



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

**GRADUADO EN TURISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

***ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LOS
MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA CONTENIDA EN
LAS WEB OFICIALES***

Realizado por:

BLANCO MONTES, MARÍA

Fdo.:

Dirigido por:

LUQUE GIL, ANA MARÍA

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Diciembre de 2014

TÍTULO: Análisis de la información turística de los municipios de la provincia Málaga contenida en las web oficiales.

PALABRAS CLAVE: *Internet, Análisis web, Página web, Málaga, Turismo, Municipio, Promoción turística, Sitio web, Posicionamiento, Diseño, Información, Desarrollo turístico.*

RESUMEN: *Internet es actualmente el principal canal de comercialización para las organizaciones de Turismo y un poderoso instrumento de marketing. Supuso un antes y un después para el sector turístico, desapareciendo toda barrera geográfica entre la empresa y el usuario. El presente trabajo crea en primer lugar un marco turístico de la provincia de Málaga, con el ánimo de corroborar si existe relación entre el desarrollo turístico de los destinos malagueños, y la calidad de la información turística contenida en las web municipales de la provincia. La página web supone la principal carta de presentación de un destino, y por ello han sido estudiados aspectos tales como la accesibilidad, idiomas, presencia en redes sociales y estructura de contenidos. Por último, este análisis web ha derivado en una serie de conclusiones y puntos sujetos a mejora, que serán detallados en el último capítulo.*

ÍNDICE

Capítulo 1 Introducción	1
1.1. Justificación y objetivos	1
1.2. Metodología.....	1
Capítulo 2 Descripción del turismo en la provincia de Málaga	3
2.1. La evolución turística de la provincia de Málaga	3
2.2. La oferta turística de la provincia de Málaga	5
2.3. La demanda turística en la provincia de Málaga	17
Capítulo 3 Análisis Web de la provincia de Málaga.....	19
3.1. Internet en el contexto turístico	19
3.2. Variables analizadas	20
Capítulo 4 Conclusiones y resultados.....	30
Webgrafía	34
Anexo	

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

No hay un único motivo que haya guiado la elaboración de este trabajo, sino un cúmulo de razones que han influido a distintos niveles. Aunque sí existe una motivación principal: la escasez de estudios sobre esta temática en la actualidad, teniendo en cuenta el mundo en el que vivimos, marcado por la Globalización y las nuevas tecnologías. Resulta difícil pensar que existan organismos públicos y privados en el sector, que no se detengan a analizar la información turística que están ofreciendo al mundo entero, literalmente.

Concretamente Málaga, cuenta con la necesidad de actualizar dicha información en sus páginas web municipales, así como otros aspectos que han ido surgiendo a lo largo de la realización de este análisis. Es indudable cuestionar la importancia de la que goza la provincia como destino turístico en España e internacionalmente, sin embargo, tampoco es cuestionable el mercado, cada vez más competitivo, al que estos destinos se enfrentan.

Es por ello que, uno de los objetivos principales que se pretende alcanzar con este proyecto, tiene que ver con la falta de estudios en este campo y además de modo propositivo, servir como ejemplo para otras organizaciones en un tema que aún resulta novedoso. Esta novedad nos lleva a otro de los objetivos, el de concienciar a los organismos responsables del funcionamiento de las páginas web de la importancia que supone ofrecer una información turística de calidad. Y por último, mejorar la competitividad de Málaga como destino turístico en materia de promoción.

Partiendo de estos objetivos previos, el proyecto comienza con el planteamiento de una hipótesis previa: el nivel de desarrollo turístico de los municipios determina el grado de uso de Internet en materia de promoción e información turística, y la calidad de las web oficiales como herramientas promocionales.

1.2. METODOLOGÍA

Este estudio se divide en dos vertientes, una primera exclusivamente geográfica que pretende caracterizar diversos aspectos territoriales y turísticos relacionados con los destinos, y una segunda, en la que se analizan variados aspectos formales relacionados con la estructuración y contenido de los sitios web promocionales.

Para su elaboración ha sido fundamental el trabajo de campo previo, cuya muestra la constituyen 101 páginas web de los Ayuntamientos procedentes de cada uno de los municipios, 8 sitios web propios de las mancomunidades de municipios de la provincia y, por último, 4 webs de diversos organismos oficiales de Turismo. Una vez obtenido los datos, se ha procedido a realizar un doble análisis cualitativo y cuantitativo. Por último, los datos han sido estructurados, tratados y analizados con el programa Microsoft Excel, que ha servido no sólo como soporte de almacenamiento de la información, sino también de análisis de la misma (Anexo). Junto a esto, se han empleado otra serie de softwares para conformar el aparataje gráfico que acompaña a este proyecto (gráficas, cartografía, etc.).

Distintas páginas web oficiales de Turismo, artículos y periódicos digitales de la provincia, han sido las principales fuentes consultadas en el presente estudio, así como bancos de datos de información estadística procedentes del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) o el Instituto Nacional de Estadística (INE).

CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

2.1. LA EVOLUCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Entre el mar y la montaña se encuentra la provincia de Málaga, de tradición milenaria y ambiente cosmopolita, hoy convertida en reconocida potencia turística andaluza. Situada en un privilegiado enclave natural y bañada por el Mar Mediterráneo, acoge a una población de 1.641.098 habitantes, cuya capital de provincia es la ciudad de Málaga. El folklore más antiguo y tradicional, pueblos blancos, altas sierras, patrimonio natural de gran riqueza, playas interminables, y un clima envidiable durante todo el año son algunos de los innumerables encantos con los que cuenta esta provincia.

La provincia de Málaga se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más demandados de España, compitiendo en el sector con destinos de la talla de Madrid o Barcelona. No se puede negar que el turismo es el principal motor económico de la provincia de Málaga, pero no siempre fue así. Málaga se convirtió gracias al comercio y a la industria siderúrgica y textil, en una ciudad próspera, sin embargo, a últimos del siglo XIX la ciudad sufrió un retroceso en su economía que afectó a toda la provincia. Málaga reunía unas condiciones climáticas envidiables, y encontraron en el turismo la clave para reactivar su economía, esta recuperación consistió en convertir la ciudad en una estación de invierno con el clima como principal atractivo turístico.

A principios del siglo XX, fue poco a poco tomando importancia como destino vacacional, e incluso amplió sus motivos de atracción de visitantes con la Feria de Agosto y la Semana Santa. Tanto la capital como otros municipios de la Costa del Sol comenzaron a ser visitados por sus playas, y el avance en los medios de transporte y la construcción de su aeropuerto, la convirtieron en la quinta provincia más visitada de España. El aumento de su demanda trajo consigo un aumento de la oferta, no solo en cantidad, sino en calidad. La capital, junto al resto de la provincia y especialmente el litoral, aumentaron su oferta de alojamientos en municipios como Ronda, Marbella o Torremolinos. La mejora en infraestructuras tan básicas como luz eléctrica y calefacción permitieron mejorar el servicio a sus clientes.

Todo este desarrollo estaba siendo posible porque la demanda también estaba evolucionando; El turismo dejó de ser exclusivo para la sociedad elitista y se convirtió en un fenómeno de masas, debido a la mejora de las condiciones laborales, el aumento del tiempo libre y el aumento de la capacidad económica.

Málaga y su Costa del Sol era ya un destino consolidado en la oferta de sol y playa, la principal motivación del turista de los años 60 y 70. Sin embargo, fue en la década de los años 80 cuando nació en el viajero la necesidad de realizar nuevas actividades distintas a las tradicionales, siendo la provincia una

de las primeras en adaptarse a estas nuevas tendencias. La oferta se amplió y diversificó con el objetivo de atraer a nuevos perfiles de turista, cuyas motivaciones pasaron a ser principalmente culturales, deportivas y de salud. Aparecieron nuevos espacios turísticos lejos de la costa, aprovechando los recursos naturales que ofrecían los municipios de interior para el desarrollo de actividades deportivas, dando lugar al turismo activo (senderismo, escalada, cicloturismo, espeleología, etc), y cubriendo dos nuevas necesidades del turista: hacer deporte y estar en contacto con la naturaleza.

El nuevo turista ya no visita un destino con una única motivación, sino que desea disfrutar del clima y sus playas, y a su vez conocer la cultura del lugar y su gastronomía, surgiendo así el concepto de *Multiturista*. Consumir varios tipos de turismo se convirtió en una tendencia generalizada que se podía llevar a cabo, puesto que la oferta de productos turísticos de la provincia fue creciendo al igual que sus infraestructuras. La Costa del Sol se convirtió en la cuna del turismo de Golf en Andalucía, y la ciudad natal de Pablo Picasso, junto a municipios como Ronda o Antequera, fueron consolidándose como reconocidos destinos culturales en la provincia, debido a la riqueza de sus recursos arquitectónicos y monumentales.

Al igual que en la demanda, la oferta de Málaga también fue modificándose. La llegada masiva de turistas desencadenó la construcción de pequeños pero abundantes establecimientos hoteleros y extrahoteleros, como las pensiones. El *boom* de la construcción dio lugar a las cadenas de hoteles, sin ninguna planificación urbanística, concentrándose en los municipios costeros de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Marbella o la capital de la provincia, con hoteles de cuatro y cinco estrellas. Los campamentos turísticos también contribuyeron a la oferta de la provincia de Málaga, aunque en menor medida que los hoteles y pensiones. En el futuro, nacería un nuevo tipo de alojamiento, el de la segunda residencia y las viviendas alquiladas, cuya principal oferta se concentraría a lo largo de toda la Costa del Sol.

Al igual que las motivaciones, la forma de viajar también cambió. En el pasado era muy común encontrar familias que viajaban a la costa para pasar sus únicas vacaciones. Sin embargo, esta tradición ha ido evolucionando, dando lugar a estancias más cortas pero más repetidas en el tiempo, aprovechando los puentes o fines de semana. Actualmente, la figura del "Nuevo Turista" evita los destinos urbanizados y masificados, y opta por la búsqueda de nuevas experiencias en destinos exóticos huyendo del estrés que las ciudades turísticas provocan. En la actualidad, la Costa del Sol Occidental acoge a un turismo de lujo en municipios como Marbella, y el turismo rural se ha desarrollado principalmente en la zona de interior de la provincia, en municipios como Ronda y a lo largo de otras comarcas malagueñas.

La ciudad de Málaga es líder en turismo de cruceros, además de convertirse en un destino importante para el turismo de reuniones y congresos, y para microsegmentos como el Turismo Idiomático y Ecológico.

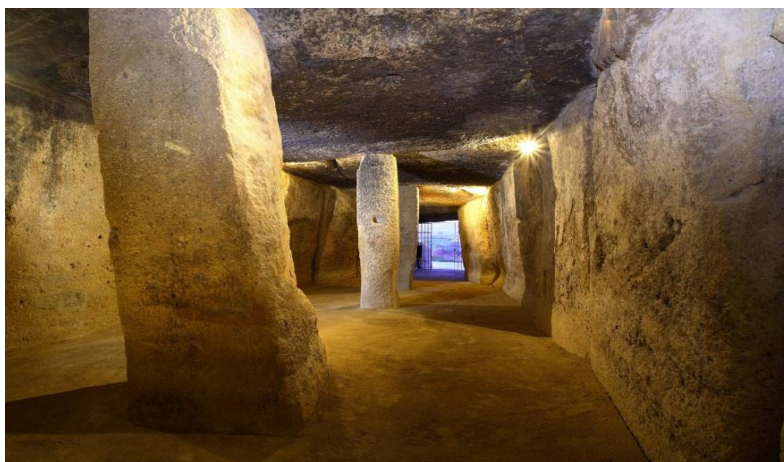
2.2. LA OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Málaga no es sinónimo únicamente de sol y playa, sino que reúne a lo largo de su provincia una rica variedad de recursos naturales y culturales. La actividad turística ha generado espacios turísticos perfectamente diferenciados, es por ello que su análisis se dividirá en tres partes, diferenciando entre la zona de interior y costera, y su capital como vértice de este triángulo.

Atendiendo a criterios numéricos de población, en España los municipios con menos de 10.000 habitantes son declarados espacios rurales, siendo el 85% de los municipios de carácter rural en Málaga. A pesar de los importantes avances producidos desde la época de los noventa, el grado de desarrollo turístico en la zona de interior varía dependiendo de la comarca y sus recursos. En general, el nivel de desarrollo ha sido menor que en la zona litoral, debido a la carencia de infraestructuras básicas que suelen presentar estos municipios. Sin embargo, municipios como Ronda y Antequera, presentan un alto desarrollo turístico, convirtiéndose en los principales destinos turísticos de interior de la provincia.

La principal oferta turística de la zona de interior se basa en el turismo cultural, gastronómico y turismo activo. Málaga cuenta con un patrimonio muy rico en cuanto a Arte, Arquitectura e Historia, fruto de la mezcla de las distintas culturas que fueron ocupando nuestras tierras. Antequera se ha convertido en uno de los principales focos de turismo cultural de la provincia, alcanzando el año pasado un nuevo récord con 261.876 visitas. Dotada de un gran patrimonio monumental, su cara artística se caracteriza por un gran número de iglesias, conventos y otros edificios civiles de diferentes épocas y estilos. Sin embargo, su tesoro natural lo constituye el Conjunto arqueológico de los Dólmenes de Antequera. Monumento de carácter megalítico más importante de Europa, situado tan solo a 50 kilómetros de Málaga capital, y recientemente presentado ante la UNESCO para la candidatura a Patrimonio Mundial en 2015.

Figura 1. Dólmenes de Antequera

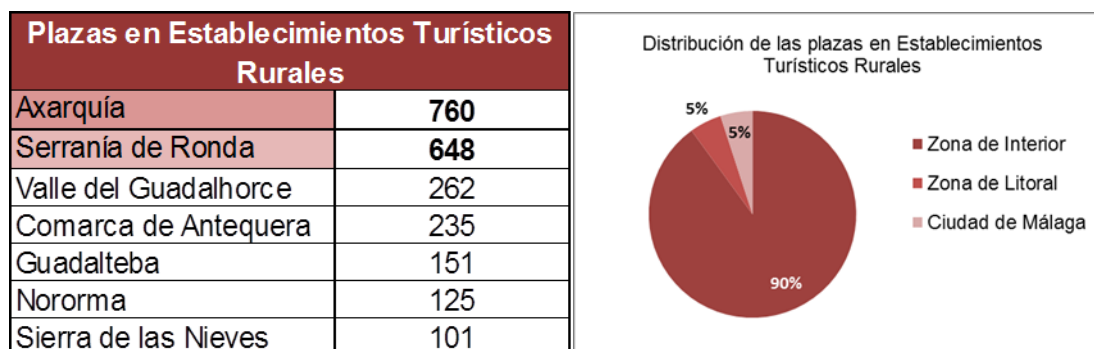


Fuente: www.las4esquinas.com. Elaboración propia.

La provincia de Málaga es rica en muchos sentidos, como también lo es su gastronomía. Su zona de interior se caracteriza por ofrecer excelentes platos de carne de caza y la elaboración de embutidos. Entre sus platos típicos se encuentran el “Rabo de Toro a la Rondeña”, y una gran variedad de caldos y cocidos como la “berza malagueña”, o las tradicionales migas. La comarca de Antequera es especialmente conocida por sus dulces y postres; La carne de membrillo, tortas de aceite o los roscos de vinos, son buenos ejemplos de la repostería malagueña.

Por último, su principal oferta de alojamiento reglado la componen los establecimientos turísticos rurales. En el año 2013, Málaga ofertó un total de 2.727 plazas en este tipo de establecimientos, concentrando la zona de interior el 90% de la oferta.

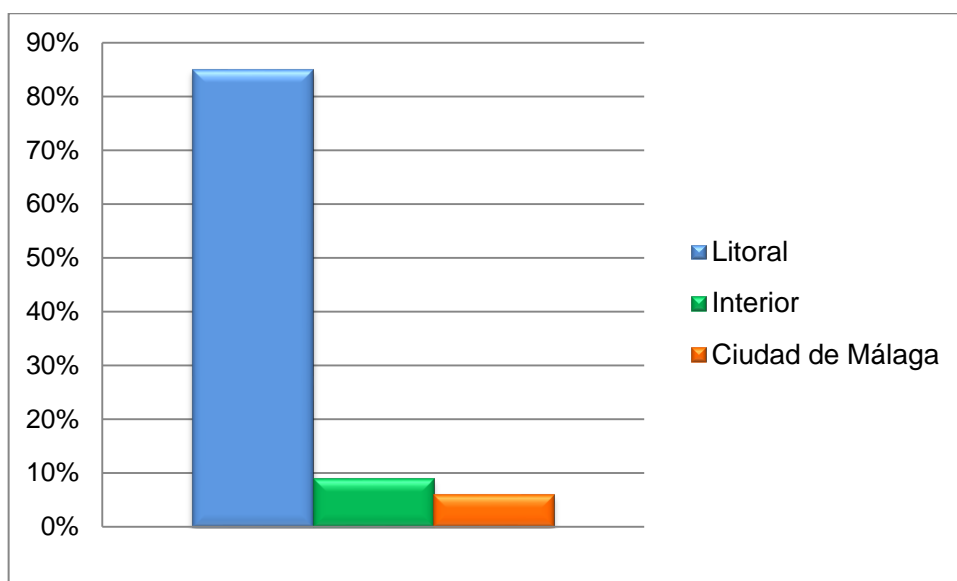
Figura 3. Distribución comarcal de las plazas en Establecimientos Turísticos Rurales



Fuente: SIMA. Elaboración propia.

A nivel municipal, Ronda y Antequera, como destinos turísticos más importantes del interior de la provincia, aglutinan el mayor número de plazas en alojamientos turísticos rurales, con 207 y 147 plazas respectivamente. El establecimiento hotelero rural se sitúa como primera opción de alojamiento para el turista, en concreto, estos dos municipios aglutinan 1 de cada 2 plazas hoteleras. La provincia de Málaga ostenta la mayor oferta de casas y viviendas turísticas de alojamiento rural de Andalucía, tanto en número de establecimientos como en número de plazas, seguida por Córdoba y Jaén. Se sitúa como la segunda tipología de alojamiento más importante del interior, concentrándose en municipios como Ronda, Frigiliana, Cómpeta, o Antequera. Los campamentos completan la oferta reglada de alojamiento del interior, representando el 22% de la oferta total (3.211 plazas). Sin embargo, su distribución geográfica no es homogénea, puesto que la mitad de su oferta se concentra en los municipios de Algatocín, Ardales y Ronda.

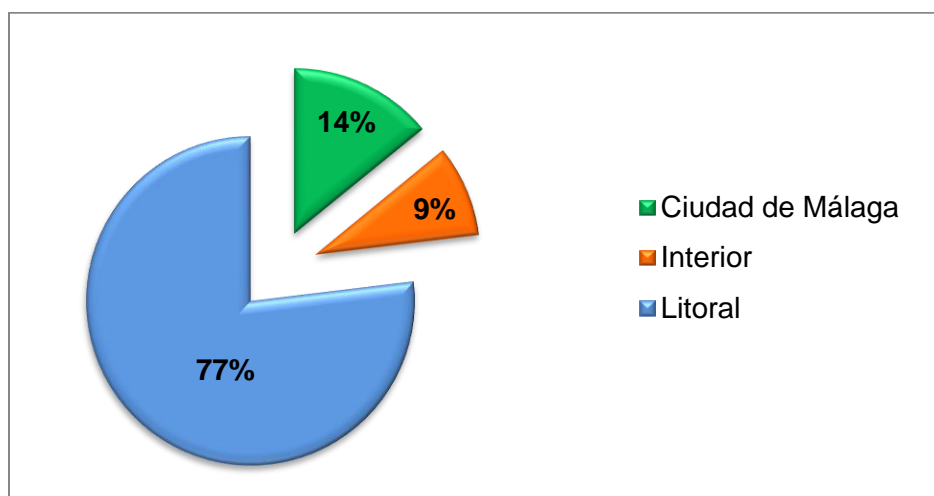
Gráfica 1. Distribución de plazas en Alojamientos Turísticos Reglados



Fuente: SIMA. Elaboración propia. Año 2013.

A diferencia de la Costa del Sol, la oferta no reglada compuesta por viviendas secundarias, apenas supone el 15% de la oferta total de la zona de interior, siendo el municipio de Ronda el que más viviendas de esta tipología reúne (3.010 viviendas), debido con toda seguridad a su alto grado de desarrollo turístico. Como se puede observar en el siguiente gráfico, aproximadamente el 80% de la oferta de viviendas secundarias se concentra en el litoral, la zona turística con mayor dinamismo económico de la provincia.

Gráfica 2. Distribución de la oferta de Viviendas Secundarias en la Provincia de Málaga



Fuente: SIMA. Elaboración Propia. Año 2013.

La provincia cuenta con más de 160 kilómetros de costa, liderando la primera posición en el ranking de costas andaluzas y convirtiéndose además, en el espacio turístico más importante de Andalucía. El litoral malagueño se divide en dos zonas diferenciadas: la Costa Oriental y la Costa Occidental, ésta última ha experimentado un gran desarrollo turístico, y aglutina gran parte de la oferta de alojamiento de Málaga.

El turismo se ha convertido en el principal motor económico para la zona de litoral, favoreciendo la dinámica demográfica y producto de ello, la concentración de importantes núcleos de población. Málaga capital es el municipio por excelencia con mayor población, en segundo lugar le siguen Marbella (142.018 habitantes), Mijas, Fuengirola y Benalmádena, localizados todos ellos en la parte occidental. La población extranjera de nacionalidad europea residente en la provincia, coincide en sus resultados con la dinámica de población total, el 64% de los habitantes extranjeros han establecido su residencia en la costa occidental. De igual manera ocurre con la distribución geográfica de las plazas de viviendas totales, concentradas en los municipios con mayor población, Marbella y Mijas.

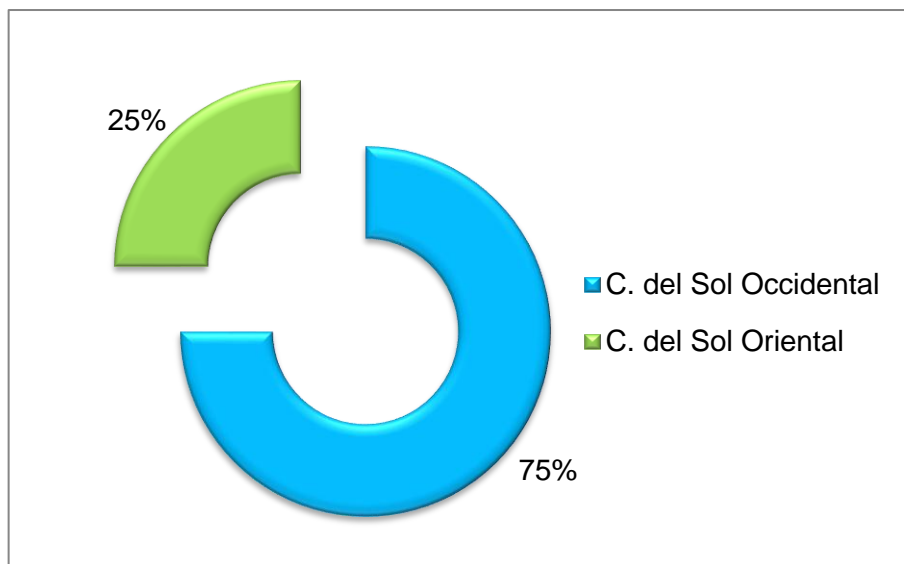
Figura 4. Municipios costeros de la provincia de Málaga

Litoral de Málaga	
Costa del Sol Occidental	Costa del Sol Oriental
Benahavís	Algarrobo
Benalmádena	Nerja
Casares	Rincón de la Victoria
Estepona	Torrox
Fuengirola	Vélez-Málaga
Manilva	
Marbella	
Mijas	
Torremolinos	

Fuente: Elaboración Propia.

Si nos detenemos en el municipio de Benahavís, a pesar de no ser un municipio costero, su ubicación tan cercana a la costa, se traduce en un importante flujo de visitantes y una infraestructura turística, propia de la zona de litoral.

Gráfica 3. Distribución geográfica de la oferta de Viviendas Secundarias en la Costa del Sol



Fuente: SIMA. Elaboración propia. Año 2013.

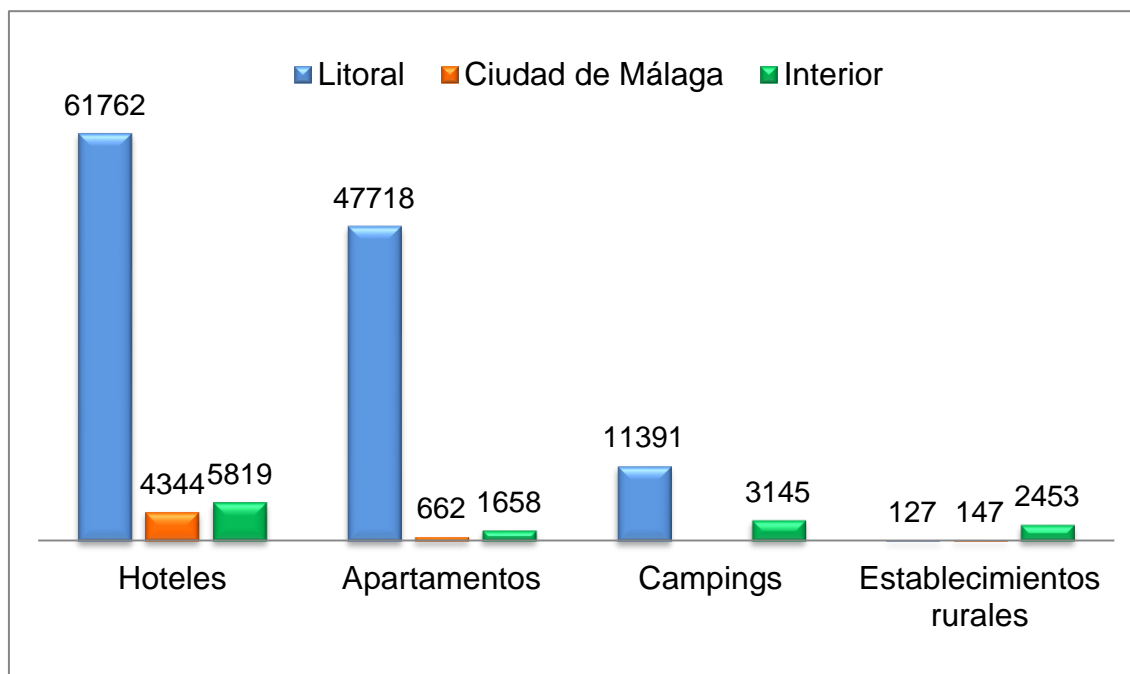
Como se puede observar en el gráfico anterior, el desarrollo de la segunda residencia en la Costa del Sol podría calificarse de espectacular, concentrándose en la zona occidental el 60% de las viviendas, del 77% que supone la oferta total. Este tipo de alojamiento presenta un alto nivel de concentración en dos municipios, puesto que acaparan más de la mitad de las viviendas estimadas. Éstos son Marbella y Estepona, cuya oferta aumenta cada año a pasos agigantados, con 26.230 y 18.255 viviendas respectivamente, y en tercer lugar Málaga capital. Este tipo de alojamiento no reglado presenta serias dificultades de cuantificación debido a la pluralidad de viviendas de esta índole: desde un pequeño apartamento hasta grandes mansiones, pueden ser consideradas segundas residencias.

A diferencia de la parte occidental, para algunos municipios de la parte oriental, la segunda residencia constituye su principal oferta de alojamiento debido a la escasez de infraestructuras hoteleras. Por lo tanto, son considerados municipios especializados en un turismo residencial, ya que existen municipios cuya oferta de segundas residencias supera el 33%, y por el contrario, sus plazas en alojamientos reglados no alcanzan el 2%, como es el caso de Algarrobo.

En cuanto a la oferta de alojamiento reglado, la Costa del Sol concentra el 85% de la capacidad de alojamiento de toda la provincia de Málaga, siendo su zona occidental la que reúne más del 50% de las plazas. Torremolinos es el municipio que lidera el primer puesto con 20.080 plazas en 2013, seguido por Marbella, Benalmádena y Fuengirola. Siendo los establecimientos hoteleros y los

apartamentos turísticos, las tipologías de alojamiento reglado que componen su oferta principal.

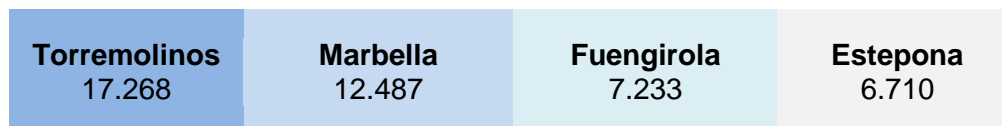
Gráfica 4. Distribución de plazas regladas en la Provincia de Málaga



Fuente: SIMA. Elaboración propia. Año 2013.

A diferencia de la zona de interior, el litoral malagueño concentra el 82% de las plazas hoteleras, con un total de 458 establecimientos en 2013. Existen diferencias significativas en su distribución espacial, puesto que el 91% de su oferta se aglutina en los hoteles de la Costa del Sol Occidental. Torremolinos multiplica por dos su oferta en hoteles de cuatro estrellas, superando al resto no solo en plazas, sino en establecimientos de esta categoría.

Figura 5. Oferta de plazas en alojamientos hoteleros de la Costa del Sol

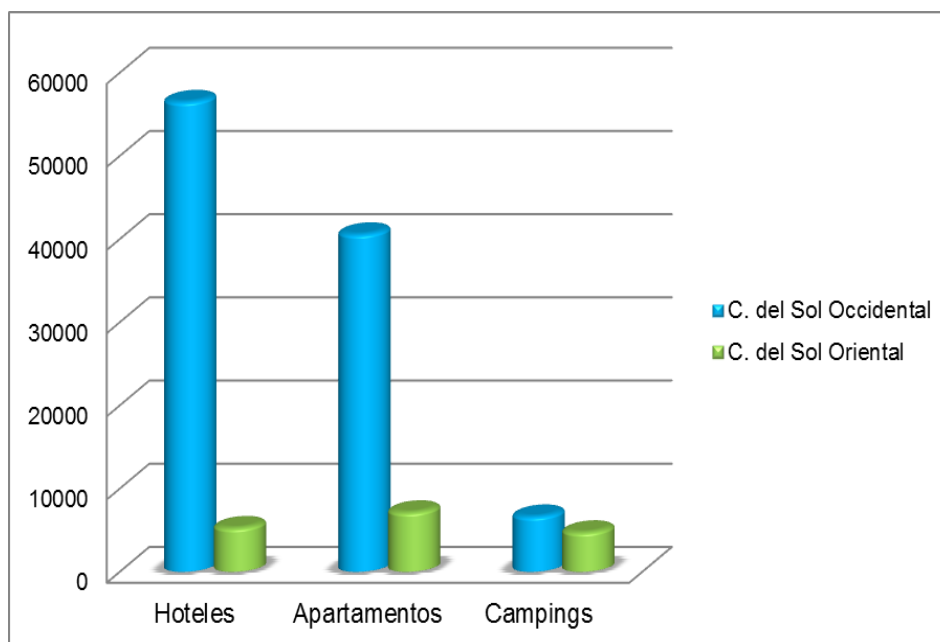


Fuente: SIMA. Año 2013. Elaboración propia.

La Costa del Sol Occidental no solo posee la mayor oferta hotelera, sino la de más alta calidad, ya que en esta zona se localizan los únicos hoteles con categoría cinco estrellas del litoral. A pesar de que Torremolinos es líder en oferta hotelera, no posee ningún establecimiento hotelero en esta categoría, es el municipio marbellí el que concentra en su territorio el grueso de estas plazas, concretamente el 53% del total de la provincia.

Hechos como la calidad de la oferta hotelera, genera un intenso contraste entre ambas zonas de la Costa del Sol. En la parte occidental ha sido creado un espacio basado en la **monoproducción turística**, con el Turismo como principal actividad generadora de ingresos. Por el contrario, la zona oriental cuenta con un grado de desarrollo turístico menor, dando lugar a un modelo especializado en la oferta de segundas residencias y apartamentos. Éstos últimos constituyen la segunda tipología más importante en la oferta de alojamiento reglado del litoral de Málaga, concentrando el 95% de las plazas. Como se observa en el siguiente gráfico, vuelve a ser la Costa Occidental la que aglutina el 85% del total de plazas, en municipios tan turísticos como Mijas, Torremolinos o Marbella.

Gráfica 5. Distribución de plazas regladas de la Costa del Sol



Fuente: SIMA. Elaboración Propia. Año 2013.

Respecto a la oferta de plazas de Campings, la provincia de Málaga se encuentra en tercera posición en el ranking de municipios con mayor oferta en este tipo de alojamiento, detrás de Huelva y Cádiz. A diferencia de la zona de Interior, que solo representa el 22%, el litoral malagueño reúne el resto de su oferta (11.391 plazas), siendo el municipio de Marbella el que más plazas de este tipo posee.

Una importante actividad comercial, campos de golf, puertos deportivos, playas, y un animado ambiente nocturno, atraen cada año a más de 8 millones de turistas a sus costas. Es por excelencia la comarca más turística de la provincia de Málaga, siendo el segmento de sol y playa su principal eje de desarrollo turístico. Municipios como Torremolinos y Marbella son conocidos mundialmente por su microclima y la calidad de sus costas, y a pesar de la

estacionalidad de este segmento de turismo, la Costa del Sol pone a disposición del turista una gran oferta complementaria.

Figura 6. Puerto José Banús en Marbella



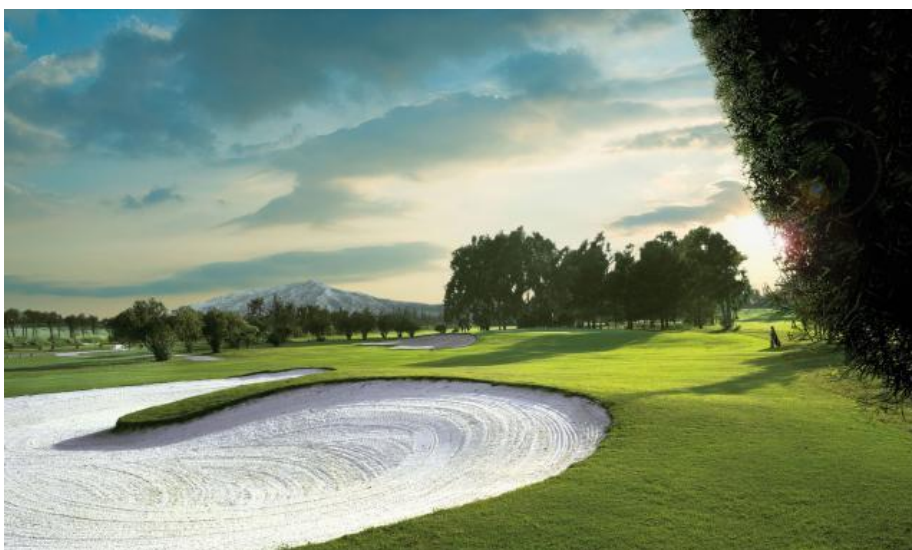
Fuente: www.viajesfull.com. Elaboración propia.

El litoral malagueño concentra a lo largo de su línea costera 10 puertos deportivos y más del 50% de los campos de Golf de Andalucía, consolidando a la Costa del Sol como destino sobresaliente en ambos segmentos de turismo. El turismo náutico siempre ha sido considerado una actividad complementaria al segmento de sol y playa, sin embargo, su suave clima y la riqueza natural de sus costas lo convierten en un producto turístico con identidad propia. Su importante infraestructura náutica permite desarrollar muchas de las actividades relacionadas con este segmento, además de la navegación, como la pesca o el submarinismo. Las actividades deportivas, y la oferta de ocio y restauración que ofrecen sus instalaciones, son otras razones de peso para su visita. Destaca el Puerto Deportivo de Benalmádena, galardonado en dos ocasiones con el Premio a la Mejor Marina del Mundo, junto al Puerto Deportivo de Marbella y el Puerto Deportivo La Duquesa los convierten en los más importantes de la provincia. Sin olvidar, el Puerto José Banús, declarado Centro de Interés Turístico Nacional de la Costa del Sol.

El turista náutico, de alto poder adquisitivo, no suele utilizar la oferta de alojamiento de sol y playa, dando lugar a una oferta específica con el propósito de cubrir sus necesidades. La presencia de este tipo de turista, atraído por la exclusividad de la Costa del Sol ha originado la aparición de un nuevo microsegmento: el turismo de lujo. El máximo exponente es el municipio de Marbella, siendo la zona turística por excelencia el bullicioso Puerto Banús, empapado de soberbios yates, restaurantes, tiendas exclusivas y terrazas de moda.

Pero sin duda, la gran apuesta de la Costa del Sol es el turismo de Golf, el elevado número de horas de sol la sitúa a la cabeza en cuanto a ingresos de Golf en España (alrededor de unos 500 millones de euros). Además, es fuente generadora de empleo e inversiones ligadas a esta actividad, y una de las principales motivaciones de compra de segundas residencias en nuestro país. Estepona, Mijas, Benahavís y Marbella son las localidades costasoleñas con más campos de golf de la provincia, siendo ésta última el municipio de España que cuenta con mayor número de campos de golf: una docena.

Figura 7. Atalaya Golf & Country Club en Estepona



Fuente: www.atalaya-golf.com. Elaboración propia

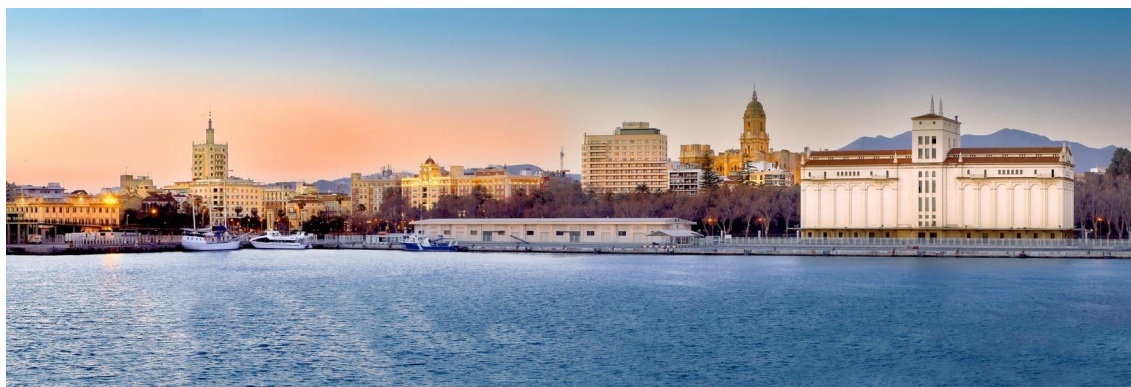
Además, en la capital se encuentra el Real Club de Campo de Málaga, uno de los más antiguos de España, puesto que se fundó en el año 1925. Como se ha podido observar a lo largo de este análisis turístico, la importancia de la ciudad de Málaga como capital de provincia no es casual teniendo en cuenta su pasado histórico y su evolución turística, situándose entre los destinos más importantes de Andalucía. Ciudad natal de Pablo Picasso, es la sexta ciudad más importante de España y quinta en población, concretamente 568.479 habitantes en 2013. La inmejorable situación geográfica de la que goza la Costa del Sol, le confiere el clima idóneo para el desarrollo del turismo de sol y playa.

Sin embargo, sus atractivos no solo son las playas y el buen clima, ya que Málaga posee un rico y variado patrimonio, fruto de la mezcla de las culturas fenicia, romana y árabe que ocuparon la provincia. Es uno de los principales núcleos culturales de la provincia, y algunos de sus rincones más conocidos son la Catedral, conocida por los malagueños como “La Manquita”, la Alcazaba, la fortaleza árabe Castillo de Gibralfaro o la Plaza de la Merced. La otra cara de la ciudad es la Málaga artística y moderna, que presenta una oferta con cada vez más adeptos, donde el turista puede visitar edificios tan interesantes como el Museo Carmen Thyssen Málaga, el Museo Picasso en honor al pintor

malagueño o el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. Sin embargo, por lo que realmente es identificada es por sus fiestas tradicionales como la gran Feria de Agosto, Semana Santa o la celebración de importantes eventos como el Festival de Cine Español.

El turismo cultural se complementa a la perfección con otro segmento turístico, el Turismo de Cruceros. La ciudad de Málaga cumple todos los requisitos para consolidarse como uno de los puertos-base del Mediterráneo, recibiendo las embarcaciones de compañías tan importantes como *Royal Caribbean*, *Pullmantur* o *Iberocruceros*. Pone a disposición del crucerista el centro de la ciudad a tan solo cinco minutos del puerto, permitiendo conocer su oferta cultural y rica gastronomía, como el vino dulce y el “pescaíto frito”, conocidos internacionalmente.

Figura 8. Puerto de Málaga



Fuente: www.blogspot.com. Elaboración propia.

A pesar de las potencialidades que presenta la capital malagueña, su desarrollo turístico no habría sido posible sin la presencia de una sólida infraestructura de alojamiento turístico. Al igual que la zona de litoral, la oferta no reglada de segundas residencias supone su principal oferta de alojamiento con 14.890 plazas, frente a las 10.472 plazas regladas. En su oferta reglada, la tipología líder de alojamiento es el hotel y su categoría reina la de cuatro estrellas, concentrando el 95% de las plazas en sus 21 establecimientos. El resto de tipologías no resultan representativas como se puede observar en la siguiente tabla:

Figura 9. Oferta de plazas de alojamiento reglado de la ciudad de Málaga

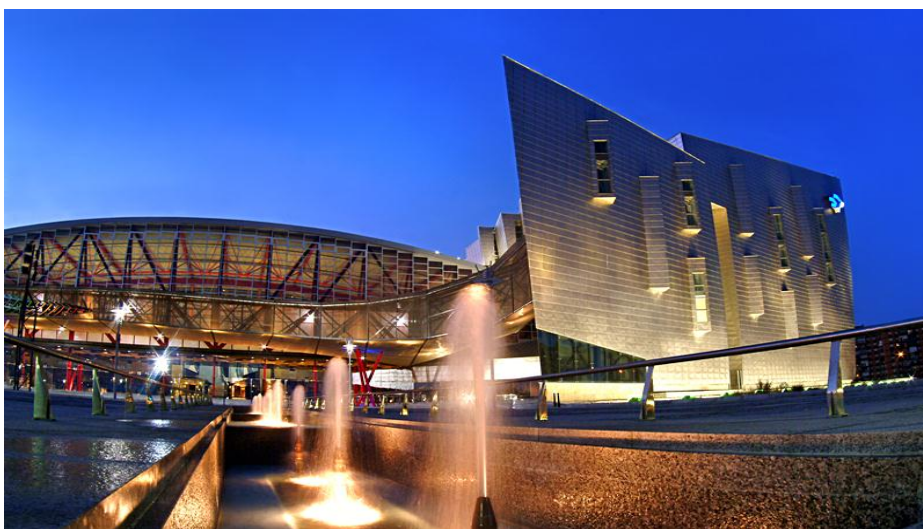
Hoteles	4.344
Apartamentos	662
Establecimientos rurales	147

Fuente: SIMA. Elaboración propia

Además de su infraestructura hotelera, la ciudad goza de una gran accesibilidad, puesto que cuenta con uno de los aeropuertos más importantes del país, terminales de cruceros y está unida mediante la red de Alta Velocidad Española (AVE), acompañado de una gran oferta complementaria: Teatros, cines, museos, salas de exposiciones, etc. Todo ello supone una magnífica base sobre la que desarrollar nuevas modalidades en expansión, como el Turismo de Reuniones y Congresos, y el Turismo Idiomático, que suponen nuevas oportunidades para luchar contra la estacionalidad.

Las instalaciones polivalentes de Marbella, el Palacio de Congresos y auditorio de Torremolinos, o el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, más toda la infraestructura privada que ofrecen los hoteles, dotan a la provincia de todo lo necesario para que cualquier tipo de evento sea todo un éxito. Desde su apertura en 2003, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga ha celebrado en sus instalaciones más de mil eventos, contribuyendo a la mejora de su posición como destino urbano en el mercado nacional e internacional.

Figura 10. Palacio de Ferias y Congresos de la ciudad de Málaga.



Fuente: www.palacios-congresos-es.com. Elaboración propia.

El turismo idiomático como subsegmento en auge del turismo cultural, tiene como principal motivación el aprendizaje de un idioma distinto al de su entorno natural. Andalucía es líder indiscutible de esta tipología en España, siendo Málaga la provincia con la mayor oferta en centros de idiomas, recibiendo cada año a miles de estudiantes para estudiar español. La capital junto a la Costa del Sol, cuenta con una de las infraestructuras más importantes del mundo de la enseñanza de español, cuyos inicios fueron la creación de los cursos de español impartidos en la Universidad de Málaga desde 1947.

2.3. LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

En el presente estudio se ha procedido al análisis de la demanda según la procedencia del turista, construyendo el perfil del turista nacional e internacional. La demanda nacional de la provincia de Málaga la lideran los propios turistas andaluces. Según informes de la Junta de Andalucía, cuatro de cada diez turistas españoles que llegan a la Costa del Sol proceden de la comunidad andaluza. En segundo y tercer lugar se encuentran la Comunidad de Madrid y Cataluña, como principales comunidades emisoras, concentrando casi la quinta parte de los visitantes.

La edad media del turista nacional es de 45 años, y la situación laboral es la de ocupado para un 60% aproximadamente. Los destinos malagueños son visitados en pareja, y en compañía de familiares o amigos en segundo lugar, cuya organización del viaje suele ser de forma particular. El principal tipo de alojamiento elegido es el establecimiento hotelero de tres y cuatro estrellas, le siguen las viviendas de familiares y amigos, aumentando además el uso de alojamientos extrahoteleros, como apartamentos turísticos o campings.

La estancia media del turista que visita la ciudad de Málaga se sitúa en 7.9 días, número que ha aumentado respecto a años anteriores, y signo de recuperación de la crisis económica actual. En cuanto al presupuesto medio, es de 480€ por persona, y un gasto medio diario de 61€. Los medios de transporte más utilizados siguen siendo el coche, el tren en segundo lugar y por último el avión, en el caso de las regiones norte de nuestro país. La principal motivación del turista nacional es el ocio; El clima, las playas y los recursos culturales, son las razones principales por las cuales los turistas deciden pasar sus vacaciones en los municipios malagueños. Por último, el turista nacional muestra una gran fidelidad al destino y un grado de satisfacción positivo, otorgando como calificación media un 8. Además del binomio clima-playas, los aspectos de especial satisfacción son los relacionados con la hospitalidad, gastronomía, y ambiente.

Figura 11. Aeropuerto de Málaga–Costa del Sol



Fuente: www.diaariosur.es. Elaboración propia.

En cuanto a su demanda extranjera, Reino Unido es el principal mercado emisor hacia la Costa del Sol, recibiendo más de un millón de turistas británicos cada año. Sin embargo, el mercado tradicional que ha experimentado un mayor crecimiento relativo debido al importante aumento de las conexiones aéreas, es Alemania, le siguen Francia, Italia, Países Bajos, Estados Unidos, Bélgica, China y Rusia, con un crecimiento del 18.3%.

En el caso de países como Rusia y China, la provincia de Málaga está invirtiendo tiempo y esfuerzo en materia de promoción, con el objetivo de convertirse en un destino competitivo y atraer a estos grupos de turistas. *¿Por qué Rusia?* Aunque es un fenómeno turístico relativamente reciente, es el mercado emisor que más está creciendo en Europa, lo que supone un enorme mercado potencial. El perfil del turista ruso que visita la Costa del Sol es el del consumidor de productos turísticos de lujo. Debido a su alto poder adquisitivo, su gasto medio diario, según el Instituto de Estudios Turísticos en el año 2013, ha sido de 138.9€, gasto superior a la media. Su estancia media suele ser de 10 días aproximadamente, y suelen elegir los meses de verano para sus vacaciones en España.

Siguiendo con el perfil del turista extranjero, su edad media se encuentra comprendida entre los 45 y los 50 años, aunque más de un tercio de los turistas que nos visitan tienen más de 60 años. La población jubilada propia de países como Reino Unido o Alemania, ha sido, y es actualmente, uno de los segmentos de mercado más importantes para el destino de la Costa del Sol. El gasto medio por turista para este grupo de población es mayor que en otros rangos de edad, una gran proporción posee vivienda en propiedad y entre sus principales motivaciones se encuentra disfrutar del sol y la playa, y el turismo de Golf.

Figura 12. Turistas visitando la capital malagueña



Fuente: www.opinionmalaga.com. Elaboración propia.

La forma de viajar por excelencia es en pareja, y su situación laboral es la de ocupado. Organiza su viaje de forma particular, y a diferencia del turista nacional, lo planifican con más antelación (entre 2 y 6 meses). En cuanto al tipo de establecimiento, prefieren el hotel de cuatro y tres estrellas como primera opción, seguidos por la vivienda en propiedad y la vivienda alquilada. La estancia media suele ser superior al turista nacional, teniendo en cuenta la necesidad implícita de tener que tomar un avión u otro medio de transporte. Un mayor tiempo empleado en desplazamiento, y una mayor capacidad adquisitiva, son determinantes para que la duración media de la estancia sea de 10 días. La provincia de Málaga es visitada a lo largo del año por un gran número de nacionalidades, por lo tanto construir un perfil que aglutine información de todas ellas resulta complicado. Como también ocurre con el presupuesto medio por viajero y gasto medio diario, cuyas estimaciones son de 500€ y 89€, respectivamente. El 95% de los viajeros elige el avión para llegar a la provincia, una vez en el destino, el tipo de transporte elegido es el autobús, seguido del vehículo alquilado. El turista nacional e internacional coincide en los motivos principales de la visita: el clima y la playa. En segundo lugar se encuentran las visitas culturales y las compras y su grado de satisfacción con el destino suele ser muy positivo, otorgando una nota media superior al 8.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS WEB DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

3.1. INTERNET EN EL CONTEXTO TURÍSTICO

Internet apareció en los años 90 como un elemento que revolucionó el mundo de la comunicación, convirtiéndose en tiempo récord en una de las principales herramientas de trabajo para los destinos turísticos.

A diferencia del antiguo modelo en el que el usuario era un mero consumidor de los contenidos que en la web se encontraban, con la web 2.0, la red se ha transformado en una plataforma con un formato más colaborativo en cuanto a participación y elaboración de contenidos online. Este nuevo concepto de Internet tiene como base principal su carácter social, que implica el intercambio de opiniones y la creación de contenidos personales por los propios usuarios, permitiendo además a los destinos y empresas una mayor comunicación con el cliente final. Con la revolución de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), las organizaciones del sector turístico se vieron obligadas a cambiar su forma de operar en cuanto a gestión y administración. Para ello, se apoyaron en herramientas tales como los Sistemas de Información para la Gestión Turística (SIGT) en los que se almacenaba toda la información

turística en una base de datos. Estas tecnologías abrieron una ventana de oportunidades para el sector, ofreciendo innumerables ventajas competitivas: aumento de la eficiencia y productividad, flexibilidad de horarios e información actualizada.

Una de las principales barreras con las que se encontraban las organizaciones del sector, eran los costes de comunicación que suponía promocionar un destino, sin embargo, en la actualidad estos costes prácticamente han desaparecido. Hoy en día, el ámbito de actuación para los destinos turísticos no tiene límites, permitiendo a las empresas turísticas ofrecer sus productos y servicios a lo largo de los distintos continentes, convirtiéndose en cliente potencial cualquier turista alrededor del mundo. Internet como herramienta de información y comunicación, es la que ha creado mayor impacto en el mundo del Turismo. Ha permitido a las distintas empresas del sector disponer de una plataforma de comercialización a nivel mundial, sin necesidad de disponer de un punto de venta físico en los distintos destinos turísticos. Toda esta comercialización y promoción se llevará a cabo a través del **sitio web**. Sobre esta base *online*, las empresas almacenarán videos, imágenes, texto, y otros materiales, hasta convertirse en el principal escaparate de las empresas para la comercialización de productos turísticos y la promoción turística de los destinos.

Es entonces cuando aparece el término de “comercio electrónico”. Los actores principales que participan en estas transacciones económicas son: las empresas turísticas que actúan como usuarias (compradoras o vendedoras de productos turísticos a otras empresas) o como proveedoras de servicios, los consumidores y las Administraciones Públicas, encargadas de regular esta actividad y la promoción del Turismo. Otro fenómeno que ha marcado un antes y un después en el sector ha sido la aparición de las **redes sociales**. Éstas se han convertido en fuentes de información esenciales para el turista, ya que facilitan la elección acertada del destino, teniendo en cuenta que una de las características del producto turístico es la intangibilidad.

3.2. VARIABLES ANALIZADAS

Una vez creado un contexto como punto de partida, se procederá al análisis de las 101 páginas web municipales de la provincia de Málaga y a la enumeración de las variables utilizadas en su estudio. Sin embargo, es necesario conocer en primer lugar qué es el análisis web y cuáles son sus utilidades. Tomando como base la definición de la *Web Analytics Association*, se entiende que: “El Análisis Web tiene por objeto la recopilación, medición, evaluación, presentación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con propósito de entender y optimizar el uso de un sitio web o de una iniciativa de marketing en Internet” *Digital Analytics Association*.

Una vez que nace en el cliente la necesidad de viajar, el siguiente paso con seguridad, será acceder a Internet en busca de información. Es por ello, que

la presentación y el uso de un sitio web han de ser óptimos, puesto que lo primero que conocerá el turista del destino será su sitio web.

La disciplina del Análisis Web nace de la necesidad de las empresas de contar con profesionales que evalúen los elementos de una página web y por otro lado, asesoren a estas entidades para optimizar sus recursos. Además, este análisis aporta información tan importante como el comportamiento del visitante dentro de un sitio web. Analizadores de ficheros de *logs* o etiquetado de páginas, son algunas de las herramientas que proveen de información sobre dicho comportamiento.

El análisis web, a pesar de ser novedoso, se está convirtiendo en una tendencia generalizada entre las organizaciones del sector, teniendo muy en cuenta los resultados obtenidos para mejorar su rendimiento, y así ofrecer un producto que cumpla las expectativas del cliente. En la red se pueden encontrar casos de estudios que han realizado análisis similares, uno de ellos toma como título: "Modelo de Análisis de Páginas Web turísticas en Andalucía". Elaborado en la Universidad de Cádiz y publicado *online* el 15 de Junio de 2010. Dicho estudio consiste en el análisis de la página web oficial de Turismo de Andalucía, junto con las ocho Diputaciones provinciales y Ayuntamientos de capital de provincia. En este caso, se realizó una encuesta a 150 jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, y con nivel medio-alto en conocimientos de informática. Los aspectos que fueron analizados, se encuentran divididos en dos bloques diferentes: los aspectos Técnico-Formales y los de Contenido, valorados cada uno de ellos en un intervalo del 1 al 5.

El primer grupo hace referencia a los vínculos directos con los buscadores, la rapidez de carga y el diseño. De todos ellos, el único que ha sido analizado en nuestro estudio ha sido el posicionamiento. La última variable en este estudio obtuvo como resultado para la provincia de Málaga una de las peores valoraciones en los principales buscadores como *Google* y *Yahoo*. No debemos olvidar que en la actualidad existe un turista más informado y exigente, que utiliza Internet para la elección final de su destino, por lo tanto resulta esencial disponer de un buen posicionamiento. Sin embargo, los dos restantes resultan de mucha utilidad en cualquier análisis web. La rapidez de carga, provoca que un sitio web sea más valorado para un turista que no posee una valoración previa del destino, y un diseño de escaso atractivo, puede desencadenar que un municipio que posee realmente una rica oferta turística, quede empobrecida por la presencia de su página web.

El segundo bloque hace referencia a la estructuración y exposición de contenidos, la fiabilidad de éstos, y la facilidad de manejo y búsqueda de la página web. De este grupo solo ha sido analizado en nuestro estudio el contenido, cuya valoración ha resultado intermedia a pesar de ser el aspecto más trabajado por todas las administraciones.

A diferencia de la publicación anterior, en el presente estudio varía el conjunto de variables analizadas, y además su número ha sido ampliado en

materia de idiomas, redes sociales y estructuración de contenidos, con el objetivo de ofrecer un análisis más detallado.

Figura 13. Conjunto de variables analizadas



Fuente: www.tagul.com. Elaboración propia

El primer aspecto a analizar es la tipología de dominios (*url*) de las webs municipales, puesto que se configuran como las principales vías de entrada directas a la información turística online. En este caso, los dominios turísticos son aquellos que pertenecen a las webs dedicadas exclusivamente a la promoción turística del municipio.

Figura 14. Destinos con dominios exclusivamente turísticos.

Destinos de Interior	Destinos Litorales	Ciudad de Málaga
Árchez www.archezturismo.com	Estepona* www.estepona.es	Málaga Capital www.malagaturismo.com
Antequera* www.turismo.antequera.es	Fuengirola www.visitafuengirola.com	
Archidona www.archidonaturismo.es	Manilva www.turismomanilva.com	
Comares www.turismocomares.es	Marbella www.marbellaexclusive.com	

Cómpeta www.turismocompeta.es	Torrox www.turismotorrox.es	
Frigiliana www.turismofrigiliana.es		
Ronda www.turismoderonda.es		
Yunquera* www.yunquera.es		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra, además, los 14 destinos que poseen páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción turística, a excepción de los municipios de Antequera, Yunquera y Estepona, que conservan el dominio del sitio web de su ayuntamiento. Los contenidos de las web municipales se centran en la actividad del municipio, y en ellos se encuentra información turística en diferentes subapartados: "Naturaleza", "Historia", "Alojamientos", "Fiestas", etc. Continuando con el análisis, todas las webs de los ayuntamientos malagueños son de titularidad pública, la gran mayoría creadas por la Diputación de Málaga, de cuya elaboración es responsable la Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE S.A.; empresa pública de la diputación provincial de Málaga dedicada a la consultoría, asesoría y servicios de Sistemas de Información Geográfica y Desarrollo Económico y Turismo.

En cuanto a la escala de las webs pertenecientes a los ayuntamientos, todas poseen sus contenidos orientados a escala municipal, aunque un número importante suele presentar algún apartado en el que aparece información comarcal a grandes rasgos. A lo largo de este estudio serán analizadas páginas webs cuyos contenidos hacen referencia a escalas superiores:

Figura 15. Escalas de la web oficiales analizadas.

TURESPAÑA	Escala Nacional
Web Oficial de Turismo de la Junta de Andalucía	Escala Autonómica
Mancomunidades de Municipios	Escala Comarcal
Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol	Escala Provincial
Diputación de Málaga	Escala Provincial

Fuente: Elaboración propia.

El Posicionamiento en buscadores o Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es uno de los aspectos más importantes en el análisis de un sitio web, cuyo objetivo principal es mejorar la visibilidad de un destino en los principales buscadores. Posicionarse en la primera página del buscador entre los primeros resultados, resulta crucial para la competitividad de un destino, en una etapa para el sector en el que el usuario accede en primer lugar a Internet para obtener información. En este punto, han sido escogidos los buscadores de Google y Bing, realizando tres búsquedas diferentes para cada municipio y atendiendo además, a una serie de palabras claves: el nombre del municipio, "Turismo" y "Ayuntamiento".

Figura 16. Posicionamiento en buscadores Google y Bing.

POSICIONAMIENTO GOOGLE			POSICIONAMIENTO BING		
"Marbella"	"Marbella Turismo"	"Ayuntamiento Marbella"	"Marbella"	"Marbella Turismo"	"Ayuntamiento Marbella"
2º	0	1º	1º	1º	1º
1º	1º	1º	1º	1º	1º
1º	1º	1º	1º	1º	1º
1º	0	1º	1º	1º	1º

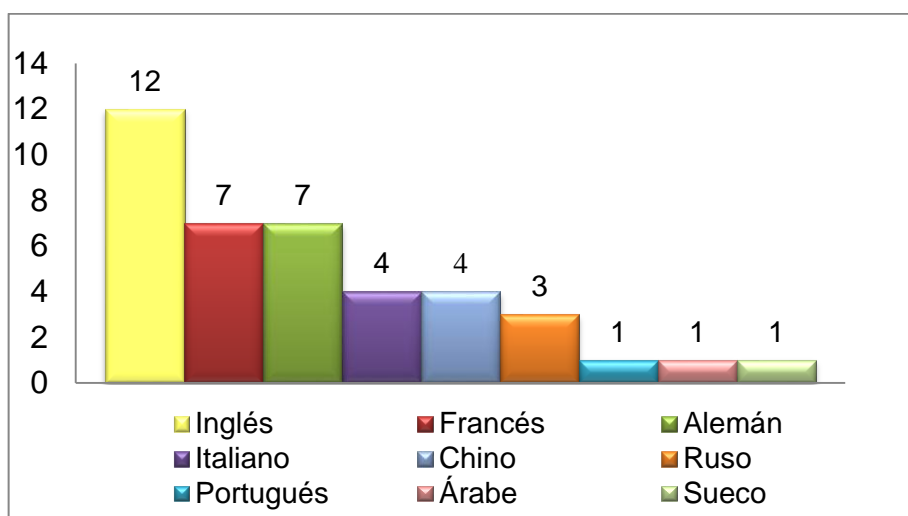
Fuente: Elaboración Propia.

En primer lugar, el número cero quiere decir que la posición que ocupa la página web no se encuentra en la primera página de resultados. Una vez aclarado este detalle, se han analizado las páginas web municipales y las exclusivamente turísticas en conjunto, de las cuales se han obtenido los siguientes resultados: el balance en cuanto al posicionamiento de las páginas webs en ambos buscadores es positivo, puesto que prácticamente el 70% de éstas se encuentran entre las primeras posiciones de la primera página de resultados. Los municipios con alto grado de desarrollo turístico coinciden con aquellos destinos cuyo posicionamiento es muy bueno. Es en la tercera búsqueda ("Ayuntamiento de Marbella") en el que los sitios web municipales obtienen el mejor posicionamiento debido a la palabra clave "Ayuntamiento" que permite una búsqueda más concreta. Por último, en cuanto a las mancomunidades de municipios, y el grupo de páginas web oficiales de turismo, éstas ocupan las primeras posiciones. Como principales organismos de Turismo, disfrutan de mayor repercusión y por lo tanto, han de estar bien posicionados para una promoción turística eficaz.

Además del posicionamiento de un sitio web, es imprescindible que su información turística pueda ser traducida a distintos idiomas. La posibilidad de traducir la información turística en una amplia variedad de idiomas equivale a una mayor ventaja competitiva para el destino y una página web mejor valorada por el usuario. Tan solo el 10% de los municipios ofrecen de dos a cuatro idiomas diferentes (incluido el Castellano) y los idiomas más traducidos son el Inglés, Francés y Alemán, coincidiendo con sus mercados tradicionales. El Inglés se encuentra disponible en el 33% de las webs, y los demás idiomas en proporciones mucho menores, por debajo del 10%. A diferencia de las webs

municipales, las páginas web exclusivamente turísticas ofrecen un número de idiomas significativamente mayor. El Ruso y el Chino se hallan en tercera y cuarta posición, debido a que ambos países se encuentran entre los mercados emisores más importantes en el panorama actual. Sin embargo, ambos idiomas tan solo se encuentran presentes en las webs exclusivamente dedicadas a la promoción turística de los destinos más turísticos de la provincia como Málaga Capital, Ronda, Estepona o Marbella, siendo éste último el que ofrece el mayor número de idiomas, con 9 diferentes.

Gráfica 6. Idiomas disponibles en Web Turísticas



Fuente: Elaboración propia.

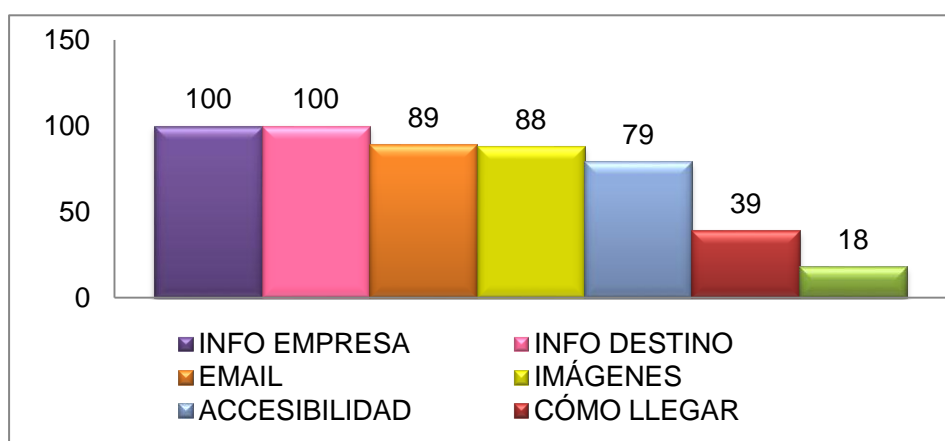
El siguiente apartado es el de la comercialización *online*, un aspecto clave cuya integración en el sector turístico es total, sin embargo, sus resultados en este estudio se pueden calificar como sorprendentes en sentido negativo. Basta con indagar muy poco para llegar a la conclusión de que la provincia de Málaga posee carencias en un campo tan importante hoy en día, como es el comercio electrónico de productos turísticos. Málaga la componen 101 municipios, de los cuales sólo uno de ellos ofrece un planificador de viajes que permite la reserva o contratación de un producto turístico, y pago on-line mediante tarjeta de crédito. Respecto a la información sobre precios, el 5% de los municipios ofrecen este tipo de información sobre alojamientos y museos en su mayoría. A diferencia de Málaga, destinos como Cataluña o Valencia apuestan actualmente por una comercialización on-line muy activa.

A nivel comarcal, tan solo la comarca Sierra de las Nieves ofrece un planificador de viajes donde el turista puede informarse sobre precios y reservar online alojamientos y otras actividades. Al igual ocurre con el sitio web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol y la Web Oficial de Turismo de la Junta de Andalucía. El comercio electrónico es una herramienta muy poderosa e imprescindible en la actualidad, teniendo en cuenta su desarrollo turístico, sería un punto a favor para el turismo de Málaga su puesta en práctica.

Respecto al análisis de la estructura del sitio web se han examinado las variables que componen su diseño. El 100% de las webs municipales ofrecen información sobre la actividad del ayuntamiento (Corporación municipal, Delegaciones, Presupuestos, Plenos Municipales, Gestión Municipal, Sede Electrónica, etc), y sobre el municipio, ya que son apartados muy amplios y

abarcan gran cantidad de información. Los resultados son similares para la estructura de los sitios web de las distintas comarcas, y los distintos organismos oficiales de Turismo. En este caso, los apartados de “Galería de imágenes” y “Accesibilidad” se encuentran presentes en un menor número de páginas web, y por el contrario, todas ellas cuentan con email y logo turístico.

Gráfica 7. Estructura web de las web municipales de la provincia de Málaga



Fuente: Elaboración propia.

El apartado de Accesibilidad Web es fundamental, ya que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recoge un total de 600 millones de personas con discapacidad. Prácticamente el 80% de las webs analizadas son accesibles actualmente, respetando un derecho tan importante como es el derecho a la información. Algunas de estas pautas de accesibilidad son las siguientes: texto equivalente alternativo a las imágenes, enlaces con nombres significativos, vídeos con subtítulos, contenidos escritos en un lenguaje sencillo e ilustrados con diagramas y animaciones, tamaño del texto suficientemente grande, así como el tamaño de los botones o áreas activas.

La localización del destino, suele aparecer en el apartado “*Cómo llegar*”, sin embargo, un considerable número de páginas web municipales no aportan información y mapas que resulten útiles. Es importante ofrecer información geográfica completa y detallada, con mapas de la red de carreteras y vías de transporte disponibles, puesto que éstas y otras facilidades incitarán al turista a visitar el destino. Por último, si un destino turístico pretende ser competitivo debe contemplar un Plan de *Marketing*, acompañado de un logo o marca que intente a partir de una imagen, nombre o símbolo, aglutinar los valores de un territorio. Ello servirá para asociar una imagen positiva del destino en la mente del consumidor, creando así lo que se conoce como posicionamiento. Sin

embargo, los resultados en la provincia de Málaga expresan lo contrario, ya que el 82% de los municipios no cumple con este requisito. En cambio, los municipios que si lo poseen, coinciden con aquellos cuyo grado de desarrollo turístico es medio-alto en la provincia, como es el caso de Ronda.

Figura 17. Logos turísticos de los municipios de Ronda y Fuengirola.



Fuente: www.ayuntamientoronda.es y www.fuengirola.es. Elaboración propia.

Al igual que la estructura, su diseño resulta sencillamente fundamental, puesto que en la actualidad, el sitio web de un municipio supone su carta de presentación. Inicialmente las web municipales son elaboradas a partir de una plantilla básica proporcionada por la Diputación de Málaga. Sin embargo, el aspecto que finalmente tome la página web es responsabilidad del personal del ayuntamiento, cuyo diseño dependerá de la creatividad e inversión monetaria empleada. Un destino turístico necesita una web atractiva que inspire, con colores y letras llamativas, imágenes de calidad, melodía de fondo, etc. Muchos municipios otorgan gran importancia a su diseño, buena muestra de ello se encuentra también en las webs dedicadas en exclusiva a la promoción turística del municipio. Un ejemplo de buen diseño web es el que ofrece la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Marbella, como se puede observar a continuación:

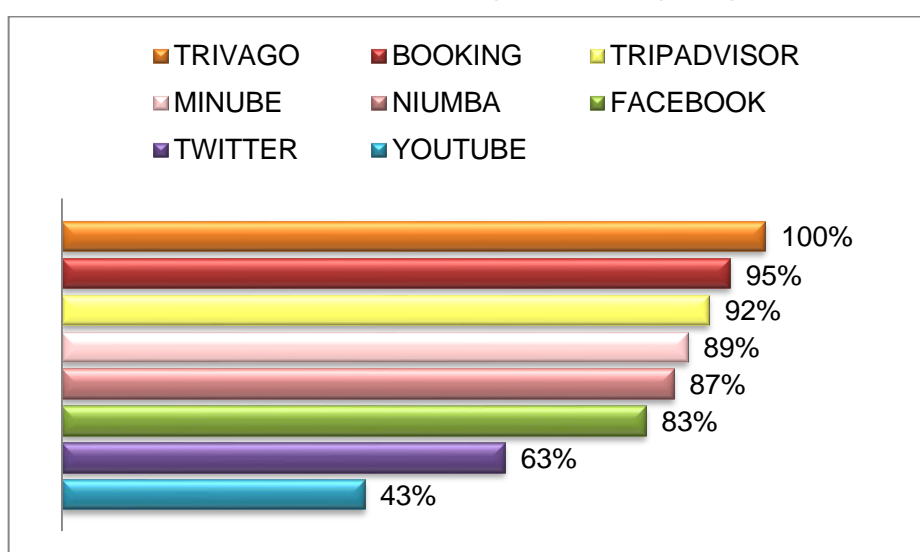
Figura 18. Diseño de la página web de la Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Marbella



Fuente: www.marbellaexclusive.com. Elaboración propia

El siguiente aspecto analizado es la reputación *online* de Málaga como destino, es decir, la imagen que ofrece la provincia en la Red. Ofrecer una imagen favorable sobre el destino, construida en base a opiniones positivas de los usuarios resulta trascendental, puesto que un comentario negativo ejerce mayor influencia en la futura decisión del turista, que un comentario positivo. La reputación de un destino en Internet ha de cuidarse continuamente, y para su análisis han sido seleccionados *Booking* y *TripAdvisor*, la mayor web de viajes del mundo. El 95% de los municipios se encuentran presentes en *Booking*, empresa líder en reservas de alojamiento *online* a nivel mundial y en segundo lugar, con un 92% en *TripAdvisor*.

Gráfica 3. Presencia de las web municipales en las principales redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos la presencia de los municipios malagueños en los medios sociales, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* lideran el ranking. *Facebook* con un 83% es la red social por excelencia con más de mil millones de usuarios, una plataforma ideal para dar a conocer la provincia de Málaga a partir de sus perfiles. Sin embargo, también se encuentran otras redes sociales, no menos populares como *Trivago*, el mayor comparador de precios de hoteles del mundo. Esta red social compara precios de hoteles de todos los municipios de la provincia, es por ello que ocupa la primera posición con el 100%, en segundo y tercer lugar le siguen *Minube* y *Niumba*.

En cuanto a la presencia de las webs de las mancomunidades de municipios en redes sociales, en general es activa, a excepción de las páginas web de las comarcas de Antequera y Serranía de Ronda que a pesar de ser las más turísticas de las comarcas de interior, no se encuentran presentes en ninguna red social. La actividad de los organismos oficiales de turismo en la provincia es similar, todos se encuentran activos en plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*, además de otras redes sociales como *Flickr*,

Google+, o *Pinterest*. El mundo de las redes sociales permite al turista obtener información turística de un destino de cualquier rincón del mundo e incluso tener al alcance opiniones de experiencias reales de viajeros, y no sólo conformarnos con la opinión de familiares y amigos, o del “boca a boca” en la toma de decisión final.

La última parte hace referencia a los contenidos del sitio web, en ella se ha analizado información sobre equipamientos, recursos, contenidos etnográficos, y culturales, además de naturaleza, fiestas tradicionales, gastronomía y rutas. En nuestros días, las páginas web cuentan con mayores posibilidades de informar al turista y almacenar gran cantidad de información turística a diferencia de las guías tradicionales. Sin embargo, no siempre se aprovechan estas ventajas, ya que la disposición de sus contenidos puede no resultar atractiva o fácil de encontrar dentro de las propias páginas. El contenido etnográfico está presente aproximadamente en el 90% de los sitios web de los ayuntamientos malagueños al contener información turística de carácter general. El apartado de rutas turísticas es el caso contrario, éstas suelen ser culturales o deportivas, y tan solo el 50% de los sitios web ofrece esta información en sus contenidos. Las webs dedicadas a la promoción turística, y aquellas pertenecientes a las distintas comarcas y organismos oficiales de Turismo ofrecen resultados similares.

Gráfica 4. Contenidos de las web municipales

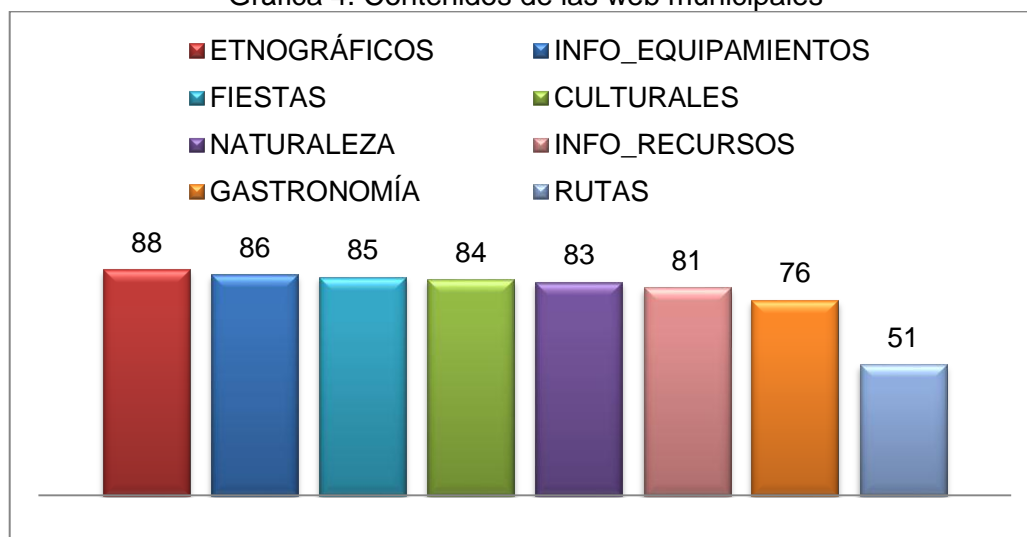


Figura 12. Elaboración propia

Una vez elaborado un necesario contexto turístico de la provincia, ha sido alcanzado a lo largo de este capítulo uno de los objetivos principales de este estudio: el análisis de la información turística contenida las web municipales de la provincia. En la actualidad, estos sitios web se presentan como las principales

herramientas de promoción turística para los destinos, sin embargo, su contenido ha de ser atractivo y ofrecer información actualizada y de calidad, puesto que todo ello se traducirá en mayor competitividad para el destino. No obstante, es preciso revisar las posibles deficiencias que hayan podido surgir a lo largo de este análisis web, así como extraer finalmente una serie conclusiones y aspectos a mejorar.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RESULTADOS

Como se ha manifestado anteriormente, uno de los principales motivos que ha llevado a la elaboración de este proyecto es la carencia de estudios relacionados con la analítica web de los destinos turísticos, y con ello, a un mayor aporte de conocimiento sobre esta materia. El presente capítulo parte de una hipótesis previamente planteada: el nivel de desarrollo turístico de los municipios determina el grado de uso de Internet en materia de promoción e información turística, y la calidad de las web oficiales como herramientas promocionales. Los resultados obtenidos de esta actividad de análisis han derivado en un conjunto de conclusiones que permitirán corroborar el presunto cumplimiento de dicha hipótesis.

La primera conclusión ha sido extraída en base a un conjunto de aspectos territoriales y turísticos relacionado con los destinos: **aquellos destinos que gozan de mayor desarrollo turístico se localizan en la zona litoral**, concretamente en la Costa del Sol Occidental, junto con la ciudad de Málaga, como capital de provincia. Son numerosos los datos que apoyan esta teoría: los municipios costeros concentran los mayores núcleos de población total y extranjera de la provincia, albergan el grueso de la oferta de alojamiento turístico reglado y no reglado, así como otras infraestructuras de transporte y ocio, y por último, reúnen un importante número de empresas turísticas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA).

La siguiente conclusión es fruto de un segundo análisis, esta vez de los sitios web promocionales. El 14% de los municipios poseen páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción turística, Marbella o Fuengirola son algunos ejemplos, sin embargo, tan solo el 5% coincide con aquellos destinos más turísticos de la provincia. Resulta interesante que municipios de gran potencial turístico no dispongan de estos espacios, y otros en cambio, con menores recursos en términos económicos y turísticos, muestren mayor interés por ampliar su información turística. Por lo tanto, **el nivel de desarrollo turístico**

de un destino no está necesariamente relacionado con la presencia en Internet de páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción turística. Estas excepciones suelen estar motivadas por la intervención de agentes locales interesados en la promoción turística de municipios escasamente desarrollados, y por el contrario, a la innecesaria promoción turística en Internet para destinos tan consolidados como Torremolinos, reconocido internacionalmente.

Donde sí existe relación entre el diseño de un sitio web y la actividad promocional de un destino. El diseño de las páginas web municipales, cuyo grado de desarrollo turístico es alto, suele ser actual y moderno. Sin embargo, **las páginas web que presentan el diseño más atractivo son aquellas dedicadas exclusivamente a la promoción turística.**

En el caso del posicionamiento de los sitios web municipales, el balance general es positivo: el posicionamiento web de un destino es proporcional al nivel de desarrollo turístico. **Las web municipales de los destinos más turísticos de la provincia disfrutan del mejor posicionamiento.** A diferencia de estas web, las páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción turística del destino se encuentran peor posicionadas en Internet. Por otro lado, teniendo en cuenta el prestigio internacional del que goza la provincia de Málaga como destino turístico, **el número de idiomas disponibles en las web municipales resulta insuficiente.** La media es de 3 idiomas (incluyendo el Castellano), con independencia del nivel de desarrollo turístico del municipio. Las páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción del destino ofrecen un mayor número de idiomas disponibles, coincidiendo con las webs de aquellos municipios más turísticos de la provincia.

Al igual que la presencia de un destino en Internet se ha convertido en una necesidad, el comercio electrónico también lo es para el sector turístico, a pesar de que los resultados de este estudio indiquen lo contrario. **La comercialización online en los sitios web de los municipios de Málaga es prácticamente inexistente.** Ninguno de ellos permite la distribución de la oferta turística a través de sus webs, puesto que no proporcionan ningún motor de reservas que facilite la contratación de un servicio turístico. El municipio de El Burgo, ubicado en la comarca de la Sierra de las Nieves, es la excepción que rompe la regla, ofreciendo un motor de reservas a través de una empresa intermediadora que permite cerrar el proceso de organización del viaje en la propia página web del municipio. Es interesante señalar cómo esta opción, debería ser considerada un servicio básico en todas las web municipales de la provincia, y sin embargo, sea ofrecida en un único municipio cuyo nivel de desarrollo turístico es bajo.

Por último, los datos obtenidos en relación a redes sociales, no permiten afirmar con total seguridad que los destinos con mayor grado de desarrollo turístico cuenten con mayor presencia y actividad en los medios sociales. Por lo tanto, más que conclusión, podría ser considerado como una mera observación. Finalmente, las conclusiones extraídas en este estudio han servido para justificar

el cumplimiento de la hipótesis previamente construida, a pesar de encontrarse excepciones.

El análisis de los distintos elementos que configuran una página web, ha sido decisivo para determinar que a nivel general existen aspectos que deben ser mejorados. Los destinos turísticos de la provincia de Málaga deben continuar en la línea de trabajo encaminada a optimizar su visibilidad en los diversos medios sociales y mejorar resultados en cuanto a posicionamiento, es por tanto necesario corregir éstos y otros aspectos:

El primer aspecto sujeto a mejora es el número de páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción turística. Apoyar la creación de estas web persigue dos objetivos básicos: ampliar la información turística de los destinos y aumentar su presencia en la Red. El blog supone una herramienta alternativa, y además, ayuda a mejorar el posicionamiento de un destino en los buscadores a través de los contenidos y comentarios publicados. El posicionamiento web es otro aspecto sujeto a mejora para las páginas web dedicadas exclusivamente a la promoción turística. Una buena elección del dominio y palabras claves, la frecuencia de éstas, o el número de enlaces hacia nuestra página web son técnicas que mejorarán el posicionamiento natural en buscadores de este tipo de páginas.

La filosofía de la web 2.0 es igual a interactividad, en el que los propios usuarios crean y comparten contenidos que influirán en nuestro posicionamiento. Los contenidos que el turista busca y consume, son los generados por los medios sociales, pasando a un segundo plano aquellos elaborados por la web. Este y otros motivos obligan a incrementar la presencia y actividad de los sitios web en los medios sociales. Integrar las diferentes redes sociales en sus propias webs, concretamente en sus páginas de inicio es un factor básico, ya que facilita una puerta de entrada a mayor información turística para el usuario. Es decir, incluir en la *homepage* enlaces a redes sociales, comunidades de viajeros o blogs. Estos usuarios son habitantes de todo el mundo, y por ello es imprescindible aumentar el número de idiomas disponibles, así como introducir otros nuevos como el Ruso o Chino, teniendo en cuenta el contexto turístico actual.

El contenido y su correcta estructuración, es otro de los aspectos que contempla posibilidades de mejora. El objetivo principal es ofrecer un contenido que llame la atención del usuario con elementos multimedia como videos y fotos, a partir de herramientas propias de la web 2.0 como pueden ser el *Photosharing* y *Podcasting*. A pesar de que Internet es una plataforma virtual, resulta llamativo que los sitios web sigan abusando del texto, creando una oferta que no explota las potencialidades reales del destino. Es por ello, que la renovación y actualización de la información turística ha de ser constante para ofrecer un contenido dinámico, interactivo y personalizado. Además de actualizar el contenido de las páginas web, introducir información sobre nuevos segmentos de turismo emergentes, en el caso que se esté desarrollando alguno de ellos en la zona, permitiría dar a conocer la actual oferta turística del destino.

La presencia de una página web con un diseño atractivo y actual, se convierte en una poderosa herramienta para cualquier plan de marketing de un destino o producto turístico. El diseño de las web municipales es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, aplicable a todos los municipios de provincia. Existen sitios web de municipios con un bajo nivel de desarrollo turístico que presentan un diseño completo, fruto de la inversión de tiempo y capital, por el contrario, destinos turísticos consolidados en la provincia cuyos recursos turísticos se ven degradados, tanto por sus contenidos, como por la apariencia de sus sitios web. Al igual que el diseño, la marca o logo turístico es otro aliado para garantizar el éxito de un plan de marketing. Los municipios que sí lo poseen coinciden con aquellos cuyo grado de desarrollo turístico es medio-alto, sin embargo, existe la obligación de concienciar sobre la necesidad de disponer de una marca que permita al turista relacionar el lugar y sus características a una imagen, siendo unos de los requisitos claves para convertirse en un destino turístico.

El comercio electrónico es una tarea pendiente para la provincia de Málaga, y uno de los puntos básicos a mejorar. Incrementar la distribución de la oferta turística a partir de la venta directa en los sitios web de los destinos se ha convertido en una necesidad. Orientar a estas web a integrar motores de reservas propios o de empresas intermediadoras ha de ser uno de los objetivos prioritarios a alcanzar.

Perfeccionar la accesibilidad web de la provincia resulta conveniente teniendo en cuenta que en ese 20% de sitios web no accesibles se encuentran las páginas web de aquellos destinos más turísticos de la provincia, y por lo tanto, más visitados (Marbella, Torremolinos) y más irónico aún, que páginas oficiales de turismo que reciben millones de visitas al año no cumplan tampoco con este requisito tan básico (Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol y Web Oficial de Turismo de la Junta de Andalucía). Por último, incluir herramientas más actuales propias de la web 2.0 como aplicaciones para visitas virtuales, código QR, vídeos, imágenes panorámicas de 360º, realidad aumentada, banco de ideas, encuestas etc, reforzaría la presencia de la provincia en el mundo digital.

El entorno 2.0 ofrece un mundo infinito de posibilidades para este sector, sin embargo, es necesario que los destinos turísticos se adapten a un entorno tecnológico en constante evolución. Todas estas actuaciones servirán para optimizar sus recursos turísticos, además de mejorar su competitividad.

WEBGRAFÍA

(s.f.). Recuperado el 3 de Noviembre de 2014, de Gran Senda de Málaga : www.gransendademalaga.es

Movimiento Turístico de los Españoles (FAMILITUR). (s.f.). Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos (IET): <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>

andalucia.com. (1996). Recuperado el 2 de Junio de 2014, de <http://www.esp.andalucia.com/andaluciacomsl.htm>

Estudio Analítico de los Principales Mercados y Segmentos. (Noviembre de 2012). Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE): http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_171.pdf

Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. (25 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.malagaturismo.com/>

Boletín de Coyuntura Provincial de Málaga. (17 de Septiembre de 2014). Obtenido de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/boletincoyuntura/Malaga/informe29.pdf>

Movimiento Turístico en Fronteras (FRONTUR) . (19 de Junio de 2014). Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos (IET): <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>

Puerto de Málaga. Autoridad Portuaria de Málaga. (19 de Agosto de 2014). Obtenido de www.puertomalaga.com/web/

Análisis Web: Web Analytics en Español. (s.f.). Recuperado el 20 de 9 de 2014, de <http://analisis-web.com/blog/2009/01/que-es-analisis-web-web-analytics-definicion/>

Asociación Rusa Costa del Sol. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de <http://asociacionrusa.org/>

Ayuntamiento de Benalmádena. (s.f.). Obtenido de www.benalmadena.com/

Ayuntamiento de Jimera de Líbar. (s.f.). Obtenido de www.jimeradelibar.es

Ayuntamiento de Ojén . (s.f.). Obtenido de www.ojen.es

Ayuntamiento de Villanueva de Algaidas . (s.f.). Obtenido de www.villanuevadealgaidas.es

Balance turístico año 2012: principales conclusiones, análisis de tendencias, y principales indicadores turísticos. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Patronato de Turismo de la Costa del Sol:

http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/ficheros.php?claves=Balance+tur%EDstico&anio_pdf=0000&mes1=1&anio1=2012&mes2=12&anio2=2014&busqueda=1&modulo=72&Submit=Comenzar+B%FAsqueda

Canillas de Albaida - Axarquía - Málaga. (s.f.). Obtenido de <http://www.canillasdealbaida.es/>

Creación de contenidos y formatos atractivos para el entorno 2.0. (s.f.). Recuperado el 5 de Octubre de 2014, de Guía Práctica de Comercialización Online. Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA): http://www.cea.es/portal/comercializacion/marketing/PDF/C5_E-MARKETING.pdf

Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Marbella. (s.f.). Obtenido de www.marbellaexclusive.com

Europa Press. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de <http://www.europapress.es/>

Fundación Cueva de Nerja. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de <http://www.cuevadenerja.es/>

Herrera Chávez, R. (s.f.). *La importancia de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la promoción del Turismo.* Recuperado el 09 de Agosto de 2014, de [monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos93/nuevas-tecnologias-promocion-turismo-ecuador/nuevas-tecnologias-promocion-turismo-ecuador.shtml](http://www.monografias.com/trabajos93/nuevas-tecnologias-promocion-turismo-ecuador/nuevas-tecnologias-promocion-turismo-ecuador.shtml)

Informe del mercado nacional en Málaga-Costa del Sol en 2013. (s.f.). Recuperado el 17 de Agosto de 2014, de Patronato de Turismo de la Costa del Sol: <http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/ficheros.php?modulo=72>

Málaga en la Red; la web de Málaga capital y su provincia. (s.f.). Obtenido de <http://www.webmalaga.com/>

Málagaport. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de <http://www.malagaport.net/>

Oferta turística en Andalucía. Informe anual año 2013. (s.f.). Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de Junta de Andalucía: http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/export/sites/ctcd/archivos/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-ctcd/oferta_2013.pdf

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.fycma.com/>

Patronato de Turismo de la Costa del Sol. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.visitacostadelsol.com>

Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol . (s.f.). Obtenido de www.visitacostadelsol.com

- Pellejero Martínez, C. (2005). *Historia Industrial*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://www.raco.cat/index.php/HistorialIndustrial/article/view/63609/87129>
- Periódico Digital La Opinión de Málaga*. (s.f.). Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.laopiniondemalaga.es/>
- Puertos del Estado*. (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.puertos.es/>
- Registro de Turismo de Andalucía*. (s.f.). Recuperado el 3 de Julio de 2014, de Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía.: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/turismo/registro-de-turismo-de-andalucia/>
- Revista Digital Hosteltur*. (s.f.). Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.hosteltur.com/>
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)*. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm>
- Tagul Clouds*. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <https://tagul.com/>
- Técnicas de posicionamiento y optimización de las redes sociales*. (s.f.). Obtenido de Guía Práctica de Comercialización Online. Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA): http://www.cea.es/portal/comercializacion/marketing/PDF/C6_E-MARKETING.pdf
- TURESPAÑA*. (s.f.). Obtenido de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Turismo de Golf en Andalucía. Informe anual año 2013*. (s.f.). Recuperado el 24 de Septiembre de 2014, de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía: <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/golf2013>
- Web Oficial de la Asociación para la Promoción Turística de la Axarquía*. (s.f.). Obtenido de <http://www.axarquiacostadelsol.es/inicio.asp>
- Web Oficial de la Delegación de Turismo de Manilva*. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismomanilva.com/>
- Web Oficial de la Diputación de Málaga*. (s.f.). Obtenido de <http://www.malaga.es/>
- Web Oficial de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mancomunidad.org/es/inicio>
- Web Oficial de la Mancomunidad de Municipios Sierra de las Nieves*. (s.f.). Obtenido de http://www.sierradelasnieves.es/index.php?option=com_content&view=article&id=139&Itemid=2

- Web Oficial de la Sierra Norte de Málaga. Plan de Competitividad Turística.* (s.f.). Obtenido de <http://www.nororma.com/>
- Web oficial de Turismo de Andalucía.* (s.f.). Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.andalucia.org/es/>
- Web Oficial de Turismo de Antequera.* (s.f.). Obtenido de <http://turismo.antequera.es/>
- Web Oficial de Turismo de Árchez .* (s.f.). Obtenido de <http://www.archezturismo.com/>
- Web Oficial de Turismo de Archidona. La leyenda vive.* (s.f.). Obtenido de <http://archidonaturismo.es/>
- Web Oficial de Turismo de Benaoján.* (s.f.). Obtenido de <http://www.benaojan.es/>
- Web Oficial de Turismo de Comares.* (s.f.). Obtenido de <http://www.turismocomares.es/>
- Web Oficial de Turismo de Cómpeta.* (s.f.). Obtenido de <http://www.turismocompeta.es/>
- Web Oficial de Turismo de Estepona.* (s.f.). Obtenido de <http://www.estepona.es/turismo/>
- Web Oficial de Turismo de Frigiliana. Luz de Andalucía.* (s.f.). Obtenido de <http://www.turismofrigiliana.es/>
- Web Oficial de Turismo de Fuengirola.* (s.f.). Obtenido de <http://www.visitafuengirola.com/>
- Web Oficial de Turismo de la Junta de Andalucía.* (s.f.). Obtenido de www.andalucia.org/es/
- Web Oficial de Turismo de Ronda.* (s.f.). Obtenido de www.turismoderonda.es/
- Web Oficial de Turismo de Yunquera. Paraíso del Pinsapo.* (s.f.). Obtenido de www.yunquera.es
- Web Oficial del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.* (s.f.). Obtenido de www.malagaturismo.com/
- Web Oficial del Ayuntamiento Cuevas de San Marcos.* (s.f.). Obtenido de www.cuevasdesanmarcos.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria.* (s.f.). Obtenido de www.rincondelavictoria.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Riogordo.* (s.f.). Obtenido de www.riogordo.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alameda.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alameda.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alcaucín.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alcaucin.es/es/index.html>

- Web Oficial del Ayuntamiento de Alfarnate.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alfarnate.es/home.asp>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alfarnatejo.* (s.f.). Obtenido de www.alfarnatejo.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Algarrobo.* (s.f.). Obtenido de <http://www.algarrobo.es/algarrobo/extranet/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Algatocín.* (s.f.). Obtenido de <http://www.algatocin.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alhaurín.* (s.f.). Obtenido de http://www.aytoalhaurindelatorre.es/portalAlhaurin/p_1_principal1.jsp?codResi=1
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alhaurín el Grande, Jardín de Andalucía.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alhaurinelgrande.net/alhauPortal/principal1.jsp?codResi=1&language=es>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Almáchar.* (s.f.). Obtenido de <http://www.almachar.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Almargen.* (s.f.). Obtenido de <http://www.almargen.es/inicio.asp>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Almogía.* (s.f.). Obtenido de <http://www.almogia.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Álora.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alora.es/Inicio/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alozaina.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alozaina.es/pagina.asp?cod=109>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Alpandeire.* (s.f.). Obtenido de <http://www.alpandeire.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Antequera.* (s.f.). Obtenido de <http://www.antequera.es/antequera/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Árchez.* (s.f.). Obtenido de <http://www.archez.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Archidona.* (s.f.). Obtenido de <http://www.archidona.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Ardales.* (s.f.). Obtenido de <http://www.ardales.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Arriate.* (s.f.). Obtenido de www.arriate.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Atajate.* (s.f.). Obtenido de www.atajate.es/

- Web Oficial del Ayuntamiento de Benadalid.* (s.f.). Obtenido de www.benadalid.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Benahavís.* (s.f.). Obtenido de <http://www.benahavis.es/es/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Benalauría.* (s.f.). Obtenido de www.benalauria.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Benamargosa.* (s.f.). Obtenido de www.benamargosa.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Benamocarra.* (s.f.). Obtenido de www.benamocarra.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Benarrabá.* (s.f.). Obtenido de <http://www.benarraba.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Campillos.* (s.f.). Obtenido de <http://www.campillos.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Campillos.* (s.f.). Obtenido de <http://www.campillos.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Canillas de Aceituno.* (s.f.). Obtenido de www.canillasdeaceituno.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Canillas de Aceituno.* (s.f.). Obtenido de www.canillasdeaceituno.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Canillas de Albaida - Axarquía - Málaga.* (s.f.). Obtenido de <http://www.canillasdealbaida.es/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cañete la Real.* (s.f.). Obtenido de www.canetelareal.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cañete la Real.* (s.f.). Obtenido de www.canetelareal.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Carratraca.* (s.f.). Obtenido de www.carratraca.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Carratraca.* (s.f.). Obtenido de www.carratraca.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cartajima.* (s.f.). Obtenido de www.cartajima.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cártama.* (s.f.). Obtenido de www.cartama.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Casabermeja.* (s.f.). Obtenido de www.casabermeja.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Casarabonela.* (s.f.). Obtenido de www.casarabonela.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Casares.* (s.f.). Obtenido de www.casares.es/

- Web Oficial del Ayuntamiento de Coín.* (s.f.). Obtenido de <http://www.ayto-coin.es/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Colmenar.* (s.f.). Obtenido de <http://www.colmenar.es/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Comares.* (s.f.). Obtenido de www.comares.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cómpeta.* (s.f.). Obtenido de www.competa.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cortes de la Frontera.* (s.f.). Obtenido de www.cortesdelafrontera.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cuevas Bajas.* (s.f.). Obtenido de www.cuevasbajas.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cuevas del Becerro.* (s.f.). Obtenido de <http://www.cuevasdelbecerro.com>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Cútar.* (s.f.). Obtenido de www.cutar.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de El Borge.* (s.f.). Obtenido de <http://www.elborge.es/es/index.html>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Estepona.* (s.f.). Obtenido de <http://www.estepona.es>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Faraján.* (s.f.). Obtenido de www.farajan.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Frigiliana.* (s.f.). Obtenido de <http://www.frigiliana.es/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Fuengirola.* (s.f.). Obtenido de <http://www.fuengirola.es/>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Fuente de Piedra.* (s.f.). Obtenido de www.fuentedepiedra.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Gaucín.* (s.f.). Obtenido de www.gaucin.es/es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Genalguacil.* (s.f.). Obtenido de www.genalguacil.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Guaro.* (s.f.). Obtenido de www.guaro.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Humilladero.* (s.f.). Obtenido de www.humilladero.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Igualeja.* (s.f.). Obtenido de www.igualeja.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Istán.* (s.f.). Obtenido de www.istan.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Iznate.* (s.f.). Obtenido de www.iznate.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Jubrique.* (s.f.). Obtenido de <http://www.jubrique.es>
- Web Oficial del Ayuntamiento de Júzcar.* (s.f.). Obtenido de www.juzcar.es

- Web Oficial del Ayuntamiento de Macharaviaya.* (s.f.). Obtenido de www.macharaviaya.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Málaga.* (s.f.). Obtenido de www.malaga.eu
- Web Oficial del Ayuntamiento de Manilva.* (s.f.). Obtenido de www.manilva.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Marbella.* (s.f.). Obtenido de www.marbella.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Mijas.* (s.f.). Obtenido de www.mijas.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Moclinejo.* (s.f.). Obtenido de www.moclinejo.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Mollina.* (s.f.). Obtenido de www.mollina.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Monda.* (s.f.). Obtenido de www.monda.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Nerja.* (s.f.). Obtenido de www.nerja.es/
- Web Oficial del Ayuntamiento de Parauta.* (s.f.). Obtenido de www.parauta.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Periana.* (s.f.). Obtenido de www.periana.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Pizarra.* (s.f.). Obtenido de www.pizarra.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Pujerra.* (s.f.). Obtenido de www.pujerra.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Ronda.* (s.f.). Obtenido de www.ayuntamientoronda.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Salares.* (s.f.). Obtenido de www.salares.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Sayalonga.* (s.f.). Obtenido de www.sayalonga.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Sedella.* (s.f.). Obtenido de www.sedella.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Sierra de Yeguas.* (s.f.). Obtenido de www.sierradeyeguas.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Teba.* (s.f.). Obtenido de www.teba.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Tolox.* (s.f.). Obtenido de www.tolox.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Torremolinos.* (s.f.). Obtenido de www.ayto-torremolinos.org
- Web Oficial del Ayuntamiento de Torrox.* (s.f.). Obtenido de www.torrox.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Totalán.* (s.f.). Obtenido de www.totalan.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Valle de Abdalajís.* (s.f.). Obtenido de www.valledeabdajis.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Vélez-Málaga.* (s.f.). Obtenido de www.velezmalaga.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Villanueva de Algaidas .* (s.f.). Obtenido de www.villanuevadealgaidas.es

- Web Oficial del Ayuntamiento de Villanueva de la Concepción.* (s.f.). Obtenido de www.villanuevadelaconcepcion.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Villanueva de Tapia.* (s.f.). Obtenido de www.villanuevadetapia.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Villanueva del Rosario.* (s.f.). Obtenido de www.villanuevadelrosario.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Villanueva del Trabuco.* (s.f.). Obtenido de www.villanuevadeltrabuco.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Viñuela.* (s.f.). Obtenido de www.lavinuela.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Yunquera.* (s.f.). Obtenido de www.yunquera.es
- Web Oficial del Ayuntamiento de Yunquera.* (s.f.). Obtenido de www.yunquera.es
- Web Oficial del Ayuntamiento El Burgo.* (s.f.). Obtenido de <http://www.elburgo.es/es/index.html>
- Web Oficial del Grupo de Acción Local Comarca de Antequera.* (s.f.). Obtenido de <http://www.antequeracom.com/>
- Web Oficial del Grupo de Acción Local Guadalteba.* (s.f.). Obtenido de <http://www.guadalteba.com/>
- Web Oficial del Grupo de Desarrollo Rural Serranía de Ronda.* (s.f.). Obtenido de <http://www.cederserraniaderonda.com/articulo/2/conoce-al-ceder/ques-son/>
- Web Oficial del Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalhorce.* (s.f.). Obtenido de <http://www.valledelguadalhorce.com/>
- Web Oficial del Patronato de Turismo de Torrox.* (s.f.). Obtenido de <http://www.turismotorrox.es/>
- Web Oficial Villa de Montejaque.* (s.f.). Obtenido de www.montejaque.es
- Wikipedia.* (s.f.). Recuperado el 9 de Junio de 2014, de <http://es.wikipedia.org/>

ANEXO

COD_INE	Nombre	Entorno geográfico (Costa/Interior /Urbano)	Comarca	Presencia de Espacio Protegido normativa regional, nacional o	Población total 2013	Población extranjera (UE) 2013	% Población extranjera (UE) respecto a la total	Nº Viviendas totales	Nº Viviendas secundarias	% Viviendas secundarias respecto a la total	Plazas alojamientos turísticos reglados	Plazas en hoteles 5 y 4* respecto a las plazas totales en alojamientos reglados	Nº empresas turísticas RAT
29001	Alameda	Rural	Antequera	Reserva Natural	5455	179	3%	2370	80	3%	14	0	3
29002	Alicautín	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		2832	1219	43%	1520	230	15%	158	0	13
29003	Alfarnate	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1240	4	0%	750	115	15%	16	0	2
29004	Alfarnatejo	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		515	133	26%	295	25	8%	33	0	3
29005	Algarrobo	Litoral	Axarquía – Costa del Sol Oriental		6601	985	15%	5365	1815	34%	42	0	6
29006	Algatocín	Rural	Serranía de Ronda		866	37	4%	625	170	27%	676	0	13
29007	Alhaurín de la Torre	Urbano/Rural	Valle del Guadalhorce		38067	2419	6%	14435	1375	10%	942	9%	22
29008	Alhaurín el Grande	Urbano/rural	Valle del Guadalhorce		24249	4877	20%	10825	1220	11%	290	28%	32
29009	Almáchar	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1915	65	3%	1040	195	19%	25	0	3
29010	Almárgen	Rural	Guadalteba		2045	88	4%	1050	45	4%	14	0	2
29011	Almogía	Rural	Valle del Guadalhorce		4168	478	11%	1900	165	9%	37	59%	4
29012	Álora	Rural	Valle del Guadalhorce	Paraje Natural	13342	1130	8%	6145	370	6%	480	0	37
29013	Alpazcaín	Rural	Sierra de las Nieves		2206	177	8%	1435	310	22%	69	0	3
29014	Alpandeire	Rural	Serranía de Ronda		271	13	5%	285	130	46%	38	0	3
29015	Antequera	Urbano -rural	Antequera	Parque Periurbano/	41620	889	2%	17885	785	4%	1911	38%	69
29016	Árchez	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		487	150	31%	445	115	26%	10	0	1
29017	Archidona	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)	Parque	8705	262	3%	4205	345	8%	272	15%	26
29018	Ardales	Rural	Guadalteba	Paraje Natural	2588	33	1%	1410	205	15%	711	0	11
29019	Arenas	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1397	315	23%	910	275	30%	22	0	3
29020	Ariate	Rural	Serranía de Ronda		4075	78	2%	2110	310	15%	70	0	3
29021	Atajate	Rural	Serranía de Ronda		142	2	1%	220	95	43%	9	0	1
29022	Benadilid	Rural	Serranía de Ronda		258	32	12%	245	65	27%	33	0	6
29023	Benahavís	Rural	Costa delSol Occidental		6380	3269	51%	3905	1300	33%	2644	32%	10
29024	Benalauría	Rural	Serranía de Ronda	Monumento Natural	492	34	7%	325	50	15%	18	0	5
29025	Benalmádena	urbano	Costa delSol Occidental		69002	16299	24%	42380	11330	27%	19480	26%	142
29026	Benamargosa	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1613	298	18%	865	115	13%	10	0	1
29027	Benamocarra	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		3084	125	4%	1330	45	3%	18	0	1
29028	Benarrabá	Rural	Serranía de Ronda	Parque Natural/	1531	48	3%	985	150	15%	179	0	1
29029	Benarrabá	Rural	Serranía de Ronda	Monumento Natural	544	21	4%	455	145	32%	23	0	1
29030	Borge, El	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		984	32	3%	585	80	14%	82	0	11
29031	Burgo, El	Rural	Sierra de las Nieves	Parque Natural/	1947	35	2%	1270	380	30%	80	0	3
29032	Campillos	Rural	Guadalteba	Reserva Naturalx2	8677	214	2%	4055	150	4%	64	0	5
29033	Canillas de Aceituno	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1851	438	24%	935	20	2%	14	0	6
29034	Canillas de Albaida	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		979	405	41%	805	285	35%	56	0	4
29035	Cañete la Real	Rural	Guadalteba		1812	9	0%	1125	90	8%	41	0	5
29036	Carratraca	Rural	Guadalteba		816	2	0%	485	65	13%	154	53%	4
29037	Cartajima	Rural	Serranía de Ronda		250	21	8%	195	50	26%	33	0	5
29038	Cártama	rural	Valle del Guadalhorce		24242	1747	7%	11175	1270	11%	141	0	21
29039	Casabermeja	Rural	Antequera	Parque Natural	3651	272	7%	1715	160	9%	187	0	15
29040	Casabonela	Rural	Sierra de las Nieves		2690	301	11%	1580	245	16%	253	0	14
29041	Casares	Rural	Costa delSol Occidental	Paraje Naturalx2	5754	1741	30%	3695	1175	32%	421	32%	14
29042	Cóin	rural	Valle del Guadalhorce		22536	3326	15%	10465	1375	13%	180	0	20
29043	Colmenar	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental	Parque Natural	3583	349	10%	1655	160	10%	240	0	14
29044	Cornalá	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1583	588	37%	865	75	9%	50	0	5
29045	Cómpeta	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		3885	1634	42%	3420	740	22%	252	0	37
29046	Cortes de la Frontera	Rural	Serranía de Ronda	Parque	3461	179	5%	2325	250	11%	154	0	10
29047	Cuevas Bajas	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)		1451	34	2%	715	60	8%	0	0	1
29049	Cuevas de San Marcos	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)	Monumento Natural	4029	283	7%	2200	285	13%	60	0	4
29048	Cuevas del Becerro	Rural	Guadalteba		1704	10	1%	985	155	16%	40	0	5
29050	Cútar	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		661	144	22%	530	245	46%	16	0	6
29051	Estepona	Urbano	Costa delSol Occidental	Paraje Natural	67986	12144	18%	50080	18255	36%	12221	45%	85
29052	Faraján	Rural	Serranía de Ronda		246	7	3%	230	80	35%	0	0	0
29053	Frigiliana	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		3395	1199	35%	2000	410	21%	290	0	30
29054	Fuengirola	Urbano	Costa delSol Occidental	Reserva Natural	77397	18615	24%	47535	13405	28%	14795	35%	120
29055	Fuente de Piedra	Rural	Antequera	Reserva Natural	2733	385	14%	1640	145	9%	249	0	10
29056	Gaucín	Rural	Serranía de Ronda		1647	226	14%	1240	195	16%	177	0	14
29057	Genalguacil	Rural	Serranía de Ronda	Paraje Natural	499	64	13%	460	200	43%	50	0	5
29058	Guaro	Rural	Sierra de las Nieves		2284	357	16%	1135	145	13%	93	0	4
29059	Humilladero	Rural	Antequera	Reserva Natural	3430	118	3%	1640	145	9%	0	0	4
29060	Igualéja	Rural	Serranía de Ronda	Monumento Natural	823	12	1%	625	155	25%	17	0	3
29061	Istán	Rural	Costa del Sol Occidental	Parque Natural	1398	120	9%	1160	500	43%	80	68%	4
29062	Iznate	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		943	144	15%	460	55	12%	n	0	2
29063	Jimera de Libar	Rural	Serranía de Ronda	Parque Natural/	461	50	11%	530	225	42%	149	0	8
29064	Jubrique	Rural	Serranía de Ronda		712	86	12%	595	230	39%	52	0	5
29065	Júzcar	Rural	Serranía de Ronda		239	18	8%	180	60	33%	31	0	1
29066	Marbella	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		500	72	14%	500	250	50%	0	0	1
29067	Málaga capital	Urbano	Málaga - Costa del Sol	Parque Natural/	568479	14097	2%	254660	14890	6%	10472	41%	428
29068	Manilva	Litoral	Costa delSol Occidental		14600	4687	32%	13060	4930	38%	3393	0	32
29069	Marbella	Urbano	Costa delSol Occidental	Monumento Natural	142018	20194	14%	86700	26230	30%	26372	34%	228
29070	Mijas	Litoral	Costa delSol Occidental		85600	27444	32%	50805	14280	28%	12563	16%	91
29071	Moclinejo	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1283	82	6%	520	40	8%	24	0	2
29072	Mollina	Rural	Antequera		5185	1055	20%	2555	105	4%	167	0	7

29073	Monda	Rural	Sierra de las Nieves	Parque Natural	2383	248	10%	1285	115	9%	101	0	7
29074	Montejaque	Rural	Serranía de Ronda	Parque Natural/	1010	76	8%	960	305	32%	203	0	26
29075	Nerja	Urbano-rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental	Paraje Natural	22918	5603	24%	16395	5950	36%	7917	16%	167
29076	Ojén	Rural	Costa del Sol Occidental		3293	499	15%	1660	110	7%	331	0	12
29077	Parauta	Rural	Serranía de Ronda	Parque	241	5	2%	240	95	40%	85	0	14
29079	Periana	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		3542	482	14%	2170	610	28%	316	0	4
29080	Pízarra	Rural	Valle del Guadalhorce		9298	672	7%	3700	185	5%	102	0	28
29081	Pujerra	Rural	Serranía de Ronda		314	5	2%	230	75	33%	28	0%	2
29082	Rincón de la Victoria	Urbano	Axarquía – Costa del Sol Oriental		41827	1521	4%	25445	6365	25%	1060	33%	27
29083	Riogordo	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		3083	380	12%	1605	360	22%	90	0	10
29084	Ronda	Urbano-rural	Serranía de Ronda	Parque Naturalx2/	36665	901	2%	19425	3010	15%	2632	30%	114
29085	Salares	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		229	49	21%	210	45	21%	0	0	0
29086	Sayalonga	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		1568	548	35%	1120	165	15%	59	0	9
29087	Sedella	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		715	283	40%	595	175	29%	30	0	4
29088	Sierra de Yeguas	Rural	Guadalteba		3488	94	3%	1650	140	8%	29	0	4
29089	Teba	Rural	Guadalteba		4044	48	1%	1990	210	11%	119	0	11
29090	Tolox	Rural	Sierra de las Nieves	Parque Natural	2295	203	9%	1765	435	25%	331	0	14
29901	Torremolinos	Urbano	Costa del Sol Occidental		69389	10199	15%	44240	7525	17%	28080	45%	264
29091	Torrox	Urbano	Axarquía – Costa del Sol Oriental		18514	6022	33%	16825	6855	41%	3922	16%	34
29092	Totalán	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		736	22	3%	380	15	4%	2	0	1
29093	Valle de Abdalajís	Rural	Valle del Guadalhorce		2712	46	2%	1425	160	11%	59	0	7
29094	Vélez-Málaga	Urbano-rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		76911	3712	5%	47230	12060	26%	5745	10%	93
29095	Villanueva de Algaidas	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)		4471	233	5%	2155	150	7%	49	0%	5
29902	Villanueva de la Concepción	Rural	Antequera		3460	214	6%	1335	55	4%	26	0	4
29098	Villanueva de Tapia	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)		1603	53	3%	855	70	8%	17	0	1
29096	Villanueva del Rosario	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)		3588	88	2%	1915	250	13%	99	0	10
29097	Villanueva del Trabuco	Rural	Comarca Nororiental (Nororma)	Monumento Natural	5444	396	7%	2555	235	9%	46	0	6
29099	Viñuela	Rural	Axarquía – Costa del Sol Oriental		2073	811	39%	1370	495	36%	236	31%	9
29100	Yunquera	Rural	Sierra de las Nieves	Parque Natural	3091	117	4%	2140	615	29%	288	0	7
					1652999	180154			170440		163980		2621
											Total plazas hotel 4 y	49361	

Anexo I. Variables territoriales y turísticas analizadas. Fuente: SIMA 2013. Elaboración propia.

