



OBSERVATORIO TURÍSTICO

2 . 0 . 0 . 5

Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol

© Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A.

© Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol

DIRECTOR FACULTATIVO: Antonio Díaz Lomeña

DIRECCIÓN: Rafael Fuentes García

EQUIPO TÉCNICO: Eugenio Sepúlveda Rando, Concepción Martín Marín,
Gema Blanco Quesada, Manolo Villén Medina, Ana Belén
Tineo Esteban, Placido Sierra Herrezuela

EQUIPO ADMINISTRATIVO: M^ª Nieves Roldan Benavides

DISEÑO PORTADA: Juan Carlos Alfaro Aguilar

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: ENLÍNEA Creativos

IMPRESIÓN: Gráficas Urania, S.A. Málaga

Depósito Legal: MA-653/2002

ISBN: 84-7785-497-1

Málaga, Marzo de 2006



Juan Fraile Cantón
**Presidente del Patronato Provincial
de Turismo Costa del Sol**

Presentación

Si bien es cierto que podemos calificar el 2005 como un buen año para el turismo malagueño, lo que nos hace ser moderadamente optimista, también debemos tener en cuenta que los datos del último trimestre nos obligan a ser responsables y mantener la prudencia en cuanto a las previsiones del sector para el 2006.

El pasado año fue testigo de la recuperación de muchos indicadores significativos. Aparte de confirmarse el buen comportamiento que mantiene la demanda nacional, lo más destacable fue la recuperación experimentada en 2005 por los principales mercados emisores extranjeros hacia la Costa del Sol, y fundamentalmente por el mercado alemán, que mostró importantes signos de mejora después de tres años de descensos.

Además, los indicadores cuantitativos nos manifiestan crecimientos en cifras como el empleo en el sector hostelero; la oferta de establecimientos turísticos; los viajeros y pernoctaciones hoteleras, así como el número de visitantes entrados por el aeropuerto de Málaga; y nos dan a conocer que algunos ratios apuntan a problemas de sobreoferta hotelera, que se traduce en descensos en el grado de ocupación y la estancia media.

Por su parte, las previsiones del Instituto de Estudios Turísticos apuntan a que la mejora de los principales mercados emisores turísticos va a persistir durante el 2006, aunque no hemos de olvidar que, en un sector tan sensible como el turismo, existen factores de incertidumbre que pueden condicionar cualquier previsión: la situación de estabilidad internacional, los precios de la energía y las variaciones de los tipos de interés, entre otras.

Por lo tanto, no hay lugar para la relajación y debemos continuar trabajando intensamente con el importante objetivo de, entre todos, seguir manteniendo a la Costa del Sol como un destino líder dentro del turismo internacional. Para ello, la coordinación entre las instituciones públicas y las empresas privadas debe ser muy estrecha en esta labor, y apostar conjuntamente en el avance de aquellas premisas que nos reclama el turismo actual, como las nuevas tecnologías, la modernización y dotación de servicios públicos, calidad de los productos y servicios turísticos, formación de los recursos humanos, etc.

Desde el Patronato, dentro de nuestras competencias, seguiremos trabajando en la mejora, cuantitativa y cualitativa, de las actuaciones de promoción y comercialización de los productos y destinos turísticos malagueños. Además continuaremos investigando y estudiando el sector, para que a través de su análisis de resultados, responsables públicos y privados, puedan optimizar a la hora de tomar decisiones.

Todo ello, con el objetivo de contribuir a aumentar la competitividad de la Costa del Sol, haciendo crecer los valores de los indicadores de desarrollo turístico, que repercutan positivamente en la economía de la provincia y permitan un aumento de la calidad de vida de los malagueños y malagueñas y del conjunto de nuestros visitantes.

Por último, y como siempre, agradecer desde el Patronato de Turismo a las empresas e instituciones que mediante su aportación hacen posible la realización del Observatorio, y a la Sociedad de Planificación y Desarrollo, por el excelente trabajo desarrollado.

Índice

1 La oferta	9
1.1 La oferta de alojamiento	11
1.2 Viajeros y pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros	21
1.3 Viajeros y pernoctaciones de viajeros en establecimientos no hoteleros	33
1.4 Evolución del grado de ocupación	42
1.5 Evolución de la estancia media anual	45
1.6 Evolución de la entrada de viajeros en el aeropuerto de Málaga	47
1.7 Evolución de la entrada de viajeros en la estación de ferrocarril	50
1.8 Aproximación a la situación del empleo turístico en la provincia de Málaga	52
1.9 La oferta complementaria y de ocio	59
2 Turistas en la Costa del Sol	75
2.1 Llegadas de turistas	77
2.2 Gasto turístico	78
3 Perfil socioeconómico del turista	79
3.1 Nacionalidad	81
3.2 Edad	82
3.3 Sexo	83
3.4 Categoría profesional	83
3.5 Presupuesto del viaje y gasto diario	84
4 Infraestructura turística	87
4.1 Tipo de viaje	89
4.2 Lugar de residencia	90
4.3 Tipo y régimen de alojamiento	91
4.4 Duración de la estancia	93
4.5 Medio de transporte	94

4.6	Actividades realizadas y deseadas	95
4.7	Visitas al interior	96
5	Expectativas	97
5.1	Grado de satisfacción	99
5.2	Aspectos satisfactorios	100
5.3	Aspectos insatisfactorios	101
5.4	Motivaciones	102
6	Percepcion de calidad del destino Costa del Sol	103
6.1	Calificación media	105
6.2	Evolución media	110
7	Organización y competencia	113
7.1	Forma de conocer la Costa del Sol	115
7.2	Mejor forma de informarse	115
7.3	Realización de las reservas	116
7.4	Contratación de servicios a través de Internet	117
7.5	Zonas competitivas	118
7.6	Aspectos superiores e inferiores: ¿qué vender y qué mejorar?	119
8	Fidelidad al destino	123
8.1	Visitas realizadas	125
8.2	Grado de repetición	125
8.3	Grado de recomendación	126
9	La promoción y la comercialización	127
9.1.1	Nacionalidad	129
9.1.2	Región de origen	136
9.1.3	Tipo de viaje	142
10	Análisis de los principales mercados	145
	Agradecimientos	151
	ANEXO I	153

1

La oferta

01 DEL SOL
COSTA



1.1 La oferta de alojamiento

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos en la provincia de Málaga se ha realizado, a través de los datos facilitados por el Registro de Actividades Turísticas de la Junta de Andalucía.

Antes de entrar en el análisis pormenorizado de las distintas tipologías, se resumen y señalan las características más significativas de la oferta. Así, en el cuadro siguiente, podemos contemplar tanto la evolución del número de alojamientos, como de plazas turísticas en la provincia de Málaga, para el periodo 2000-2005.

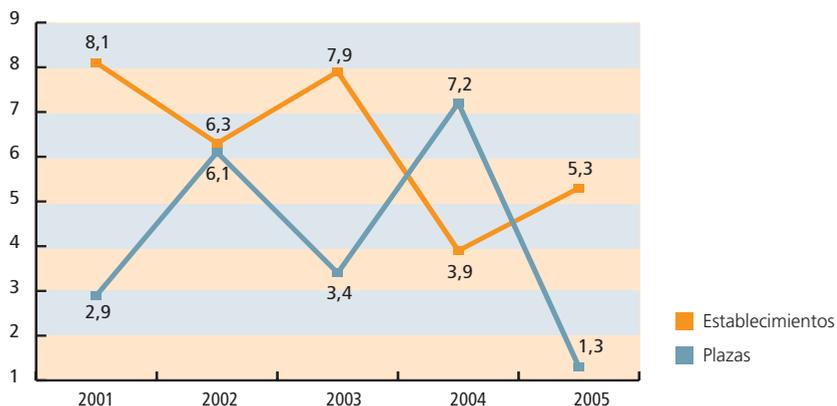
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA						
Nº ESTABLECIMIENTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005
APARTAMENTOS	227	255	285	293	308	313
CAMPAMENTOS DE TURISMO	34	34	33	33	33	32
HOTELES	291	310	346	372	406	422
PENSIONES	272	277	281	284	287	307
Total establecimientos	762	824	876	945	982	1.034
Nº DE PLAZAS						
APARTAMENTOS	27.103	28.606	31.426	31.887	33.242	33.220
CAMPAMENTOS DE TURISMO	16.829	16.666	16.802	16.597	16.584	16.430
HOTELES	61.037	62.857	66.925	70.822	78.439	80.185
PENSIONES	6.635	6.762	6.761	6.807	6.881	7.110
Total plazas	111.604	114.891	121.914	126.113	135.146	136.945

Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

En el periodo 2000-2005, el número total de establecimientos turísticos ha crecido un 35,7%, y el número de plazas se ha incrementado en un 22,7%. En el siguiente gráfico se muestra la variación interanual del número de establecimientos y plazas de alojamiento turístico en la Provincia de Málaga, como se observa el crecimiento interanual del número de establecimientos siempre ha sido superior al de plazas, a excepción del año 2004, donde se produce un fuerte crecimiento en el número de plazas de alojamiento.

La oferta de alojamiento

Variación interanual del número de establecimientos y de plazas



En el periodo 2000-2005, el número total de establecimientos turísticos ha crecido un 35,7%, pasando de los 762 a los 1.034 registrados actualmente

La tipología de establecimiento que ha aumentado en mayor proporción ha sido la de Hoteles, con un incremento del 45%, representando en términos absolutos 131 nuevos establecimientos hoteleros en el periodo 2000-2005.

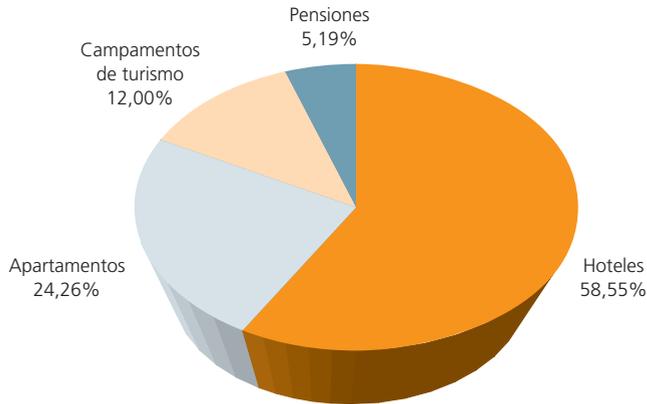
Por lo que respecta al número de plazas, la evolución porcentual ha sido algo menor que la del número de establecimientos, ya que globalmente ha crecido un 22,7% en el periodo 2000-2005

En cuanto a plazas, son los hoteles los que han crecido en mayor proporción en términos absolutos con 19.148 plazas más que en el año 2000, lo que en términos relativos supone un crecimiento del 31,4%. En el año 2005 más de un 58% de las plazas ofertadas pertenecen a establecimientos hoteleros (3,86 puntos superior a la cuota que mantenía en el año 2000).

En cuanto a la variación interanual 2005-2004, la oferta global de establecimientos ha experimentado un crecimiento del 5,3%, mientras que la oferta total de plazas ha tenido un crecimiento del 1,3%, el menor de los registrados a lo largo de este periodo.

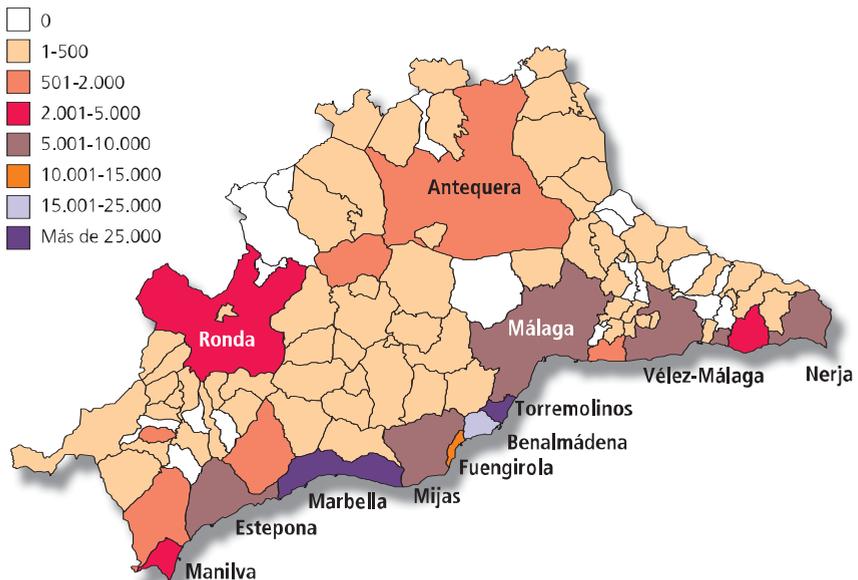
En el 2005 se rompe la tendencia de años anteriores y son las pensiones las que mayor crecimiento porcentual experimentan, tanto en el número de plazas, con un incremento del 3,3%, como en el número de establecimientos (7%).

Cuota de plazas según tipo de alojamientos. 2005



En el siguiente mapa se muestra la distribución por municipios a 31 de Diciembre de 2005 de la oferta total de plazas en hoteles, pensiones, apartamentos y campamentos de turismo. Como puede observarse son los municipios de Torremolinos y Marbella los que concentran un mayor número de plazas alojativas.

OFERTA GLOBAL DE PLAZAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS



Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

La oferta de alojamiento

A continuación se analiza el comportamiento dado en cada una de las tipologías.

Hoteles

Como ya se ha señalado, la oferta hotelera es la tipología de alojamiento que ha presentado un mayor crecimiento (tanto absoluto como relativo) en el número de establecimientos y plazas durante el periodo 2000-2005 (45%, 131 nuevos establecimientos y 19.148 plazas). Durante el último año la variación interanual, aunque positiva, es bastante inferior a la alcanzada en los años anteriores, siendo ésta del 3,9% respecto al número de establecimientos y del 2,2% en el número de plazas, lo que en valores absolutos supone 16 nuevos establecimientos y 1.746 plazas hoteleras.

Las plazas comercializadas por los hoteles suponen el 58,5% de la oferta turística registrada de la Provincia de Málaga.

El incremento interanual en los establecimientos hoteleros ha sido de un 3,9%, aumentando en 16 el número de hoteles registrados

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA						
Nº ESTABLECIMIENTOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005
★	32	33	36	40	45	46
★★	66	73	83	87	91	97
★★★	126	129	139	144	143	147
★★★★	57	64	76	88	108	113
★★★★★	10	11	12	13	19	19
Total general	291	310	346	372	406	422
Nº DE PLAZAS						
★	1.259	1.311	1.343	1.442	1.509	1.545
★★	5.223	5.341	5.496	4.785	5.174	4.444
★★★	27.753	26.723	28.137	27.973	26.628	27.452
★★★★	22.912	25.178	27.294	31.878	38.738	40.575
★★★★★	3.890	4.304	4.655	4.744	6.390	6.169
Total general	61.037	62.857	66.925	70.822	78.439	80.185

Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

Analizando las categorías hoteleras, se observa un marcado crecimiento durante el periodo 2000- 2005 de los hoteles de cuatro estrellas, los cuales pasan de los 57 establecimientos registrados en el año 2000 a los 113 registrados en 2005, lo que supone un incremento del 98,2%.

Durante el último año la categoría hotelera con mayor crecimiento relativo y absoluto es la de dos estrellas con 6 nuevos establecimientos y un crecimiento interanual del 6,6%. Tras esta categoría, le sigue la de cuatro estrellas con cinco nuevos establecimientos, lo que supone un incremento del 4,7% respecto a 2004, crecimiento muy inferior al que venía registrándose en años anteriores.

Referente al número de plazas, el mayor incremento porcentual del periodo analizado, ha estado marcado por los hoteles de cuatro estrellas (77,1%), seguido de los de cinco estrellas (58,6%), que en términos absolutos ha supuesto un aumento de 19.942 plazas en el periodo 2000-2005 (17.663 de cuatro estrellas y 2.279 de cinco estrellas). Este dato resulta relevante si tenemos en cuenta que el incremento de plazas hoteleras totales entre el año 2000 y 2005 ha sido de 19.148, es decir que los hoteles de máxima categoría aportan la totalidad del crecimiento de plazas hoteleras de la provincia de Málaga.

En cuanto a las variaciones respecto al último año, también es la categoría de cuatro estrellas la que mayor crecimiento experimenta con un total de 1.837 nuevas plazas, lo que supone un incremento del 4,7%. En los municipios de Torremolinos, Benalmádena y Marbella se concentran el 46,9% de los establecimientos de esta categoría.

Los establecimientos hoteleros de cinco estrellas, que el año anterior experimentaron un fuerte crecimiento en el número de plazas, durante el 2005 ven reducida su oferta en un 3,5%, pese a mantener el mismo número de establecimientos, lo que supone 221 plazas menos que el año anterior. Los municipios de Marbella y Estepona, concentran 14 de los 19 establecimientos existentes de esta categoría, lo que representa un 73% del total de plazas de cinco estrellas.

Referente al número de plazas, el mayor incremento está marcado por los hoteles de cuatro estrellas (77,1%), seguido de los de cinco estrellas (58,6%), que en términos absolutos han supuesto un aumento de 17.663 y 2.279 plazas respectivamente en el periodo 2000-2005

Finalmente, destacar que aunque durante el año 2005 se rompe la tendencia de fuerte crecimiento que hasta el año 2004 se había producido tanto en el número de plazas como en

La oferta de alojamiento

el número de establecimientos de la categoría de cuatro estrellas, éstos continúan ganando cuota de plazas, significando por primera vez durante el año 2005, que una de cada dos plazas ofertadas de la provincia, corresponde a esta categoría (50,6%).

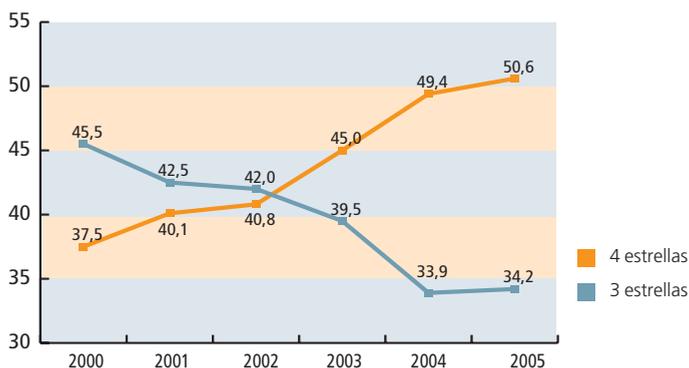
Una de cada dos plazas hoteleras ofertadas en la provincia de Málaga pertenecen a establecimientos hoteleros de cuatro estrellas.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA						
CATEGORÍA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
★	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%
★★	8,6%	8,5%	8,2%	6,8%	6,6%	5,5%
★★★	45,5%	42,5%	42,0%	39,5%	33,9%	34,2%
★★★★	37,5%	40,1%	40,8%	45,0%	49,4%	50,6%
★★★★★	6,4%	6,8%	7,0%	6,7%	8,1%	7,7%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

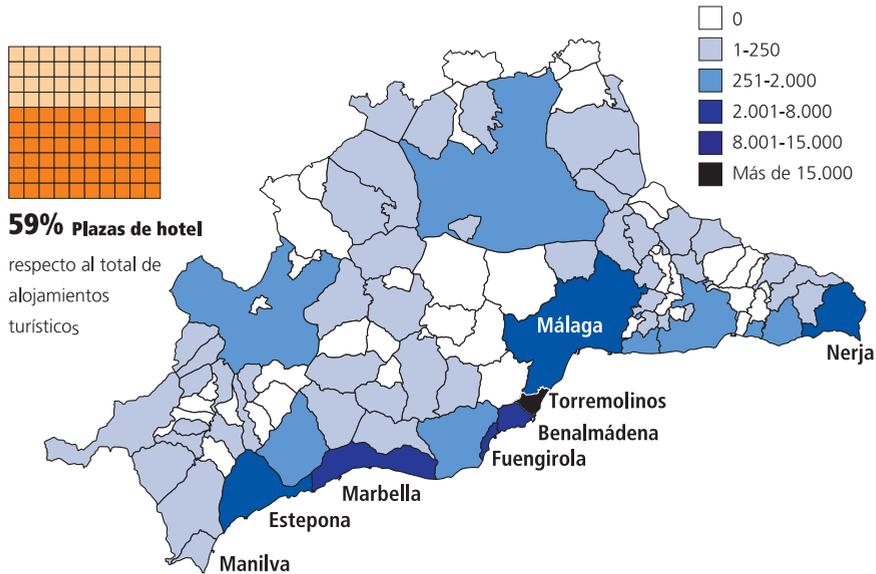
Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

En el siguiente mapa con la distribución de las plazas de la oferta hotelera, puede observarse como Torremolinos es el municipio que mayor oferta de plazas en hoteles presenta (24,56%). A este municipio le sigue Marbella con un 18,28% del total de plazas hoteleras. Benalmádena, por su parte, concentra un 16,23% y Fuengirola un 10,66% de las plazas hoteleras de la provincia de Málaga.

Evolución de la cuota de plazas hoteleras de establecimientos de 3 y 4 estrellas



OFERTA DE PLAZAS DE HOTEL



Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

Pensiones

Los establecimientos hoteleros con la categoría de pensiones, son la tipología de alojamiento que mayor tasa de variación interanual experimenta con respecto a 2004, tanto en el número de establecimientos (7%), como en el número de plazas (3,3%).

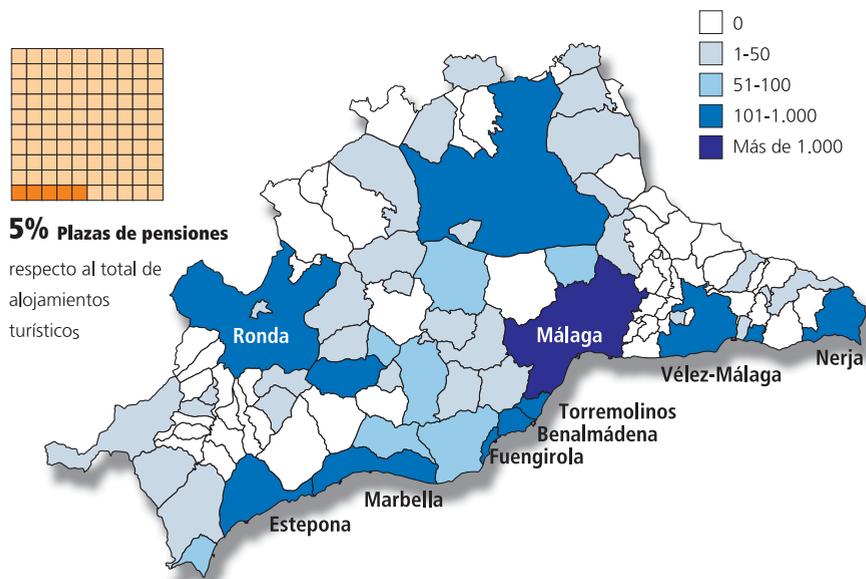
Analizando las categorías durante el periodo 2000-2005, las pensiones de dos estrellas son las que presentan un importante crecimiento, pasando de 113 a 151 establecimientos (un incremento del 33,6%). En cuanto a su número de plazas, las pensiones de dos estrellas han aumentado en un 16,2%, dando lugar a 543 nuevas plazas. Por lo que respecta al último año, se produce un crecimiento tanto en el número de plazas (7,8%) como en el número de establecimientos (18,9%).

En cuanto a las pensiones de una estrella, su número se reduce ligeramente a lo largo del periodo analizado y en el último año. De esta manera se ha pasado de 159 pensiones de una estrella registradas en el año 2000 a las 156 registradas en el año 2005.

La oferta de alojamiento

Málaga capital, con 51 pensiones y un total 1.183 plazas, concentra el 16,64% del total de plazas de esta categoría, siendo el municipio con mayor oferta de plazas en la categoría de pensiones.

OFERTA DE PLAZAS DE PENSIONES



Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

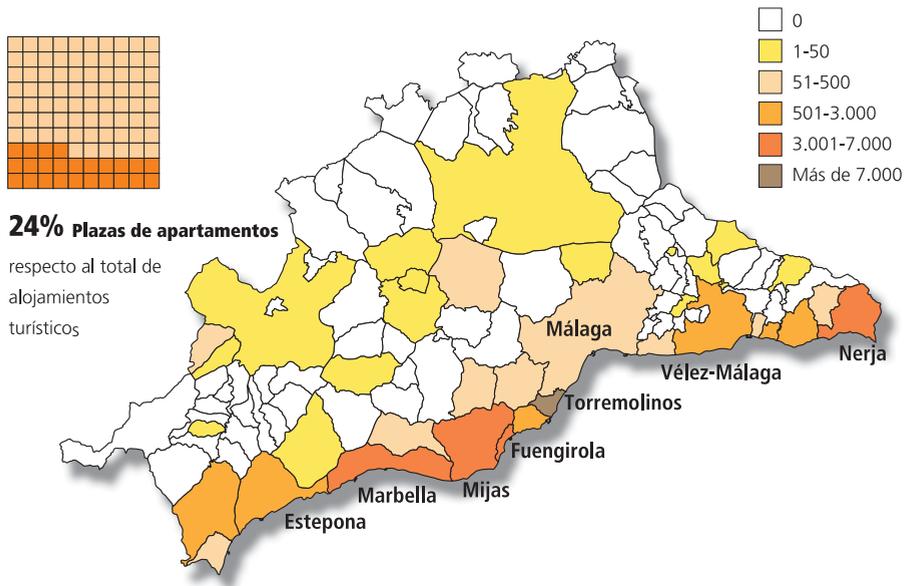
Apartamentos

La oferta de Apartamentos es la segunda categoría que ha experimentado un mayor crecimiento porcentual en el periodo analizado (2000-2005), siendo éste del 37,9%, que en términos absolutos supone 86 nuevos establecimientos en la provincia de Málaga y 6.117 nuevas plazas. Las plazas de los apartamentos suponen la cuarta parte de la oferta turística registrada en la provincia de Málaga

La categoría de lujo de estos establecimientos continúa aumentando, pasando de los tres establecimientos del año 2000 a los cinco en el último año, localizándose los mismo en Estepona (2), Marbella (2) y Torremolinos. Los de tres llaves han tenido un progresivo crecimiento año tras año, con la aparición a lo largo de todo el periodo de 10 apartamentos, lo que implica un aumento del 17,9%. Esta categoría que actualmente cuenta con 66 establecimientos, tiene el 42% del total de plazas de apartamentos de la provincia de Málaga.

En cuanto a los apartamentos de dos llaves, a lo largo del periodo experimentan un crecimiento del 35,9%, lo que supone 23 nuevos establecimientos de esta categoría. Por último la categoría de una llave, experimenta durante este periodo un crecimiento del 49%, pasando de los 104 apartamentos registrados en el año 2000 a los 155 del año 2005. Esta categoría aunque es la que representa una mayor participación en establecimientos, casi el 50%, tan solo aporta un 23% del total de plazas de apartamentos.

OFERTA DE PLAZAS DE APARTAMENTOS



Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

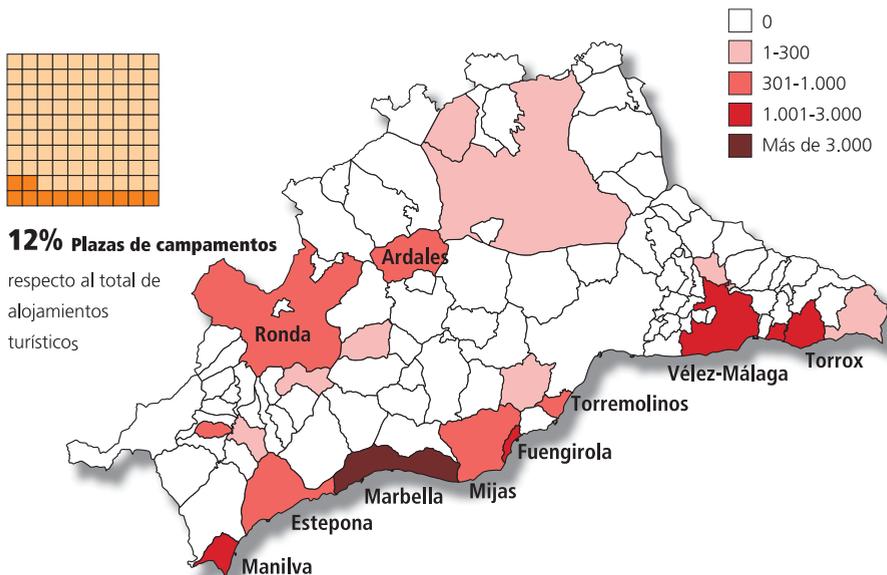
Campamentos

En el 2005 los datos referidos al número de campamentos de turismo y su distribución en la provincia de Málaga no presentan prácticamente variación con respecto a los datos del año anterior.

A lo largo del periodo que estamos analizando 2000-2005, la oferta de camping ha pasado de 34 a 32 establecimientos, lo que supone una disminución del -5,9%. En lo que respecta al número de plazas, también se han reducido ligeramente pasando de las 16.829 plazas en el año 2000 a las 16.430 en el año 2005 (-2,4%).

Actualmente los campamentos de segunda categoría son los que presentan una mayor cuota sobre la oferta de campamentos de turismo de Málaga, con un total de 11.300 plazas y 18 establecimientos, lo que supone un 69% del total de plazas de campamentos en la provincia.

OFERTA DE PLAZAS DE CAMPAMENTOS



Fuente: Elaboración propia a partir del RAT (Junta de Andalucía)

1.2 Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros

A continuación se realiza un análisis de los viajeros y las pernoctaciones de turistas en alojamientos hoteleros, a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística, contemplándose en el estudio los ámbitos territoriales de España, Andalucía, Málaga y Costa del Sol.¹

El cuadro resumen que recoge la evolución de los viajeros y las pernoctaciones en el periodo 2000 - 2005 en la Costa del Sol, la provincia de Málaga, Andalucía y España, segmentando los viajeros según provengan de España o del extranjero:

VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, 2000-2005							
	ÁMBITO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
NACIONAL	COSTA DEL SOL	1.169.495	1.252.736	1.239.545	1.399.853	1.455.138	1.637.802
	MALAGA	1.297.758	1.397.062	1.384.405	1.592.083	1.669.494	1.859.795
	ANDALUCIA	5.943.518	6.237.697	6.331.204	6.831.854	7.654.318	8.399.560
	ESPAÑA	32.132.992	32.892.301	33.258.122	35.282.770	39.211.404	41.553.513
EXTRANJERO	COSTA DEL SOL	1.829.806	1.716.771	1.769.109	1.851.888	1.737.851	1.829.905
	MALAGA	2.000.889	1.912.239	1.960.957	2.037.665	1.905.592	2.006.713
	ANDALUCIA	5.224.600	5.071.641	5.073.503	5.020.494	4.880.461	5.224.031
	ESPAÑA	27.149.531	27.012.001	26.610.690	27.248.609	27.619.864	29.076.242
TOTAL	COSTA DEL SOL	2.999.301	2.969.507	3.008.654	3.251.741	3.192.989	3.467.707
	MALAGA	3.298.647	3.309.301	3.345.362	3.629.748	3.575.086	3.866.508
	ANDALUCIA	11.168.118	11.309.338	11.404.707	11.852.348	12.534.779	13.623.591
	ESPAÑA	59.282.523	59.904.302	59.868.812	62.531.379	66.831.268	70.629.755

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

1. Como nota metodológica aclaratoria, durante esta edición del 2005 se han considerado los datos publicados por el INE en la mencionada encuesta, de los cuales, las cifras de febrero a diciembre de 2005, aún tienen el carácter de provisionales

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS							
	ÁMBITO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
NACIONAL	COSTA DEL SOL	4.266.822	4.642.181	4.350.366	4.757.631	5.200.686	5.607.489
	MALAGA	4.501.805	4.902.850	4.605.103	5.127.124	5.616.223	6.024.996
	ANDALUCIA	15.125.964	16.325.385	16.460.262	17.847.699	20.699.828	22.318.566
	ESPAÑA	83.381.971	85.260.967	86.718.386	91.295.421	100.043.549	106.367.136
EXTRANJERO	COSTA DEL SOL	10.266.386	10.033.568	9.958.345	10.236.241	9.098.119	9.513.181
	MALAGA	10.572.420	10.358.500	10.277.579	10.590.370	9.431.955	9.862.646
	ANDALUCIA	19.403.990	18.949.896	18.759.005	18.901.153	18.146.400	19.022.661
	ESPAÑA	143.761.600	143.420.603	135.836.394	136.865.485	134.653.618	139.194.174
TOTAL	COSTA DEL SOL	14.533.208	14.675.749	14.308.711	14.993.872	14.298.805	15.120.670
	MALAGA	15.074.225	15.261.350	14.882.682	15.717.494	15.048.178	15.887.642
	ANDALUCIA	34.529.954	35.275.281	35.219.267	36.748.852	38.846.228	41.341.227
	ESPAÑA	227.143.571	228.681.570	222.554.780	228.160.906	234.697.167	245.561.310

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

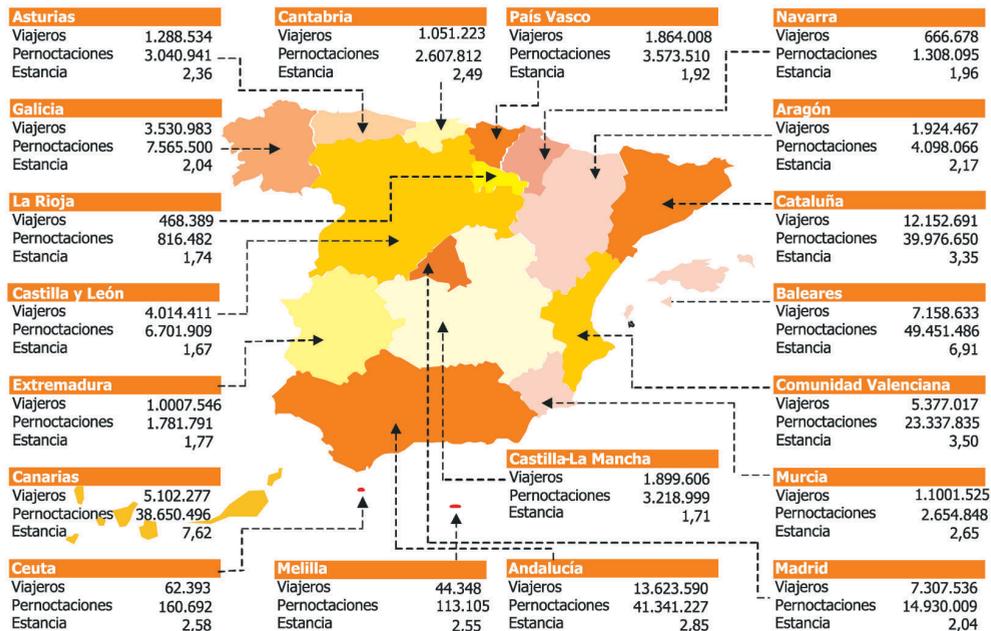
El conjunto de ámbitos territoriales nos muestran el buen comportamiento de la demanda nacional, frente al retroceso de los indicadores de los mercados extranjeros

En relación al número de viajeros en establecimientos hoteleros en España, éste ha aumentado de los 59.282.523 de 2000 hasta los 70.629.755 de 2005, lo que supone un incremento en este periodo del 19,14% (11.347.232 viajeros más). Este incremento significa que se viene aumentando el número de viajeros desde el año 2000 de forma constante exceptuando la caída registrada del año 2002.

El aumento de viajeros de ámbito nacional en el periodo analizado (29,32% de incremento), ha superado el leve crecimiento de la llegada de viajeros extranjeros (7,10%) en los establecimientos hoteleros.

En términos del número de pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros en España ha aumentado de las 227.143.571 pernoctaciones de 2000 hasta las 245.561.310 de 2005, lo que supone un incremento en este periodo del 8,11% (18.417.739 pernoctaciones más). El aumento de pernoctaciones del turista nacional en el periodo analizado (27,57%) ha compensado la caída de las pernoctaciones de extranjeros (-3,18%) en los establecimientos hoteleros.

Principales resultados por Comunidades Autónomas



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En Andalucía, el total de pernoctaciones registra un aumento del periodo considerado de 6.811.273 pernoctaciones, un 19,73% en términos porcentuales, circunstancia que supone un buen dato, mejorando los resultados obtenidos a nivel nacional. Al igual que en los años anteriores, son los viajeros españoles los que generan este crecimiento, en concreto pasan de representar el 43,81% del total de pernoctaciones generadas a suponer un 53,99%. Ello contrasta con la variación experimentada por los extranjeros, que pasan de representar el 56,19% en 2000 a suponer el 46,01%. Las cuotas de participación relativa del total de pernoctaciones de Andalucía en el contexto nacional aumentan progresivamente, continuando la mejora iniciada en años anteriores.

Durante el último año, el número de pernoctaciones en Andalucía procedente del turista extranjero experimenta un crecimiento del 4,83%, superado por el crecimiento del turismo nacional, que se incrementa un 7,82%, obteniéndose un crecimiento global de las pernoctaciones en Andalucía del 6,42%

En relación al número de viajeros en establecimientos hoteleros en Andalucía, éstos han aumentado en 2.455.473 turistas, lo que ha supuesto un incremento del 21,99%, pasando de

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros

los 11.168.118 turistas llegados en 2000 a los 13.623.591 computados en el año 2005. Respecto al año anterior, los residentes en el extranjero presentan un incremento del 7,04%, al igual que los turistas nacionales, que experimentan un crecimiento aún mayor, concretamente del 9,74%. Málaga es la provincia andaluza que ocupa el primer puesto. En relación al número de pernoctaciones representa el 38,43% del total de las generadas en Andalucía en el año 2005 obteniendo una cuota del 27,00% de nacionales y en un 51,85% de los extranjeros.

Proporción de Pernoctaciones según nacionalidad y por provincia		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Almería	Total	11,91%	11,80%	11,29%	12,01%	12,97%	11,89%
	Espanoles	12,36%	13,04%	13,88%	16,01%	16,47%	15,02%
	Extranjeros	11,57%	10,73%	9,01%	8,23%	8,97%	8,22%
Cádiz	Total	12,62%	12,95%	13,41%	13,85%	15,21%	15,32%
	Espanoles	15,58%	15,50%	16,09%	15,68%	16,01%	16,14%
	Extranjeros	10,30%	10,75%	11,06%	12,13%	14,29%	14,35%
Córdoba	Total	3,39%	3,51%	3,44%	3,27%	3,46%	3,45%
	Espanoles	4,55%	4,68%	4,73%	4,59%	4,64%	4,61%
	Extranjeros	2,49%	2,52%	2,31%	2,02%	2,10%	2,08%
Granada	Total	10,05%	10,59%	10,97%	10,67%	10,54%	11,12%
	Espanoles	12,73%	13,23%	13,39%	12,95%	12,33%	13,00%
	Extranjeros	7,97%	8,31%	8,85%	8,51%	8,50%	8,91%
Huelva	Total	5,00%	5,00%	5,52%	5,59%	7,21%	7,82%
	Espanoles	8,23%	7,80%	7,97%	7,89%	9,70%	10,66%
	Extranjeros	2,47%	2,59%	3,37%	3,42%	4,36%	4,50%
Jaén	Total	2,13%	2,24%	2,18%	2,09%	2,17%	2,01%
	Espanoles	4,10%	4,05%	3,96%	3,68%	3,56%	3,29%
	Extranjeros	0,60%	0,68%	0,62%	0,59%	0,58%	0,52%
Málaga	Total	43,66%	43,26%	42,26%	42,77%	38,74%	38,43%
	Espanoles	29,76%	30,03%	27,98%	28,73%	27,13%	27,00%
	Extranjeros	54,49%	54,66%	54,79%	56,03%	51,98%	51,85%
Sevilla	Total	11,24%	10,64%	10,92%	9,76%	9,72%	9,96%
	Espanoles	12,68%	11,67%	12,00%	10,48%	10,16%	10,28%
	Extranjeros	10,11%	9,76%	9,98%	9,07%	9,22%	9,58%
Andalucía	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Espanoles	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Extranjeros	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En relación al número de viajeros llegados a la provincia de Málaga, podemos observar que éstos han tenido una variación positiva en el periodo comprendido desde el año 2000 hasta el 2005. Se observa que el número de viajeros que llegan a la provincia de Málaga ha ido aumentando paulatinamente año tras año, para pasar de los 3.298.647 llegados en 2000 a los 3.866.508 viajeros registrados en 2005.

VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, 2000-2005					
MALAGA	Nacionales	Extranjeros	Total	% Nacional	% Extranjero
2000	1.297.758	2.000.889	3.298.647	39,34%	60,66%
2001	1.397.062	1.912.239	3.309.301	42,22%	57,78%
2002	1.384.405	1.960.957	3.345.362	41,38%	58,62%
2003	1.592.083	2.037.665	3.629.748	43,86%	56,14%
2004	1.669.494	1.905.592	3.575.086	46,70%	53,30%
2005	1.859.795	2.006.713	3.866.508	48,10%	51,90%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

La cuota de participación de los viajeros llegados a Málaga sobre el total nacional ha supuesto una leve reducción de la misma, pasando en términos globales de representar el 5,56% en 2000 al 5,47% en el año 2005. Esta variación es diferente según la procedencia, produciéndose un incremento de la cuota para el turista nacional y una reducción para el extranjero.

CUOTAS PARTICIPACION VIAJEROS 2000-2005 (MALAGA / ESPAÑA)			
MALAGA	Nacionales	Extranjeros	Total
2000	4,04%	7,37%	5,56%
2001	4,25%	7,08%	5,52%
2002	4,16%	7,37%	5,59%
2003	4,51%	7,48%	5,80%
2004	4,26%	6,90%	5,35%
2005	4,48%	6,90%	5,47%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros

Respecto a la cuota de participación de la llegada de viajeros a Málaga sobre el total de la comunidad autónoma de Andalucía, también se produce una ligera variación pasando de significar el 29,54% en 2000 al 28,38% en el año 2005, lo que significa que se reduce la cuota en algo más de un punto.

CUOTAS PARTICIPACION VIAJEROS 2000-2005 (MALAGA / ANDALUCÍA)			
MALAGA	Nacionales	Extranjeros	Total
2000	21,83%	38,30%	29,54%
2001	22,40%	37,70%	29,26%
2002	21,87%	38,65%	29,33%
2003	23,30%	40,59%	30,62%
2004	21,81%	39,05%	28,52%
2005	22,14%	38,41%	28,38%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

La variación experimentada en el número de viajeros de Málaga con respecto a 2004, nos muestra un incremento genérico del 8,15% en la llegada de viajeros, debido a la recuperación del turismo extranjero y sobre todo al empuje del mercado nacional.

En el caso del conjunto provincial, durante el 2005 se produce un incremento en el número total de viajeros hoteleros de un 8,15%

Los meses centrales del año son los que han experimentado un mayor incremento, al evolucionar positivamente todos los meses entre mayo y agosto en más del 10%. Por el contrario los meses de octubre y, en mayor medida, diciembre experimentan un descenso interanual en el número de viajeros.

VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, 2004-2005

AMBITO	2005			2004			Variación interanual		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nac.	Extr.	Total
ENERO	78.684	92.192	170.876	75.028	89.288	164.316	4,87	3,25	3,99
FEBRERO	116.260	109.064	225.324	110.220	107.551	217.771	5,48	1,41	3,47
MARZO	135.970	149.656	285.626	118.469	149.997	268.466	14,77	-0,23	6,39
ABRIL	156.808	184.725	341.533	137.495	193.273	330.768	14,05	-4,42	3,25
MAYO	155.563	246.873	402.436	127.707	214.799	342.506	21,81	14,93	17,50
JUNIO	187.014	210.325	397.339	165.143	184.141	349.284	13,24	14,22	13,76
JULIO	238.601	195.694	434.295	186.846	174.010	360.856	27,70	12,46	20,35
AGOSTO	262.938	205.514	468.452	228.359	181.285	409.644	15,14	13,37	14,36
SEPTIEMBRE	185.783	229.641	415.424	172.584	215.012	387.596	7,65	6,80	7,18
OCTUBRE	140.588	201.155	341.743	137.778	206.460	344.238	2,04	-2,57	-0,72
NOVIEMBRE	102.484	110.068	212.552	100.760	105.449	206.209	1,71	4,38	3,08
DICIEMBRE	99.102	71.806	170.908	109.105	84.327	193.432	-9,17	-14,85	-11,64
TOTAL	1.859.795	2.006.713	3.866.508	1.669.494	1.905.592	3.575.086	11,40	5,31	8,15

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En cuanto a las pernoctaciones generadas por dichos turistas en hoteles de Málaga, para el período 2000 - 2005 se produce un aumento en el número total, en concreto de 813.417 pernoctaciones más, lo que supone un incremento relativo del 5,40% respecto a 2000.

Por lo que respecta a la distribución por nacionalidad, los turistas procedentes de España aumentaron sus pernoctaciones en la provincia pasando de generar el 29,86% del total de pernoctaciones de 2000 a representar el 37,92% en 2005, siendo los turistas extranjeros los que están disminuyendo su participación, bajando del 70,14% del año 2000 al 62,08% en 2005.

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

MALAGA	Nacionales	Extranjeros	Total	% Nacional	% Extranjero
2000	4.501.805	10.572.420	15.074.225	29,86%	70,14%
2001	4.902.850	10.358.500	15.261.350	32,13%	67,87%
2002	4.605.103	10.277.579	14.882.682	30,94%	69,06%
2003	5.127.124	10.590.370	15.717.494	32,62%	67,38%
2004	5.616.223	9.431.955	15.048.178	37,32%	62,68%
2005	6.024.996	9.862.646	15.887.642	37,92%	62,08%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En el caso del conjunto provincial, durante el 2005 se produce un aumento en el número total de pernoctaciones de un 5,58%

La cuota de participación de Málaga respecto al total de pernoctaciones nacionales ha experimentado una leve bajada, pasando del 6,64% en 2000 a representar 6,47% en 2005. Este descenso se debe al decremento experimentado por la cuota de pernoctaciones extranjeras, ya que la cuota de las nacionales se incrementa. Por otro lado, la cuota de participación de Málaga respecto al total de la comunidad andaluza ha disminuido pasando de representar el 43,66% en 2000 a suponer en 2005 el 38,43%. Pero mientras que respecto a España mejora la cuota de los nacionales, con referencia a Andalucía desciende tanto para los nacionales, como para los extranjeros.

CUOTAS PARTICIPACION PERNOCTACIONES 2000-2005 (MALAGA / ESPAÑA)			
MALAGA	Nacionales	Extranjeros	Total
2000	5,40%	7,35%	6,64%
2001	5,75%	7,22%	6,67%
2002	5,31%	7,57%	6,69%
2003	5,62%	7,74%	6,89%
2004	5,61%	7,00%	6,41%
2005	5,66%	7,09%	6,47%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

La provincia de Málaga presenta en 2005 un aumento en el número de pernoctaciones respecto al año anterior del 5,58% en el conjunto del año. Como puede verse en la tabla siguiente los meses que han experimentado una disminución porcentual son febrero, abril y diciembre. Por el contrario, los meses que más crecen coinciden con la temporada alta, alcanzando julio, agosto y septiembre porcentajes interanuales de incremento de dos dígitos.

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

AMBITO	2005			2004			Variación interanual		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nac.	Extr.	Total
MALAGA									
ENERO	258.833	516.595	775.428	243.547	485.420	728.967	6,28	6,42	6,37
FEBRERO	306.963	550.640	857.603	308.652	592.481	901.133	-0,55	-7,06	-4,83
MARZO	416.112	699.955	1.116.067	373.824	722.709	1.096.533	11,31	-3,15	1,78
ABRIL	413.490	763.505	1.176.995	458.459	800.602	1.259.061	-9,81	-4,63	-6,52
MAYO	436.027	1.023.036	1.459.063	370.694	971.341	1.342.035	17,62	5,32	8,72
JUNIO	534.709	1.074.865	1.609.574	513.114	973.448	1.486.562	4,21	10,42	8,27
JULIO	898.966	1.076.934	1.975.900	739.760	972.502	1.712.262	21,52	10,74	15,40
AGOSTO	1.068.333	1.142.278	2.210.611	965.529	1.001.284	1.966.813	10,65	14,08	12,40
SEPTIEMBRE	659.553	1.130.391	1.789.944	572.201	1.046.963	1.619.164	15,27	7,97	10,55
OCTUBRE	428.554	981.469	1.410.023	431.227	960.449	1.391.676	-0,62	2,19	1,32
NOVIEMBRE	293.162	518.901	812.063	300.528	502.832	803.360	-2,45	3,20	1,08
DICIEMBRE	310.294	384.077	694.371	338.688	401.924	740.612	-8,38	-4,44	-6,24
TOTAL	6.024.996	9.862.646	15.887.642	5.616.223	9.431.955	15.048.178	7,28	4,57	5,58

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Esta cifra de pernoctaciones sitúa a Málaga en el quinto lugar dentro del ranking nacional, por detrás de las Baleares, Santa Cruz de Tenerife, Barcelona y las Palmas.

RANKING DE PROVINCIAS POR PERNOCTACIONES

PROVINCIAS	2004	Cuota	PROVINCIAS	2005	Cuota
Balears (Illes)	47.842.702	20,38%	Balears (Illes)	49.451.486	20,14%
S. C. Tenerife	19.526.179	8,32%	S. C. Tenerife	20.157.210	8,21%
Palmas (Las)	18.481.133	7,87%	Barcelona	18.595.543	7,57%
Barcelona	17.279.654	7,36%	Palmas (Las)	18.493.282	7,53%
Málaga	15.048.179	6,41%	Málaga	15.887.642	6,47%
Alicante	14.037.830	5,98%	Alicante	15.006.814	6,11%
Madrid	13.448.972	5,73%	Madrid	14.930.009	6,08%
Girona	10.568.515	4,50%	Girona	10.653.948	4,34%
Tarragona	8.405.169	3,58%	Tarragona	8.747.718	3,56%
Cádiz	5.907.574	2,52%	Cádiz	6.332.961	2,58%
Almería	5.038.017	2,15%	Valencia	4.966.526	2,02%
Valencia	4.361.746	1,86%	Almería	4.915.085	2,00%
Resto Provincias	54.751.495	23,33%	Resto Provincias	57.423.083	23,38%
Total Nacional	234.697.165	100,00%	Total Nacional	245.561.307	100,00%

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros

Analizando la distribución de las pernoctaciones malagueñas por países, vemos la mayor evolución de los viajeros nacionales que está haciendo que ganen cuota en cuanto a las pernoctaciones en hoteles, pasando de significar el 29,86% en 2000, a suponer en el 2005 el 37,95%, lo que se traduce en un incremento de más de ocho puntos.

CUOTA PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN MALAGA						
Pais	2000	2001	2002	2003	2004	2005
España	29,86%	32,13%	30,94%	32,62%	37,41%	37,95%
Europa	60,45%	58,02%	61,18%	60,27%	55,66%	56,37%
1 Reino Unido	24,91%	25,34%	28,21%	29,66%	28,57%	29,48%
2 Alemania	12,14%	10,90%	10,69%	9,62%	8,56%	8,67%
3 Francia	4,91%	4,45%	5,68%	4,92%	4,06%	3,63%
4 Bélgica	3,82%	3,21%	3,32%	3,11%	2,54%	2,43%
5 Italia	3,35%	2,86%	3,34%	3,04%	2,55%	2,21%
6 Países Bajos	2,91%	2,80%	2,75%	2,61%	2,30%	2,44%
7 Irlanda	1,61%	2,14%	1,58%	2,29%	2,35%	2,69%
8 Suecia	1,27%	1,18%	0,80%	0,64%	0,53%	0,54%
9 Portugal	0,79%	0,82%	0,72%	0,76%	0,76%	0,64%
10 Finlandia	0,79%	0,63%	0,56%	0,59%	0,57%	0,60%
11 Dinamarca	0,84%	0,73%	0,64%	0,54%	0,49%	0,43%
12 Austria	0,41%	0,36%	0,52%	0,40%	0,31%	0,28%
13 Luxemburgo	0,44%	0,37%	0,33%	0,32%	0,25%	0,21%
14 Grecia	0,03%	0,04%	0,05%	0,04%	0,02%	0,02%
15 Polonia	0,15%	0,13%	0,14%	0,23%	0,24%	0,47%
16 República Checa	0,18%	0,12%	0,13%	0,10%	0,08%	0,15%
17 Rusia	0,66%	0,77%	0,67%	0,49%	0,61%	0,56%
18 Suiza y Liechtenstein	0,82%	0,75%	0,56%	0,51%	0,47%	0,45%
19 Noruega	0,41%	0,41%	0,48%	0,39%	0,39%	0,47%
20 Otros países europeos	1,00%	1,37%	1,22%	1,40%	1,04%	1,36%
América	4,59%	4,03%	3,16%	3,13%	3,04%	2,74%
Estados Unidos	2,89%	2,57%	2,10%	1,66%	1,99%	1,65%
Resto de América	1,71%	1,46%	1,06%	1,47%	1,05%	1,09%
Resto Países	4,09%	4,45%	3,50%	2,58%	2,85%	1,58%
Otros Países	3,18%	3,33%	2,61%	1,81%	2,09%	0,87%
Japón	0,44%	0,35%	0,31%	0,28%	0,28%	0,19%
Países africanos	0,48%	0,78%	0,58%	0,48%	0,47%	0,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Los turistas procedentes del Reino Unido mantienen una buena tendencia de crecimiento que hacen que en el 2005 casi un 30% de las pernoctaciones hoteleras realizadas en Málaga las generen turistas procedentes del Reino Unido. El segundo mercado en importancia es Alemania con casi el 9% de pernoctaciones, que en este último año ha roto la tendencia a la baja que presentaba desde el 2000. A cierta distancia le sigue Francia con algo más del 3,6% de las pernoctaciones.

En cuanto a la procedencia de los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de la Provincia de Málaga, la comunidad autónoma andaluza es la que aporta un mayor porcentaje, en concreto el 50,11% en el año 2005. En segundo lugar, encontramos a los turistas procedentes de la comunidad autónoma de Madrid, que representan el 21,90% del total de viajeros nacionales. A continuación, y a mayor distancia aparecen los turistas procedentes de Cataluña, significando el 5,41% del total.

VIAJEROS NACIONALES SEGÚN CCAA DE PROCEDENCIA					
AMBITO	2000		2005		Diferencia Cuotas 2000/2005
	Cuota	Total	Cuota	Total	
Málaga	40,77	529.096	53,11	987.737	12,34
Andalucía	40,77	529.096	53,11	987.737	12,34
Madrid (C. de)	23,14	300.301	21,90	407.295	-1,24
Cataluña	9,63	124.974	5,41	100.615	-4,22
C. Valenciana	4,84	62.811	3,38	62.861	-1,46
Castilla y León	2,56	33.223	2,33	43.333	-0,23
Castilla-La Mancha	2,65	34.391	2,19	40.730	-0,46
País Vasco	3,79	49.185	2,11	39.242	-1,68
Extremadura	1,88	24.398	1,76	32.732	-0,12
Balears (Illes)	1,26	16.352	1,17	21.760	-0,09
Galicia	1,60	20.764	1,16	21.574	-0,44
Murcia (Región de)	1,45	18.817	0,99	18.412	-0,46
Asturias (P. de)	1,16	15.054	0,94	17.482	-0,22
Aragón	0,91	11.810	0,78	14.506	-0,13
Ceuta y Melilla	1,36	17.650	0,74	13.762	-0,62
Canarias	1,12	14.535	0,72	13.391	-0,40
Cantabria	0,85	11.031	0,67	12.461	-0,18
Navarra (C. Foral de)	0,62	8.046	0,43	7.997	-0,19
Rioja (La)	0,43	5.580	0,22	4.092	-0,21
Total	100	1.297.758	100	1.859.795	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros

Los turistas andaluces han pasado a representar una cuota 12,34 puntos porcentuales mayor que en el año 2000. El resto de comunidades han experimentado descensos en la cuota de viajeros hacia la provincia de Málaga, destacando por este hecho Cataluña y la Comunidad de Madrid.

En cuanto a las pernoctaciones de los viajeros nacionales alojados en establecimientos hoteleros, los turistas andaluces son los que han generado un mayor número de pernoctaciones con respecto al total nacionales, concretamente el 46,79%, lo que hace un total de 2.819.096 pernoctaciones. A continuación encontramos a los turistas procedentes de Madrid, los cuales realizaron un total de 1.508.056 pernoctaciones, es decir, el 25,03% del total. En tercer lugar y más distanciados se encuentran los turistas catalanes que realizaron un total de 334.990 pernoctaciones, lo que significa el 5,56% del total de las nacionales.

PERNOCTACIONES NACIONALES SEGÚN CCAA DE PROCEDENCIA					
ÁMBITO	2000		2005		Diferencia Cuotas 2000/2005
	Cuota	Total	Cuota	Total	
Málaga	35,80	1.611.646	46,79	2.819.096	10,99
Andalucía	35,80	1.611.646	46,79	2.819.096	10,99
Madrid (C. de)	26,48	1.192.078	25,03	1.508.056	-1,45
Cataluña	9,27	417.317	5,56	334.990	-3,71
C. Valenciana	4,60	207.083	3,40	204.850	-1,20
País Vasco	4,35	195.829	3,37	203.042	-0,98
Castilla y León	3,30	148.560	2,93	176.532	-0,37
Castilla-La Mancha	3,43	154.412	2,61	157.252	-0,82
Extremadura	2,16	97.239	2,16	130.140	0,00
Balears (Illes)	1,04	46.819	1,65	99.412	0,61
Galicia	1,54	69.328	1,44	86.760	-0,10
Asturias (P. de)	1,29	58.073	1,38	83.145	0,09
Aragón	1,09	49.070	0,96	57.840	-0,13
Murcia (Región de)	1,46	65.726	0,78	46.995	-0,68
Canarias	1,38	62.125	0,63	37.957	-0,75
Cantabria	0,83	37.365	0,50	30.125	-0,33
Navarra (C. Foral de)	0,58	26.110	0,48	28.920	-0,10
Ceuta y Melilla	0,83	37.365	0,46	27.715	-0,37
Rioja (La)	0,56	25.210	0,23	13.857	-0,33
Total	100	4.501.805	100	6.024.996	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

1.3 Viajeros y pernoctaciones en establecimientos no hoteleros

A partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (EOAT) y la Encuesta de Ocupación en Acampamentos del Instituto Nacional de Estadística, vamos a realizar un análisis de los viajeros y pernoctaciones de turistas alojados en establecimientos no hoteleros, contemplando los ámbitos territoriales de España, Andalucía y Málaga.

Para realizar una comparación homogénea en el tiempo para todos los niveles territoriales nos hemos visto obligados a acotar nuestro periodo de estudio a 2003, 2004 y 2005 ya que no hay datos oficiales sobre alojamientos turísticos a nivel provincial para 2002 y anteriores.

1.3.1 Apartamentos turísticos

A continuación se analiza el turismo en Málaga, Andalucía y España, para el periodo 2003-2005 desde la perspectiva de los viajeros alojados en apartamentos turísticos.

VIAJEROS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS							
	AMBITO	2003	2004	2005	var.04/03	var. 05/04	var. 05/03
NACIONAL	MALAGA	118.666	105.803	106.418	-10,8	0,6	-10,3
	ANDALUCIA	343.795	362.587	378.432	5,5	4,4	10,1
	ESPAÑA	1.978.575	2.124.490	2.279.624	7,4	7,3	15,2
EXTRANJ.	MALAGA	331.303	307.211	317.124	-7,3	3,2	-4,3
	ANDALUCIA	418.653	387.879	408.364	-7,4	5,3	-2,5
	ESPAÑA	6.887.541	6.350.729	6.088.871	-7,8	-4,1	-11,6
TOTAL	MALAGA	449.969	413.014	423.542	-8,2	2,5	-5,9
	ANDALUCIA	762.448	750.465	786.796	-1,6	4,8	3,2
	ESPAÑA	8.866.116	8.475.219	8.368.495	-4,4	-1,3	-5,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE)

Al igual que veremos en el apartado de pernoctaciones, las cifras de viajeros alojados en apartamentos turísticos en el total de España ha disminuido un 5,6% en el periodo 2003-2005.

Los datos de Andalucía presentan una tendencia más positiva a lo largo del periodo analizado, así la variación acumulada de 2005 con respecto a 2003 es positiva situándose en un 3,2%.

En términos provinciales, el total de viajeros en el periodo disminuye en 2005 respecto a 2003. La variación del periodo se sitúa en un descenso de los viajeros alojados en apartamentos turísticos de un 5,9%. El número de viajeros alojados en apartamentos turísticos de Málaga tiene un fuerte componente estacional. El mes más importante en cuanto al número de viajeros ha pasado de ser agosto en 2004 con 59.885 a julio en 2005 con un montante de 61.677, lo que supone un aumento de este mes del 11,42% con respecto al año anterior. Por el contrario agosto ve disminuida su cifra en 2005 en un 1,97%. Esto choca con el comportamiento de las pernoctaciones, podemos ver como en 2005, pese a disminuir los viajeros respecto al año anterior, el número de pernoctaciones en este mes aumenta en un 9,74%. Esto supone una estancia media mayor de los viajeros que visitan la provincia en este mes.

VIAJEROS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS

AMBITO	2005			2004			Variación interanual		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nac.	Extr.	Total
ENERO	2.897	15.883	18.780	3.361	12.316	15.677	-13,81	28,96	19,79
FEBRERO	3.426	16.469	19.895	4.781	16.870	21.651	-28,34	-2,38	-8,11
MARZO	6.878	22.562	29.440	6.830	23.129	29.959	0,70	-2,45	-1,73
ABRIL	6.477	25.110	31.587	9.138	26.170	35.308	-29,12	-4,05	-10,54
MAYO	7.333	27.972	35.305	6.241	30.586	36.827	17,50	-8,55	-4,13
JUNIO	9.874	31.074	40.948	10.267	29.501	39.768	-3,83	5,33	2,97
JULIO	19.029	42.648	61.677	18.722	36.632	55.354	1,64	16,42	11,42
AGOSTO	23.621	35.086	58.707	22.724	37.161	59.885	3,95	-5,58	-1,97
SEPTIEMBRE	11.827	33.968	45.795	9.978	33.041	43.019	18,53	2,81	6,45
OCTUBRE	5.516	32.923	38.439	6.166	31.913	38.079	-10,54	3,16	0,95
NOVIEMBRE	3.757	19.184	22.941	3.465	14.661	18.126	8,43	30,85	26,56
DICIEMBRE	5.784	14.246	20.030	4.128	15.230	19.358	40,12	-6,46	3,47
TOTAL	106.419	317.125	423.544	105.801	307.210	413.011	0,58	3,23	2,55

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE)

El cuadro siguiente recoge la evolución de las pernoctaciones en el periodo 2003-2005, en los tres ámbitos estudiados, segmentando las pernoctaciones de viajeros por nacionalidad española o extranjera.

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS

	AMBITO	2003	2004	2005	var.04/03	var. 05/04	var. 05/03
NACIONAL	MALAGA	700.152	587.527	600.090	-16,1	2,1	-14,3
	ANDALUCIA	1.767.119	1.886.208	1.879.452	6,7	-0,4	6,4
	ESPAÑA	12.816.027	13.916.454	14.771.211	8,6	6,1	15,3
EXTRANJ.	MALAGA	3.095.116	2.975.355	3.047.494	-3,9	2,4	-1,5
	ANDALUCIA	3.818.764	3.643.069	3.700.944	-4,6	1,6	-3,1
	ESPAÑA	65.972.604	59.744.254	55.779.925	-9,4	-6,6	-15,4
TOTAL	MALAGA	3.795.268	3.562.882	3.647.584	-6,1	2,4	-3,9
	ANDALUCIA	5.585.883	5.529.276	5.580.396	-1,0	0,9	-0,1
	ESPAÑA	78.788.631	73.660.709	70.551.136	-6,5	-4,2	-10,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE)

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos no hoteleros

Lo más destacable del periodo analizado es el descenso generalizado, tanto para Málaga como para Andalucía y España, del número de pernoctaciones en apartamentos turísticos en el periodo 2003-2005. No obstante Andalucía presenta el menor descenso, que en términos porcentuales supone un 0.1 en lo referido al periodo analizado.

España ve como sus cifras absolutas han disminuido de forma continuada a lo largo de todo el periodo. Este descenso se explica principalmente por la bajada de alrededor de más de diez millones cien mil pernoctaciones extranjeras.

Por su parte Málaga sigue la tendencia decreciente general del periodo. En la tabla se observa como en términos provinciales las pernoctaciones disminuyen en 2004, sobre todo las referidas a nacionales, para repuntar ligeramente en 2005 aunque sin recuperar las cifras iniciales. En el siguiente cuadro podemos profundizar en el análisis de la provincia mes a mes y ver su evolución en el último año.

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS									
AMBITO	2005			2004			Variación interanual		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nac.	Extr.	Total
ENERO	14.527	164.876	179.403	18.588	154.438	173.026	-21,85	6,76	3,69
FEBRERO	13.050	160.104	173.154	20.510	175.553	196.063	-36,37	-8,80	-11,68
MARZO	33.782	207.665	241.447	31.878	229.999	261.877	5,97	-9,71	-7,80
ABRIL	19.505	236.711	256.216	40.185	239.861	280.046	-51,46	-1,31	-8,51
MAYO	29.180	253.567	282.747	27.315	278.750	306.065	6,83	-9,03	-7,62
JUNIO	49.111	298.620	347.731	54.153	302.441	356.594	-9,31	-1,26	-2,49
JULIO	126.548	395.104	521.652	112.811	345.761	458.572	12,18	14,27	13,76
AGOSTO	181.316	386.464	567.780	161.092	356.317	517.409	12,55	8,46	9,74
SEPTIEMBRE	69.284	334.243	403.527	60.032	319.779	379.811	15,41	4,52	6,24
OCTUBRE	22.909	284.719	307.628	24.435	276.749	301.184	-6,25	2,88	2,14
NOVIEMBRE	15.976	185.534	201.510	19.081	149.275	168.356	-16,27	24,29	19,69
DICIEMBRE	24.902	139.887	164.789	17.447	146.432	163.879	42,73	-4,47	0,56
TOTAL	600.090	3.047.494	3.647.584	587.527	2.975.355	3.562.882	2,14	2,42	2,38

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos (INE)

El componente estacional, característico de los destinos de litorales como Málaga, queda patente por las elevadas cifras presentes en los meses de julio, agosto y septiembre, concentrándose en estos meses de Temporada Alta un 41% del total de las pernoctaciones anuales de la provincia. Por el contrario, diciembre y febrero son los meses con una menor cifra de

pernoctaciones con unos valores absolutos para 2005 de 164.789 y 173.154 respectivamente, cifras que distan bastante de las pernoctaciones de julio y agosto (en torno a 500.000).

1.3.2 Acampamentos turísticos

El número de viajeros en acampamentos turísticos en el 2005 ha mostrado una variación positiva respecto a los datos registrados en el año 2004 tanto a nivel de la provincia de Málaga como de Andalucía, aunque presenta un leve descenso en el ámbito nacional. Este incremento del número de viajeros en acampamentos turísticos tanto en Málaga como en Andalucía consolida el buen año que ha presentado esta modalidad de alojamiento turístico.

VIAJEROS EN ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS							
	AMBITO	2003	2004	2005	var.04/03	var. 05/04	var. 05/03
NACIONAL	MALAGA	111.492	94.667	99.320	-15,1	4,9	-10,9
	ANDALUCIA	754.158	703.618	744.249	-6,7	5,8	-1,3
	ESPAÑA	4.669.809	4.513.264	4.547.212	-3,4	0,8	-2,6
EXTRANJ.	MALAGA	81.416	70.588	80.377	-13,3	13,9	-1,3
	ANDALUCIA	353.393	346.854	327.181	-1,9	-5,7	-7,4
	ESPAÑA	2.362.782	2.160.660	2.094.064	-8,6	-3,1	-11,4
TOTAL	MALAGA	192.908	165.255	179.697	-14,3	8,7	-6,8
	ANDALUCIA	1.107.552	1.050.471	1.071.430	-5,2	2,0	-3,3
	ESPAÑA	7.032.591	6.673.924	6.641.276	-5,1	-0,5	-5,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos (INE)

A nivel nacional el total de viajeros en acampamentos turísticos ha disminuido de los 6.673.924 del 2004 hasta los 6.641.276 del 2005, lo que supone un decremento en este periodo del 0,5% (32.648 viajeros menos).

El turista extranjero ha presentado un descenso del -3,1% sobre el total de viajeros en acampamentos del año 2004 en España. Por su parte el número de viajeros provenientes del turismo interno, aumenta en un 0'8% respecto al año anterior, lo que compensa en parte el mal año del turismo extranjero.

Con datos acumulados observamos que el número de viajeros a nivel nacional que se alojan

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos no hoteleros

en acampamentos turísticos para el periodo 2003-2005 se ha visto reducido en un 5,6%. Esto se debe principalmente al importante descenso que se produjo en el año 2004, donde los viajeros que eligieron esta modalidad de alojamiento descendieron en un 5,1%. Además comentar que son los turistas extranjeros los que presentan una mayor disminución para los años 2003-2005 (-11,4%).

Andalucía presenta una tasa de crecimiento del 2% en el número de viajeros en acampamentos turísticos respecto al año 2004, esto indica un crecimiento de 20.959 viajeros en la Comunidad Autónoma.

Este crecimiento se debe sobretodo al buen comportamiento de la demanda nacional que presenta una tasa de crecimiento de 5,8 puntos, ante el descenso del número de viajeros extranjeros (19.673, lo que supone un decremento de 5,7 puntos sobre el 2004).

En Málaga, el total de viajeros en acampamentos turísticos ha aumentado en un 8,7% respecto al año 2004 (14.442 viajeros más). Este incremento se debe principalmente al turista extranjero, que registra un incremento respecto al 2004 de un 13,9% (9.789 viajeros más).

VIAJEROS EN ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS									
AMBITO	2005			2004			Variación interanual		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nac.	Extr.	Total
MALAGA									
ENERO	1.746	4.250	5.996	1.011	4.524	5.535	72,70	-6,06	8,33
FEBRERO	1.662	3.972	5.634	1.402	4.242	5.644	18,54	-6,36	-0,18
MARZO	6.089	5.539	11.628	2.310	4.349	6.659	163,59	27,36	74,62
ABRIL	5.279	6.529	11.808	6.685	6.575	13.260	-21,03	-0,70	-10,95
MAYO	6.731	6.082	12.813	4.942	4.042	8.984	36,20	50,47	42,62
JUNIO	10.007	6.652	16.659	10.360	3.716	14.076	-3,41	79,01	18,35
JULIO	21.958	9.165	31.123	22.456	9.682	32.138	-2,22	-5,34	-3,16
AGOSTO	30.522	18.154	48.676	29.823	14.498	44.321	2,34	25,22	9,83
SEPTIEMBRE	8.531	8.201	16.732	6.815	8.116	14.931	25,18	1,05	12,06
OCTUBRE	2.719	5.953	8.672	4.665	5.018	9.683	-41,71	18,63	-10,44
NOVIEMBRE	1.602	3.487	5.089	1.949	3.448	5.397	-17,80	1,13	-5,71
DICIEMBRE	2.474	2.393	4.867	2.248	2.379	4.627	10,05	0,59	5,19
TOTAL	99.320	80.377	179.697	94.666	70.589	165.255	4,92	13,87	8,74

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos (INE)

Por su parte los viajeros nacionales en Málaga, crecieron respecto al año 2004, pero presentando tasas de crecimiento inferiores a las del turismo extranjero (4,9%). Esto en términos absolutos supone un crecimiento de 4.653 viajeros nacionales.

Son los meses de verano los que en 2005 han presentado mayor número de viajeros en acampamentos turísticos en la provincia de Málaga. Siendo para estos meses el turista nacional el que cobra mayor peso en el total de viajeros.

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS							
	AMBITO	2003	2004	2005	var.04/03	var. 05/04	var. 05/03
NACIONAL	MALAGA	444.282	400.648	435.707	-9,8	8,8	-1,9
	ANDALUCIA	2.250.094	2.315.005	2.499.182	2,9	8,0	11,1
	ESPAÑA	16.852.264	16.685.367	17.345.203	-1,0	4,0	2,9
EXTRANJ.	MALAGA	746.887	614.962	687.734	-17,7	11,8	-7,9
	ANDALUCIA	1.785.954	1.727.206	1.674.252	-3,3	-3,1	-6,3
	ESPAÑA	14.262.940	13.733.623	14.400.919	-3,7	4,9	1,0
TOTAL	MALAGA	1.191.169	1.015.610	1.123.441	-14,7	10,6	-5,7
	ANDALUCIA	4.036.048	4.042.211	4.173.435	0,2	3,2	3,4
	ESPAÑA	31.115.204	30.418.990	31.746.122	-2,2	4,4	2,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos (INE)

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos no hoteleros

El total de pernoctaciones de viajeros en acampamentos turísticos en España ha aumentado de las 30.418.990 pernoctaciones del 2004 hasta las 31.746.122 de 2005, lo que supone un incremento en este periodo del 4,4% (1.327.132 pernoctaciones más). A nivel nacional, tanto el turista extranjero como el nacional han presentado tasas de crecimiento similares en cuanto al número de pernoctaciones en acampamentos turísticos (4% y 4,9% respectivamente).

Andalucía presenta una tasa de crecimiento del 3,2% en el número de pernoctaciones en acampamentos turísticos respecto al año 2004 (tasa inferior a la que presenta la provincia de Málaga), lo que supone en términos absolutos un crecimiento en 131.224 pernoctaciones. Este crecimiento es debido principalmente al buen comportamiento seguido en el año 2005 por el turismo nacional, puesto que el turista extranjero ha disminuido en 52.954 el número de pernoctaciones en acampamentos turísticos respecto al año 2004 (-3,1%).

Para Málaga, el total de pernoctaciones en acampamentos turísticos ha aumentado en un 10,6% respecto al año 2004 (107.831 pernoctaciones más).

Este incremento es debido principalmente al comportamiento durante el año 2005 del turista extranjero en Málaga, que incrementó sus pernoctaciones en acampamentos turísticos respecto al año 2004 en un 11,8% (72.772 pernoctaciones más).

Por su parte las pernoctaciones del turista nacional en la provincia andaluza, crecieron respecto al año 2004, pero presentando tasas de crecimiento inferiores a las del turismo extranjero (8,8%).

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS									
AMBITO	2005			2004			Variación interanual		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nac.	Extr.	Total
MALAGA									
ENERO	10.504	70.154	80.658	5.433	67.445	72.878	93,34	4,02	10,68
FEBRERO	10.628	69.912	80.540	6.516	69.238	75.754	63,11	0,97	6,32
MARZO	23.716	58.560	82.276	10.439	65.432	75.871	127,19	-10,50	8,44
ABRIL	18.247	48.755	67.002	26.990	44.268	71.258	-32,39	10,14	-5,97
MAYO	23.696	43.271	66.967	15.550	37.165	52.715	52,39	16,43	27,04
JUNIO	33.756	50.354	84.110	30.741	31.897	62.638	9,81	57,86	34,28
JULIO	91.182	55.292	146.474	91.850	46.326	138.176	-0,73	19,35	6,01
AGOSTO	151.613	85.095	236.708	150.695	65.343	216.038	0,61	30,23	9,57
SEPTIEMBRE	37.276	43.133	80.409	28.889	47.407	76.296	29,03	-9,02	5,39
OCTUBRE	14.246	53.236	67.482	14.086	50.148	64.234	1,14	6,16	5,06
NOVIEMBRE	10.466	56.301	66.767	9.911	40.748	50.659	5,60	38,17	31,80
DICIEMBRE	10.377	53.671	64.048	9.548	49.545	59.093	8,68	8,33	8,39
TOTAL	435.707	687.734	1.123.441	400.648	614.962	1.015.610	8,75	11,83	10,62

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos (INE)

En el caso malagueño, han sido los meses de Temporada Alta (julio, agosto y septiembre) los que en 2005 han presentado mayor número de pernoctaciones (463.591). Concretamente en estos meses se han producido el 41% del total de las pernoctaciones. Siendo para los tres meses mencionados, el turista nacional el que cobra mayor peso en el total de pernoctaciones (64,28%).

1.4 Evolución del grado de ocupación en establecimientos hoteleros

Si analizamos el cuadro adjunto, en el que se recoge la evolución durante el periodo 2000-2005 del grado de ocupación medio anual, a cuatro niveles (España, Andalucía, la provincia de Málaga y la Costa del Sol), obtenemos como principales conclusiones las siguientes:

- 2005 presenta un punto de inflexión en la tendencia que ha mantenido el grado de ocupación en los últimos años. Así podemos ver como para los ámbitos de Málaga y la Costa del Sol, el descenso experimentado a lo largo de toda la serie se ve frenado haciendo que las cifras de grado de ocupación para estos ámbitos territoriales disminuyan en tan solo 0,12 y 0,09 puntos porcentuales respectivamente. Los datos de Andalucía y España son algo más positivos y reflejan como 2005 obtiene un ligero ascenso en las cifras de grado de ocupación.
- En el periodo analizado, el grado de ocupación medio anual de España ha superado siempre al de Andalucía, pero ambos han sido menores que los presentados por la Costa del Sol y Málaga.

EVOLUCION DEL GRADO DE OCUPACION POR AMBITO TERRITORIAL

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
COSTA DEL SOL	70,25	65,78	63,17	62,22	57,70	57,61
MÁLAGA	68,32	63,56	60,56	59,91	55,75	55,63
ANDALUCÍA	55,54	53,96	51,72	50,86	49,32	49,88
ESPAÑA	56,98	56,22	53,57	52,64	51,81	52,63

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Atendiendo a la evolución del grado de ocupación medio de la Costa del Sol, desglosado por meses, la diferencia entre 2004 y 2005 apunta un incremento de la estacionalidad. Así vemos que pese a que el grado de ocupación anual para 2005 ha disminuido un 0,15%, en los meses de temporada media y alta ha aumentado, mientras que para la temporada baja las cifras disminuyen con respecto al anterior año. Al igual que en toda la serie analizada, el valor máximo de ocupación lo alcanza agosto con un 81,06%.

Evolución del grado de ocupación en establecimientos hoteleros

EVOLUCION MENSUAL GRADO DE OCUPACION DE COSTA DEL SOL						
MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ENERO	47,24	43,63	39,95	42,03	42,09	42,18
FEBRERO	60,69	56,24	53,00	52,90	50,74	48,42
MARZO	72,32	67,21	66,22	59,79	54,49	53,79
ABRIL	76,86	70,87	65,09	67,69	57,18	53,01
MAYO	73,98	68,88	67,38	68,51	58,66	59,61
JUNIO	79,84	77,32	73,45	73,07	67,72	68,50
JULIO	80,77	81,73	78,27	77,12	71,61	74,07
AGOSTO	88,19	87,18	83,78	84,29	79,69	81,06
SEPTIEMBRE	83,19	80,76	78,23	74,33	68,88	71,54
OCTUBRE	71,46	64,92	63,53	63,04	58,53	57,35
NOVIEMBRE	60,77	52,13	50,11	45,18	42,91	44,37
DICIEMBRE	47,72	38,52	39,00	38,68	39,85	37,39
Total general	70,25	65,78	63,17	62,22	57,70	57,61

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Temporada alta: entendida como la comprendida entre los meses de julio a septiembre. En 2005 la media del grado de ocupación mensual tan sólo supera el 80% en agosto, que sigue siendo el mes con un promedio de ocupación más alto.

Temporada media: engloba los meses de abril, mayo y junio. En 2005 se obtiene un grado de ocupación medio aproximado que oscila entre el 53% y el 68%, destacando el mes de junio, con una ocupación del 68,5%, mes que se mantiene como el de mayor ocupación en temporada media. En términos interanuales observamos como el mayor descenso se sitúa en el mes de abril, con un descenso respecto al mismo mes de 2004 de 4,17 puntos.

Temporada baja: incluye, por tanto, los meses de octubre a marzo. En el último año se da un grado de ocupación medio entre el 40% y el 59%. Destacan los meses de marzo y octubre, en los que la ocupación media se sitúa en el 53,79% y el 57,35%, respectivamente.

Evolución del grado de ocupación en establecimientos hoteleros

Al igual que sucede en esta zona, en España y Andalucía observamos también dicha diferenciación temporal. Destacamos como hechos significativos los siguientes:

- Son los meses de diciembre y enero, en todas las zonas turísticas estudiadas, aquellos en los que se registra una menor ocupación, llegando incluso a estar, el grado de ocupación de enero próximo al 34%, en Andalucía.
- El grado de ocupación en la Costa del Sol en el mes de agosto es muy superior al de Andalucía y España: la media del mes para el periodo 2000 -2005 se sitúa por encima del 80%, mientras que en nuestra comunidad el porcentaje es del 71,44%.
- Tanto en la Costa del Sol como en la provincia de Málaga, la media del periodo analizado es superior en todos los meses a la media de la región, con una diferencia que se ha situado entorno a los 10 puntos.
- En 2005 se produce un cambio de tendencia en el grado de ocupación tanto en el ámbito regional como nacional creciendo así estos valores con respecto a 2004. No obstante estas cifras de ocupación no alcanzan a las de la Costa del Sol ni a las provinciales. La media de ocupación de la Costa del Sol, pese a disminuir con respecto a años anteriores, alcanza un 57,61% situándose por encima de la media de Málaga, Andalucía y España.

EVOLUCION MENSUAL GRADO DE OCUPACION DE MÁLAGA

MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ENERO	45,79	41,53	38,11	39,63	40,14	40,47
FEBRERO	58,92	53,78	50,71	50,80	48,72	46,29
MARZO	70,14	64,58	63,55	57,36	52,85	52,26
ABRIL	75,59	69,28	63,02	65,71	56,17	51,65
MAYO	72,36	66,87	65,15	66,38	57,02	58,01
JUNIO	77,44	74,23	70,16	70,13	64,90	65,49
JULIO	78,24	78,41	74,65	74,00	68,79	70,88
AGOSTO	86,12	84,91	81,34	81,67	77,01	78,49
SEPTIEMBRE	81,11	78,35	75,49	71,72	66,62	69,24
OCTUBRE	69,93	63,37	60,91	60,92	56,90	55,70
NOVIEMBRE	58,15	50,01	46,91	43,37	41,32	42,91
DICIEMBRE	45,99	37,40	36,77	37,22	38,54	36,14
Total general	68,32	63,56	60,56	59,91	55,75	55,63

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

1.5 Evolución de la estancia media anual

La estancia media anual en establecimientos hoteleros, como podemos observar en el cuadro adjunto, presenta una tendencia generalizada de disminución tanto a nivel nacional, como en la provincia de Málaga y en la Costa del Sol. En el caso de Andalucía, también se produce durante este último año una ligera disminución. Los valores de estancia media que obtiene la Costa del Sol se sitúan por encima de los alcanzados en los otros ámbitos contemplados.

ESTANCIA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, 2000-2005							
	ÁMBITO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
NACIONAL	COSTA DEL SOL	3,65	3,71	3,51	3,40	3,57	3,42
	MALAGA	3,47	3,51	3,33	3,22	3,36	3,24
	ANDALUCIA	2,54	2,62	2,60	2,61	2,70	2,66
	ESPAÑA	2,59	2,59	2,61	2,59	2,55	2,56
EXTRANJERO	COSTA DEL SOL	5,61	5,84	5,63	5,53	5,24	5,20
	MALAGA	5,28	5,42	5,24	5,20	4,95	4,91
	ANDALUCIA	3,71	3,74	3,70	3,76	3,72	3,64
	ESPAÑA	5,30	5,31	5,10	5,02	4,88	4,79
TOTAL	COSTA DEL SOL	4,85	4,94	4,76	4,61	4,48	4,36
	MALAGA	4,57	4,61	4,45	4,33	4,21	4,11
	ANDALUCIA	3,09	3,12	3,09	3,10	3,10	3,03
	ESPAÑA	3,83	3,82	3,72	3,65	3,51	3,48

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En el ámbito nacional, la estancia media ha pasado de los 3,83 días en el año 2000 a disminuir hasta los 3,48 días en 2005, lo que representa una variación negativa de 0,35 días.

Para Andalucía, la estancia media disminuye en 0,06 días en este periodo, pasando de representar 3,09 días en 2000 situarse en los 3,03 días en el año 2005. Esta disminución es la menor experimentada en los ámbitos analizados.

La estancia media que se obtiene en la provincia de Málaga ofrece valores por encima de los 4 días, aunque ha venido experimentando una ligera disminución para pasar de los 4,57 días en 2000 a los 4,11 en el año 2005. Esta disminución de 0,46 días ha tenido distinta intensidad según la procedencia de los turistas. Así, los turistas nacionales han experimentado una disminución en su estancia media de 0,23 días, mientras que los extranjeros lo hacen en 0,37 días.

Evolución de la estancia media anual

La Costa del Sol presenta valores por encima de los obtenidos en los otros ámbitos contemplados. Podemos observar que la estancia media de la Costa del Sol en el año 2000 ha obtenido un valor de 4,85 días y que ha venido disminuyendo hasta obtener los 4,36 días en el año 2005 (-0,49 días).

ESTANCIA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, 2000-2005			
COSTA DEL SOL	Nacionales	Extranjeros	Total
2000	3,65	5,61	4,85
2001	3,71	5,84	4,94
2002	3,51	5,63	4,76
2003	3,40	5,53	4,61
2004	3,57	5,24	4,48
2005	3,42	5,20	4,36

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

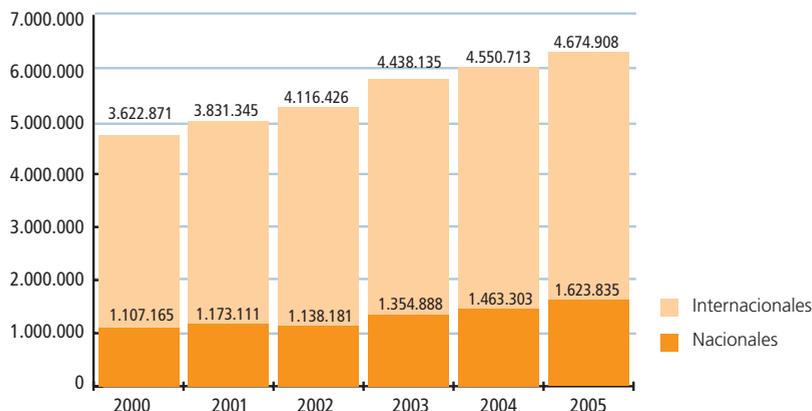
Por primera vez en el 2005, ningún mes supera los 5 días de estancia media y se producen estancias inferiores a los cuatro días (abril y mayo). Como cabría esperar, son los meses de julio y agosto los que tienen mayor estancia media, seguidos de enero y septiembre.

EVOLUCION MENSUAL ESTANCIA MEDIA DE COSTA DEL SOL						
MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ENERO	5,33	4,81	5,28	4,79	4,75	4,79
FEBRERO	5,02	4,80	4,58	4,81	4,41	4,06
MARZO	4,87	4,53	4,28	4,63	4,34	4,18
ABRIL	4,33	4,25	4,22	4,50	4,04	3,65
MAYO	4,38	4,57	4,39	4,24	4,14	3,86
JUNIO	4,90	4,96	4,77	4,49	4,44	4,26
JULIO	5,42	5,53	5,39	5,00	4,98	4,80
AGOSTO	5,60	5,90	5,47	5,17	5,07	4,99
SEPTIEMBRE	4,74	5,16	5,16	4,52	4,44	4,55
OCTUBRE	4,50	4,75	4,60	4,37	4,31	4,41
NOVIEMBRE	4,66	4,82	4,29	4,38	4,21	4,08
DICIEMBRE	4,43	4,56	4,09	4,15	4,08	4,35
Total general	4,85	4,94	4,76	4,61	4,48	4,36

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

1.6 Evolución de la entrada de viajeros en el aeropuerto de Málaga

A lo largo del periodo 2000-2005, observamos una clara tendencia creciente en el número de viajeros que han entrado en el Aeropuerto de Málaga, pasando de los 4.730.036 visitantes de 2000 a los 6.298.743 de 2005, lo que supone un incremento en este periodo del 33,16%.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos AENA

Para todos los años analizados se producen incrementos, tanto de viajeros nacionales como internacionales, aunque esta tendencia se ve truncada en el caso de los españoles durante 2002. Respecto a 2005, el incremento interanual en los visitantes internacionales ha sido de 124.195 llegadas más (+2,73%), mientras que en caso de los nacionales se registra un ascenso de 160.532 viajeros respecto a las llegadas en 2004 (10,97%).

Durante 2005 entraron a través del aeropuerto de Málaga 284.727 personas más que las que lo hicieron el año anterior, lo que en términos porcentuales supone un incremento del 4,73%.

Haciendo un análisis de la entrada de viajeros en el aeropuerto en los últimos seis años, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- A lo largo del periodo 2000-2005, ha ido aumentando la proporción global de entrada de extranjeros, al igual que la de españoles, excepto en 2002 donde se produjo el efecto contrario. En 2005, la cuota de participación de viajeros extranjeros asciende al 74,22%, frente a un 25,78% de españoles, mientras que en 2000 tales porcentajes eran del 76,59% y del 23,41%, respectivamente.
- Reino Unido sigue siendo el país que mayor número de viajeros proporciona a la estadística

Evolución de la entrada de viajeros en el aeropuerto de Málaga

analizada. En 2005 se produjeron 2.582.036 entradas de viajeros británicos por el aeropuerto de Málaga, lo cual supone un incremento interanual del 3,11%. Su cuota relativa de participación fue creciendo de manera continuada desde 2000 hasta 2004, experimentando un aumento de 6,06 puntos. En 2005 el peso del mercado británico desciende un 0,65% situándose en un 40,99% del total de entradas al aeropuerto de Málaga en ese año.

- Los países que mayor aumento de viajeros experimentan son por orden de importancia en cuanto a cifras absolutas, Suiza, Noruega, Alemania y España. Por el contrario cabe destacar el descenso de viajeros de Austria, con una caída de un 39,15% con respecto a 2004 y de Rusia con una cifra un 19,08% menor a la del año anterior.
- La entrada de turistas alemanes, la segunda en orden de importancia, ha aumentado su participación con respecto a 2004 alcanzando una cuota de un 9,75%. La cifra absoluta de llegadas de alemanes es, en 2005, de 614.127 entradas, lo que supone un aumento del 11,55% con respecto al año anterior.

En los cuadros adjuntos se presenta, en términos globales y porcentuales, la participación de las entradas de visitantes por país de origen:

ENTRADA DE VIAJEROS EN EL AEROPUERTO DE MALAGA POR NACIONALIDAD						
NACIONALIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alemania	559.398	575.399	567.856	539.851	550.548	614.127
Austria	22.467	16.799	23.636	22.507	23.471	14.281
Bélgica	177.790	188.021	170.248	190.754	172.608	157.044
Dinamarca	76.630	84.528	91.744	99.596	115.078	104.132
ESPAÑA	1.107.165	1.173.111	1.138.181	1.354.888	1.463.303	1.623.835
Federación Rusa	26.195	32.430	24.445	18.239	19.694	15.937
Finlandia	63.840	66.187	61.238	72.120	78.312	68.946
Francia	159.812	136.974	176.142	203.637	214.438	205.082
Holanda	197.944	210.671	238.534	231.261	212.967	208.390
Irlanda	130.207	157.923	196.151	240.771	237.431	256.167
Italia	99.839	96.215	100.627	86.994	103.804	107.794
Noruega	35.730	48.513	67.980	73.721	83.679	94.601
Otros países	152.208	149.030	118.486	95.513	77.419	84.914
Reino Unido	1.682.942	1.852.806	2.096.349	2.406.223	2.504.274	2.582.036
Suecia	97.799	92.746	96.703	84.755	84.043	72.548
Suiza	140.070	123.103	86.287	72.193	72.947	88.909
Total general	4.730.036	5.004.456	5.254.607	5.793.023	6.014.016	6.298.743

Fuente: Elaboración propia a partir de datos AENA

CUOTA DE VIAJEROS EN EL AEROPUERTO DE MÁLAGA POR NACIONALIDAD						
NACIONALIDAD	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Alemania	11,83%	11,50%	10,81%	9,32%	9,15%	9,75%
Austria	0,47%	0,34%	0,45%	0,39%	0,39%	0,23%
Bélgica	3,76%	3,76%	3,24%	3,29%	2,87%	2,49%
Dinamarca	1,62%	1,69%	1,75%	1,72%	1,91%	1,65%
ESPAÑA	23,41%	23,44%	21,66%	23,39%	24,33%	25,78%
Federación Rusa	0,55%	0,65%	0,47%	0,31%	0,33%	0,25%
Finlandia	1,35%	1,32%	1,17%	1,24%	1,30%	1,09%
Francia	3,38%	2,74%	3,35%	3,52%	3,57%	3,26%
Holanda	4,18%	4,21%	4,54%	3,99%	3,54%	3,31%
Irlanda	2,75%	3,16%	3,73%	4,16%	3,95%	4,07%
Italia	2,11%	1,92%	1,92%	1,50%	1,73%	1,71%
Noruega	0,76%	0,97%	1,29%	1,27%	1,39%	1,50%
Otros países	3,22%	2,98%	2,25%	1,65%	1,29%	1,35%
Reino Unido	35,58%	37,02%	39,90%	41,54%	41,64%	40,99%
Suecia	2,07%	1,85%	1,84%	1,46%	1,40%	1,15%
Suiza	2,96%	2,46%	1,64%	1,25%	1,21%	1,41%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir datos AENA

En el cuadro adjunto observamos la entrada de viajeros en el aeropuerto de Málaga, desglosada por meses. Del análisis de dicho cuadro podemos concluir lo siguiente:

- La mayor parte de las entradas se producen en los meses de verano, Julio y Agosto, además de Septiembre. En éstos se registran el 32,18% de las llegadas de turistas. Además, en 2005 durante siete meses se supera la barrera del medio millón de llegadas, concretamente en los meses desde Abril hasta Octubre.
- Respecto a 2004, a excepción de los meses de Febrero y Abril, en los que se producen ligeros descenso en el total de viajeros llegados al Aeropuerto de Málaga, en el resto de meses, por el contrario, las cifras de 2005 son superiores a la del año anterior, así estos incrementos van desde el 2,35% producido en Agosto hasta el 11,18% de Marzo.

ENTRADA MENSUAL DE VIAJEROS EN EL AEROPUERTO DE MALAGA 2000-2005						
MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ENERO	215.589	228.018	225.105	276.702	302.789	329.666
FEBRERO	261.085	284.268	296.016	328.068	381.296	361.851
MARZO	361.220	394.553	447.624	424.116	435.978	484.715
ABRIL	479.214	478.733	429.052	521.444	529.107	524.555
MAYO	430.556	478.420	506.979	591.967	596.103	618.438
JUNIO	450.618	512.771	534.130	582.167	576.741	624.176
JULIO	533.870	552.693	560.522	640.355	684.830	729.757
AGOSTO	486.648	536.891	565.011	644.705	643.065	658.168
SEPTIEMBRE	504.375	541.609	554.663	571.573	610.083	638.874
OCTUBRE	451.061	449.755	512.448	546.002	569.237	597.439
NOVIEMBRE	279.634	277.527	316.264	329.504	334.313	363.635
DICIEMBRE	276.166	269.218	306.793	336.420	350.474	367.469
TOTAL	4.730.036	5.004.456	5.254.607	5.793.023	6.014.016	6.298.743

Fuente: Elaboración propia a partir datos AENA

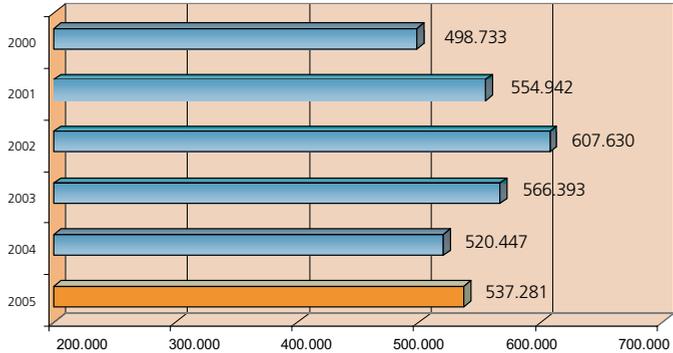
1.7 Evolución de la entrada de viajeros en la estación de ferrocarril de Málaga

Para realizar este análisis, se ha tenido en cuenta el tránsito de viajeros en la estación de Ferrocarril de Málaga del Talgo 200, desde el año 2000 a 2005.

A lo largo del periodo, observamos una tendencia claramente creciente en el número de viajeros que han entrado en la estación de Ferrocarril de Málaga a través del TALGO 200 hasta el año 2002, mientras que se observa una disminución de viajeros a partir del año 2003. El año 2005 presenta una recuperación en la cifra de llegadas. La tendencia global del periodo es positiva, pasando de 498.733 en 2000 a los 537.281 de 2005, lo que supone un crecimiento del 7,73%.

La evolución de la entrada de viajeros desde 2000 a 2005, podemos analizarla a través del siguiente gráfico:

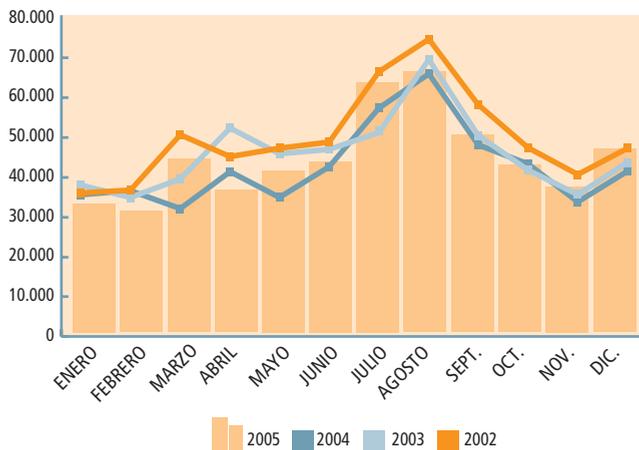
Evolución de la entrada de viajeros en la estación de ferrocarril de Málaga



Fuente: Elaboración propia a partir datos RENFE

Si atendemos a las entradas mensuales, podemos señalar que entre los meses de julio y agosto sigue registrándose la mayor afluencia. Concretamente en 2005, el peso de las llegadas en estos meses supuso el 24,32% del total. Septiembre es el siguiente mes con un promedio de viajeros superior a la media, acaparando en 2005 el 9,38% del total de viajeros. El menor tránsito de viajeros se observa en el mes de febrero, produciendo un descenso tanto en el número de pasajeros como en la cuota de participación respecto al mismo mes del año anterior.

En el siguiente gráfico puede observarse la evolución mensual que ha experimentado la entrada de viajeros en el periodo 2000 - 2005:



Fuente: Elaboración propia a partir datos RENFE

1.8 Aproximación a la situación del empleo turístico en la provincia de Málaga

Cuando se analiza la importancia del sector turístico en la provincia de Málaga, siempre se llega a la conclusión que esta actividad es la principal fuente de empleo y de riqueza y motor de arrastre de otros subsectores económicos.

Por ello, parece obvio estudiar los efectos que la actividad turística tiene sobre el empleo, tanto en sus distintas tipologías contractuales como en los distintos subsectores turísticos.

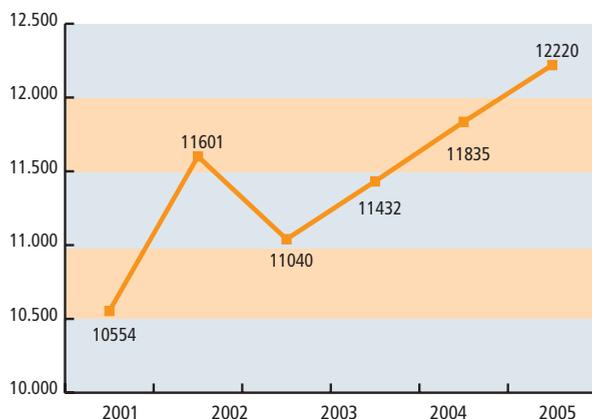
Este apartado se divide en tres subepígrafes: personal empleado en hoteles, empresas y personal empleado en distintas actividades turísticas y paro registrado en la hostelería.

1.8.1. Evolución y situación del número de empleados en hoteles

Una primera conclusión que podemos obtener es que este último año se ha producido un cambio de tendencia, recuperando la evolución creciente que tuvo el empleo en los hoteles en los primeros años del período 2000 - 2005.

Se pasa de los 11.835 empleados (como media anual) en 2004 a los 12.220 empleados en 2005, registrándose un aumento interanual de 3,25%.

En el siguiente gráfico se comprueba la buena evolución, del empleo en los hoteles en la Provincia de Málaga.

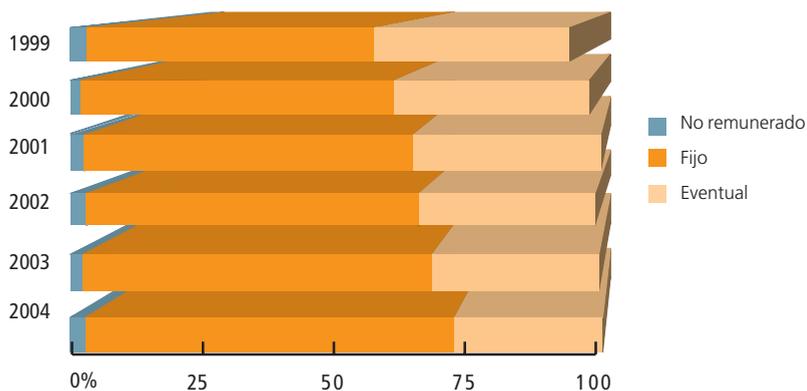


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Podemos señalar, en primer lugar, como en 2005 se ha producido un aumento del 3,25% en el número de trabajadores empleados respecto a 2004.

Por otro lado, si analizamos el tipo de relación contractual desde el año 1999 al año 2004¹, se comprueba como se produce un aumento en los contratos fijos, aumentando su cuota respecto a la registrada en el año anterior en 3,2 puntos. Dichas relaciones pueden observarse en el siguiente cuadro:

EMPLEADOS EN HOTELES (Provincia de Málaga)



Fuente: Elaboración propia a partir datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Si se analiza la estacionalidad en el empleo hotelero, se vuelven a manifestar claramente las premisas de partida de la alta contratación en los meses de temporada alta y el descenso muy significativo en el periodo de tiempo comprendido entre noviembre y febrero, meses en los que no se alcanza la cifra de los 10.000 empleados, tal y como se contempla en la siguiente tabla:

1. Para el año 2005, el INE aun no ha publicado los datos correspondientes al tipo de relación contractual.

Aproximación a la situación del empleo turístico en la provincia de Málaga

PERSONAL EMPLEADO EN HOTELES POR MESES.							
MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	MEDIA
ENERO	8.649	9.613	9.253	9.200	9.655	10.041	9.402
FEBRERO	9.026	9.640	9.610	9.756	10.453	10.442	9.821
MARZO	9.674	10.373	10.378	10.317	10.994	10.974	10.452
ABRIL	10.768	11.476	11.214	11.620	11.916	12.112	11.518
MAYO	10.816	12.295	11.626	12.111	12.282	12.777	11.985
JUNIO	11.747	12.711	12.096	12.650	12.615	13.774	12.599
JULIO	12.209	13.386	12.562	13.314	13.181	14.558	13.202
AGOSTO	12.259	13.832	12.891	13.645	13.696	14.559	13.480
SEPTIEMBRE	12.191	13.565	12.784	13.177	13.615	13.939	13.212
OCTUBRE	11.609	12.905	11.515	11.969	12.859	13.114	12.329
NOVIEMBRE	9.022	10.085	9.494	9.814	10.870	10.479	9.961
DICIEMBRE	8.681	9.332	9.058	9.607	9.878	9.872	9.405
MEDIA	10.554	11.601	11.040	11.432	11.835	12.220	11.447

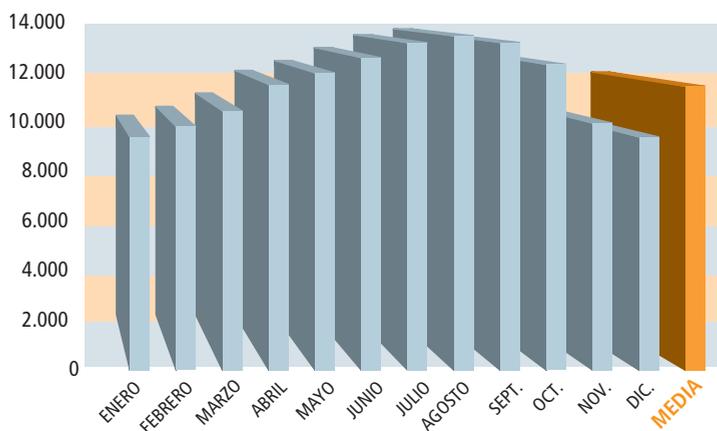
Fuente: Elaboración propia a partir datos Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

En cada uno de los años estudiados se produce la misma tendencia:

- Baja participación del empleo hotelero en el primer trimestre del año.
- Fuerte aumento a partir del mes de abril (normalmente debido a las vacaciones de Semana Santa), y máximo en cada uno de los años en el mes de agosto.
- Descenso a partir de octubre, que se hace más intenso en la pérdida del empleo hotelero en los meses de noviembre y diciembre.

Aproximación a la situación del empleo turístico en la provincia de Málaga

En el siguiente gráfico se observa claramente la evolución que sigue el empleo en la hostelería según su distribución a lo largo del año, habiendo utilizado el promedio del periodo 2000 - 2005.



Fuente: Elaboración propia a partir datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

1.8.2 Evolución y Situación del número de empleados y empresas en distintos subsectores

La fuente de origen de los datos necesarios para analizar este epígrafe ha sido la Tesorería General de la Seguridad Social en Málaga, por lo que parece obvio señalar que los datos que se presentan son los oficiales y "legales", sin tener en cuenta la "economía sumergida", que a veces es tan importante y desconocida en el sector turístico malagueño.

TRABAJADORES DADOS DE ALTA EN S.S. EN DISTINTAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS					
Promedio anual	Hostelería	Transporte aéreo	Agencias de Viajes	Activ. Recreativas y Culturales	TOTAL
2000	39.129	1.385	4.049	5.845	50.407
2001	45.069	1.420	4.863	7.002	58.353
2002	48.525	1.437	5.101	7.817	62.880
2003	50.841	1.611	5.309	8.376	66.137
2004	52.235	1.751	5.644	8.801	68.431
2005	54.874	1.724	6.065	9.607	72.271

Fuente: Elaboración propia a partir datos de Tesorería General de la Seguridad Social de Málaga

Aproximación a la situación del empleo turístico en la provincia de Málaga

Observando las variaciones en 2005, cabe resaltar que el personal empleado se incrementa en el último año un 5,61%. El subsector que ha tenido en 2005 una mayor variación interanual positiva en la generación de empleo en la provincia de Málaga ha sido el de actividades recreativas y culturales, con un 9,16% de incremento.

En cada subsector ha aumentado el número de empleados año tras año, pasando en su conjunto de los 50.407 empleados de promedio en 2000 a los 72.271 empleados en 2005

Si se analiza la evolución de las empresas dadas de alta en la Seguridad Social en las distintas actividades estudiadas en el periodo 2000 - 2005, se observa que también se produce una evolución creciente en cada uno de los subsectores, excepto el transporte aéreo. En las actividades recreativas y culturales, agencias de viajes y en la hostelería, la oferta sigue incrementándose anualmente.

Asimismo, al analizar la evolución del conjunto de los cuatro subsectores, también se comprueba la buena tendencia en cuanto a la creación de empresas turísticas, ya que se pasa de las 6.349 de promedio en 2000 a las 8.451 en 2005, incrementándose en un 33,11%.

EMPRESAS DADAS DE ALTA EN S.S. EN DISTINTAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS					
Promedio anual	Hostelería	Transporte aéreo	Agencias de Viajes	Activ. Recreativas y Culturales	TOTAL
2000	5.125	28	498	698	6.349
2001	5.547	30	498	744	6.820
2002	5.989	28	510	745	7.272
2003	6.277	25	522	844	7.669
2004	6.523	22	549	902	7.995
2005	6.900	22	569	960	8.451

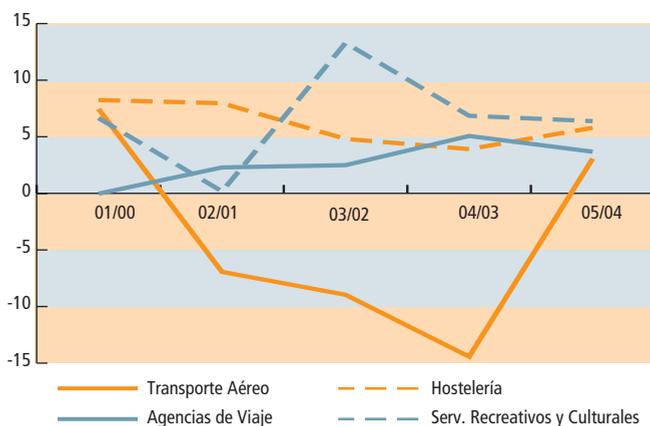
Fuente: Elaboración propia a partir datos de Tesorería General de la Seguridad Social de Málaga

La evolución y situación del personal empleado y empresas dadas de alta en Seguridad Social ofrecen una clara visión de la tendencia positiva en empleo y en creación de PYMES turísticas.

Al analizar la variación interanual de las empresas dadas de alta en la Seguridad Social, las conclusiones generales son parecidas a la anteriores, aunque con algún cambio puntual. Si se analiza de forma separada la variación interanual en el número de empresas según sub-

sectores para el año 2005, se observa un aumento en todas actividades, siendo en el subsector de las Actividades Recreativas y Culturales donde se produce el incremento más importante, concretamente del 6,85%.

En el siguiente gráfico se observa la variación interanual del número de empresas según subsectores:



Fuente: Elaboración propia a partir datos de la Tesorería General de la Seguridad Social de Málaga.

1.8.3. Evolución y Situación del Paro Registrado en la Hostelería

La fuente estadística originaria para analizar la evolución y situación del paro registrado en la hostelería es del propio Instituto Nacional de Empleo (INEM), concretamente sobre sus estadísticas de Empleo, que recoge y estructura el Servicio SAETA de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

En el año 2005, a partir del mes mayo, el Instituto Nacional de Empleo lleva a cabo un cambio en la metodología estadística que impide el análisis comparativo de los datos con años anteriores. Por este motivo en la siguiente tabla tan solo mostramos los datos mensuales del último año.

Aproximación a la situación del empleo turístico en la provincia de Málaga

PARO REGISTRADO EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA 2005			
MALAGA	Andalucía	Málaga	Represent. Regional
Enero	31.969	7.426	23,23%
Febrero	30.804	6.982	22,67%
Marzo	28.034	6.189	22,08%
Abril	26.491	5.722	21,60%
* Mayo	33.918	7.912	23,33%
Junio	33.025	7.561	22,89%
Julio	33.289	7.747	23,27%
Agosto	33.291	7.723	23,20%
Septiembre	35.626	8.163	22,91%
Octubre	39.214	9.485	24,19%
Noviembre	43.872	11.037	25,16%
Diciembre	43.368	11.275	26,00%
(promedio)	34.408	8.102	23,55%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INEM

* Cambio en la metodología estadística

No obstante, viendo la evolución hasta 2004 destaca la bajada del número de parados en la hostelería en el ámbito de la provincia de Málaga del -2,3%, mientras que para Andalucía se ha producido un aumento del 8,3%.

1.9 La oferta complementaria y de ocio

Este epígrafe trata de presentar la situación de cuatro segmentos turísticos, los cuales hemos agrupado dentro de la denominación de "oferta complementaria y de ocio", y que son los siguientes:

- Campos de golf
- Puertos Deportivos
- Cultura
- Ocio (actividades recreativas)

1.9.1. La oferta de campos de golf

En 2005, la oferta de campos de golf en la provincia de Málaga asciende a 55 campos, repartidos en 13 municipios. Estos campos aportan un total de 873 hoyos para la práctica de este deporte.

Atendiendo al número total de campos por municipio, destaca sobremanera el término municipal de Marbella, que cuenta con 16 campos y 252 hoyos, lo que supone prácticamente el 30% del total de campos de la provincia. A este municipio le sigue Mijas con 11 campos y un total de 180 hoyos. A continuación, se encuentran un grupo de municipios que cuentan más de cuatro campos: Estepona (7), Benahavís (6) y Málaga capital (5). El resto de la oferta se distribuye con dos campos en Alhaurín el Grande y Benalmádena y un campo en los municipios de Alhaurín de la Torre, Antequera, Casares, Manilva, Rincón de la Victoria y Vélez Málaga.

Como se observa a continuación, los campos de golf se concentran principalmente en la zona de Estepona - Marbella - Mijas y en la zona de la capital. En el lado opuesto habría que destacar la poca presencia que existe tanto en litoral Oriental de la Provincia, con 2 campos de golf, uno en el Rincón de la Victoria y otro en Vélez-Málaga, como en los municipios del interior, que a diciembre de 2005, presentan 5 campos, dos en Alhaurín el Grande, uno en Alhaurín de la Torre y uno en Antequera.

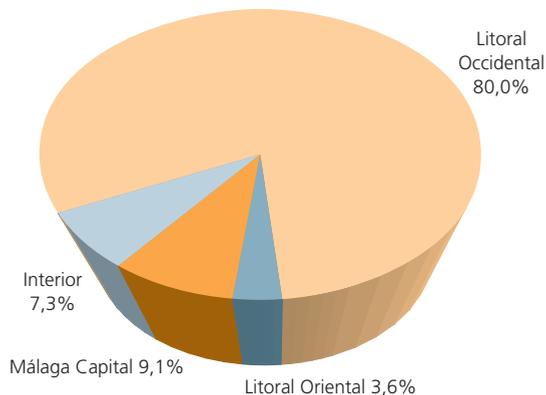
La oferta complementaria y de ocio

MUNICIPIO	CAMPOS 2005	Nº HOYOS 2005
ALHAURÍN DE LA TORRE	1	27
ALHAURÍN EL GRANDE	2	27
ANTEQUERA	1	18
BENAHAVÍS	6	99
BENALMÁDENA	2	27
CASARES	1	18
ESTEPONA	7	99
MÁLAGA	5	72
MANILVA	1	18
MARBELLA	16	252
MIJAS	11	180
RINCÓN DE LA VICTORIA	1	18
VELEZ-MALAGA	1	18
Total general	55	873

Fuente: Patronato de Turismo de la Costa del Sol

Como se puede observar, existe una clara diferencia entre el desarrollo de la oferta de golf provincial según la zona geográfica. Así, la Costa del Sol Occidental aglutina a la mayoría de campos, concretamente 44 campos que suponen el 80% de la oferta global provincial, mientras que el resto se distribuye entre Málaga Capital (7,3%), la Costa del Sol Oriental (3,6%) e Interior (9,1%).

DISTRIBUCIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF 2005



1.9.2. La oferta de Puertos Deportivos

No cabe duda de que el turismo náutico cuenta en la Provincia de Málaga con una amplia oferta. Por ello se considera necesario hacer una especial mención a este importante segmento del turismo malagueño. En esta edición del Observatorio, de nuevo se incluye la situación de la oferta de Puertos Deportivos y los puntos de amarre de la Provincia de Málaga según municipios.

Según las fuentes consultadas, en 2005 se mantienen la oferta de 11 Puertos Deportivos en el conjunto provincial que presentan 4.545 amarres.

EMPRESAS DADAS DE ALTA EN S.S. EN DISTINTAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS			
Nombre	Municipio	Nº amarres 2005	% s/Total 2005
Caleta de Vélez	Vélez Málaga	292	6,42%
El Candado	Málaga	238	5,24%
Benalmádena	Benalmádena	1.145	25,19%
Fuengirola	Fuengirola	226	4,97%
Cabopino	Marbella	249	5,48%
Marbella	Marbella	377	8,29%
La Bajadilla	Marbella	266	5,85%
Puerto Banús	Marbella	915	20,13%
Real Club Mediterráneo	Málaga	45	0,99%
Estepona	Estepona	464	10,21%
La Duquesa	Manilva	328	7,22%
Total		4.545	100%

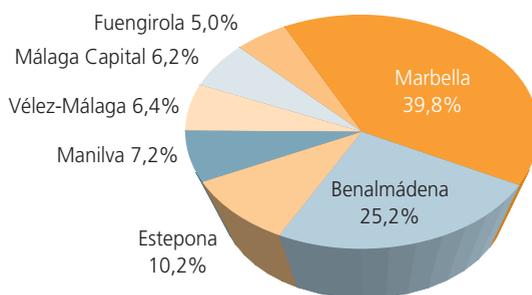
Fuente: EPPA. Elaboración Propia

Dado que el número de puertos no se ha visto modificado desde el año 2002, continua siendo el municipio de Marbella el que presenta una mayor oferta, con cuatro de los once puertos, lo que supone más de la tercera parte del total. A continuación se encuentra la ciudad de Málaga con dos puertos (18,18% del total), los cuales tienen como única función la deportiva.

La oferta complementaria y de ocio

Por lo que respecta al total de amarres disponibles en la provincia, en 2005 su número se ha visto incrementado en un 2,23% llegando a ofertar 4.545 amarres, 99 amarres más que en el año 2004. Su distribución por Municipios se refleja en la siguiente tabla:

Municipio	Amarres 2005	% s/ total '05
Marbella	1.807	39,76%
Benalmádena	1.145	25,19%
Estepona	464	10,21%
Manilva	328	7,22%
Vélez Málaga	292	6,42%
Málaga (capital)	283	6,23%
Fuengirola	226	4,97%
Total	4.545	100%



Fuente: Elaboración Propia. EPPA

1.9.3. La oferta cultural

Para obtener la oferta de espacios culturales con que cuenta la provincia de Málaga, y para ello se ha vuelto a realizar una investigación de oferta, en la que se envió una encuesta a una amplia y representativa selección de enclaves culturales de la provincia de Málaga, con el objeto de ofrecer una serie de conclusiones sobre determinados aspectos, tanto cualitativos como cuantitativos. La oferta a la que se le solicitó información fue tanto la relacionada con el Patrimonio Histórico-Artístico de la Provincia, como a todos los Museos incluidos en la base de datos disponible.

El índice de respuesta se ha considerado de nuevo como aceptable, si bien en cierto modo sigue siendo escaso dado que no se pueden establecer conclusiones generales a nivel provincial, sobre todo en los aspectos cuantitativos. Incluso, desgraciadamente no se puede establecer una evolución histórica en algunos enclaves que no han ofrecido datos de 2003, y que por ello se han eliminado del análisis, por lo que las conclusiones que a continuación se ofrecen se han individualizado para cada uno de los enclaves culturales de los que se dispone información, los cuales son los siguientes:

- Dolmen de Menga y Viera (Antequera)
- Dolmen de El Romeral (Antequera)
- Museo Taurino (Antequera)
- Colegiata de Santa María (Antequera)
- Museo Municipal (Antequera)
- Iglesia del Carmen (Antequera)
- Museo Etnohistoria/Casa-Museo Blas Infante (Casares)
- Museos Municipales (Estepona)
- Museo del Grabado Español Contemporáneo (Marbella)
- Museo Histórico Etnológico (Mijas)
- Centro de Interpretación de las Torres Vigías (Mijas)
- Museo Miniatura Carromato de Max (Mijas)
- Cueva de Nerja
- Cueva del Tesoro (Rincón de la Victoria)
- Museo Taurino (Ronda)
- Museo del Bandolero MUSERON (Ronda).
- Baños Árabes (Ronda)
- Ruinas de Acinipo (Ronda)
- Centro de Ciencia PRINCIPIA (Málaga)
- **Oferta cultural de la ciudad de Málaga**

NÚMERO DE VISITAS Y RELACIÓN ESPAÑOLES/EXTRANJEROS				
	2002	2003	2004	2005
DOLMEN DE MENGA Y VIERA (ANTEQUERA)				
Número de visitas	46.436	48.380	50.771	55.705
% Españoles	62%	63%		
% Extranjeros	38%	37%		
DOLMEN DE EL ROMERAL (ANTEQUERA)				
Número de visitas	9.815	13.639	19.150	32.623
% Españoles	71%	70%		
% Extranjeros	29%	30%		
MUSEO TAURINO (ANTEQUERA)				
Número de visitas	9.406	5.734	3.867	4.386
% Españoles			72%	79%
% Extranjeros			28%	21%
COLEGIATA DE SANTA MARÍA (ANTEQUERA)				
Número de visitas	55.738	61.268	65.106	64.807
% Españoles			74%	72%
% Extranjeros			26%	28%

NÚMERO DE VISITAS Y RELACIÓN ESPAÑOLES/EXTRANJEROS				
	2002	2003	2004	2005
IGLESIA DEL CARMEN (ANTEQUERA)				
Número de visitas	20.253	19.776	19.115	21.570
% Españoles			60%	67%
% Extranjeros			40%	33%
MUSEO MUNICIPAL ANTEQUERA				
Número de visitas	28.964	25.382	25.116	17.160
% Españoles	73%	61%	55%	60%
% Extranjeros	27%	39%	45%	40%
MUSEO ETNOHISTORIA/CASA-MUSEO BLAS INFANTE (CASARES)				
Número de visitas	6.403	3.300	3.421	2.350
% Españoles		45%	57%	48%
% Extranjeros		55%	43%	52%
MUSEOS MUNICIPALES (ESTEPONA)				
Número de visitas	3.342	4.905	3.386	1.700
% Españoles	74%	81%	78%	60%
% Extranjeros	26%	19%	22%	39%
MUSEO DEL GRABADO ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO (MARBELLA)				
Número de visitas	12.470	11.016	11.788	10.278
% Españoles	45%	40%	40%	40%
% Extranjeros	55%	60%	60%	60%
MUSEO HISTÓRICO ETNOLÓGICO (MIJAS)				
Número de visitas	45.000	135.100	136.004	134.957
% Españoles	60%	61%	61%	60%
% Extranjeros	40%	39%	39%	40%
CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LAS TORRES VIGÍAS (MIJAS)				
Número de visitas	26.365	37.219	12.327	11.704
% Españoles	36%	60%	34%	34%
% Extranjeros	64%	40%	66%	66%
CUEVA DE NERJA				
Número de visitas	503.772	499.475	463.566	442.484
% Españoles	59%	68%	69%	65%
% Extranjeros	41%	32%	31%	35%
CUEVA DEL TESORO (RINCÓN DE LA VICTORIA)				
Número de visitas	20.000	14.500	14.022	16.687
% Españoles	70%	70%	80%	70%
% Extranjeros	30%	30%	20%	30%

NÚMERO DE VISITAS Y RELACIÓN ESPAÑOLES/EXTRANJEROS				
	2002	2003	2004	2005
MUSEO DEL BANDOLERO MUSERON (RONDA)				
Número de visitas	65.431	60.401	60.602	54.322
% Españoles				68%
% Extranjeros				32%
RUINAS DE ACINIPO (RONDA)				
Número de visitas	11.969	10.902	11.525	12.056
% Españoles				
% Extranjeros				
MUSEO TAURINO - REAL MAESTRANZA DE CABALLERÍA DE RONDA				
Número de visitas	473.266	423.053	405.448	380.000
% Españoles			40%	44%
% Extranjeros			60%	65%
MUSEO MINIATURA "CARROMATO DE MAX" (MIJAS)				
Número de visitas	23.500	21.486	*6642	19.789
% Españoles		60%	49%	37%
% Extranjeros		20%	51%	63%
OFERTA DE LA CIUDAD DE MÁLAGA				
Museo Picasso ¹		81.637	386.703	304.658
Sala Expos. Palacio Episcopal	66.825	102.244	59.451	100.611
Teatro Romano ²			34.939	152.921
M. Taurino - Diputación Málaga	1.200	2.500	4.200	6.100
Castillo de Gibralfaro	306.889	229.679	237.219	215.287
Alcazaba	234.160	199.228	214.194	205.926
Casa natal de Picasso	95.130	116.466	96.618	69.422
Catedral		283.595	300.259	252.460
Jardín Botánico de la Concepción		44.814	48.556	47.068
Centro de Arte Contemporáneo		93.716	123.814	183.866
Centro de Ciencia PRINCIPIA	23.000	23.500	25.000	22.000
Bus Turístico		84.780	82.992	98.428
BAÑOS ÁRABES (RONDA)				
Número de visitas	52.537	34.660		13.696

* Cerrado durante seis meses por reforma

1. Museo Picasso abierto a partir del 27 de Octubre de 2003

2. Teatro Romano abierto a partir de Julio 2004

La oferta complementaria y de ocio

Como principales conclusiones de los datos ofrecidos, se puede destacar:

- Las visitas de españoles predominan sensiblemente respecto de las de extranjeros
- Se observa un cierto decrecimiento en el número de visitas en algunos de los principales recursos culturales (Cueva de Nerja, Museo Taurino de Ronda, Museo Picasso, entre otros).
- La Cueva de Nerja es el espacio cultural más visitado (de todos los analizados), llegando a 442.484 visitas durante el año 2005, seguida por el Museo Taurino de Ronda con 380.000 y el Museo Picasso con 304.658.
- Los Dolmen de Menga, Viera y El Romeral, son algunos de los recursos que experimentan mayor crecimiento durante el 2005.
- La Cueva del Tesoro, en el municipio del Rincón de la Victoria, también presentan un importante incremento en el número de visitas
- La oferta cultural de la ciudad de Málaga suma más de un millón y medio de visitas durante 2005

El ranking de visitantes de la oferta cultural analizada es el siguiente:

VISITAS	2005
1 Cueva de Nerja	442.484
2 Museo Taurino - Real Maestranza de Caballería de Ronda	380.000
3 Museo Picasso	304.658
4 Catedral	252.460
5 Castillo de Gibralfaro	215.287
6 Alcazaba	205.926
7 Centro de Arte Contemporáneo	183.866
8 Teatro Romano	152.921
9 Museo Histórico Etnológico (Mijas)	134.957
10 Sala Exposiciones Palacio Episcopal	100.611
11 Casa Natal de Picasso	69.422
12 Colegiata de Santa María (Antequera)	64.807
13 Dolmen de Menga y Viera (Antequera)	55.705
14 Museo del Bandolero MUSERON	54.322
15 Jardín Botánico de la Concepción	47.068

VISITAS	2005
16 Dolmen de El Romeral (Antequera)	32.623
17 Centro de Ciencia PRINCIPIA	22.000
18 Iglesia del Carmen (Antequera)	21.570
19 Museo Miniatura "Carromato de Max"	19.789
20 Museo Municipal Antequera	17.160
21 Cueva del Tesoro (Rincón de la Victoria)	16.687
22 Baños Árabes (Ronda)	13.696
23 Ruinas de Acinipo (Ronda)	12.056
24 Centro de Interpretación de las Torres Vigías (Mijas)	11.704
25 Museo del Grabado Español Contemporáneo (Marbella)	10.278
26 Museo Taurino (Málaga)	6.100
27 Museo Taurino (Antequera)	4.386
28 Museo Etnohistoria/Casa-Museo Blas Infante (Casares)	2.350
29 Museos Municipales (Estepona)	1.700

La Cueva de Nerja sigue siendo el espacio cultural más visitado de la Provincia, con casi 450.000 visitas.

La oferta cultural de la ciudad de Málaga suma más de un millón y medio de visitas durante el año 2005

1.9.2. La oferta recreativa y de ocio

Por último, dentro de este bloque dedicado a la oferta turística complementaria, destacamos la denominada oferta recreativa y de ocio, que se corresponde con las empresas destinadas a ofrecer actividades lúdicas y recreativas.

De la misma forma que en el caso anterior, se ha realizado una encuesta a todos los establecimientos de actividades recreativas de la provincia. En este caso, si bien el índice de respuesta ha sido algo superior al del año pasado, tampoco existe una elevada representatividad en las respuestas obtenidas, por lo que no se pueden establecer conclusiones generales al respecto.

No obstante, a continuación se incluyen los datos recogidos para las empresas recreativas que han suministrado información a través de la encuesta realizada.

1. Parque de la Naturaleza Selwo (Estepona)

Situado en Estepona, se trata de un Parque Temático donde se encuentran en estado de semilibertad una gran variedad de animales, y que es una de las últimas incorporaciones a la oferta de ocio de la Provincia.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	300.000	215.000	240.000	190.000
% Españoles	60%	60%		65%
% Extranjeros	40%	40%		35%

2. Zoológico (Fuengirola)

En el zoo de Fuengirola, los visitantes extranjeros siguen superando en número a los nacionales, al igual que ya ocurrió en el año anterior, no obstante la demanda nacional les va ganando cuota y mostrando cada vez más mayor interés por este producto de ocio de la Costa del Sol. Durante el último año, se incrementa el número de visitas, alcanzando casi los 300.000 visitantes.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	280.000	294.000	290.000	298.000
% Españoles	35%	40%	48%	49%
% Extranjeros	65%	60%	52%	51%

3. Hipódromo Costa del Sol (Mijas)

Concebido como algo más que un hipódromo, este recurso turístico-deportivo cuenta con una amplia oferta de servicios (carreras de caballos, clases de equitación, restaurantes, instalaciones deportivas, etc.). En el último año ve reducido la cifra de visitantes, respecto a años anteriores.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	100.000	102.000	128.000	70.000
% Españoles				20%
% Extranjeros				80%

4. Parque Acuático (Mijas)

Este parque acuático (miembro de la World Waterpark Association), que ofrece sus atracciones en la Costa del Sol desde hace más de 15 años, cuenta además con un variado programa de actividades y espectáculos para todas las edades. Su demanda es mayoritariamente nacional (70%).

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	243.000	253.000	220.000	240.000
% Españoles	60%	70%	80%	70%
% Extranjeros	40%	30%	20%	30%

5. Aqualand Torremolinos

Parque acuático pionero en España. Cuenta con zonas de atracciones que incluyen piscinas, Black Hole o el Kamikace entre otros. El porcentaje de visitantes según procedencia, aunque oscila según el año, tiende a una mayor proporción de nacionales.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	193.500	194.000	195.861	223.833
% Españoles	63%	66%	64%	52%
% Extranjeros	37%	34%	36%	48%

6. Selwo Marina (Benalmádena)

Este parque de fauna marina (básicamente proveniente de América del Sur) incluye una variada y extensa oferta de mamíferos marinos, aves, y cuenta con el primer delfinario y pingüinario de hielo de Andalucía.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	150.000	280.000	280.000	250.000
% Españoles	60%	60%		60%
% Extranjeros	40%	40%		40%

7. Teleférico (Benalmádena)

Con un recorrido de 2.646 metros, y una ascensión de 636 metros (24% de pendiente media), el Teleférico de Benalmádena ofrece un recorrido visual de la Costa del Sol, complementando la oferta de ocio del grupo Parques Reunidos (al que pertenecen, entre otros, Selwo y Selwo Marina).

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	200.000	205.000	225.000	200.000
% Españoles	60%	30%		30%
% Extranjeros	40%	70%		70%

8. Karting Club (Mijas Costa)

Club de Kart que ofrece dos tipos de circuitos (niños y cadetes) y la posibilidad de competición en formula, además de varios tipos de alquiler.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	12.000	12.840	13.750	14.750
% Españoles	60%	60%	60%	46%
% Extranjeros	40%	40%	40%	54%

9. Crocodile Park (Torremolinos)

Este parque construido a modo de fortaleza africana permite contemplar a más de 300 cocodrilos de diferentes especies del mundo, a menos de dos metros de distancia. En el museo del cocodrilo se podrá descubrir la evolución de los saurios: su historia, costumbres, etc.. Durante el año 2005 se incrementa notablemente el número de visitantes, sobrepasando la cifra de los 200.000.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	171.000	91.000	177.000	205.000
% Españoles	37%	22%	32%	28%
% Extranjeros	63%	78%	68%	72%

10. Teatro Cánovas (Málaga)

Este centro, juntos con varios más, nutren a Málaga de actividades culturales además del teatro, como pueden ser danza, conciertos, etc. Su demanda es mayoritariamente nacional (80%).

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	45.236	47.658	37.507	36.163
% Españoles				80%
% Extranjeros				20%

11. Sea Life (Benalmádena)

El mayor acuario en la Costa del Sol donde se podrán ver más de 30 especies marinas, incluidos pulpos, crustáceos, corales y la mayor exhibición de tiburones de Europa; además de poder disfrutar de varias simulaciones en 3D.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	230.000	215.000	200.000	230.000
% Españoles	36%	30%	33%	5%
% Extranjeros	64%	70%	67%	65%

12. Plaza Mayor Parque de Ocio S.A.

Es el mayor centro de ocio de Málaga, situado entre la capital y Torremolinos, con un diseño inspirado en las plazas de pueblo, dispone de negocios de ocio de todo tipo, desde gimnasios hasta cines y discotecas, pasando por restaurantes, bares de tapas y copas, heladerías, tiendas, e incluso bolera.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	5.119.513	6.444.710	6.594.666	6.540.346
% Españoles	66%	66%	82%	90%
% Extranjeros	34%	34%	18%	10%

13. Fun International Entertainment

Bolera situada dentro del Centro de Ocio Plaza Mayor. Aunque no se disponen de las cifras de años anteriores, durante el 2005, sobrepasan el millón de visitantes.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas				1.208.000
% Españoles				70%
% Extranjeros				30%

14. Centro de Equitación Club El Ranchito (Torremolinos)

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas	17.553	17.310		14.162
% Españoles	12%	19%		20%
% Extranjeros	88%	81%		80%

15. Sala Fortuna

Sala de Fiestas situada en el Hotel Torrequebrada en Benamádena Costa.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas				40.310
% Españoles				40%
% Extranjeros				60%

16. Camelot Park Puerto Banus

Parque tematizado infantil con instalaciones pensadas para el ocio infantil y familiar.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas				10.950
% Españoles				65%
% Extranjeros				35%

17. Born to be Wild

Empresa especializada en turismo activo, ecoturismo, aventuras, eventos y team building: Excursiones en 4x4, en lanchas de motor y en canoas, observación de la fauna y flora, avistamiento de delfines, entre otras actividades.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas				4.800
% Españoles				10%
% Extranjeros				90%

Durante el año 2005, se han incorporado a la oferta de ocio de la Provincia dos nuevos Parques:

18. Lobo Park

Situado en el municipio de Antequera, es un Parque Temático dedicado al lobo que cuenta con cuatro grandes cercados de lobos: lobos Europeos, lobos Timber, lobos Ibéricos y lobos blancos de Alaska, (polares). El parque cuenta con más de cuarenta hectáreas y una gran variedad de plantas y animales.

	2002	2003	2004	2005
Número de visitas				18.600
% Españoles				80%
% Extranjeros				20%

19. Parque Senda- El Retiro

Situado en el municipio de Málaga, en Churriana, es un parque botánico-ornitológico que alberga actualmente más de 6.000 animales de casi 400 especies diferentes. En el parque se recrean selvas tropicales y subtropicales, con su propia vegetación.

2

Turistas en la Costa del Sol



2.1 Llegadas de turistas

Las estimaciones obtenidas sobre la evolución del número de turistas llegados a la Costa del Sol en 2005 se han realizado basándonos en las previsiones obtenidas por el Observatorio Turístico, de la extrapolación obtenida por el número de personas alojadas en establecimientos registrados (hoteles, apartamentos, acampamentos, ...) y por las estimaciones que el Instituto de Estadística de Andalucía realiza.

Estimamos que durante 2005 han visitado la Costa del Sol unos 9.021.000 turistas

ESTIMACIONES DE TURISTAS LLEGADOS EN 2005	
Españoles	3.340.000
Extranjeros	5.681.000
Total	9.021.000

SE PREVÉ QUE EN 2006 SE ALCANCE UNA CIFRA ENTORNO A LOS NUEVE MILLONES CIENTO SESENTA Y CINCO MIL TURISTAS LLEGADOS A LA PROVINCIA DE MÁLAGA

En el siguiente cuadro, se presentan las previsiones de llegadas de turistas a la Provincia de Málaga para 2006.

ESTIMACIONES DE TURISTAS LLEGADOS EN 2005	
Españoles	3.411.000
Extranjeros	5.754.000
Total	9.165.000

2.2 Gasto turístico

Otra de las estimaciones que se extraen del análisis de demanda realizado, es la del gasto directo ("de bolsillo") de los turistas en la Costa del Sol durante 2005.

Para ello, partimos de la estimación de turistas llegados, que en el punto anterior destacamos y que ascienden en 2005 a 9.021.000 turistas.

Por otro lado, y también según el análisis de demanda, se necesitan los valores de estancia media y de gasto diario medio, para con ello calcular el efecto económico "de bolsillo" del turismo en el destino Costa del Sol.

ESTIMACIÓN DEL GASTO TURÍSTICO EN DESTINO	
Nº turistas 2005	9.021.000
Estancia media OT 2005	11,8
Pernoctaciones 2005	106.451.000
Gasto medio diario OT 2005	37,17 €
GASTO TOTAL EN DESTINO 2005	3.956.809.000 €

El gasto total de los turistas en destino para el año 2005 se cifra en cerca de 3.957 millones de euros

3

Perfil socioeconómico del turista



En este Capítulo se presentan 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, aspectos que a priori nos van a servir para definir el perfil del turista que elige a la Costa del Sol como destino de sus vacaciones.

3.1 Nacionalidad

Los turistas españoles suponen la nacionalidad predominante, representando el mercado nacional una cuota del 37,03%. El mercado británico se sitúa en segundo lugar y se mantiene como el primer mercado emisor extranjero de la Costa del Sol, alcanzando el 33,90% del total de turistas, porcentaje sin embargo algo menor que en el año anterior.

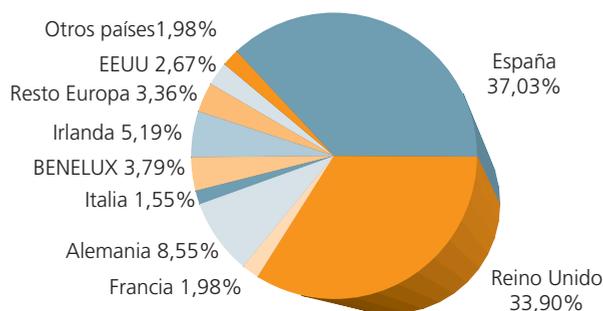
Alemania ocupa la tercera posición en cuanto a cuota de mercado, significando el 8,55% de los turistas que vienen a la Costa del Sol. Irlanda ocupa la cuarta plaza y desciende en cuanto a cuota de mercado hasta una participación del 5,19% en 2005. Francia e Italia representan el 1,98% y el 1,55% del total.

Además de la tendencia ya señalada de estos mercados, destacar que se produce un incremento en la cuota de los turistas de la categoría "resto de Europa", obteniendo el 2,91% en 2005.

Se produce también un aumento en la cuota de mercado de los turistas procedentes de Estados Unidos, que suponen el 2,67%. Cabe destacar asimismo que la cuota de participación que representan los turistas del resto de países no europeos ha ascendido hasta situarse en un 2,43%.

Al igual que el año anterior el mercado español ostenta la mayor cuota de representación de la demanda turística en la provincia de Málaga, mientras que el Reino Unido se mantiene como el primer mercado extranjero.

La distribución de la demanda turística de la Costa del Sol en 2005 por nacionalidad queda reflejada en el cuadro y en el gráfico siguiente:



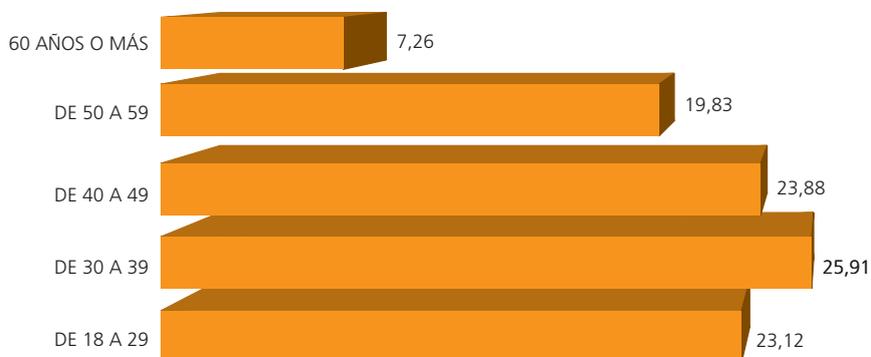
Fuente: Elaboración propia

3.2 Edad

En el año 2005 se ha incrementado el número de turistas cuya edad está comprendida entre los 40 y los 60 años. Por su parte, los intervalos de menor y superior edad, es decir, los turistas de edad inferior a los 40 y superior a los 60 años han disminuido ligeramente su cuota. Resulta a su vez destacable que aproximadamente tres de cada cuatro turistas que nos visitaron tiene una edad superior a los 40 años.

La edad media del turista que visita la Costa del Sol se sitúa en 50 años, cifra ligeramente superior a la del año anterior.

La edad media del turista que visita la Costa del Sol se sitúa en 50 años



Fuente: Elaboración propia

3.3 Sexo

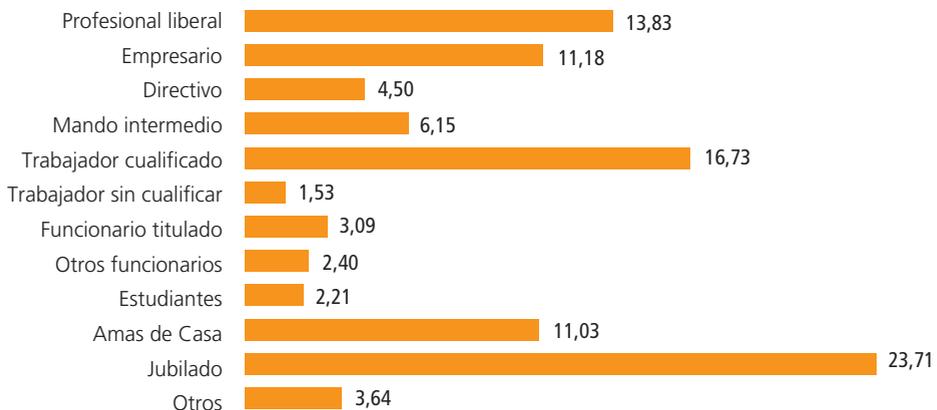
La proporción de turistas masculinos sigue siendo superior al porcentaje de turistas de sexo femenino, aumentando ligeramente la diferencia que se observó en 2004. EL 56,4% de los turistas entrevistados han sido hombres, frente al restante 43,6% que eran mujeres.

3.4 Categoría profesional

La categoría profesional con mayor representatividad en los visitantes que acuden a la Costa del Sol es la de jubilados, con un 23,71% del total, seguidos de trabajadores cualificados (16,73%). Es destacable que uno de cada cuatro turistas se encuadran en la categoría de profesionales liberales (13,83%) o empresarios (11,18%) que conjuntamente alcanzan una cuota del 25,01%.

La situación laboral más común del turista que ha visitado la Costa del Sol en 2005 ha sido el jubilado y la de trabajador cualificado.

Se detalla a continuación la distribución de la categoría profesional del turista a través de su representación gráfica:



Fuente: Elaboración propia

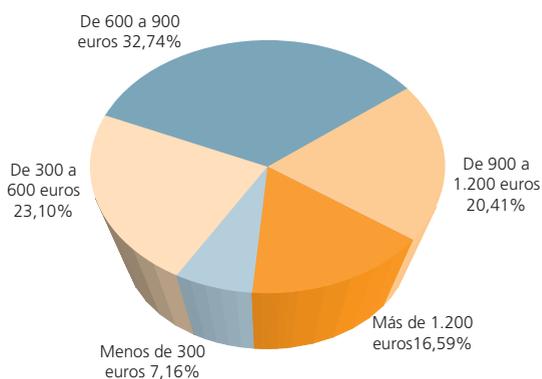
3.5 Presupuesto del viaje y gasto diario

Durante este último año, el total del gasto medio dedicado por los turistas para disfrutar de una estancia en la Costa del Sol, ha ascendido a 842,96 euros, lo que en términos relativos supone un incremento del 4,98% respecto al presupuesto destinado por los turistas en 2004.

En el ejercicio 2005 se produce un incremento de 2,45 puntos del intervalo de gasto comprendido entre los 600 y los 900 euros, siendo este mismo intervalo el más significativo, pasando a representar el 32,74% del total de turistas que visitaron la provincia de Málaga. Aquellos que disponen de un presupuesto comprendido entre los 900 y los 1.200 euros se sitúan en tercer lugar con una cuota del 20,41%, experimentando un ascenso respecto al año anterior. Los que tienen más de 1.200 euros de presupuesto representan el 16,59% del total, 0,95 puntos menos que el año anterior.

La tabla siguiente, así como su representación gráfica, muestra la distribución de los turistas según el presupuesto total de su viaje:

PRESUPUESTO DEL VIAJE	%
Menos de 300 euros	7,16%
De 300 a 600 euros	23,10%
De 600 a 900 euros	32,74%
De 900 a 1.200 euros	20,41%
Más de 1.200 euros	16,59%
TOTAL	100,00%



Fuente: Elaboración propia

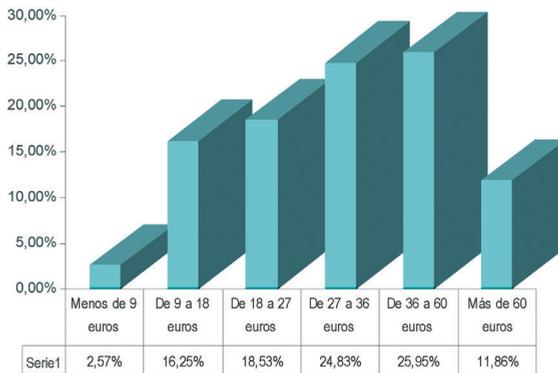
Analizando el presupuesto según nacionalidad, se observa que el presupuesto del turista extranjero es mayor que el del turista nacional. Mientras que el gasto de un turista extranjero asciende a 953,39 euros, el de un turista nacional ronda los 600 euros (592,79 euros). Por nacionalidades, los turistas procedentes de Estados Unidos e Italia son los que presentan un mayor presupuesto de viaje.

Si se discrimina a los turistas por tipo de alojamiento, son los que pernoctan en alojamientos alquilados los que presentan un mayor presupuesto de viaje (919,19 euros), seguido de los que pernoctan en alojamientos hoteleros (897,74 euros).

Respecto al gasto diario "de bolsillo", se produce un aumento, situándose en los 37,17 euros.

El gasto medio diario de bolsillo alcanza los 37,17 euros en el año 2005.

La distribución del gasto diario de bolsillo puede observarse con mayor claridad en el siguiente gráfico (y tabla de frecuencias adjunta):



Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros presentan un gasto de bolsillo superior en algo más de 5 euros al de los turistas nacionales, teniendo estos últimos un gasto de 33,44 euros frente a los 38,8 euros del turista extranjero. Al igual que ocurre con el presupuesto de viaje, los turistas procedentes de Italia y Estados Unidos presentan un gasto de bolsillo más elevado que el de los turistas procedentes del resto de países.

Teniendo en cuenta el tipo de alojamiento, son los turistas que pernoctan en alojamientos alquilados los que tienen un mayor gasto de bolsillo (39,71 euros) seguidos de los que pernoctan en alojamientos hoteleros (37,66 euros). Dentro de este último tipo de alojamiento, son como cabría esperar, los turistas alojados en establecimientos de cinco y de cuatro estrellas los que tienen un mayor gasto diario de bolsillo, superior al de los que pernoctan en alojamientos alquilados.

4

Infraestructura turística



En este apartado se hace referencia a las siguientes variables: tipo de viaje, lugar de residencia, tipo y régimen de alojamiento, duración de la estancia, medio de transporte utilizado para llegar a la Costa del Sol y actividades realizadas por el turista.

4.1 Tipo de viaje

La distribución de las visitas a la Costa del Sol por segmentos, según la principal motivación declarada por el turista, es la siguiente:

TIPO DE VIAJE	PORCENTAJE
Ocio y Descanso	94,76%
Incentivos	0,20%
Congresos	0,46%
Circuitos	0,26%
Golf	1,09%
Deportivo	0,13%
Salud	1,12%
Cultural	1,88%
Otros	0,10%
TOTAL	100,00%

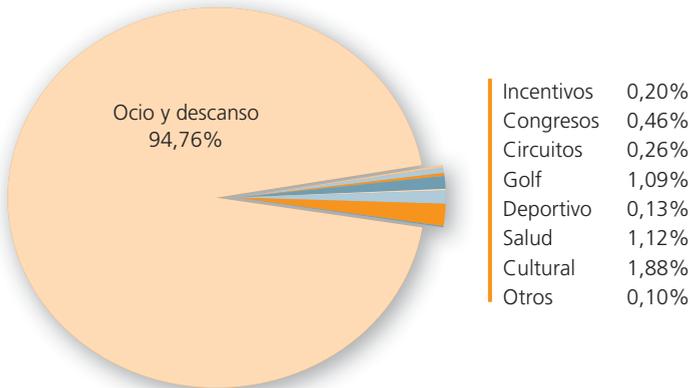
Del mismo podemos extraer entre otras las siguientes conclusiones:

- La tipología de Ocio y Descanso, con un 94,76% vuelve a ser una vez más el segmento turístico que domina el tipo de viaje a la Costa del Sol, con un porcentaje algo inferior al del año anterior.
- El segmento Cultural se sitúa en segundo lugar con un 1,88% del total en 2005.
- El turismo de Golf experimenta un suave descenso respecto al año 2004, situándose en el 1,09%.
- Las modalidades de Congresos y Salud ascienden ligeramente sobre el total de visitantes a la provincia de Málaga, representando el 0,46 y el 1,12% respectivamente.

Como en años anteriores, más del 94% de los viajes realizados a la Costa del Sol en 2005 se incluyen dentro del segmento de Ocio y Descanso

Tipo de viaje

El claro dominio del turismo de Ocio y Descanso queda reflejado en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia

4.2 Lugar de residencia

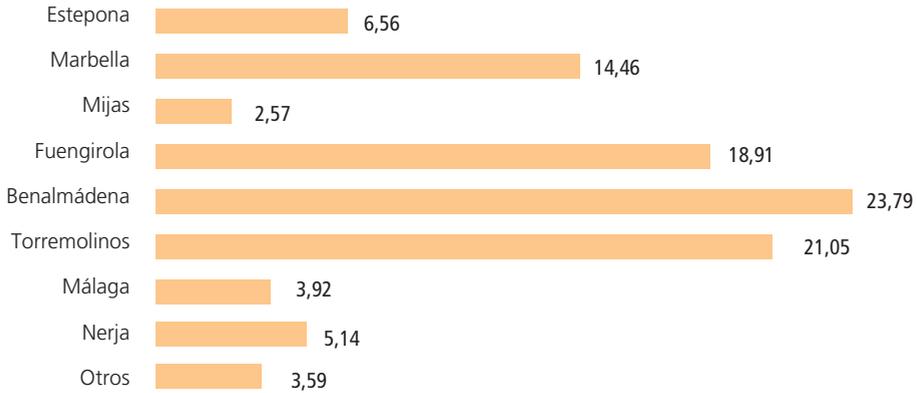
La distribución del lugar de residencia de los turistas en la Costa del Sol no ha sufrido cambios muy significativos respecto a los años anteriores.

- Benalmádena, ha sido durante 2005 el municipio que ha acaparado el mayor número de turistas, con algo más de la quinta parte del total (23,79%), seguido en orden de importancia de Torremolinos, con un 21,05%, Fuengirola con el 18,91% y Marbella con el 14,46% del total.

En la franja costera que comprende los municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola y Marbella se alojan el 78,22% de los turistas que visitan la Costa del Sol

La localidad de vacaciones elegida por el turista presenta la siguiente distribución:

LOCALIDAD DE VACACIONES



Fuente: Elaboración propia

4.3 Tipo y régimen de alojamiento

Respecto a la utilización del alojamiento, en el año 2005 se sigue con la tendencia de predominio en el uso de alojamientos hoteleros (61,28%) frente a los extra hoteleros (38,72%).

El hotel de cuatro estrellas pasa a ser el alojamiento más utilizado, representando el 28,76% este año 2005 al aumentar ligeramente su cuota respecto al año anterior.

El alojamiento en hoteles de cinco estrellas ha disminuido levemente su cuota respecto al año anterior, pasando a ser utilizado por el 1,25%; por el contrario, el alojamiento en hoteles de 3 estrellas alcanza una cuota del 24,13%, convirtiéndose en la segunda modalidad de alojamiento preferida por los turistas.

Los alojamientos alquilados han experimentado un ligero descenso y pasan a suponer el

Tipo y régimen de alojamiento

14,47%. Por el contrario, los alojamientos en propiedad incrementan su cuota hasta situarse en el 17,92%, lo mismo que ocurre con el régimen de apartahotel (4,45%). El alojamiento en multipropiedad y en casa de amigos o familiares desciende respecto al año anterior.

En cuanto al régimen de alojamiento hotelero, el contratado mayoritariamente es el de "media pensión" (59,63%), seguido a importante distancia de la "pensión completa" con el 27,65% de cuota. Posteriormente se sitúa el régimen de "alojamiento y desayuno" con una cuota del 9,34%, y por último el "sólo alojamiento" con un 3,38% de cuota sobre el total.

Preferencia de los turistas por los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento en sus visitas a la Costa del Sol, llegando este año su grado de utilización al 61,28%

Se incrementa la utilización de los hoteles de cuatro y tres estrellas, situándose en el 28,76 y 24,13% del total respectivamente

El alojamiento utilizado por los turistas presenta la siguiente distribución:

TIPO DE ALOJAMIENTO	PORCENTAJE
Hotel 5 estrellas	1,25%
Hotel 4 estrellas	28,76%
Hotel 3 estrellas	24,13%
Otros alojam. hoteleros	2,69%
Apartahotel	4,45%
Alojamientos alquilados	14,47%
Alojam. en propiedad	17,92%
Casas amigos/familiares	4,38%
Multipropiedad	1,65%
Otros	0,30%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración propia

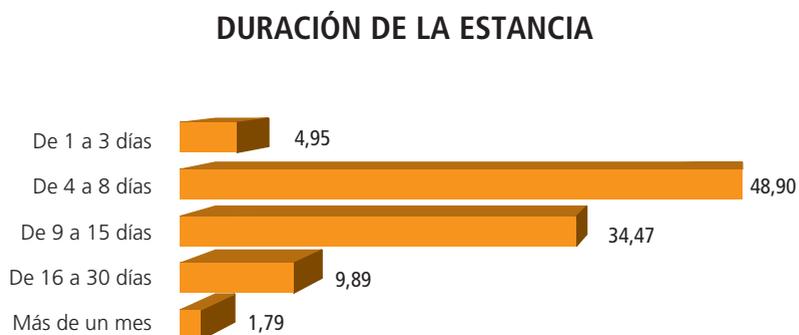
4.4. Duración de la estancia

En 2005 aumenta ligeramente el porcentaje de turistas que permanece en la Costa del Sol de 4 a 8 días (48,90%), afianzándose como el intervalo temporal más común. Por el contrario, disminuye el porcentaje de turistas que permanecen en la Costa del Sol de 9 a 15 días (34,47%) y de 1 a 3 días (4,95%). Por su parte, aumenta tanto el porcentaje de turistas que permanecen en la Costa del Sol de 16 a 30 días (9,89%) como el que se queda en la Costa del Sol más de un mes (1,79%)

El número de turistas que permanecen en la costa del sol entre 4 y 8 días representa el 48,90%

El 83,37% de los turistas pasan de 4 a 15 días en la Costa del Sol

El siguiente gráfico recoge la distribución de frecuencias en esta variable:



Fuente: Elaboración propia

La estancia media de los turistas en la Costa del Sol se sitúa en 11,8 días

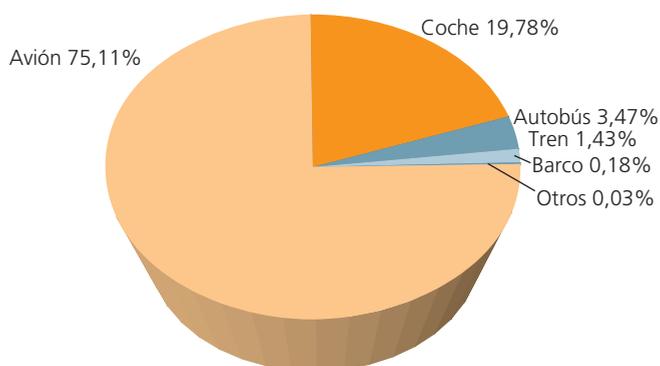
4.5 Medio de transporte

Al igual que en años anteriores, de nuevo es el avión el medio de transporte más utilizado por los turistas a la hora de acudir a la Costa del Sol, como refleja el 75,11% de los encuestados. En segundo lugar se sigue situando el vehículo propio, al ser elegido por el 19,78% de los turistas.

Del resto de tipologías de medios de transporte, destacar que el tren, el autobús y el barco han ascendido su cuota con respecto al año 2004.

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

Una representación gráfica de la utilización que hace el turista de los distintos medios de transporte es la siguiente:



Fuente: Elaboración propia

4.6 Actividades realizadas y deseadas

Este año, el 83,39% de los turistas que han visitado la Costa del Sol, declara haber realizado o tener intención de realizar alguna actividad complementaria en sus vacaciones.

Las excursiones son la principal actividad realizada, como demuestra el hecho de que el 69,50% de los turistas que han realizado alguna actividad se han decantado por ellas. Las compras, con el 51,41% de las respuestas, es la segunda actividad en orden de importancia, seguida de los paseos, con un porcentaje de respuesta del 40,71%.

Las salidas a restaurantes también pasan a ocupar un lugar destacado, con el 26,21% de respuestas, así como las salidas de copas (11,34%) y las visitas culturales (9,51%).

El 83,39% de los turistas que acuden a la Costa del Sol declaran que hacen o les gustaría hacer alguna actividad complementaria. Las excursiones, las compras y los paseos, son las actividades preferidas por los turistas

ACTIVIDADES REALIZADAS	PORCENTAJE
Excursiones	69,50%
Deportes	3,62%
Espectáculo, teatros y conciertos	1,76%
Salidas de copas	11,34%
Paseos	40,71%
Parques de Ocio y Atracciones	2,99%
Visitas culturales	9,51%
Compras	51,41%
Otros	0,47%
Salidas restaurantes	26,21%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración propia

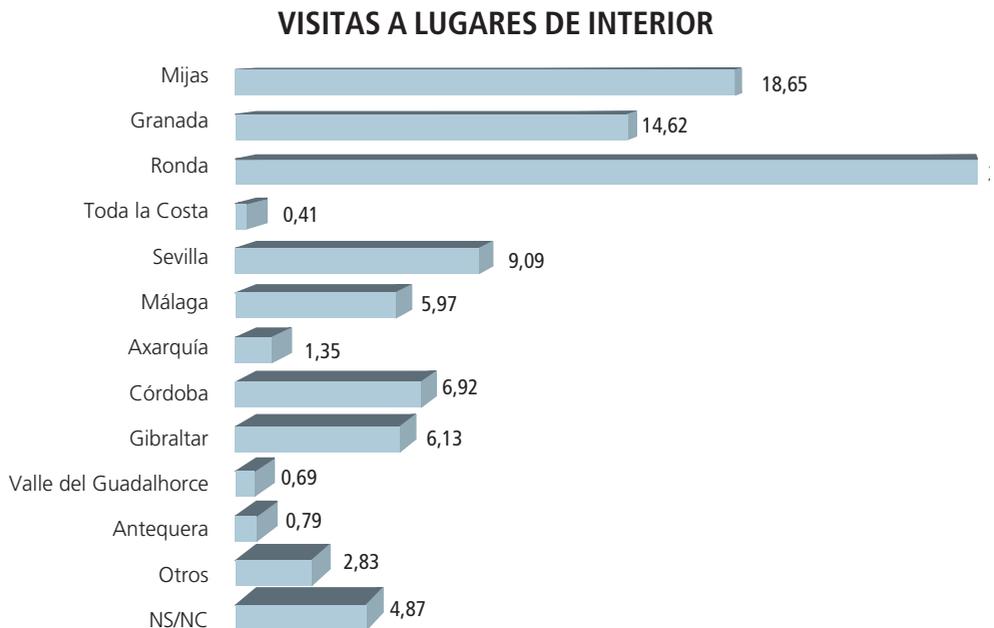
4.7 Visitas al interior

El porcentaje de turistas que declaran haber realizado alguna visita o excursión durante sus vacaciones en la Costa del Sol es superior a la del año anterior, ascendiendo al 79,2% en 2005.

De los turistas que han realizado alguna visita al interior, Ronda con el 27,67% de las respuestas pasa a ser el municipio más visitado, seguido de Mijas con el 18,65% y Granada con el 14,62%.

Aunque a mayor distancia que los anteriores, Sevilla y Córdoba, con cuotas del 9,09% y el 6,92%, son otros de los lugares más visitados por los turistas que pasan sus vacaciones en la Costa del Sol.

Ronda y Mijas son los municipios más visitado por los turistas que pasan sus vacaciones en la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

5

Expectativas



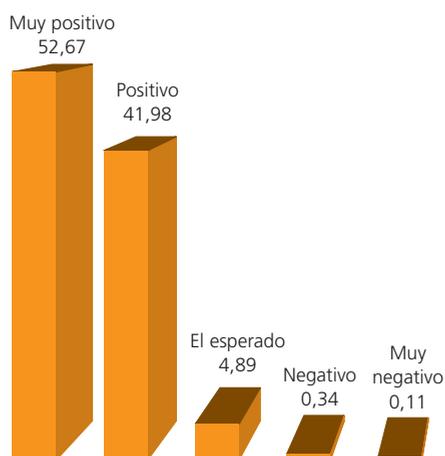
Este bloque de variables está destinado al análisis de las expectativas de los turistas a la hora de acudir a la Costa del Sol. En este sentido, se presentarán las siguientes variables: grado de satisfacción, aspectos sobre los que el turista se siente satisfecho e insatisfecho, la opinión sobre los distintos factores que intervienen en el producto turístico y las motivaciones que han influido en los turistas para elegir a la Costa del Sol como su destino vacacional.

5.1 Grado de satisfacción

Se mantiene la tendencia observada de conseguir un alto grado de satisfacción bastante elevado de los turistas. Un 94,66% de los visitantes, manifiestan un grado de satisfacción positivo o muy positivo con el producto turístico de la Costa del Sol.

En 2005 el porcentaje de turistas que han declarado un grado de satisfacción muy positivo obtiene una cuota muy significativa que asciende al 52,67%. El 4,98% declara tener el grado de satisfacción esperado.

GRADO DE SATISFACCIÓN



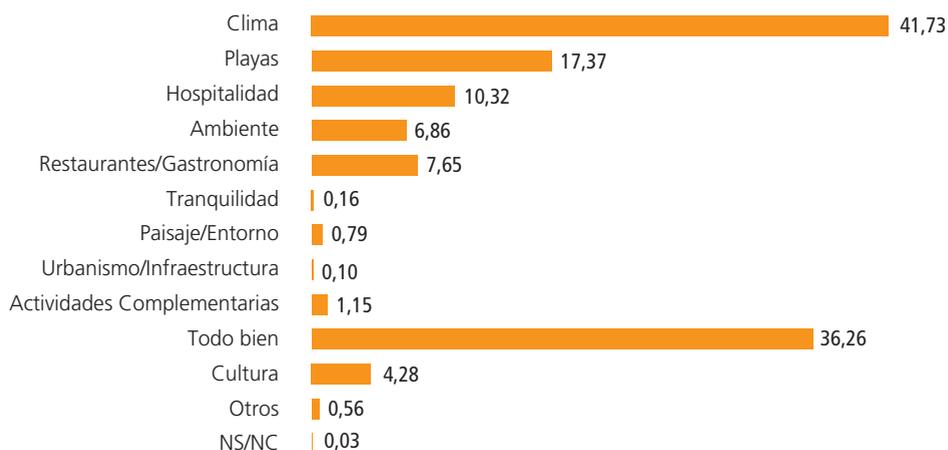
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado desciende considerablemente el número de turistas que han declarado no estar satisfechos con su visita a la Costa del Sol. Así, un 0,45% de los turistas que nos visitaron declararon tener un grado de satisfacción negativo o muy negativo.

Los niveles de satisfacción de los turistas de la Costa del Sol son muy favorables durante 2005, como demuestra que el 94,66% de los mismos manifiestan un grado de satisfacción positivo (41,98%) o muy positivo (52,67%), mientras que tan sólo un 0,45% presenta un grado de satisfacción negativo

5.2 Aspectos satisfactorios

ASPECTOS SATISFACTORIOS (%)



Fuente: Elaboración propia

El clima continúa considerándose el factor por el que el turista se siente más satisfecho, al señalarlo así el 41,73% de los mismos en su visita a la provincia de Málaga, porcentaje superior al del año anterior.

El segundo de los aspectos considerados más satisfactorios lo representan las playas, elemento que es señalado por el 17,37% de los encuestados.

Los turistas que contestaron que todo estaba bien representan el 36,26% de los encuestados, lo que significa un ascenso respecto al año anterior. La hospitalidad es otra de las variables más satisfactorias, al ser valorada por el 10,32% de los turistas.

El aspecto considerado más satisfactorio por los turistas que nos visitan es el clima

5.3 Aspectos insatisfactorios

La falta de aparcamientos (7,38%), y la limpieza (5,60%) son dos de los elementos que los turistas encuentran más insatisfactorios durante su estancia en la Costa del Sol, incrementándose el peso del primero ligeramente. Este año, el tráfico y los transportes se convierten en el tercer aspecto más comentado por los turistas que nos visitan, ya que las respuestas dadas en este sentido representan el 4,52% del total, reduciéndose levemente su participación este año.

La falta de aparcamientos, la limpieza, el tráfico y los transportes son los aspectos más insatisfactorios para los turistas que nos visitan

Los precios, aunque han sido valorados como aspecto insatisfactorio, han visto disminuida su cuota respecto al año 2004.

Por otro lado, hemos de destacar que este año ha ascendido el porcentaje de individuos que declara que nada es insatisfactorio, alcanzándose en 2005 un porcentaje de respuestas del 36,26% sobre el total.

Un 36,26% de los turistas que han visitado la provincia de Málaga no han encontrado ningún aspecto insatisfactorio

ASPECTOS INSATISFACTORIOS (%)



Fuente: Elaboración propia

5.4 Motivaciones

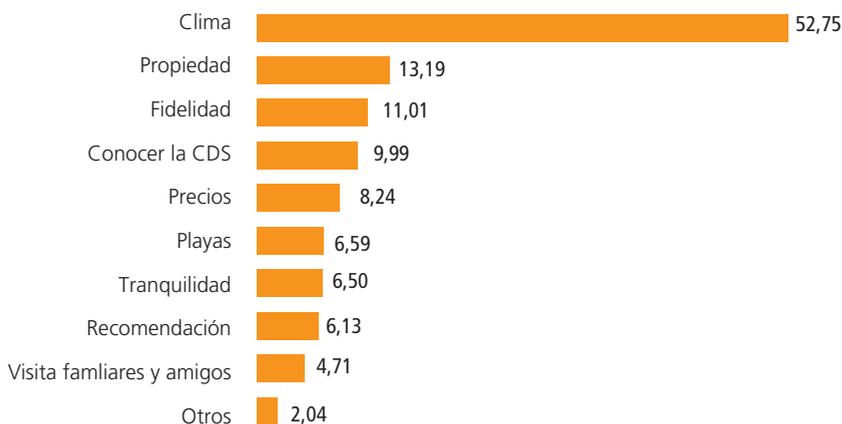
Las principales motivaciones que declaran los turistas a la hora de elegir la Costa del Sol como destino principal de sus vacaciones son el clima (52,75%), tener una propiedad en la provincia (13,19%) y la fidelidad (11,01%).

Conocer la Costa del Sol, los precios, y las playas son otras de las repuestas que han motivado a los turistas para visitar la Costa del Sol, aunque a gran distancia de las anteriores.

La tranquilidad ha sido la motivación que mayor disminución experimenta este año, alcanzando una tasa del 6,50% en este ejercicio 2005.

El clima, por encima de los demás aspectos, ha sido este año la principal motivación de los turistas para visitar la Costa del Sol

Las distintas motivaciones pueden representarse gráficamente de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración propia

6

Percepción de calidad del destino Costa del Sol



En este apartado, recogemos los principales resultados de las variables que se analizan en el Turímetro, encuesta que se realiza de manera mensual en el aeropuerto de Málaga a los turistas que finalizan sus vacaciones, y en la que se trata de medir los niveles percibidos de calidad de servicios y actividades tanto de naturaleza turística (alojamiento, playas, restaurantes...) como de apoyo al turismo (limpieza, seguridad...).

Para aportar mayor profundidad al análisis hemos desagregado los datos según las nacionalidades de los visitantes encuestados, destacando las cinco nacionalidades con mayor importancia en cuanto al número de visitas a la Costa del Sol. Estos mercados son, por orden de importancia, Reino Unido, España, Alemania, Benelux e Irlanda.

Como conclusión, en el conjunto de la encuesta, se observa como los turistas británicos puntúan por encima de la media en la mayoría de las cuestiones mientras que los nacionales y alemanes resultan los más críticos.

6.1 Calificación media del destino

Para analizar la percepción que los turistas tienen del destino Costa del Sol hemos seleccionado un total de 50 variables que podemos agrupar en 7 bloques temáticos. Estos grupos serían: alojamiento, restauración, actividades complementarias de ocio, entorno urbano, servicios públicos, entorno medioambiental y calidad de destino. Además de estos bloques se incluye la valoración de otros aspectos más generales como son: atención y trato, red de carreteras, relación calidad-precio, oferta del destino y calificación general del destino.

Por último, estableciendo un ranking general de todas las variables analizadas, la puntuación media se sitúa en el 6,9 sobre 10 y tan solo 5 de las 50 variables no alcanzan la puntuación de 6, lo que deja en una buena situación a la Costa del Sol en cuanto a la percepción que los turistas tienen de ella como destino. La franja en la que se mueven las puntuaciones se sitúa entre el 5,45 que reciben los aparcamientos y el 7,83 otorgado al alojamiento.

VALORACIÓN GENERAL DE VARIABLES EN LA COSTA DEL SOL

CALIFICACIÓN	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
1 ALOJAMIENTO	7,22	7,94	7,87	7,85	7,75	7,83
2 CALIDAD DEL DESTINO	7,20	7,66	7,33	7,22	7,54	7,57
3 RESTAURACIÓN	7,14	7,25	7,02	7,10	7,10	7,19
4 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	6,42	7,01	6,65	6,78	6,84	6,89
5 SERVICIOS PÚBLICOS	6,08	7,00	6,80	6,40	6,96	6,80
6 ENTORNO URBANO	6,41	6,86	6,73	6,89	6,72	6,77
7 ACTIV. COMPLEMENTARIAS DE OCIO	7,17	6,70	6,73	6,83	6,32	6,77

Valores por debajo de la media de la variable

Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

La mejor calificación la obtiene el alojamiento con 7,83 puntos sobre 10, destacando la valoración que de él hacen los británicos cuya puntuación se aproxima bastante al ocho. En el segundo puesto del ranking tenemos con un 7,57 la calificación de la calidad del destino Costa del Sol. En el último lugar encontramos la calidad del entorno urbano igualada a 6,77 puntos a las actividades complementarias de ocio.

VALORACIÓN POR NACIONALIDADES DEL ALOJAMIENTO

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
CALIFICACIÓN DEL ALOJAMIENTO	7,22	7,94	7,87	7,85	7,75	7,83
Calidad del servicio	7,30	7,94	7,64	7,76	7,84	7,82
Calidad de instalaciones	7,02	7,63	7,35	7,52	7,24	7,50
Relación Calidad/precio	6,52	7,68	7,21	7,36	7,33	7,47
Accesibilidad	6,94	7,51	7,25	7,21	7,32	7,40



Valores por debajo de la media de la variable



Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

El alojamiento es el servicio turístico mejor valorado del destino Costa del Sol, con una puntuación media de 7,83 sobre 10. Le sigue la variable calidad del servicio, quedándose a tan solo una décima del resultado obtenido por el alojamiento. Al preguntar por la calidad de las instalaciones la puntuación media de las respuestas recogidas se sitúa en el 7,50. Los aspectos del alojamiento con menor puntuación son la relación calidad / precio y la accesibilidad.

Cabe destacar que los británicos sitúan sus puntuaciones por encima de la media en todas las preguntas relacionadas con el alojamiento mientras que los españoles se presentan como los más críticos, llegando a otorgar la puntuación mínima de este bloque a la relación calidad / precio con una nota del 6,52.

VALORACIÓN POR NACIONALIDADES DE LA RESTAURACIÓN

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
CALIFICACIÓN DE LA RESTAURACIÓN	7,14	7,25	7,02	7,10	7,10	7,19
Calidad del servicio	6,95	7,19	6,99	7,02	7,16	7,14
calidad gastronómica	7,41	7,09	7,12	7,20	6,89	7,13
Relación calidad/precio	6,50	7,11	6,54	7,10	7,06	6,96
Variedad de la oferta gastronómica	7,27	7,06	6,91	7,03	6,92	7,06



Valores por debajo de la media de la variable



Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

La restauración, en general, obtiene una calificación notable dentro del abanico de variables estudiadas. Dentro de las cuestiones que se preguntaron el único aspecto que quedó por debajo del 7 fue la relación calidad/precio, obteniendo una media de 6,96 sobre diez.

Los alemanes dan a la restauración en la Costa del Sol puntuaciones por debajo de la media, aunque igualmente cercanas al 7.

VALORACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DE OCIO

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
ACT. COMPLEMENTARIOS DE OCIO	7,17	6,70	6,73	6,83	6,32	6,77
Instalaciones deportivas	7,35	7,01	6,89	7,43	6,97	7,10
Pubs, dicotecas...	7,31	6,93	6,85	7,06	6,94	7,02
Museos y Monumentos	6,73	6,82	7,40	7,16	6,53	6,88
Parques de atracciones	6,54	6,30	6,13	6,54	6,13	6,34
Comercios	7,40	7,15	7,66	7,22	7,48	7,23

Valores por debajo de la media de la variable Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

Dentro de las actividades complementarias, el que mejor puntuación recibe es el comercio con una media de 7,23 puntos sobre 10, mientras que lo menos puntuado por los turistas es la pregunta referida a los parques de atracciones, aunque alcanza una buena calificación (6,34).

En cuanto a las diferentes percepciones entre las distintas nacionalidades se observa un cambio de tendencia, ya que tanto los británicos como los irlandeses puntúan las actividades complementarias de la Costa del Sol por debajo de la media, mientras que son los turistas nacionales y los procedentes de los países del Benelux los que mejor calificación otorgan.

VALORACIÓN POR NACIONALIDADES DEL ENTORNO URBANO

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
CALIFICACIÓN DE ENTORNO URBANO	6,41	6,86	6,73	6,89	6,72	6,77
Limpieza	6,00	6,91	6,12	6,46	6,80	6,70
Seguridad ciudadana	6,12	6,96	6,70	7,08	6,90	6,87
Aparcamientos	5,06	5,49	5,40	6,17	5,74	5,45
Alumbrado	6,33	6,87	6,68	6,93	6,84	6,77
Acceso y señalización para llegar	6,30	6,51	6,15	6,42	6,77	6,45
Tráfico	5,14	5,49	5,64	5,86	5,49	5,48
Paisaje urbanístico	5,68	5,78	5,95	6,17	5,93	5,82
Barreras arquitectónicas	5,55	5,94	5,88	6,27	5,79	5,92
Espacios verdes	5,82	5,98	6,19	6,60	5,61	5,99

Valores por debajo de la media de la variable Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

Calificación media del destino

El entorno urbano y las variables con él relacionadas son las peor valoradas de las encuestas. Este grupo de aspectos relacionados con el entorno urbano tiene una puntuación media de 6,22, aunque si atendemos a la pregunta genérica de entorno urbano la respuesta media alcanza un valor de 6,77. La variable que dentro del grupo obtiene mejor puntuación es la seguridad ciudadana, acercando su puntuación al notable, mientras que las peor valoradas, tanto en este grupo como en el total de la encuesta son el aparcamiento (5,45) y el tráfico (5,48).

Los españoles son los más críticos en todas las cuestiones relacionadas con el entorno urbano, situando sus puntuaciones 0,38 puntos por debajo de la media del cómputo general del bloque. En el otro extremo se encuentran los turistas británicos y procedentes del Benelux, contestando con puntuaciones por encima de la media en 8 de las 10 cuestiones. Pese a las pequeñas diferencias en las percepciones del entorno urbano según las nacionalidades, todos coinciden en señalar el aparcamiento y el tráfico como los aspectos peor valorados.

VALORACIÓN POR NACIONALIDADES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
CALIFICACIÓN SERVICIOS PÚBLICOS	6,08	7,00	6,80	6,40	6,96	6,80
Autobuses	6,14	7,58	6,26	6,83	6,98	7,15
Trenes	6,17	7,04	5,80	6,74	7,08	6,80
Taxis	6,57	7,51	6,85	6,91	7,51	7,32
Alquiler de coches	7,11	7,57	7,32	7,28	7,59	7,48
Agencias de Viajes	6,58	6,67	6,50	6,42	6,35	6,58
Asistencia Sanitaria	6,33	6,98	6,35	6,73	7,08	6,79
Puntos de información turística	6,21	6,74	6,61	6,64	6,50	6,64

Valores por debajo de la media de la variable

Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

La valoración de los servicios públicos se mueven en una horquilla inferior a un punto, que separa el aspecto con mayor puntuación (alquiler de vehículos 7,48) de la variable con una menor puntuación (Agencias de Viajes 6,58).

La calificación media de la variable genérica "servicios públicos" queda algo por debajo de la media de todas las variables, situada en 6,9 puntos.

Por nacionalidades, son los británicos los únicos de los aquí estudiados que superan en sus valoraciones la media de las puntuaciones en todas las variables del bloque de servicios públicos.

VALORACIÓN POR NACIONALIDADES DEL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
CALIFICACIÓN ENTORNO MEDIOAMB.	6,42	7,01	6,65	6,78	6,84	6,89
Playas	6,15	7,30	6,37	6,97	7,36	7,10
Estado del agua en Playas	5,92	7,04	6,01	6,90	7,09	6,85
Limpieza en playas	5,83	7,20	6,20	6,54	7,25	6,94
Seguridad en Playas	6,20	6,85	6,45	6,75	6,97	6,76
Accesibilidad en playas	6,36	7,34	6,70	6,96	7,46	7,19
Equipamientos en playas	6,10	6,85	6,31	6,64	6,72	6,71
Masificación en playas	5,88	6,64	5,87	6,73	6,67	6,51
Entorno Medioambiental-Paisajes	6,65	6,99	6,87	7,13	6,93	6,97
Entorno Medioamb.-Parques Naturales	6,44	6,87	6,75	7,38	6,59	6,84
Interior/naturaleza	6,69	6,88	7,01	7,30	6,55	6,91

Valores por debajo de la media de la variable

Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

La accesibilidad a las playas es el aspecto mejor valorado por los turistas de la Costa del Sol dentro de los aspectos relacionados con el entorno medioambiental. La puntuación de esta variable asciende a 7,19. En el otro extremo tenemos la masificación de las playas, con una media de 6,51 (con unas puntuaciones de 5,88 para españoles y alemanes).

La limpieza de las playas es el aspecto que presenta más diferencias según la nacionalidad. Así vemos como mientras que para los nacionales es la variable peor valorada del bloque de entorno medioambiental, con una nota de 5,83 sobre 10, para los británicos e irlandeses es uno de los aspectos mejor clasificados, con unas puntuaciones de 7,20 y 7,25 respectivamente.

VALORACIÓN GENERAL POR NACIONALIDADES DEL DESTINO

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
CALIFICACIÓN CALIDAD DEL DESTINO	7,20	7,66	7,33	7,22	7,54	7,57
CALIDAD DE LA OFERTA DEL DESTINO	7,06	7,50	7,14	7,18	7,24	7,39
Atención y trato	7,08	7,73	7,49	7,06	7,16	7,54
RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	6,42	7,49	6,81	6,91	7,43	7,27
Red de carreteras	6,57	7,18	6,97	6,81	7,41	7,11

Valores por debajo de la media de la variable

Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

Calificación media del destino

Como un aspecto resaltable de los resultados obtenidos tras la encuestación a los turistas de la Costa del Sol, destaca positivamente la alta calificación de la percepción de calidad del destino en general, con una valoración de 7,57. Este aspecto es seguido de la atención y trato recibido con una puntuación de 7,54. Todas las puntuaciones medias del bloque superan la barrera del 7, siendo especialmente positivas las percepciones de los turistas británicos.

6.2 Evolución media

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN POR NACIONALIDADES

	España	U.K.	Alemania	Benelux	Irlanda	TOTAL
ALOJAMIENTO	2,08	2,29	2,25	2,27	2,16	2,26
RESTAURACIÓN	2,15	2,26	2,19	2,09	2,15	2,22
MEDIO AMBIENTE	1,94	2,16	2,06	1,98	2,15	2,12
MONUMENTOS	2,11	2,19	2,14	2,07	2,14	2,16
OCIO	2,19	2,23	2,15	2,08	2,15	2,20
RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	1,61	1,83	1,72	1,80	1,77	1,78
RED DE CARRETERAS	2,23	2,33	2,17	2,26	2,40	2,30
SEGURIDAD CIUDADANA	1,99	2,17	2,10	2,27	2,12	2,14
TRATO RECIBIDO	2,17	2,11	2,14	2,16	1,95	2,10
PLAYAS	1,90	2,18	1,96	2,04	2,20	2,13
OTROS CONCEPTOS	2,00	1,96	2,05	1,89	1,85	1,97

1 EMPEORA 2 MANTIENE 3 MEJORA

Valores por debajo de la media de la variable

Valores por encima de la media de la variable

Fuente: Turímetro 2005

A los turistas que ya habían visitado la Costa del Sol, se les pregunta sobre la percepción de evolución que presentan diferentes aspectos con respecto a su anterior estancia. La escala de medida oscila entre el 1 y el 3, donde 1 significa que empeora, 2 se mantiene y 3 mejora.

La media de las puntuaciones se sitúa en un 2,13 lo que supone que en términos genéricos el destino Costa del Sol mantiene la calidad percibida por los turistas.

La red de carreteras obtiene la mejor puntuación media, con una valoración de 2,3 lo que significa que los esfuerzos de la administración pública en este sentido se han visto reconocidos por el visitante. Los siguientes dos aspectos que presentan una mejor evolución en el tiempo, según la percepción del turista, son el alojamiento (2,26), la restauración (2,21) y el ocio (2,2). Estas puntuaciones apuntan a un reconocimiento de la mejora de la calidad de las empresas del sector turístico en la Costa del Sol.

Dos aspectos que se sitúan por debajo de la media son el trato recibido y el medio ambiente, aunque ambos superan el umbral del 2. La variable que no alcanza este umbral es la relación calidad precio que obtiene un valor de 1,78 sobre 3. Este aspecto, clave en la competitividad de un destino turístico, no sólo depende de los agentes que interactúan en la Costa del Sol, sino también de los destinos emergentes competidores en precio.

En lo que se refiere a las nacionalidades podemos destacar que son los británicos, el mercado más importante en cuanto a número de llegadas, los que sitúan sus puntuaciones por encima de la media. Por el contrario, alemanes y españoles son los más críticos de los encuestados, coincidiendo ambos grupos en valorar la evolución de todas las variables por debajo de la media a excepción de la que se refiere al trato recibido.

7

Organización y competencia



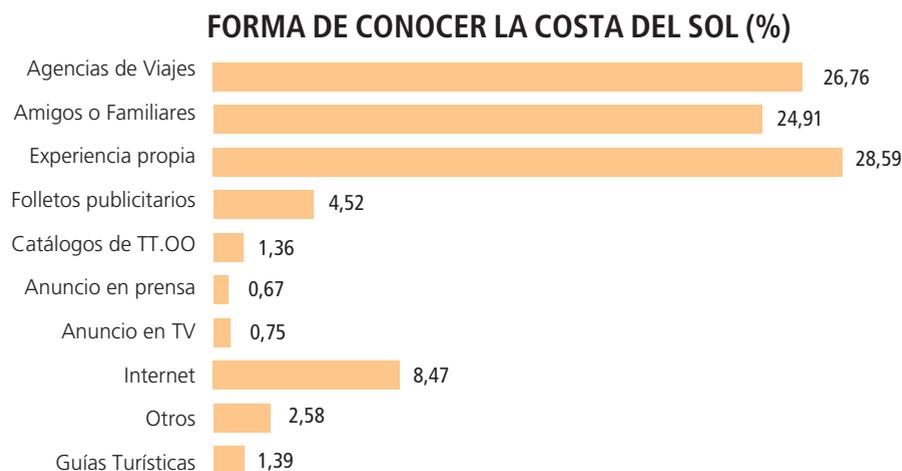
En este apartado, recogemos los aspectos más importantes a tener en cuenta en la comercialización del destino turístico "Costa del Sol", como son la forma mediante la cual han conocido los turistas este destino, la forma que consideran como más idónea para informarse, el tipo de reservas que han realizado, los distintos competidores de la Costa del Sol y las ventajas e inconvenientes que se tienen sobre estos últimos.

7.1 Forma de conocer la Costa del Sol

En el año 2005, la experiencia propia fue el principal medio que utilizaron los turistas para informarse a la hora de elegir a la Costa del Sol como destino vacacional (28,59%).

Las agencias de viaje (26,76%), junto con la recomendación de familiares y amigos (24,91%) son la segunda y tercera forma de informarse. Respecto al año pasado, ha aumentado el uso de internet (8,47%), y ha disminuido la búsqueda en catálogos de TT.OO. (1,36%).

La experiencia propia, las agencias de viaje y la recomendación de amigos y familiares son las principales vías por las cuales el turista ha tenido conocimiento de la Costa del Sol, sumando el 80,26% de los turistas que nos visitan



Fuente: Elaboración propia

7.2 Forma de informarse

Para los turistas encuestados, las agencias de viajes son la principal fuente de información a la hora de elegir un destino para pasar sus vacaciones, tal y como lo considera el 31,88% de los turistas.

El 31,88% de los turistas opinan que las agencias de viajes son el mejor medio para informarse sobre un destino

Forma de informarse

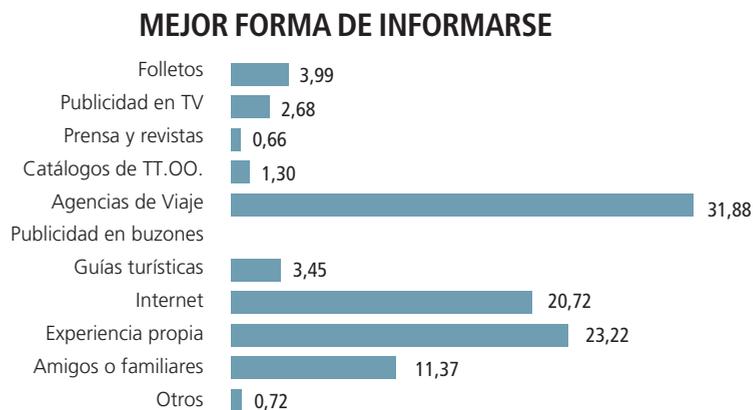
La experiencia propia se sitúa en segundo lugar como mejor medio para informarse, como así indican el 23,22% de los turistas.

Internet se sitúa como el tercer medio a través del cual se puede obtener la mejor información sobre la Costa del Sol, con un 20,72% de respuestas

Aún habiendo disminuido respecto al anterior, la recomendación de amigos y familiares se sitúa como una buena fuente de información sobre el destino, opinando así el 11,37% de los encuestados.

La información recibida a través de los folletos (3,99%), las guía turísticas (3,45%), y la televisión (2,68%), son otros de los medios mencionados por los turistas que nos visitan como la mejor forma de conocer la Costa.

La mejor forma de informarse para el turista puede observarse a continuación de forma gráfica:



Fuente: Elaboración propia

7.3 Realización de las reservas

El 45,08% de los turistas que nos visitan afirman haber viajado a la Costa del Sol mediante un paquete organizado.

Casi el 23,10% de los turistas que nos han visitado afirman haber realizado la reserva del alojamiento y el transporte.

El número de turistas que declara haber realizado sólo la reserva del alojamiento se mantiene respecto a la cuota de 2004, alcanzando el 7,95% y el 7,79% de los turistas viaja sin realizar reservas, grupo que aumenta levemente su cuota al contrario de lo que ocurrió el año anterior.

La principal forma de viajar en las visitas turísticas a la Costa del Sol ha sido el paquete organizado



Fuente: Elaboración propia

7.4 Contratación de Servicios a través de Internet

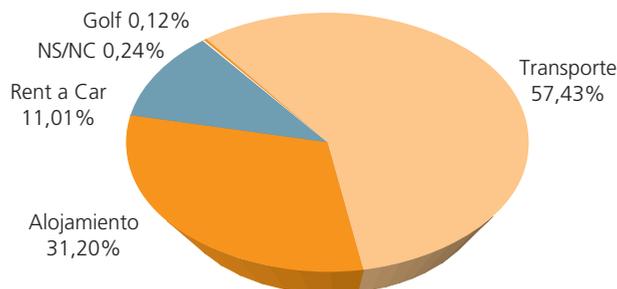
La tercera parte de los turistas (33,82%) que han visitado la Costa del Sol durante el año 2005 declaran haber contratado algún servicio turístico a través de Internet. Este dato confirma la importancia que este canal de distribución está adquiriendo en el sector turístico, ya manifestado y reflejado en las conclusiones del epígrafe anterior donde se posiciona Internet como el tercer mejor medio para obtener información de la Costa del Sol.

Del conjunto de turistas que han manifestado haber contratado algún servicio a través de Internet, el más demandado ha sido el medio de transporte para llegar a nuestro destino requerido por más del 57,4% de los turistas que utilizan este medio como canal de compra.

El segundo servicio más demandado por los usuarios de Internet es el alojamiento, servicio que adquiere una cuota del 31,2% del total, seguido del rent a car, que es contratado por el 11%

Contratación de Servicios a través de Internet

de los turistas que han manifestado haber realizado compras de servicios turísticos por Internet. A continuación se muestra gráficamente los servicios que se contratan por Internet por más de la tercera parte de los turistas que visitan la Costa del Sol:



Fuente: Elaboración propia

7.5 Zonas competitivas

Al igual que ocurriera en el año anterior, entre los diferentes destinos turísticos clasificados como competidores, destaca en primer lugar Canarias, con el 23,30% de las respuestas, arrebatando la posición del año anterior a las Islas Baleares, destino que registra el 21,98% de las respuestas. A continuación se posiciona la Costa Blanca, nombrada por un 10% de los turistas.

A mayor distancia encontramos la Costa Brava, en cuarta posición, representando el 2,89%, aunque este año comparte posición con Cádiz, que logra la misma cuota.

En cuanto a los destinos internacionales señalados como competidores a la Costa del Sol, destaca Grecia en primer lugar, nombrada por el 6,62% de los turistas. Túnez aparece en segundo lugar (6,22%), seguido por Turquía (4,10%), país que desbancó a Italia, Francia y Portugal de la tercera posición.

Para nuestros turistas, Islas Canarias, en primer lugar, seguida de las Baleares y la Costa Blanca, son las principales zonas nacionales competidoras del destino Costa del Sol, mientras que como destinos internacionales destacan Grecia, Túnez y Turquía

DESTINOS COMPETIDORES SEGÚN LOS TURISTAS	
Canarias	23,30%
Baleares	21,98%
Alicante/Costa Blanca	10,00%
Grecia	6,62%
Túnez	6,22%
Turquía	4,10%
Italia	3,48%
Caribe	3,21%
Cádiz	2,98%
Costa Brava	2,98%
Francia	2,58%
Portugal	2,15%
Tarragona/Costa Daurada	1,39%
Huelva	1,29%
Marruecos	0,70%
Otros destinos	7,02%

Fuente: Elaboración propia

7.6 Aspectos superiores e inferiores: ¿Qué vender y qué mejorar?

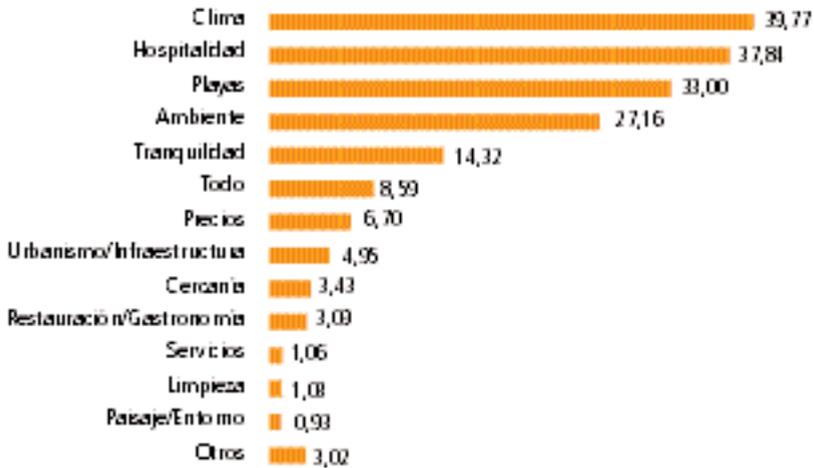
7.6.1. Aspectos superiores

El clima (39,77%), la hospitalidad (37,84%), y las playas (33%) son los principales aspectos diferenciadores de la Costa del Sol respecto a otros destinos turísticos.

Además, otros aspectos secundarios, pero no por ello menos relevantes, son la tranquilidad (14,32%), la respuesta "todo en general" (8,59%) y los precios (6,70%).

El clima y la hospitalidad, son los principales aspectos superiores de la Costa del Sol con respecto a otros destinos competidores. También destaca entre los aspectos superiores las playas

ASPECTOS SUPERIORES



Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Aspectos inferiores

En general, los porcentajes de respuestas son más reducidos que en los aspectos favorables.

El principal aspecto negativo de este año es la masificación, ascendiendo en importancia, hasta el 25,57% de las respuestas.

El otro aspecto que destaca como negativo en comparación a otras zonas es la calidad de las playas (17,76%).

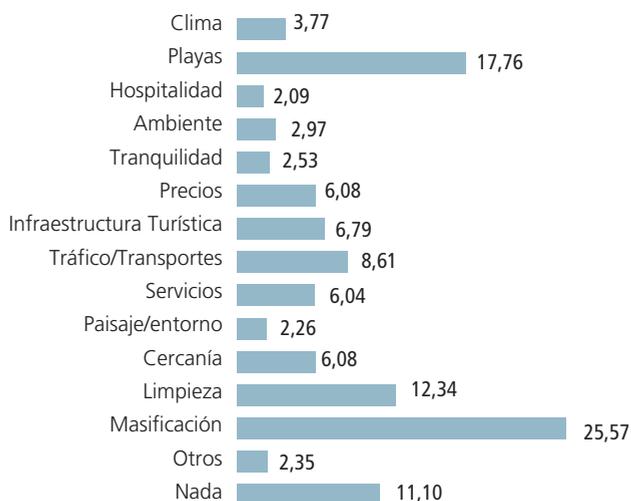
Aspectos negativos como la limpieza continúan descendiendo hasta situarse en el 12,34%.

Por otro lado, hay que destacar que el porcentaje de turistas que señalan que la Costa no tiene nada inferior a otras zonas desciende al 11,10%.

El 11,10% de los turistas señalan que la Costa del Sol no tiene ningún factor negativo respecto a otros destinos

Como primer aspecto inferior a los destinos considerados como competitivos encontramos la masificación del destino

ASPECTOS INFERIORES



Fuente: Elaboración propia

7.6.3 Destinos competidores según nacionalidad. Aspectos superiores e inferiores.

En este epígrafe se muestra desagregado por nacionalidad, los destinos que se consideran competitivos a la Costa del Sol, así como los aspectos que los turistas según nacionalidad valoran mejor o peor de la Costa del Sol con respecto a esos destinos competidores.

Para más de 1 de cada 3 turistas nacionales, Alicante o la Costa Blanca, supera a la Costa del Sol en cuanto a la mayor masificación que sufre el destino malagueño. Es destacable la respuesta que dan un 14,83% de los encuestados ya que afirman que la Costa del Sol no es peor en nada respecto al destino alicantino. Le siguen en respuestas las playas, donde un 14,41% afirma que las de la Costa del Sol tienen menos calidad que las de Alicante.

NACIONALIDAD ESPAÑA

Zonas de interés	COSTA DEL SOL	
	MEJOR	PEOR
Alicante/Costa Blanca		
Canarias	Clima 47,04%	Masificación 35,17%
Baleares	Playas 45,45%	Nada 14,83%
Cádiz	Hospitalidad 37,94%	Playas 14,41%
Huelva		

Fuente: Elaboración propia

Aspectos superiores e inferiores: ¿Qué vender y qué mejorar?

Sobre lo positivo, casi la mitad del turismo nacional encuestado piensa que el clima de la Costa del Sol es muy superior al de la Costa Blanca. También en un porcentaje similar, un 45,45% opina que las playas de la costa malagueña son mejores. Y además, casi 4 de cada 10 de los encuestados nos dice que la hospitalidad de la Costa del Sol es mejor a la de la Alicante.

NACIONALIDAD REINO UNIDO

Zonas de interés	COSTA DEL SOL	
	MEJOR	PEOR
Canarias	Ambiente 35,48%	Playas 46,80%
Baleares	Hospitalidad 30,32%	Masificación 16,84%
Grecia	Playas 22,90%	Precios 6,73%
Túnez		
Turquía		

Fuente: Elaboración propia

El turista británico considera que la Costa del Sol es superior a Canarias principalmente en el ambiente, tal y como afirman el 35,48% de los encuestados y en la hospitalidad, aspecto señalado por el 30,32% de los turistas.

Por el contrario, casi la mitad de los entrevistados afirman que las Islas Canarias superan a la Costa del Sol en las playas, y en menor medida en la masificación y en los precios.

NACIONALIDAD ALEMANIA

Zonas de interés	COSTA DEL SOL	
	MEJOR	PEOR
Baleares	Ambiente 35,94%	Playas 50,96%
Canarias	Clima 32,72%	Masificación 14,90%
Grecia	Hospitalidad 27,65%	Nada 5,77%
Turquía	Playas 17,51%	
Túnez	Tranquilidad 17,05%	

Fuente: Elaboración propia

Para los turistas alemanes, la Costa del Sol supera a las Islas Baleares principalmente en el ambiente y en el clima. Así lo afirman un 35,94% y un 32,72% de los encuestados respectivamente. La hospitalidad de los ciudadanos es la tercera variable más nombrada, con un 27,65% de las respuestas. Los aspectos de la Costa del Sol que se presentan inferiores a las Baleares según los turistas alemanes son las playas, en más de la mitad de las respuestas y en la masificación, aspecto destacado por un 14,90% de los entrevistados.

8

Fidelidad al destino

01
COSTA DEL SOL

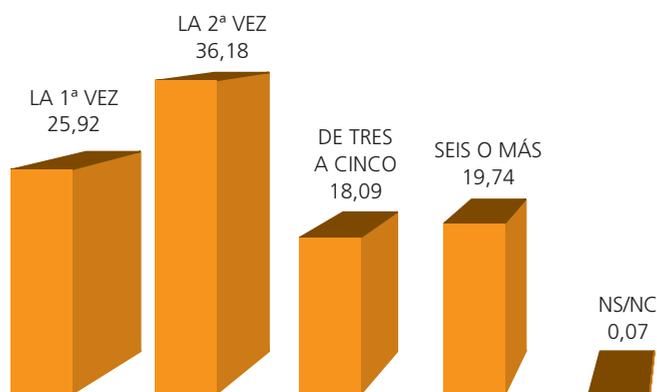


En este epígrafe analizaremos los aspectos relacionados con el grado de repetición del turista hacia el destino Costa del Sol. Para ello, se incluyen variables como las visitas realizadas a nuestra zona, si piensa volver a la Costa en los próximos tres años y si recomendarían esta zona a amigos y familiares.

8.1 Visitas realizadas

Un 19,7% de los turistas que nos han visitado durante el año 2005 han visitado la Costa del Sol, seis o más veces.

Por otro lado, para uno de cada cuatro turistas resulta la primera visita a la Costa del Sol (25,9%).



Fuente: Elaboración propia

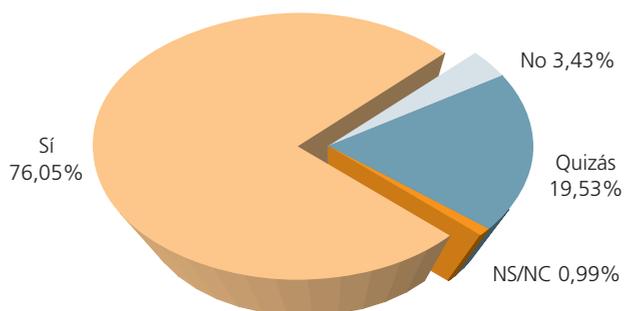
8.2 Grado de repetición

La proporción de turistas que piensan volver en los próximos años a la Costa del Sol ha ascendido respecto al año anterior, así el 76,05% de los turistas que nos visitan han afirmado que piensan volver a la Costa del Sol.

Se mantiene el porcentaje de turistas que han afirmado que no volverán en los próximos tres años, declarándolo el 3,43%.

Más del 76% de los turistas que nos visitan declaran que volverán a la Costa del Sol en los próximos tres años

PIENSA VOLVER



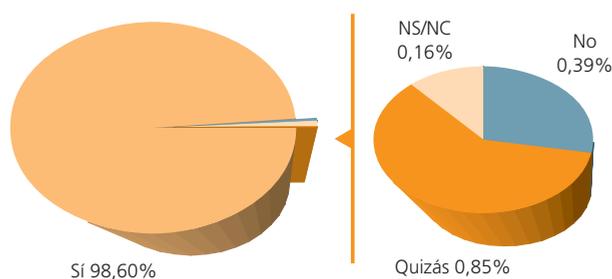
Fuente: Elaboración propia

8.3 Grado de recomendación

El 98,59% de los turistas, porcentaje levemente superior a los resultados del año pasado, afirman que recomendarían nuestro destino turístico. Esto resulta muy interesante, puesto que avalan la satisfacción que los turistas han obtenido al visitar nuestra provincia, y la buena publicidad que de este destino pueden hacer, máxime cuando uno de los principales medios por el que el turista conoce y se decide por el lugar a visitar es el conocido "boca a boca".

El porcentaje de quienes no recomendarían la Costa ha decrecido respecto al año 2004, siendo tan sólo un 0,39% de los turistas los que no recomendarían nuestro destino.

GRADO DE RECOMENDACIÓN



Fuente: Elaboración propia

9

La promoción y la comercialización



Este Capítulo está dedicado al análisis de los instrumentos de promoción y comercialización que la industria turística malagueña debería de realizar según los resultados obtenidos en esta investigación. Dicho análisis se determina desde el punto de vista de la demanda, esto es, interesa ofrecer la opinión de los propios turistas visitantes de la Costa del Sol.

Para ello, se ofrecen los resultados de la encuesta en cuanto a los cruces de las formas de promoción con los segmentos (tipo de viaje) y los distintos mercados emisores (nacionalidad y región de procedencia, esta última en el caso de los turistas españoles).

9.1 Formas de promoción por segmentos y mercados

Las promociones turísticas del producto Costa del Sol requieren dotarse de un mayor conocimiento de sus potenciales demandantes, y exigen identificar claramente aquellos aspectos que los distintos segmentos del mercado valoran como más positivos, para así poder actuar eficazmente.

Todo lo anterior obliga a adquirir una nueva concepción del marketing turístico basado en la diferenciación de las promociones en virtud del segmento al que vayan dirigidas, es decir, se ha pasado de ver el mercado de una forma global a una forma atomizada.

Hemos diferenciado el mercado turístico atendiendo a la nacionalidad, a la región de origen del turista español y al tipo de viaje.

9.1.1. Nacionalidad

A continuación se presentan de forma gráfica los mercados emisores más importantes en la Costa del Sol, y se ofrecen los principales resultados en cuanto a motivación principal del turista, actividades llevadas a cabo por éstos, aspectos calificados como satisfactorios, forma de conocer la Costa del Sol, mejor fuente de información y contratación y servicios contratado a través de Internet para este viaje.

Formas de promoción por segmentos y mercados

TURSISMO NACIONAL 	
MOTIVACIÓN	70,3% CLIMA
	20% PROPIEDAD
ACTIVIDADES REALIZADAS	62,9 EXCURSIONES
	55,4% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	40,7% CLIMA
	16,9% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	43,7% CLIMA
	39,2% PLAYAS
FORMA DE INFORMARSE	39,8% EXPERIENCIA PROPIA
	27,0% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	35,1% EXPERIENCIA PROPIA
	31,0% AGENCIA DE VIAJES
CONTRATACIÓN POR INTERNET	9,10%
SERVICIOS CONTRATADOS	76,5% TRANSPORTE
	56,8% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Los turistas españoles destacan el clima de la Costa del Sol junto con la propiedad con la que cuentan como los motivos principales que les llevan a elegir este destino turístico.
- En cuanto a las actividades más demandadas por el turista nacional, las más señaladas son las excursiones seguidas de las compras
- Además del clima y toda la oferta en su conjunto, las playas es otro de los aspectos que más satisfacen a estos turistas
- Los españoles que visitan la Costa del Sol se informan principalmente a través de la experiencia propia y la recomendación de familiares y amigos, seguido de cerca por las agencias de viajes. Respecto a la mejor forma de informarse, consideran la experiencia propia y las agencias de viajes como las más adecuadas para promocionar un destino turístico
- Más de un 9% de los turistas nacionales que nos han visitado han realizado alguna contratación por internet. Esta proporción es más reducida que en otros mercados debido en parte a que los turistas nacionales usan en menor grado el avión como medio de transporte, servicio más contratado por Internet. Aun siendo más reducida la proporción que en otros mercados, el transporte es el servicio más contratado, seguido por alojamiento.

TURISMO BRITÁNICO 	
MOTIVACIÓN	72% CLIMA
	24,3 % PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	76,1% EXCURSIONES
	49,8 % COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	40,4% CLIMA
	18,2% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	41,5% HOSPITALIDAD
	36,7 % CLIMA
FORMA DE INFORMARSE	31,8% AGENCIAS DE VIAJE
	29,9% EXPERIENCIA PROPIA
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	31,4% AGENCIAS DE VIAJE
	28,6% EXPERIENCIA PROPIA
	20% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	40,3% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	97,9% TRANSPORTE
	49,6% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta.

Fuente: Elaboración propia

- Los turistas británicos destacan el clima que se disfruta en la Costa del Sol junto con los precios como los motivos principales que les llevan a elegir este destino turístico. Además del clima y toda la oferta en su conjunto, las playas es otro de los aspectos que más satisfacen a estos turistas.
- La hospitalidad y el clima que presenta la Costa del Sol son los aspectos que, según los británicos, nos diferencian de otros destinos y nos hacen más competitivos.
- Los británicos que visitan la costa del sol se informan principalmente a través de las agencias de viajes y de la experiencia propia. Respecto a la mejor forma de informarse, consideran estas mismas opciones seguidas de Internet como los canales más adecuados para promocionar un destino turístico.
- Más de un 40% de los turistas británicos que nos han visitado han realizado alguna contratación por Internet, siendo el transporte y el alojamiento los principales servicios contratados.

Formas de promoción por segmentos y mercados

TURISMO FRANCÉS	
MOTIVACIÓN	62,3% CLIMA
	18,9% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	84,3 % EXCURSIONES
	43,1 % COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	47,2% CLIMA
	18,9 CULTURA
MEJOR A OTROS DESTINOS	39,6% CLIMA
	34% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	49,1% AGENCIAS DE VIAJE
	34% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	40% AGENCIAS DE VIAJE
	18% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	30,2% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	87,5% TRANSPORTE
	62,5% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta.

Fuente: Elaboración propia

- Para una correcta promoción de la Costa del Sol en este mercado, debemos incidir en mayor medida en dar a conocer este destino así como fidelizar a los que ya la conocen. Además, los turistas franceses señalan como aspectos más satisfactorios el clima y los precios. El turista francés considera que son el clima y la hospitalidad los aspectos que confieren mayores ventajas competitivas a la Costa del Sol con respecto a otros destinos turísticos
- Los turistas franceses destacan como principales actividades realizadas en la Costa del Sol las excursiones, seguidas de las compras.
- Respecto a la forma de informarse sobre este destino, el turista francés recurre fundamentalmente a las agencias de viajes y a los amigos y familiares. Si se tiene en cuenta la opinión del turista francés en cuanto a cual cree que es la mejor forma de informarse, se debe hacer incapié en las agencias de viajes y, en segundo lugar, en internet.
- De los turistas franceses que nos han visitado, un 30%, señalan que han realizado alguna contratación por internet.

TURISMO ALEMÁN 	
MOTIVACIÓN	71,7% CLIMA
	37,1% PROPIEDAD
ACTIVIDADES REALIZADAS	62,9 % EXCURSIONES
	52,8% PASEOS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	41,1% CLIMA
	14,4 % PLAYA
MEJOR A OTROS DESTINOS	41,4% CLIMA
	37,3% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	43,4% EXPERIENCIA PROPIA
	25,6% AGENCIAS DE VIAJE
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	35,7% EXPERIENCIA PROPIA
	30,5% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	57,6% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	97% TRANSPORTE
	32,5% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Los turistas alemanes señalan como principales motivaciones el clima y la posesión de alguna propiedad en la zona. Como aspectos superiores a otros destinos destacan en primer lugar el clima, seguido de la hospitalidad. Por otro lado, excursiones y paseos son las actividades más realizadas por los turistas alemanes.
- Para conocer la Costa del Sol, el turista alemán se basa en la experiencia propia y en la información proporcionada por las agencias de viajes, principalmente.
- Además señalan la experiencia propia e internet como las mejores vías de información para este mercado emisor.
- Más de un 57% de los alemanes que ha visitado la costa del Sol han realizado alguna contratación por internet para este viaje, básicamente el transporte.

Formas de promoción por segmentos y mercados

TURISMO ITALIANO 	
MOTIVACIÓN	87,2% CLIMA
	25,5% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	72,3 % COMPRAS
	70,2 % EXCURSIONES
ASPECTOS SATISFACTORIOS	68,1% CLIMA
	40,4 % PLAYA
MEJOR A OTROS DESTINOS	37% CLIMA
	32,6% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	53,2% AMIGOS O FAMILIARES
	29,8% AGENCIAS DE VIAJE
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	40,4% AGENCIAS DE VIAJE
	21,3% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	34% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	87,5% TRANSPORTE
	75% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Al turista italiano se ha de dirigir una información que recoja todas las características propias de la Costa del Sol, siendo sus principales motivaciones el clima y los precios de nuestro destino. Los turistas italianos que visitan la Costa del Sol señalan como aspectos satisfactorios el clima y las playas, y añaden como factores superiores a los de otras zonas competitivas la hospitalidad, además del clima.
- Durante su estancia en la Costa del Sol, las principales actividades realizadas por los turistas italianos son las compras y las excursiones.
- Este turista muestra tendencia a informarse a través de amigos o familiares y acudiendo a las agencias de viajes y opina que son éstas seguidas de internet las dos vías más adecuadas para obtener la información necesaria sobre un destino turístico.
- Cerca de un 35% ha realizado alguna contratación a través de internet en su viaje a la Costa del Sol.

TURISMO IRLANDÉS 	
MOTIVACIÓN	71,7% CLIMA
	37,1% PROPIEDAD
ACTIVIDADES REALIZADAS	62,9 % EXCURSIONES
	52,8% PASEOS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	41,1% CLIMA
	14,4 % PLAYA
MEJOR A OTROS DESTINOS	41,4% CLIMA
	37,3% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	43,4% EXPERIENCIA PROPIA
	25,6% AGENCIAS DE VIAJE
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	35,7% EXPERIENCIA PROPIA
	30,5% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	57,6% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	97% TRANSPORTE
	32,5% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Para el turista irlandés el clima es la principal motivación por la que decide visitar la Costa del Sol.
- En cuanto a las actividades más demandadas por el turista irlandés, las más señaladas son las excursiones seguidas de las compras
- El turista irlandés señala como aspectos que hacen a la Costa del Sol superior a otros destinos el clima y la hospitalidad.
- Para conocer la Costa del Sol, los turistas irlandeses se basan principalmente en la recomendación de amigos y familiares e internet, aunque opinan que es la experiencia propia la mejor forma de informarse de un destino
- Más de un 50% de estos turistas ha realizado alguna contratación por internet, siendo ésta casi en su totalidad el transporte seguida del alojamiento.

Formas de promoción por segmentos y mercados

TURISMO DEL BENELUX   	
MOTIVACIÓN	71,1% CLIMA
	24,5% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	73,6% EXCURSIONES
	42,8% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	44,7% CLIMA
	13,8 % PLAYA
MEJOR A OTROS DESTINOS	37,6% CLIMA
	32,9% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	33,5% AMIGOS O FAMILIARES
	32,3% AGENCIAS DE VIAJE
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	30,7% INTERNET
	28,1% EXPERIENCIA PROPIA
CONTRATACIÓN POR INTERNET	49,1% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	93,7% TRANSPORTE
	64,6% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Los turistas procedentes de los países del Benelux buscan principalmente el disfrute del clima de la Costa de Sol. Hay que añadir que estos turistas consideran que la Costa del Sol posee como ventajas competitivas, frente a otros destinos turísticos, la hospitalidad de los malagueños y el clima.
- Como aspectos mejor valorados de la Costa del Sol, los turistas de los países del Benelux resaltan de nuevo el clima junto con las playas.
- La recomendación de amigos y familiares junto con las agencias de viajes son las principales fuentes de información utilizadas por estos turistas para visitar la Costa del Sol, siendo sin embargo Internet y la experiencia propia las consideradas como mejores fuentes de información de un destino.
- Casi el 50% de los turistas de estos países han realizado alguna contratación por internet para su visita a la Costa del Sol, siendo principalmente el transporte seguido del alojamiento los servicios contratados.

9.1.2. Región de origen

A continuación y una vez terminado el análisis de los principales mercados emisores internacionales, se ofrece de forma gráfica los principales resultados en relación al mercado nacional (respecto a las Comunidades Autónomas de origen de los turistas visitantes de la Costa del Sol).

MADRID 	
MOTIVACIÓN	63,2% CLIMA
	31,6% PROPIEDAD
ACTIVIDADES REALIZADAS	57,2% COMPRAS
	47,4% PASEOS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	47,4% CLIMA
	24,3% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	40% AMBIENTE
	38,7% CLIMA
FORMA DE INFORMARSE	53,7% EXPERIENCIA PROPIA
	23,5% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	42,5% EXPERIENCIA PROPIA
	24,7% AGENCIA DE VIAJES
CONTRATACIÓN POR INTERNET	15,8% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	70,8% TRANSPORTE
	54,2% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- El buen clima que posee el destino turístico Costa del Sol y el hecho de disponer de una propiedad en la Costa, son las principales motivaciones del turista madrileño que nos visita. Por otro lado, destacar que este turista señala también como principales aspectos satisfactorios de la zona el clima, seguido de las playas. Además, el ambiente de la Costa del Sol y el clima son considerados como aspectos superiores a otras zonas competitivas.
- La principal fuente de información de los turistas madrileños que nos visitan es la experiencia propia, seguida de la recomendación aunque también opinan que la mejor forma de informarse del destino después de la experiencia propia son las agencias de viajes.
- Respecto a la contratación por internet, un 15,8% de los turistas madrileños que nos han visitado declara haber realizado alguna contratación a través de este medio, porcentaje superior al obtenido de media por los turistas Españoles (9,1%)

Formas de promoción por segmentos y mercados

ANDALUCÍA 	
MOTIVACIÓN	59,7% CLIMA
	39,1% PROPIEDAD
ACTIVIDADES REALIZADAS	57% PASEOS
	51,8% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	48,6% CLIMA
	23% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	32,5% PLAYA
	31,3% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	55,4% EXPERIENCIA PROPIA
	28,1% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	41,5% EXPERIENCIA PROPIA
	27% AGENCIA DE VIAJES
CONTRATACIÓN POR INTERNET	3,5% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	77,8% ALOJAMIENTO
	22,2% TRANSPORTE

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Los principales factores donde encuentra su motivación el turista andaluz que visita la Costa de Sol son el clima seguido de una segunda residencia en la costa. Además, consideran como aspectos superiores a otras zonas turísticas las playas de nuestra provincia y la hospitalidad de los habitantes de la Costa
- Por otro lado, destacar que los paseos junto con las compras son las actividades más demandadas por los andaluces que visitan la Costa del Sol
- Para los turistas andaluces, la difusión más adecuada del destino turístico Costa del Sol se debe realizar a través del boca a boca y las agencias de viajes, pero sin olvidar que la experiencia propia sigue siendo el canal de información sobre el destino más difundido y utilizado por estos turistas
- Tan solo un 3,5% de los turistas andaluces que nos visitaron han realizado alguna contratación por internet

PAÍS VASCO 	
MOTIVACIÓN	78,2% CLIMA
	25,5% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	67,3% EXCURSIONES
	61,8% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	49,1% CLIMA
	20% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	37,7% CLIMA
	34% PLAYAS
FORMA DE INFORMARSE	40% AGENCIA DE VIAJES
	30,9% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	29,1% AGENCIA DE VIAJES
	27,3% EXPERIENCIA PROPIA
CONTRATACIÓN POR INTERNET	34,5% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	94,7% TRANSPORTE
	57,9% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Respecto a este mercado emisor es importante resaltar cara a la promoción de nuestro producto turístico el buen clima de este destino. A los potenciales visitantes procedentes del País Vasco es fundamental mostrarles la posibilidad existente de realizar numerosas y variadas excursiones así como la variada oferta comercial. Los turistas vascos consideran a la Costa del Sol un lugar superior a otras zonas tanto por las condiciones climáticas como por las playas.
- Son también los mismos aspectos los que los turistas del País Vasco señalan como muy satisfactorios
- Para el turista vasco las promociones más adecuadas para conocer el destino Costa del Sol deberían centrarse fundamentalmente en la información facilitada por agencias de viajes
- Los turistas procedentes del país vasco son los que dentro del ámbito nacional, en mayor porcentaje han realizado alguna contratación a través de internet para este viaje (34,5%).

Formas de promoción por segmentos y mercados

CATALUÑA 	
MOTIVACIÓN	70,8% CLIMA
	18,5% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	73% EXCURSIONES
	57,1% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	35,4% CLIMA
	24,6% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	47,7% CLIMA
	41,5% PLAYAS
FORMA DE INFORMARSE	35,4% AGENCIA DE VIAJES
	29,2% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	36,5% EXPERIENCIA PROPIA
	28,6% AGENCIA DE VIAJES
CONTRATACIÓN POR INTERNET	32,3% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	100% TRANSPORTE
	47,6% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- Las motivaciones más destacables de los turistas catalanes se concentran principalmente en el clima de la Costa del Sol. Además, también se destacan como aspectos superiores a otras zonas competidoras las excelencias climáticas del destino y las playas de la costa del sol
- La realización de excursiones durante su estancia así como de las compras son actividades por las que el turista catalán manifiesta también bastante interés
- La información por parte de las agencias de viajes y de amigos o familiares son las principales formas de conocer este destino. No obstante, la promoción habrá de fundamentarse también en la propia experiencia del turista catalán
- Los turistas catalanes son junto con los turistas del país vasco los que en mayor porcentaje han realizado alguna contratación por internet (32,3%)

EXTREMADURA 	
MOTIVACIÓN	78,2% CLIMA
	22,7% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	81,8% EXCURSIONES
	55,5% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	31,8% CLIMA
	10,9% HOSPITALIDAD
MEJOR A OTROS DESTINOS	52,8% PLAYAS
	49,1% CLIMA
FORMA DE INFORMARSE	40% EXPERIENCIA PROPIA
	31,8% AGENCIA DE VIAJES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	42,6% AGENCIA DE VIAJES
	22,2% EXPERIENCIA PROPIA
CONTRATACIÓN POR INTERNET	1,9% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- El disfrute del clima de nuestro destino, así como la competitividad de nuestros precios son las principales motivaciones que muestran los turistas extremeños para elegir la Costa del Sol como destino turístico. Por otro lado, tanto las playas como las condiciones climáticas, son los aspectos más destacados por los extremeños a la hora de valorar la Costa del Sol.
- Además, es necesario difundir la existencia de una oferta complementaria fundamentalmente basada en una amplia diversidad, como es el caso de las excursiones.
- Para promocionar la Costa del Sol en el mercado extremeño ha de seguir potenciándose la difusión a través de la experiencia propia y de las agencias de viaje, ya que actualmente estos son los sistemas más difundidos.
- Tan solo un 1,9% de los turistas extremeños que nos han visitado han realizado alguna contratación por internet, siendo ésta el alojamiento.

Formas de promoción por segmentos y mercados

ASTURIAS	
MOTIVACIÓN	78,6% CLIMA
	33,9% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	87,5% EXCURSIONES
	41,1% COMPRAS
ASPECTOS SATISFACTORIOS	42,9% CLIMA
	8,9% HOSPITALIDAD
MEJOR A OTROS DESTINOS	57,4% CLIMA
	48,1% PLAYAS
FORMA DE INFORMARSE	42,9% AMIGOS O FAMILIARES
	28,6% AGENCIA DE VIAJES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	41,2% AGENCIA DE VIAJES
	21,6% EXPERIENCIA PROPIA
CONTRATACIÓN POR INTERNET	3,6% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	TRANSPORTE

* Multirrespuesta. Fuente: Elaboración propia

- La posibilidad de disfrutar del excelente clima con que cuenta la Costa del Sol es la principal motivación del turista asturiano que visita este destino turístico. Además, el turista procedente de Asturias considera satisfactorio, además del clima, la hospitalidad encontrada en su visita a la Costa del Sol.
- Los turistas asturianos consideran como aspectos superiores a otros destinos turísticos, además del clima, las playas de la Costa del Sol.
- En el mercado asturiano, el canal de difusión considerado más apropiado son las agencias de viajes, aunque es en primer lugar la información facilitada por los amigos / familiares las vías más extendidas para visitar nuestro destino.
- El turista asturiano no utiliza apenas la contratación por internet para su visita a la costa del sol. Tan sólo un 3,6% ha contratado algún servicio, siendo éste fundamentalmente el transporte.

9.1.3. Segmentos

SEGMENTO: OCIO Y DESCANSO

OCIO Y DESCANSO 	
MOTIVACIÓN	72,5% CLIMA
	18,7% PRECIOS
ACTIVIDADES REALIZADAS	70,5% EXCURSIONES
	52,2% COMPRAS
ASPECTOS SATISFATORIOS	41,7% CLIMA
	17,8% PLAYAS
MEJOR A OTROS DESTINOS	39,9% CLIMA
	37,7% HOSPITALIDAD
FORMA DE INFORMARSE	33,3% EXPERIENCIA PROPIA
	30,3% AGENCIA DE VIAJES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	29,8% EXPERIENCIA PROPIA
	29% AGENCIA DE VIAJES
CONTRATACIÓN POR INTERNET	33,5% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	95,1% TRANSPORTE
	52% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta.

Fuente: Elaboración propia

- El turista de ocio y descanso elige la Costa del Sol como destino turístico por su clima. la competitividad de los precios de la Costa del Sol también es un motivo importante para elegir nuestro destino. Este visitante realiza actividades complementarias tales como excursiones y compras. Los aspectos que mayor satisfacción le reportan son el clima y las playas. En cuanto a los aspectos que le confieren a la Costa del Sol una ventaja competitiva frente a otros destinos, destacan la hospitalidad además del clima.
- Los medios a través de los cuales este segmento conoce el destino Costa del Sol son la experiencia propia junto con las agencias de viajes. Además, debemos incidir en internet como vía de promoción puesto que, tras las agencias de viajes, es considerado como el medio más eficaz.
- Un 33,5% de los turistas de ocio y descanso han realizado alguna contratación por internet para su visita a la Costa Sol. Los servicios contratados son mayoritariamente el transporte y el alojamiento, siendo habitual la contratación de ambos servicios.

Formas de promoción por segmentos y mercados

CULTURAL 	
MOTIVACIÓN	61,4% CONOCER EL DESTINO
	38,6% CLIMA
ACTIVIDADES REALIZADAS	77,2% VISITAS CULTURALES
	70,2% EXCURSIONES
ASPECTOS SATISFATORIOS	31,6% CLIMA
	19,3% GASTRONIMÍA
MEJOR A OTROS DESTINOS	51,9% HOSPITALIDAD
	27,8% AMBIENTE
FORMA DE INFORMARSE	50,9% AGENCIA DE VIAJES
	29,8% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	37,5% AGENCIA DE VIAJES
	19,6% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	36,8% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	100% TRANSPORTE
	71,4% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta.

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTO: CULTURAL

- El segmento Cultural atrae a la Costa del Sol a turistas motivados por las ansias de conocerla en su conjunto y, más concretamente, por conocer la riqueza de su lengua y su cultura. Como era de esperar, es un turista que dedica su tiempo a realizar visitas culturales y excursiones por la zona. Los aspectos que más le satisfacen son el clima del destino turístico y la gastronomía del lugar. La hospitalidad y el ambiente encontrado en nuestro destino son aspectos considerados como superiores a otros destinos competitivos.
- Este turista conoce la Costa del Sol a través de las agencias de viaje y de la información facilitada por familiares y amigos. No obstante, deberíamos reforzar la promoción de la Costa del Sol mediante el canal de internet ya que, junto a las agencias de viajes, son los medios de información que más destacan para informarse sobre el destino.
- El 36,8% de los turistas del segmento cultural han realizado alguna contratación por internet, principalmente el transporte junto al alojamiento.

GOLF 	
MOTIVACIÓN	54,5% CLIMA
	54,5% FIDELIDAD
ACTIVIDADES REALIZADAS	90,9% DEPORTES
	54,5% COMPRAS
ASPECTOS SATISFATORIOS	72,7% CLIMA
	24,2% HOSPITALIDAD
MEJOR A OTROS DESTINOS	36,4% HOSPITALIDAD
	36,4% AMBIENTE
FORMA DE INFORMARSE	61,3% EXPERIENCIA PROPIA
	22,6% AMIGOS O FAMILIARES
MEJOR FORMA DE INFORMARSE	41,4% EXPERIENCIA PROPIA
	31% INTERNET
CONTRATACIÓN POR INTERNET	54,5% SI
SERVICIOS CONTRATADOS	89,5% TRANSPORTE
	42,1% ALOJAMIENTO

* Multirrespuesta.

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTO: GOLF

- Para el turista de golf las principales motivaciones que le conducen a la elección de la Costa del Sol como destino vacacional son el excelente clima con que cuenta la costa del sol durante todo el año, así como la fidelidad a nuestro destino. Además del deporte, las compras son otra de las actividades que más realizan en su estancia en la Costa del Sol. El clima de la zona junto con la hospitalidad de nuestro destino son los aspectos que consideran más satisfactorios. Es también la hospitalidad, junto con el ambiente, los aspectos que nos hacen ganar una mayor ventaja competitiva frente a otros destinos
- Este turista conoce nuestro destino gracias a la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares. Además de considerar la experiencia propia como una de las principales fuentes de información, el turista de golf considera la vía de internet como una de las más eficaces a la hora de promocionar un destino.
- Más del 50% del turista de este segmento ha realizado alguna contratación por internet para su viaje a la costa del sol, porcentaje superior al turista de otros segmentos.

10

*Análisis de los
principales mercados*



A continuación se realiza un análisis de mercado por nacionalidades para contrastar la importancia que cada una tiene sobre el total de turistas que visitan la provincia de Málaga en 2005.

ESPAÑOLES 			
VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS	1.865.944 48,1% DEL TOTAL	NÚMERO DE VISITAS	36,5% SEGUNDA VISITA 24,6% 6 Ó MAS VECES
PERNOCTACIONES	6.036.357 37,9% DEL TOTAL	CATEGORÍA PROFESIONAL	22,4% JUBILADO 20,7% EMPRESARIO
ESTANCIA MEDIA EN ALOJAMIENTO HOTELERO	3,2 DÍAS	EDAD	30,5% 60 AÑOS O MAS 23,7% DE 40 A 99 AÑOS
LLEGADAS POR AEROPUERTO	1.623.835 25,78% DEL TOTAL	PRESUPUESTO DE VIAJE (En Euros)	33,4% DE 300 A 600 16,1% DE 600 A 900
LUGAR DE RESIDENCIA	26% TORREMOLINOS 25,3% BENALMADENA	GASTO MEDIO DIARIO (En Euros)	18,6% DE 9 A 18 17,6% DE 27 A 36
TIPO DE ALOJAMIENTO	34,3% H. 3 ★ 25,8% H. 4 ★		

Fuente: Elaboración propia

- Los turistas nacionales han sido los más importantes en 2005 en la provincia en cuanto a número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros, con unos porcentajes del 48,1% y 37,9% respectivamente.
- Por el contrario, son el grupo de turistas que como media tiene un menor gasto y el que menor estancia media presenta en establecimientos hoteleros, 3,2 días. El 18,6% de los turistas nacionales reconoce gastar a diario entre 9 y 18 euros.
- En cuanto al número de llegadas al Aeropuerto, el colectivo de turistas nacionales representa más de una cuarta parte del total de las llegadas.
- El perfil del turista español es más heterogéneo que el de los extranjeros, en cuanto a la edad media y a la profesión. No obstante predominan los turistas de más de 40 años y los jubilados o empresarios entre otros.

Análisis de los principales mercados

BRITÁNICOS 			
VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS	794.885 20,5% DEL TOTAL	NÚMERO DE VISITAS	43,3% SEGUNDA VISITA 20,5% PRIMERA VISITA
PERNOCTACIONES	4.688.417 29,5% DEL TOTAL	CATEGORÍA PROFESIONAL	30,8% JUBILADO 17,3% AMA DE CASA
ESTANCIA MEDIA EN ALOJAMIENTO HOTELERO	5,9 DÍAS	EDAD	32,3% DE 50 A 59 AÑOS 28% 60 AÑOS O MAS
LLEGADAS POR AEROPUERTO	2.582.036 40,99% DEL TOTAL	PRESUPUESTO DE VIAJE (En Euros)	32,9% DE 600 A 900 18,9% DE 900 A 1200
LUGAR DE RESIDENCIA	27,8% BENALMADENA 27% TORREMOLINOS	GASTO MEDIO DIARIO (En Euros)	21,3% DE 27 A 36 20,1% DE 36 A 60
TIPO DE ALOJAMIENTO	36,7% H. 3 ★ 29% H. 4 ★		

Fuente: Elaboración propia

- El perfil del turista británico que visitó Málaga en 2005 es el de una persona jubilada o ama de casa y con una media de edad de más de 50 años.
- Los turistas británicos son los que permanecen más días alojados en establecimientos hoteleros, como media su estancia es de 5,9 días. También son el grupo más numeroso en cuanto a llegadas al Aeropuerto Pablo Ruiz Picasso de Málaga con un porcentaje del 40,99% del total de llegadas en 2005.
- Dentro de la provincia de Málaga, eligen como destinos Benalmádena y Torremolinos principalmente y suelen alojarse en hoteles de tres y cuatro estrellas.
- Tanto en número de viajeros como en el de pernoctaciones en alojamientos hoteleros, los británicos son los turistas que mayor peso tienen en el total de la provincia, elevándose las cifras a 794.885 y 4.688.417 respectivamente.

ALEMANES 			
VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS	262.746 6,8% DEL TOTAL	NÚMERO DE VISITAS	38% 6 Ó MAS VECES 33,8% SEGUNDA VISITA
PERNOCTACIONES	1.378.886 8,7% DEL TOTAL	CATEGORÍA PROFESIONAL	31,6% JUBILADO 25,6% AMA DE CASA
ESTANCIA MEDIA EN ALOJAMIENTO HOTELERO	5,3 DÍAS	EDAD	37% DE 50 A 59 AÑOS 32,5% 60 AÑOS O MAS
LLEGADAS POR AEROPUERTO	614.127 9,75% DEL TOTAL	PRESUPUESTO DE VIAJE (En Euros)	25,4% DE 600 A 900 17,6% DE 900 A 1200
LUGAR DE RESIDENCIA	30% FUENGIROLA 18,4% BENALMÁDENA	GASTO MEDIO DIARIO (En Euros)	22,9% DE 27 A 36 20,2% DE 36 A 60
TIPO DE ALOJAMIENTO	37,5% EN PROPIEDAD 34,5% H. 4 ★		

Fuente: Elaboración propia

- El turista alemán medio tiene una edad de más de 50 años y está jubilado o dedicado a las tareas del hogar.
- Los destinos preferidos por estos turistas son Fuengirola y Benalmádena principalmente y los alojados en establecimientos hoteleros suelen permanecer una media de 5,3 días.
- En cuanto al número de llegadas al Aeropuerto de Málaga, los alemanes son el tercer colectivo en importancia, por detrás de británicos y nacionales.
- Cabe destacar que de las encuestas realizadas en 2005, el 37,5% de los alemanes respondieron que poseían una segunda residencia en la provincia. El resto pasó sus vacaciones en establecimientos hoteleros. Estos establecimientos recogieron un total de 1.378.886 pernoctaciones de turistas alemanes y 262.746 viajeros de la misma nacionalidad.

Análisis de los principales mercados

BENELUX 			
VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS	157.972 4,1% DEL TOTAL	NÚMERO DE VISITAS	39,6% SEGUNDA VISITA 33,3% PRIMERA VISITA
PERNOCTACIONES	807.880 5,1% DEL TOTAL	CATEGORÍA PROFESIONAL	18,9% JUBILADO 15,7% EMPRESARIO
ESTANCIA MEDIA EN ALOJAMIENTO HOTELERO	5,1 DÍAS	EDAD	32,1% DE 50 A 59 AÑOS 27% DE 40 A 49 AÑOS
LLEGADAS POR AEROPUERTO	365.434 5,8 % DEL TOTAL	PRESUPUESTO DE VIAJE (En Euros)	37,7% DE 600 A 900 18,9% DE 900 A 1200
LUGAR DE RESIDENCIA	25,8% BENALMADENA 16,4% FUENGIROLA	GASTO MEDIO DIARIO (En Euros)	23,9% DE 36 A 60 20,8% DE 27 A 36
TIPO DE ALOJAMIENTO	50,3% H. 4 ★ 15,7% H. 3 ★		

Fuente: Elaboración propia

- Los turistas del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), tienen el promedio más elevado de gasto diario en destino del total de las nacionalidades estudiadas y su presupuesto medio oscila entre los 600 a 900 euros.
- Los destinos malagueños elegidos principalmente por estos turistas son Benalmádena y Fuengirola en este orden.
- Más de la mitad de los turistas del Benelux que visitan Málaga se alojan en hoteles de cuatro estrellas y representan un 5,1% del total de pernoctaciones de la provincia y un 4,1% de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros.
- En cuanto al número de llegadas al Aeropuerto de Málaga, los Turistas procedentes de estos países tienen una cuota respecto al total de llegadas del 5,8%

Agradecimientos

El Observatorio Turístico no se concibe sin la ayuda y la colaboración de numerosas personas y entidades que desde hace más de una década nos ayudan en su elaboración.

Sirva la siguiente lista para agradecer a los mismos su generoso esfuerzo y desinteresada ayuda para entre todos conseguir que el Observatorio Turístico se haya convertido en el referente válido para el análisis turístico en la Provincia de Málaga desde 1993.

En este sentido, agradecemos la colaboración de las siguientes instituciones en cuanto al análisis de indicadores turísticos.

- Delegación Provincial, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía
- Delegación Provincial, Tesorería General de la Seguridad Social
- Delegación Provincial, Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA)
- Aeropuerto de Málaga
- TALGO 200 (RENFE, Málaga)

Por otro lado, reiterar nuestro agradecimiento a los Ayuntamientos que nos han dado todas las facilidades para realizar las labores de investigación que dan lugar al análisis de demanda.

Agradecimientos

Además, también elevamos nuestra gratitud a las instituciones y empresas que han colaborado en el análisis de la oferta cultural y de ocio provincial.

Instituciones

- Consejería de Cultura, Junta de Andalucía
- Ayuntamiento de Málaga, Delegación de Turismo
- Ayuntamiento de Antequera: Área de Turismo
- Ayuntamiento de Casares: Área de Turismo y Cultura
- Ayuntamiento de Marbella: Delegación de Turismo
- Ayuntamiento de Estepona.
- Museo del Grabado Español Contemporáneo (Marbella)
- Ayuntamiento de Mijas: Área de Turismo
- Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera
- Patronato de la Cueva de Nerja
- Patronato Botánico Municipal. Ayuntamiento de Málaga
- Patronato de la Cueva del Tesoro (Rincón de la Victoria)
- Real Maestranza de Caballería de Ronda (Museo Taurino)
- Centro de Ciencia PRINCIPIA (Málaga)
- Museo del Bandolero MUSOROM, S.L.

EMPRESAS

- APECO
- Grupo Parques Reunidos (Selwo Estepona, Selwo Marina, Teleférico Benalmádena)
- Sea Life (Benalmádena)
- Grupo Aspro Ocio (AQUALAND Torremolinos)
- Aqualand, S.A. (Parque Acuático Mijas)
- Zoo de Fuengirola
- Carrera Entertainment Corporation, S.A. (Hipódromo Costa del Sol)
- Centro de Equitación Club El Ranchito (Torremolinos)
- Karting Club (Mijas Costa)
- Crocodile Park (Torremolinos)
- Teatro Cánovas (Málaga)
- Plaza Mayor Parque de Ocio, S.A.
- Camelot Park Puerto Banus
- Born to be wild, S.I.
- Hotel Torrequebrada
- Lobo Park (Antequera)

ANEXO I

Oferta de alojamientos de la provincia de Málaga por municipios

Número de establecimientos

MUNICIPIO	HOTELES	PENSIONES	APARTAMENTOS	CAMPAMENTOS DE TURISMO	TOTAL GENERAL	% CUOTA ESTABLEC.
NERJA	22	49	67	1	139	12,94
TORREMOLINOS	58	26	53	1	138	12,85
MARBELLA	55	40	39	3	137	12,76
MALAGA	49	51	4		104	9,68
FUENGIROLA	24	21	25	2	72	6,70
BENALMADENA	30	4	36		70	6,52
ESTEPONA	24	10	17	1	52	4,84
RONDA	36	7	1	3	47	4,38
VELEZ-MALAGA	12	11	10	5	38	3,54
ANTEQUERA	14	8	1	1	24	2,23
MIJAS	7	6	10	1	24	2,23
TORROX	7		8	1	16	1,49
MANILVA	3	4	5	2	14	1,30
ALORA		5	5	1	11	1,02
TOLOX	2	6	1		9	0,84
RINCON DE LA VICTORIA	4		4		8	0,74
CASARES	1	2	4		7	0,65
ALHAURIN EL GRANDE	4	1	1		6	0,56
ARCHIDONA	2	4			6	0,56
BENAHAVIS	5		1		6	0,56
CASABERMEJA	2	3	1		6	0,56
COIN	2	4			6	0,56
COMPETA	2	2	2		6	0,56
GAUCIN	3	3			6	0,56
OJEN	1	3	2		6	0,56
ALGATOCIN	2		1	2	5	0,47
ARDALES	1	2	1	1	5	0,47
FRIGILIANA	4		1		5	0,47
ALGARROBO		1	3		4	0,37
ALHAURIN DE LA TORRE		2	1	1	4	0,37
CASARABONELA	3		1		4	0,37
CORTES DE LA FRONTERA	3	1			4	0,37
FUENTE DE PIEDRA	2	1		1	4	0,37
MONTEJAQUE	1		3		4	0,37
VALLE DE ABDALAJIS	1	3			4	0,37
BENAOJAN	2		1		3	0,28
BURGO (EL)	2	1			3	0,28
COLMENAR	2	1			3	0,28
PARAUTA		2		1	3	0,28
PIZARRA		3			3	0,28
VILLANUEVA DEL ROSARIO	2	1			3	0,28

MUNICIPIO	HOTELES	PENSIONES	APARTAMENTOS	CAMPAMENTOS DE TURISMO	TOTAL GENERAL	% CUOTA ESTABLEC.
VIÑUELA	1		1	1	3	0,28
ALCAUCIN	1		1		2	0,19
ALOZAINA		2			2	0,19
CAMPILLOS	1	1			2	0,19
CARRATRACA		1	1		2	0,19
CUEVAS DE SAN MARCOS		2			2	0,19
GUARO		2			2	0,19
ISTAN	2				2	0,19
JIMERA DE LIBAR	1			1	2	0,19
JUBRIQUE	1			1	2	0,19
MOLLINA	2				2	0,19
MONDA	2				2	0,19
TEBA	2				2	0,19
YUNQUERA		1		1	2	0,19
ALAMEDA		1			1	0,09
ALMACHAR			1		1	0,09
ALPANDEIRE	1				1	0,09
ARCHEZ		1			1	0,09
ARRIATE		1			1	0,09
ATAJATE		1			1	0,09
BENADALID		1			1	0,09
BENAMOCARRIA	1				1	0,09
BENARRABA	1				1	0,09
BORGE (EL)	1				1	0,09
CANILLAS DE ALBAIDA	1				1	0,09
CARTAJIMA	1				1	0,09
CARTAMA		1			1	0,09
COMARES	1				1	0,09
IGUALEJA		1			1	0,09
IZNATE		1			1	0,09
JUZCAR	1				1	0,09
MACHARAVIAYA	1				1	0,09
MOCLINEJO	1				1	0,09
PERIANA	1				1	0,09
RIOGORDO	1				1	0,09
SEDELLA		1			1	0,09
SIERRA DE YEGUAS	1				1	0,09
VILLANUEVA DE ALGAIIDAS		1			1	0,09
VILLANUEVA DE TAPIA	1				1	0,09
VILLANUEVA DEL TRABUCO	1				1	0,09
Total general	422	307	313	32	1.074	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos RTA. Junta de Andalucía, a 31 de enero de 2006

Número de plazas

MUNICIPIO

	HOTELES	PENSIONES	APARTAMENTOS	CAMPAMENTOS DE TURISMO	TOTAL GENERAL	% CUOTA PLAZAS
TORREMOLINOS	19.693	777	7.153	502	28.125	20,54
MARBELLA	14.656	898	6.277	4.216	26.047	19,02
BENALMADENA	13.013	188	2.799		16.000	11,68
FUENGIROLA	8.545	887	3.122	1.198	13.752	10,04
ESTEPEONA	6.232	232	2.586	309	9.359	6,83
NERJA	2.717	862	3.262	146	6.987	5,10
MALAGA	5.237	1.183	304		6.724	4,91
MIJAS	1.858	91	3.421	701	6.071	4,43
VELEZ-MALAGA	915	312	884	2.990	5.101	3,72
TORROX	1.012		904	1.578	3.494	2,55
MANILVA	248	67	387	1.956	2.658	1,94
RONDA	1.508	184	6	401	2.099	1,53
ANTEQUERA	1.050	224	22	251	1.547	1,13
CASARES	32	23	877		932	0,68
RINCON DE LA VICTORIA	630		220		850	0,62
BENAHAVIS	686		29		715	0,52
ALGATOCIN	60		15	601	676	0,49
ARDALES	50	34	39	500	623	0,45
ALORA		64	174	185	423	0,31
TOLOX	124	205	23		352	0,26
ALHAURIN EL GRANDE	217	12	75		304	0,22
FUENTE DE PIEDRA	43	14		190	247	0,18
FRIGILIANA	146		69		215	0,16
YUNQUERA		13		193	206	0,15
ALHAURIN DE LA TORRE		44	77	75	196	0,14
PARAUTA		25		167	192	0,14
OJEN	52	59	62		173	0,13
VIÑUELA	26		48	82	156	0,11
COIN	64	78			142	0,10
ALGARROBO		17	123		140	0,10
JUBRIQUE	27			105	132	0,10
MONTEJAQUE	15		112		127	0,09
PERIANA	126				126	0,09
CASABERMEJA	31	55	38		124	0,09
CORTES DE LA FRONTERA	104	16			120	0,09
GAUCIN	67	46			113	0,08
COMPETA	74	23	14		111	0,08
CASARABONELA	72		27		99	0,07
MOLLINA	99				99	0,07
JIMERA DE LIBAR	9			84	93	0,07
ARCHIDONA	47	40			87	0,06

MUNICIPIO

	HOTELES	PENSIONES	APARTAMENTOS	CAMPAMENTOS DE TURISMO	TOTAL GENERAL	% CUOTA PLAZAS
MONDA	85				85	0,06
BURGO (EL)	60	20			80	0,06
ISTAN	76				76	0,06
CARRATRACA		48	21		69	0,05
CAMPILLOS	21	43			64	0,05
COLMENAR	47	12			59	0,04
VALLE DE ABDALAJIS	15	44			59	0,04
VILLANUEVA DEL ROSARIO	35	22			57	0,04
ALOZAINA		53			53	0,04
BENAOJAN	36		14		50	0,04
TEBA	46				46	0,03
ALCAUCIN	13		25		38	0,03
PIZARRA		33			33	0,02
VILLANUEVA DEL TRABUCO	32				32	0,02
JUZCAR	31				31	0,02
GUARO		27			27	0,02
CUEVAS DE SAN MARCOS		24			24	0,02
MOCLINEJO	24				24	0,02
BENARRABA	23				23	0,02
CARTAMA		23			23	0,02
ALPANDEIRE	22				22	0,02
RIOGORDO	22				22	0,02
BENAMOCARRIA	18				18	0,01
VILLANUEVA DE TAPIA	17				17	0,01
SIERRA DE YEGUAS	16				16	0,01
VILLANUEVA DE ALGAIIDAS		15			15	0,01
MACHARAVIAYA	14				14	0,01
ARRIATE		13			13	0,01
CARTAJIMA	13				13	0,01
COMARES	12				12	0,01
ALMACHAR			11		11	0,01
BORGE (EL)	11				11	0,01
CANILLAS DE ALBAIDA	11				11	0,01
ARCHEZ		10			10	0,01
SEDELLA		10			10	0,01
ATAJATE		9			9	0,01
BENADALID		9			9	0,01
IZNATE		8			8	0,01
ALAMEDA		7			7	0,01
IGUALEJA		7			7	0,01
Total general	80.185	7.110	33.220	16.430	136.945	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos RTA. Junta de Andalucía, a 31 de enero de 2006

