

TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MÁLAGA. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

Fernández Barrios, A. Patricia
Universidad de Málaga

RESUMEN.

Hoy día todos los países dispensan una gran atención al turismo porque es un sector que genera cuantitativos dividendos.

La política a seguir pasa por la oferta de unos recursos naturales o factores básicos de atracción, imprescindibles para que se produzca el desplazamiento de un individuo de su lugar habitual de residencia.

En este sentido, Málaga, con la bondad de su clima, sus numerosos días de sol, sus playas y la diversidad de tipos turísticos que ofrece se configura como un foco de atracción turística en continuo crecimiento, con diferencia al resto de las provincias andaluzas y en posición destacadísima en el conjunto nacional.

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, se ha venido produciendo en las economías más avanzadas un crecimiento considerable de actividad en el sector servicios en palabras de García, Marco, Molina y Quer, (1998, p. 557), una terciarización, tan pronunciada que según Esteban Talaya, García de Madariaga y otros, (1998, p. 1171) se estima que de cara al tercer milenio el 75 por ciento de la población activa de los países desarrollados se ocuparán en este sector contribuyendo a producir más de las tres cuartas partes del valor del P.I.B. de los respectivos países. En este contexto el turismo se presenta como un subsector de creciente peso y según las predicciones de la Organización Mundial de Turismo para el año 2000, una de las principales actividades económicas del mundo.

En España el turismo es también uno de los sectores más dinámicos (Aranda Ogáyar y González Valverde, 1997, p. 1081), una de las actividades más importantes del país (Gómez Miranda, 1998, p. 453), el único componente de la balanza de pagos, si exceptuamos las transferencias, que mantiene año tras año saldos positivos sustanciales hasta el punto que, entre 1964 y 1996, sus ingresos netos han cubierto entre un 44 y un 153 por 100 del déficit comercial español (Donoso, V., 1997, pp. 418-419).

En esta línea se sitúa Andalucía, con un considerable peso en la favorable coyuntura que a nivel nacional ofrece el sector. En la región, la más terciarizada de España detrás de Baleares, Canarias (sector turístico) y Madrid (diversificación del sector servicios), el turismo es la actividad principal con gran incidencia en la producción, el empleo y además, muy importante, por el "efecto arrastre" que ejerce sobre otros sectores económicos como es el de la construcción (ESECA 1997).

Dentro de este panorama andaluz destaca el caso de Málaga. Una provincia dependiente fundamentalmente del sector servicios y dentro de éste también del turismo, que como dice Trigueros (1997, p.16), es "su actividad económica principal y de mayor peso nacional del sector" hasta el punto que esta dependencia tan acusada, constituye uno de los principales riesgos a los que se tendría que enfrentar la economía malagueña en circunstancias diferentes a las actuales. Pero, como bien es sabido, la actividad turística camina con buen pie y cada día son más los turistas que, por muchos motivos, se sienten atraídos y visitan la zona.

La diversidad de productos turísticos ofertados dentro de un mercado turístico cada vez más internacionalizado y próximo (Gabilondo, 1996, p.89), - resultado de la interacción entre productores de servicios y demandantes - (González y Mora, 1996, p. 106); la superación en la mayoría de los casos de las expectativas, en el binomio calidad/precio por parte del (cliente) turista que, en definitiva, es el único que puede determinar si un servicio es o no de calidad (Díaz Martín y Vázquez Casielles, 1997, p. 138) pues, la calidad desde cierto enfoque, se entiende como dice Camisón (1996, p. 104) en clave de satisfacción del cliente; y junto a ello, la modernización de la infraestructura de comunicaciones (red viaria, ferrocarril, aeropuerto, etc.) elemento tangible en el que se apoya la actividad turística, sitúan a Málaga en vísperas del cambio de siglo, a las puertas del tercer milenio, en un lugar privilegiado en el conjunto nacional, en el primero de Andalucía tanto por el número de visitantes como también, por el amplio segmento que ha optado por elegir esta provincia como lugar donde disponer de una segunda vivienda y además, en una posición capaz de hacer frente a la competencia de mercados ya consolidados y de resistir los embates que pudieran llegar de nuevos oferentes.

Especificar la diversidad de tipos de turismo, y el volumen de turistas que llegan a Málaga es lo que pretendemos reflejar en este estudio, no sin antes hacer una reflexión sobre el producto turístico y las formas de acceder a él.

PRODUCTO TURÍSTICO. FORMAS DE TURISMO.

Como señalan González y Mora, (1996, p. 106) el turismo más que un sector productivo es una actividad humana en la que confluyen aspectos económicos, como la producción y comercialización de servicios turísticos, otros de carácter sociológicos, como la interacción de los turistas con el medio, y también aspectos psicológicos relacionados con las motivaciones y el comportamiento de los turistas. Moles y Vilasalo (1996, p. 432) lo definen como "conjunto de relaciones, servicios, instalaciones, técnicas y actividades que se generan a raíz de ciertos desplazamientos humanos y que están encaminados a atraer, prestar servicios turísticos y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas".

En cuanto a sector de la economía, Bull (1996, pp. 9-10) dice que el turismo posee una serie de características. Entre ellas:

- La necesidad de los consumidores de viajar hasta donde está el producto, e igualmente, de emplear tiempo y dinero comprando dicho producto turístico.
- La variedad y variabilidad de los atributos que esperan adquirir los turistas en un solo viaje.
- La incapacidad de los consumidores para probar el producto antes de comprarlo.
- La inmovilidad de los recursos en los destinos y, en especial, la incapacidad para desplazar los atributos de un destino turístico (tales como el paisaje, el clima y patrimonio cultural) con el fin de producir el mismo producto en otro lugar.
- La variedad y amplia gama de subsectores y oferentes implicados.

De entre estas características interesa señalar por un lado el concepto de producto y por otro el de atributo.

El producto turístico lo definen Moles y Vilasano (1996, p. 431) como el "conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objeto de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas". Los productos turísticos dice Esteban Talaya (1996, pp. 253-254 y 1997, pp. 3-6) son básicamente servicios y por ello poseen las peculiaridades propias de los servicios, como son:

- Los productos turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único y podría decirse que irrepetible.

- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización.
- Los servicios turísticos son adquiridos por los consumidores en el lugar donde se fabrican y se usan o disfrutan en un lugar distinto.
- Los servicios turísticos, como plazas en vuelos, habitaciones en hoteles, etc., no pueden almacenarse, etc.
- Los productos/servicios turísticos varían en función de los componentes que incorporan... según integren el transporte, alojamiento, alimentación, actividades complementarias ... Los componentes son al mismo tiempo complementarios y sustitutivos (avión por automóvil).
- La calidad de los productos turísticos depende de factor humano, es decir, de la interrelación prestador-usuario.
- La creación de la imagen del producto en la mente del consumidor real o potencial depende de muchos factores entre los que podrían destacarse toda la información relativa al destino elegido, como son sus condiciones políticas, económicas, legales, de seguridad, sanitarias, etc. La imagen también se forma por los diferentes prestatarios de los servicios complementarios que conforman el producto.

Sobre la imagen nos dice Martín Rojo (1997, p. 132), "la imagen es realmente la apariencia o creencia sobre un hecho real, pero ésta vendrá condicionada no sólo por lo que se contempla, sino también por la perspectiva desde la que se contempla y por quién lo contempla".

Una buena imagen es la mejor carta de presentación comunicada al exterior y se considera elemento decisivo en la elección de un destino turístico. En este sentido consideramos la imagen "Costa del Sol" el mejor reclamo publicitario para que los turistas lleguen a Málaga.

Por otra parte, un producto turístico resulta o no atractivo en función de los atributos que le adornan. Para Camison y Monfort, (1993, p. 15) tres son los atributos definidores del producto turístico, los difícilmente cambiables (paisaje, riqueza ecológica, tradiciones, folklore, etc.), los modificables por los responsables de tomar decisiones, tanto públicos como privados, tales como: infraestructura (servicios públicos y carretera/tráfico principalmente), seguridad, alojamiento, restauración, diversiones, vida nocturna, amabilidad, calidad de servicios, etc., y el precio, que aunque no puede considerarse un atributo componente del producto, es altamente significativo a la hora de estudiar su valor percibido.

En línea similar, para Hu y Ritchie (1993) los atributos pueden estar basados en recursos (clima, paisaje), facilidades (formas de acceso, alojamiento), tangibles (montañas, parques temáticos) o abstractos (cultura, hospitalidad). También Esteban Talaya (1997, pp. 6-7) expone una visión parecida. Todos estos factores, muchos de ellos no sujetos a comercialización y difícilmente mensurables y en los que la componente psicológica personal no puede despreciarse son atractivos indispensables en la demanda de un destino turístico y constituyen junto con los bienes y servicios estrictamente turísticos lo que Morant, Monfort e Ivars (1996, p. 140) denominan producto turístico global, por aglutinar todos los elementos que inciden en la experiencia turística.

Para que el producto pueda ser consumido, el turista tiene que desplazarse hasta el lugar donde éste se encuentra. En este sentido Figuerola (1994, p. 17) habla de turismo individual y colectivo y en esta misma línea, Hsieh, O'Leary y Morrison (1994) clasifican a los potenciales turistas en dos grupos: los que viajan con paquete turístico y aquellos que lo preparan de forma independiente.

El paquete turístico, es viaje organizado en grupo generalmente por una agencia mayoritaria e incluye toda una serie de servicios como son: transporte, alojamiento, manutención, visitas programadas, etc. En este turismo de masa, que no es muy costoso, predomina el deseo de viajar.

En contraposición al anterior, el turismo individual se realiza de manera personal. En este caso el turista adquiere de forma directa los distintos elementos que conforman el producto turístico: compra el pasaje, contrata alojamiento, hace sus pagos en alimentación, diversiones, etc.

Estas dos formas de viaje ocurren de forma simultánea, el paquete, todo incluido, que había sido la forma mayoritaria de viajar en décadas pasadas sigue siendo el más utilizado, por los segmentos menos pudientes ansiosos de sol, de conocer lugares, etc., por el turismo social y también para aquellos lugares de grandes atractivos turísticos en los que las condiciones políticas o sociales aconsejan como más conveniente el viaje colectivo. Pero el turismo individual de forma independiente va ganando cuota de mercado. Así para Camison (1996, p. 100) "la demanda turística se expresa cada vez más en clave de personalización y no de masificación". Esta forma de turismo, que busca servicios y productos muy específicos y cualificados, y que va unido entre otras cosas, a un cambio en la mentalidad y comportamiento del turista, mucho más selectivo y preparado, con unas apetencias personales muy concretas, también a la edad y, por supuesto, dado que resulta más caro, a las disponibilidades económicas, tiende a convertirse en la forma más apetecida para viajar sobre todo por los más pudientes.

En Málaga (Costa del Sol) donde conviven estas dos formas de viajar, también se va haciendo patente el cambio de tendencia apuntada, pero aunque el turismo independiente y selectivo es el que más interesa sobre todo por los ingresos que genera, hay que decir que la forma colectiva o paquete (agencias, tour operadores) es aun mayoritaria y en este sentido dice Torres Bernier (1996, p. 23) que estos viajes "todo incluido no dejarán de existir en la Costa del Sol pues tienen su propio mercado entre los estratos de renta más bajos".

2. TIPOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

No se ofrecerían bienes y servicios para satisfacer la demanda turística de no existir unos factores de atracción que causan el desplazamiento de un individuo de su lugar habitual de residencia para la práctica del turismo (Morant, Monfort e Ivars, 1996, p. 134). Es decir que la oferta de bienes y servicios turísticos depende sumamente de la existencia de elementos de atracción que constituyen los móviles del desplazamiento para el viajero. Estos elementos o recursos son, entre otros: el clima, paisaje, folklore, actividades deportivas, congresos, etc.

La oferta de bienes y servicios junto con los recursos permiten identificar diferentes tipos de productos turísticos. En este caso nos referiremos a algunos de los que ofrece la provincia de Málaga.

2.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA.

Se concentra en toda la zona litoral. Se caracteriza fundamentalmente porque la mayor motivación del turista es estar en la playa y también por su carácter masivo. Es el turismo por excelencia que ha dado nombre a la conocida mundialmente Costa del Sol, una imagen turística muy comercializada y que ha quedado consolidada como marca. Su inicio se remonta al "boom" de los años 60 cuando la apertura de España al exterior, tras el Plan de Estabilización, se tradujo, entre otras cosas, en una riada masiva de turistas ávidos de nuestro sol y nuestras playas (Esteve Secall, 1979, pp. 35-39). En la actualidad este tipo de turismo de ocio o esparcimiento se encuentra en una fase de madurez y aunque, en muchos casos, simultanea con otras alternativas sigue siendo el más demandado. A este respecto basta decir que según el Observatorio Turístico de la Costa del Sol, el 93'5 % del turismo que en el año 1997 llegó a Málaga lo hizo atraído por el sol y la playa y en el mismo sentido se expresó el pasado mes de Febrero la representación promocional de Andalucía en FITUR 99.

2.2. TURISMO DE GOLF.

Incluye la práctica de este deporte y la asistencia a competiciones. Es un turismo de calidad, no asumible al de masas que, aunque en fase de crecimiento, es aun minoritario. Tiene como características los ingresos que genera, una media de 17.000 ptas. por persona y día y además ser la alternativa a la desestacionalización del sector turístico malagueño, pues como señala Zarca, (1996, p. 111) la temporada alta de golf comprende los meses de Octubre a Abril de cada año, justamente la temporada baja del turismo de sol y playa. En este sentido, en otoño y primavera, cuando parte del golf europeo viene a esta tierra haciendo caso del lema "Andalucía más horas de sol, más horas de golf", en una media de estancia que se prolonga algo más de 10 días, este deporte sigue produciendo sólidos ingresos.. Málaga es la provincia andaluza de mayor oferta golfística, cuenta con numerosos campos, algunos de ellos espectaculares.

Una muestra de su importancia es que, precisamente en el más antiguo de ellos, en el Parador de Golf de Málaga, fundado en 1925, se ha celebrado durante los días 11 y 14 del pasado mes de Marzo el Turespaña Masters Open de Andalucía, (puntuable para la Ryder Cup que se celebrará en Septiembre de este año en el Country Club de Brookline, Massachusetts), que ha sido visto en más de 20 países y en el que los participantes se han repartido 83.193.000 ptas.

Para terminar hacemos mención por su proximidad a Málaga y por la incidencia que turísticamente en ella va a tener, el Campeonato del Mundo American Express que se celebrará en el campo de Valderrama (Cádiz) en el próximo mes de Noviembre.

2.3. TURISMO NÁUTICO.

En este apartado interesa señalar el turismo de crucero, los viajes por mar y el turismo náutico deportivo en Málaga.

El turismo de crucero es una experiencia de ocio que compagina unas vacaciones en el mar con breves visitas a puntos estratégicos del recorrido. La importancia de este segmento es clave, pues si bien a modo cuantitativo es de pequeño tamaño a nivel cualitativo representa turismo de alto nivel que normalmente no se preocupa del gasto.

En los últimos años el puerto de Málaga ha venido ofreciendo una disparidad. Por un lado una reducción del volumen de pasajeros que iniciaron o acabaron en él el viaje, por otro, un aumento del número de cruceros y de viajeros en tránsito, con la sola excepción de 1997. Este año el camino se hizo al revés, aumentaron los pasajeros embarcados y desembarcados y disminuyeron los cruceros y viajeros en tránsito. De todas formas decimos que este puerto se está convirtiendo, cada vez más, en punto de escala de numerosos cruceros y se espera que siga creciendo el flujo de buques cruceristas. Para ello se está llevando a cabo una política de promoción, con objeto de atraer nuevas compañías, acudiendo este año a la feria "Seatrade Cruise Shipping Convention" de Miami y realizando obras de mejora como la ampliación del dique de levante, extendido un kilómetro mar adentro y otras aún en proyecto.(cuadro 1).

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE BUQUES Y PASAJEROS POR EL PUESTO DE MÁLAGA

AÑOS	NÚMERO DE CRUCEROS	PASAJEROS EMBARCADOS	PASAJEROS DESEMBARCADOS	PASAJEROS EN TRÁNSITO	TOTAL DE PASAJEROS
1994	155	10.789	9.991	68.806	89.586
1995	166	9.827	10.594	86.107	106.528
1996	170	3.034	3.185	92.460	98.679
1997	161	6.017	6.252	85.379	97.648
1998	188	3.503	3.319	99.143	105.965

Fuente: Autoridad Portuaria de Málaga

En cuanto a puertos náuticos deportivos hay que decir que Málaga cuenta con 10 en uso bajo la competencia de la EPTA (Empresa Pública Puertos de Andalucía) y otros tres en proyecto.

Estos puertos tienen un impacto económico muy positivo sobre la zona, son foco de atracción, núcleos comerciales y algunos, ejes de vida nocturna y de promoción inmobiliaria (Esteve, R., 1996, p. 134). De ellos destaca Puerto Banús donde se encuentra el turismo de más alto nivel de la Costa del Sol y que alberga yates y veleros procedentes de todo el mundo.

Todo lo relacionado con esta actividad es caro y está adornado de un halo de elitismo. Ingleses, franceses y alemanes son los principales clientes de estas instalaciones que cuentan en Málaga con casi 5.000 puntos de atraques y generan unos beneficios considerables.

También son importantes los clubes náuticos donde se celebran acontecimientos deportivos en un ambiente internacional y cosmopolita entre ellos el de Marbella y en Málaga, el Real Club Mediterráneo y el Club Náutico El Candado.

Para terminar sólo apuntar que estas ofertas se verán ampliadas cuando comience a funcionar el Hipódromo Costa del Sol en la localidad de Mijas.

2.4. TURISMO DE CONGRESOS.

Desde hace años se está comercializando en Málaga, el llamado Turismo de Congresos (donde incluimos convenciones, exposiciones, jornadas, cursos, etc.). Este tipo tiene un carácter muy singular pues el visitante no se siente atraído por situaciones de ocio (que sin embargo luego aprovecha) sino por motivos ligados con la profesión que realiza.

Estas visitas se caracterizan por: desplazamientos cortos, generalmente en días laborables, irresponsabilidad del turista en la elección del destino, y el alto nivel formativo de estos viajeros.

Este turismo junto al de golf ayuda, como dicen Amorós y Rodríguez, (1996, p.168), a paliar los efectos estacionales del turismo vacacional y a propiciar un óptimo aprovechamiento de la infraestructura hotelera, además de producir cuantitativos ingresos adicionales.

En este sentido sería interesante que la ciudad fuera, durante todo el año, sede permanente de congresos, etc. por el efecto positivo que en el aspecto económico generan estos eventos. Málaga, además de hoteles, con infraestructuras apropiadas, dispone de lugares idóneos para ello. El Palacio de Congresos de Torremolinos, dotado con los medios técnicos más avanzados y el Palacio Polivalente de Marbella.

2.5. TURISMO DE SALUD.

También merece atención el turismo de salud cuyo objetivo consiste en recibir tratamientos en establecimientos curativos o en balnearios que junto con servicios propiamente turísticos se prestan atenciones médicas y sanitarias.

En este sentido en la Costa se ubican clínicas cualificadas a una de las cuales, de conocido nombre, especializada en curas de adelgazamiento, dietas de ayuno, personales, tratamientos antitabaco, antiestrés, de relax, de belleza, etc., acuden como clientes asiduos españoles y extranjeros de alto nivel económico y social ya que el elevado coste de estos sofisticados tratamientos está reservado a bolsillos privilegiados.

Para tratamientos específicos y a niveles asequibles los balnearios de Carratraca y Tolox, durante los meses de Junio a Octubre, pueden remediar enfermedades principalmente de piel, reumáticas y del aparato respiratorio. Sin embargo, este potencial natural de salud cuyo complemento turístico es su propio entorno (naturaleza, restos arqueológicos, etc.) en el primero de los casos está falto de la correspondiente política de promoción y de adecuación de sus instalaciones tras haber estado años inactivo. El segundo no necesita propaganda pues la difusión boca a boca de las propiedades terapéuticas de sus aguas y de sus gases tiene asegurada una clientela que en la mayoría de los casos repite la visita años tras años proporcionando al pueblo sustanciosos ingresos.

2.6. TURISMO RURAL.

Caracterizado por su estancia y visita a zonas rurales, generalmente del interior, en alojamientos plenamente integrados en el medio o ambiente natural, que intentan satisfacer demandas orientadas a la relajación, alternativas de las concentraciones urbanas o incluso turísticas (Esteban Talaya, 1996, p. 256). Es un turismo que todavía está poco desarrollado en Málaga a pesar de que, en sus comarcas y pueblos del interior son mucho y variados los atractivos naturales. El turismo de playa al que ya nos hemos referido, es la causa principal de la falta de atención que se ha venido dispensando a esta modalidad que permite ofrecer un producto intermedio entre el descanso en la playa y el disfrute de la naturaleza pura.

Afortunadamente en los últimos años se está notando un progresivo auge del turismo de interior, multiplicándose las visitas de turistas que buscan junto al disfrute de la naturaleza, el tipismo, la gastronomía, la artesanía o el folklore de pueblos que mantienen la mayoría intactos sus valores, hasta el punto que en ocasiones se han desbordado las previsiones más optimistas.

En este sentido los responsables del área turística de nuestra Comunidad Autónoma están impulsando este turismo con la puesta a punto de las llamadas Villas Turísticas cuyo programa tiene como finalidad la incorporación de la actividad turística en zonas del interior dotadas de belleza natural y, sin embargo, carentes de infraestructuras. Estas Villas Turísticas son instalaciones hoteleras enmarcadas a la perfección en el ambiente de la arquitectura propia de la zona rural, aunque con las máximas comodidades requeridas hoy por el sector y en el ambiente de tranquilidad y privacidad que demandan los que eligen este tipo de destino. Como ejemplo la "Villa Turística de la Axarquía".

2.7. TURISMO RESIDENCIAL.

Finalmente no podemos dejar de mencionar este segmento turístico de gran peso específico en el litoral malagueño (Raya, P., 1996, p. 183) que se caracteriza por: permanecer el turista de forma prolongada, durante gran parte del año en un lugar geográfico determinado; también porque el sistema de alojamiento que utiliza es extrahotelero y además por mantener una gran fidelidad hacia el destino elegido. El sol y la playa es factor determinante en la elección del destino; en la permanencia prolongada el tipo de alojamiento, bien vivienda en alquiler o en propiedad. En alquiler, durante el pasado verano, fueron ocupadas en regla 100.000 viviendas turísticas en el litoral malagueño¹ pero cada vez son más los visitantes que optan por tener una segunda vivienda en propiedad. A este respecto basta señalar que según datos del Banco de España en 1997 se invirtieron en la provincia de Málaga 75.000 millones de pesetas en la compra de apartamentos (Santana, J., 1999, pp. 20-21), ya que según estimaciones hechas por la SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo) el 54 % de los turistas de la Costa no utilizan establecimientos hoteleros. El turismo residencial es en un 60 % español y el 40 % restante extranjero. De estos últimos en orden de importancia figuran británicos, alemanes y franceses.

Este turismo residencial favorece el desarrollo del turismo sostenido y provoca un efecto multiplicador que repercute en otros sectores como la construcción, el comercio y los servicios por lo que es un importante elemento dinamizador de la economía malagueña (Gómez de Travesedo, 1999, p. 14) genera divisas, consumo y puestos de trabajo. También provoca gran impacto en el resto de Andalucía y España donde la producción destinada a abastecer esta demanda constituye una, en ningún caso despreciable, fuente de actividad.

Las expectativas según Santana, J. (1999) están puestas en que para los próximos 5 años sean muchas las familias extranjeras que elijan situar su segunda vivienda en esta tierra y en este sentido, se trabaja desde la Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial y desde la Federación Provincial con campañas de promoción a nivel nacional e internacional y mediante la asistencia a ferias inmobiliarias como: Barcelona Meeting Point, el pasado octubre, Residence International en Munich, MIPIM en Cannes, Immobilien Messe en Hamburgo y organizando conferencias como Inmotur 98 e Inmotur 99 (25-26 febrero en Sevilla).

3. LA DEMANDA TURÍSTICA EN MÁLAGA.

Dar una cifra cierta del número total de turistas que cada año llega a Málaga o que reside en ella, nos parece por ahora imposible e incluso muy difícil aproximarnos a esa realidad, por quedar fuera de control la oferta turística no reglada y no disponer de información estadística regular del turismo residencial. Por ello y pese a dejar claro la importancia tan considerable que todo ese volumen representa, vamos a centrarnos solamente en aquellos viajeros que durante su estancia en la provincia se registraron en establecimientos hoteleros (cuadro nº 2) ya que de esta variable existen datos oficiales altamente significativos e indicativos de que el turismo en esta localidad sigue en aumento y que la provincia es la primera de Andalucía y la cuarta de España (detrás de Baleares, Madrid y Barcelona) por el número de viajeros que recibe.

CUADRO 2.- VIAJEROS ENTRADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (1994-1998)

	1994		1995		1996		1997		1998*	
	R. ESP.	R. EXT.	R. ESP.	R. EXT.						
ALMERÍA	305.847	170.056	317.463	180.082	333.066	175.671	375.212	187.486	431.446	184.280
CÁDIZ	523.053	220.662	520.681	264.204	571.231	300.168	608.346	299.844	685.141	337.588
CÓRDOBA	266.391	190.792	294.729	251.183	313.102	281.051	316.761	283.828	388.763	340.758
GRANADA	578.157	421.065	559.663	497.483	658.229	554.385	727.030	633.391	816.711	688.795
HUELVA	211.731	37.489	224.911	53.765	241.786	47.064	296.356	52.176	325.994	52.240
JAÉN	245.536	37.680	237.261	39.922	264.092	38.406	260.701	41.070	299.302	50.298
MÁLAGA	789.931	1.009.641	765.007	1.230.748	800.395	1.272.686	925.779	1.419.935	1.043.041	1.659.156
SEVILLA	767.685	510.206	789.646	582.555	771.725	629.143	928.027	664.488	984.063	740.093

* Datos provisionales. INE.. Fuente: INE. Elaboración propia.

Claramente se ve la ventaja que durante todos estos años ha venido manteniendo Málaga con respecto a las otras provincias andaluzas y mucho más la que se observa si consideramos el número de pernoctaciones en hoteles en esos mismos años (cuadro nº 3).

CUADRO 3.- PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (1994-1998)

	1994		1995		1996		1997		1998*	
	R. ESP.	R. EXT.								
ALMERÍA	1.396.199	1.752.888	1.423.619	1.902.070	1.474.770	1.799.493	1.528.925	1.833.985	1.724.159	1.758.884
CÁDIZ	1.283.122	644.930	1.274.379	912.661	1.373.580	947.233	1.532.293	1.119.429	1.745.110	1.285.705
CÓRDOBA	449.009	245.013	465.097	303.641	490.119	335.385	491.564	340.808	568.872	401.502
GRANADA	1.328.588	743.185	1.247.311	884.954	1.516.264	1.017.820	1.623.363	1.117.000	1.755.596	1.229.022
HUELVA	840.575	270.910	862.432	382.602	876.145	336.265	1.005.971	370.788	1.113.521	299.595
JAÉN	384.819	44.400	385.690	48.373	438.757	47.873	420.801	51.023	489.552	65.086
MÁLAGA	3.122.930	6.047.098	3.008.251	7.126.402	3.125.081	7.348.557	3.559.351	8.344.955	3.969.084	9.621.925
SEVILLA	1.468.876	967.480	1.539.614	1.108.841	1.482.865	1.223.063	1.731.538	1.270.113	1.811.393	1.418.533

¹ Turismo Residencial, nº 2, octubre 1998

La distancia que separa a Málaga de la provincia más cercana a ella por el número de viajeros hospedados en hoteles, Sevilla, es verdaderamente considerable y mucho más teniendo en cuenta que en esa localidad tiene su sede el Gobierno Autónomo Andaluz. En este sentido, el gráfico nº 1 referente al año 1997² es más elocuente que cualquier palabra.

Gráfico 1
VIAJEROS EN 1997

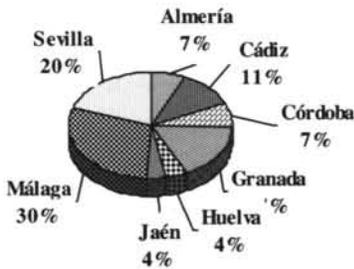
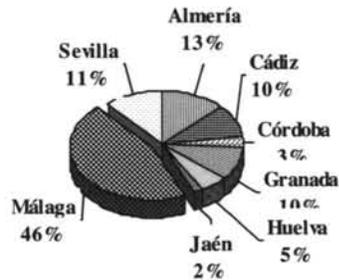


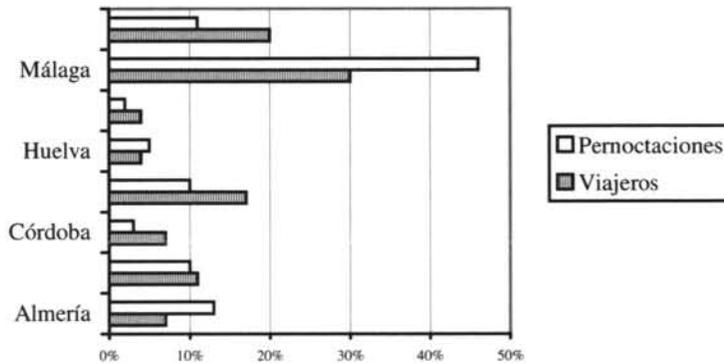
Gráfico 2
PERNOCTACIONES EN 1997



Si contemplamos el número de pernoctaciones la distancia se hace aún mayor, Málaga registra el 46 % de las pernoctaciones en hoteles de toda Andalucía (gráfico nº 2) seguida a gran distancia por Almería 13 % que ha desplazado a la capital andaluza hasta una tercera posición. El último lugar, tanto por viajeros como por el número de pernoctaciones, lo ocupa Jaén.

La representación gráfica de esta distribución provincial la recoge el gráfico nº 3

Gráfico 3
DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA. 1997



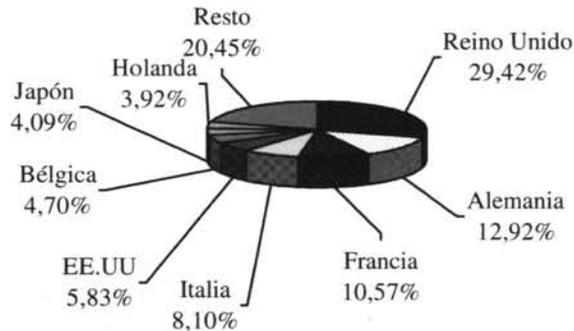
Fuente: INE.

Un punto importante que merece atención es la diferencia que existe en demanda hotelera entre los residentes en España y los residentes en el extranjero, en el período considerado 1994-1998. En cada uno de esos años es mayor tanto la cantidad de extranjeros alojados en hoteles como también el número de días que permanecieron en ellos.

En cuanto a la procedencia de estos turistas hay que decir que han sido los británicos los que más nos han visitado y lo siguen haciendo, seguidos a gran distancia por Francia, Alemania, Italia y EE.UU. hasta 1996. Desde este año se han producido cambios. Por un lado se está notando un aumento paulativo del turismo alemán y simultáneamente una disminución del francés. El número de visitantes alemanes es ahora mayor que el de la vecina Francia. Por otro lado hay que señalar la importancia que está alcanzando el turismo japonés que en 1997 ha llegado a ocupar, por el número de viajeros entrados en establecimientos hoteleros en Málaga, el séptimo lugar que antes ocupaba Holanda como claramente se ve en el gráfico número 4.

² Se ha tomado 1997 porque el INE no tiene aún como definitivos los datos de 1998

Gráfico 4
DISTRIBUCIÓN POR PAÍS DE PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS



Fuente: INE. Elaboración propia.

Como conclusión señalamos que la oferta turística malagueña es muy diversa, que cuantitativamente el volumen de turistas que cada año la visita es muy importante y que la provincia figura, con gran diferencia, a la cabeza del turismo andaluz y con respecto a la demanda nacional en segunda posición detrás de Baleares.

BIBLIOGRAFÍA.

- AMORÓS, F. Y RODRÍGUEZ, B. (1996): "EL TURISMO DE CONGRESOS. CONVENCIONES E INCENTIVOS". EL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA, COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS, MÁLAGA, VOL. II, PP. 167-181.
- ANUARIO ESTADÍSTICO DE ANDALUCÍA, AÑOS 1995 A 1998.
- ANUARIO ESTADÍSTICO DE ESPAÑA, AÑOS 1995 A 1997.
- ARANDA OGÁYAR, M. Y GONZÁLEZ VALVERDE, S. (1996): "EFICIENCIA Y ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN EN LA HOSTELERÍA GRANADINA: ALGUNOS EJEMPLOS ORIENTATIVOS". X CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, VOL. III B, GRANADA, PP. 1081-1087.
- BULL, A. O. (1996): "ECONOMÍA DEL SECTOR TURÍSTICO". INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, Nº 749, PP. 9-15.
- CAMISÓN ZORNOZA, C., (1996): "LA CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN TURISMO: ANÁLISIS DEL CASO ESPAÑOL". INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, Nº 749, PP. 99-122.
- CAMISÓN Y MONFORT, C. (1993): "LA EMPRESA TURÍSTICA VALENCIANA: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO". PAPERS DE TURISME, Nº 12, PP. 13-25. CIT POR GARCÍA LILLO, D., MARCO LAJARA, B.; MOLINA AZORÍN, J. E.; QUER RAMÓN, D. (1998): "LA GLOBALIZACIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA TURÍSTICA". XII CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, BENALMÁDENA (MÁLAGA), P. 558.
- DÍAZ MARTÍN, A. M., VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1997). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS". IX ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, ESIC, MURCIA, PP. 137-152.
- DONOSO, V. (1997): "BALANZA DE PAGOS Y EQUILIBRIO EXTERIOR" EN GARCÍA DELGADO, J. L. (DIR), LECCIONES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, CIVITAS, MADRID, PP. 415-438.
- ESECA. INFORME ECONÓMICO FINANCIERO DE ANDALUCÍA, 1997-1998.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1996): "EL MARKETING TURÍSTICO: LA ORIENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD HACIA EL CONSUMIDOR" EN PEDREÑO, A. (DIR). INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL TURISMO EN ESPAÑA. CIVITAS, MADRID, PP. 247-273.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997): "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA". I SEMANA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, CURSO UNIVERSITARIO EN LA AXARQUÍA, VÉLEZ-MÁLAGA (MÁLAGA), PP. 2-24.
- ESTEBAN TALAYA, A., GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J., OLARTE PASCUAL, C. Y REINARES LARA, E. (1998): "PROPUESTA METODOLÓGICA DE ANÁLISIS DE VIABILIDAD COMERCIAL DE UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO". XII CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, BENALMÁDENA (MÁLAGA), COMUNICACIONES, PP. 1171-1180.
- ESTÉVEZ SECALL, R. (1979): "EL TURISMO Y LA REINSERCIÓN DE ESPAÑA EN LA CADENA IMPERIALISTA". CUADERNOS, Nº 4, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, MÁLAGA, PP. 27-55.
- FIGUEROLA, M. (1994): "PREVISIONES Y CAMBIOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL". I CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO, MARBELLA, PP. 13-33.
- GABILONDO GARCÍA DEL BARCO, E. (1996): "TURISMO Y MEDIO AMBIENTE EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS". EL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA, COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS, MÁLAGA, VOL. I, PP. 73-110.
- GARCÍA LILLO, F., MARCO LAJARA, B., MOLINA AZORÍN, J.F. Y QUER RAMÓN, D. (1998): "LA GLOBALIZACIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA TURÍSTICA". XII CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, BENALMÁDENA (MÁLAGA), COMUNICACIONES, PP. 557-566.
- GÓMEZ MIRANDA, M. E. (1996): "CARACTERÍSTICAS ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA EMPRESA HOTELERA ANDALUZA EN 1994". X CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, GRANADA, VOL. III A, GRANADA, PP. 453-462.
- GONZÁLEZ GARCÍA, L. Y MORA SÁNCHEZ, A. (1996): "LA DEMANDA DE CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS" EN PEDREÑO, A. (DIR), INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL TURISMO EN ESPAÑA, CIVITAS, MADRID, PP. 103-121.
- HU, Y. Y RITCHIE, J. R. B. (1993): "MEASURING DESTINATION ATTRACTIVENESS: A CONTEXTUAL APPROACH", JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 32 (2), PP. 25-34. TOMADO DE BIGNE, J. E., ANDREU, L., RODRÍGUEZ, M. Y SÁNCHEZ, J., (1998): "EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA SELECCIÓN DEL DESTINO VACACIONAL: EL CASO DE LOS BRITÁNICOS HACIA EL DESTINO ESPAÑA. XII CONGRESO NACIONAL AEDEM, BENALMÁDENA (MÁLAGA), COMUNICACIONES, PP. 1203-1211.
- MARTÍN ROJO, I. (1997): ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS, UNIVERSIDAD DE MÁLAGA, MÁLAGA.
- MOLES MOLES, V. J. Y VILASALO SALSAS, E. (1996): "GLOSARIO DE TÉRMINOS TURÍSTICOS" EN PEDREÑO, A. (DIR). INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL TURISMO EN ESPAÑA. CIVITAS, MADRID, PP. 425-436.
- MORANT MORA, A., MONFORT MIR, V. M., IVARS BAIDAL, J. (1996): "OFERTA TURÍSTICA" EN PEDREÑO, A., (DIR), INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL TURISMO, CIVITAS, MADRID, PP. 123-155.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL (1997): PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE LA COSTA DEL SOL, VOL. I, P. 50.
- TORRES BERNIER, E. (1996): "LAS MEGATENDENCIAS EN EL SECTOR TURÍSTICO: SU IMPACTO EN LA GEOGRAFÍA MALAGUEÑA". EL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA, COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS, MÁLAGA, V. I, PP. 17-31.
- TRIGUEROS, F. (1997): MÁLAGA INVERTIR EN FUTURO, JUNTA DE ANDALUCÍA.
- ZARCAS ARRAN, A. (1996): "EL TURISMO DE GOLF". EL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA, COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS DE MÁLAGA, VOL. II, PP. 103-121.