



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



INTRODUCCIÓN

El presente documento es un informe-resumen del borrador del *Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol*.

Su objetivo es dar la máxima divulgación a los resultados obtenidos de los distintos análisis realizados, que lleve a una fase de debate (por empresarios, profesionales, estudiosos, responsables políticos, ..., en definitiva, por todos aquellos agentes integrantes de este sector), para que con las consideraciones que se estimen oportunas realizar, se culmine con el definitivo Plan de Marketing, base sobre la que planificar el aumento de la competitividad de nuestros destinos turísticos en el futuro.

Por ello, si tiene experiencia en este sector, le rogamos que participe en la elaboración de este Plan, aportando sus ideas y haciendo las sugerencias que estime conveniente a este documento, incidiendo en las actuaciones futuras básicas para el desarrollo de nuestros productos turísticos. Puede enviar sus comentarios a economia@sopde.es.

Todas las consideraciones que crea conveniente realizar para la mejora del futuro Plan de Marketing, puede enviarla a la Sociedad de Planificación y Desarrollo (Ref. Plan Marketing), Avda. de los Guindos nº 48, 29.004 Málaga o al Patronato Provincial de Turismo (Ref. Plan de Marketing), Compositor Lehmborg Ruiz nº 3, 29.007 Málaga.

ÍNDICE



■ Equipo de trabajo

■ 1. Introducción, objetivos y estructura

■ 1.1. Introducción

■ 1.2. Objetivos.

■ 1.3. Estructura

■ 1.3.1. El producto turístico de la Costa del Sol.

■ 1.3.2. El mercado turístico.

■ 1.3.3. Las actuaciones para el aumento de la competitividad.

■ 2. El producto turístico de la Costa del Sol

■ 2.1. Conceptualización

■ 2.2. Efectos económicos del Turismo en la economía malagueña

■ 2.2.1. El contexto de la actividad turística

■ 2.2.2. Distribución del gasto. La demanda final turística.

■ 2.2.3. La producción turística directa.

■ 2.2.4. La producción indirecta

■ 2.2.5. El peso de la actividad turística en las macromagnitudes provinciales.

■ 2.2.6. Síntesis del impacto. Conclusiones

■ 3. Análisis de la situación de la demanda turística

■ 3.1. Análisis de la demanda a nivel mundial

■ 3.1.1. Comparación de la actividad turística en relación a otros sectores económicos

■ 3.1.2. Evolución del turismo mundial

■ 3.1.3. Previsión de los flujos turísticos internacionales

■ 3.1.4. Ranking TOP TEN

■ 3.1.5. Macrotendencias futuras

■ 3.2. Análisis de la demanda a nivel europeo

■ 3.2.1. Comparación de la actividad turística

■ 3.2.2. El turismo europeo

■ 3.2.3. Características de los principales países emisores

■ 3.3. Análisis de la Demanda en el contexto nacional

■ 3.3.1. Comparación de la actividad turística

■ 3.3.2. Llegadas

■ 3.3.3. Principales características de la demanda nacional

■ 3.3.4. Principales características de la demanda europea que visita España

■ 3.4. Análisis de la demanda turística de la Costa del Sol

■ 3.4.1. Situación general

■ 3.4.2. Principales características

■ 4. Estructura de la oferta turística y análisis estratégico de su portafolio

■ 4.1. El Análisis Cuantitativo

■ 4.1.1. El contexto

■ 4.1.2. Oferta de alojamiento

■ 4.2. Análisis del factor humano

■ 4.3. Calidad total

■ 4.4. Análisis estratégico

■ 4.5. La posición ideal del Portafolio

■ **5. Un análisis cualitativo conjunto para propuestas de marketing**

■ 5.1. Análisis cualitativo de la opinión del empresario turístico de la Costa del Sol

■ 5.1.1. Identificación de los segmentos de mercado

■ 5.1.2. Análisis DAFO del producto

■ 5.1.3. Propuestas para la optimización de la competitividad

■ 5.1.4. Identificación de estrategias a desarrollar

■ 5.2. Análisis cualitativo de la opinión de los intermediarios turísticos hacia la Costa del Sol

■ 5.2.1. Identificación de los segmentos de mercado

■ 5.2.2. Análisis DAFO

■ 5.2.3. Propuestas para la optimización de la competitividad

■ 5.3. Análisis cualitativo de la opinión de los "líderes de opinión" (representantes de asociaciones, de la Administración y OETs)

■ 5.3.1. Identificación de los segmentos de mercado

■ 5.3.2. Análisis DAFO

■ 5.3.3. Propuestas para la optimización de la competitividad

■ 5.3.4. Identificación de las estrategias a desarrollar

■ **6. Objetivos, estrategias y actuaciones**

■ **7. Evaluación y control**



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice

EQUIPO DE TRABAJO

Este Plan ha sido elaborado por la **Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE**, empresa de la Diputación Provincial de Málaga, para el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol.

Dirección-Coordinación

Rafael Fuentes García

Equipo técnico

Empresas:

A-4 Consultores
Analistas Económicos de Andalucía

Expertos:

Juan Antonio Aguilar Gutiérrez
Juan Luis Crespo Muñoz
José Luis Rodríguez Sánchez

Colaboradores

José Manuel García Mesa
Alfonso Matas Martín

Equipo Administrativo

Gema Blanco Quesada
M^a Nieves Roldán Benavides

Diseño Gráfico

Juan Carlos Alfaro Aguilar

Director Facultativo

Antonio Andrade Esteban

Este Plan de Marketing ha sido Patrocinado por:





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

1.1.- INTRODUCCIÓN

Según la estimación realizada en el estudio "Observatorio Turístico", a la Provincia de Málaga habrán llegado más de cuatro millones y medio de turistas en 1.995.

Para la conservación de dicha cuota de mercado y, sobre todo, para la captación de otros segmentos interesantes para el destino "Costa del Sol", y una vez concluido el período para el cual se realizó el primer Plan de Marketing, se hace necesaria la revisión y elaboración de un nuevo Plan de Marketing Turístico.

No obstante, si se asume la realización de la evaluación continua de las actuaciones de marketing, este Plan deberá ser abierto e indefinido, adaptándose a los cambios, tanto coyunturales como estructurales del fenómeno turístico a nivel nacional e internacional.

La justificación de la realización de un nuevo Plan de Marketing se basa, fundamentalmente, en las siguientes causas:

- La falta de información de la principal fuente de ingresos y empleo de la Provincia.
- La necesidad de reducir el factor de incertidumbre sobre los escenarios cambiantes característicos de los productos turísticos actualmente.
- En definitiva, al diseño de una necesaria estrategia de aumento de la competitividad turística del destino Costa del Sol, tanto a través de la consolidación del liderazgo del segmento de sol y playa, como del desarrollo de los nuevos segmentos emergentes en la Provincia.

Desde el punto de vista de la coyuntura turística, el sector turístico de la Costa del Sol (mantenemos la marca Costa del Sol como destino conocido y consolidado a nivel internacional, aunque el ámbito territorial sobre el que se desarrolla este Plan abarca la totalidad de la Provincia de Málaga), debe afrontar un nuevo Plan de Marketing por

razones internas y externas.

Entre las razones internas debemos señalar las siguientes:

- El último Plan, como en su metodología se señala, está dirigido al período 1.991 - 1.994.
- La oferta de la Provincia ha sufrido cambios significativos en estos años.
- Se han producido mejoras significativas en las redes de infraestructuras, históricamente el principal déficit de esta zona.
- Se han producido cambios motivacionales en la demanda que visita este destino.
- Han aparecido nuevos segmentos con una especial proyección en el sector turístico de la Provincia.

Entre las razones externas debemos señalar las siguientes:

- Aumento de los viajes turísticos y previsión de que lo sigan haciendo en los próximos años.
- Situación crítica en algunos destinos turísticos competitivos.
- Aparición de otros destinos turísticos de sol y playa, fuera y dentro de la propia Comunidad Andaluza.
- Liberalización del transporte aéreo en la Comunidad Europea, que ha significado un cambio en la estrategia de diseño de paquetes turísticos por parte de los turoperadores.
- Aparición de nuevos mercados emisores, con una previsión de rápido crecimiento en los próximos años.

Los cambios coyunturales producidos en los últimos años en el sector turístico, unido a algunas previsiones estructurales, hacen que en la aplicación del presente Plan de Marketing debamos tener muy en cuenta los siguientes aspectos:

1. La Costa del Sol ha llegado a un techo de llegadas en temporada alta, por lo que la estrategia a seguir debe ser la captación de mayor cuota de mercado en temporada baja y el aumento de la capacidad de gasto del turista que visite este destino.
2. Diversificación de la oferta turística. El segmento de Sol y Playa debe seguir siendo el principal producto, aunque en la Provincia existen multitud de recursos que hace que los turismos específicos de golf, incentivos, cultural, náutico, rural, etc., tengan un óptimo desarrollo a la vez que complementen al de Sol y Playa.
3. Mayor segmentación de clientelas en origen. Hoy en día no pueden realizarse actuaciones de comercialización generales en un mismo país. Se han de estructurar los distintos mercados objetivos por países y realizar las actuaciones promocionales adecuadas.
4. Al igual que en el caso anterior y dentro de este destino, se han de segmentar los distintos productos existentes (o zonas), planificando distintas actuaciones promocionales según las ventajas comparativas de cada una de ellas, aunque siempre bajo el mismo paraguas o marca, conocida internacionalmente: "Costa del Sol (Andalucía)".
5. Es necesario priorizar las distintas actuaciones de marketing que se pretendan realizar, no siendo suficiente aportar una amplia gama de acciones dentro del marketing operacional.





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

1.2.- OBJETIVOS

Los objetivos a conseguir con el presente Plan son, fundamentalmente, los siguientes:

1. Realizar el análisis y diagnóstico de la situación actual.
2. Estimar el escenario futuro del sector turístico a nivel internacional, y sobre todo, la adecuación del producto a las nuevas tendencias.
3. Conocer cual es la percepción de la imagen de la "Costa del Sol", tanto para los turistas como para los intermediarios.
4. Fijar la estrategia de desarrollo, tanto sobre los productos como sobre los mercados, para los próximos años.
5. Consolidar la posición competitiva de la Costa del Sol en el mercado turístico internacional.
6. Colaborar en el aumento del nivel de competitividad de este destino turístico a nivel internacional, consolidando su liderazgo en el segmento de sol y playa e incentivando el desarrollo de otros segmentos de gran potencial futuro.
7. En definitiva, articular los mecanismos adecuados para que el sector turístico fortalezca la economía provincial, creando empleo y riqueza, a la vez que se mantengan los recursos autóctonos de cada zona.





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

1.3.- ESTRUCTURA

Con la finalidad de conseguir los objetivos anteriormente señalados, se ha estructurado el Plan en tres grandes bloques.

A continuación se presenta la estructura general del mismo, aunque hemos de hacer especial mención que no todos sus aspectos se recogen en el presente informe-resumen, estando a disposición de aquella persona interesada, tanto en el Patronato de Turismo como en la Sociedad de Planificación y Desarrollo, los tres volúmenes que continen las 900 páginas fruto de las investigaciones realizadas para realizar las propuestas de marketing.

- 1.3.1. El producto turístico de la Costa del Sol.
- 1.3.2. El mercado turístico.
- 1.3.3. Las actuaciones para el aumento de la competitividad.

1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

1.3.- ESTRUCTURA

1.3.1.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

El primer punto de referencia ha sido la conceptualización del producto turístico en general y de la Costa del Sol en particular.

Para ello, se ha partido de las recomendaciones que la Organización Mundial del Turismo ha transmitido a los distintos países sobre lo que se debe de

entender por turismo y por las distintas tipologías turísticas. Así mismo, se recogen las propuestas de la OMT en cuanto a los conceptos de Turismo Interno, Turismo Receptor y Turismo Emisor.

Unido a las recomendaciones de la OMT, se ha seguido el documento de planificación de la actividad turística en Andalucía, el Plan de Desarrollo Integral del Turismo de Andalucía, ya que se ha partido de la base de que este Plan de Marketing debe estar integrado dentro de la planificación estratégica, recogiendo las ideas de competitividad de la empresa turística y de la zona donde se asienta y la concepción de la actividad turística como un sector en sí mismo.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se llega a lo que, bajo nuestro punto de vista se percibe como "producto turístico Costa del Sol": un producto vacacional de sol y playa, consolidado en el panorama turístico internacional, cuyos atributos de liderazgo (consolidados, emergentes y latentes), reposan, en primera y principal importancia, en la variedad de categorías de su oferta, que posibilitan su promoción y comercialización en la práctica totalidad de los segmentos de mercado existentes.

Conceptualizado el producto, se realiza una aproximación a los efectos económicos de la actividad turística en el entorno provincial. Esta aproximación cuantitativa ha supuesto un gran esfuerzo debido a la ausencia de información y de análisis parecidos realizados en el pasado.

Siendo conscientes de la necesidad de realizar por primera vez este análisis, se ha estudiado la situación de la actividad turística en el contexto de la economía de la Provincia de Málaga, concretamente la participación del sector hostelería y restauración en el Valor Añadido Bruto y en el empleo en los años 1977, 1981, 1985 y 1991. En segundo lugar, y una vez definidos los conceptos de turismo, gasto turístico y producción con destino turístico, se ha estimado el gasto turístico realizado en Málaga, la distribución de dicho gasto, la producción con destino turístico y el peso de la actividad turística en las macromagnitudes provinciales.



1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

1.3.- ESTRUCTURA

1.3.2.- EL MERCADO TURÍSTICO

Este bloque queda integrado por los capítulos 3, 4 y 5, es decir, el análisis de la situación de la demanda turística, la estructura de la oferta turística de la Costa del Sol con el análisis estratégico de su portafolio y el análisis cualitativo conjunto con propuestas específicas de marketing.

En primer lugar, se analiza la situación del mercado turístico a nivel mundial, haciendo especial referencia a la importancia de esta actividad en la economía mundial, su evolución y previsiones futuras. Igualmente se analizan las tendencias, distribución por zonas y ranking de países, referentes a las llegadas de turistas e ingresos, cerrando este apartado con las macro-tendencias futuras

detectadas por la Organización Mundial del Turismo en los aspectos sociales, tecnológicos, económicos y políticos.

Siguiendo con el análisis territorial efectuado, se estudia los aspectos generales del turismo en Europa. Al igual que en el caso anterior, se presentan las previsiones, distribución por zonas y ranking de las llegadas de turistas, ingresos y gastos por turismo. Además, se recogen las principales características de los viajes intraeuropeos, estudiándose su distribución por países, estacionalidad, diferenciación por segmentos, distribución por alojamientos y por el gasto realizado, para concluir con unas notas sobre de los principales mercados emisores de turistas en Europa.

Según ese mismo esquema, se muestra la comparación de la actividad turística en el contexto nacional y las previsiones de llegadas de turistas, dado que el mercado español representa la principal clientela de la Costa del Sol y dado que es importante conocer sus características para las actuaciones de marketing que se proponen, se recogen (siguiendo los estudios de la Secretaría General de Turismo), los aspectos relacionados con la realización de los viajes, motivaciones, duración de la estancia, destino del viaje, transporte utilizado, alojamiento, gasto efectuado y época en la que realiza el viaje. Por último, se presentan las principales características de la demanda europea que tiene como destino a nuestro país.

Este capítulo acaba con un resumen del trabajo Observatorio Turístico de la Costa del Sol, en el cual se realiza un análisis de la demanda turística que consume este producto turístico. Sin entrar en la descripción del mismo, si creemos conveniente señalar, para el lector especialmente interesado, que como grandes bloques se presentan los resultados, obtenidos de un estudio de investigación "in situ" sobre una muestra de 1466 turistas, realizado en dos oleadas, relacionadas con la nacionalidad el turista, edad, sexo, estado civil, categoría profesional, presupuesto del viaje, tipología del viaje, tipo y régimen de alojamiento, duración de la estancia, actividades realizadas y deseadas, grado de satisfacción, aspectos satisfactorios, aspectos insatisfactorios, opinión sobre los distintos factores del producto, motivaciones, forma mediante la cual han conocido el destino, forma mediante la cual le gustaría conocer el destino, realización de las reservas, zonas competitivas, aspectos superiores e inferiores, visitas realizadas, grado de repetición, recomendación y visitas realizadas al interior.

En segundo lugar, se desarrolla la estructura de la oferta del sector turístico en relación con el entorno de una forma globalizada, para llegar al estudio particularizado de los distintos productos que integran el portafolio de la Costa del Sol.

Para su desarrollo, se ha partido de los datos recogidos en el Observatorio Turístico de la Costa del Sol, de los resultados de los grupos de enfoque turísticos, del estudio de cada uno de los productos turísticos del portafolio y del análisis de las opiniones de la muestra estratégica seleccionada entre los principales agentes que interactúan en el sector turístico.

Una vez conocida la situación de la oferta de alojamientos, en sus distintas tipologías, su evolución en los últimos años, el grado de ocupación media anual, su comparación con Andalucía y España, etc., se ha estudiado uno de los principales factores de éxito de un producto turístico, y muchas veces

olvidado, tal y como es el elemento humano y la cultura organizacional de las empresas del sector. Este estudio se ha realizado, partiendo de los precedentes de partida, para los hoteles y las agencias de viaje debido a su alta representación en el conjunto del sector, teniendo siempre presente el concepto de calidad total.

El siguiente paso en el método seguido, ha sido el desarrollo del análisis estratégico de los productos que se desarrollan en la Costa del Sol, análisis que sirva de base para obtener las posiciones de privilegio para la cartera de estos productos, identificando sus posiciones competitivas en función de los mercados y competidores existentes.

El método utilizado ha tenido un enfoque aglutinador de distintas técnicas de mercadotecnia que, sin ánimo de entrar en su descripción, se basan en:

1. *Matriz de ciclo de vida*, que confronta el ciclo de vida de cada uno de nuestros productos con la posición competitiva del producto en el mercado de referencia.
2. *Curva de experiencia*, que tiene en cuenta la reducción de costes unitarios de la Costa del Sol a consecuencia del proceso de aprendizaje en el sector.
3. *Matriz del Boston Consulting Group Clásica*, posicionando el portafolio de productos en función de las tasas de crecimiento del mercado de referencia y de la cuota de mercado relativa de que se goza.
4. *Nueva Matriz de Boston Consulting Group*, posicionando el portafolio de productos en función de la interacción entre ventajas de diferenciación y el potencial de nuestras ventajas competitivas.
5. *Matriz McKinsey*, posicionando el portafolio de productos en función de la fortaleza competitiva y del atractivo del mercado.

Posteriormente, se describe el análisis de cada uno de los productos incluidos en el portafolio siguiendo un doble objetivo, las propias para el desarrollo del Plan de Marketing y la utilidad a los empresarios y profesionales de cara a sus estrategias y planes de futuro.

Se presenta la situación de cada uno de ellos, resumiendo su situación competitiva en una ficha en la cual se recoge el concepto, magnitud, mercado de origen, situación en el ciclo de vida, posición, imagen, tendencias y las oportunidades y amenazas futuras.

Los productos analizados han sido:

- Alojamiento hotelero	- Turismo ecológico
- Apartamentos turísticos	- Turismo de aventuras
- Casas de alquiler-turismo residencial	- Turismo de tercera edad
- Multipropiedad	- Turismo social juvenil
- Campamentos turísticos	- Turismo de congresos e incentivos
- Hostelería	- Turismo de salud
- Agencias de viaje	- Turismo cultural (circuitos, routing e idiomas)
- Oficinas de Información turística	- Turismo náutico

- Turismo de atracciones	- Turismo de golf
- Turismo en espacios rurales	- Turismo de alta competición
	- Turismo de sol y playa

Por último, se presentan cada uno de los productos en una matriz de crecimiento en la cual se plasma la relación entre el crecimiento de mercado y el crecimiento en ventas. De dicho diagnóstico se extraerán los siete grandes paquetes de productos estratégicamente homogéneos en su relación mercado/ventas, y sobre el cual se basarán estrategias y actuaciones específicas por grupo de productos.

El diagnóstico realizado desde el punto de vista de la oferta y de la demanda se quiso refrendar con dos análisis complementarios: la realización de entrevistas cualitativas a una muestra de agentes representativos del sector y por la emisión de una encuesta por "mailing" a las aproximadamente 1.200 empresas turísticas e institucionales que se tenían contabilizadas.

Este último diagnóstico no se ha tenido en cuenta debido al bajo número de respuestas obtenidas, solo el 15%, por lo que no parecía que pudieran obtenerse conclusiones válidas sobre dicho porcentaje de respuestas.

El trabajo que sí se desarrolló, y con óptimo resultado, fue las entrevistas directas que los propios redactores del presente Plan realizaron a 142 personas estratégicamente seleccionadas en cuanto a la representatividad para el conjunto de la actividad turística.

Este análisis cualitativo que forma el tercer capítulo de este bloque se divide en tres apartados según el perfil del experto entrevistado. Así se estructuró en el análisis cualitativo de la opinión del empresariado de la Costa del Sol, análisis cualitativo de la opinión de los intermediarios turísticos y análisis cualitativo de la opinión de los "líderes de opinión" (representantes de asociaciones, de oficinas españolas de turismo y de distintas Administraciones Públicas).

Para cada uno de ellos se solicitó el parecer sobre de la percepción de la categoría de los segmentos (consolidados, emergentes y latentes), cuáles eran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto turístico, la identificación de los competidores nacionales e internacionales y las ventajas e inconvenientes de estos con respecto a la Costa del Sol y las propuestas específicas que creían necesarias realizar para aumentar la competitividad del destino.

A su vez, y dependiendo de las especificaciones de cada uno de los tres análisis cualitativos realizados, se investigó sobre la opinión que tenían sobre la valoración socioeconómica del cliente por mercados, la identificación de los segmentos de mercado en orden de ventas y de rentabilidad, la evolución del mercado en los tres próximos años, la identificación de los canales de comercialización, la valoración de los instrumentos de promoción y la identificación de las estrategias a desarrollar para aumentar la competitividad por parte de la Administración Central, Autónoma, Provincial, el sector privado y por los trabajadores.

Los resultados de este diagnóstico, unidos a los ya realizados desde el estudio

del perfil y características de los turistas que nos visitan y de los productos que componen el portafolio, sirve de base para el siguiente y último gran bloque de que consta este Plan de Marketing Turístico.



1.- INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

1.3.- ESTRUCTURA

1.3.3.- LAS ACTUACIONES PARA EL AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD

Confrontados los resultados de los distintos diagnósticos realizados, se han observado coincidencias en cuanto a las propuestas a realizar para el aumento de la competitividad del sector turístico de la Costa del Sol.

Dichas propuestas se han encuadrado dentro de una planificación estratégica, planificación estructurada en las fases de los objetivos a conseguir, las estrategias a seguir y las actuaciones a desarrollar.

A su vez, dicha planificación estratégica se ha encuadrado dentro de lo que se conoce como Marketing operacional, es decir, presentándose el conjunto de acciones dispuestas por objetivos y estrategias, debidamente ordenadas y priorizadas en el tiempo.

Las actuaciones propuestas han sido recogidas del análisis estratégico participativo, abierto, coordinado y en la gran mayoría de las ocasiones consensuadas.

Según los resultados obtenidos en los distintos análisis estratégicos realizados, se llegó a la conclusión que lo más adecuado era estructurar los objetivos, estrategias y actuaciones en dos grandes grupos. El primero recoge las actuaciones integrales, es decir, aquellas que afectan al conjunto de los productos turísticos, mientras que el segundo recoge los objetivos, estrategias y actuaciones sectoriales, es decir, las referidas a los siete grandes grupos de productos de orientación estratégica homogénea obtenidos del análisis realizado a través de la técnica de la matriz del crecimiento global de los productos.

Las actuaciones recogidas en ambos grupos se exponen en el capítulo sexto, del presente informe, señalando los siguientes aspectos: grupo de productos en el cual se integra, denominación del objetivo operativo que se pretende conseguir, estrategia en la que se inserta, descripción de la actuación, prioridad en la ejecución de la misma, efectos esperados al ponerse en marcha la acción propuesta, los organismos responsables, los instrumentos que los deben de ejecutar y la evaluación y control de cada una de las actuaciones propuestas.







PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.1.- CONCEPTUALIZACIÓN

Para diseñar la estrategia turística de la Costa del Sol se ha partido de la conceptualización de esta actividad, de lo que entendemos por turismo y de las características específicas de este producto turístico.

En este sentido, y siguiendo las conclusiones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, más conocida como la Conferencia de Ottawa, se recomienda la definición de turismo como *"las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y donde:*

- . *La noción de entorno habitual excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia y los que tienen carácter rutinario.*
- b. *La noción de duración por menos de un determinado tiempo implica que se excluyen las migraciones a largo plazo.*
- c. *La noción motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral".*

Asimismo y profundizando en las distintas tipologías turísticas y de conformidad con la terminología utilizada en la contabilidad nacional, se señalan las siguientes tipologías básicas del turismo:

1. **Turismo interior.**

Compuesto por el turismo interno, el realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y por el turismo receptor, el realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.

2. **Turismo nacional.**

Compuesto por el turismo interno y por el turismo emisor, el realizado por los residentes de un país que visitan otros países.

3. **Turismo internacional.**

Compuesto por el turismo receptor y por el turismo emisor.

Por otra parte hemos de concebir a la empresa turística como una empresa con una dinámica similar a cualquier actividad productiva. El sector en su conjunto, que en la concepción tradicional ya poseía un alto componente de arrastre de otros sectores de servicios e industriales, aumenta su presencia en la economía en general y emerge como un sector estratégico-promotor de actividades, así como, consolidador del tejido productivo, convirtiéndose en clave para una política de diversificación y articulación en áreas donde su presencia real o potencial sea significativa como es el caso de Andalucía y en particular la Costa del Sol.

Estas reflexiones, por consiguiente, nos llevan a considerar a las actividades relacionadas con el turismo y el ocio como pertenecientes a un sector "industrial" más, comprendiendo mejor de esta forma las distintas transformaciones que están teniendo lugar, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. La segmentación en los procesos de producción de productos y servicios turísticos, la creciente heterogeneidad de la demanda y la introducción de innovaciones tecnológicas como instrumentos fundamentales para la realización de dichos cambios, cobran sentido dentro de esta óptica.

Por último, teniendo en cuenta los conceptos señalados anteriormente y la integración de las respuestas cualitativas de los principales agentes sociales que interactúan en el sector turístico de la Costa del Sol, volver a incidir en lo que se apunta, bajo nuestro punto de vista, lo que se percibe como el producto turístico Costa del Sol.

"Es un producto vacacional de Sol y Playa, consolidado en el panorama turístico internacional, cuyos atributos de liderazgo (consolidados, emergentes y latentes) reposan, en primera y principal importancia, en la variedad de categorías de su oferta, que posibilitan su promoción y comercialización en la práctica totalidad de los segmentos de mercado existentes".



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

- 2.2.1. El contexto de la actividad turística
- 2.2.2. Distribución del gasto. La demanda final turística
- 2.2.3. La producción turística directa.
- 2.2.4. La producción indirecta
- 2.2.5. El peso de la actividad turística en las macromagnitudes provinciales.
- 2.2.6. Síntesis del impacto. Conclusiones

2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

2.2.1.- EL CONTEXTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Si se repasa cuál ha sido la evolución de la economía de Málaga, desde los años cincuenta hasta los inicios de la década de los noventa, intentando descubrir cuáles han sido los cambios registrados en su estructura productiva, la palabra que define el proceso *eshiperterciarización*. Málaga entre 1.955 y 1.993 ha pasado de ser una economía de base casi agraria, representando este sector la cuarta parte de la actividad y el 55 por ciento del empleo, por encima de la media andaluza y española, a una intensa terciarización, donde las tres



cuartas partes de la actividad y casi el 70 por ciento del empleo están generados por los servicios.

Si se analiza cuál ha sido la evolución de la participación de Málaga en Andalucía y España, es posible comprobar como la terciarización no ha supuesto un declive relativo de Málaga sino todo lo contrario, su crecimiento en estos años en términos de participación relativa en el PIB ha sido de más del 50 por ciento, mientras que, por ejemplo, su participación en términos de población ha sido de poco más del 15. Esto significa que esta terciarización ha supuesto una dinámica relativa mayor en la provincia de Málaga. De hecho, es la primera provincia andaluza en aparecer en el ranking de las provincias españolas en términos de PIB per cápita.

Este fuerte dinamismo del sector servicios ha tenido un protagonista indiscutible en la actividad turística. Si se intenta aproximar la intensidad de este proceso utilizando como indicador el VAB de Hostelería y Restauración (indicador que presenta limitaciones para realizar una valoración ajustada), los datos son ciertamente elocuentes.

Si en 1.977 el subsector de Hostelería y Restauración suponía el 11 por ciento del PIB de Málaga, tres décadas después superaba el 16 por ciento ([cuadros 1 y 2](#)). Este fuerte crecimiento de su participación no es el resultado del hundimiento del dinamismo del resto de actividades, que en algunos sectores se ha producido, sino de su propio potencial de crecimiento.

Efectivamente, la participación del VAB generado en Hostelería y Restauración en Málaga ha incrementado su participación en el total nacional muy por encima de la participación del PIB total de la provincia. La importancia que ha adquirido este sector en Málaga es tal que, a principios de esta década, ya representa más del 40 por ciento de la actividad en Andalucía y próxima al 6 por ciento en el caso de España. De hecho, representa el 2,7 del PIB andaluz, tanto como el conjunto de la industria andaluza de Maquinaria y Material de Transporte, y estableciendo una referencia de un sector de servicios la mitad del VAB generado por el sector financiero y de seguros en el conjunto de Andalucía.

Su caracterización como motor de desarrollo de la provincia parece incuestionable. Su capacidad de generación de actividad y empleo ha permitido a Málaga incrementar su desarrollo relativo, impidiendo que Málaga se englobase en el conjunto de provincias andaluzas que languidecen sujetas a una dinámica de estancamiento. Si durante el período de la crisis (1.977-1.985) el sector turístico no hubiera alimentado la economía provincial, el hundimiento del sistema productivo habría sido mucho más intenso. Frente a una pérdida de empleo global del tejido productivo malagueño en este período de 7.500 empleos, la Hostelería y Restauración consiguió generar más de 6.000. De hecho, en el subsiguiente período de expansión, uno de cada cinco empleos netos generados se encontraba en este sector.

Su importancia, por lo tanto, ha sido creciente, especialmente en relación con el empleo y la generación de renta. No sólo representada casi el 15 por ciento del empleo asalariado, sino algo más del 12 y el 7 por ciento de las rentas del trabajo y totales, respectivamente ([Cuadro nº 3](#)).



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

2.2.2.- DISTRIBUCIÓN DEL GASTO. LA DEMANDA FINAL

La distribución del gasto turístico corriente, es decir, sin incluir alquileres imputados ni construcción, se ofrece en los [Cuadros nº 4 y nº 5](#). En los mismos puede confirmarse como el alojamiento no constituye la base de la actividad sino que es el consumo del resto de servicios los que realmente dan cuerpo al hecho turístico. Efectivamente, los conceptos de alojamiento identificados no rebasan, en ningún caso, el 30 por ciento del total de gasto corriente, siendo además muy significativo el hecho de que la participación del gasto en la oferta complementaria (otros servicios de ocio como discotecas o deportes) y la auxiliar (compras de alimentación, transporte interior, etc., ...) representan porcentajes próximos al 50 por ciento del total del gasto. No cabe duda, por tanto, que estos datos apuntan al hecho, ya señalado anteriormente de que en el Plan DÍA el turismo es, cada vez más, una actividad que se relaciona más con el consumo de servicios que con la estancia. El salto cuantitativo y cualitativo importante del turismo se produce cuando la presencia del turista implica un elevado consumo de otros servicios, marcando un diferencial entre desarrollos turísticos primarios y avanzados. El elemento de soporte de la actividad sigue siendo el alojamiento, especialmente el hotelero, por las mayores implicaciones en términos de generación de actividad, pero el determinante de su impacto en términos de producción y empleo lo constituye el resto de la oferta de servicios.

No cabe duda, que los datos contenidos en los Cuadros 4 y 5 ponen de manifiesto la importancia del resto de la oferta turística dado el elevado volumen de gasto y, por tanto, de producción que se realiza. Estaríamos hablando que el volumen monetario total de esta oferta supera los 200 mil millones de ptas. A nivel de diferencias entre españoles y extranjeros el aspecto más destacado es la diferencia entre los tipos de alojamiento, ya que en el caso de los españoles el volumen *dealquileres atípicos* es mucho mayor (hay que tener en cuenta, tanto un menor uso de los extranjeros de este tipo de alojamiento como el hecho de que una parte importante de los alquileres pagados por los extranjeros son en origen), provocando una mayor repercusión de este tipo de gasto, que debido a su volumen se ha diferenciado en este caso. Asimismo, cabría comentar el mayor peso de la oferta complementaria en el caso de los extranjeros frente a una situación contraria en el caso de la auxiliar. La explicación estriba no tanto en los diferentes comportamientos en relación a la utilización de servicios, como al tipo de alojamientos y la forma en la que se plantea la alimentación como consecuencia del mismo.

En el [Cuadro nº 6](#), se puede apreciar como los principales componentes de la producción turística lo constituyen los sectores de Hostelería y Restauración, casi el 40 por ciento del total, Otros servicios, que incluye el conjunto de

servicios de ocio y los alquileres, reales e imputados, y el sector de la construcción (70.000 millones o el 13 por ciento del total), juntos representan el 72 por ciento del total. Si se le añade el conjunto de gasto destinado a alimentación y productos textiles, supera el 84 por ciento del total.

Es importante avanzar que no todo este gasto se atiende con producción realizada en la Provincia, sino que una parte importante proviene del exterior, razón por la cual, tal y como se pondrá de manifiesto, el impacto de la actividad turística es menor que la que cabría esperar del gasto.



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

2.2.3.- LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA DIRECTA

La producción turística la vamos a entender como la destinada a satisfacer la demanda de los no residentes, diferenciando entre lo que es producción interior e importada. La participación de la producción interior supone casi el 90 por ciento. No obstante, este porcentaje no ofrece una imagen ajustada del verdadero peso de las importaciones, ya que la mayoría de los servicios y la construcción no pueden ser sino producción interior. Efectivamente, si consideramos exclusivamente los productos agrícolas e industriales, es decir, aquéllos que tienen movilidad, el resultado de calcular el peso de la producción interior en la total no alcanza ni siquiera un tercio del total ([Cuadro nº 7](#))

Es decir, de los casi 70 mil millones de ptas. de producción agrícola e industrial consumida por los turistas, sólo se producen en Málaga 22 mil millones de ptas. Esto da una idea de la expulsión de efectos hacia el exterior que genera el turismo de Málaga. Pueden interpretarse tanto en términos del arrastre de la actividad turística de la provincia en el exterior, es decir, en qué medida el turismo en Málaga está sustentando la actividad fuera de la provincia, como del potencial productivo no aprovechado por el tejido económico de la provincia. Este hecho es especialmente significativo en sectores tan importantes como el agrario o de productos alimenticios, donde la distribución entre producción interior e importada se sitúa en torno al 50 por ciento.



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

2.2.4.- LA PRODUCCIÓN INDIRECTA

El total de efectos inducidos se estima en casi 340 mil millones de ptas., de los cuales el 53 por ciento es interior. No obstante, nuevamente hay que tener en cuenta que gran parte de los servicios son por definición producción interior. Si consideramos la participación interior en aquellos sectores en los que, por la posibilidad de mover los productos, tiene más sentido diferenciar entre lo que es importado y lo que no, el peso de la producción exterior se incrementa sustancialmente. Es posible destacar el caso de la producción del sector primario, del conjunto de producciones de los sectores metálicos y de maquinaria, bienes de equipo en general, e incluso del sector agroalimentario. En definitiva, en gran parte los efectos indirectos que genera el turismo no revierten a la provincia ya que los inputs necesarios para producir son en un porcentaje muy elevado de origen exterior ([Cuadro nº 8](#)).

Para intentar ofrecer una imagen más precisa de la importancia de este flujo de producción hacia el exterior, se ha construido el [Cuadro nº 9](#). En él se recogen el conjunto de producción generada para atender la demanda turística tanto directa como indirectamente, diferenciando según el origen de la misma. De esta forma, es posible determinar la importancia de las importaciones en la actividad turística, y valorar el grado de integración de la economía con el sector turístico. Los datos nuevamente ponen de manifiesto que si exceptuamos los servicios y la construcción, en el resto de sectores la participación de la producción importada es particularmente elevada. En el conjunto del sector primario, este porcentaje se sitúa en el 64 por ciento y para el conjunto de la industria se aproxima al 70 por ciento, destacando sectores como el de Productos metálicos y maquinaria, química, cuero, calzado, confección, cuyas importaciones superan el 80 por ciento. Incluso en sectores que cuentan con tradición productiva, como el agroalimentario en Málaga, la participación de la producción interior apenas si rebasa el 40 por ciento.

En síntesis, estos datos ponen de manifiesto hasta qué punto el tejido productivo malagueño no ha sabido beneficiarse adecuadamente de las posibilidades que ofrecía el turismo. La escasa participación de la producción interior en el total de los sectores agrario e industrial indican que no se aprovecha el potencial de mercado que supone el turismo. Incluso asumiendo que en una economía provincial y, por tanto, necesariamente pequeña, no es posible pensar en la existencia de fuertes niveles de integración productivos y, por lo tanto, que la apertura exterior tiene que ser elevada (no se puede producir de todo), lo cierto es que el peso de las importaciones resulta, aún así, demasiado elevado. Por consiguiente, en el proceso de desarrollo turístico ha fallado, hasta cierto punto, la generación de un entramado productivo que supiera aprovechar las oportunidades. Desde otra perspectiva, cabría argumentar la importancia que para el conjunto de la economía andaluza y española tiene un mercado tan importante como el de los turistas, si pensamos que gran parte de esas importaciones, desde el punto de vista del territorio económico de Málaga, proviene del resto de la Comunidad Autónoma o del Estado Español.



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

2.2.5.-EL PESO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS MACROMAGNITUDES PROVINCIALES

La transformación en Valor Añadido Bruto (VAB) permite identificar el verdadero valor de la producción aportado una vez deducido el conjunto de inputs, factores productivos procedentes de otros sectores, necesarios para alcanzar la producción. De esta forma, se evita la doble contabilización que supondría computar la suma del total de producción, ya que en la misma se encuentra incorporadas producciones de otros sectores.

La aproximación al VAB se ha realizado a partir de los correspondientes coeficientes de VAB/Valor de la Producción. En el caso de la producción de Málaga se ha utilizado los correspondientes a las Tablas Input-Output de la Economía andaluza. Para el caso del conjunto de la producción importada, se ha intentado aproximar, debido a la diversidad de origen que éstos pueden tener, mediante los correspondientes coeficientes de las Tablas Input-Output de España.

2.2.5.1.- Valor añadido bruto generado en Málaga por el turismo

Los datos sobre el VAB generado en Málaga por la actividad destinada a atender la demanda turística se recogen en el [Cuadro nº 10](#). En él puede apreciarse como entre producción directa e inducida el VAB interior, es decir de producción de Málaga, se sitúa en los 379 miles de millones de ptas., lo que representa más del 26,5 por ciento del PIB total de Málaga. De este porcentaje un 19,1 corresponde a producción directa y el restante 7,4 a los efectos inducidos. Es decir, una de cada cuatro pesetas del PIB de Málaga depende directa o indirectamente del turismo. En el VAB directo lógicamente las mayores aportaciones las realizan los sectores de servicios, fundamentalmente Hostelería y Restauración, Otros Servicios y Comercio; éstos junto con Construcción representan las 3/4 partes del total, lo que en términos del total del PIB de Málaga viene a representar casi el 15 por ciento. La participación de los sectores agrario e industrial es de poco más del 3 por ciento, debido a que como es lógico gran parte de la demanda directa se satisface por las actividades de servicios.

Si se considera los efectos inducidos, es decir, la producción del resto de sectores necesaria para que se atienda directamente a la demanda turística, crece sensiblemente la importancia de las actividades industriales y agrarias, hasta más del 25 por ciento. En el sector servicios, el mayor peso de los efectos inducidos se generan en el comercio, el transporte y otros servicios, que engloban, además de otros, el conjunto de servicios vinculados a la producción. Considerando conjuntamente el VAB directo e

inducido, aquellos sectores más relevantes, amén de los mencionados de servicios y construcción, serían la industria agroalimentaria y la energía. La capacidad de arrastre que tiene, por tanto, la actividad turística es muy importante, ya que está alimentando la actividad de una parte sustancial de su agricultura, de su industria, y de otros servicios no vinculados directamente con la satisfacción de la demanda turística.

2.2.5.2.- Participación relativa de las macromagnitudes y el empleo turístico en el PIB y el empleo total de Málaga

Un análisis realizado a partir de las estimaciones efectuadas de producción con destino turístico, debe concluir con una referencia expresa al peso de las macromagnitudes calculadas en las correspondientes al total de la provincia. Como referencia se ha utilizado, tal y como se ha comentado, la estimación del BBV en su avance de datos para 1.993 y las cifras de ocupados de la Encuesta de Población Activa. Los datos se recogen en los [Cuadros nº 11 y 12](#).

El primero de ellos recoge la participación relativa en los grandes sectores de actividad y en el total del PIB de Málaga de las macromagnitudes turísticas. En él puede apreciarse que el conjunto del VAB turístico de la producción de Málaga representa un 26,5 por ciento del total del PIB de Málaga. El grueso de esta aportación se debe al sector servicios ya que el porcentaje del VAB turístico sobre el total del sector representa casi el 27 por ciento. Es de destacar asimismo el enorme peso que tiene en el sector de la construcción, del orden del 30 por ciento, máxime si se tiene en cuenta que la obra pública representa de media entre un 20 y 25 por ciento del total del sector de la construcción, con lo que la demanda inmobiliaria turística se aproximaría al 40 por ciento del total de la producción residencial de Málaga. Además, hay que tener en cuenta, que el sector de la construcción es uno de los que mayores efectos multiplicadores tiene en el resto de la economía, y aún cuando una parte importante de sus efectos se filtre al exterior, lo cierto es que su importancia en términos de arrastre de actividad es muy importante.

Asimismo, hay que señalar la importancia que en el conjunto del sector primario e industrial tiene el turismo. En este sentido, hay que pensar que gran parte de los efectos se deben a la demanda que genera en estos sectores aquellas actividades más vinculadas a la actividad turística (hostelería, restauración, ocio, etc.,), como indica el hecho de que la mayor parte de su participación relativa se debe a los efectos inducidos. En definitiva, son estos sectores, los que están más directamente relacionados con el turismo, los que están sosteniendo la actividad de la industria y, en menor medida, a la agricultura de Málaga. La existencia de una mayor integración productiva junto con las necesidades del turismo, pueden determinar una importancia mucho mayor.

El [Cuadro nº 12](#) recoge la estimación del empleo, directo e indirecto, vinculado al turismo. Como puede apreciarse el empleo *turístico* podría evaluarse en casi 78 mil empleos, el 60 por ciento de los cuales correspondería a la generación directa de empleo por el turismo, y el resto al inducido. En unos momentos de graves problemas de desempleo estas cifras ponen de manifiesto hasta que punto el turismo constituye una fuente de ocupación transcendental para la provincia de Málaga. En este sentido, es importante destacar no sólo los casi 60 mil empleos del sector servicios, sino los más de 6.000 industriales y los 3.000 agrícolas. En la medida que se mantenga la actividad turística y que el conjunto del tejido productivo provincial consiga una mayor integración, las posibilidades de crecimiento del empleo en Málaga van a verse incrementadas.



2.- EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

2.2.- EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA MALAGUEÑA

2.2.6.- SÍNTESIS DEL IMPACTO. CONCLUSIONES

En primer lugar señalar que la demanda turística generó un gasto que se aproxima al medio billón de ptas. en 1.993. Ésta en un 90 por ciento se satisface con producción de Málaga. El conjunto de producción turística de Málaga genera efectos inducidos por valor de 338 mil millones de ptas., de los cuales un 54 por ciento es interior y el resto importado.

El valor añadido bruto (VAB) generado directamente por la actividad turística representa el 19 por ciento del PIB en Málaga y casi la cuarta parte del sector servicios. Si se excluyen los servicios públicos (que pueden considerarse hasta cierto punto no productivos) estas cifras se elevan hasta el 22 y 30 por ciento, respectivamente. En términos de Andalucía la cifra de la producción turística malagueña vendría a representar el 3,5 del PIB andaluz y el 5,3 del sector servicios, prácticamente la mitad de la participación del conjunto del sector agrario de la Comunidad Autónoma, casi 3 veces el sector químico o 1,5 veces la del conjunto de sectores de productos metálicos, maquinaria y material de transporte.

Si el cálculo de este peso relativo se realiza agregando a la producción directa la inducida, la participación se eleva sustancialmente hasta alcanzar el 26,5 y 4,9 del PIB total en Málaga y Andalucía respectivamente. Estos porcentajes representarían en el caso de Málaga una participación equivalente al peso que tiene el conjunto de sectores no terciarios (agrícola, industrial y de la construcción) en la economía de Málaga. En el caso de Andalucía un volumen similar al generado por el conjunto de la industria agroalimentaria o por las instituciones financieras y de seguros.

Si se considera el VAB generado en el exterior por la producción importada de fuera de Málaga para atender directa e indirectamente la actividad turística,

esta representaría más del 1 por ciento del PIB de Andalucía, porcentaje que, para obtener una imagen, es similar al del conjunto de la industria de material de transporte (automóvil, aéreo y naval) o la mitad que el sector privado sanitario y educativo.

A la luz de estos datos cabe concluir la extraordinaria importancia del turismo no sólo para Málaga sino para el resto de Andalucía y España, donde la producción destinada a abastecer al turismo constituye una, en ningún caso despreciable, fuente de actividad.







PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En este capítulo se analiza la situación actual, características, motivaciones y tendencias de la demanda turística a nivel Mundial, Europeo, Nacional y de la Costa del Sol.

El objetivo es conocer las principales características actuales y tendencias futuras de los mercados en cada uno de los ámbitos territoriales señalados para proponer actuaciones específicas, desde el punto de vista de la demanda, para el aumento de la competitividad del producto turístico de la Costa del Sol.

Del conocimiento de dichas características: las motivaciones, formas de informarse, perfil socioeconómico, nuevos segmentos emergentes, etc., se podrán proponer las acciones específicas para la consolidación y desarrollo de este producto turístico.

3.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

- [3.1.1. Comparación de la actividad turística en relación a otros sectores económicos](#)
- [3.1.2. Evolución del turismo mundial](#)
- [3.1.3. Previsión de los flujos turísticos internacionales](#)
- [3.1.4. Ranking TOP TEN](#)
- [3.1.5. Macrotendencias futuras](#)

3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

3.1.1.- COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN RELACIÓN A OTROS SECTORES



El turismo es la actividad económica que más favorablemente ha evolucionado en las últimas décadas. En concreto, durante el período comprendido entre 1.983-93 creció un 13%; por encima de los tradicionales sectores activos de la economía, tales como los servicios comerciales y el tráfico internacional de mercancías. Además, según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para los próximos veinte años cabe esperar un crecimiento aún más destacado, como puede observarse en el [Cuadro nº 13](#).



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

3.1.2.-EVOLUCIÓN DEL TURISMO MUNDIAL

El crecimiento que ha experimentado el turismo en esta segunda mitad de siglo ha sido espectacular, pasando de 25 millones de llegadas en 1.950 a los 458 millones en 1.990 y a los 528,4 millones en 1.994 ([Cuadro nº 14](#)).

Según las previsiones de la OMT, las llegadas de turistas internacionales se duplicarán entre 1.990 y 2.010. Esta expansión del turismo será general en todo el mundo, pero con grandes diferencias entre regiones (entendidas como grandes zonas compuestas por distintos países). Así, los resultados de los destinos dependerán del ritmo global de crecimiento de la economía y de los intercambios comerciales, y de los esfuerzos particulares que cada país realice para desarrollar su capacidad turística y darse a conocer en los mercados emisores.

La industria turística contribuirá más que nunca, y de manera decisiva, a la creación de empleos, a la ordenación del territorio, al desarrollo de regiones desfavorecidas y al equilibrio de la balanza de pagos.



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

3.1.3.- PREVISIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES

Según los resultados que se señalan en el siguiente [Cuadro \(nº 15\)](#), las regiones que van a experimentar un mayor crecimiento son el Sureste de Asia (Tailandia, Singapur, Malasia, etc.) y el Caribe. No obstante, los países mediterráneos junto a Europa en su totalidad, crecerán también en gran medida, en torno al 59% en el período 1.989-2.000. Como podemos apreciar, apuntar que Europa y los países mediterráneos no europeos absorben cerca del

77% de los viajes totales en el mundo en 1.989, proporción que asciende al 78,5% en la previsión realizada para el año 2.000.



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

3.1.4.- RANKING TOP-TEN

En cuanto a los principales países según el número de llegadas ([Cuadro nº 16](#)), podemos destacar que en esta "élite" han entrado tres países que con anterioridad (1.985) se encontraban en un segundo término, los cuales son Hungría, China y Polonia, lo cual evidencia el fuerte crecimiento experimentado en los países del Este europeo y en Asia Meridional.

Por otra parte, destacar que en los países de cabeza, España ha cedido su 2º puesto de 1.985 a Estados Unidos, con la consiguiente pérdida de cuota de mercado relativa. Por contra, tanto el propio Estados Unidos como el país líder en llegadas, Francia, han incrementado sus cuotas relativas, en especial el primero con algo más de un punto respecto a 1.985.



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

3.1.5.- MACROTENDENCIAS FUTURAS

Según la OMT, el turismo mundial va a experimentar una serie de cambios en las próximas décadas, los cuales van a venir determinados por una serie de macrotendencias en diversos aspectos, tales como los sociales, tecnológicos y políticos, que hay que tenerlas muy en cuenta para el presente Plan de Marketing y que a continuación se enumeran.

A. SOCIALES

Cambios demográficos

Envejecimiento de la población (sobre todo en las naciones industrializadas)

Mayor presencia de mujeres ejecutivas (y trabajadoras en general)

Matrimonios y familias tardíos

Solteros y parejas sin hijos

Aumento de las vacaciones pagadas y mayor flexibilidad del tiempo laborable

Jubilación anticipada

Mayor conocimiento de las posibilidades en materia de viajes

B. TECNOLÓGICAS

Tecnología aeronáutica

Sistemas informatizados de reservas

Infraestructura del transporte de mayor calidad

Aeropuertos

Carreteras

Redes ferroviarias

Técnicas perfeccionadas en planificación y marketing

C. ECONÓMICAS

Resultados económicos generales

Renta personal disponible más alta

Auge del comercio internacional

Evolución de los precios reales

Disponibilidad de capital de inversión

Países recientemente industrializados

D. POLÍTICAS

Cambios políticos con europa oriental

Comunidad europea

Movimiento de protección medioambiental

Desreglamentación del transporte aéreo

Optimización de las formalidades de frontera

Mejoras en la seguridad de los viajeros

Por otro lado, señalar que según la OMT los principales **segmentos de mercado en expansión** para las próximas décadas, ante las macrotendencias antes señaladas, son:

Complejos turísticos y circuitos

Viajes cortos (en distancia y en tiempo)

Medio ambiente y cultura

Viajes de incentivo y conferencias

Cruceros

Por último, y ante las anteriores conclusiones respecto a las tendencias futuras y a los segmentos del mercado en expansión, podemos concluir que los **retos del turismo** para el futuro son, entre otros y según la OMT, los siguientes:

- Tasas de crecimiento menores
- Competencia cada vez más intensa
- Mayor conocimiento de los efectos del turismo
- Consumidor cada vez más informado
- Mercado regido por la tecnología
- Mayor dependencia de las fuerzas de mercado
- Creciente dominio de las multinacionales
- Barreras políticas y reglamentarias
- Límites de infraestructura e instalaciones
- Renovación y ampliación de la flota aérea
- Recursos humanos - educación/formación
- Demanda de valor/calidad

Para conseguir éstos, las **estrategias** recomendadas por la OMT serían las siguientes:

- Crear productos y servicios nuevos y diversificados
- Incorporar a las comunidades locales en la planificación y explotación
- Establecer colaboración entre administradores y operadores
- Invertir en medio ambiente
- Eliminar la falta de profesionalidad
- Mejorar el conocimiento mutuo entre los turistas y la población receptora
- Centrar y aumentar el marketing y la promoción

Lógicamente estas tendencias, retos y estrategias que se han observado al realizar el análisis del turismo a nivel mundial se trasladan a las estrategias y actuaciones de desarrollo turístico para la Costa del Sol en los próximos años.





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

- [3.2.1. Comparación de la actividad turística](#)
- [3.2.2. El turismo europeo](#)
- [3.2.3. Características de los principales países emisores](#)

3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.2.1.- COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

En el caso de la Unión Europea, los análisis económicos ponen de manifiesto que el turismo, que representa como media el 5,5% del PIB de la Unión y casi el doble en algunos de sus Estados miembros, es uno de los sectores de actividad que ha registrado un constante crecimiento a lo largo de los últimos años.

Además también se constata que Europa sigue siendo la principal fuerza de impulsión del turismo internacional en cuanto a llegadas, ingresos y flujos generados hacia los países terceros. En este contexto, el volumen de las entradas de turistas en Europa parece que se mantendrá creciente a medio plazo.

El sector turístico en Europa crea un valor añadido de 591 billones de dólares, lo que supone un 40,7% del valor añadido mundial en materia de turismo. De

ahí que tengamos presente la importancia que este sector tiene y, lo más esperanzador, va a tener en las economías europeas.

Otro dato a tener en cuenta es el referente al turismo en los países del Este, el cual está teniendo un gran auge en la actualidad, tanto en lo referente al turismo emisor como al receptor, sobre todo debido a la apertura económica y política experimentada por los mismos en esta década.

En el [Cuadro nº 17](#) se recoge el valor añadido, empleo, gasto en consumo e inversiones por grandes zonas de países europeos en 1.990, según el estudio, "Travel and Tourism in the World Economy", encargado a iniciativa de la Unión Europea .

Se estima en unos 14 millones (si bien no se dispone de los datos de Grecia y Portugal) el número de personas que trabajan en el turismo en la Comunidad Europea, lo que según el número de puestos relacionados directa o indirectamente con los productos y actividades turísticas constituye el 10,2% del empleo total. En este sentido, añadir que parece confirmarse la capacidad del turismo a contribuir directamente a la reducción del paro y a la creación de nuevos puestos de trabajo como consecuencia del incremento de flujos y de los ingresos turísticos.



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.2.2.- EL TURISMO EUROPEO

Tras un estancamiento que ha durado del orden de tres años y en el que las variaciones de los movimientos turísticos de los principales países de la UE no han sido significativas, 1.994 ha sido el año en el que se han registrado cambios importantes.

Así, globalmente se constata que hay un aumento del turismo internacional, a la vez que el turismo interno de los residentes está en ligera baja. En términos de pernoctaciones, se estima un aumento del 11% en las pernoctaciones de los no residentes y una disminución del 2,3% de las pernoctaciones de residentes, lo cual implica un aumento global del 4,4% en el total de las pernoctaciones en la UE.

Son en los países del Sur de Europa donde se registran los principales aumentos del número de pernoctaciones: 20% en España, 14,2% en Italia y 9,4% en Grecia. Examinando las pernoctaciones de los no residentes los aumentos son aún más importantes; en los mismos países suponen respectivamente 23,8%, 24,7% y 11,7%.

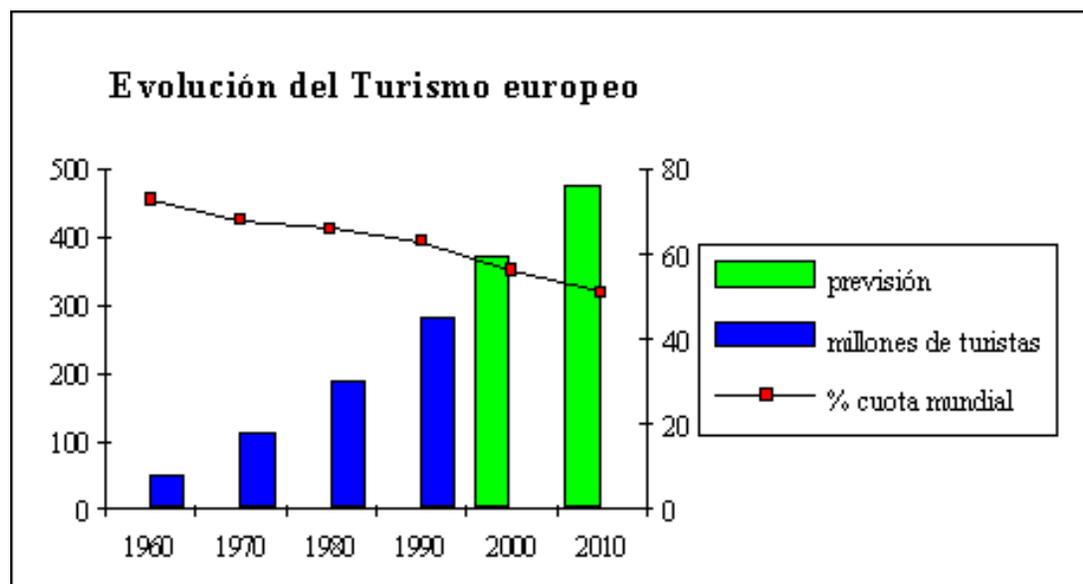
De hecho, según los datos referentes a la elección del destino de los turistas de la CE, los países más industrializados tienen unos porcentajes mayores en el número de turistas que viajan fuera de sus fronteras, como es el caso de Alemania (69%), Dinamarca (65%) u Holanda (58%). Además, en todo caso,

en la totalidad de los países comunitarios los destinos hacia el extranjero quedan mayoritariamente centrados en la propia Europa, con cuotas siempre por encima del 85%, y en muchos casos cercanas al 100% ([Cuadro nº 18](#)).

Si bien el turismo en Europa ha crecido con tasas elevadas en las últimas décadas, hay que señalar que las cuotas de participación han tenido una tendencia en el sentido opuesto, es decir, que cada vez tiene una menor participación en el total del volumen del turismo mundial, debido principalmente a que zonas como el Sudeste asiático, el Pacífico e incluso el Caribe han aumentado considerablemente en los últimos años su cuota de turismo receptivo.

No obstante, existen condiciones favorables para un crecimiento del número de turistas, en particular a nivel internacional. Concretamente, el envejecimiento de la población de los países industrializados, el incremento del nivel educativo, el aumento de las vacaciones pagadas y la reducción del número de horas trabajadas permiten prever un aumento de las estancias cortas, las salidas múltiples y un mayor acceso del turismo de los jóvenes y los jubilados.

Además, un mejor conocimiento de las posibilidades ofrecidas a los viajeros, conjugado con la mejora de las redes de transporte, la reducción de los precios del transporte aéreo y la mejora de los sistemas de reserva gracias a los avances tecnológicos, pueden tener un efecto positivo sobre la oferta turística europea al aumentar la demanda interna e internacional.



Fuente: OMT.

Por otro lado, hemos de señalar que la apertura económica y política de los países del Este es probable que tenga un efecto negativo en los ingresos por turismo en la Unión Europea. Aun si el número de turistas que acuden a la Europa del Este es menor que el número de europeos del Este que visitan la UE, a pesar de los menores precios del Este, el gasto medio per cápita de los turistas de la UE será mucho mayor.

Si bien los datos no se han podido encontrar homogeneizados, puesto que algunos países ofrecen las entradas de turistas en diferentes alojamientos (en el caso de Francia y Alemania), las previsiones más optimistas apuntan que los

países europeos del arco mediterráneo (entre ellos España) son los que mayor crecimiento en cuanto a entrada de turistas van a experimentar en la presente década, destacándose sobre todos, los casos de Grecia y Portugal ([Cuadro nº 19](#)).



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.2.3.- CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES

Siguiendo el informe European Travel Monitor, a continuación se recogen algunos datos significativos de la demanda de los turistas europeos según los principales países emisores, esto es, son datos recogidos en el propio país de origen.

En primer lugar, en el [Cuadro nº 20](#) tenemos la distribución de la época en la que se viaja por países, donde podemos destacar que básicamente es el tercer trimestre el que mayor proporción presenta en la mayoría de países, llegando al 40% de los viajes de los belgas y al 38% de los austriacos. Tan sólo añadir que en el caso de Italia, hay un mayor equilibrio entre los distintos trimestres, salvo en el último, donde presenta la menor proporción de la comparativa, un 10% de los viajes.

También en los distintos países el sol y playa sigue siendo el principal tipo de vacaciones disfrutadas (superan el 40% en Reino Unido y Alemania), pero sin embargo en el caso de Dinamarca tan sólo asciende al 21%, e incluso en Italia el mayor porcentaje viaja por medio de giras o circuitos. Añadir que las visitas al campo y montaña están también ampliamente representadas en Bélgica (25%), Alemania (22%) y Dinamarca (20%) ([Cuadro nº 21](#)).

Respecto al tipo de alojamiento utilizado, coinciden estos datos con los ofrecidos para el global europeo, es decir, que la mayoría de los turistas prefieren el Hotel como alojamiento en sus viajes, llegando al 69% en los italianos y al 62% en los austriacos. El país que mayor proporción de turistas viajan a alojamientos no pagados es Francia, ascendiendo al 25% del total ([Cuadro nº 22](#)).

En cuanto a la organización del viaje, en el [Cuadro nº 23](#) se comprueba como son los británicos (42%), seguidos de los franceses (32%) los turistas que prefieren que su viaje esté totalmente organizado, mientras que en el caso de los belgas, la mayoría (39%) no organizan sus vacaciones, a través de un intermediario turístico.

El país con un mayor gasto medio por persona y viaje de los estudiados es Italia, ascendiendo éste a 880 ECUs (unas 141.000 pesetas), seguido en orden de importancia por Francia, con 791 ECUs. Respecto a los intervalos de gasto

señalados en el [Cuadro nº 24](#), destacar que todos los países se encuentran en la franja de menos de 250 ECUs y de 250 a 499 ECUs, siendo el porcentaje relativo más alto el correspondiente a los turistas belgas que gastan menos de 250 ECUs, el cual llega al 36%. Por otra parte, señalar que son los turistas italianos y franceses los que presentan un mayor un mayor gasto medio por persona y noche, seguido de daneses y austriacos.

Para finalizar, la distribución de la edad por países ([Cuadro nº 25](#)) nos muestra unos intervalos muy similares en cada uno de ellos, destacando tan sólo el caso de Francia, donde la distribución de casi todos los grupos de edad analizados tienen la misma proporción, siendo el mayoritario el de los turistas mayores de 65 años.





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN EL CONTEXTO NACIONAL

El turismo español se enfrenta este año con el importante reto de la consolidación de los excelentes resultados obtenidos en el ejercicio pasado.

No podemos pasar por alto los factores coyunturales ajenos al sector, que sin duda han ayudado a obtener estos resultados históricos. Estos factores no son otros que la depreciación de la peseta y las diferentes crisis políticas que afectan a numerosos países de la cuenca mediterránea.

La ansiada consolidación del sector turístico español debe pasar por, entre otras estrategias, una verdadera y eficaz política turística, acompañada por una coordinación entre las diferentes Administraciones (central, autonómica y local) que lleven a una concentración de esfuerzos en materia de promoción y comercialización.

- [3.3.1. Comparación de la actividad turística](#)
- [3.3.2. Llegadas](#)
- [3.3.3. Principales características de la demanda nacional](#)
- [3.3.4. Principales características de la demanda europea que visita España](#)

3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.3.1.- COMPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La actividad turística en España produjo en 1.994 unos ingresos de 2,83

billones de pesetas, incrementándose en un 14,4% respecto al año anterior.

La aportación al PIB se sitúa en torno al 10%; asimismo, la expansión de la demanda turística en 1.994 incrementó el PIB en un 0,38%, aproximadamente el 20% del incremento total.

En el [Cuadro nº 26](#) se recoge la previsión del sector turístico de España para 1.995, señalándose comparativamente la situación del sector turístico.

La evolución del sector turístico ha servido en los últimos años como elemento corrector del déficit por cuenta corriente. Para 1.994, el déficit por cuenta corriente se estima en 698.600 millones de pesetas, el 1,09 del PIB. Para 1.995 las previsiones del Ministerio de Comercio y Turismo apuntan a una reducción del déficit corriente hasta 479.600 millones de pesetas, el 0,7% del PIB.

Se han contabilizado en 1.994 más de 61,4 millones de visitantes, con un incremento del 7,3% (Secretaría General de Turismo), es decir, 4.169.000 visitantes más que el año anterior. Del total de visitantes, el 70% se consideran turistas, es decir, que realizan como mínimo una pernoctación (43 millones).



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.3.2.- LLEGADAS

Como ya se ha señalado y según los datos de la Secretaría General de Turismo, en 1.994 entraron 61.428.034 visitantes, con una variación respecto al año anterior del 7,3%. Son los visitantes de la Unión Europea los que tienen una cuota de mayor importancia, alcanzando el 82,2%. De ellos, los países con mayor número de turistas entrados por España son Francia (22,3%), Portugal (16,7%), Alemania (16,7%) y el Reino Unido (14,9%), si bien Portugal bajó en número de llegadas respecto al año anterior.

Por otro lado, destacar que los países que experimentaron los mayores incrementos de turistas entrados a España respecto a 1.993 son Brasil (135,5%), Argentina (81,5%), Suiza (70,2%) y Bélgica (41,2%), mientras que el anteriormente mencionado Portugal junto a Suecia, fueron los que sufrieron un decremento relativo mayor ([Cuadro nº 27](#)).



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.3.3.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA

DEMANDA NACIONAL

En este epígrafe se analizan las principales características de la demanda nacional de turismo, esto es, se trata de evaluar las principales características de los propios españoles que realizan turismo, entendiendo éste como el conjunto de viajes a nivel nacional dentro del marco de la movilidad de la población española. De esta forma, el turismo comprendería "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Tomando como referencia los resultados referidos al año 1.993, y según el informe "Las Vacaciones de los españoles en 1.993", elaborado a iniciativa del Instituto de Estudios Turísticos, hay que señalar que se realizaron en dicho año 91.798.000 viajes de turismo, los cuales se situaron mayoritariamente durante los meses de verano y primavera, en el primer caso, por la elevada presencia de viajes de cuatro y más noches, y en el segundo, por los viajes de menor duración.

Respecto a la ocupación de los turistas españoles, señalar que las mayores tasas de viaje se encuentran en la población económicamente activa ocupada y estudiantes, con nivel de estudios similar o superior a BUP/FP, residentes en ciudades de más de 100.000 habitantes, con estatus medio y medio/alto y edades comprendidas entre los 16 y 34 años.

Los viajes de trabajo/estudios representan el 9% de los viajes de turismo realizados durante el año (un 7,9% por trabajo exclusivamente). La mayoría de los viajes se realizan por ocio y vacaciones (54,5%) y para visitar a la familia y/o amistades (33,1%).

El 93,5% de los viajes realizados no traspasa las fronteras de nuestro país. Dentro del país se visitan sobre todo las provincias costeras, fundamentalmente en los viajes de ocio. Las Comunidades Autónomas que reciben un mayor porcentaje de viajes son Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Castilla-León.

El principal medio de transporte de los viajes de los españoles es el coche propio. Aunque menor, resulta significativa también la utilización del autocar, justificada por su bajo coste. El avión se utiliza sobre todo en los destinos extranjeros y en los viajes de trabajo/estudios.

El alojamiento más habitual es la casa de familiares y amistades, aunque genera pocos costes y se utiliza generalmente en los viajes de corta duración.

El gasto promedio en los viajes de turismo ha sido de 22.908 pesetas, con diferencias lógicas, en función de la duración del viaje: 40.620 en los viajes de 4 y más noches, y 10.180 en los viajes de menor duración. No obstante, diariamente generan mayor volumen de gasto los viajes de menor duración. En conjunto, el gasto generado en los 91.798.000 viajes de turismo fue de 2.102.912 millones de pesetas; de ellos, 1.639.234 millones se generan en los viajes dentro del país.

Los viajes de cuatro y más noches se realizan en la mayoría de los casos por cuenta propia y sin excesiva planificación (o bien no se realiza o se hace sólo con un mes de antelación). Esto ocurre fundamentalmente en los viajes dentro

del país y en los efectuados por razones distintas al trabajo/estudios.

La mayoría de estos viajes tienen un balance satisfactorio: el 93,9% se siente satisfecho con el viaje efectuado. Los precios son, como ya fueron en ocasiones anteriores, los elementos menos favorables del balance de satisfacción con el viaje.



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A NIVEL EUROPEO

3.3.4.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EUROPEA QUE VISITA ESPAÑA

Para finalizar con el epígrafe dedicado a la demanda de Turismo en España, cabe hacer mención a los principales datos obtenidos en el informe "European Travel Monitor" referentes a la demanda por países europeos que visitan España, esto es, se trata de analizar los resultados en destino (España) según los principales países emisores europeos.

En primer lugar, se analiza la estacionalidad de los viajes de los visitantes europeos a España. En este sentido, volvemos a encontrarnos con los resultados observados en el epígrafe de Europa, significando que en todos los países analizados es el tercer trimestre (Julio, Agosto y Septiembre) el que mayor proporción de turistas aglutina, llegando en el caso de los turistas belgas al 59%, seguidos en orden de importancia por los franceses (45%).

Por otro lado, podemos señalar que el 34% de los austriacos que viajaron a España lo hicieron en el segundo trimestre, y que la sexta parte de los belgas lo hicieron en dicha época ([Cuadro nº 28](#)).

El Cuadro nº 23 nos demuestra como el segmento de sol y playa es el segmento estrella en los viajes de los europeos que visitan España, superando en todos los países analizados el 60%, y llegando en el caso del Reino Unido al 83% de las visitas. Otro segmento a destacar son las giras y circuitos, que en el caso de los visitantes procedentes de Dinamarca e Italia ascendían al 16 y 18% respectivamente.

El [Cuadro nº 29](#) nos demuestra como el segmento de sol y playa es el segmento estrella en los viajes de los europeos que visitan España, superando en todos los países analizados el 60%, y llegando en el caso del Reino Unido al 83% de las visitas. Otro segmento a destacar son las giras y circuitos, que en el caso de los visitantes procedentes de Dinamarca e Italia ascendían al 16 y 18% respectivamente.

Respecto al tipo de alojamiento utilizado, vuelven a ser los hoteles los más solicitados en España por la mayoría de los turistas de las distintas nacionalidades, aunque hay que destacar que en el caso de los franceses y de los británicos, la proporción de uso de alojamientos no pagados es

relativamente alta (25 y 20% respectivamente), según se comprueba en el [Cuadro nº 30](#).

Británicos y austriacos realizan mayoritariamente sus viajes organizados totalmente (paquete turístico), con proporciones por encima del 60%. Por contra, respecto a los que no lo organizan destacar a los procedentes de Francia, los cuales llegan al 39%. El [Cuadro nº 31](#) recoge las distribuciones de los distintos países en cuanto a la organización del viaje turístico a España.

Respecto al gasto por viaje efectuado ([Cuadro nº 32](#)), son los austriacos, con 958 ECUs (153.500 pesetas) y los italianos, con 927 ECUs (148.500 pesetas) los visitantes que más se gastan en España, al contrario de lo que ocurre con los franceses, para los cuales el gasto medio por viaje asciende a 502 ECUs (80.500 pesetas), debido en parte por su cercanía a España.

Para finalizar con el análisis de la demanda en España, añadir que el [Cuadro nº 33](#) se recogen los datos referentes a la distribución de la edad de los turistas europeos que visitan España. Así, en este sentido destaca el 39% de visitantes daneses, los cuales tienen de 15 a 24 años, siendo el país con una mayor proporción en este intervalo. Por otro lado, tan sólo destacar que el 23% de los franceses tienen de 55 a 64 años, el porcentaje más alto de los procedentes de este país.



ÍNDICE





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL

- [3.4.1. Situación general](#)
- [3.4.2. Principales características](#)

3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL

3.4.1.- SITUACIÓN GENERAL

Las previsiones que las distintas instituciones nacionales (Secretaría General de Turismo y Dirección General de Turismo) e internacionales (Organización Mundial de Turismo) realizaban en 1.993 sobre el aumento de viajes turísticos en general y hacia la costa del Sol en particular, han quedado por debajo de la realidad observada.

Así, hemos comprobado como ya ha pasado la etapa de crisis en la economía mundial y en el sector en particular, observando un mayor número de visitas, de estancias medias y de gasto per cápita. En definitiva, podemos afirmar que 1993 ha significado el año de "punto de inflexión" en la etapa de crisis, siendo 1994 la fecha de crecimiento de esta actividad, expansión que ha significado un aumento considerable de viajes con destino a la Costa del Sol, que a su vez nos hace prever un aumento continuo, aunque más moderado, de visitas en los próximos años.

Estimamos que el número de turistas que han elegido como destino la Costa del Sol en el año 1.994 (excluidos los viajes por negocio o trabajo) ha sido aproximadamente de 4.100.000, lo que supone un incremento del 17 % del número de visitantes respecto a 1993, por encima incluso de las previsiones que se realizaron en dicho año.





3.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL

3.4.2.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Entre las principales conclusiones del diagnóstico realizado hemos de destacar las siguientes.

En cuanto a la nacionalidad del turista que llega a la Costa del Sol, se observa un importante crecimiento de la demanda nacional, pasando a representar la mitad del total de visitantes. El mercado británico sigue siendo el que más destaca entre los países emisores extranjeros, representando un 33% de la demanda de turistas procedentes de otros países y un 16% de la demanda total, porcentajes similares a los del año pasado. Es de resaltar el incremento producido en la demanda de franceses, que han pasado a constituir el 10% del total. Es también significativo que se ha observado un descenso porcentual en el mercado alemán.

Ante el incremento tan importante de la demanda nacional, se ha producido un descenso porcentual en los visitantes italianos y norteamericanos, que han pasado a tener una cuota de mercado del 2,4% y del 1,5%, respectivamente. Están apareciendo nuevos mercados emisores, sobre todo del Este de Europa, que tienen como destino turístico determinadas localidades de la Costa del Sol y que en un futuro pueden ser de gran interés.

En el [Cuadro nº 34](#) se señalan las características que se consideran más importantes en el análisis cruzado de la variable nacionalidad:

Tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros son las agencias de viajes la mejor forma de informarse. Entre un 40 y 50% lo consideran así. Destaca el turista alemán con un 59%.

Un 22% de turistas ingleses consideran también una buena fuente de información los folletos turísticos

En el [Cuadro nº 35](#) se recoge el análisis del principal motivo de satisfacción según la nacionalidad del turista que llega a la Costa del Sol.

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

En el [Cuadro 36](#) se presentan los resultados de las ventajas comparativas de la Costa del Sol en relación a otros destinos turísticos, según la opinión de los turistas que la visitan por nacionalidad.

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

A continuación, en el [Cuadro 37](#), se muestran los resultados del cruce entre el gasto realizado en el último día con la nacionalidad turística.

Son los Turistas Estadounidenses los que mayor gasto "de bolsillo" realizan. Un 42,1% gastan más de 6.000 Ptas. diarias. La media de gasto diario se sitúa entre 3.000 y 4.500 ptas.



Es representativo que un 12,7% de los turistas italianos gastan menos de 1.500 Ptas., un porcentaje muy elevado si lo comparamos con el resto de países.

Las respuestas referidas a las tipologías turísticas de los viajes de los propios visitantes de la Costa del Sol la reflejamos en el [Cuadro nº 38](#).

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

El turismo de *Circuitos* vuelve a aparecer con un bajo porcentaje sobre el total, aunque hemos de señalar que puede ser debido a que muchas de las personas que viajan por este motivo lo relacionan con el descanso.

El turismo de *Congresos* y el de *Incentivos* presentan un porcentaje muy bajo sobre el total de viajes que tienen como destino la Costa del Sol: sólo un 0,9% entre ambos, siendo la presencia de los mismos es mayor en temporada baja.

El turismo de *Golf* y el de *Salud* acogen conjuntamente el 3,6%. Mientras que el primero de ellos mantiene su participación si diferenciamos por temporadas, el de Salud, por contra, aumenta considerablemente en épocas no vacacionales.

A continuación, en el [Cuadro nº 39](#) se señalan las principales conclusiones por cruce de la variable "tipología de viaje", con el alojamiento utilizado.

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

En el [Cuadro nº 40](#) se señalan los resultados porcentuales de cruzar la variable segmento con la forma de realizar la reserva.

Los viajes de ocio o descanso, golf, incentivos y de circuitos que tienen como destino la Costa del Sol son los que se reservan en su mayoría en un paquete organizado. Los de salud e incentivos se suelen reservar independientemente del alojamiento y del transporte.

De la misma forma, el [Cuadro nº 41](#) presenta la relación segmento con gasto realizado el último día.

Los turistas de golf e incentivos son los que tienen un mayor gasto de bolsillo diario, superior a las 6.000 pts por persona y día.

La distribución del segmento en relación a la respuesta de otras zonas de interés competitiva a la Costa del Sol se recoge en el [Cuadro nº 42](#).

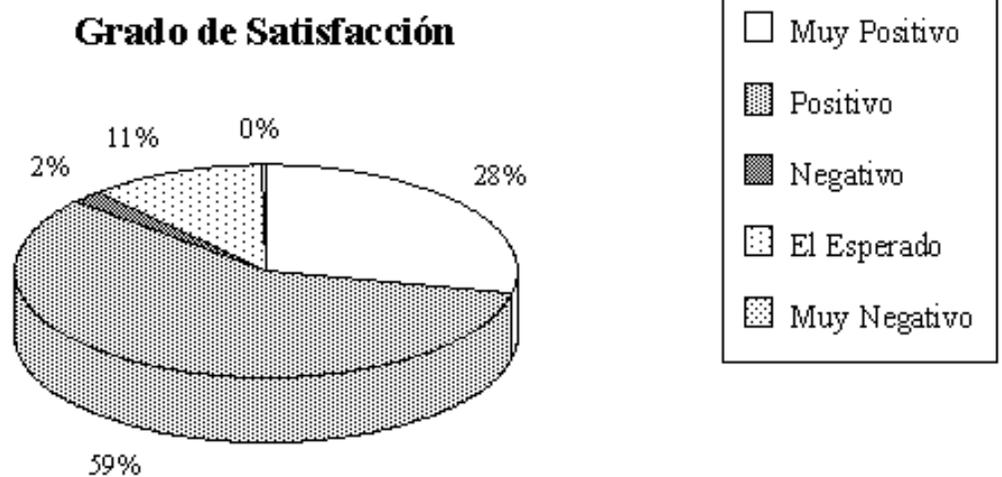
La casi totalidad de los turistas que visitan la Costa del Sol se encuentran satisfechos con este producto turístico. El 58,2% afirma que su grado de satisfacción ha sido positivo, el 28,4% que ha sido muy positivo y el 11 % señalan que ha sido el esperado (entendiendo el grado de satisfacción como la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

Es destacable que sólo el 2% de los turistas que visitan la Provincia de Málaga afirman tener un grado de satisfacción negativo o muy negativo.

En épocas vacacionales se aprecia que el porcentaje de turistas que se encuentran

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

Adjunto, se reproduce gráficamente el grado de satisfacción:



El clima continúa siendo el factor por el que el turista se siente más satisfecho (el 31% de los mismos así lo señalan).

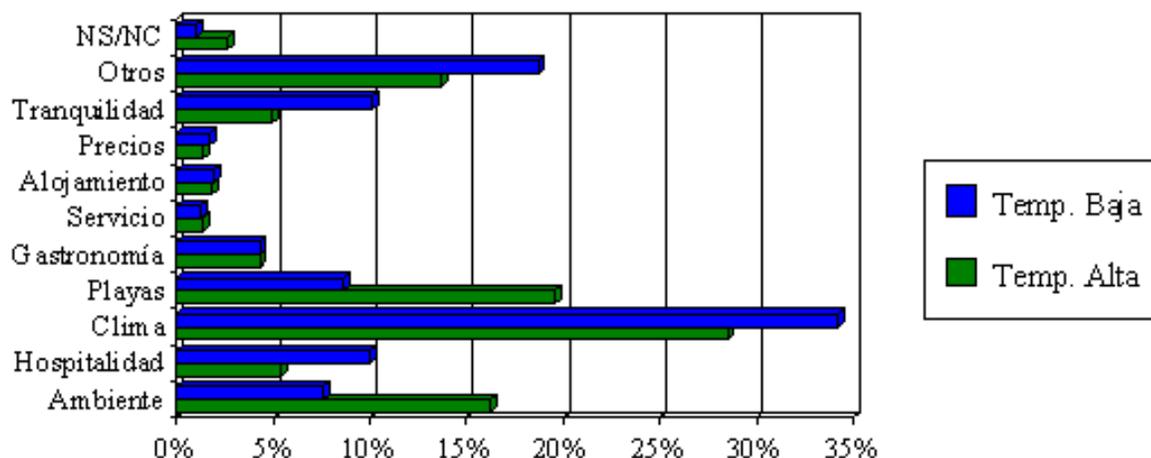
Las playas pasan a ser el segundo factor por el que se decantan los visitantes, lo que pone de manifiesto el éxito de su regeneración y de las mejoras que se realizaron en su saneamiento, aunque, como se señala en el siguiente subapartado, es un factor que no se debe de abandonar y en el que hay que seguir insistiendo. En orden de importancia les sigue el ambiente y la hospitalidad.

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

En temporada baja, el porcentaje de turistas que señalan el clima como factor satisfactorio es mayor, en casi 6 puntos, que el que presenta el mismo en temporada alta. Por el contrario, se reduce considerablemente la participación de los que señalan el estado de las playas: un 19,6% en épocas vacacionales y un 8,6% en épocas no vacacionales. En temporada alta, los dos aspectos más satisfactorios son el clima y el estado de las playas, en temporada baja lo son el clima y la tranquilidad.

Estas diferencias por temporadas pueden observarse en el siguiente gráfico:

Aspectos Satisfactorios



En cuanto a los aspectos por los que los turistas se encuentran insatisfechos, señalamos como el principal elemento negativo la suciedad en las vías urbanas y en las playas. Otros aspectos en los que el turista se muestra insatisfecho son la masificación y el ruido.

Hay que apuntar el bajo porcentaje de turistas (en torno al 2,5%) que señalan como aspectos negativos el tráfico, la falta de aparcamientos y la inseguridad ciudadana. El turista de temporada alta sigue presentando un mayor nivel de insatisfacción que el de temporada baja: el 84,3% de los visitantes de épocas vacacionales señalan alguna deficiencia, mientras que tal proporción es del 61,3% en épocas no vacacionales.

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

En cuanto a la existencia de destinos competitivos, señalar que no existe un claro destino turístico competidor, observándose un abanico muy amplio de zonas, aunque de todas ellas destacan la Costa Levantina y Baleares, al ser señaladas cada una de ellas por un 15% de los turistas como "zonas competitivas de la Costa del Sol". Como destinos nacionales se sitúan posteriormente la Costa Brava (y Cataluña en general), señaladas por el 10% de los turistas aproximadamente y Canarias (con el 5% esta última).

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

A nivel mundial, encontramos tan sólo como destinos competidores los países encuadrados en el Caribe y determinadas zonas de EE.UU., aunque con una baja participación en el total de respuestas. Es digno de mención el ascenso considerable en la proporción de turistas que ven como destino competidor el Norte de África y sobre todo Marruecos, que llega a tener actualmente un porcentaje de respuestas del 6%.

Como era de esperar, existe una clara diferencia temporal. Los turistas consideran a las Islas Baleares como la zona que más competencia puede hacerle a la Costa del Sol en temporada baja. Sin embargo, es la Costa Catalana la que alcanza tal privilegio en épocas vacacionales. Igualmente, el Norte de España es preferido en temporada alta, mientras que Canarias lo es en la baja. Estas diferencias pueden observarse con mayor claridad en el [Cuadro nº 43](#).

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

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

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

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

Es digno de mención el porcentaje significativo de turistas que no ven ningún aspecto negativo en nuestro destino turístico (el 16,3% de los que muestran su opinión piensan de esta forma).





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice

4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.1.- EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

- [4.1.1. El contexto](#)
- [4.1.2. Oferta de alojamiento](#)

4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.1.- EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.1.1.- EL CONTEXTO

El único dato contrastable estadísticamente a nivel mundial, con el que podemos contar, desde el punto de vista de la oferta, es el de la capacidad de alojamiento (medida en habitaciones); respecto a éste, el total de la industria turística española se encuentra en sexta posición por detrás de EE.UU., Italia, Reino Unido, Alemania y Francia con una participación del 3,65% del total ([Cuadro nº 44](#)). Es necesario resaltar, en relación con estos datos de la O.M.T. para 1.991, el apreciable ritmo de crecimiento anual que refleja nuestro país, situándonos en segundo lugar entre los mercados que detentan el liderazgo de la industria, por detrás tan solo de EE.UU. y muy alejados de nuestro vecino, Portugal, que se localiza en la posición número cuarenta de este ranking.

En el [Cuadro nº 44](#) se detalla el ranking de la oferta hotelera mundial en sus diez primeras posiciones según el número de habitaciones, además de los datos y posición de Portugal en dicha clasificación.

Si descendemos a nivel nacional, según datos del Anuario de Estadísticas de Turismo de la Secretaría General de Turismo para el año 1.993, la oferta de alojamientos en



España se concretaba en las siguientes cifras apuntadas en el [Cuadro nº 45](#). A continuación de éste, se exponen los mismos datos pero referidos a la Comunidad Andaluza ([Cuadro nº 46](#)) y a la Provincia de Málaga ([Cuadro nº 47](#)).

Centrándonos en el caso español, presentamos la situación de esta oferta por diferentes. Considerando las que tiene un marcado carácter turístico, exponemos en el [Cuadro nº 48](#) las magnitudes elementales que indican su capacidad, limitándonos a hoteles y hostales.



4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.1.- EL ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.1.2.- OFERTA DE ALOJAMIENTO

En el [Cuadro nº 49](#) podemos contemplar tanto la evolución del número de establecimientos hoteleros en la provincia de Málaga, como la evolución del número de plazas (para las principales categorías y durante el periodo 1.988-1.994).

De estos Cuadros se desprende la tendencia creciente que muestra la oferta de alojamiento en nuestro ámbito de estudio, tanto en establecimientos como en plazas. No obstante, este aumento muestra características diferenciales en función de la categoría de los mismos por lo que se muestra a continuación su evolución .

En líneas generales, el número de alojamientos hoteleros se ha incrementado en un 7,14% en los últimos seis años (se ha pasado de 182 hoteles en 1.989 a 195 en 1.994). Igualmente, se ha producido un aumento de 5.575 plazas en dicho periodo, pasando de las 44.090 existentes en 1.989 a 49.665 (un 12,64% mayor).

En la Costa del Sol existen 169 establecimientos catalogados como apartamentos turísticos, que representan unas 31.000 plazas.

La mayoría de estos alojamientos se encuentran en Marbella y Benalmádena, municipios en los que se concentra el 61,9% del total de apartamentos de tres llaves, siendo también importante Fuengirola y Torremolinos, que reúnen a 12 de los 42 establecimientos.

La evolución de los apartamentos de dos llaves en la Provincia de Málaga en el periodo comprendido entre 1.990 y 1.994 se ha caracterizado por una tendencia creciente en el número de establecimientos, pasando de 45 a 60 alojamientos en estos cinco años. Por otra parte, hay que mencionar el fuerte descenso que se produjo en 1.990 con relación a 1.989, donde tal número disminuyó un 35,71%.

Un aspecto de gran interés respecto a esta oferta de alojamiento que estamos analizando es el de la rentabilización la planta hotelera, es decir el grado de ocupación de sus instalaciones.

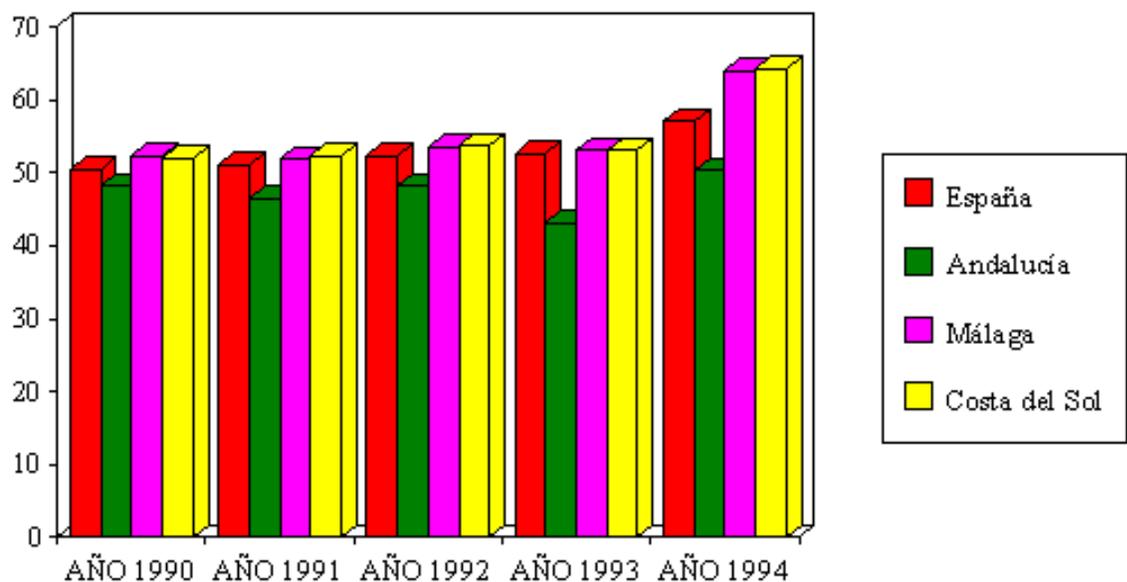
Si analizamos el [Cuadro nº 50](#), en el que se recoge la evolución del grado de ocupación media anual, según datos del Instituto Nacional de Estadística, para cuatro ámbitos territoriales (España, Andalucía, Málaga y Costa del Sol), durante el periodo 1.990-1.994, obtenemos como principales conclusiones las siguientes:

- Se ha producido un crecimiento del grado de ocupación media a nivel nacional durante el periodo 1.990-1.994. En líneas generales, se ha producido un

incremento en casi 7 puntos (se ha pasado del 50,41% al 57,07%).

- En la Costa del Sol se observa un crecimiento sostenido del grado de ocupación media a lo largo del periodo 1.990-1.993, pasándose del 52,02% al 53,06%, para obtenerse un aumento de más de 10 puntos en este año 1.994.
- Los grados de ocupación media de Andalucía y Málaga son los que presentan una mayor fluctuación, disminuyendo a lo largo de un año para aumentar al siguiente, aunque hay que aclarar que, en líneas generales, ha aumentado tanto el grado de ocupación de nuestra Provincia (de 52,27 a 64,05), como el de nuestra región (de 48,16 a 50,30), siendo el primero de estos casos el que presenta una mayor variación.
- En el periodo analizado, el grado de ocupación media anual de España ha superado siempre al de Andalucía, pero ambos han sido menores que el que ha ido presentando la Costa del Sol en estos cinco años.

Ocupación media anual



Si, por otra parte, atendemos a la evolución del grado de ocupación media de la Costa del Sol, desglosado por meses, llegaremos a la conclusión de que existe una clara diferenciación temporal:

Temporada alta: Abarca los meses de Julio a Septiembre. Para cada uno de estos meses, la media del grado de ocupación mensual de los años analizados supera el 60%. Destaca el mes de Agosto, con una media del 91,52% en el periodo 1.990-1.994, debiéndose mencionar el extraordinario porcentaje de ocupación alcanzado este último año (casi del 100%).

Temporada media: Engloba los meses de Abril, Mayo y Junio. Se obtiene un grado de ocupación medio aproximado del 54,5%, destacando el mes de Junio, con una media en el periodo 1.990-1.994 igual a 55,26%.

Temporada baja: Incluye los meses de Octubre a Marzo. Se da un grado de ocupación medio entre el 39% y el 52%. Destacan los meses de Marzo y Octubre, en los que la media del periodo analizado se sitúa en el 51,4% y el 50,43%, respectivamente.

Al igual que sucede en esta zona, en otras zonas turísticas también observamos dicha diferenciación temporal, aunque para estas últimas, lo único que varía son los porcentajes del grado de ocupación de cada uno de los meses, como bien puede detectarse en los [Cuadros nº 51 y 52](#), en los que se recogen, a modo de resumen, los distintos grados de ocupación media mensual de los años 1.990-1.994, para las zonas de la Costa del Sol y de Andalucía.



ÍNDICE





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.2.- ANÁLISIS DEL FACTOR HUMANO

El elemento humano es el principal factor en el desarrollo de una actividad económica. Por ello, creemos necesario apuntar las principales características de este recurso en el sector turístico de la Costa del Sol. El análisis, a partir de las investigaciones realizadas este año en la Costa del Sol, ha dado los siguientes resultados:

Factores dependientes de la gestión de recursos humanos:

- - Los *niveles de satisfacción*, en el desempeño de puestos de trabajo, son bajos en general para todo el sector, pero con significativas diferencias entre dos grandes grupos de empleados (no propietarios):
 - . Para los empleados de base la insatisfacción viene provocada en la mayor parte de los casos por:
 - En primer lugar, no ajustarse las condiciones laborales (sueldos, permisos, promoción interna, ...) a la cualificación y dedicación.
 - En segundo lugar, la falta de estabilidad laboral.
 - En tercer lugar, el excesivo volumen de trabajo y la falta de formación interna.
 - b. Para los empleados pertenecientes a Cuadros directivos, si existe un nivel de satisfacción aceptable, aunque se reconoce de forma indirecta, la falta de vida familiar y el desacuerdo con los patrones de conducta del otro grupo.

Es de señalar a tal efecto el "gap" de remuneraciones entre ambos grupos, pues pese a que el sector fluctúa entre los niveles más bajos de convenios (referidos a otros sectores nacionales), los incentivos y retribuciones no periódicos se realizan con criterios sesgados a favor del segundo grupo.



- La *motivación*, es prácticamente nula, pues una mayoría del sector valora más la recompensa en forma de tiempo libre a la pecuniaria. Se reconoce la inexistencia de sistemas de motivación interna, ni aún los clásicos promocionales, pues el estancamiento en una misma ocupación y rango a lo largo de casi toda la vida profesional conducen al desinterés generalizado. Por tanto, los trabajadores no se sienten identificados con su empresa, ni con su evolución.
- Las *actitudes*, a consecuencia de los factores anteriores, oscilan desde el absentismo funcional (se acude a trabajar a su hora, pero el nivel de errores en el servicio es alto) y el enfrentamiento ante todo lo propuesto desde los niveles directivos de la empresa. Hay que destacar no obstante, que sigue existiendo una actitud abierta y comunicativa con el cliente, pero con una base social, y no como resultado de la gestión de los recursos humanos.

Todo ello es indicativo de una gestión de recursos humanos clásica, esto es orientada a los sistemas de contratación y de costes bajos vía salarios bajos (con una fuerte base en el sistema de contratación temporal y en el exceso de mano de obra no cualificada), donde el control se realiza de forma rutinaria y no con fines productivos.

- En lo referente a los *niveles de cualificación*, es de resaltar la mejora generalizada en todos los puestos de trabajo, indicativo del mayor acceso educativo de nuestra sociedad en las últimas décadas. La carencia sigue siendo la falta de adecuación entre los estudios y la práctica profesional del sector. Se reconoce desde todas las partes la necesidad de sistemas de "training" en los estudios turísticos desde una perspectiva formal (que debe alejarse de los sistemas actuales de contratación en prácticas, situándose más cerca de los convenios y acuerdos de integración entre el sistema educativo especializado y las empresas del sector).

En este sentido se hace patente un punto débil a corregir: la formación ha estado diseñada tradicionalmente hacia los niveles básicos de empleo, y no a los directivos del sector, que necesitan de urgentes medidas en el campo de técnicas gerenciales. Sólo desde instituciones puntuales, como es el caso de AEHCOS, o el Patronato Provincial de Turismo, se han tomado iniciativas en este campo, pero sin contar con una acogida mayoritaria del sector.

- Por lo que se refiere a las *aptitudes profesionales*, tienen un nivel bueno, sin llegar a la excelencia por los motivos antes comentados.
- En lo referente a los *perfiles profesionales*, está pendiente de desarrollar un acuerdo marco por el que el sector se implique en el desarrollo curricular e implantación de los estudios turísticos en nuestra provincia. Se reconoce de forma global que una buena oportunidad para ello sería el desarrollo previsto de los nuevos estudios turísticos en la Universidad de Málaga, sin olvidar por ello los estudios que actualmente se desarrollan en las enseñanzas medias, ya que la mayoría del empleo generado por el sector coincide con este nivel educativo.

En conclusión, el aspecto cualificación es el que se reconoce con mejores perspectivas a corto plazo, dado tanto el desarrollo y adecuación del sistema educativo como el reconocimiento de la necesidad de perfiles profesionales por parte de las empresas. La estrategia sería el acuerdo marco entre el sistema educativo y el empresarial, y su posterior implantación lejos de los esquemas clásicos de contratación.

- Los *sistemas de información interna*, como elementos integrados de gestión de la comunicación interna de nuestras empresas, no tienen una presencia significativa.



Los actualmente establecidos no sobrepasan los límites de los clásicos instrumentos formales (notas de régimen interior, tabloneros, reuniones sin debate, ...), siendo por tanto escasa la información ascendente, y baja interpretación parcial la descendente. Todo ello da lugar, la mayoría de los encuestados lo reconocen, a los clásicos mecanismos "boca a oreja" donde la información se deforma (a efectos de la conocida técnica del "rumor") y maneja a conveniencia de cada grupo informal.



ÍNDICE





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.3.- CALIDAD TOTAL

Como resumen general y sin ánimo de entrar en el análisis exhaustivo de este concepto, debemos partir de las conclusiones que sobre este tema, ha elaborado la OMT en su última reunión en Madrid (abril 1.994):

1. La calidad de los servicios turísticos es uno de los grandes retos del turismo europeo, dada la continua pérdida de cuota de mercado mundial y nuestra estructura de altos costes.
2. La noción de calidad es compleja, ya que se evalúa a partir del análisis cualitativo del cliente satisfecho/insatisfecho. Debiendo evaluarse de acuerdo con la correspondencia entre expectativas y realidad, evitando las sorpresas desagradables.
3. Los elementos tangibles e intangibles del concepto calidad definen la política a seguir. A partir de ahí se hace necesaria la determinación de una normativa de calidad, que debe aplicarse en el contrato laboral, como muestra del compromiso mutuo empresa-empleado.

Estas normas y principios deben aplicarse en la formación permanente e interna, dentro del grupo.

Sólo puede hablarse de calidad total bajo una óptica diferente a la industrial, esto es, bajo sistemas de recuperación y corrección de errores (no bajo políticas de "defecto cero").

4. La obsesión por la calidad debe estar en todos los niveles.
5. Es imposible que los estados y las autoridades públicas se desinteresen del problema de la calidad del producto turístico. Deben de jugar un papel esencial a través de políticas de inicio o de mejora de su entorno. Entorno donde la variable medioambiental va a ser fundamental, estableciéndose para su evaluación balance

social entre las actividades turísticas y el entorno en que se desarrollan

Por último, debe destacarse, dos observaciones a tener en cuenta vista su gestión e implantación:

- No alterar la estructura de costes, o tender a reducirla, dado que es una de nuestras debilidades.
- Tener en cuenta la innovación tecnológica, particularmente en el tratamiento y gestión de la información, ya que el sector no puede correr riesgos de obsolescencia técnica.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.4.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Para realizar esta diferenciación de productos o agrupación, según el caso, que van orientados a un segmento/mercado se deben considerar las características físicas y funcionales de los mismos, pudiendo incluso utilizarse criterios superiores como el aconsejado por Ansoff, basado en el concepto de **misión** del producto, superior al típico de función del mismo.

Desde esta perspectiva proponemos la siguiente definición para el marco estratégico de la Costa del Sol:

"Elevar el nivel de vida de las personas en la costa del sol, ya sean residentes o visitantes, a través de acciones que tengan en cuenta en primer lugar a las personas, en segundo lugar al medio en que interactúan y en tercer lugar a las empresas que se benefician de la actividad turística"

Del mismo modo, habrá que estudiar la conveniencia de agrupar los productos ofertados por unidades estratégicas de negocio (**UEN**). Ante esto proponemos que sean los propios marcos geográficos/territoriales sobre los que se asientan los mismos, dadas las connotaciones de imagen y entorno que los municipios dan a las empresas establecidas en ellos (se hace necesaria una decisión estratégica del sector y de las administraciones respectivas de cara a su negocio y misión, y a sus segmentos y mercados).

El análisis estratégico propuesto, basado en los modelos de portafolio, nos permitirá identificar cuál es la posición competitiva de nuestros productos en función de los mercados y competidores existentes.

Esta actuación pretende un doble objetivo: de una parte la conceptualización estratégica de los productos/mercados desde una perspectiva global para el presente plan de marketing; y



de otra el que esta parte, por si sola, sirva como guía de acción estratégica para que las empresas de la Costa del Sol orienten sus productos desde una perspectiva particular.

La metodología seguida parte de las vías de análisis ya comentadas al comienzo del estudio de la situación inicial, donde las fuentes secundarias analizadas (estadísticas de la O.M.T., de la Secretaría General de Turismo, de la Dirección General de Política Turística, del Anuario Estadístico de Andalucía, del Observatorio Turístico de la Costa del Sol, del Euromonitor Market Direction, de la European Intelligent Unit, ..) han sido contrastadas y revisadas con las fuentes primarias obtenidas en los trabajos de campo desarrollados por el equipo de elaboración del plan (entrevistas semidirectivas a líderes de opinión, grupos de enfoque por productos, zonas o funciones, grupos de contacto con las autoridades implicadas, debates internos de contraste y mailing a todo el sector).

En concreto se ha utilizado un enfoque intermetodológico, buscando lo que cada una puede completar, persiguiendo siempre la coherencia interna del análisis, pues los productos/mercados son únicos en si mismos, aunque las vías de estudio sean diversas.

De esta forma, se han unido las siguientes metodologías:

1. Matriz del ciclo de vida, que confronta el ciclo de vida de cada uno de nuestros productos con la posición competitiva del producto en el mercado de referencia.
2. Curva de experiencia, que tiene en cuenta la reducción de costes unitarios de la Costa del Sol a consecuencia del proceso de aprendizaje en el sector.
3. Matriz del Boston Consulting Group clásica, posicionando el portafolio de productos en función de las tasas de crecimiento del mercado de referencia y de la cuota de mercado relativa de que se goza.
4. Nueva matriz del Boston Consulting Group, posicionando el portafolio de productos en función de la interacción entre ventajas de diferenciación y el potencial de nuestras ventajas competitivas.
5. Matriz McKinsey posicionando el portafolio de productos en función de la fortaleza competitiva y del atractivo del mercado.

Si queremos dar a nuestro análisis una visión ecléctica, debemos considerar las críticas de simplista que se hacen al análisis de portafolio del B.C.G., y contrastar nuestros resultados con el análisis de portafolio propuesto por McKinsey para General Electric. Cuya matriz posiciona el portafolio de productos en función de la fortaleza competitiva y del atractivo del mercado.

Su hipótesis básica radica en la idea de que una empresa debe concentrar sus esfuerzos en los productos cuyo mercado sea atrayente y se tenga a la vez fuerte posición competidora.

Los resultados del análisis realizado sobre esta metodología han sido muy similares a los obtenidos para las matrices del B.C.G. por lo que, dada la claridad explicativa de estas matrices, se ha optado por no repetir iguales consecuencias estratégicas bajo diferente representación matricial. Por todo ello, aunque se ha tenido en cuenta el análisis de portafolio de McKinsey a la hora de establecer objetivos y estrategias, no aparece de forma explícita toda su representación, en pos de eliminar del presente capítulo todo aquello que aumente su tamaño de forma innecesaria y pueda conducir a la confusión.

Siguiendo la coherencia del análisis, los diferentes métodos se han implementado entre sí, buscando la complementariedad y potenciándose mutuamente. Este análisis intermetodológico propuesto ha arrojado los siguientes conclusiones:

1. En primer lugar, **una matriz del ciclo de vida**, de todos los productos del portafolio,

buscando una imagen global que aglutine la Costa del Sol como un todo coherente, desde el punto de vista conceptual. La finalidad de esta matriz es confrontar la etapa del ciclo de vida en que se encuentra cada producto del portafolio con la posición competitiva del mismo en el mercado de referencia.

Este contraste se lleva a cabo mediante el análisis de dos variables en dos ejes de coordenadas, estas variables son:

1. *La etapas del ciclo de vida (eje de abcisas)*

Ver [Cuadro nº 53](#)

2. *La posición competitiva en base a los siguientes criterios para identificar la posición competitiva (eje de ordenadas)*

DOMINANTE: sólo existe un líder.

FUERTE: ventaja sobre los competidores (sin liderazgo).

FAVORABLE: no sobresale nadie.

SOSTENIBLE: mercado en declive pero aún rentable.

DÉBIL: no sobrevive a largo plazo.

INVIABLE: mercado no rentable.

La matriz marco de orientaciones estratégicas será la resultante del cruce de variables anteriores. Se obtiene así una visión global de la competitividad de los productos con referencias a sus perspectivas vitales ([Cuadro nº 54](#)).

De esta matriz cabe destacar:

- La presencia de gran cantidad de productos líderes, claramente consolidados en sus mercados y responsables, tanto de la atracción hacia la zona, como de la generación de flujos de caja para las empresas y de rentas para la provincia. Estos productos son : Sol y playa, Hostelería y Restauración, Hoteles, Golf, Incentivos, Residencial, AA.VV. (especializadas) y Puertos Deportivos.
- La probable renovación de los anteriores por un número aún mayor de productos en fase de consolidación: Salud (imagen), Multipropiedad, Cultural (escuelas idiomas), Apartamentos Turísticos de nueva creación, Social (tercera edad), Casas Alquiler, Congresos, Camping, Cultural (circuitos), Animación turística (privada) y Cruceros.
- Las posibilidades de desarrollo de nuevos productos con un alto potencial de futuro: Alta Competición, AA.VV. (I+D), Rural, Aventura, Alquiler y complementarias del Náutico, Animación turística (pública), Juvenil y Ecológico.
- Pocos productos en fase terminal: Salud (aguas), Apartamentos obsoletos y AA.VV. (no especializadas), que necesitan una urgente reforma, aunque sigan proporcionando ingresos de forma cada vez más marginal.

En general, la posición competitiva de los productos que integran la oferta global de la Costa del Sol es muy buena, dado que la mayoría de ellos son generadores de caja, detentando posiciones dominantes y fuertes. Los productos considerados estrella están en crecimiento, los nuevos productos tienen altas potencialidades y los que están en declive son una minoría (con posibilidades de reformulación a corto y medio plazo).



ÍNDICE





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



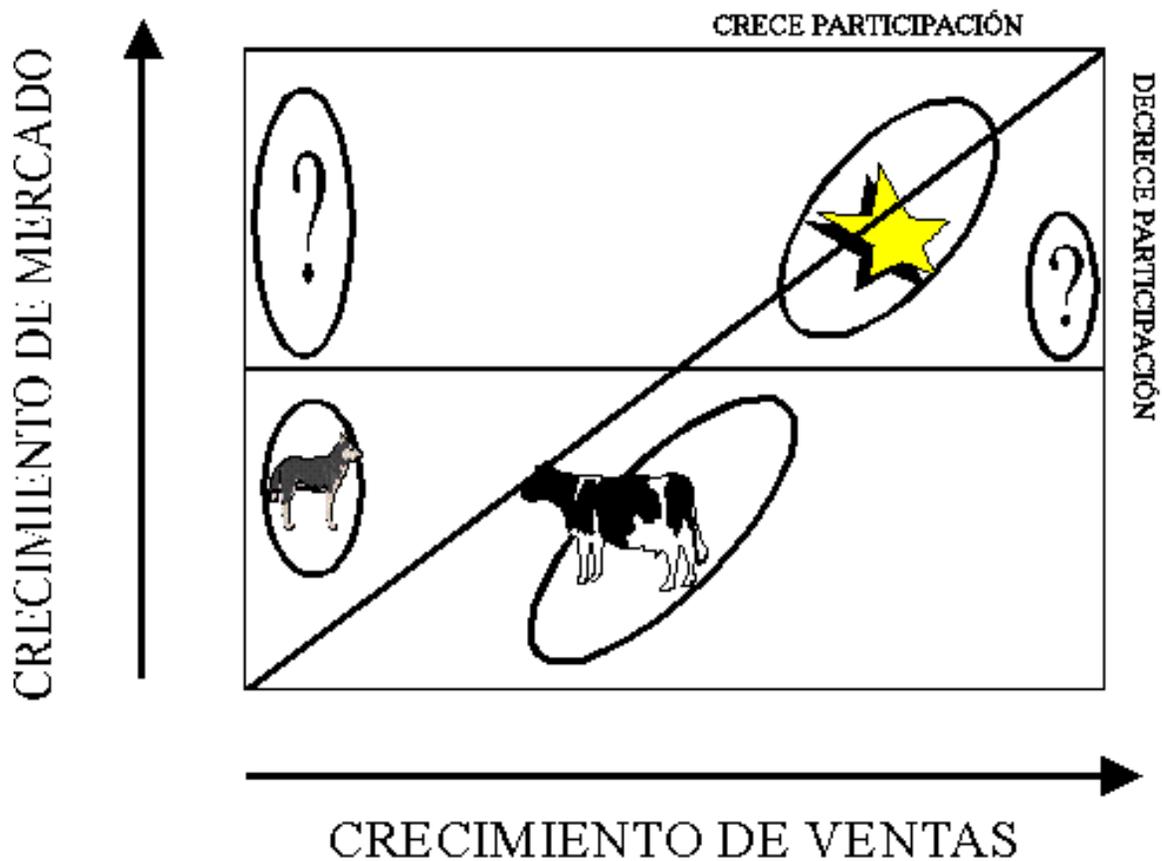
4.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SU PORTAFOLIO

4.5.- LA POSICIÓN IDEAL DEL PORTAFOLIO

En el análisis de portafolio está implícita la hipótesis de que el crecimiento en los volúmenes de ventas va a dar lugar a necesidades de inversión.

Para contrastar el análisis individualizado realizado con anterioridad vamos a utilizar la técnica de la MATRIZ DE CRECIMIENTO, en ella veremos la relación entre el crecimiento de mercado en el eje de ordenadas y el crecimiento en ventas en el eje de abscisas, y lo haremos desde una perspectiva global. Esto es para todos los productos de la Costa del Sol, con ello volveremos a un análisis coherente con el inicial de la matriz del ciclo de vida.

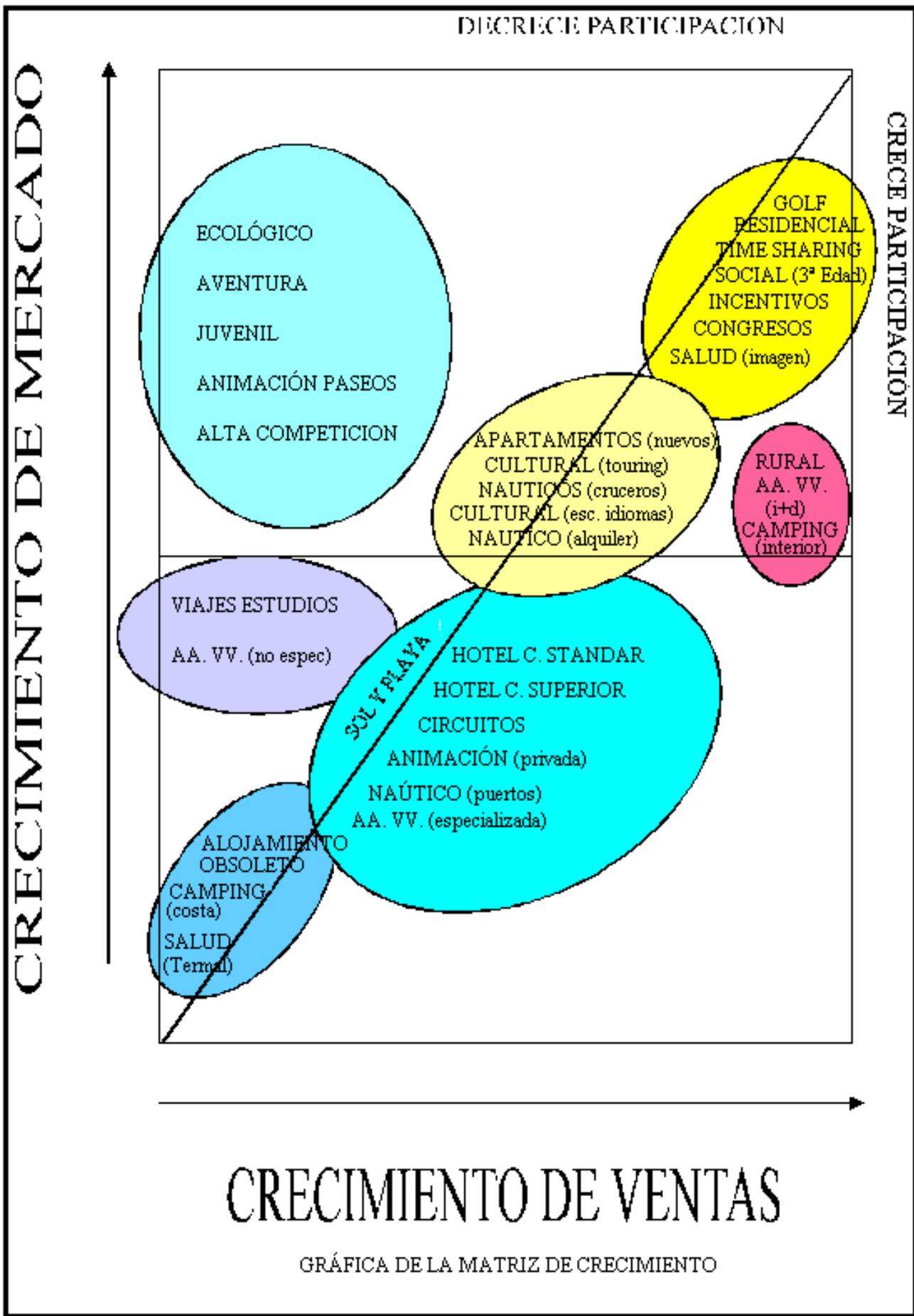
La matriz ideal, como patrón de orientaciones estratégicas, es la siguiente:



Explicación de las posiciones estratégicas:

- Los productos situados sobre la diagonal indican que el crecimiento de su mercado es superior que el crecimiento de ventas, por lo que su participación relativa está decreciendo. Idealmente sólo deberían estar por encima los generadores de caja (vacas) y los que están en declive (perros).
- Los dilemas deben estar a izquierda (los que estén recibiendo inversión y apoyo) y a la derecha (los que no la estén recibiendo).
- Las estrellas deben estar en la zona alta (mercados en crecimiento por encima de la media anual) y por debajo de la diagonal (participación relativa creciente).
- Las vacas deben estar en la zona baja (mercados saturados o en decrecimiento) y alrededor de la diagonal (según su participación relativa).
- Los perros en la zona baja (mercados en declive) y próximos al eje de abscisas (baja participación relativa).

Del análisis de los productos de la Costa del Sol, surge la siguiente matriz de crecimiento:



Como conclusión del gráfico anterior nos encontramos con una **matriz prácticamente ideal** para el conjunto de productos que forman el portafolio de la Costa del Sol. Reflejando una **posición**, para el conjunto de sus productos turísticos, **altamente diferenciada**.

Por tanto, y *en términos de estrategia global*, **la cartera de productos de la Costa del Sol es casi perfecta**, siempre que se permita y favorezca la renovación interna de productos y la financiación de unos a otros. Asimismo, *esta consideración implica la decisión de adoptar un modelo turístico de desarrollo, en el que estén implicados todos los sectores representativos*.

Para la adopción e implantación de este modelo de desarrollo, se hace necesario mejorar previamente tres realidades actuales:

1. La inexistencia tanto de inversiones estratégicas como de autofinanciación entre productos, ya que las empresas no suelen tener una cartera de productos diferenciados que permita la rotación y financiación cíclica.
2. La definición de marcos estratégicos, a nivel municipal, para el desarrollo de estos productos, dado que los productos turísticos son analizados por los clientes en relación con su entorno local de referencia.
3. El desarrollo e implantación de un marco cultural fuerte en nuestras empresas, que haga viable la consecución de ventajas competitivas de futuro, en términos de calidad total, excelencia empresarial y satisfacción de nuestros recursos humanos.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

Una vez realizado los análisis anteriores desde el punto de vista de la oferta y la demanda, hemos creído necesario conocer la opinión de los distintos agentes sociales que interactúan en el sector turístico.

Opinión que nos sirva para contrastar los resultados obtenidos en las fases anteriores, es decir, de la unión de los análisis cuantitativo y cualitativo estaremos en disposición de proponer en el siguiente apartado cuales deben de ser las actuaciones a desarrollar en los próximos años para aumentar la competitividad de los destinos turísticos de la Provincia de Málaga.

Este análisis cualitativo se ha realizado entrevistando a una muestra estratégicamente seleccionada de 142 personas representativas entre los empresarios turísticos de la Costa del Sol, los intermediarios turísticos y los "líderes de opinión" /representantes de las Oficinas Españolas de Turismo, de la Administración y de diversos asociaciones):

5.1.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DEL EMPRESARIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

- [5.1.1. Identificación de los segmentos de mercado](#)
- [5.1.2. Análisis DAFO del producto](#)
- [5.1.3. Propuestas para la optimización de la competitividad](#)
- [5.1.4. Identificación de estrategias a desarrollar](#)

5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.1.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DEL

EMPRESARIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

5.1.1.- IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

El propio carácter estratégico de la muestra entrevistada hace que, el análisis de los resultados incluidos en los [Cuadros nº 55 y nº 56](#), pudiera desvirtuar algunas opiniones generalizadas a propósito de la mayor rentabilidad de determinados segmentos. La explicación viene dada en función de haber obtenido una muestra representativa del producto en su globalidad, en la que determinados segmentos no son de cotidiana representatividad. Igualmente, en determinados casos ha existido la imposibilidad de diferenciar el segmento de Touroperación con el de otros segmentos que se han pretendido estudiar.

5.1.1.1. Los Segmentos de Mercado en orden de Ventas

Se señala expresamente como el 55% del peso de los segmentos recae en tan solo tres de ellos, siendo uno de los mismos el correspondiente a Circuitos que, bien es sabido, pernocta en Costa del Sol una media de dos noches. Este dato ha de llamar la atención sobre la especial incidencia que tiene el entorno Andalucía en la puesta en escena de un producto que, por los otros segmentos que se manifiestan fuertes, es un producto de los denominados Vacacional de Sol y Playa ([Cuadro nº 55](#)).

El posicionamiento que merecen los segmentos denominados Estancia+Auto, por un lado, e Incentivos, Congresos y Convenciones, de otro lado, lo son, en opinión de la Oferta, el primero de ellos, como clara manifestación de la actual infraestructura de carreteras con una amplia incidencia en el mercado nacional español y una clara apuesta de crecimiento en los países limítrofes y, el segundo, en función de una recesión de este segmento que se justifica, de una parte, por una no consideración del destino en las compañías especialistas, resultado del devenir histórico del producto y, de otra, por razones del crecimiento de la oferta en este segmento en el propio seno de la región andaluza.

Obsérvese la posición del segmento denominado Alquiler Turístico que manifiesta la importancia que tiene la oferta alegal sobre aquella acogida a los preceptos legales.

5.1.1.2. Los Segmentos de Mercado en Orden de Rentabilidad

El análisis desde esta vertiente, véase el [Cuadro nº 56](#), nos ofrece una visión bastante similar a la habida en el punto anterior, es decir, tres segmentos constituyen mas del 50% del peso de las respuestas habidas en las encuestas.

Obsérvese como aún siendo tres productos, sólo dos de ellos son coincidentes con los que se manifestaban importantes en el

sentido del volumen de Ventas.

De este dato habrían de sacarse consecuencias, sobre todo en el interés económico que manifiesta el segmento de los Circuitos que, entre el [Cuadro nº 55](#) y el [Cuadro nº 56](#), cae un 4,18%.

Contrariamente a lo que se expone en el anterior párrafo, tómesese nota de la representatividad que manifiesta el segmento de los Clientes Directos, que remonta un 4,3%, y el segmento de Estancias de empresas que remonta un 3,51% entre el primero y el segundo de los Cuadros citados.

El resto de los segmentos manifiestan un paralelismo entre el concepto Ventas y el concepto Rentabilidad que no merece apreciación especial alguna.

5.1.1.3. Percepción de la categoría de los segmentos

No especialmente digno de comentario se manifiesta el [Cuadro nº 57](#) mediante el cual se ha pretendido lograr una opinión de la Oferta en cuanto a los segmentos en sus categorías de Consolidados, Emergentes y Latentes



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.1.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DEL EMPRESARIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

5.1.2.-ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO

5.1.2.1. Las Fortalezas

El [Cuadro nº 58](#) muestra el resultado tabulado de la opinión de la Oferta en cuanto al concepto que define este apartado.

Con respecto a los resultados habidos en esta medición, cabe destacar la posición que ocupa el Clima como fortaleza, si bien es de destacar igualmente que los conceptos Variedad de Oferta; concepto que, por otra parte, indica las posibilidades de la zona en cuanto a la diversidad de oferta completa por municipios, Hospitalidad y Relación Calidad-Precio sumados al citado Clima, representan exactamente el 52,01% del total de las Fortalezas habidas como respuesta.

Con un 4% figura el concepto Estar en Andalucía que se manejará repetidamente a lo largo de la redacción de este epígrafe.

5.1.2.2. Las Debilidades

Una amplia muestra de las Debilidades del Producto quedan

mostradas en el [Cuadro nº 59](#) que, sin merecer especial comentario, bien representan el abanico de asuntos que debieran concentrar la atención del sector en cuanto a las soluciones que situarían a la Costa del Sol en una posición de liderazgo.

Cabría, quizá, apuntar el equilibrio de las respuestas en el sentido de incluir una variedad de puntos que quedan bastante equilibrados en cuanto a las responsabilidades públicas y privadas.

5.1.2.3. Las Oportunidades

El [Cuadro nº 60](#) muestra a continuación el resultado tabulado de la opinión de la Oferta en cuanto al concepto que define este apartado.

Sobre este Cuadro no cabe especial significación, máxime, cuando tradicionalmente la denominación "Oportunidades" de cualquier DAFO suelen ser las mediciones más etéreas de las que lo componen.

5.1.2.4. Las Amenazas

El [Cuadro nº 61](#) muestra la opinión de la Oferta en cuanto a aquellas situaciones que de no ser remediadas o adecuadas, provocarían lesión al producto turístico.



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.1.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DEL EMPRESARIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

5.1.3.- PROPUESTAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

El [Cuadro nº 62](#) muestra el resultado de las propuestas dadas para la optimización de la competitividad del producto.

Los resultados de esta medición quedan imbricados con los que recogen los subpuntos y Cuadros incluidos en el subepígrafe de Estrategias a Desarrollar.



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.1.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DEL EMPRESARIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

5.1.4.- IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Bajo este epígrafe se ha pretendido sondear a la Oferta en el sentido de conocer sus propuestas concretas en cuanto a las estrategias a llevar a efecto por los distintos agentes involucrados en el desarrollo turístico.

5.1.4.1. Estrategias a desarrollar por la Administración Central

El [Cuadro nº 63](#) nos muestra el resultado de las propuestas que se realizan a propósito del enunciado de este epígrafe.

5.3.1.2. Estrategias a desarrollar por la Administración Autónoma

El [Cuadro nº 64](#) nos muestra el resultado de las propuestas que se realizan a propósito del enunciado de este epígrafe.

5.1.4.3. Estrategias a desarrollar por la Administración Provincial

El [Cuadro nº 65](#) nos muestra el resultado de las propuestas que se realizan a propósito del enunciado de este epígrafe.

Es de señalar el hecho de que, además de otros, los dos primeros conceptos que figuran en el citado Cuadro, que aglutinan el 30,98 de las respuestas, se refieren a acciones de mejora del estado de policía en general. El concepto Conciencia Municipal recoge todos los aspectos de responsabilidad municipal en el sentido de embellecimiento, cuidado y mantenimiento del entorno.

5.1.4.4. Estrategias a desarrollar por el Sector Privado

El [Cuadro nº 66](#) nos muestra el resultado de las propuestas que se realizan a propósito del enunciado de este epígrafe.

5.1.4.5. Estrategias a desarrollar por los Trabajadores

El [Cuadro nº 67](#) nos muestra el resultado de las propuestas que se realizan a propósito del enunciado de este epígrafe.

Cabe destacar del citado Cuadro los cuatro primeros epígrafes que, sumados, aglutinan el 56,68% del total de respuestas.

Los epígrafes citados en el anterior punto, por su enunciado y por su espíritu, podrían ser englobados en dos grandes propuestas que se resumirían en Formación y Productividad.







PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS HACIA LA COSTA DEL SOL

- [5.2.1. Identificación de los segmentos de mercado](#)
- [5.2.2. Análisis DAFO](#)
- [5.2.3. Propuestas para la optimización de la competitividad](#)

5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS HACIA LA COSTA DEL SOL

5.2.1.- IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

El presente trabajo ha pretendido, bajo este epígrafe, llegar al conocimiento de aquellos segmentos de mercado del producto Costa del Sol que, identificados por los intermediarios turísticos, constituyen el peso de la fuerza comercializadora del producto en su globalidad.

Los distintos apartados que lo componen son la representación de la actual opinión de los proveedores de clientes más representativos en los distintos estratos del producto.



5.2.1.1. Los Segmentos de Mercado en Orden de Ventas

El [Cuadro nº 68](#) que recoge el análisis de este epígrafe muestra de manera fehaciente la total preponderancia del segmento de la Tourperación que representa el 48,59% del total.

Es de señalar la cifra del segmento Circuitos (20,42%) que viene otra vez a significar la gran relevancia del contexto Andalucía en la potencialidad comercializadora del producto Costa del Sol.

Se señala la opinión de los intermediarios en el sentido de un segmento en clara emergencia como es el denominado Cruceros con una representación racional equivalente al 2,82% sobre el total.

5.2.1.2. Los Segmentos de Mercado en Orden de Rentabilidad

El [Cuadro nº 69](#) nos muestra el orden de rentabilidad de los segmentos de mercado en opinión de los intermediarios.

Es significativo que, aún no alterando el orden con respecto al establecido en el sentido de las Ventas, las representaciones racionales de cada uno de los segmentos se ve alterada en sentido creciente en todos los casos, excepto en aquellos que quedan englobados bajo las denominaciones de Touroperación y Estancia + Auto.



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS HACIA LA COSTA DEL SOL

5.2.2.- ANÁLISIS DAFO

5.2.2.1. Las Fortalezas

El [Cuadro nº 70](#) muestra el resultado de la encuesta a la Demanda en cuanto a la naturaleza que comprende el presente epígrafe.

Cabe destacar el hecho claro de que los tres primeros conceptos engloban el 71,80% del total de las respuestas.

Se señala que el concepto Infraestructura en General se refiere tanto a las realidades existentes, como a las potencialidades del conjunto.

Es significativo que, aun ocupando el último lugar de la tabla (1,28%), el concepto Los Mayores Defectos de la Competencia figure dentro de las Fortalezas del producto Costa del Sol.

5.2.2.2.. Las Debilidades

El [Cuadro nº 71](#) nos muestra la opinión de estos agentes en cuanto a las Debilidades del producto Costa del Sol.

Cabe en este apartado el señalar los cuatro primeros conceptos, que suman entre ellos el 68,06% del total.

Digno igualmente de mención es el hecho de que los cuatro conceptos que figuran en primer lugar recogen demandas de acciones que competen a todas las partes implicadas en la industria.

5.2.2.3. Las Oportunidades

El [Cuadro nº 72](#) nos muestra la opinión, en cuanto a las Oportunidades del producto Costa del Sol.

Al igual que en otros epígrafes, las Oportunidades se manifiestan por abrumadora mayoría en los cuatro primeros conceptos que representan el 67,64% del total de las respuestas.

Es nuevamente significativa la representación porcentual del concepto Aprovechar las Capacidades de Andalucía (17,65%).

5.2.2.4. Las Amenazas

Independientemente del concepto que figura en primer lugar, Atención Municipal, son de destacar los conceptos que se sitúan en segundo y tercer lugar, Posible Incremento de los Precios (17,50%) y Falta de Estudios Científicos (16,25%), que, viniendo de la parte de la Demanda, debieran ser motivo de especial señalamiento en la redacción del Plan de Marketing.

Como positivo, en comparación con la opinión de la Oferta, se señala el concepto de Calidad del Servicio que, en este caso, figura con un peso equivalente al 1,25% del total de las respuestas habidas. (Ver [Cuadro nº 73](#))



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS HACIA LA COSTA DEL SOL

5.2.3.- PROPUESTAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

El [Cuadro nº 74](#), que no merece mayor comentario, ofrece la representación de respuestas a propósito de las acciones a llevar a efecto en pos de la optimización de la competitividad del producto Costa del Sol.



ÍNDICE





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.3.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS "LÍDERES DE OPINIÓN" (REPRESENTANTES DE ASOCIACIONES, DE LA ADMINISTRACIÓN Y OET's)

- [5.3.1. Identificación de los segmentos de mercado](#)
- [5.3.2. Análisis DAFO](#)
- [5.3.3. Propuestas para la optimización de la competitividad](#)
- [5.3.4. Identificación de las estrategias a desarrollar](#)

5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.3.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS "LÍDERES DE OPINIÓN"

5.3.1.- IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

El [Cuadro nº 75](#), que no merece mayor comentario, muestra la opinión de los Líderes de Opinión en cuanto a la categoría de los distintos segmentos de mercado incluidos en el producto Costa del Sol.





5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.3.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS "LÍDERES DE OPINIÓN"

5.3.2.- ANÁLISIS DAFO

5.3.2.1. Las Fortalezas

El [Cuadro nº 76](#) muestra la opinión de la muestra estratégica denominada Líderes de Opinión (representantes de asociaciones, oficinas españolas de turismo y de la Administración) en cuanto a la percepción de las Fortalezas del producto Costa del Sol.

Independientemente de que las entrevistas para este grupo han sido llevadas a cabo con distinto criterio del mantenido para con los grupos antes mencionados, vuelve a evidenciarse como tres de los conceptos dados ejercen una especial preponderancia sobre el resto de los incluidos en la tabla. Nótese el 59,66% que representan los tres conceptos a que se alude.

5.3.2.2.. Las Debilidades

El [Cuadro nº 77](#) incluye la apreciación del grupo de Líderes de Opinión en cuanto a las Debilidades del producto Costa del Sol.

Es digno de especial mención el hecho de que los primeros 5 conceptos incluidos en este epígrafe correspondan a Debilidades dimanantes de la responsabilidad pública, esto, además del hecho de que los conceptos apuntados representan el 52,63% de las respuestas dadas en este caso.

5.3.2.3. Las Oportunidades

Obsérvese en el [Cuadro nº 78](#) la especial circunstancia del menor peso de cada una de las respuestas, así como el hecho de que la responsabilidad de las que se apuntan queda repartida entre las partes pública y privada.

Como Debilidad de mayor peso se manifiesta la carencia de Oferta Complementaria.

Se detecta, a propósito de lo apuntado en el anterior párrafo, que el concepto Oferta Complementaria se soporta sobre todos los aspectos globales del producto dentro de los límites de la Costa del Sol, es decir, oferta de verano (deportes, actividades de playas, etc.) y oferta de invierno (actividades características para el cliente de esta temporada).

5.3.2.4. Las Amenazas

En el [Cuadro nº 79](#), representante de la opinión de los Líderes de Opinión en cuanto a las Amenazas, vuelve a manifestarse el

hecho apuntado en otro apartado de este epígrafe:

Obsérvese que los siete primeros conceptos incluidos en este Cuadro suman un total equivalente al 68,5% de las respuestas y, de ellos, sólo uno, Calidad Profesional (10,24%) es dependiente de la responsabilidad privada, el resto, es decir el 58,26% de las respuestas incluidas en estos conceptos, corresponde la responsabilidad pública y, dentro de ésta, a distintos niveles de competencia.



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.3.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS "LÍDERES DE OPINIÓN"

5.3.3.- PROPUESTAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

El Cuadro nº 80 representa la opinión del grupo de Líderes de Opinión en cuanto las propuestas para la optimización de la competitividad del producto Costa del Sol.

Cabe señalar la representación porcentual correspondiente al primer concepto, Promociones más Imaginativas (12,75%) que debiera ser remarcado al Patronato Provincial de Turismo.



5.- UN ANÁLISIS CUALITATIVO CONJUNTO PARA PROPUESTAS DE MARKETING

5.3.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OPINIÓN DE LOS "LÍDERES DE OPINIÓN"

5.3.4.- IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Bajo este concepto se ha pretendido identificar la opinión de los Líderes de Opinión en el sentido de conocer sus propuestas concretas en cuanto a las estrategias a desarrollar por los distintos agentes involucrados en el desarrollo turístico del producto Costa del Sol.

5.3.4.1. Estrategias a desarrollar por la Administración Central

El Cuadro nº 81 nos muestra las propuestas de los Líderes de Opinión en cuanto a la razón de ser de este apartado.

Es evidente que los apartados que contempla este Cuadro son referidos a una idea de conjunto del producto España y por ello, sólo por extensión, extrapolables al producto particular Costa del Sol.

5.3.4.2. Estrategias de desarrollar por la Administración Autónoma

El [Cuadro nº 82](#) muestra la opinión de los Líderes de Opinión en cuanto a las recomendaciones a la Administración Autónoma andaluza.

El concepto Infraestructura de Carreteras (10%) hace referencia a las carreteras interiores de la provincia (comarcales y locales), aunque también en algunos casos aislados el concepto ha incluido algún comentario a propósito de tramos no terminados en las Autovías del territorio andaluz y, en pocos casos, a tramos incompletos del territorio nacional español ajenos al andaluz.

El concepto Playas y Aguas (12,86%) recoge tanto la recuperación de playas como el saneamiento integral.

5.3.4.3. Estrategias a desarrollar por la Administración Provincial

El [Cuadro nº 83](#) recopila la opinión de los Líderes de Opinión en cuanto a las estrategias a desarrollar por Diputación y Ayuntamientos responsables del producto Costa del Sol.

5.3.4.4. Estrategias a desarrollar por el Sector Privado

El [Cuadro nº 84](#) incluye las respuestas habidas de los Líderes de Opinión en cuanto al enunciado de este epígrafe.

Es de señalar el apunte hecho bajo el concepto Creación de Macroasociación que pudiera ser indicativo de descoordinación y, a la par, identificado por otro de los grupos de encuesta bajo la denominación de Esfuerzos Difuminados.

5.3.4.5. Estrategias a desarrollar por los Trabajadores

Ver [Cuadro nº 85](#).





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice



6.- OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES

Una vez realizados los análisis cuantitativos y cualitativos anteriores concluimos este trabajo con las actuaciones específicas para el aumento de la competitividad turística de la Costa del Sol.

Según los resultados obtenidos en los distintos análisis estratégicos realizados, se llegó a la conclusión que lo más adecuado era estructurar los objetivos, estrategias y actuaciones en dos grandes grupos.

El primero de ellos recogería los referidos a las actuaciones "integrales", es decir, aquellas medidas para aumentar la competitividad del producto Costa del Sol en su globalidad.

El segundo de ellos recoge los objetivos, estrategias y actuaciones "sectoriales", es decir, las referidas a los siete grandes grupos de productos de orientación estratégica homogénea obtenidos en el análisis realizado a través de la técnica de la matriz del crecimiento global de los productos.

Para ambas se ha diseñado una ficha por actuación (según objetivo o estrategia integral o sectorial) donde se recogen los siguientes aspectos:

1. - Grupo de productos en el cual se encuadra (solo para las sectoriales)
2. - Denominación del producto (solo para las sectoriales)
3. - Objetivo operativo que se pretende conseguir
4. - Estrategia en la que se inserta
5. - Descripción de la actuación
6. - Prioridad en la ejecución de la misma
7. - Efectos esperados al ponerse en marcha la acción propuesta
8. - Organismos responsables
9. - Instrumentos que los deben de ejecutar



10. - Evaluación y control de cada una de las actuaciones propuestas

En este resumen ofrecemos las principales actuaciones a las que se consideró, después del análisis de los resultados obtenidos, como más importantes y prioritarias para el desarrollo turístico de la Costa del Sol, y que se pueden considerar el punto más importante de este trabajo.

Como actuaciones necesarias y prioritarias, recalçadas por el análisis técnico y por las reuniones cualitativas con los representantes del sector, se ha llegado a la conclusión de que las catorce principales actuaciones a desarrollar en los próximos años deben de ser las siguientes:

1. MAYOR CONCIENCIACIÓN MUNICIPAL HACIA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La principal actuación prioritaria que los diversos agentes implicados en el sector turístico han propuesto es conseguir que la Administración Local, por un lado, y las empresas relacionadas con el sector, y en general toda la sociedad malagueña, por otro, se identifiquen totalmente con la actividad turística, la cual en el caso de los Municipios turísticos es la mayor generadora de empleo y riqueza.

En este sentido, se trata de aumentar la satisfacción del turista y mejorar, en definitiva, los productos y servicios turísticos de nuestra Provincia.

Los Ayuntamientos deberán de participar más activamente en el desarrollo turístico de la zona mediante la adecuada gestión de los servicios públicos de su competencia (limpieza, seguridad, abastecimiento de agua, etc.).

2. PLAN DE CHOQUE INTEGRAL DE LIMPIEZA

Uno de los aspectos más importantes para la mejora del producto turístico en el que inciden la mayoría de los agentes implicados es la mejora de la limpieza en los núcleos urbanos, tanto de los productos turísticos como en los entornos de los mismos.

Es esencial, por tanto, mejorar la percepción turística y el nivel de satisfacción de los visitantes, siendo conscientes de que esta medida redundará en una mayor calidad de vida de los propios residentes.

De este modo, Ayuntamientos y empresarios habrán de conjuntar sus acciones para el beneficio social que supone un mayor grado de limpieza en la Provincia, requisito esencial para el modelo de desarrollo de todos nuestros segmentos turísticos.

3. MODERNIZACIÓN DE LA PLANTA HOTELERA

La adecuación de los productos turísticos actuales a las exigencias y necesidades de la demanda hacen que se haga necesaria la mejora de una parte significativa de las instalaciones turísticas, tildadas en algunas ocasiones de obsoletas y poco competitivas.

En este sentido, se cree necesaria la continua modernización y renovación de los alojamientos hoteleros de la Provincia, en especial de los Hoteles de tres estrellas. Por tanto, los empresarios implicados habrán de mejorar las

infraestructuras de sus establecimientos, para lo que han de contar, además de sus propios fondos, con ayudas e incentivos de las Administraciones Central y Regional para estos efectos.

4. RECICLAJE DE PROFESIONALES MEDIANTE CURSOS DE CORTA DURACIÓN

Cada vez se hace más necesaria una mayor profesionalización en el sector turístico, por ello los cursos de especialización son una fórmula válida para que los profesionales implicados se cualifiquen en aquellos métodos y técnicas que las nuevas exigencias del mercado y de la propia gestión empresarial imponen en la actualidad, como es el caso de las nuevas tecnologías, comercialización y marketing, calidad total, etc.

Será por tanto labor de la iniciativa privada y de la Administración (Regional, en este caso), la continua preparación de este tipo de cursos para los profesionales del sector turístico malagueño, con lo cual se incide en una mayor calidad de nuestros productos.

5. CONEXIÓN MEDIANTE AUTOVÍA CON EL ARCO MEDITERRÁNEO

Con el fin primordial del desarrollo económico y turístico de los Municipios de la Costa del Sol Oriental, la conexión mediante Autovía con el Arco Mediterráneo aportará no sólo una mejora en las redes de comunicación existentes con dicha zona, sino que potenciará en gran medida la accesibilidad de los mercados turísticos tradicionales a la zona oriental de la Provincia, en definitiva, pondrá las bases necesarias para el desarrollo turístico de nuestra Costa Oriental.

En este sentido, será necesario el esfuerzo de las distintas Administraciones dotando de los fondos necesarios para llevar a cabo las inversiones requeridas, así como por parte de los Ayuntamientos en potenciar, mejorar sus servicios públicos y dar a conocer dichas actuaciones con el beneficio último de mejorar la opinión e imagen externa de la Costa del Sol Oriental.

6. CREACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS PARA EL ABASTECIMIENTO Y DEPURACIÓN DE AGUA

El problema de agua que viene padeciendo el Sur de España ha significado que en los últimos años a la imagen de la Costa del Sol como destino turístico se haya unido a problemas en el abastecimiento de este elemento. Por ello, la opinión de los agentes implicados en el sector ha considerado como aspecto prioritario a mejorar a corto, medio y largo plazo la adecuada gestión de este bien.

Por lo tanto, todas las actuaciones que a este respecto se realicen, en cuanto a la mejora en el abastecimiento, canalizaciones y depuración del agua potable por parte de las distintas Administraciones son indispensables para que la imagen de la Costa del Sol como zona turística siga siendo considerada de primer orden por los mercados emisores.

7. MEJORA DEL NIVEL DE SEGURIDAD CIUDADANA

En las épocas vacacionales, la masiva afluencia de turistas a la Provincia convierte a ésta en una importante aglomeración humana, la cual necesita de un reforzamiento en cuanto a la seguridad ciudadana se refiere, uno de los aspectos negativos resaltados por nuestros visitantes.

Por tanto, las Administraciones competentes (Central y Local) habrán de establecer planes conjuntos de actuación en dichos periodos para adecuar los efectivos necesarios a la ocupación real en esas fechas, intensificando su presencia en las calles y poniendo a disposición de los turistas a personal bilingüe en comisarías.

8. INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

El conocimiento de la demanda turística es fundamental para conseguir adecuar la estructura de la oferta de la Provincia a las necesidades cambiantes de los turistas, sus gustos o preferencias, sus motivaciones a la hora de elegir la Provincia de Málaga como destino turístico, los posibles aspectos satisfactorios e insatisfactorios, las formas en las que ha conocido este destino turístico, etc.

Será por tanto labor de los organismos con responsabilidad en esta actividad (Patronato Provincial de Turismo y Sociedad de Planificación y Desarrollo) seguir con la realización periódica de una investigación de los mercados turísticos, tanto reales como potenciales, y ofrecer estos resultados a los agentes implicados en el sector turístico de la Provincia.

9. EMBELLECIMIENTO DE LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

Con el objetivo global de la mejora de la calidad en los núcleos urbanos de los municipios turísticos, por todos se ha llegado a la conclusión de que es necesario desarrollar esta actuación, en concreto un plan de embellecimiento en los Municipios turísticos, un plan que en base a pequeñas actuaciones mejore significativamente la "imagen" de los espacios urbanos en los que se desenvuelven nuestros turistas.

Para ello, y siguiendo con el primer punto señalado, la concienciación de la Administración Local con respecto a la actividad turística, sería necesario promover e incidir en la restauración de edificios en mal estado, ornamentación de calles y plazas, mejoras sobre el medio ambiente, etc.

10. ELIMINACIÓN DE VERTEDEROS Y ESCOMBRERAS INCONTROLADOS

La mala imagen externa que se produce con la presencia en determinados puntos de vertederos incontrolados, hace que se considere prioritaria para la mejora en la calidad de nuestro entorno y producto turístico la eliminación de los mismos, bien mediante la puesta en marcha de vertederos controlados, bien mediante la transformación de estos espacios en zonas verdes o con cualquier otra actuación de eliminación del impacto negativo.

Los organismos responsables en la puesta en marcha de esta actuación deben de ser las Administraciones competentes en este aspecto (fundamentalmente la Provincial), y habrán de incidir no sólo en la eliminación de dichos vertederos,

sino en establecer sanciones para que no se creen nuevos "puntos negros".

11. ESTUDIO SOBRE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS

El conocimiento de la demanda turística que llega a la Costa del Sol se considera importante para la propuesta futura de las mejoras necesarias en pro de una mayor calidad de nuestros productos turísticos, para la formulación continua de estrategias que aumenten la competitividad de las distintas tipologías de ofertas, de los distintos segmentos, de los distintos destinos territoriales, etc..

Por tanto, es opinión compartida y considerada como necesaria en el análisis de la demanda conocer los aspectos positivos y negativos que los turistas proponen, para así establecer las fortalezas y debilidades del producto turístico y de cada uno de sus componentes, y, de este modo, las actuaciones específicas a desarrollar, proponiéndose incluso la evaluación continua del Plan de Marketing.

12. REALIZACIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES

Con el efecto esperado de producir un impacto positivo en los medios de comunicación de los mercados emisores y con el objetivo de una mayor penetración de la marca "Costa del Sol" en los mismos, se considera importante por la mayor parte de los agentes sociales la ejecución de determinados eventos deportivos internacionales, en los que haya una colaboración o patrocinio por parte tanto de las distintas Administraciones en materia de Turismo como de la iniciativa privada, asociaciones, etc.

En este sentido, eventos como campeonatos internacionales de tenis, vela, golf, voley playa, atletismo, etc., son atractivos para dar a conocer la Costa del Sol y atraer la demanda extranjera y deben de fijarse como objetivo inexcusable a conseguir en los próximos años.

13. ACTUACIONES PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL PÚBLICO OBJETIVO

Las actuaciones promocionales dirigidas directamente al consumidor tratan de conseguir un aumento de las visitas de segmentos específicos y, sobre todo, incidir en la consecución de una menor dependencia de los intermediarios turísticos en la captación de clientela al producto turístico Costa del Sol.

Será por tanto labor de las distintas asociaciones empresariales y del Patronato de Turismo aumentar este tipo de actuaciones, utilizando acciones específicas para mercados y segmentos diferenciados, huyendo de actuaciones generales y centrandolo las actuaciones de promoción en Fam-Trips, presentaciones a destinatarios finales y Work-Shops.

14. FORMACIÓN ESPECÍFICA DE EMPRESARIOS Y TRABAJADORES

Es importante que la profesionalidad en el sector turístico sea continuamente revisada y mejorada con el objetivo de tener una mayor cualificación y

sensibilización del factor humano.

Esta actuación va encaminada a mejorar la calidad y la competitividad de los profesionales del sector turístico, en concreto en temas específicos (gestión, relaciones públicas, idiomas, nuevas tecnologías, etc.) en los que continuamente se están produciendo avances y modificaciones y en los que se ha de tener una cualificación especial para que el producto turístico en su conjunto no pierda competitividad con respecto a otros destinos..



ÍNDICE





PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Índice

7.- EVALUACIÓN Y CONTROL

Entendemos por programa de cada grupo de productos, a la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado.

Se pueden aducir una serie de ventajas en su elaboración:

- Obliga a pensar en la coordinación de las acciones.
- Ayuda a determinar el coste de oportunidad de los recursos empleados.
- Proporciona una base para el control en función de los tiempos empleados.

Se propone la siguiente metodología para elaborar el conjunto de acciones para cada grupo de productos, en el seno de los acuerdos ya mencionados entre la iniciativa privada y la pública:

1. Analizar para cada grupo de productos el calendario, o sea asignar en el tiempo los objetivos y las estrategias propuestas.
2. Desarrollo de las acciones específicos de cada orientación estratégica de acuerdo a la siguiente secuencia:
 - Identificar acciones importantes por fases para la obtención del objetivo.
 - Ordenar estas fases, enumerándolas y especificando su contenido.
 - Estimar el tiempo de ejecución razonable para ellas.
 - Asignar responsables a la ejecución.
 - Arbitrar soluciones si los plazos de ejecución no corresponden con los recursos disponibles.
3. Ajustar el calendario en función del impacto o resultado de la aplicación de estas estrategias.

En concreto, cada acuerdo debe dar respuesta puntual a:

- Identificar el responsable de la acción (¿Quién debe realizarlas?)



- Definir la acción (¿Qué se va a desarrollar?).
- Datar la acción (¿Cuándo se va a desarrollar la acción?).

Se establecerá un control sobre los objetivos, estrategias y presupuestos de cada actuación. Para llevarlo a cabo, habrá que diseñar una *sistemática, que comporta los siguientes elementos principales:*

1. Cálculo desviación.
2. Análisis de causas y consecuencias.
3. Acciones correctoras.

El seguimiento y control de los grupos de productos, y de las acciones que los componen, son dos etapas importantes del proceso de implantación. El seguimiento debe ser continuo a lo largo de todo el proceso y el control debe realizarse al final de cada actuación.

Por tanto el Plan Operativo Anual (a corto plazo), se pasará a contrastar en dos grandes fases:

1. SEGUIMIENTO:

La implantación de los programas debe verificarse a lo largo del tiempo, debiendo evaluarse antes, durante y después de cada ejecución:

A. Antes de la ejecución:

Los planes tendrán una definición clara de quién, qué y cuándo debe realizarse cada acción. En este punto es esencial la función del responsable de la acción, y de su capacitación y motivación.

B. Durante la ejecución:

Se comprobará el planing y la prioridad previstos, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por acciones, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

También es positivo un contraste periódico de las hipótesis de partida del Plan de Marketing, para reafirmarse en ellas o cambiarlas.

C. Después de terminada la ejecución:

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos de las desviaciones, de cara a la próxima planificación.

D. Organización del seguimiento:

Partimos de una postura de implicación y compromiso de los responsables de la implantación, para ello es fundamental su motivación y reconocimiento.

El método más adecuado pasa por la implantación, según la actuación, de círculos de calidad, task-force, o similares.

Se deberá de trabajar siempre sobre calendario y con responsables parciales (ello no obvia la existencia de un coordinador general por grupo de productos).

2. CONTROL:

Si partimos de una conceptualización "proactiva", de nuestra dirección de marketing, se hará indispensable el CONTROL ESTRATEGICO, esto es, un proceso de gestión del sistema empresarial para asegurar el éxito de las estrategias formuladas. No se trata de un control de gestión., lo que se pretende es el conocimiento y seguimiento de la evolución del entorno, de la

competencia y de la eficacia de la organización en la implantación del plan y la consecución de objetivos.

Se propone llevar a cabo una dirección eficiente, que se verifica en el conocimiento de los siguientes elementos fundamentales:

. **Evaluar la eficacia del plan estratégico.**

En términos de la tan ansiada excelencia empresarial, marca distintiva de las empresas con mejor posición competitiva, la eficacia en la implantación de las estrategias se corresponderá con el logro de los objetivos propuestos, y la eficiencia en el empleo de los recursos de marketing, aumentará los efectos secundarios inducidos a la vez que consigue una reducción de costes comerciales.

B. **Analizar los resultados de cada UNE.**

Para ello se han establecido un sistema de señales (flags) indicadoras de los niveles de realización alcanzados, que marcan las desviaciones positivas o negativas de cada actuación sobre los resultados esperados.

C. **Calidad de la gestión en el plan.**

Se trata de cuantificar el número y magnitud de estas desviaciones, como medida de la evaluación en la gestión de la implantación.

D. **Sistema de contingencias.**

Para el caso en que determinadas actuaciones prioritarias no puedan ser llevadas a cabo, se establecen mecanismos de sustitución que, al menos, palien las debilidades y efectos negativos consecuencia de la no actuación.

E. **Adecuación de la organización a la estrategia**

Tal y como se refiere en el capítulo dedicado al elemento humano, la clave de una adecuada implantación está en el desarrollo organizativo que haga posible la implantación de la estrategia propuesta.

Para conseguir las finalidades propuestas para cada uno de estos elementos, se establecerá el siguiente **proceso**:

1. Establecer el calendario.
2. Organizar el sistema de información: volumen de información necesario y la base de datos más conveniente.
 - Establecer las fuentes de información externas e internas.
 - Determinar el proceso de captación y contraste de la información.
3. Organizar el plan de trabajo, recursos a utilizar y responsabilidades.

OPERATIVAMENTE UTILIZAREMOS LA SIGUIENTE METODOLOGÍA:

- *Para la evaluación de cada actuación se utilizará:*

Filosofía de Presupuesto Base Cero.

Donde se justificará el esfuerzo de marketing necesario por el responsable en función de la realidad del momento, evitando trabajar con el sistema de previsiones basadas en ejercicios anteriores. Ello implica un ajuste permanente de la organización al entorno, así como un compromiso con el gasto por parte del encargado de la actuación.

El resultado contrastado de la aplicación de esta filosofía es:

1. Reducir costes a un nivel aceptable.
2. Optimizar la función coste/rendimiento de cada centro de coste.
3. Establecer un sistema presupuestario coherente con el plan a largo plazo.
4. Elaborar presupuestos que sirvan de base para el control de cada actuación.
5. Crear la base de imputación de los costes de estructura a los centros de beneficio.

Para cada actuación, están establecidos dos mecanismos de control, que se aplicarán, de forma conjunta o separada, en función del contenido y contexto de desarrollo:

Control de eficiencia

Trata de evaluar y mejorar el efecto de las acciones. Uno de los instrumentos más adecuado, según la opinión mayoritaria del sector, será la encuesta a los consumidores de los productos, que habrá que diseñar en el marco de investigación planteado por el Observatorio Turístico de la Costa del Sol.

Control presupuestario

Para contrastar el cumplimiento del presupuesto que se apruebe en cada actuación.

- Para el balance general anual:

Control del Plan Operativo anual:

Su finalidad será examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se llevará a cabo mediante el seguimiento y control de las acciones, tomando como unidad de agrupación el ejercicio económico anual.

Control estratégico

Que examina si la organización está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales de distribución. Se llevará a cabo mediante la revisión y calificación de la orientación estratégica con respecto al entorno cambiante.

Tan sólo en el caso en que las desviaciones sean excesivas (de acuerdo con el sistema de señales diseñado para cada actuación) se hará pertinente la realización de un Marketing Audit. Que debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Independiente, realizado por personal ajeno al encargado de la implantación.
2. Sistemático, definir sus etapas y secuencias de éstas.
3. Completo, para todas las actuaciones previstas.
4. Periódico, para recoger la evolución temporal y el

cumplimiento según calendario.

Resumiendo, el sistema de control propuesto que se propone para cada actuación será efectivo si cumple los siguientes requisitos:

- Ponga de manifiesto las desviaciones respecto a las previsiones con tiempo suficiente para que se puedan tomar las medidas correctoras adecuadas.
- Ayude a identificar las áreas donde pueden producirse variaciones que afecten al rendimiento global.
- Permita la dirección por excepción, o sea hacer posible que la dirección se centre en las áreas donde se han producido desviaciones.
- Esté integrado en el sistema de control de la empresa.
- Limite la información recibida por cada responsable a aquella que estrictamente necesita.
- Se disponga de información con fines de control y para la retroalimentación de la planificación posterior.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 1

PARTICIPACIÓN DEL SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN DE MÁLAGA AÑO 1977

	VAB			EMPLEO		
	Total	Servicios	Hostelería y Restauración	Total	Servicios	Hostelería y Restauración
Andalucía	1,7	3,4	34	1,6	3,8	30,5
España	0,2	0,4	4,7	0,2	0,6	4,9

FUENTE: B.B.V.

Cuadro nº 2**PARTICIPACIÓN DEL SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN DE MÁLAGA
AÑO 1991**

	VAB			EMPLEO		
	Total	Hostelería y Restauración		Total	Hostelería y Restauración	
		Servicios			Servicios	
Andalucía	2,7	4,3	42,5	2,4	4,1	39,1
España	0,3	0,6	5,6	0,3	0,6	5,6

FUENTE: B.B.V.

© SOPDE S.A.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro n° 3

**EMPLEO ASALARIADO Y RENTAS DEL TRABAJO EN EL SECTOR DE
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN DE MÁLAGA AÑO 1977-1981-1985-1991**

Años	% Total Asalariado	% Rentas Trabajo	% Rentas Totales
1977	11,17	9,38	6,59
1981	10,18	9,1	5,93
1985	14,14	11,73	7,08
1991	14,26	12,04	7,38

FUENTE: B.B.V.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro nº 4

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES EN MÁLAGA POR GRANDES CONCEPTOS. AÑO 1993. EN MILLONES DE PTS

	Gasto Total	Porcentaje Gasto Total
Hostelería	35.990	17,70
Restauración	40.666	20,00
Alquiler	26.230	12,90
Oferta Complementaria	31.516	15,50
Oferta Auxiliar	68.929	33,90
Total	203.331	100,00

FUENTE: Estimación Propia

Cuadro nº 5**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN MÁLAGA POR GRANDES CONCEPTOS. AÑO 1993 EN MILLONES DE PTS**

	Gasto Total	Porcentaje Gasto Total
Hostelería	62.001	26,10
Restauración	60.338	25,40
Oferta Complementaria	47.510	20,00
Oferta Auxiliar	67.702	28,50
Total	237.551	100,00

FUENTE: Estimación Propia



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 6

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA DEMANDA FINAL EN MÁLAGA. PRODUCCIÓN TURÍSTICA A PRECIOS DE ADQUISICIÓN 1993 (EN MILLONES PTAS.)

Sectores	Producción	Porcentaje
Agricultura, Silvicultura y Pesca	12.341	2,35
Productos Energéticos	9.455	1,80
Minerales y Productos No Metálicos	3.447	0,66
Productos Químicos	4.899	0,93
Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	32.107	6,11
Textiles, Cuero y Calzado	26.885	5,11
Papel, Artículos De Papel e Impresión	2.828	0,54
Otras Manufacturas	23.768	4,52
Construcción e Ingeniería	70.494	13,40
Hostelería y Restaurante	206.121	39,19
Transporte y Comunicaciones	26.585	5,05
Otros Servicios	105.127	19,99
Enseñanza y Sanidad (Privadas)	1.861	0,35
Total	525.918	100,00

FUENTE: Estimación Propia



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 7

**DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA FINAL TURÍSTICA EN MÁLAGA SEGUN
ORIGEN DE PRODUCCIÓN DIRECTA A PRECIOS DE SALIDA DE FÁBRICA
AÑO 1993 (EN MILLONES PTAS)**

Sectores	Total	Interior	Importada
Agricultura, Silvicultura y Pesca	7.205	3.748	3.456
Productos Energéticos	7.591	3.900	3.692
Minerales y Productos No Metálicos	2.128	384	1.745
Productos Químicos	3.537	25	3.513
Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	20.748	9.180	11.568
Textiles, Cuero y Calzado	14.527	3.088	11.439
Papel, Artículos De Papel e Impresión	2.211	426	1.785
Otras Manufacturas	11.978	1.237	10.741
Construcción e Ingeniería	70.494	70.494	0
Servicios Comerciales	34.898	32.192	2.706
Hostelería y Restaurante	189.540	187.383	2.157
Transporte y Comunicaciones	24.168	24.168	0
Crédito y Seguros	2.000	2.000	0
Otros Servicios	95.570	95.570	0
Enseñanza y Sanidad (Privadas)	1.692	1.692	0
Total	488.287	435.486	52.801

FUENTE: Estadística Básica



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 8

EFFECTOS INDUCIDOS POR LA PRODUCCIÓN INTERIOR TURÍSTICA DE MÁLAGA AÑO 1993 EN MILLONES PTAS.

Sectores	Producción Total Inducida	Producción Inducida Interior	Producción Inducida Importada
Agricultura, Silvicultura y Pesca	32.633	10.611	22.022
Productos Energéticos	49.174	22.952	26.222
Minerales y Productos No Metálicos	13.618	3.115	10.504
Productos Químicos	14.415	750	13.665
Metales, Maquinaria y Transporte	28.520	3.948	24.571
Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	51.013	21.242	29.771
Textiles, Cuero y Calzado	3.462	396	3.066
Papel, Artículos De Papel e Impresión	5.410	913	4.498
Otras Manufacturas	8.221	2.695	5.526
Construcción e Ingeniería	7.022	7.022	0
Recuperación y Reparaciones	7.808	7.808	0
Servicios Comerciales	23.817	17.863	5.954
Hostelería y Restaurante	10.835	10.835	0
Transporte y Comunicaciones	28.773	18.410	10.363
Crédito y Seguros	8.860	8.860	0
Otros Servicios	42.503	40.057	2.446
Enseñanza y Sanidad (Privadas)	389	389	0

Servicios Públicos	1.902	1.902	0
Total	338.373	179.766	158.608

FUENTE: Estimación Propia



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 9

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN, DIRECTA E INDUCIDA, QUE SATISFACE A LA DEMANDA TURÍSTICA AÑO 1993 EN MILLONES PTAS.

Sectores	Interior	Importado	Total
Agricultura, Silvicultura y Pesca	14.359	25.714	40.073
Productos Energéticos	26.852	30.079	56.931
Minerales y Productos No Metálicos	3.499	12.600	16.099
Productos Químicos	774	18.050	18.824
Metales, Maquinaria y Transporte	3.948	24.571	28.520
Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	30.422	42.183	72.604
Textiles, Cuero y Calzado	3.483	15.618	19.101
Papel, Artículos De Papel e Impresión	1.339	6.456	7.795
Otras Manufacturas	3.932	17.376	21.308
Construcción e Ingeniería	77.516	0	77.516
Recuperación y Reparaciones	7.808	0	7.808
Servicios Comerciales	50.054	5.954	56.009
Hostelería y Restaurante	198.218	0	198.218
Transporte y Comunicaciones	42.579	10.363	52.941
Crédito y Seguros	10.860	0	10.860
Otros Servicios	135.627	2.446	138.073
Enseñanza y Sanidad (Privadas)	2.081	0	2.081
Servicios Públicos	1.902	0	1.902
Total	615.252	211.410	826.661

FUENTE: Estimación propia



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 10

VALOR AÑADIDO BRUTO GENERADO EN MÁLAGA POR EL TURISMO. AÑO 1993 EN MILLONES PTAS.

Sectores	Directo	Inducido	Total
Agricultura, Silvicultura y Pesca	2.453	6.255	8.707
Productos Energéticos	1.374	7.889	9.263
Minerales y Productos No Metálicos	190	1.335	1.524
Productos Químicos	11	325	337
Metales, Maquinaria y Transporte	0	1.589	1.589
Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	3.138	8.093	11.231
Textiles, Cuero y Calzado	1.149	146	1.295
Papel, Artículos De Papel e Impresión	268	574	841
Otras Manufacturas	491	1.142	1.633
Construcción e Ingeniería	38.459	3.802	42.262
Recuperación y Reparaciones	0	3.175	3.175
Servicios Comerciales	23.813	13.833	37.646
Hostelería y Restaurante	108.734	4.738	113.472
Transporte y Comunicaciones	16.062	13.324	29.386
Crédito y Seguros	1.834	7.580	9.415
Otros Servicios	73.500	30.589	104.089
Enseñanza y Sanidad (Privadas)	1.133	567	1.699
Servicios Públicos	0	1.479	1.479
Total	272.610	106.434	379.043

FUENTE: Estimación Propia



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 11

PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL VAB TURÍSTICO EN EL PIB MÁLAGA. AÑO 1993 (MILLONES PTAS.)

Sector	VAB de Málaga	VAB INTERIOR (En porcentaje)		
		Interior	Directo	Inducido
Agricultura	62.173	14,00	3,94	10,06
Industria	130.997	21,16	5,05	16,10
Construcción	138.647	30,48	27,74	2,74
Servicio	1.098.100	27,35	20,50	6,86
Total	1.429.917	26,51	19,06	7,44

FUENTE: B.B.V. y Estimación Propia

Cuadro nº 12

EMPLEO DIRECTO E INDUCIDO GENERADO EN MÁLAGA POR LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA AÑO 1993 (MILES DE EMPLEOS)

Sectores	Empleo Total en Málaga	Empleo Turístico Directo	Empleo Turístico Inducido
Agricultura	23,90	0,90	2,40
Industria	31,50	1,60	5,10
Construcción	26,40	7,30	0,70
Servicio	214,80	44,00	14,70
Total	296,60	53,80	22,90

FUENTE: B.B.V. y Estimación Propia



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro n° 13

CRECIMIENTO ANUAL MEDIO MUNDIAL POR SECTORES

(en USA\$ corrientes, 1.983-93)

Turismo	13%
Servicios comerciales	10%
Exportaciones de mercancías	7%

Fuente: OMT - GATT



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 14

EVOLUCIÓN DEL TURISMO MUNDIAL

(millones de llegadas)

Previsión

1.950	25
1.960	70
1.970	166
1.980	288
1.990	458
2.000	661
2.010	937

Fuente: OMT.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 15

FLUJOS TURÍSTICOS A LOS PRINCIPALES DESTINOS DEL 1.989 AL 2.000

(Excluidos los viajes de un día)

	1.989	2.000	% Variación.
Europa/Mediterráneo	279,9	443,8	59
África (excluido el norte)	3,3	5,2	58
Caribe	5,6	9,5	70
América central y del sur	24,1	32,1	33
Lejano este y pacífico	0,6	0,8	33
América del norte	48,1	70,7	47
Sudeste Asia y Océano Índico	2,0	3,5	75

Fuente: EIU. "International Tourism Forecast to 2.005"



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 16

TOP TEN DESTINOS TURÍSTICOS

País	Ranking	Llegadas turistas ('000)		Var. anual media	% cuota mercado	
		93	85		93	85
Francia	1	60.100	36.748	6,34	11,72	11,22
USA	2	45.793	25.399	7,65	8,93	7,75
ESPAÑA	3	40.085	27.477	4,83	7,81	8,39
Italia	4	26.379	25.047	0,65	5,14	7,65
Hungría	5	22.804	9.724	11,24	4,45	2,97
Reino Unido	6	19.186	14.449	3,61	3,74	4,41
China	7	18.982	7.133	13,01	3,70	2,18
Austria	8	18.257	15.168	2,34	3,56	4,63
Polonia	9	17.000	5.664	14,73	3,31	1,73
México	10	16.534	11.907	4,19	3,22	3,64

Fuente: OMT.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 17

VALOR AÑADIDO, EMPLEO, GASTO EN CONSUMO, INVERSIONES EN TURISMO EN 1.990

(USA\$ bn, salvo indicación contraria)

	Valor añadido prov. del Turismo	Gasto cons. en Turismo	Capital invertido en Turismo	Empleo generado (millones)
UNIÓN EUROPEA	370	571	94	14
EUROPA DEL ESTE	172	139	76	17
TOTAL EUROPA	591	795	184	33
MUNDO	1.449	1.847	351	118
EUROPA DEL ESTE				
% SOBRE UE	46,50	24,30	80,90	121,40
% SOBRE MUNDO	11,90	7,50	21,70	14,40

Fuente: WTTC. "Travel and tourism in the World Economy". Brussels, 1.992



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 18

ELECCIÓN DEL DESTINO DE LOS TURISTAS CE, 1.988

PAÍS	En propio país	En extranjero	En Europa
Bélgica	37	63	97
Dinamarca	35	65	97
Francia	83	17	96
Alemania	31	69	97
Grecia	93	7	98
Irlanda	45	55	84
Italia	87	13	95
Luxemburgo		100	91
Holanda	42	58	97
Portugal	92	8	88
ESPAÑA	91	9	85
Reino Unido	65	35	85

Fuente: TTR. "The European Tourist", 1.991



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 19

FLUJOS TURÍSTICOS A LOS PRINCIPALES DESTINOS DE LA C.E. DEL 1.989 AL 2.000

Expresado en Miles. Datos en frontera, llegadas con alojamientos

PAÍS	1.989	2.000	% Variación.
Francia*	18.202	29.450	62
Alemania**	14.653	21.600	47
Grecia	8.541	20.075	135
Italia	55.131	84.725	54
Portugal	7.116	17.425	145
España	54.057	92.675	71
Reino Unido	17.204	28.925	68

Fuente: EIU. "International Tourism Forecast to 2.005". London, 1.992.

* En hoteles. ** En alojamientos



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 20

ESTACIONALIDAD POR PAISES

Trimestre	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Trim. I	14	16	21	16	17	19	31
Trim. II	30	25	23	32	29	29	26
Trim. III	38	40	35	36	36	32	32
Trim. IV	18	19	21	17	17	20	10



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 21

TIPO DE VACACIONES POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Sol y playa	38	34	21	43	30	47	28
Campo/montaña	8	25	20	12	22	14	3
Giras	17	10	19	21	12	14	40
Salud	3	1	1	1	1	1	*
Deportivo	2	1	2	1	2	1	*
Cruceros	2	*	2	3	1	1	*
Ciudades	20	16	17	15	16	10	21

*: Menor 0,5%



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 22

TIPO DE ALOJAMIENTO POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Hoteles	62	56	54	54	54	49	69
Hotel. 5 - 4 estrellas	26	22	19	14	16	17	27
Hotel 3 estrellas	28	24	20	26	21	26	35
Hotel 2 - 1 estrella	8	9	15	13	18	6	7
Otros alojamientos pagados	21	28	21	18	31	26	16
Casa de vacaciones	8	12	9	4	14	18	6
Alojam. no pagados	16	13	17	25	13	20	13



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 23

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Todo organizado	24	25	25	32	19	42	18
Parte	39	36	58	37	49	48	49
Ninguna	37	39	17	31	32	10	33



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 24

GASTO DEL VIAJE POR PAÍSES

Gasto (ECUs)	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
< 250	29	36	22	26	23	13	11
250-499	23	26	28	20	23	31	22
500-749	21	20	24	13	16	28	18
750-999	7	8	11	14	13	7	17
1000-1499	14	6	9	13	14	11	18
1500 y más	6	4	7	15	11	9	15
Gasto medio por viaje	643	540	652	795	732	665	880
Gasto medio noche	77	64	78	83	73	56	90



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 25

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
15-24	17	18	22	15	18	17	22
25-34	22	23	21	16	23	21	26
35-44	19	18	22	16	18	19	19
45-54	18	21	18	14	19	19	17
55-64	12	14	10	18	13	13	10
65 y más	11	6	7	20	9	11	6



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro n° 26

SECTOR EXTERIOR: PREVISIONES PARA 1.995

Exportaciones de bienes y servicios (tasa de crecimiento)	10,70
Importaciones de bienes y servicios (tasa de crecimiento)	9,50
Déficit comercial (en términos de aduanas)	2,8*
Ingresos por turismo	3,2*
Saldo turismo	2,6*
Aportación del sector exterior al crecimiento económico	0,01

billones de pesetas

Fuente: Secretaría Gral. Técnica del Ministerio de Comercio y Turismo



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 27
VISITANTES ENTRADOS POR FRONTERAS

	1.994	% 94/93	% Part.
TOTAL	61.428.034	7,3	100,0%
Total U.E.	50.510.573	9,7	82,2%
<i>Alemania</i>	9.678.673	11,1	15,8%
<i>Bélgica</i>	2.076.267	41,2	3,4%
<i>Francia</i>	13.696.012	13,3	22,3%
<i>Holanda</i>	2.271.429	10,2	3,7%
<i>Italia</i>	2.818.988	39,6	4,6%
<i>Portugal</i>	10.249.070	-9,8	16,7%
<i>R. Unido</i>	9.170.041	22,5	14,9%
<i>Suecia</i>	626.566	-4,8	1,0%
<i>Suiza</i>	1.990.268	70,2	3,2%
Resto Europa	1.429.549	-8,2	2,3%
USA	997.146	27,2	1,6%
Canadá	178.351	35,3	0,3%
Brasil	227.843	135,5	0,4%
Argentina	224.832	81,5	0,4%
Resto América	297.277	-7,6	0,5%
Resto Mundo	4.945.629	-22,5	8,1%

Fuente: Secretaría General de Turismo. 1.994



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 28

ESTACIONALIDAD POR PAISES

Trimestre	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Trim. I	11	7	25	12	13	15	27
Trim. II	34	16	21	29	30	27	24
Trim. III	40	59	37	45	37	37	42
Trim. IV	15	18	18	14	19	21	7



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 29

TIPO DE VACACIONES POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Sol y playa	69	78	62	74	78	83	68
Campo/montaña	3	7	9	8	7	6	
Giras	9	6	16	8	5	4	18
Salud	5			2	1	*	
Deportivo	2		2	2	2		
Cruceros	1					2	2
Ciudades	6	5	2	4	4	2	11

* Menor 0,5%



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 30

TIPO DE ALOJAMIENTO POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Hoteles	70	69	57	52	61	42	74
Hotel. 5 - 4 estrellas	29	21	21	10	20	11	33
Hotel 3 estrellas	35	40	23	28	32	27	37
Hotel. 2 - 1 estrella	6	8	13	14	9	3	5
Otros alojam. pagados	23	23	28	20	30	40	19
Casa de vacaciones	20	15	16	6	20	36	4
Alojam. no pagados	6	5	10	24	8	17	7



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 31

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
Todo organizado	61	48	49	34	37	64	38
Parte	33	34	43	27	52	32	38
Ninguna	6	18	8	39	11	4	23



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 32

GASTO DEL VIAJE POR PAÍSES

Gasto (ECUs)	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
< 250	2	11	4	32	3	8	2
250-499	10	34	28	30	16	41	14
500-749	30	29	36	13	18	32	29
750-999	17	15	17	16	25	7	20
1000-1499	33	8	8	8	25	9	19
1500 y más	7	3	7	3	13	4	16
Gasto medio por viaje	958	657	769	502	911	550	927
Gasto medio noche	85	56	79	52	71	47	92



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 33

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD POR PAÍSES

	Austria	Bélgica	Dinamarca	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia
15-24	19	17	39	19	17	18	22
25-34	21	13	14	15	25	20	19
35-44	17	25	18	15	16	18	19
45-54	11	15	12	12	20	15	17
55-64	14	18	8	23	13	15	9
65 y más	17	12	9	16	10	14	13



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 34

DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD CON LA MEJOR FORMA DE INFORMARSE

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



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 35

DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD CON EL PRINCIPAL MOTIVO DE SATISFACCIÓN

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



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 36

DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD CON LO MEJOR QUE TIENE LA COSTA DEL SOL A OTRAS ZONAS

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



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 37

DISTRIBUCIÓN NACIONALIDAD CON EL GASTO REALIZADO EN ÚLTIMO DÍA

	Menos de 1.500	De 1.500 a 3.000	De 3.000 a 4.500	De 4.500 a 6.000	Más de 6.000	NS/NC
España	7,3	22,6	23,2	13,6	18	15,2
Reino Unido	6,1	23,6	28,4	10,9	14,9	16,1
Francia	4,5	15,9	23,9	12,5	19,3	23,9
Alemania	4,9	26,5	19,8	8	23,5	17,3
Resto de Europa	5,1	25,4	25,4	19,6	14,5	10,1
Italia	12,7	28,6	28,6	7,9	19	12,7
Bélgica	6,8	33,9	33,9	6,8	18,6	13,6
Otros Países	6	22	22	16	34	12
Irlanda	2,5	37,5	37,5	10	17,5	20
EE.UU.		7,9	21,1	7,9	42,1	21,1
Países Bajos	12,1	15,2	30,3	15,2	15,2	12,1



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro n° 38

TIPO DE VIAJE	Porcentaje
Ocio y Descanso	90,6%
Congresos	0,6%
Circuitos	1,9%
Incentivos	0,3%
Deportivo	0,2%
Golf	1,8%
Salud	1,8%
Otros	2,8%



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 39

DISTRIBUCIÓN DE TIPO DE VIAJE Y ALOJAMIENTO

	Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Otros alojam. hoteleros	Aparta- hotel	Alojam. alquilados	Alojam. en propiedad	Casa fam. o amigos	Multipro piedad	Otros
De ocio o des. Otros	1,1	10,8	22	3,2	6	23,2	17,5	10	1,3	4,9
De circuitos De golf		20	46	4		6	4	6	2	12
De salud	31,3	43,8		2,1		8,3	8,3		6,2	
De congresos	6,3	16,7	16,7		2,1	20,8	27,1	8,2	2,1	
De incentivos	13,3	66,7	13,3			6,7				
Deportivos	25	75								
		60				20	20			



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 40

DISTRIBUCIÓN DE TIPO DE VIAJE Y RESERVAS REALIZADAS

	Paquete organizado	Alojam. y transporte	Transporte	Alojamiento	Algún extra	Sin reservas
De ocio o des.	28,9	11	12,7	24,9	1,3	21,2
Otros	30,7	40	4	17,3	5,3	2,7
De circuitos	63,5	19,2	1,9	5,8	9,6	
De golf	68	10	6	2	2	12
Salud	24,5	32,7	24,5	6,1	2	10,2
De congresos	31,3	62,4			6,3	
De incentivos	88,9				11,1	
Deportivos	60	20				0,2



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 41

DISTRIBUCIÓN DE TIPO DE VIAJE Y DINERO DE BOLSILLO QUE GASTÓ AYER

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



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 42

DISTRIBUCIÓN DE TIPO DE VIAJE Y OTRAS ZONAS DE INTERÉS

	Italia	Huelva	Costa Brava	Costa Azul	Portugal	Ibiza	Cádiz
De ocio o des.	5	2,2	9	6	4,3	3,3	5,8
Otros	3,4	2,3	9,1	4,5	3,4	1,1	4,5
De circuitos	6,3	2,5	10,1	8,9	2,5	1,3	5,1
De golf	4,4	4,4	2,9	8,8	2,9	2,9	4,4
Salud	4,5		6,1	15,2	3	10,6	3
De congresos	5		15	15			
De incentivos			9,1	9,1			
Deportivos							

	Mallorca	Galicia	Asturias	San Juan	Benidorm	EE.UU.	Marruecos
De ocio o des.	12,1	3,4	1,8	10,1	2,2	1,7	6
Otros	6,8	3,4	1,1	6,8	1,1	2,3	3,4
De circuitos	8,9	3,8	1,3	8,9	1,3	3,8	8,9
De golf	10,3	2,9	4,4	5,9		2,9	7,4
Salud	9,1			6,1	3	4,5	6,1
De congresos				10	20		
De incentivos	27,3			9,1	9,1		9,1
Deportivos	14,3					14,3	14,3

	Valencia	Tenerife	Grecia	Canarias	Otros
De ocio o des.	2,7	2,1	8,4	2,9	11
Otros	5,7		9,1	2,3	29,7
De circuitos	2,5	2,5	7,6	7,6	6,2
De golf	4,4	1,5	10,3		19,3
Salud		3	12,1	3	10,7
De congresos	10		5		20
De incentivos	27,3		9,1	9,1	9,1
Deportivos	14,3				14,3

	IU		3		ZU
De congresos					
De incentivos					27,2
Deportivos			14,3	14,3	28,5



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 43

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS COMPETITIVAS

	Temporada Alta	Temporada Baja
Italia	3,8%	6,7%
Cataluña	10,9%	8,5%
Francia	6,0%	6,8%
C. Levantina	16,6%	12,4%
Baleares	14,5%	16,0%
Canarias	5,1%	4,7%
Norte España	5,9%	3,7%
Norte África	5,6%	6,5%
Portugal	2,9%	6,0%
Grecia	9,3%	7,3%
EE.UU.	1,8%	1,9%
Caribe	1,0%	1,8%
Otros	16,6%	17,7%



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 44

OFERTA HOTELERA MUNDIAL

Capacidad por países

	País	Nº de habitaciones		Porcentaje oferta	
		1.991	1.985	1.991	1.985
1	EE.UU.	3.080.000	2.416.678	27,30%	25,40%
2	Italia	939.181	895.921	8,32%	9,42%
3	Reino Unido	575.000	500.000	5,10%	5,25%
4	Alemania	558.458	466.100	4,95%	4,90%
5	Francia	550.846	487.664	4,88%	5,12%
6	España	412.076	330.661	3,65%	3,47%
7	México	345.159	300.500	3,06%	3,16%
8	China	321.116	107.513	2,85%	1,13%
9	Austria	315.141	323.394	2,79%	3,40%
10	Grecia	201.637	163.830	1,79%	1,72%
40	Portugal	34.755	26.507	0,31%	0,28%
	TOTAL	11.282.159	9.515.823		



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 45

ESPAÑA

Establecimientos	Número	Plazas	Habitaciones
Hoteles	5.032	837.641	437.754
Hostales	4.702	171.600	96.126

Cuadro nº 46

ANDALUCÍA

Establecimientos	Número	Plazas	Habitaciones
Hoteles	792	127.750	65.989
Hostales	348	12.430	6.808

Cuadro nº 47

MÁLAGA

Establecimientos	Número	Plazas	Habitaciones
Hoteles	201	49.715	25.277
Hostales	74	3.279	1.801



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 48

OFERTA HOTELERA EN COMUNIDADES TURÍSTICAS

Nº establecimientos

Hoteles	Andalucía	Cataluña	C. Valenciana	Baleares	Canarias
5 estrellas	13	8	4	6	13
4 estrellas	122	109	23	65	78
3 estrellas	240	332	112	388	91
2 estrellas	247	291	139	184	40
1 estrella	170	1.113	120	140	18
TOTAL	792	1.853	398	783	240

Hostales/Pensiones	Andalucía	Cataluña	C. Valenciana	Baleares	Canarias
3 estrellas		7	7	18	1
2 estrellas	344	582	130	153	43
1 estrella	3	137	181	317	3
TOTAL	347	726	318	488	47

Fuente: Anuario de Estadísticas de Turismo, 1.993



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 49

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y N° DE PLAZAS, 1.988-1.994

Establecim. hoteleros	1.988	1.989	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994
5 Estrellas	8	8	10	11	9	7	7
4 Estrellas	25	23	23	21	26	29	31
3 Estrellas	70	74	75	70	66	66	88
N° de plazas							
5 Estrellas	3.106	2.827	3.863	4.217	3.308	2.736	2.735
4 Estrellas	11.377	9.305	9.432	8.005	10.673	12.179	13.080
3 Estrellas	22.095	24.450	24.788	21.355	20.103	19.666	23.190

Fuente: Años 1.988-1.990: Instituto Andaluz de Estadística
Años 1.991-1.994: Dirección General de Turismo



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro nº 50

GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA ANUAL

	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994
España	50,41	51,08	52,35	52,50	57,07
Andalucía	48,16	46,36	48,13	43,12	50,30
Málaga	52,27	51,85	53,46	53,09	64,05
Costa del Sol	52,02	52,28	53,68	53,06	64,31



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 51

GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA MENSUAL DE LA COSTA DEL SOL

	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	Promedio
Enero	39,65	37,88	40,47	36,69	41,22	39,18
Febrero	46,58	42,23	49,37	42,29	48,96	45,89
Marzo	53,27	46,93	48,50	49,96	58,36	51,40
Abril	55,57	49,25	51,62	56,17	59,88	54,50
Mayo	50,48	51,85	58,76	50,97	61,24	54,66
Junio	54,04	52,76	54,87	48,26	66,39	55,26
Julio	65,43	60,99	56,84	59,71	86,95	65,98
Agosto	84,76	92,14	90,67	89,47	99,54	91,52
Septiembre	62,01	65,26	73,10	64,56	81,37	69,26
Octubre	43,51	46,62	50,19	51,71	60,13	50,43
Noviembre	34,37	43,41	37,45	47,58	54,01	43,36
Diciembre	34,54	37,99	32,27	39,34	52,64	39,36
Promedio	52,02	52,28	53,68	53,06	64,31	

Cuadro nº 52

GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA MENSUAL DE ANDALUCÍA

	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	<i>Promedio</i>
Enero	34,67	31,34	32,99	28,68	30,02	<i>31,54</i>
Febrero	42,56	36,43	39,81	35,22	36,98	<i>38,20</i>
Marzo	47,55	43,75	44,39	39,59	46,24	<i>44,30</i>
Abril	51,59	46,20	48,97	48,78	52,03	<i>49,51</i>
Mayo	46,08	50,04	55,80	44,08	53,57	<i>49,91</i>
Junio	46,57	45,22	51,37	39,25	51,99	<i>46,88</i>
Julio	53,45	52,05	53,37	48,43	65,32	<i>54,52</i>
Agosto	71,88	76,15	74,64	66,75	75,52	<i>72,99</i>
Septiembre	70,50	58,27	70,50	53,53	64,75	<i>63,51</i>
Octubre	45,38	45,32	46,49	44,60	50,90	<i>46,54</i>
Noviembre	35,75	37,81	30,96	35,45	39,28	<i>35,85</i>
Diciembre	31,96	33,70	28,28	33,10	36,95	<i>32,80</i>
<i>Promedio</i>	<i>48,16</i>	<i>46,36</i>	<i>48,13</i>	<i>43,12</i>	<i>50,30</i>	



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Informe-Resumen



Cuadro n° 53

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Competencia	poca	imitadores	muchas	desaparece
Ventas	mínimas	crecimiento	estables a alto nivel	disminuyen
Beneficios	pérdidas	crecen hasta el máximo	se reducen	en desaparición



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro n° 54

MATRIZ DE ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

FASE DEL CICLO DE VIDA

		INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
		Dominante		SALUD (imagen)	GOLF
POSICIÓN COMPETITIVA	Fuerte		RESIDENCIAL		
		ALTA COMPETICIÓN	MULTIPROPIEDAD	HOTEL	SALUD (aguas)
			CULTURAL (Esc. Idiomas)	SOL Y PLAYA	
				HOST. Y RESTAURACIÓN	
	Favorable			INCENTIVOS	
				AA.VV. (especializadas)	
		AA.VV. (I+D)	NUEVOS APTOS.	NÁUTICO (Puertos)	APTOS. CLÁSICOS
		RURAL	SOCIAL (3ª edad)		
		AVENTURA	CASAS ALQUILER (O.N.R.)		
		NÁUTICO (Alquiler)	CONGRESOS		
			CAMPING		
			CULTURAL (Circuitos)		
	Sostenida		ANIMACIÓN (Parques y Salas de fiesta)		
			NÁUTICO (Cruceros)		
		CULTURAL (Touring)			
		ANIMACIÓN (Paseos)		AA.VV. (No especializadas)	
		JUVENIL			
		ECOLÓGICO			
Débil					



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 55
LA OFERTA**

LOS SEGMENTOS DE MERCADO EN ORDEN DE VENTAS	REPRESENTACION PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Touroperacion individual	23,10
Grupos	18,41
Circuitos	13,72
Clientes directos	8,30
Estancias de empresas	7,94
Golf	7,22
Estancia + Auto	4,33
Incentivos, Congresos, Convenciones	3,61
Time Sharing (propiedad)	3,61
Time Sharing (intercambio)	2,89
Alquiler Turístico	1,81
Turismo Cultural	1,81
Turismo Social	1,44
Líneas Aéreas	1,08
Turismo de Salud	0,72

Cuadro nº 56
LA OFERTA

**LOS SEGMENTOS DE MERCADO EN
ORDEN DE RENTABILIDAD**

REPRESENTACION
PORCENTUAL DE RESPUESTAS

Touroperacion individual	22,52
Grupos	19,08
Clientes directos	12,60
Estancias de empresas	11,45
Circuitos	9,54
Golf	6,87
Incentivos, Congresos, Convenciones	3,82
Time Sharing (propiedad)	3,82
Estancia + Auto	3,05
Alquiler Turístico	1,91
Turismo Cultural	1,91
Líneas Aéreas	1,15
Time Sharing (intercambio)	0,76
Turismo Social	0,76
Turismo de Salud	0,76



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro 57
LA OFERTA

CATEGORÍA DE LOS SEGMENTOS

Segmentos Consolidados		Segmentos Emergentes		Segmentos Latentes	
Segmento	Valores de Perturbación	Segmento	Valores de Perturbación	Segmento	Valores de Perturbación
Sol y Playa	70	Rural	34	Náutico	16
Ciudad	32	Golf	16	Rural	13
Golf	30	Incentivos	14	Salud	12
Social	5	Salud	12	Incentivos	10
Incentivos	4	Deportivo	10	Deportivo	9
Grupos Estancia	3	Circuitos	6	Social	8
Rural	2	Cultural	5	Cultural	6
Residencial	2	Social	5	Cruceros	6
Náutico	1	Residencial	3	Geotermial	4
Congresos	1	Congresos	3	Senderismo	3
		Casinos	2	Botánico	3
		Náutico	2	Tradiciones	2
		Ecológico	1	Fiduciario	2
		Deportivo	1	Circuitos	2
				Caza y Pesca	2
				Agriculturismo	2
				Pesca	1
				Cinegético	1



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 58
LA OFERTA**

LAS FORTALEZAS DEL PRODUCTO	REPRESENTACION PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Clima	28,00
Variedad de la oferta	8,67
Hospitalidad	8,67
Relación Calidad-Precio	6,67
Situación Geográfica en Europa	4,67
Profesionalidad	4,67
Infraestructura turística general	4,00
Estar en Andalucía	4,00
Destino consolidado	4,00
Infraestructura de alojamientos	4,00
Estar en España	4,00
Infraestructura de transporte	3,33
Gastronomía	2,67
Historia y Cultura	2,00
Carácter del nativo	2,00
Oferta complementaria	1,33
Estructura de turismo residencial	1,33
Diversidad de paisajes	1,33
Las mejoras realizadas	1,33
Tener a Marbella	0,67
Potencialidades de turismo rural	0,67
Masa regenerada	0,67

marca regenerada	0,67
Espacios abiertos con potencial desarrollo	0,67
Capacidad de Congresos	0,67



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 59
LA OFERTA**

LAS DEBILIDADES DEL PRODUCTO	REPRESENTACION PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Conciencia turística y atención municipal	16,56
Playas y aguas	7,64
Infraestructura en general	7,01
Calidad en el servicio	7,01
Seguridad ciudadana	4,46
Falta de objetivo común público-privado	3,82
Planta de alojamientos	3,82
Profesionalidad	3,18
Carencia de cultura empresarial	2,55
Oferta complementaria	2,55
Eventos internacionales	2,55
Hospitalidad	2,55
Unidad empresarial	2,55
Carencia de estructura para incentivos	1,91
Carencia de Identidad corporativa	1,91
Carencia de zonas verdes	1,91
Estudios científicos	1,91
Falta de empresariado	1,91
Incumplimiento de objetivos	1,91
Inversión en general	1,91
Medioambiente	1,91

Mendicidad	1,91
Precios ajenos al paquete turístico	1,91
Rigor en lo precios	1,91
Destino no novedoso	1,91
Falta de agresividad comercial	1,27
Conciencia turística del nativo	1,27
Promociones municipales separadas	1,27
Urbanismo	1,27
Política laboral	1,27
Atención a la cultura	0,64
Comunicaciones interiores	0,64
Estacionalidad	0,64
Formación profesional	0,64
Individualismo profesional	0,64
Infraestructura deportiva	0,64
Puerto de Málaga	0,64



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 60
LA OFERTA**

LAS OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO

**REPRESENTACIÓN
PORCENTUAL DE RESPUESTAS**

Turismo nautico	14,58
Instalaciones deportivas	6,94
Oferta complementaria	6,25
Organización eventos internacionales	5,56
Promoción unificada de marca	4,86
Potenciación de la imagen	4,86
Mentalización municipal	4,86
Campeonatos deportivos de élite	4,17
Seguridad ciudadana	3,47
Turismo rural	3,47
Promoción del invierno	3,47
Contaminación visual	2,78
Captación jubilados Europa	2,08
Espacios verdes de recreo	2,08
Hospitalidad	2,08
Mejor promoción	2,08
Mentalización ciudadana	2,08
No INSERSO	2,08
Playas y aguas	2,08
Potenciar Palacio de Congresos	2,08
Promoción calidad de vida	2,08
Seguir ejemplo de Marbella	2,08

Uso del potencial Andalucía	2,08
Vender tipismo	2,08
Consolidar turismo de Golf	1,39
Potenciar Málaga	1,39
Recuperar monumentos	1,39
Turismo cultural	1,39
Turismo deportivo	1,39
Actividades para 3ª edad	0,69
Aeropuerto de Gibraltar de uso doméstico	0,69
Deportes acuáticos	0,69
Potenciar Plan Futuro	0,69



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n°61
LA OFERTA**

LAS AMENAZAS DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
No mentalización municipal	17,86
No mejorar nivel profesional	12,14
Seguridad ciudadana y servicios policía	10,00
Competencia precios a la baja	7,86
No política de modernización oferta	5,71
Sequía	5,00
Falta entendimiento patronal/social	5,00
No mentalización turística de los nativos	4,29
No política de infraestructuras urbanas	3,57
Inestabilidad en precios	3,57
Saneamiento Integral	2,86
Falta de empresariado turístico	2,86
Desunión empresarial	2,14
No mejorar calidad dientela	2,14
No control de precios (bolsillo)	2,14
Intrusismo	2,14
Cuidado con medioambiente	2,14
Proliferación Time sharing	1,43
No reinversión en general	1,43
No haber aprendido de la crisis	1,43

No continuación con Futures	1,43
Falta de control institucional (inspección)	1,43
No seguir ejemplo de Marbella	0,71
No proceder con estudios científicos	0,71



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº63
LA OFERTA**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Mejor promoción y más dotada presupuesto	11,32
I.V.A. y S.S. especial	10,06
Regular contratación laboral	9,43
Seguridad ciudadana y servicios policía	8,81
Ministerio único	8,81
Créditos Blandos	6,92
Infraestructura de carreteras	6,29
Playas y Aguas	5,66
Mejor distribución del dinero	5,03
Potenciar las O.E.T.'s	3,77
Control estabilidad de la peseta	3,77
Seguía	3,14
Palacio de Congresos	1,89
Forzar desempleados a la formación	1,89
Plan de mentalización al profesional	1,89
Promoción al consumidor	1,89
Mantener la legislación de costas	1,89
Legislar el Time Sharing	1,89
Comisión de control mixta	1,26
Más apoyo líneas aéreas	1,26

Promoción con intermediadores en origen	1,26
Potenciar reconversión del sector	1,26
Mejor medición de resultados	0,63



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 64
LA OFERTA**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN AUTÓNOMA	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Mejor distribución del dinero	19,14
Créditos blandos	11,11
Mejor promoción y más dotada presupuesto	9,88
Consejería única	9,26
Potenciar la Formación Profesional	7,41
Playas y Aguas	5,56
Comisión mixta de medición de resultados	4,94
Mayor dureza en política de inspección	4,94
Legislación sobre edificios y esqueletos	3,70
Subvenciones	3,09
Potenciar turismo deportivo	1,85
Seguir con el Plan DIA	1,85
Infraestructura de carreteras	1,85
Definición de imagen corporativa C.D. S.	1,85
Publicidad al consumidor	1,85
Plan de mentalización	1,85
Más facilidad en aspectos burocráticos	1,85
Control camas ilegales	1,23

Seguía	1,23
Potenciar medioambiente	3,09
Introducir turismo en enseñanza primaria	1,23
Control intrusismo en general	0,62
Legislar precios (mínimos)	0,62



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 65
LA OFERTA**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Más conciencia municipal	19,61
Playas y Aguas	11,37
Mayor presupuesto al Patronato	5,88
Lograr imagen corporativa de C. D. S	5,88
Potenciación de los Futuros	5,49
Seguridad ciudadana adecuada al turismo	4,71
Control urbanístico	4,31
Personal municipal preparado para turismo	4,31
Más participación profesional en decisiones	4,31
Promoción más coherente (Patronato)	3,92
Mayor atención a residentes extranjeros	3,14
Creación de Oferta Complementaria	2,35
Campaña mentalización hacia el Patronato	1,96
Control y decoración locales cerrados	1,96
Mayor control de inspección	1,96
Potenciación de "ticket metropolitano"	1,96
Mayor exigencia a Junta Andalucía	1,57
Menos políticos en actos promocionales	1,18
Más profesionales en ayuntamiento	1,18
Más agilidad en servicios municipales	1,18

Ventanilla única	1,18
Captación de eventos internacionales	1,18
Mas comunicación pública/privada	1,18
Más información sobre resultado promociones	1,18
Comisión mixta de análisis resultados	1,18
Creación Banco de Datos	1,18
Creación instalaciones deportivas	1,18
Mayor presencia de Málaga en la oferta	1,18
Mayor control y gestión de impuestos	0,78
Control de medioambiente	0,78
Control convenios internos que entorpecen	0,39
Mayor contacto con TT. OO. (Patronato)	0,39



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 66
LA OFERTA**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR EL SECTOR PRIVADO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Mayor unión empresarial e interasociativa	19,31
Modernizar la oferta	12,02
Creación de macroasociación	8,15
Creación Plan Formación Profesional	6,87
Control de los aumentos de precios	5,58
Potenciar la amabilidad	5,58
Mas conciencia profesional	4,72
Apuesta por nuevas tecnologías	4,72
Más cultura empresarial	4,29
Potenciar la calidad	4,29
Mayor exigencia de control de intrusismo	3,86
Más confianza en el producto	3,43
Control de los planes públicos	3,43
Cultura de reinversión de beneficios	2,58
Control de la competencia de edad	1,72
Control de la especulación	1,29
Atención mano obra cualificada	1,29
Apoyo iniciativas de reconversión	1,29
Más colaboración con instituciones	1,29

Acabar con ofertas de ultima hora	1,29
Negociar con Admon. mejora contratación	0,86
Mayor profesionalidad	0,86
Más participación en el Patronato	0,86
Potenciar imaginación	0,43



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 67
LA OFERTA**

**ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR
LOS TRABAJADORES**

REPRESENTACIÓN
PORCENTUAL DE
RESPUESTAS

Voluntad de formación y reciclaje	20,38
Identificación con la realidad de la empresa	14,01
Apoyo a la productividad	12,10
Más profesionalidad	10,19
Conciencia de la importancia del cliente	9,55
Potenciar la amabilidad	7,01
Contribuir a la formación nuevas generaciones	7,01
Crear sindicatos profesionales	7,01
Más confianza y satisfacción por lo bien hecho	5,73
Identificación con el producto C.D.S	5,10
Agrupación en asociaciones profesionales	1,27
Contribuir a la mejora de precios	0,64



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 68
LA DEMANDA**

**SEGMENTOS DE MERCADO EN
ORDEN DE VENTAS**

**REPRESENTACIÓN
PORCENTUAL DE
RESPUESTAS**

Tour Operación	48,59
Circuitos	20,42
Auto + Estancia	13,38
Grupos	9,86
Golf	2,82
Cruceros	2,82
Incentivos	2,11



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 69
LA DEMANDA**

LOS SEGMENTOS DE MERCADO EN ORDEN DE RENTABILIDAD	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Tour Operación	42,25
Circuitos	22,54
Estandía + Auto	11,97
Grupos	10,56
Golf	6,34
Cruceiros	3,52
Incentivos	2,82



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 70
LA DEMANDA**

LAS FORTALEZAS DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Clima	35,90
Estar en Andalucía	17,95
Infraestructura en general	17,95
Hospitalidad	8,97
Relación Calidad-Precio	6,41
Tipismo	3,85
Valor de la peseta	3,85
Variación de Oferta	2,56
Situación en Europa	1,28
Los mayores defectos de la competencia	1,28



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 71
LA DEMANDA**

LAS DEBILIDADES DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Planta hotelera	19,44
Marketing estancado	18,06
Esfuerzos difuminados	16,67
Atención municipal	13,89
Seguridad ciudadana y servicio policía	8,33
Tráfico rodado	8,33
Oferta complementaria	4,17
Relación Calidad-Precio	4,17
Estructura urbanística	4,17
La imagen de Torremolinos	1,39
Playas y Aguas	1,39



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 72
LA DEMANDA**

LAS OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Aprovechar las capacidades ecológicas	26,47
Aprovechar potencial de Andalucía	17,65
Turismo náutico	11,76
Situación coyuntural de la competencia	11,76
Aprovechar cultura y tradiciones	8,82
Potenciar Incentivos, Congresos	8,82
Crear oferta complementaria	5,88
Turismo Deportivo	5,88
Aprovechar Málaga	2,94



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº73
LA DEMANDA**

LAS AMENAZAS DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Atención municipal	27,50
Posible incremento en los precios	17,50
Falta de estudios científicos	16,25
Playas y Aguas	13,75
Seguridad ciudadana y servicio policía	7,50
Sequía	6,25
Medio ambiente	6,25
Estabilidad de la peseta	3,75
Calidad del servicio	1,25



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº74
LA DEMANDA**

PROPUESTAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Atención municipal	22,70
Renovar Planta de Alojamientos	19,63
Playas y aguas	12,27
Ciclo del agua	7,98
Potenciar los Futuros	7,36
Control de precios	5,52
Promociones más imaginativas	4,91
Calidad en el servicio	4,91
Aprovechar las capacidades ecológicas	3,07
Más integración de la cultura	3,07
Hospitalidad	3,07
Más integración en el turismo deportivo	2,45
Más espacios verdes	1,84
Eliminar edificios viejos y esqueletos	1,23



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 75
LÍDERES DE OPINIÓN**

CATEGORÍA DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Segmentos Consolidados

Segmentos	Valores de Puntuación
Sol y Playa	54
Golf	16
Circuito	13
Incentivos	4
Congresos	1

Segmentos Emergentes

Segmentos	Valores de Puntuación
Incentivos	9
Deportivo	11
Rural	7
Circuitos	6
Social	6
Golf	7
Salud	3
Cultural	3
Cruceros	2
Náutico	2
Ecológico	2

Segmentos Latentes

Segmentos	Valores de Puntuación
Rural	15
Incentivos	5
Salud	5
Deportivo	5
Científico	4
Náutico	3
Cultural	3
Circuitos	3
Senderismo	2



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº76
LÍDERES DE OPINIÓN**

LAS FORTALEZAS DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Clima	38,60
Estar en Andalucía	10,53
Variedad de Oferta	10,53
Infraestructura de Golf	7,02
Destino Consolidado	6,14
Diversidad Paisaje	4,39
Infraestructura turística general	3,51
Infraestructura de Alojamientos	3,51
Situación Geográfica en Europa	2,63
Gastronomía	2,63
Infraestructura Transporte	2,63
Oferta Complementaria	2,63
Hospitalidad	1,75
Relación Calidad-Precio	1,75
Tipismo	1,75



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



Cuadro nº 77
LÍDERES DE OPINIÓN

LAS DEBILIDADES DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Atención Municipal	15,79
Urbanismo	11,84
Playas y Aguas	10,53
Limpieza	8,55
Conciencia turística municipal	5,92
Carencia de Identidad Corporativa	5,26
Medio ambiente	4,61
Falta de agresividad comercial	4,61
Oferta Complementaria débil	3,95
Destino no novedoso	3,95
Rigidez en los precios	3,29
Falta de Objetivo común, privado-público	3,29
Seguridad ciudadana	2,63
Profesionalidad	1,97
Precios ajenos al paquete turístico	1,97
Planta de alojamientos	1,97
Destino ya no exótico	1,97
Servicio al cliente	1,97
Seguía	1,97
Carencia de Cultura Empresarial	1,32
Carencia de Zonas Verdes	1,32

Infraestructura en general	0,66
Conciencia turística del nativo	0,66



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 78
LÍDERES DE OPINIÓN**

LAS OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Creación de oferta Complementaria	14,69
Mejor promoción	7,34
Uso del potencial Andalucía	6,78
Turismo Rural	6,21
Mentalización municipal	5,65
Promoción del invierno	5,65
Potenciar Palacio de Congresos	5,65
Turismo Cultural	5,65
Evitar la contaminación visual	5,08
Promoción unificada de marca	4,52
Espacios verdes de recreo	3,95
Potenciación del almagen	3,95
Organización eventos internacionales	3,39
Vender tipismo	3,39
Turismo Náutico	3,39
Turismo Deportivo	3,39
Hospitalidad	1,69
Seguridad ciudadana	1,69
Consolidar Turismo de Golf	1,69
Instalaciones Deportivas	1,13
Promoción calidad de vida	1,13

Potenciar Málaga	1,13
Eventos internacionales	1,13
Turismo de Salud	1,13
Potenciar Plan Futures	0,56



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 79
LÍDERES DE OPINIÓN**

LAS AMENAZAS DEL PRODUCTO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
No política de infraestructuras urbanas	17,32
Sequía	10,24
Calidad profesional	10,24
Cuidado con medio ambiente	8,66
Seguridad ciudadana	7,87
Saneamiento Integral	7,87
Normalización municipal	6,30
Competencia precios a la baja	6,30
No política de modernización oferta	5,51
Desunión empresarial	3,94
Malaprensa	3,94
No mejorar nivel profesional	2,36
No control de precios (bolsillo)	2,36
Falta de control institucional (inspección)	2,36
Intrusismo	1,57
Proliferación Time sharing	1,57
Falta entendimiento patronal/social	0,79
Inestabilidad en precios	0,79



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 80
LÍDERES DE OPINIÓN**

PROPUESTAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Promoción más imaginativa	12,75
Limpieza urbanismo y embellecimiento	10,43
Más conciencia turística en instituciones	9,86
Adecuar calidad a precio	8,12
Mínimos de calidad en servicio	6,96
Una sola imagen corporativa	6,67
Mejora de Planta Hotelera	6,38
Seguridad ciudadana	6,09
Sinergia entre privado y público	6,09
Creación de espacios verdes	4,93
Creación de instalaciones deportivas	4,06
Mejora y más animación en playas	3,77
Crear Oferta Complementaria	3,48
Ciclo del agua	3,48
Eventos internacionales	2,61
Explotación del tipismo	1,45
Eliminación edificios viejos y esqueletos	1,45
Formación niveles intermedios	0,87
Infraestructuras viarias	0,58



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 81
LÍDERES DE OPINIÓN**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Promoción con intermediadores en origen	14,06
Mejor promoción y más dotada presupuesto	12,50
Protección del medioambiente	10,94
Mejor distribución del dinero	10,16
Seguridad ciudadana y servicios policía	8,59
Seguía	8,59
Promoción al consumidor	6,25
Más coordinación con autonomías	6,25
Infraestructura de carreteras	5,47
Plan de mentalización al profesional	4,69
Potenciar Futuros	3,91
I.V.A. y S.S. especial	2,34
Potenciar reconversión del sector	2,34
Forzar a desempleados a la formación	2,34
Regular contratación laboral	1,56



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 82
LÍDERES DE OPINIÓN**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN AUTÓNOMA	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Mejor promoción y más dotada presupuesto	20,00
Playas y Aguas	12,86
Créditos blandos	11,43
Infraestructura de carreteras	10,00
Potenciar medio ambiente	8,57
Mejor distribución del dinero	7,14
Potenciar la Formación Profesional	7,14
Plan de mentalización	5,71
Publicidad al consumidor	4,29
Mayor dureza en política de inspección	4,29
Legislación sobre edificios y esquemas	4,29
Sequía	4,29



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 83
LÍDERES DE OPINIÓN**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LA ADMINISTRACIÓN PROVINCIAL	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Más conciencia municipal	16,88
Seguridad ciudadana adecuada al turismo	15,58
Mayor control de inspección	11,69
Control de medio ambiente	11,69
Mayor exigencia a Junta Andalucía	7,79
Promoción más coherente (Patronato)	6,49
Playas y Aguas	6,49
Más participación profesional en decisiones	5,19
Lograr imagen corporativa de C.D.S.	3,90
Potenciación de los Futuros	3,90
Mayor contacto con T.O. (Patronato)	3,90
Control urbanístico	3,90
Creación de Oferta Complementaria	2,60



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro n° 84
LÍDERES DE OPINIÓN**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR EL SECTOR PRIVADO	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Mayor unión empresarial e interactiva	14,71
Modernizar la oferta	11,76
Creación Plan Formación Profesional	11,76
Más cultura empresarial	11,76
Creación de macroasociación	11,76
Apuesta por nuevas tecnologías	7,35
Potenciar la amabilidad	4,41
Potenciar la calidad	4,41
Más conciencia profesional	4,41
Más confianza en el producto	4,41
Mayor exigencia de control de intrusismo	2,94
Control de los planes públicos	2,94
Control de la especulación	2,94
Más colaboración con instituciones	2,94
Control de los aumentos de precios	1,47



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

Informe-Resumen



**Cuadro nº 85
LÍDERES DE OPINIÓN**

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR POR LOS TRABAJADORES	REPRESENTACIÓN PORCENTUAL DE RESPUESTAS
Voluntad de formación y reciclaje	22,73
Identificación con la realidad de la empresa	15,15
Potenciar la amabilidad	12,12
Conciencia de la importancia del cliente	10,61
Apoyo a la productividad	9,09
Más confianza/satisfacción por lo bien hecho	9,09
Identificación con el producto C.D.S.	7,58
Contribuir a la formación nuevas generaciones	7,58
Más profesionalidad	6,06