



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO**

***“El impacto del turismo cultural en los principales
museos de Málaga”***

Realizado por:

D^a. FRANCISCA RAMOS GÓMEZ

Dirigido por:

Dr. D. RAFAEL BECERRA VICARIO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, (septiembre/2014)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a.....

Secretario/a D./D.^a.....

Vocal D./D.^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

El impacto del turismo cultural en los principales museos de Málaga

.....
.....
.....
.....

De la alumna D^a Francisca Ramos Gómez

Dirigido por D. Rafael Becerra Vicario

ACORDÓ POR.....OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL
TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... de 2014

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Museos y Monumentos	3
2.1.	Museo Picasso-Málaga	3
2.2.	Alcazaba de Málaga	5
2.3.	Castillo de Gibralfaro y Centro de Interpretación.....	8
2.4.	Teatro Romano.....	9
2.5.	Museo Thyssen	11
2.6.	Centro de Arte Contemporáneo (CAC de Málaga)	12
2.7.	Teatro Cervantes.....	13
2.8.	Plaza de Toros de la Malagueta	17
2.9.	Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación	19
2.10.	Museo Revello de Toro	22
2.11.	La Semana Santa en Málaga.....	24
Capítulo 3	Análisis del Turismo Cultural	25
3.1.	DAFO del Turismo Cultural	25
3.2.	Análisis de datos de encuestas oficiales	27
3.3.	Resultados de la encuesta realizada.....	33
3.4.	Perfil del turista.....	40
Capítulo 4	Propuesta de una Ruta Turística.....	43
4.1.	Descripción de la Ruta Turística.....	43
Capítulo 5	Entrevistas.....	47
5.1.	Análisis de las entrevistas	47
Capítulo 6	Conclusión.....	51
Capítulo 7	Anexo	53
7.1.	Entrevistas.....	53
7.2.	Encuesta de evaluación del turismo cultural	65
7.3.	Base de datos de la encuesta	67
7.4.	Imágenes.....	67
Capítulo 8	Bibliografía	69

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Fachada del Museo Picasso Málaga	4
Imagen 2 Málaga Alcazaba. Planta. (S.C. Olano) y vista de la Alcazaba desde el aire	5
Imagen 3 Silo, Jardín y Patio de los Surtidores	6
Imagen 4 Teatro Romano	9
Imagen 5 Estructura Arquitectónica del Teatro Romano	10
Imagen 6 Museo Carmen Thyssen.....	11
Imagen 7 Fachada del CAC.....	12
Imagen 8. Fachada del Teatro Cervantes.....	14
Imagen 9. Interior del Teatro Cervantes	14
Imagen 10 Aforo del Teatro Cervantes. Obtenida de la web del Teatro Cervantes	16
Imagen 11. Plaza de Toros de la Malagueta	18
Imagen 12. Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez.....	18
Imagen 13. Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez.....	19
Imagen 14. Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación.....	20
Imagen 15. Museo Catedralicio de Málaga sala II	22
Imagen 16. Fachada Museo Revello de Toro	23
Imagen 17. Semana Santa de Málaga.....	24
Imagen 18. Alcazaba	44
Imagen 19. Centro de Interpretación	44
Imagen 20. Obra Museo Revello de Toro	45
Imagen 21. Recorrido de la Ruta propuesta	45

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Distribución porcentual del número de turistas en Andalucía. Datos y Gráfico del Instituto de estadística y cartografía. Junta de Andalucía.....	29
Gráfico 2. . Gasto medio diario. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar).....	29
Gráfico 3. Forma de organización del viaje. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar)	30
Gráfico 4 Elaboración propia. Motivo principal de desplazamiento. Datos del Observatorio turístico de Málaga 2012	30
Gráfico 5. Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita (elaboración propia datos de FRONTUR 2014).....	31
Gráfico 6. Elaboración propia. Segmentos de edad. Datos del Observatorio Turístico de Málaga (2012).....	32
Gráfico 7. Elaboración propia. Situación laboral de los Turistas. Datos del Observatorio Turístico de Málaga (2012).....	32
Gráfico 8 y Gráfico 9. Elaboración y datos propios. Sexo y Edad de los encuestados	34
Gráfico 10. Elaboración y datos propios. Nivel de estudio de los encuestados	34
Gráfico 11. Elaboración y datos propios. Frecuencia con la que realizan turismo cultural	34
Gráfico 12. Elaboración y datos propios. Conocimiento de rutas turísticas culturales.	35
Gráfico 13 y Gráfico 14. Elaboración y datos propios. Atractivos turísticos.	37
Gráfico 15. Elaboración y datos propios. ¿Cree que se necesita mayor publicidad de los recursos?	39
Gráfico 16. Elaboración y datos propios. ¿Si se realizasen más eventos culturales asistiría?	40
Gráfico 17. Elaboración y datos propios. ¿Recomendaría el destino Málaga como destino cultural?	40
Tabla 1. Precios de la entrada al Castillo por tipo de entrada.(fuente (Patronato de Turismo de Málaga, 2014)).....	8
Tabla 2. Precios de abonos Datos de la web (Teatro Cervantes de Málaga, 2014).....	17

Tabla 3. Análisis DAFO del Turismo Cultural en Málaga. (Elaboración propia).....	25
Tabla 4. Importancia de los mercados en la economía española (Datos del Plan Estratégico de Marketing (TURESPAÑA, 2014))	28
Tabla 5. Elaboración propia. Segmentos motivacionales y experienciales. Plan Estratégico de Marketing. (Datos de TURESPAÑA 2013).....	31

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Mediante el presente trabajo se tratará de enumerar y describir parte del patrimonio cultural ubicado en el centro de la ciudad de Málaga. Asimismo, trataremos aspectos tales como son la descripción de dicho patrimonio, la realización y posterior análisis de encuestas y entrevistas, además de la propuesta de realización de una ruta que abarque una parte del patrimonio cultural analizado.

Para ello se han establecido una serie de objetivos a alcanzar con este trabajo debido a que el turismo cultural se ha convertido en el segundo segmento turístico, tras el turismo de sol y playa, a nivel nacional. No solo realizan turismo cultural aquellos que vienen motivados por el patrimonio que contienen las ciudades españolas sino que además aquellos visitantes que se desplazan por otros motivos (ya sea por realizar turismo de sol y playa o turismo de negocios, entre otros) deciden visitar en su viaje el patrimonio cultural que contiene la ciudad.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo son: impulsar el turismo cultural en la zona, dar a conocer parte del contenido mediante la descripción de los mismos al igual que su ubicación y la importancia de ese patrimonio. También ayudar a desestacionalizar la demanda turística en Málaga. Todo ello se pretende conseguir aportando diversificación a la oferta actual de este tipo de turismo mediante la propuesta de una ruta por la zona.

Como turismo cultural entendemos aquel viaje turístico cuyo motivo principal es conocer, comprender y disfrutar el conjunto de elementos y rasgos distintivos, ya sean espirituales, materiales, afectivos e intelectuales que caracterizan a una sociedad un destino específico.

Asimismo, decir que el turismo cultural no se centra solo en museos y monumentos sino que también recoge otros aspectos como son teatros, actividades musicales y demás estilos que se mencionarán en el presente trabajo.

En el capítulo 2 se hará una descripción de los diferentes atractivos turísticos, entre los que se encuentra como principales museos, que podemos encontrar en el centro de Málaga: Museo Picasso, Museo Thyssen, Museo de la Semana Santa Agrupación de Cofradías y Museo Taurino Antonio Ordoñez, entre otros.

Con respecto a los monumentos y otros lugares de interés turístico cultural encontramos los siguientes: Teatro Romano, La Alcazaba, Castillo Gibralfaro, Fundación Picasso-Casa Natal, Museo de Artes y Costumbres Populares, Cementerio de San Miguel, Museo Casas de Muñecas, Hacienda y Jardín Histórico Botánico de la Concepción, entre otros; algunos de los cuales trataremos en profundidad en los apartados del trabajo.

Posteriormente se comenzará con un análisis, en el capítulo 3, del nivel de visitantes y se consultarán diferentes informes y estadísticas que servirán de apoyo para la realización del mismo. Dentro de este análisis se realizará una comparación con otros tipos de turismo como es el Turismo de Sol y Playa.

De igual forma, se analizará las encuestas realizadas a una muestra de 170 personas, cuyos resultados se encuentran en formato CD como documento Excel, para obtener tanto el perfil del turista que viene como sus preferencias a la hora de visitar Málaga. De esta forma se hará una recopilación de ambos análisis para crear un perfil turístico que se aplicará posteriormente a una ruta que se propondrá en el capítulo 4.

En cuanto a la propuesta de una ruta, se propone con el fin de aportar nuestro grano de arena para desestacionalizar la demanda turística en Málaga, y así poder dar a conocer la ciudad no solo por el Turismo de Sol y Playa sino por los diferentes tipos de turismo que ésta ofrece y en especial el Turismo cultural.

En el capítulo 5 se analizarán las entrevistas realizadas a los expertos, contenidas en el apartado Anexo del capítulo 6, para obtener una conclusión sobre el turismo cultural en la zona en cuestión.

CAPÍTULO 2 MUSEOS Y MONUMENTOS

En este apartado se realizará una breve descripción de parte de los diferentes recursos culturales que posee Málaga, analizando museos, monumentos, teatros e iglesias, entre otros.

2.1. MUSEO PICASSO-MÁLAGA

El Museo Picasso es uno de los grandes referentes museísticos en la ciudad malagueña, se encuentra ubicado en el centro histórico de Málaga en Calle San Agustín, muy próximo a la Catedral, a la Alcazaba y al Teatro Romano.

Su programa cultural consta de 155 obras permanentes y en la eficacia que proporciona una política de depósitos y préstamos, de gran diversidad y complejidad, a corto, medio y largo plazo, que da lugar a un organismo que combina un museo y salas de exposiciones temporales como son la actual exposición temporal denominada “*Dibujos y grabados de la colección*” cuya duración es desde el 25/02/2014 al 15/06/2014, o la próxima exposición denominada “*El Liissitzky La experiencia de la totalidad*” cuya duración será desde 23/06/2014 al 24/09/2014, entre otras.

Asimismo, el Museo Picasso se encuentra dirigido por la Fundación Museo Picasso de Málaga. Dicha entidad fue creada el 20 de noviembre de 1997, tiene pleno dominio sobre la colección y fondos del propio Museo, a su vez hay que decir que es propietaria del Palacio de Buenavista, siendo esta la sede de la institución, tal y como refleja en la página web del Museo Picasso. (Fundación Museo Picasso Málaga, 2014).



Imagen 1 Fachada del Museo Picasso Málaga

El Museo fue inaugurado el 27 de Octubre de 2003 por SS. MM los Reyes de España, y se encuentra instalado en varios edificios antiguos condicionados a las funciones museísticas, además de otros de nueva construcción adecuados a un mismo fin, el museo.

El museo se encuentra organizado en tres zonas: la primera zona de exposición permanente localizada en el antiguo Palacio de Buenavista, acondicionado para los nuevos usos, pero manteniendo su fachada original, fue declarado Monumento Nacional en 1939, el subsuelo del Palacio contiene un yacimiento con una secuencia arqueológica formada por restos de la época fenicia de Málaga, vestigios de la época romana y estancias de la antigua mansión del Siglo de Oro; una segunda zona es la zona de exposiciones temporales y servicios a visitantes para la que se dispone de edificios de nueva planta con las nuevas tecnologías de exposición e iluminación de piezas, y por último encontramos una tercera zona logística ubicada en varios edificios que conservan la fachada exterior de la antigua judería malagueña.

El museo se puede visitar en el siguiente horario:

- De martes a jueves de 10:00h a 20:00h.
- Viernes y sábados de 10:00h a 21:00h.
- Domingos y festivos de 10:00 a 20:00h.
- Cerrado los lunes.

Las tarifas con las que cuenta el museo son las siguientes:

- Colección permanente: 7€
- Tarifas reducidas:

Mayores de 65 años y estudiantes acreditados de menos de 26 años tienen un descuento del 50%

Previa reserva, en grupos de un mínimo de 10 personas y un máximo de 25 personas, tendrían un descuento del 20%.

- Entrada libre:
- Desempleados inscritos en el SEPE
 - Hasta 18 años inclusive (menores de 13 años acompañados de un adulto).
 - Carnet joven Euro.
 - Estudiante de la Universidad de Málaga con carnet.
 - Docentes acreditados con el Documento Identificativo del Profesorado Andaluz (tarjeta DIPA).
 - Miembros del ICOM.
 - Aniversario del MPM, 27 de Octubre.
 - Los domingos entre las 18:00 y las 20:00h hasta media hora antes del cierre la entrada será libre hasta completar aforo.

2.2. ALCAZABA DE MÁLAGA

La Alcazaba es uno de los principales monumentos que contiene la ciudad malagueña, es una fortaleza urbana y ejemplo de arquitectura militar musulmana, donde además de realizarse funciones militares se realizaban tanto tareas administrativas como residenciales y palaciegas dado que era sede del gobierno y de las jerarquías.

Se encuentra situada en el centro de la ciudad malagueña, próximo al Museo Picasso y al Teatro Romano, se entra por la Calle Alcazabilla a la cual se puede acceder desde la Plaza de la Merced y desde el Paseo del Parque.

Tal y como aparece reflejado en la web de turismo de Málaga (Área de turismo, Ayuntamiento de Málaga, 2014), este edificio, que tiene su origen entre 1057 y 1063 según los historiadores, desempeñaba las funciones tanto de fortaleza como de palacio.

Tal y como se puede apreciar en la imagen que aparece a continuación, es un edificio de planta irregular a distintos niveles para adaptarse al relieve del terreno en el que se encuentra situado.

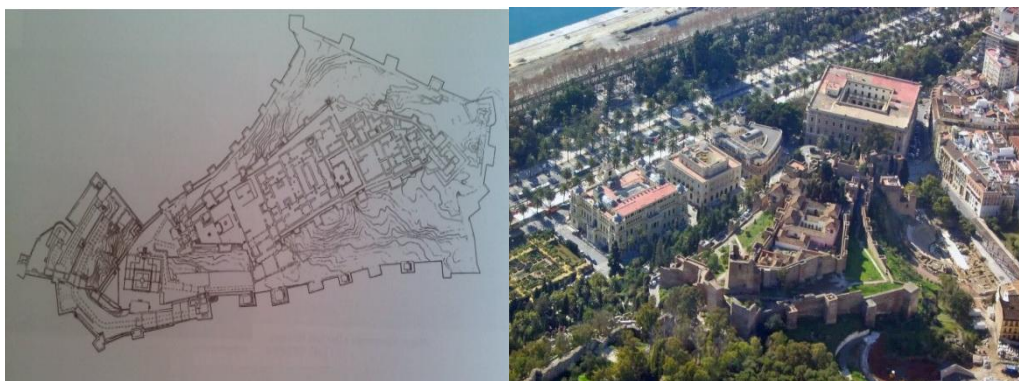


Imagen 2 Málaga Alcazaba. Planta. (S.C. Olano) y vista de la Alcazaba desde el aire

La historia cuenta que el rey Badis ben Habús fue quién mandó edificar la Alcazaba, utilizando el Teatro Romano, situado anexo a la Alcazaba, el mármol y las estatuas de este.

En la Alcazaba irrumpieron los Almorávides en 1092 y los Almohades en 1146. Asimismo, en 1279 la ciudad fue rendida a Muhammad II Ben Al-Ahmar y pasó a ser parte del reinado Nazarita.

Desde su construcción se ha personalizado el marcado perfil de la ciudad. Se realizó en dos etapas, la primera etapa fue con la dinastía Hammudí, sucesores de los Califas de Córdoba, y la segunda etapa bajo el reinado de Badís, rey zirí del reino de Granada.

La característica fundamental que hace que la Alcazaba tenga una personalidad única es el cúmulo de elementos defensivos que contiene y la función que ejerce en el rasgo de la ciudad tras su emblemización, cuando los Reyes Católicos la incluyen en el escudo de la ciudad.

El sistema defensivo residía en una doble muralla, en las puertas de la esquina y en las torres cuadradas que fortalecían los muros. La zona residencial de la Alcazaba se encuentra formada por tres palacios que se distribuyen de sur a norte con sentido longitudinal. El primer palacio es el denominado de los Surtidores, el segundo es el palacio de los Naranjos y el tercero es el de la Albam. En su cercanía se encuentran otras dos zonas de un tamaño más reducido de habitaciones y en la parte trasera una zona amplia en la que se ubica un barrio militar entre otras estructuras. Asimismo hay una zona, que precede a las anteriores, en terraza, con una intensa fosa que se terminó por ajardinar debido a la improbabilidad de detallar los niveles de estructura de esta.



Imagen 3 Silo, Jardín y Patio de los Surtidores

Las tarifas y horarios para visitar la Alcazaba son los siguientes:

Tarifas:

- Normal: 2.20€
- Visita conjunta Alcazaba-Gibralfaro: 3.55€
- Reducida: 0.60€
*La tarifa reducida se aplicará a: familias numerosas, residentes en Málaga, estudiantes, pensionistas, jubilados, niños de 6 a 16 años y usuarios de tarjeta Malagacard.
- Visita gratuita todos los domingos a partir de las 14:00h hasta la hora de su cierre.

Horarios:

- Verano: de 09:00 a 20:15h. Lunes de 09:00 a 20:00h.
- Invierno: de 08:30 a 19:30h. Lunes de 09:00 a 18:00h.
- Cerrados los días: 1 de Enero, 28 de Febrero y 24, 25 y 31 de Diciembre.

2.3. CASTILLO DE GIBRALFARO Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN

Situado en Camino de Gibralfaro 11, en la parte más alta de la colina, donde también se encuentra la Alcazaba (anteriormente descrita) que está unida al Castillo por una fila de murallas denominadas Coracha.

El Castillo data del siglo XIV y es uno de los monumentos más visitados de la ciudad. Ello es debido a su historia y a las magníficas vistas que se tienen de la ciudad.

Es una fortaleza con doble recinto y está construido sobre un recinto fenicio antiguo que además tenía un faro que es el que le da su denominación al cerro.

El Castillo se divide en dos partes: una parte superior, patio principal, que la forma el Centro de Interpretación, dónde se describe mediante los habitantes la historia de la fortaleza, además de contener la torre mayor, un pozo fenicio y los baños. La segunda parte es la inferior, que recibe el nombre de patio de armas, que se componía de las caballerizas y los barracones de las tropas.

Con respecto al Centro de Interpretación tal y como refleja la web del ayuntamiento (Ayuntamiento de Málaga, 2014) es un museo enfocado a la Historia militar de Málaga, en la colección expuesta en sus vitrinas se pueden observar figuras vestidas con los uniformes de la época entre los que se encuentra, una representación de los encargados de los alcázares reales y de los que acompañaban a los reyes en sus expediciones, un alabardero del siglo XVI junto con armas y documentos además de maquetas de barcos y armas, entre otros documentos que completan la colección.

El horario de visita del Castillo es de lunes a domingo de 9:00 a 18:00h.y el precio de la entrada va en función de los siguientes tipos de entrada:

Tipo de entrada	Entrada & Tarifa
Conjunto Alcazaba-Gibralfaro	3,55€ por entrada
De 6 a 16 años, escolares o tarjeta estudiantes	0,60€ por entrada
Familia numerosa	0,60€ por entrada
Jubilados	0,60€ por entrada
Normal	2,20€ por entrada
Usuarios tarjeta Malagacard	0,60€ por entrada

Tabla 1. Precios de la entrada al Castillo por tipo de entrada (Fuente (Patronato de Turismo de Málaga, 2014))

2.4. TEATRO ROMANO

El Teatro Romano de Málaga data de la época del emperador Cayo Julio César Augusto (Siglo I) y fue redescubierto en 1951, se encuentra situado en la calle Alcazabilla y fue construido continuando la costumbre griega de utilizar la ladera de un monte.



Imagen 4 Teatro Romano

El teatro tenía como uso la representación de actos teatrales del período clásico.

Se presupone que el teatro debía ofrecer un aspecto lujoso debido a unas placas de mármol que cubrían los muros de sillería en las gradas inferiores, en las solerías, así como en la cávea Inma (zona más cercana al escenario) y en la parte de la orquesta.

Tal y como refleja la guía artística de Málaga y su provincia (Camacho Martínez & Coloma Martín, Guía Artística de Málaga y su Provincia [I], 2006), el Teatro Romano está formado por tres partes:

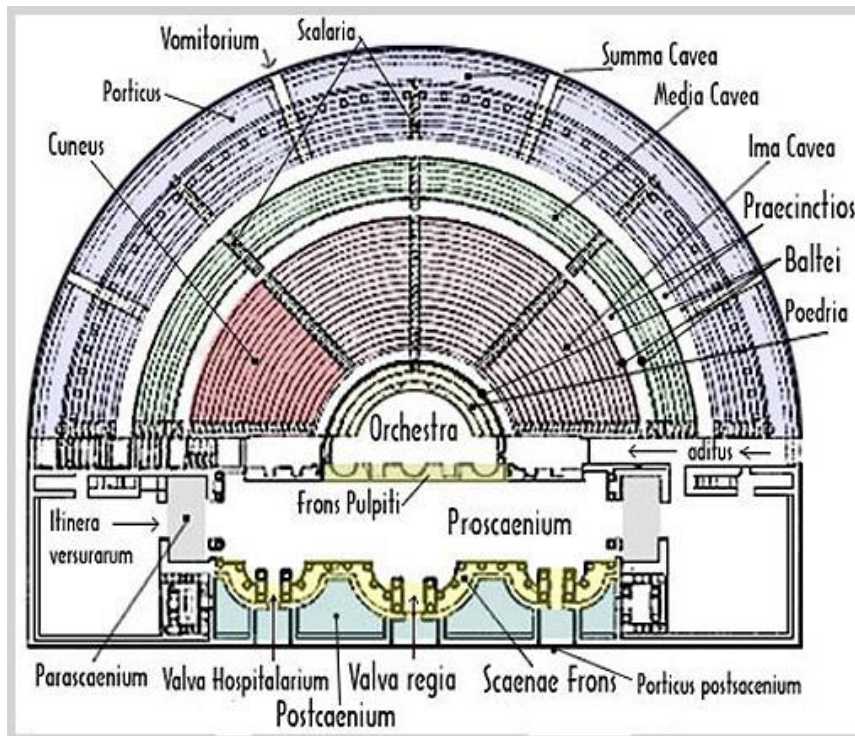


Imagen 5 Estructura Arquitectónica del Teatro Romano

- **Cávea o graderío:** es la parte del teatro designada para el asiento de los espectadores. Tiene una planta semicircular y se encuentra dividida por las escaleras en secciones de círculo. Ésta a su vez se divide en tres partes Ima, Media y Suma. Siendo la Ima la zona inferior en la que se sentaban los senadores y clase gobernadora, y situándose así en la superior las mujeres y esclavos y en la zona media el pueblo
- **Orchestra o espacio semicircular entre graderío:** tiene una forma de un poco más de un semicírculo, frente a la escena, en el que se sentaban las autoridades.
- **Proscaeniumo escenario:** es el espacio donde los actores actuaban, se encontraba situado sobre el pódium, junto a la orchestra y la scaenae frons (fachada monumental de varios pisos cuya utilidad era como fondo de escenario)

2.5. MUSEO THYSSEN

Situado en la Plaza Carmen Thyssen (C/Compañía, 10), está ubicado en el Palacio de Villalón, edificio palaciego del siglo XVI, núcleo central del museo.



Imagen 6 Museo Carmen Thyssen

El museo contiene una colección permanente compuesta por 230 obras de Arte Español; se trata de obras principalmente del siglo XIX y principios del XX, por lo que propone varios recorridos, siendo estos recorridos:

1. Maestros antiguos: colección que abarca un marco cronológico desde el siglo XIII hasta el siglo XVII. Entre las obras podemos encontrar “la Virgen con el niño”
2. Paisaje romántico y costumbrismo: en ella se puede observar el cambio que se introduce en la representación del paisaje del Romanticismo como género pictórico
3. Preciosismo y pintura naturalista
4. Fin de siglo

El horario para visitar el museo es el siguiente:

- De martes a domingo de 10:00h a 20:00h.
- Cerrados los lunes, excepto los lunes festivos.
- El museo cierra el 25 de diciembre y el 1 de enero.
- La taquilla cierra media hora antes del cierre.
- El desalojo de las salas de exposición se realizará unos cinco minutos antes de la hora del cierre

Tal y como refleja la página web del museo (Museo Carmen Thyssen Málaga, 2014), las tarifas aplicadas para la visita al museo dependerán de la exposición y del tipo de entrada. Las tarifas son las siguientes:

- En la exposición temporal se aplicará dos tipos de tarifas:
La general (4€) y la reducida (2.50€), (La tarifa reducida va dirigida a mayores de 65 años, pensionistas, personas con discapacidad, desempleados, estudiantes de menos de 26 años, residentes en Málaga (Colección permanente) y familias numerosas)
- En la exposición de contexto se aplicará las siguientes tarifas:
La general (2€) y cuenta con acceso libre a la exposición de contexto, incluido en la entrada de la Colección permanente, o a la temporal.
- En la entrada combinada Colección permanente + exposición temporal encontramos tres tipos de tarifas que son:
La general (8€), la reducida (4.50€) y la gratuita (aplicada a los menores de 12 años acompañados, miembros del ICOM y guías con acreditación oficial)
- Con respecto al “Bono-billete Andalucía Romántica” la tarifa aplicada es de 12€ con un periodo de duración de 5 días.

Además de lo expuesto, el museo ofrece visitas guiadas tanto a la colección permanente (1 hora de duración y un precio de 10.50€/persona realizable los martes, viernes y sábados a las 12:00h) como a la exposición temporal (45 minutos de duración y un precio de 7€/persona realizable martes, viernes y sábados a las 13:00h). Asimismo se puede hacer una combinación de ambas cuyo precio es de 14€/persona.

2.6. CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (CAC DE MÁLAGA)

El Centro de Arte Contemporáneo de Málaga está situado entre la Avda. del Comandante Benítez y la calle Alemania. Su objetivo principal es la difusión, desde el siglo XX hasta la actualidad, de las artes plásticas y visuales tal y como indica su página web (Centro de Arte Contemporáneo, 2014).



En 1.987 el edificio fue declarado Bien de Interés Cultural y en el 2000 se iniciaron una obras de rehabilitación para convertirlo en el actual CAC. El edificio consta de 6000m² de superficie, de los cuales se aprovecha 2.400 para exposiciones.

El Centro de Arte Contemporáneo se encuentra basado en el modelo alemán “Kunsthhaus” que se considera como una casa del arte que se encuentra abierta a nuevas

tendencias artísticas y formas de expresión referenciadas en el Arte Contemporáneo.

Asimismo se pueden visitar exposiciones, como son la actual exposición de “*Las Esculturas Monumentales de Kaws*”. En dicha exposición se puede ver unas esculturas de gran tamaño realizadas en madera. Dichas esculturas hacen referencia al trabajo por el que se le conoce en todo el mundo al autor y por el que se le conoce como el precursor del movimiento Arts&Toys. Otra exposición es la de Philippe Parreno, que trata de una instalación de una pantalla de LED (482x382cm) en la que se emitirán siete películas cortas en las que se ve desde el comienzo de sus primeros trabajos hasta la más reciente obra.

Asimismo, el Centro de Arte Contemporáneo cuenta con la exposición permanente *Neighbours* que es una recopilación de 36 piezas de 28 artistas cuyos trabajos tienen Málaga como referencia.

La entrada al CAC es gratuita y su horario de visita depende de la temporada:

- Invierno: de Martes a Domingo de 10:00 a 20:00h.
- Verano: de Martes a Domingo de 10:00 a 14:00h y de 17:00 a 21:00h.
- Cerrado los Lunes, excepto puentes y festivos.

2.7. TEATRO CERVANTES

Situado en Calle Ramos Marín, s/n, el Teatro Cervantes tal y como refleja la siguiente imagen, obtenida de la web oficial (Teatro Cervantes de Málaga, 2014).

En 1984 el Teatro Cervantes de Málaga fue adquirido por el Ayuntamiento de la ciudad, quien financió las obras de reconstrucción del mismo con ayuda de subvenciones del Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, del Ministerio de Cultura y por la Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía.

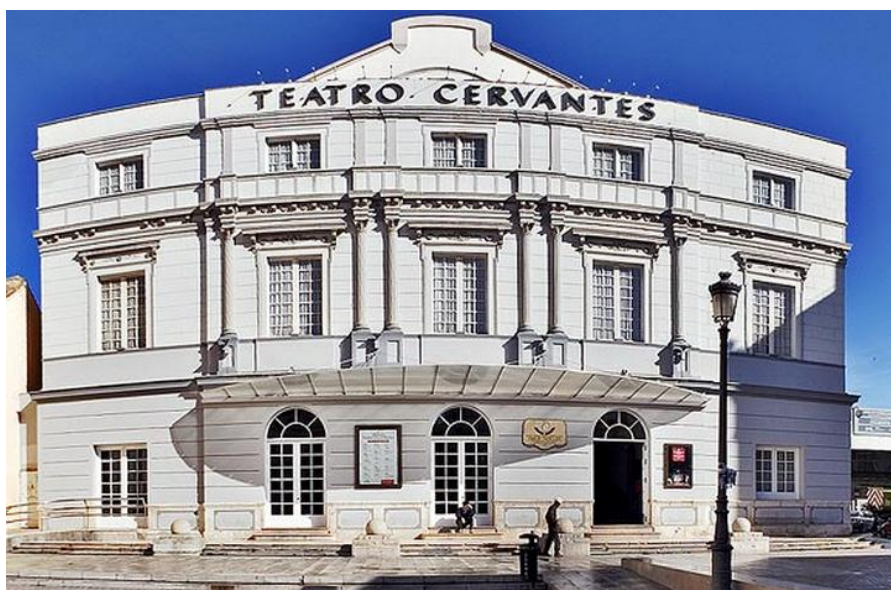


Imagen 8. Fachada del Teatro Cervantes

El Teatro está equipado con mejoras arquitectónicas y equipamiento técnico cuyo fin es la eliminación de barreras físicas y de comunicación, como son rampas, también cuenta con palcos y plateas en braille.

Del Teatro podemos destacar su decoración como es el techo del patio de butacas, (cuya dimensión es de 19x16'5m), que representa una visión de Málaga del siglo XIX con todos los aspectos de la industria, comercio y el puerto de la ciudad en aquella época.

Presenta una distribución de sus butacas en forma de herradura tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen, dispone de cuatro pisos, uno de platea, dos de palcos y por último la planta de paraíso.



Imagen 9. Interior del Teatro Cervantes

Cuenta con un aforo de 1.104 localidades que se encuentran dispuestas en cuatro tipos de la siguiente forma:

Tipo A contiene 638 localidades y hace referencia al patio de butacas, plateas y palcos de la primera planta.

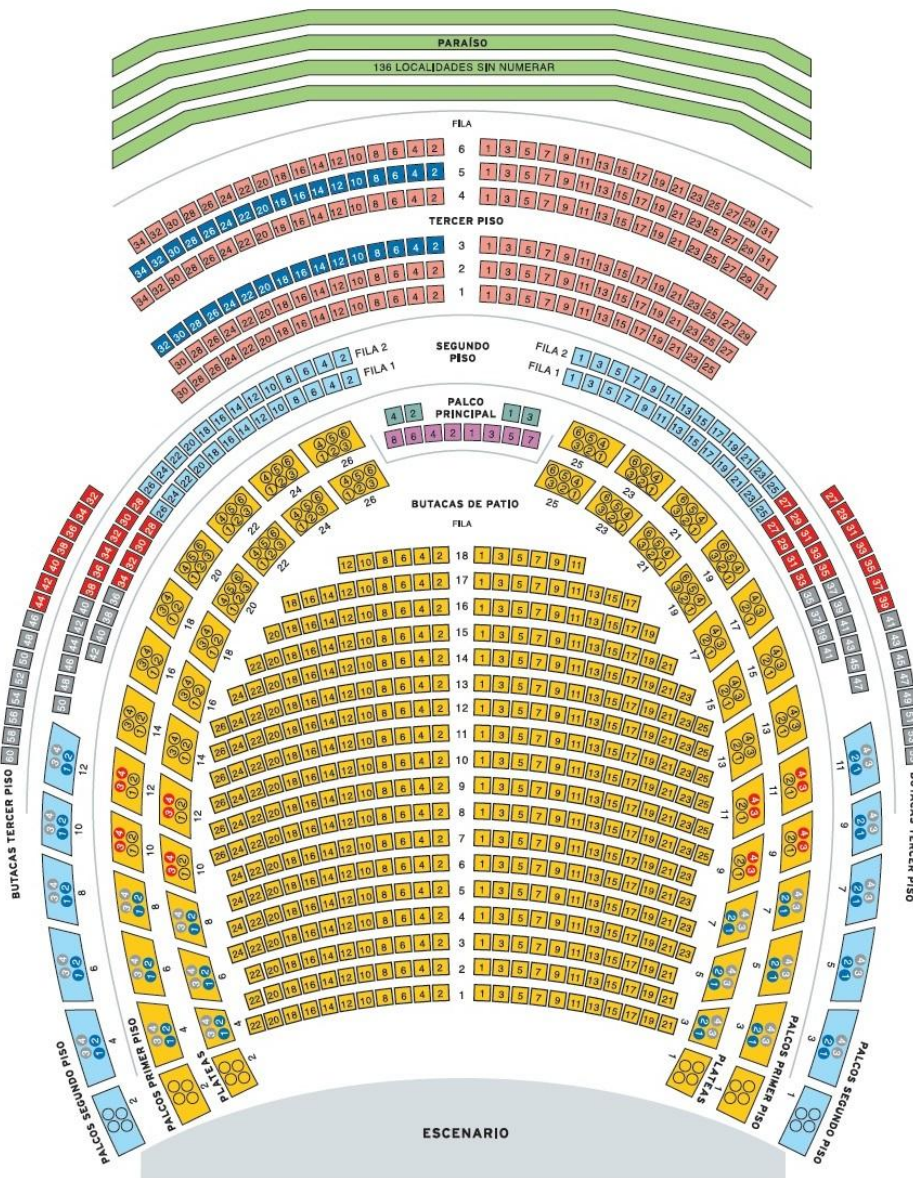
Tipo B contiene 131 localidades tanto del patio de butacas como de los palcos de la segunda planta.

Tipo C contiene 217 localidades pertenecientes a las butacas de la tercera planta.

Tipo D contiene son 136 localidades que, tal y como se puede observar en la siguiente imagen, pertenecen a las gradas del paraíso.

Además de 12 localidades sin numerar de las butacas ubicadas en el palco principal de la primera planta.

A continuación se muestra una imagen de la distribución de los mismos.



AFORO
Teatro Cervantes
de Málaga

TC TEATRO
CERVANTES

- PALCO PRINCIPAL, PRIMERA FILA
- PALCO PRINCIPAL, SEGUNDA FILA
- ZONA A
PATIO DE BUTACAS, PLATEAS Y
PALCOS PRIMER PISO
- ZONA B
PALCOS Y BUTACAS DE SEGUNDO PISO
- ZONA C
TERCER PISO (NUMERADAS)
- ZONA D
PARAÍSO (NO NUMERADAS)
- VISIBILIDAD REDUCIDA
- VISIBILIDAD NULA
- DESCUENTOS

Imagen 10Aforo del Teatro Cervantes. Obtenida de la web del Teatro Cervantes

Asimismo el Teatro cuenta con una serie de bonos y descuentos que se detallarán a continuación.

Abonos:

El Teatro dispone de abonos destinados tanto para las temporadas de la Orquesta Filarmónica de Málaga (OFM) como para las temporadas líricas.

El abono general tiene un descuento del 20% en el precio de las localidades

Abono joven (mayores de 26 años (*)) se realizará al precio especial de 50€ de los 15 conciertos de la temporada.(siendo el precio unitario de 3€)

Abonos para mayores de 65 años tiene un descuento del 50% en el precio de las localidades

Los precios de los abonos son:

Tipo de abono	A	B	C	D
Temporada completa sin descuento	392 €	294 €	213 €	143 €
Abono general	313 €	235 €	170 €	114 €
Precio unitario (abono general)	20 €	15 €	11 €	7 €
Abono mayores de 65 años	196 €	147 €	106 €	71 €
Precio unitario (abono mayores de 65 años)	13 €	9 €	7 €	4 €

Tabla 2 Precios de abonos. Datos de la web (Teatro Cervantes de Málaga, 2014)

Siendo:

A - butacas de patio, plateas y palcos de primer piso

B - butacas y palcos de segundo piso

C - butacas de tercer piso

D – Paraíso

(*) Abono Joven: filas 1 y 2 de patio de butacas, sólo segundo día de cada programa.

2.8. PLAZA DE TOROS DE LA MALAGUETA

La Plaza de Toros de la Malagueta se encuentra situada en la zona de la Malagueta, al inicio del Paseo de Reding. Es obra de Joaquín de Rucoba y Octavio de Toledo y fue construida entre 1874 y 1876.

Tal y como describe la “Guía Artística de Málaga” (Plaza de Toros, 2006), tiene forma poligonal y es de estilo neomudéjar. Su fachada exterior presenta alternancia entre ladrillo fino, pilastrón y enlucido blanco además de contener elementos neomudéjares. El interior es circular contiene galerías de

acceso a los tendidos con arcadas de medio punto y los palcos superiores con arcos carpaneles sobre columnas de fundición y bustos de toreros en las enjutas.



Imagen 11. Plaza de Toros de la Malagueta

La plaza mide 52 metros de diámetro y las instalaciones contienen 4 corrales, 10 chiqueros y sala de toreros, entre otras instalaciones. Asimismo, esta plaza contiene el “Museo Taurino Antonio Ordóñez”. La plaza tiene una capacidad para 9.032 espectadores.

Es un recinto taurino de temporada, entre los que cabe destacar las corridas de Semana Santa y Feria de Agosto y la corrida de toros en septiembre que coincide con el día de la Patrona malagueña.

Dentro de la corrida de Semana Santa se encuentra la “corrida picassiana” y la “corrida de la prensa”. Tal y como explican en la web de Servituro (Servituro, 2014), en la corrida picassiana se promociona la ciudad dado que mezcla la fiesta nacional con la figura del pintor Pablo Ruíz Picasso.

El horario de taquilla para la compra de entradas es el siguiente:

- De 10:00h a 14:00h y de 17:00h a 21:00h.
- Días de festejos abierta desde las 10:00h ininterrumpidamente.

De igual forma encontramos el “*Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez*” cuyo nombre hace honor al torero rondeño Antonio Ordoñez. Este museo está dedicado a recuerdos y objetos taurinos. El director del museo es el torero Miguel Sánchez, quien ha realizado aportaciones de piezas taurinas a las tres salas que contiene el museo.

Se encuentra situado en Paseo de Reding s/n, en la Plaza de Toros de la Malagueta puerta 10 (descrita en el presente apartado).



Imagen 12. Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez

Tal y como refleja Tauroweb (Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez, 2014), en este museo se pueden ver trajes de luces, carteles, un traje de Curro Romero con cornada incluida, además del instrumental quirúrgico de Isidro García Recio, trajes de luces como es el de José Tomás, esculturas relacionadas con el arte taurino y objetos de Manolete, entre otros.



Imagen 13. Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez.

Asimismo el museo cuenta con obras de artistas como Picasso, Juan de la Cruz o Mariano Benlliure.

Se puede visitar de lunes a viernes de 10:00h a 13:00h y de 17:00h a 20:00h.

La entrada al museo tiene un coste de 1'80€ por persona y niños gratis (de 0 a 7 años).

2.9. CATEDRAL DE NUESTRA SEÑORA DE LA ENCARNACIÓN

La Catedral Basílica de Nuestra Señora de la Encarnación, es de estilo Renacentista-Barroco. También llamada "*La Manquita*" debido a que la torre sur está inacabada, se encuentra situada en Calle Molina Larios, s/n, ocupa un lugar intermedio entre los edificios Góticos y los Renacentistas y su edificio se encuentra sobre un solar donde se situaba la Mezquita-Aljama Musulmana, que se adaptó para el culto cristiano tras la reconquista de la ciudad en 1487.

La Catedral consta de tres naves, girola y dos capillas laterales cubiertas con bóvedas de medio cañón. La fachada está dividida de forma vertical en dos pisos, el piso inferior contiene tres entradas con arcos sobre columnas con medallones y el piso superior contiene arquerías.

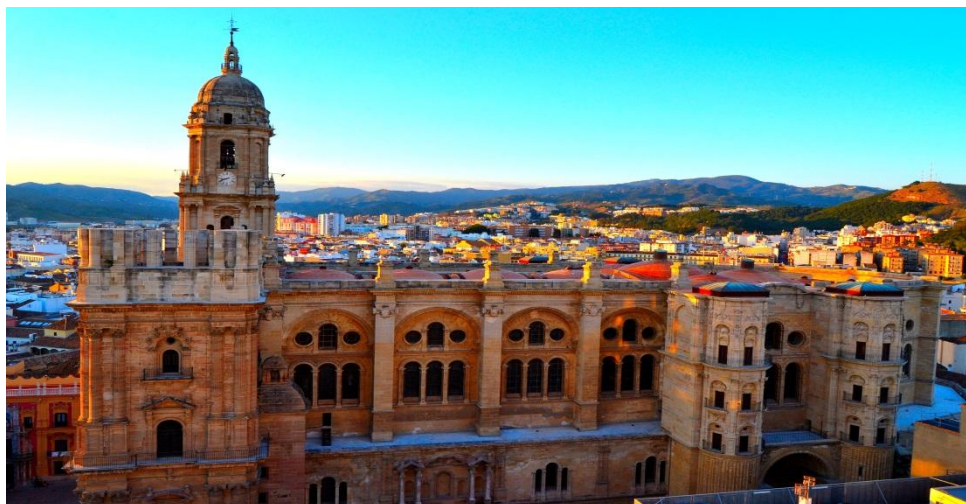


Imagen 14. Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación

En cuanto a la capilla mayor, se encuentra presidida por un tabernáculo de mármol que data del siglo XIX.

Dentro de la Catedral encontramos varias capillas como son:

- La Capilla Mayor es semidecagonal. Contiene arcos de medio punto reforzados con arcos-diafragma y cubiertas con bóvedas de nervios, tal y como indican Camacho y Coloma (Camacho Martínez & Coloma Martín, Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación, 2006).
- Capilla de San Sebastián, la cual la preside un retablo con columnas de estilo Corintio de madera dorada cuyo escultor fue José Navas Parejo.
- Capilla de San Rafael que contiene un retablo de madera dorada y policromada así como elementos en perspectiva.
- Capilla de San José. Tiene un tríptico que presidió la capilla de la Encarnación, se encuentra pintado al óleo sobre tabla, en dicho tríptico en la parte central se encuentra la Anunciación.
- Capilla de San Julián, cuyo nombre lo recibe de un cuadro del santo donado por el obispo de Cuenca en 1638.
- Sacristía Mayor, en cuyas paredes se encuentran cubiertas por cuadros como son “El Ciclo de la Vida de la Virgen” o “La Inmaculada”.
- Capilla del Cristo del Amparo, cuyo nombre lo obtiene de la imagen del Crucificado, asimismo se encuentran dos cuadros que

también destacan: “La Caída camino del Calvario” y “El Traslado al Sepulcro”.

- Capilla de la Virgen del Pilar, en los laterales del altar se encuentran dos lienzos de Diego de la Cerda.
- Capilla de la Encarnación, en esta capilla destaca el retablo dedicado a la advocación de la Catedral, cuyo encargo fue realizado por el Obispo Molina Lario el cual dispuso su enterramiento en el mismo. Se encuentra dividido en tres zonas por columnas de estilo Corintio de fuste liso, ubicándose en la zona central la Anunciación y en las laterales San Ciriaco y Santa Paula.
- Capilla de Santa Bárbara. Esta capilla conserva el único retablo de la Catedral-Mezquita dedicado a Santa Bárbara.
- Capilla de San Francisco de Asís que contiene un testero principal con iconografía franciscana datada del siglo XVII.
- Capilla de la Virgen de los Reyes, con una reconstrucción del retablo realizado por Pedro de Mena, a ambos lados se encuentran dos estatuas de los Reyes.
- Capilla de la Concepción, presidida por un retablo de madera cuyo lienzo contiene la imagen de la Inmaculada.
- Capilla de la Virgen del Rosario. La preside un cuadro de Alonso Cano que representa a la Virgen con el Niño en un trono de nubes con angelitos.
- Capilla del Sagrado Corazón, contiene, como principal patrimonio, un retablo Barroco que integran 11 tablas datadas del siglo XVI cuyo tema va en torno a la vida y martirio de San Pelayo.
- Capilla de los Caídos, cuyo nombre es debido a la concesión del recinto a las víctimas de la Guerra Civil.

Asimismo, la Catedral cuenta con un museo cuyo tema es de Arte Sacro, Pintura, Escultura y Manuscritos. Se encuentra situado en las antiguas dependencias de la Sala Capitular de la Catedral, obra del siglo XVIII y se divide en dos salas:

En la primera sala se muestran algunas pinturas de gran valor, contando con firmas como la de Luis Morales o José de Ribera. También se muestran algunas esculturas del siglo XVII de pequeñas dimensiones.

La segunda sala está presidida por la silla episcopal del obispo Santos Olivera, exponiéndose también una serie de ornamentos litúrgicos. Sin embargo lo más destacado en esta sala son las piezas de orfebrería y de marfil, expuestas en vitrinas individuales y del artesanado del techo que es de estilo mudéjar.



Imagen 15. Museo Catedralicio de Málaga sala II

La entrada al museo es gratuita para los residentes y no es gratuita para el resto de visitantes, siendo sus precios:

- Entrada individual: 5€
- Entrada grupos: 3€
- Entrada reducida: 2€
- Entrada niños: 0'60€
- Alquiler de audioguía: 1€

El horario del museo es el siguiente:

- Lunes a Viernes: de 10:00h a 18:45h
- Sábado: de 10:00h a 17:15h
- Domingos y Festivos cerrado.

2.10. MUSEO REVELLO DE TORO

Situado en Calle Afligidos, 5, el Museo Revello de Toro fue inaugurado el 27 de Noviembre de 2010, consta de tres plantas que contiene tres salas para las exposiciones. El edificio donde se sitúa este museo era la casa-taller del escultor Pedro de Mena. Este edificio se rehabilitó respetando del patio central su aspecto, la escalera y la galería de madera situada en la primera planta.



Imagen 16. Fachada Museo Revello de Toro

El museo consta de seis salas que son las siguientes:

Salas 1 y 2 ubicadas en la parte baja del edificio. En estas salas se observa las primeras pinturas es decir “lo más íntimo de Revello” al igual que obras del ámbito del bodegón y naturalezas muertas. Como obras a destacar de estas salas encontramos “*Autoretrato*” o “*Elementos de pervivencia*” entre otras.

Salas 3 y 4 ubicadas en la primera planta. Están dedicadas a la “Figura femenina” y se observa la evolución del estilo del pintor desde los años sesenta hasta principios del siglo XXI. Como obras representativas de estas salas se pueden destacar “*Una cita fugaz*” y “*vuelvo a tí*” entre otras.

Salas 5 y 6 situadas en la buhardilla del inmueble. En estas salas se puede admirar una serie de dibujos y bocetos como son “*Sumidas en el sueño*” y “*Doce rostros de mujer*”.

Asimismo encontramos que el museo cuenta con un espacio dedicado a exposiciones temporales y otra sala memorial dedicada a Pedro de Mena.

Tal y como refleja la web del museo (Museo Revello de Toro, 2014) el horario y la tarifa de visita es el siguiente:

Horario de visita:

De martes y sábados de 10:00h a 14:00h y de 17:00h a 20:00h

Domingos y festivos de 10:00h de 14:00h

Lunes cerrado.

Las tarifas del museo son las siguientes:

- Entrada individual (incluye audioguía): 2’50€
- Grupos (a partir de 5 personas e incluye audioguía): 2’00€
- Mayores de 65 años y menores de 18 años: gratis

*Las entradas gratuitas tienen un coste del audioguía de 2’00€.

2.11. LA SEMANA SANTA EN MÁLAGA

La Semana Santa de Málaga, fue declarada de Interés Turístico Internacional en 1980, tal y como refleja el libro de cultura andaluza (Francisco Alejo Fernández, 2003). Cuenta con una tradición muy antigua que se remonta a la época de los Reyes Católicos. Dicha tradición es un gran evento de carácter religioso, social y cultural que se celebra de forma anual en Málaga.

Consiste en desfiles procesionales compuestos, por un lado, por un número de nazarenos o penitentes, que van ataviados con túnicas y capirotos en señal de humildad y a su vez portan velas para alumbrar la procesión, se disponen en dos filas y entre ellos se encuentra el estandarte principal que simboliza a la imagen que se procesiona, a su vez aparecen también el guión, que es la bandera plegada con la heráldica de la Hermandad. Y a veces el libro de los estatutos portado por un nazareno entre otros enseres.



Imagen 17. Semana Santa de Málaga

Por otro lado están las imágenes titulares de las cofradías, que son procesionadas en los tronos (dichos tronos suelen pesar alrededor de 5 toneladas y son portados por unas 260 personas de medio, que son los denominados hombres de trono) siendo de forma general el primero en salir en la procesión el trono del Cristo seguido del trono de la Virgen.

Estos desfiles, que suelen ir acompañados de bandas de música durante su recorrido, son iniciados por la denominada cruz guía escoltada por faroles y de igual forma, en dichos desfiles encontramos secciones de estandartes en los que quedan representados imágenes de Vía Crucis, misterios del rosario o facetas de la vida de Jesús; secciones de mazas, bocinas, báculos y los frentes de procesión.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL TURISMO CULTURAL

En este capítulo se va a analizar diferentes datos obtenidos de diversas encuestas estadísticas oficiales, con el fin de obtener un perfil prototipo de un posible turista cultural que en un futuro pueda acceder al destino Málaga, no como turista de sol y playa sino como turista cultural, desestacionalizando así la demanda del destino e impulsando el aspecto cultural de la ciudad.

3.1. DAFO DEL TURISMO CULTURAL

Antes de comenzar el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se va a proceder a analizar el turismo cultural mediante un análisis DAFO, donde se podrá observar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta dicho tipo de turismo.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectividad entre destinos. • No es dependiente de factores externos. • Edificios de gran carácter cultural. • Dota a la ciudad de un aspecto cultural. • Posesión de una gran riqueza cultural del patrimonio de la ciudad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación excesiva del destino al Turismo de Sol y Playa. • Mala promoción de los recursos patrimoniales. • Falta de postes informativos del patrimonio cultural de la ciudad.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la estacionalidad de la demanda. • Contribución a la mejora de la imagen del destino. • Incrementación en la cantidad de la demanda. • Mejora en el aprovechamiento y mantenimiento de los recursos patrimoniales de la ciudad. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad excesiva existente con los destinos cercanos. • Deterioro de la ciudad debido a un incremento del número de turistas.

Tabla 3. Análisis DAFO del Turismo Cultural en Málaga. (Elaboración propia)

A continuación se procederá al análisis DAFO según la tabla mostrada.

Las **Fortalezas** que se muestran en dicha tabla son las siguientes: la conectividad entre destinos que facilita la comunicación, tanto a nivel nacional

como internacional, hace posible un mejor transporte desde el origen hacia el destino del turista, debido a la diferencia de tipología de transporte con el que cuenta la ciudad malagueña (carretera, aéreo, marítimo y ferroviario). Asimismo encontramos que el turismo cultural es independiente de los factores externos, como es el tiempo, a diferencia del turismo de sol y playa que se encuentra muy ligado a dichos factores externos.

Otra Fortaleza con la que cuenta la ciudad es la posesión de una gran riqueza cultural del patrimonio de la ciudad, es decir la ciudad malagueña dispone de una gran cantidad de patrimonio cultural como es la Alcazaba, además de la historia con la que cuenta, que dota a la ciudad de carácter cultural. De igual manera, encontramos una serie de edificios con pinturas murales de gran importancia y carácter cultural además de patrimonio cultural religioso, como es el que contiene las cofradías, a los que no se les da la importancia que merecen, dichos edificios hay que incluirlos en las diferentes rutas existentes y aportar información de interés de estos edificios en los diferentes puntos de información que se encuentran en el centro de la ciudad.

Las **oportunidades** que nos puede ofrecer este tipo de turismo son: al ser un turismo realizable en cualquier época del año, favorece que el turista pueda desplazarse y realizarlo en cualquier momento, lo cual beneficia a la ciudad para desestacionalizarla, es decir, el turista no necesariamente debe desplazarse en temporada alta, sino que puede desplazarse, como he mencionado anteriormente, en cualquier momento o época del año.

Asimismo el turismo cultural puede contribuir a la mejora de la imagen del destino haciendo que ésta se vea más cultural y no solo para la realización de vacaciones de sol y playa, diversificando así los perfiles de los turistas que visitan la ciudad. Además este tipo de turismo favorece al incremento en el número de turistas, ya que como he mencionado antes es realizable en cualquier momento.

Otra oportunidad con que cuenta este tipo de turismo en la ciudad malagueña es que este tipo de turismo dotaría de un aspecto cultural a la ciudad, lo cual daría la oportunidad de abrirse a diferentes tipos de públicos objetivos, es decir el perfil del turista sería más diversificado y no sería tan estacional como lo es el de sol y playa.

Como **Debilidades** encontramos en la clasificación una asociación excesiva a un tipo de turismo en la zona, el de sol y playa, que hace que el turista cultural no venga y se enfoque a dicho tipo de turismo en la zona teniendo así una fuerte estacionalidad.

Otra posible debilidad es una mala promoción de los recursos que se poseen, debido a que o bien no llegue al público que debiera o bien no se hiciese de forma planificada o mal planificada, lo que puede llevar a un fuerte deterioro de la ciudad y por consiguiente al mal aprovechamiento y uso de los recursos patrimoniales que posee la ciudad (ya sean museos, monumentos,

teatros, etc.), además encontramos un escaso número de postes identificativos del patrimonio, que contenga la información de los mismos.

Con respecto a las **Amenazas** la competitividad es excesiva debido a que la oferta en este tipo de turismo en los destinos cercanos (como puede ser Granada, Sevilla y Córdoba) está consolidada.

Asimismo se puede producir un deterioro de la ciudad debido a un incremento en el número de turistas, es decir al producirse una masificación de turistas esto puede llevar a un incremento de suciedad en las calles y a un descontento por parte de la población residente, provocando así una reacción negativa en los residentes locales de la ciudad malagueña.

Como conclusión a este análisis DAFO, se podría decir que la mejora de la implantación del turismo cultural en la ciudad malagueña, si se hace de una forma correctamente planificada, puede aportar y aporta un gran beneficio tanto a la ciudad como a los residentes debido a que presenta más puntos de Fortaleza y Oportunidades que de Amenazas y Debilidades, aunque hay que tenerlos muy en cuenta en la planificación, dado que si se descuidan dichos puntos puede perjudicar a las Fortalezas y Oportunidades que presenta este tipo de turismo para la ciudad.

3.2. ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTAS OFICIALES

Con los datos que se muestran a continuación se va a analizar el impacto del turismo desde diferentes perspectivas, para así obtener un perfil de turista tipo para la creación de una ruta cultural por Málaga que se ajuste a ese perfil.

Para comenzar se va a analizar la nacionalidad de los turistas que viene a visitar el destino comenzando por la siguiente tabla obtenida del Plan Estratégico de Marketing para España (TURESPAÑA, 2014) aparece la importancia de la demanda internacional en España. Los mercados internacionales más destacables son Alemania, Francia y Reino Unido. Por otro lado, también está reflejada la tasa de crecimiento que ha tenido la demanda internacional en España, donde India, China y Rusia son los que han presentado un mayor incremento del turismo en España con respecto a su tasa de crecimiento en el mercado español y a su vez son las que menor porcentaje de importancia del mercado en la demanda internacional española tienen.

MERCADO	Turistas a España 2011	Turistas a España 2012	Importancia de ese mercado en la demanda internacional española	TASA de crecimiento
Alemania	8.975.236	9.320.020	16,2%	3,8%
Bélgica	1.756.695	1.701.920	3,0%	-3,1%
Francia	8.375.035	8.910.099	15,5%	6,4%
Italia	3.764.818	3.531.570	6,2%	-6,2%
Países Bajos	2.771.903	2.560.094	4,5%	-7,6%
Portugal	1.878.087	1.825.586	3,2%	-2,8%
Reino Unido	13.615.385	13.626.167	23,7%	0,1%
Rusia	862.841	1.203.938	2,1%	39,5%
Suecia	1.294.206	1.406.035	2,4%	8,6%
Polonia	555.409	545.920	1,0%	-1,7%
EE.UU.	1.137.298	1.238.768	2,2%	8,9%
Brasil	369.909	409.284	0,7%	10,6%
México	259.028	269.468	0,5%	4,0%
China	114.269	184.447	0,3%	61,4%
India	33.591	60.408	0,1%	79,8%
Japón	342.979	357.639	0,6%	4,3%
Turquía	130.809	116.033	0,2%	11,3%

Tabla 4 Importancia de los mercados en la economía española (Datos del Plan Estratégico de Marketing (TURESPAÑA, 2014))

Si ponemos en relación el Plan Estratégico de Marketing (TURESPAÑA, 2014) con el “Informe de Notas de Coyuntura Mensual” de FRONTUR (FRONTUR, 2014), se obtiene de ambos que la procedencia de los turistas internacionales que llegan a España en febrero de 2014 son principalmente de Reino Unido, Francia y Alemania, por lo que se puede deducir que los turistas que más nos han visitado a principios de este año ha sido ingleses, franceses y alemanes además de los turistas nacionales que se han desplazado hacia la provincia malagueña.

Distribución porcentual de los turistas por provincia

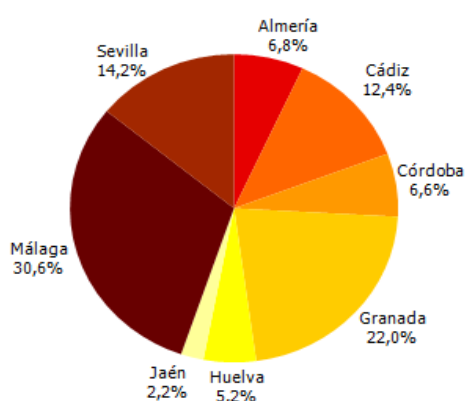


Gráfico 1. . Distribución porcentual del número de turistas en Andalucía. Datos y Gráfico del Instituto de estadística y cartografía Junta de Andalucía.

En cuanto al número de turistas que se ha recibido en lo que se lleva de 2014, según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2014), en el primer trimestre de 2014 se recibió en Andalucía más de 3.870.000 turistas lo que supone un incremento del 1,2% respecto al mismo período del trimestre anterior y con respecto a 2012. Hecho favorable para el turismo en general dado que aporta una mejora en el sector.

De ese número de turistas recibido, tal y como aparece reflejado en el anterior gráfico, la provincia de Málaga recibió un 30,6% de turistas, siendo dicha provincia la que más turistas ha recibido de Andalucía en dicho período.

Asimismo, hay que destacar que según el “Informe Anual de FAMILITUR de 2012” (Instituto de Turismo de España, 2014), el turismo interno ha presentado como mayor gasto medio diario en el turismo con motivos religiosos, peregrinaciones.etc., seguido muy de cerca por el turismo de

negocios que representan el 57,9 y 52,5 € en 2012) respectivamente, lo cual hace pensar que la motivación cultural es en la que el turista realiza un mayor gasto durante su visita, por el contrario encontramos que el motivo de “visita a

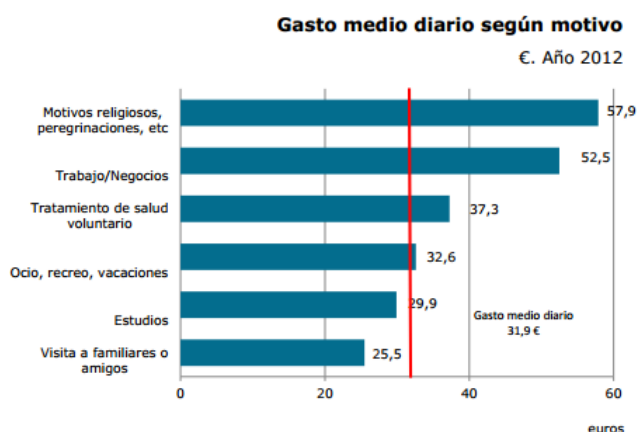


Gráfico 2. . Gasto medio diario. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

familiares y amigos” es un motivo por el cual los turistas aportan un menor gasto medio diario.

En dicho informe anual de FAMILITUR, también ha quedado reflejado, tal y como muestra el siguiente gráfico, que la forma de organizar el viaje que los turistas internos prefieren ha sido sin reserva previa y de los que van con reserva el 22% hacen la reserva sin paquete por lo que se puede deducir que los turistas tienen preferencia por reservar alojamiento y transporte pero los servicios los prefieren contratar en el destino y no reservarlo con anterioridad a la realización de la visita.

Viajes internos según forma de organización del viaje

% sobre total viajes internos. Año 2012

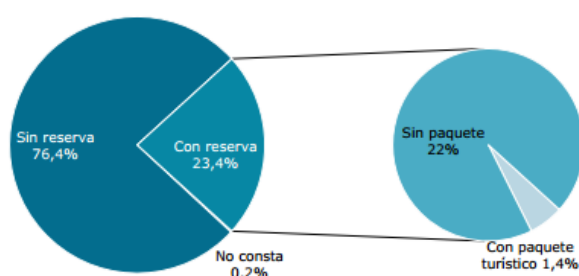


Gráfico 3. Forma de organización del viaje. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

Según los datos de 2012, presentados por el Observatorio turístico de Málaga (Observatorio Turístico de Málaga 2012, 2014), como motivos de desplazamientos de los turistas encontramos que el motivo principal de desplazamiento de la gran mayoría en dicho año fue Ocio y vacaciones seguido de la visita a familiares y/o amigos, tal y como se puede ver en el gráfico que aparece a continuación.

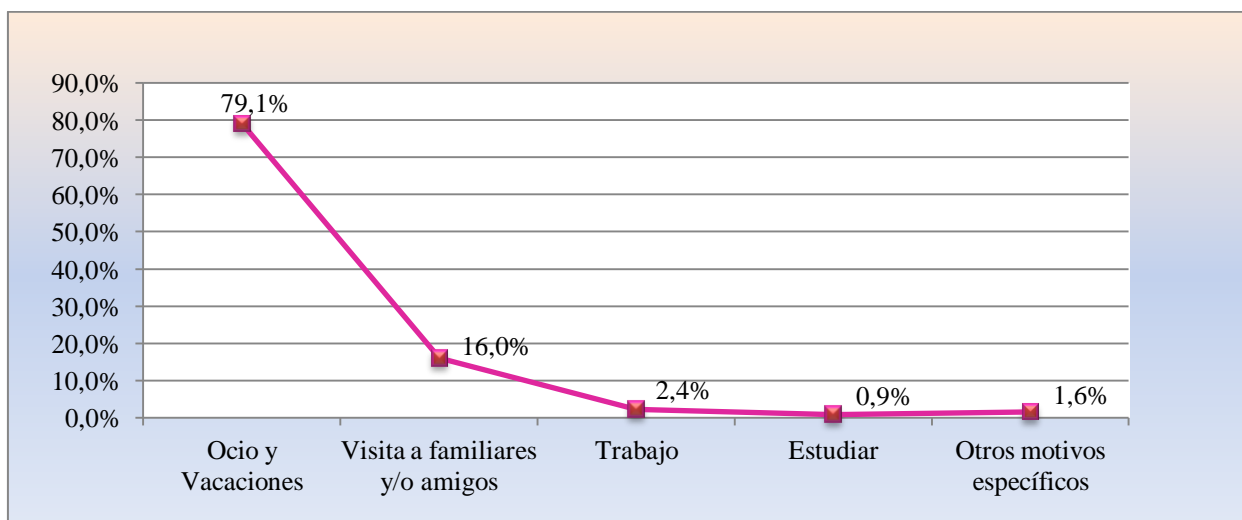


Gráfico 4. Elaboración propia. Motivo principal de desplazamiento. Datos del Observatorio turístico de Málaga 2012

Al igual que en 2012, se vuelve a coincidir en que la gran mayoría de turistas 2014 (según datos de FRONTUR) se desplaza por el mismo motivo que dos años antes (que es por ocio y vacaciones), por lo que se puede observar que se mantiene la tendencia de viajar por dicho motivo el cual engloba tanto turismo de sol y playa como el turismo cultural.

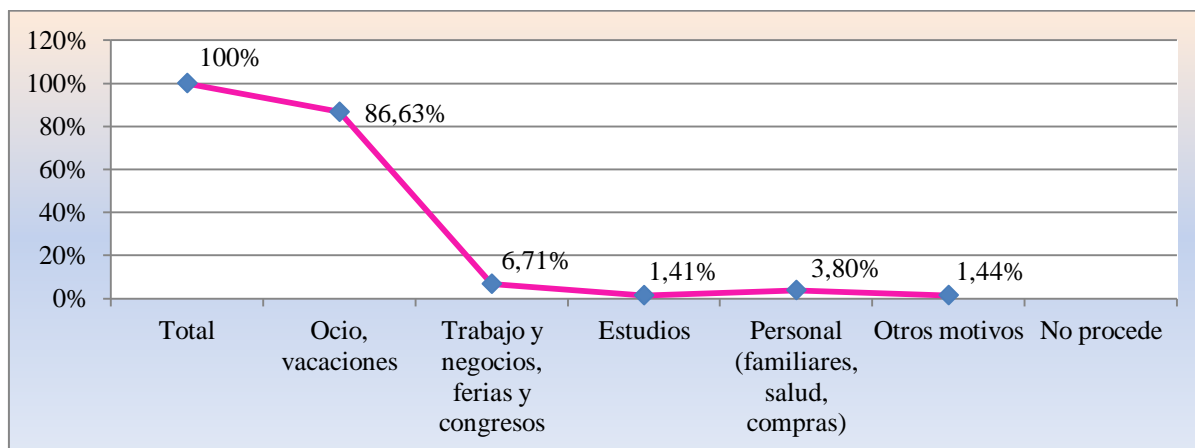


Gráfico 5. Entradas de turistas clasificadas por motivo de la visita (elaboración propia datos de FRONTUR 2014).

Por su parte, en la publicación del Plan Estratégico de Marketing para España (TURESPAÑA, 2014), se abordan una serie de datos en función de las preferencias de los españoles para viajar al extranjero, entre los que se encuentra que el turismo cultural aparece como motivación principal de la visita turística, siendo el turismo vacacional cultural la segunda motivación más representativa después del motivo generalista reflejado en dicho Plan anteriormente mencionado.

Motivos	Porcentaje motivacional
Generalista	28%
Vacacional cultural	18%
Vital	16%
Vacacional puro	15%
Descubridor	12%
Familiar y étnico	9%
Activo puro	2%

Tabla 5. Elaboración propia. Segmentos motivacionales y experienciales. Plan Estratégico de Marketing. (Datos de TURESPAÑA 2013)

Tal y como refleja la anterior tabla una de las motivaciones que impulsa a los turistas españoles a viajar de forma internacional es el turismo cultural por lo que se puede deducir que se debe de fomentar esta tipología de turismo a nivel nacional para incrementar su realización en la zona de estudio en cuestión.

Según el IET de los turistas que vinieron en 2012 se desprende que el número de turistas que son mujeres se ha incrementado con respecto a años anteriores. Por otro lado se ha tenido una reducción no muy relevante en el número de turistas que son hombres pasando de 51'3% en 2005 al 51'0% en 2012, siendo a su vez los que más viajaban los licenciados pudiendo deberse al mayor poder adquisitivo.

Con respecto a la edad media de los turistas que visitan Málaga, según estudios turísticos del 2012 del observatorio turístico de Málaga (Observatorio Turístico de Málaga 2012, 2014), la mayor parte de los turistas están comprendidos entre 26 y 35 años y muy seguidos por un alto porcentaje de turistas cuya edad está comprendida en Mayores de 65 años. Además la situación laboral en la que se encuentran mayoritariamente ocupados y pensionistas, tal y como muestra el siguiente gráfico.

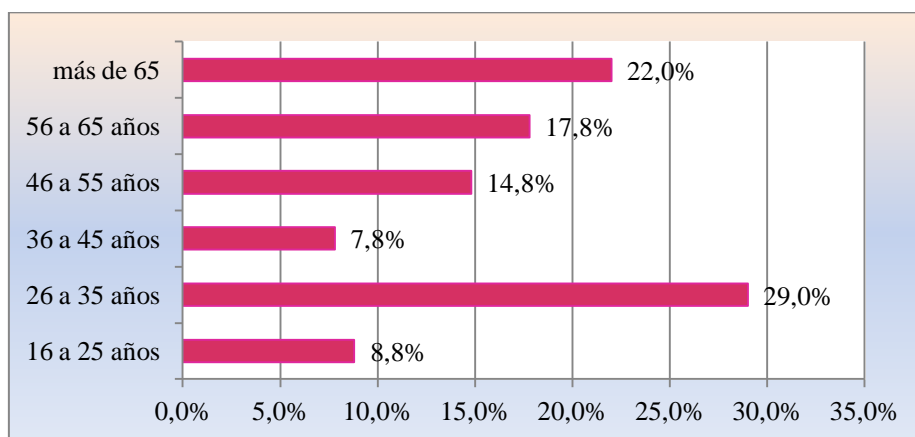


Gráfico 6. Elaboración propia. Segmentos de edad. Datos del Observatorio Turístico de Málaga (2012)

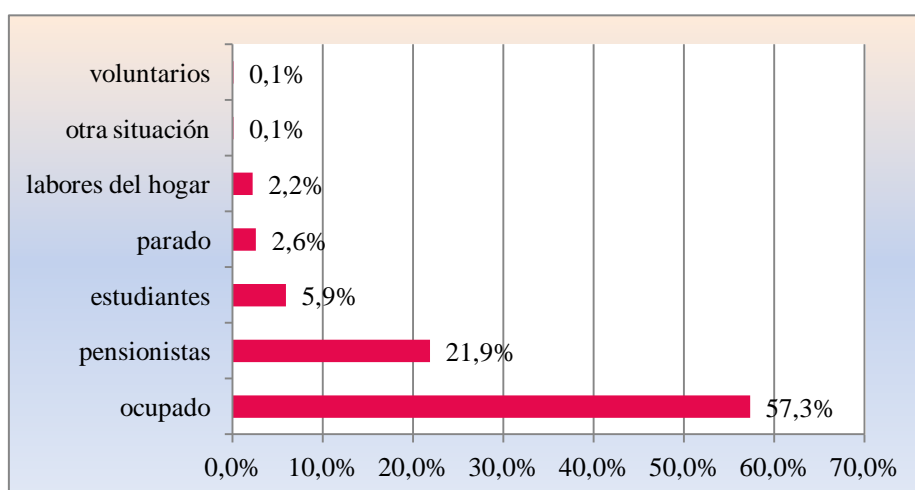


Gráfico 7. Elaboración propia. Situación laboral de los Turistas. Datos del Observatorio Turístico de Málaga (2012)

Al igual que el Observatorio turístico de Málaga, el informe anual de FRONTUR y EGATUR de 2012 para España (FRONTUR y EGATUR, 2014) , también refleja que el sector de edad que más nos visitó en dicho año fue entre

25 y 44 años de edad con un porcentaje del 42% de los turistas internacionales que visitaron España. A todo esto hay que destacar que los que más gastaron en su visita fue el sector de turistas mayores de 64 años, siendo su gasto 1.098€, por otro lado el gasto de los turistas entre 25 y 44 años fue inferior a la media siendo este de 965'6€.

Las principales fuentes de información, los turistas que han visitado Málaga en 2012 se han basado tanto en la experiencia propia como en la opinión de familiares y amigos por lo que lleva a pensar que se debe de hacer una publicidad que llegue de forma directa al propio turista y que capte a su vez a sus propios familiares y amigos más directos para que se lleve a cabo la realización del viaje. A su vez la gran mayoría de los turistas han realizado la reserva de su viaje sin que estos sean paquetes organizados.

Como principales servicios reservados por los turistas se encuentran tanto el transporte como el alojamiento, siendo la entrada a museos y monumentos los servicios menos reservados, según datos del observatorio turístico de Málaga. Asimismo, hay que observar como el uso de las nuevas tecnologías han influido en la reserva de los mismos, dado que del 100% de turistas más de la mitad ha utilizado internet en la realización de su reserva, y cerca del 36% (según los datos aportados por el Observatorio Turístico de Málaga) no ha utilizado dicho medio por lo que se puede deducir que hay una gran parte que presenta desconfianza en la seguridad de dar sus datos por este medio o bien prefiere ir al sitio físico a que le preparen su visita turística, además de contratar los servicios o productos en el destino que visitan.

Asimismo, según el Informe de 2012 Movimientos Turísticos en Frontera y Gasto Turístico (FRONTUR y EGATUR, 2014), analiza el uso de internet en la reserva de los viajes de los turistas que visitan España, y se ha obtenido que el 65% afirma el uso de internet de los que el 64% solo lo usa para consultar el 59% para reservar y tan solo el 56% lo ha utilizado para pagar. Esto puede deberse a la desconfianza producida por el temor de ser robado, es decir, de la inseguridad del turista a la hora de facilitar los datos personales por internet.

3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

En este apartado se va a analizar la encuesta realizada a una muestra de 170 personas, cuya base de datos y gráfico aparece en el anexo del presente trabajo.

Con el resultado obtenido se pondrá en relación con los datos anteriormente expuestos y poder elaborar así un posible perfil turístico.

La mayor parte de los encuestados fueron mujeres con un 54,71% sobre el total de la muestra y siendo a su vez el segmento de edad comprendido entre 18 y 25 años y con estudios universitarios estos datos han representado el 40% y 43,53% respectivamente.

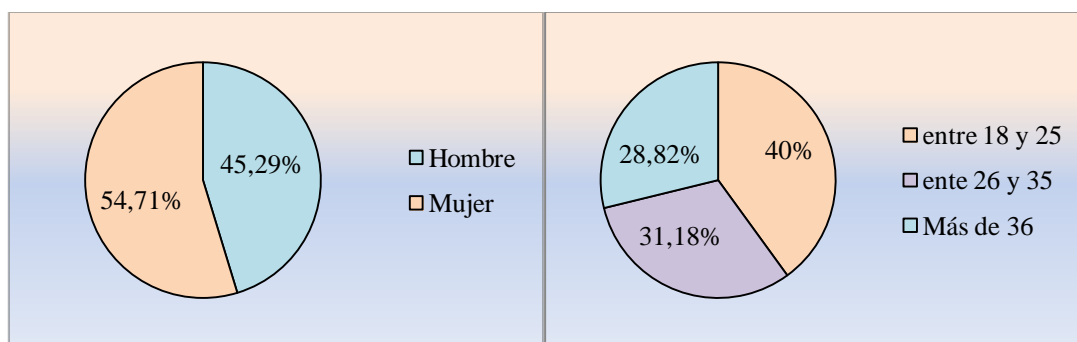


Gráfico 8 y Gráfico 9. Elaboración y datos propios. Sexo y Edad de los encuestados

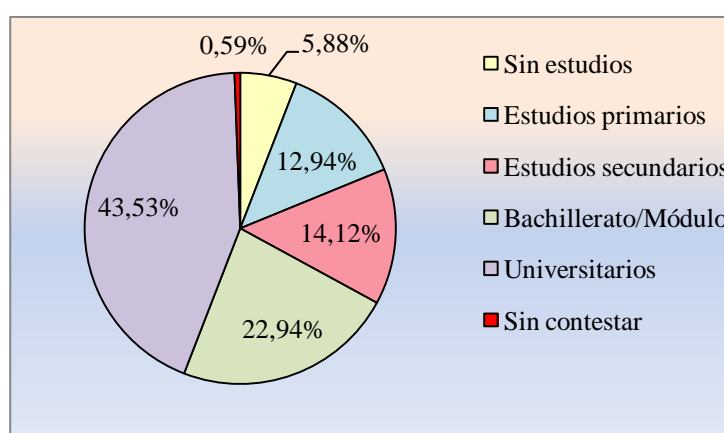


Gráfico 10. Elaboración y datos propios. Nivel de estudio de los encuestados

De los encuestados, han visitado Málaga con anterioridad un 81,76% y el 78,82% han respondido que le gusta hacer turismo cultural. Tal y como refleja el siguiente gráfico, que aparece a continuación, “alguna vez” es la frecuencia con la que se realiza este tipo de turismo, representando dicho factor con un 44,12%.

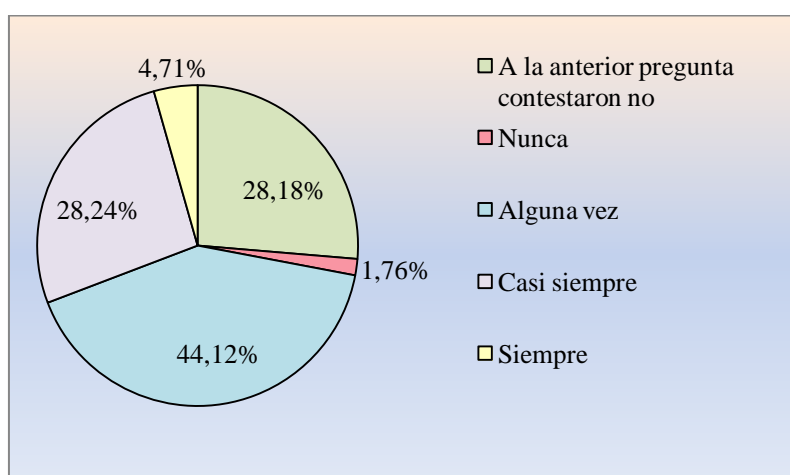


Gráfico 11. Elaboración y datos propios. Frecuencia con la que realizan turismo cultural

Según lo obtenido en esta encuesta, a la pregunta de qué prefieren visitar con este tipo de turismo, el resultado obtenido fue la preferencia por los monumentos seguidos de los museos, con un 40% y 18,82% respectivamente. Igualmente en la opción de otros, los encuestados han señalado una serie de preferencias que son:

- Festivales de música
- La gastronomía
- Teatros
- Barrios urbanos
- Arquitectura
- Castillos
- Iglesias
- Ermitas
- Construcciones
- Sitios comunes para gente autóctona
- Playas.

El 45,29% los encuestados han respondido que sí saben lo que ofrece el destino Málaga para realizar este tipo de turismo por la zona.

Tal y como refleja el gráfico de los datos obtenidos en la encuesta el 28,82% de los encuestados sí conoce una ruta turística de carácter cultural en Málaga y han indicado una serie de rutas turísticas de tipo cultural que se realizan por la zona.

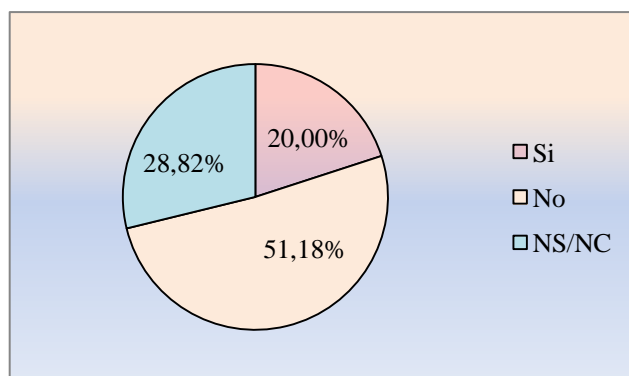


Gráfico 12. Elaboración y datos propios. Conocimiento de rutas turísticas culturales.

De las rutas que han indicado los encuestados han destacado sobre todo Málaga Romántica y Málaga Picassiana, el resto de rutas que han indicado son:

- La Alcazaba
- Gibralfaro
- Flamenco
- Málaga tradicional
- Málaga Botánica
- Ruta del vino
- Serranías Moriscas Mozárabes
- Ruta Cofrade
- Catedral
- Museos
- Cruceros
- Museo Picasso
- Museo Thyssen
- Teatro romano
- Ruta del Mudéjar por la Axarquía
- Ruta de la pasa
- Área de cultura del ayuntamiento de Málaga
- Ruta Málaga Barroca
- Bus turístico (Málaga Tour)
- Zona antigua de la capital.

De los atractivos propuestos para la valoración en la encuesta, tal y como reflejan los siguientes gráficos mostrados, los encuestados han señalado de forma mayoritaria una preferencia por la Alcazaba, es decir por los monumentos.

Tal y como se comentaba anteriormente, en una pregunta anterior de la encuesta donde reflejaba que los monumentos era lo que preferían visitar, por lo que ha salido de forma mayoritaria la Alcazaba dentro de los atractivos culturales propuestos, con un 40% de estar muy interesado, siendo por el contrario el atractivo los museos de temática cofrade y el Palacio Episcopal por los que han mostrado un menor interés, lo cual indica una posible falta de difusión de la existencia de estos museos y lo que ellos contienen.

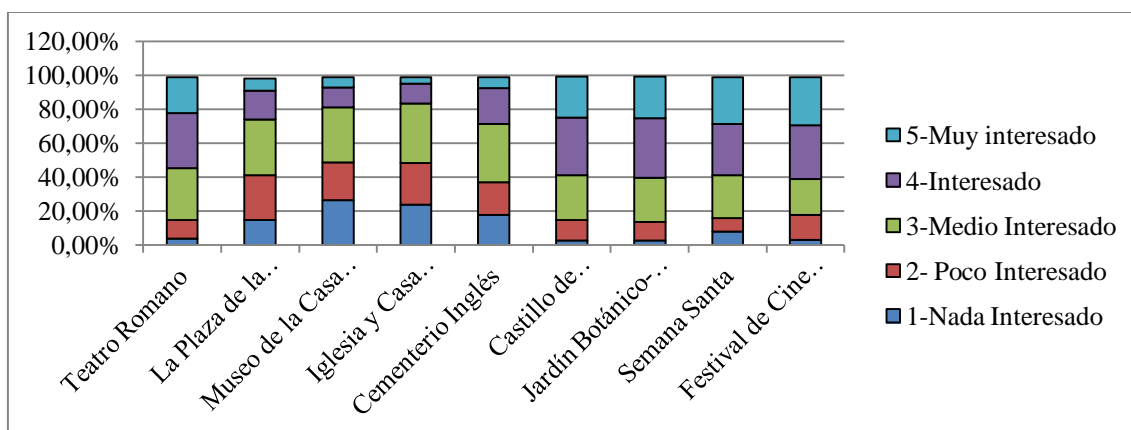
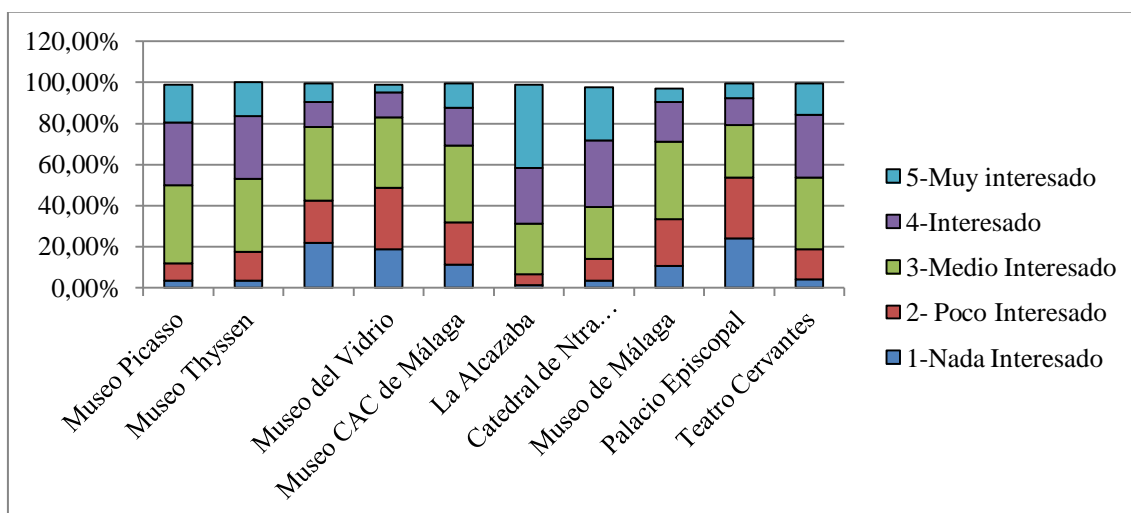


Gráfico 13 y Gráfico 14. Elaboración y datos propios. Atractivos turísticos.

A continuación se va a analizar cada uno de los recursos, por los que se han preguntado en la encuesta, de forma individual:

El Museo Picasso, según la opinión de los encuestados y los niveles propuestos en la encuesta realizada, se ha obtenido que el Museo Picasso muestra por parte de los encuestados, con un 38,24%, un nivel de interés medio muy seguido de cerca, con un 30,59%, de los encuestados que están interesados en dicho museo.

Por otro lado encontramos el Museo Thyssen: con unos valores muy próximos a los del Museo Picasso por lo que se deduce que genera un interés parecido siendo los niveles obtenidos por parte de los encuestados de 35,29% de los que muestran un interés medio y 30,59% de los que están interesados en este museo.

El Museo de la Semana Santa Agrupación de Cofradías, muestra al igual que los anteriores museos que el nivel de interés que genera es un interés medio con un 35,88%, aunque hay que destacar que el valor que más se le aproxima, de los encuestados, es el de aquellos que muestran poco interés en

este museo con un 20,59% pudiendo deberse o a una mala promoción del mismo o bien que no es el tipo de museo que prefieren visitar.

Con respecto al Museo del Vidrio decir que el interés que han mostrado es medio con un 34,12%, pero al igual que el Museo de Agrupación de Cofradías anteriormente analizado, de los encuestados el 30% muestran poco interés dato que está muy próximo al nivel medio de interés mostrado.

Lo mismo ocurre con el Museo CAC de Málaga que muestra que del 100% de los encuestados el 37,65% opina de los niveles disponibles un interés medio pero a su vez hay otra gran mayoría de encuestados, concretamente el 20,59%, que opinan que tienen poco interés en este museo.

Con respecto al monumento de la Alcazaba decir que el nivel que genera entre los encuestados es que están muy interesados con un 40,59% seguido de aquellos que opinan que están interesados, con un 27,06%, en este monumento lo cual si se compara con los museos analizados de la lista propuesta en la encuesta se podría decir que los encuestados muestran una clara preferencia por monumentos que por los museos.

En cuanto a la Catedral de Ntra. Señora de la Encarnación el 32,35% de los encuestados prefiere situarlo en el nivel de interesados, encontrándose en segundo lugar de los que se muestran muy interesados con un 25,88% de los encuestados y seguido muy de cerca. con un 25,29%, por aquellos que tienen un interés medio.

Con respecto al Museo de Málaga el nivel generado de interés es medio con un 37,65% de los encuestados que apoyan dicho nivel aunque el 22,94% de los encuestados opinan que les genera poco interés lo que nos vuelve a mostrar lo anteriormente comentado de la preferencia de visitas a monumentos en lugar de museos.

Asimismo el Palacio Episcopal, con un 29,41%, genera poco interés en visitarlo, por el contrario encontramos un 25,88% que les genera un interés medio.

El Teatro Cervantes al 34,71% de los encuestados, les genera un interés medio, seguido por un 30,59% que dicen estar interesados en el mismo.

Teatro Romano con un 32,35% reflejan que están interesados, seguido por un 30,59% que opinan estar medio interesados

En cuanto a la Plaza de la Constitución el nivel de interés generado es medio con un 32,94% del total, aunque un 26,47% refleja estar medio interesado en dicha Plaza.

Con respecto al Museo de la Casa Hermandad del Santo Cristo Coronado de Espinas y Nuestra Sra. De Gracia y Esperanza (Estudiantes), el 32,35% opina que les genera un interés medio al igual que la Iglesia y Casa Hermandad de la Archicofradía de la Esperanza que genera el mismo interés entre los encuestados con un 35,29%.

De igual manera al 34,12% del total, la visita al Cementerio Inglés, les genera un interés medio.

Entre el 30% y el 35% de los encuestados se muestran interesados tanto en el Castillo de Gibralfaro, Jardín Botánico-Histórico La Concepción, la Semana Santa como el Festival de Cine de Málaga. Pero tanto la Semana Santa como el Festival de Cine de Málaga, con un 27,65% y 28,24% respectivamente, generan entre los encuestados el sentirse muy interesados en ambos pudiendo deberse a la manera en que se promocionan y a la gran repercusión que ha tenido a lo largo de los años.

A la pregunta de si *¿Cree que se necesita una mayor publicidad de los recursos culturales que posee Málaga?* Tal y como refleja el gráfico 12, la gran mayoría de encuestados han respondido que "sí" lo que implica la necesidad de incrementarse la publicidad en dichos recursos turísticos que posee Málaga.

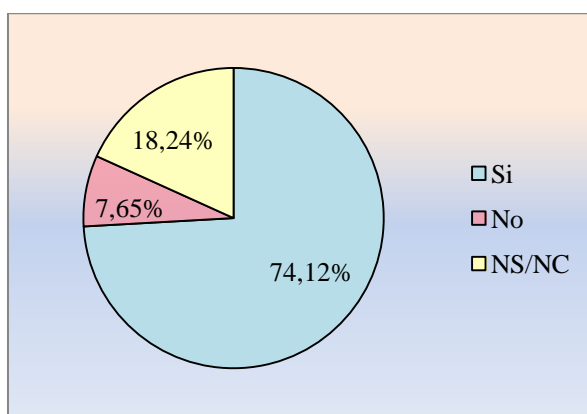


Gráfico 15. Elaboración y datos propios. ¿Cree que se necesita mayor publicidad de los recursos?

El gráfico que aparece a continuación, muestra como el 68,82% de los encuestados opinan que si asistirían a los eventos de tipo cultural si se realizasen más, frente a un 3,53% que aseguran que no asistirían a este tipo de eventos aunque se organizaran más. Lo que lleva a pensar que hay una falta de creación de actividades y/o eventos culturales que puedan realizarse por la zona.

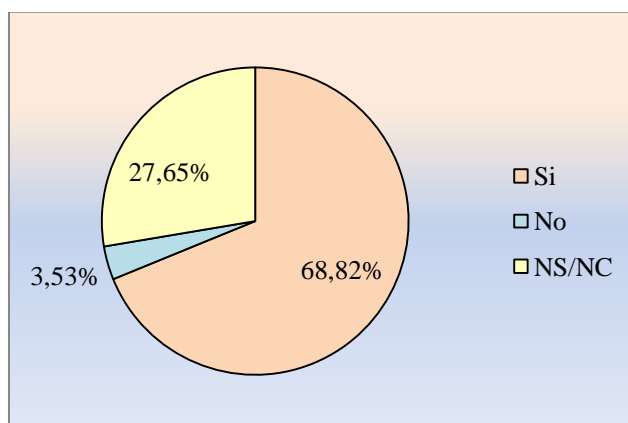


Gráfico 16. Elaboración y datos propios. ¿Si se realizasen más eventos culturales asistiría?

En cuanto a la recomendación del destino, el 85,29% de los participantes en la encuesta han contestado que si lo recomendarían como destino cultural, tanto a sus amigos como familiares, frente a un 3,53% que opinan que no recomendarían Málaga como destino cultural, lo que nos lleva a pensar que si se incentivase más este tipo de turismo en la ciudad se podría llegar a desestacionalizar la demanda o al menos a reducirla, haciendo que no solo se conozca por un turismo de sol y playa sino por un turismo más diversificado, pasando desde el turismo cultural al deportivo o idiomático entre otros.

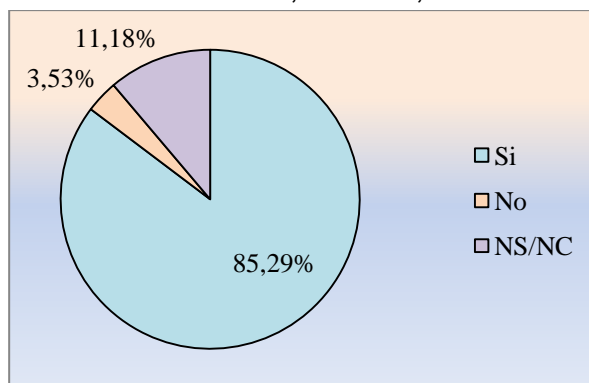


Gráfico 17. Elaboración y datos propios. ¿Recomendaría el destino Málaga como destino cultural?

3.4. PERFIL DEL TURISTA

En este apartado se va a mostrar un posible perfil del turista que realiza turismo cultural, en función de este perfil se hará la realización de una ruta turística en el siguiente capítulo.

Con los datos expuestos en los anteriores apartados, se puede concluir que el perfil del turista cultural, de forma general, contiene los siguientes puntos por lo que la ruta debe ir dirigida a un público objetivo con el siguiente perfil:

- Proviene de Reino Unido, Francia y Alemania, además de los turistas nacionales que vienen con una motivación cultural.
- Sector de edad comprendido entre 18 y 35 años y mayores de 65 años.
- En situación laboral, tanto ocupados como pensionistas.
- Con estudios universitarios o bachillerato y/o módulos.
- Influenciados por su propia experiencia y por familiares y amigos.
- Preferencia por la utilización de nuevas tecnologías para la creación y/o reserva del paquete turístico.
- Preferencia de visita principalmente de monumentos, como son la Alcazaba o la Catedral de Málaga, y museos como son Museo Picasso o Museo Thyssen de Málaga.
- Que les gusta el turismo cultural y lo realizan con poca frecuencia.
- Los españoles tienen como motivación secundaria la realización de viajes de tipo cultural.
- Gasto medio diario del turista interior es de 57,9€ por turista.
- Realizan la organización del viaje por sí mismos.

CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE UNA RUTA TURÍSTICA

En el presente capítulo se va a realizar una propuesta de ruta turística cuyo objetivo es el de incentivar la realización de este tipo de turismo y así desestacionalizar el turismo en la zona mediante la diversificación de la oferta de este tipo de turismo.

La ruta que se propone está basada en el perfil turístico obtenido en el anterior capítulo, tal y como se refleja en el apartado 1 de ese capítulo.

La ruta propuesta, en principio, se promocionará mediante redes sociales, así como por los puntos de información turística tal y como se detalla a continuación.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA

La ruta consistirá en la visita por la Alcazaba y Gibralfaro, Teatro Romano, Museo Revello de Toro y para finalizar el recorrido se visitará la Catedral de Málaga.

Se ha realizado la elección de dichos atractivos turísticos, entre todos los que contiene la ciudad, para la realización de su visita en un día por su situación geográfica.

Lo seleccionado refleja una pequeña parte del patrimonio, pero con esta ruta no se pretende cansar al turista, y lo más importante que no se tendría suficiente tiempo para visitar todos y cada uno de los atractivos turísticos culturales que posee Málaga en un día.

El público objetivo al que va dirigido esta ruta es principalmente al siguiente perfil ya analizado en el capítulo 3 del presente trabajo.

A continuación, se va a describir el itinerario a seguir durante la ruta seleccionada:

La ruta comenzará a las 09:00h con la visita al Teatro Romano, la Alcazaba y Castillo de Gibralfaro y finalizará a las 14:00h. En esta visita se podrá ver en el recorrido la zona residencial de la Alcazaba formada por tres palacios. El primer palacio es el denominado de los Surtidores, el segundo es el palacio de los Naranjos y el tercero es el de la Albam. Cerca de ellos se encuentran otras dos zonas de habitaciones y en la parte trasera una zona amplia en la que se ubica un barrio militar entre otras estructuras. Asimismo hay una zona, que precede a las anteriores, en terraza con una intensa fosa ajardinada.



Imagen18. Alcazaba

En el Castillo de Gibralfaro podrán visitar el Centro de Interpretación que tal y como se ha explicado en el capítulo 2, se encuentra situado en la parte superior del patio principal y está formada por el Centro de Interpretación, dónde se describe la historia de la fortaleza. Además también se encuentra una segunda zona situada en la parte inferior denominada patio de armas.



Imagen19. Centro de Interpretación

Tras este recorrido se pasará a una pausa, desde las 14:00h hasta las 16:00h, para que los visitantes almercen por los diferentes bares y restaurantes de los alrededores de la zona, como son “*El Pimpi*” o “*La Campana*”.

Tras esa parada se reanudará la visita a las 16:00h en la Catedral de Málaga hasta las 17:30h, en el que verán las diferentes capillas que componen a la misma, y donde los visitantes podrán acceder durante su recorrido al Museo Catedralicio situado en el interior de esta, tal y como se explicó en el capítulo 2 y en el que podrán ver dos salas que muestran algunas pinturas de

gran valor, esculturas del siglo XVII de pequeñas dimensiones, la silla episcopal del obispo Santos Olivera, además de una serie de ornamentos litúrgicos y las piezas de orfebrería y de marfil.

Para finalizar el recorrido se visitara a las 18:00h el Museo Revello de Toro, dicho recorrido será hasta el cierre del museo, en él podrán ver 142 obras de las que 113 muestran la colección permanente del museo entre óleos, dibujos y bocetos; además de la casa-taller de Pedro de Mena.



Imagen 20. Obra Museo Revello de Toro

A continuación se mostrará el recorrido que se seguirá durante la ruta propuesta:



Imagen 21. Recorrido de la Ruta propuesta

El precio de la ruta será de 15€ por persona (si la visita se realiza de forma individual) y de 10€ por personas (si se realiza por grupos de mínimo 5 personas). El precio incluye entradas a los atractivos turísticos que se verán durante el recorrido y audioguía para seguir las explicaciones del museo visitado.

En los diferentes puestos de información turística se podrán encontrar el siguiente folleto de la ruta propuesta:

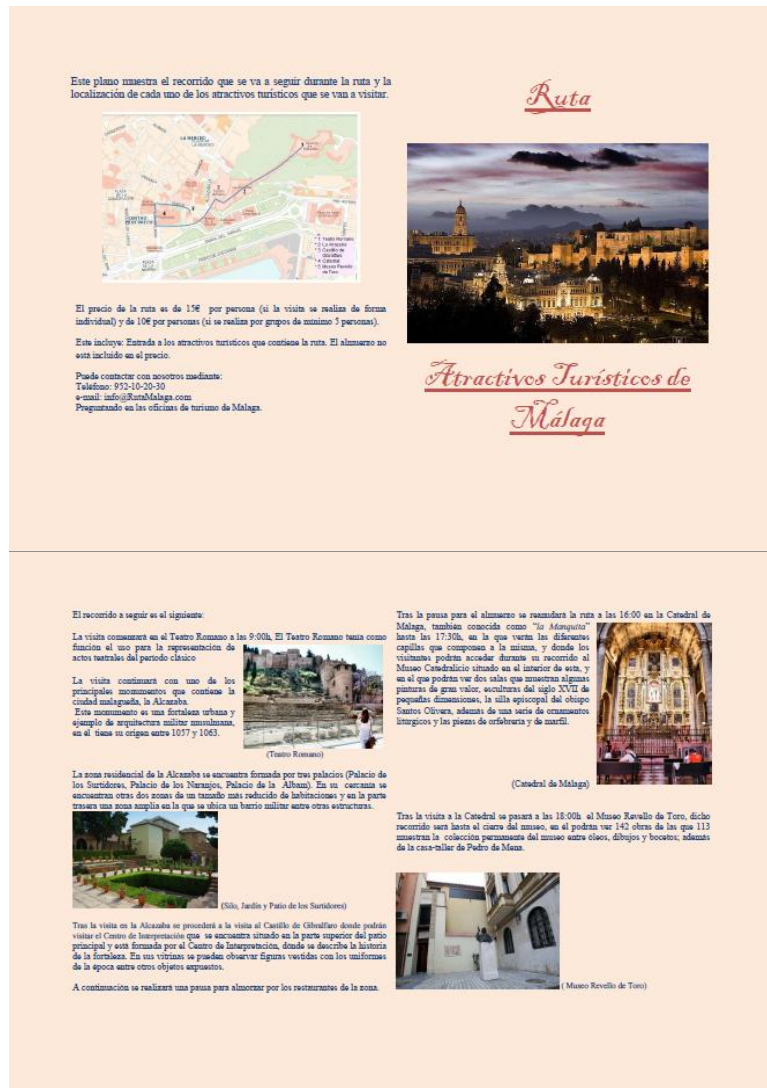


Imagen 22. Folleto de la ruta propuesta.

La promoción y distribución de la ruta, tal y como se ha comentado al principio de este apartado, se realizará vía Internet ya sea por las redes sociales y/o la web del ayuntamiento, en las oficinas de turismo y en los propios lugares visitados en la ruta.

CAPÍTULO 5 ENTREVISTAS

5.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En este apartado se van a analizar las encuestas mediante un “análisis Delphi”, el cual consiste en una técnica con la que se obtiene información ya sea cualitativa o subjetiva cuyo objetivo fundamental es obtener una visión externa del tema tratado.

Esta técnica está basada en opiniones de expertos mediante cuestionarios, analizando las respuestas dadas en primer lugar y volviendo a realizar los cuestionarios dándoles la oportunidad de que modifiquen, si lo ven conveniente, sus puntos de vista dados.

En este caso aplicaré dicha técnica a expertos como son D^a María Morcillo Portal (profesora jubilada de Geografía e historia del Arte), D^a Natalia Pérez López (Personal de Museo del Rectorado de Málaga) y D. Francisco J. Rodríguez Marín (Doctor en Historia del Arte).

Este análisis lo realizaré haciendo las entrevistas de forma individual y a continuación elaboraré un análisis a partir de las respuestas dadas para obtener una conclusión de las opiniones de los entrevistados.

Como puede observarse, en el apartado de las entrevistas en el capítulo 6 Anexo, los entrevistados han tenido una opinión bastante similar con respecto a las respuestas obtenidas.

En el caso de la utilización del patrimonio, los entrevistados han coincidido en que tanto la restauración, la conservación y puesta en valor de dicho patrimonio cada vez está siendo mejor utilizado lo que supone un beneficio para la ciudad y un buen aprovechamiento de este recurso. De igual forma han destacado que, aunque se haya mejorado mucho en la conservación de los mismos, también se ha tenido aspectos negativos como son, los expuestos en la entrevista, “*1º La desaparición, muy numerosas, de elementos patrimoniales, como la arquitectura doméstica del casco histórico de la ciudad, o determinados elementos del patrimonio industrial, de los que se han demolido en los últimos años el silo portuario, la fábrica de CITESA o la antigua estación de ff.cc. 2º El segundo problema es la falta de planificación en la museología de la ciudad.*”(Rodríguez Marín, 2014).

Con la realización de estas entrevistas he llegado a la conclusión de que cada vez se está implantando más y mejor este tipo de turismo, aunque todavía

no se encuentra lo suficientemente aprovechado los recursos, tal y como se refleja en una de las entrevistas “*Aún queda mucho patrimonio malagueño desconocido y “sin valor” incluso para nosotros mismos*” (Pérez López, 2014)), estos recursos sí se están conservando y se están dando mejor a conocer por lo que tienen una clara tendencia a mejorar con la organización de actividades, eventos musicales o visitas nocturnas a los monumentos como destaca el profesor Rodríguez Marín en la entrevista.

A su vez también están de acuerdo en que los recursos culturales que posee Málaga deben impulsarse más en la ciudad malagueña, ya sea mediante una buena publicidad (internet, anuncios, boca a boca, ofertas,...), mediante la adecuación y diversificación de los horarios de apertura o mediante la preparación de un recorrido, como se ha realizado en el capítulo anterior.

Además si se impulsa de forma adecuada hará una mejora en la oferta y calidad del turismo en la ciudad.

En las entrevistas podemos observar como las opiniones de los entrevistados se centran en que no solo se debe de impulsar los monumentos y museos sino que también se debe de hacer una mayor publicidad de otros recursos que posee la ciudad como indica por ejemplo “*recorrido por el Parque Picasso, recorrido botánico, Jardín de la Concepción, Histórico Artístico, recorrido gastronómico (sobre todo de cocina popular)*” (Morcillo Portal, 2014)”.

Asimismo la difusión de este tipo de turismo traerá beneficios si se hace de manera controlada, dado que si se hace sin una planificación previa puede llevar a un posible deterioro tanto de los recursos como de la propia ciudad, por no hablar del descontento de los residentes por soportar un incremento del número de personas en la zona. Por otro lado, si se hace con una planificación adecuada, esto llevará a una mejora en los resultados económicos de la ciudad creándose una posible incrementación de los beneficios obtenidos por el turismo.

En el caso de los cambios producidos se han destacado las ofertas realizadas por las instituciones y las mejoras en las infraestructuras, incrementándose el número de hoteles debido a la gran cantidad de turistas, y en la potenciación artística y/o cultural de los recursos patrimoniales de la ciudad.

Otro aspecto que han señalado es que la realización de este tipo de turismo se debe enfocar sobre todo a grupos de turistas desde cruceristas a grupos del Imsero y ampliar la oferta cultural hacia atractivos turísticos de menor explotación de la ciudad como son los destacados por D. Francisco J. Rodríguez Marín, en los que destaca: “... *los museos del Vino y del Vidrio, o el de Jorge Rando en el Molinillo.*” (Rodríguez Marín, 2014).

Asimismo, D. Francisco en la entrevista destaca que se deberían crear varias rutas en las que se mezclase los atractivos turísticos que haga al visitante encontrar elementos de interés en cada una de ellas.

Por lo que se ha podido observar se puede concluir que el turismo cultural si es beneficioso para Málaga, y su implantación e incentivación hará un mejor uso y conservación del patrimonio que posee la ciudad, sin olvidar que la opinión que tienen el resto de ciudades respecto a nosotros de una ciudad de “folklore y pandereta” se vería modificada haciendo que la opinión de ellos cambie a Málaga ciudad cultural y no solo destino de sol y playa.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIÓN

La realización de este Trabajo Fin de Master, me ha permitido profundizar y conocer, tanto las características del patrimonio analizado como la gran diversidad del mismo.

El haber dirigido el trabajo hacia la mejora y conocimiento del patrimonio y atractivos turístico del turismo cultural, es una forma de enfocar el turismo hacia otra vertiente, es decir dirigir al turista hacia otras formas de hacer turismo a la vez que aprende parte de esa cultura que posee Málaga y todo lo que la rodea.

Asimismo, en este Proyecto, ha quedado reflejado una parte de la cultura de la ciudad, como son monumentos, museos o festividades como la Semana Santa, en la que se luce el gran patrimonio, tanto material como inmaterial, de cada cofradía y aporta un valor cultural-religioso a la ciudad.

Con la ruta creada, se pretende impulsar el turismo cultural en la zona además de ofrecer más variedad en las rutas existentes. Al mismo tiempo, también puede servir para disminuir la estacionalidad del turismo en la ciudad diversificando así tanto el perfil del visitante como la tipología de turismo realizada en Málaga. Es por ello que en el presente trabajo se ha realizado encuestas para definir un perfil turístico para aplicarlo a la ruta propuesta y se ha realizado entrevistas a profesionales de dicho ámbito turístico.

De igual manera, se ha analizado como afectaría la implantación y mejora del turismo cultural en Málaga y hemos encontrado que tiene muchos aspectos positivos pero también los tiene negativos, éstos últimos son evitables con una correcta planificación.

En conclusión decir que si se hace una buena planificación y promoción del uso de los diferentes recursos turísticos culturales, este turismo supondrá una mejora tanto para la economía como para el correcto aprovechamiento de los mismos haciendo que se realice una mejora en la conservación de este patrimonio.

CAPÍTULO 7 ANEXO

7.1. ENTREVISTAS

Fecha de realización de la entrevista: 22/05/2014

Lugar de realización: Málaga

Entrevista a:

- **Nombre:** María
- **Apellidos:** Morcillo Portal
- **Provincia:** Málaga
- **Profesión:** Profesora de Geografía e Historia del Arte, actualmente jubilada y estudiante de idiomas.

Entrevistadora:

- **Nombre:** Francisca
- **Apellidos:** Ramos Gómez
- **Provincia:** Málaga
- **Profesión:** Graduada en Turismo, estudiante del Máster de Dirección y Planificación del Turismo.

Entrevista:

1. ¿Cómo ve la utilización del patrimonio cultural que posee Málaga?

“Lo veo adecuado, dado que su utilización se está haciendo cada vez mejor y accesible a los ciudadanos.”

2. ¿Cree que se podría hacer un buen aprovechamiento de su uso?

“Si sin duda, sobre todo para enfocarlo a los extranjeros debido a que les puede mover más la realización de visitas culturales.”

3. ¿Cree que se debería de impulsar más este tipo de turismo en la ciudad? ¿y de qué forma se debería de impulsar?

“Sí, haciendo o preparando un recorrido o itinerario por los museos, monumentos y el centro histórico de la ciudad.”

4. ¿Cree que si se impulsara este tipo de turismo se incrementaría la demanda, es decir el número de visitantes?

“Sí, porque puede tener un gran interés para los visitantes y porque todavía hay cosas desconocidas como son rutas o itinerarios como puede ser el Acueducto de San Telmo.”

5. ¿Qué es lo que se debería promocionar con respecto a este tipo de turismo (museos, monumentos, teatros o todo en general)?

*“Habría que tener en cuenta el nivel cultural, la edad y el origen o procedencia de los visitantes y adecuarlo a cada grupo.
Para promocionar yo lo haría en el siguiente orden de importancia: recorrido por el Parque Picasso, recorrido botánico, Jardín de la Concepción, Histórico Artístico, recorrido gastronómico (sobre todo de cocina popular)”*

6. ¿Cree que este tipo de turismo traería beneficios a la ciudad o por el contrario la perjudicaría? ¿Y por qué?

“En mi opinión creo que la beneficiaría, porque permitiría conocer la ciudad mejor.”

7. ¿Ha notado en el transcurso del tiempo cambios significativos en el turismo cultural en la ciudad?

“Sí, hay bastantes entre los que se puede destacar que se atiende más a los escolares, hay más actividades para los visitantes que vienen de fuera, y las actividades organizadas por parte de las instituciones: Diputación y Ayuntamiento.”

8. Del patrimonio cultural que posee la ciudad ¿qué es lo que más destacaría para visitar?

“Del patrimonio cultural que poseemos destacaría: restos Arqueológicos Fenicios y Griegos, Arquitectura Renacentista, esculturas Barrocas, Arquitectura Modernista y Modernismo.”

9. Y para finalizar, ¿Cree que con el turismo cultural se podría cambiar la opinión que tienen el resto de ciudades respecto a nosotros de una ciudad de “folklore y pandereta” a sabiendas que la ciudad aporta otros aspectos culturales?

“Sin duda, porque hay ciertos aspectos que no son conocidos y ayudarían al cambio de opinión entre los visitantes. Además de que cambiaría el posicionamiento a la ciudad.”

Fecha de realización de la entrevista:01/07/2014

Lugar de realización: Málaga

Entrevista a:

- **Nombre:** Natalia
- **Apellidos:** Pérez López
- **Estudios:** Licenciada en Historia del Arte.
- **Profesión:** Personal Museo (Rectorado de Málaga).

Entrevistadora:

- **Nombre:** Francisca
- **Apellidos:** Ramos Gómez
- **Estudios:** Graduada en Turismo, estudiante del Máster de Dirección y Planificación del Turismo.

Entrevista

1. ¿Cómo ve la utilización del patrimonio cultural que posee Málaga?

“En los últimos años la restauración, la conservación y puesta en valor del patrimonio malagueño ha ido mejorando notablemente dejando constancia de que Málaga tiene en esto un fuerte potencial y no solo depende del turismo de sol y playa.”

2. ¿Cree que se podría hacer un buen aprovechamiento de su uso? Y ¿por qué?

“Creo que actualmente se está encaminando correctamente a un buen uso y aprovechamiento (o por lo menos se está planteando como tal). Aún queda mucho patrimonio malagueño desconocido y “sin valor” incluso para nosotros mismos. Un claro ejemplo lo tenemos en las pinturas murales del s. XVIII que encontramos por toda Málaga y que son prácticamente desconocidas.”

3. ¿Cree que se debería de impulsar más este tipo de turismo en la ciudad? Y ¿por qué?

“Sí, creo que cada vez somos más conscientes de que el turismo de “sol y playa” es muy limitado (y que no aporta los ingresos suficientes para el abastecimiento de toda una población), es por ello que se están buscando alternativas, y sin ir más lejos Málaga es un punto cultural clave, y no solo por lo que posee en sí, sino desde el punto de vista de lo que puede llegar a tener como punto cultural estratégico: Soho, CAC, Pompidou, ...”

4. ¿Y de qué forma se debería de impulsar?

“La publicidad en todas sus variantes (anuncios, noticias, ...) es fundamental. Las ofertas también juegan un papel importante, sin embargo, desde mi opinión creo que lo crucial es el “boca a boca”: un buen cuidado de la ciudad, del patrimonio, de las infraestructuras y sobretodo la calidad, son vitales para el agrado del turista, y esto impactará notablemente en la imagen que se tenga de la ciudad.”

5. ¿Cree que si se impulsara este tipo de turismo se incrementaría la demanda, es decir el número de visitantes? Y ¿por qué?

“La sociedad (el turista) busca cada vez más satisfacer todas sus “necesidades” en un solo viaje (descanso, sol, gastronomía o cultura). Si se desarrollan de manera paralela todos estos, todas estas variantes turísticas Málaga será una potencia turística de primer orden.”

6. ¿Cree que es importante incentivar este tipo de turismo en Málaga? Y ¿por qué?

“Si, el turismo es una fuente de ingresos fundamental y básica para Málaga, es por ello que siempre se debería andar innovando y buscando alternativas diferentes a la tradicional hay que buscar nuevos aspectos que la complementen.”

7. ¿Qué es lo que se debería de promocionar o incentivar más con respecto a este tipo de turismo (museos, monumentos, teatros o todo en general)?

“Málaga no tiene un patrimonio cultural limitado, de hecho en este sentido es muy rica pues posee desde murallas fenicias a arte contemporáneo, pasando por pinturas murales del s. XVIII, es por ello que potenciar todos estos aspectos en conjunto sería lo más beneficioso para este tipo de turismo cultural.”

8. ¿Cree que este tipo de turismo traería beneficios a la ciudad o por el contrario la perjudicaría? ¿Y por qué?

“Si se fomenta este turismo bajo un control, traerá claramente beneficios, pues potencia otros aspectos de manera colateral (economía). Pero si lo que se busca es la explotación sin medida, el mayor perjudicado será sin duda el patrimonio que puede verse dañado en un plazo de tiempo relativamente corto.”

9. ¿Ha notado en el transcurso del tiempo cambios significativos en el turismo cultural en la ciudad? Y ¿En qué lo ha notado?

“Por supuesto, los cambios que ha sufrido Málaga en los últimos años han sido evidentes. Tanto desde el punto de vista de mejoras de infraestructuras, como es el caso del puerto, como desde potenciarla artística/culturalmente, como es el caso del CAC, el Soho..., el simple hecho de que se haya instalado un cartel propagandístico de la marca Beefeater frente a calle Larios deja constancia del cambio que se está produciendo en la ciudad.”

10. Del patrimonio cultural que posee la ciudad ¿qué es lo que más destacaría para visitar? Y ¿por qué?

Desde el punto de vista cultural Málaga tiene varios ejes importantes e interesantes:

- Museo Picasso
- Museo Carmen Thyssen (y su entorno).
- O todo el movimiento artístico contemporáneo que se está dando en la zona del CAC/Soho.

11. ¿Cree que si se crease una ruta sería beneficioso para el turismo cultural? Y ¿por qué?

“Para el turista que viene por primera vez y busca llevarse una idea clara y en conjunto sí, pero para el que busca ahondar en sus conocimientos o que tiene una formación al respecto no, pues es insuficiente.”

12. ¿Si se realizase una ruta que elementos patrimoniales incluirías?

“Como monumentos destacaría la Alcazaba, el Gibralfaro o la Plaza de Toros.

En cuanto a los museos destacaría Museo Picasso, Museo Carmen Thyssen, Mupam, CAC.”

13. ¿A qué segmentos de público dirigirías este tipo de turismo y por qué?

“Ya lo comente anteriormente, a un turista que busca conocer en líneas generales la ciudad, es decir busca llevarse una idea clara, fácil de entender y rápida de realizar. Este es el caso de grupos como el Imsero, cruceristas o turistas guiados.”

14. Y para finalizar, ¿Cree que con el turismo cultural se podría cambiar la opinión que tienen el resto de ciudades respecto a nosotros de una ciudad de “folklore y pandereta” a sabiendas que la ciudad aporta otros aspectos culturales?

“Sí, por supuesto, por un lado no creo que este mal incentivar nuestras raíces (flamenco, vino, baile,...) pero no se puede ver Málaga como una ciudad desfasada o estancada, se debe buscar el progreso, el cambio, y en los últimos tiempos se ha invertido mucho en cambiar este tópico. Poco a poco se va consiguiendo, se ve Málaga como una ciudad más cosmopolita en la que se dan confluencia de estilos, de gentes, de cultura, de arte; y esto dentro del patrimonio cultural tiene su efecto en la economía.”

Fecha de realización de la entrevista: 23/07/2014

Lugar de realización: Málaga

Entrevista a:

- **Nombre:** Francisco José
- **Apellidos:** Rodríguez Marín
- **Estudios:** Doctor en Historia del Arte
- **Profesión:** Profesor titular de universidad

Entrevistadora:

- **Nombre:** Francisca
- **Apellidos:** Ramos Gómez
- **Provincia:** Málaga
- **Profesión:** Graduada en Turismo, estudiante del Máster de Dirección y Planificación del Turismo.

Entrevista:

1. ¿Cómo ve la utilización del patrimonio cultural que posee Málaga?

“Ha mejorado mucho en los últimos años y cumple eficazmente su papel como dinamizador del turismo cultural. No obstante, padece algunas sombras: 1º La desaparición, muy numerosa, de elementos patrimoniales, como la arquitectura doméstica del casco histórico de la ciudad, o determinados elementos del patrimonio industrial, de los que se han demolido en los últimos años el silo portuario, la fábrica de CITESA o la antigua estación de ff.cc. 2º El segundo problema es la falta de planificación en la museología de la ciudad.”

2. ¿Cree que se podría hacer un buen aprovechamiento de su uso?

“De hecho ya se hace, y su aprovechamiento tiende a mejorar. Citemos como ejemplo las anunciadas visitas nocturnas a la Alcazaba o la organización de eventos musicales en Gibralfaro y el museo Revello de Toro”

3. ¿Cree que se debería de impulsar más este tipo de turismo en la ciudad? ¿y de qué forma se debería de impulsar?

“El turismo cultural es la fortaleza de nuestra oferta turística, aunque, por primera vez en nuestra historia, se haya editado un folleto con nuestra oferta de playas, algo en lo que tanto la costa oriental como la occidental, nos sacan ventaja.

Para mejorar el papel del patrimonio se debe adecuar y diversificar los horarios de apertura, racionalizar la oferta museística de la ciudad y poner en marcha un producto combinado, tipo MálagaCard, que abarate los tickets y diversifique la oferta incluyendo a la provincia. Me consta que este producto existe, pero no se comercializa.”

4. ¿Cree que si se impulsara este tipo de turismo se incrementaría la demanda, es decir el número de visitantes? Y ¿Por qué?

“Solo tenemos que comprobar el crecimiento del número de hoteles y plazas hoteleras para corroborar como ha crecido esta parcela del turismo en Málaga.”

5. ¿Cree que si se impulsa este tipo de turismo los recursos patrimoniales se verían afectados o por el contrario se verían favorecidos? ¿Y por qué?

“Siempre que se evite la masificación –algo que por ahora no nos ha afectado-, el turismo cultural repercute en rentabilizar las inversiones de conservación y restauración de monumentos, por lo que sirve de justificación ante las administraciones. Estos monumentos crean puestos de trabajo directos e indirectos.”

- 6. ¿Qué es lo que se debería de promocionar con respecto a este tipo de turismo (museos, monumentos, ..., teatros o todo en general)?**

“En general toda la oferta cultural viene bien, pero destacaría los monumentos y museos y los eventos culturales, siempre que sean de la suficiente entidad y calidad.”

- 7. ¿Cree que este tipo de turismo traería beneficios a la ciudad o por el contrario la perjudicaría? ¿Y por qué?**

“Todas las actuaciones tienen un lado positivo y otro negativo. El negativo es la sensación de que la ciudad deja de pertenecernos cuando comprobamos la cantidad de turistas que transitan por sus calles y los carteles de bares y restaurantes escritos en otros idiomas. A veces con precios no pensados para los nativos, sino para los visitantes.

Esto se puede mejorar ampliando las áreas de interés turístico, actualmente concentradas en unas pocas calles del centro histórico.”

- 8. ¿Ha notado en el transcurso del tiempo cambios significativos en el turismo cultural en la ciudad? ¿Y en qué lo ha notado?**

“Lo he notado. En el incremento del número de visitantes de museos y monumentos, y en el incremento de plazas hoteleras, síntoma inequívoco, de que es un visitante que pernocta en la ciudad.”

- 9. Del patrimonio cultural que posee la ciudad ¿qué es lo que más destacaría para visitar?**

“Pensando en los turistas, lo que más llama la atención son el castillo de Gibralfaro, los museos Picasso y Thyssen y la catedral. Personalmente apostaría por potenciar nuevos museos que han surgido en barrios o zonas poco visitadas por los turistas, como los museos del Vino y del Vidrio, o el de Jorge Rando en el Molinillo.”

- 10. ¿Si se realizase una ruta que elementos patrimoniales incluiría?**

“Los menos explotados y conocidos, que por su novedad supondrían un incremento de la oferta cultural: el patrimonio industrial, los cementerios patrimoniales y los nuevos museos.”

11. ¿A qué segmentos de público dirigiría este tipo de turismo y por qué?

“Un público de segmento medio y alto, pues es el que habitualmente consume cultura en su punto de destino.”

12. ¿Cree que si se crease una ruta sería beneficioso para el turismo cultural? Y ¿por qué?

“Tendrían que ser varias rutas, de forma que todos puedan hallar elementos de interés.”

13. ¿Cuál cree que es el medio de difusión que se debe de utilizar para incrementar las ventas de paquetes turísticos de turismo cultural? Y ¿Por qué?

“Además de la promoción convencional en ferias y puntos de información turística, debe hacerse mucho hincapié en internet, pues el perfil de este turista indica que es muy independiente. La comercialización de ofertas combinadas también sería muy efectiva.”

14. ¿Cree que las instituciones públicas (Ayuntamiento y Diputación) deben de incrementar su nivel de participación en la difusión del patrimonio? Y ¿Por qué?

“Todas las administraciones deben esforzarse en potenciar el turismo cultural en su ámbito de actuación. También la Junta de Andalucía respecto a campañas y rutas de mayor amplitud.”

15. Y para finalizar, ¿Cree que con el turismo cultural se podría cambiar la opinión que tienen el resto de ciudades respecto a

nosotros de una ciudad de “folklore y pandereta” a sabiendas que la ciudad aporta otros aspectos culturales?

“Es un estereotipo tan falso como injusto. Vender la imagen de ciudad cultural contribuirá a descartarlo.”

7.2. ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

Sexo:

Hombre Mujer

Edad comprendida entre:

18 y 25 años 26 y 35 años Más de 36 años

Estudios:

Sin estudios Estudios primarios Estudios secundarios
 Bachillerato/Módulos Universitarios

¿Ha visitado antes Málaga?

Sí No

¿Le gusta hacer turismo cultural?

Sí No

¿Con qué frecuencia realiza este tipo de turismo?

(No conteste a esta pregunta si ha contestado a la pregunta anterior "No").

Nunca Alguna vez Casi siempre Siempre

Dentro del turismo cultural ¿qué prefiere visitar?

Monumentos Museos Otros NS/NC

Si ha elegido "Otros" especifique qué prefiere visitar:

¿Sabe qué ofrece el destino Málaga para realizar turismo cultural?

Si No NS/NC

¿Conoce alguna ruta con carácter cultural en Málaga?

Si No NS/NC

- Si conoce alguna diga cual:

Marque con una "X" los atractivos turísticos que ha conocido o le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:

5 Muy interesado, 4 interesado, 3 Medio interesado, 2 Poco interesado, 1 Nada interesado

Atractivo Turístico					
Museo Picasso					
Museo Thyssen					
Museo de la Semana Santa Agrupación de Cofradías					
Museo del Vidrio					
Museo CAC de Málaga					
La Alcazaba					
Catedral de Ntra. Señora de la Encarnación					
Museo de Málaga					
Palacio Episcopal					
Teatro Cervantes					
Teatro Romano					
La Plaza de la Constitución					
Museo de la Casa Hermandad del Santo Cristo Coronado de Espinas y Nuestra Sra. De Gracia y Esperanza (Estudiantes)					
Iglesia y Casa Hermandad de la Archicofradía de la Esperanza					
Cementerio Inglés					
Castillo de Gibralfaro					
Jardín Botánico-Histórico La Concepción					
Semana Santa					
Festival de Cine de Málaga					

¿Cree que se necesita una mayor publicidad de los recursos culturales que posee Málaga?

Si No NS/NC

¿Si se realizasen más eventos culturales asistiría?

Si No NS/NC

¿Recomendaría el destino Málaga como destino cultural?

Si No NS/NC

7.3. BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

En este apartado se encuentra la base de datos de la encuesta realizada en un documento Excel que está adjuntado al trabajo, además contiene los gráficos realizados con dichos datos.

7.4. IMÁGENES

En este apartado se encuentra imágenes del patrimonio cultural analizado en el presente trabajo en un documento PowerPoint que está adjuntado en un CD al trabajo.

CAPÍTULO 8 BIBLIOGRAFÍA

- Área de turismo, Ayuntamiento de Málaga. (10 de Mayo de 2014). Obtenido de www.malagaturismo.com: <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/alcazaba/6>
- Ayuntamiento de Málaga. (16 de Julio de 2014). *Área de Cultura*. Obtenido de http://cultura.malaga.eu/portal/menu/seccion_0011/secciones/subSeccion_0002d/subSeccion_0001
- Camacho Martínez, R., & Coloma Martín, I. (2006). Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación. En R. Camacho Martínez, & I. Coloma Martín, *Guía Artística de Málaga y su provincia* (págs. 59-80). Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Camacho Martínez, R., & Coloma Martín, I. (2006). *El Dominio de la Alcazaba y Gibralfaro; Teatro Romano* (Noviembre, 2006 ed., Vol. Guía Artística de Málaga y su Provincia [I]). Sevilla, España: Fundación José Manuel Lara.
- Centro de Arte Contemporáneo. (09 de Julio de 2014). *CAC de Málaga*. Obtenido de <http://www.cacmalaga.org>
- Francisco Alejo Fernández, J. D. (2003). *Cultura Andaluza: Geografía, Historia, Arte, Literatura, Música y Cultura Popular*. Mad-Eduforma.
- FRONTUR. (06 de Abril de 2014). *Notas de Coyuntura de Frontur. Febrero 2014*. Obtenido de <http://www.iet.tourspain.es/>
- FRONTUR y EGATUR. (05 de Julio de 2014). *Movimiento Turístico en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gastos Turísticos (EGATUR) 2012*. Obtenido de [Movimiento Turístico en Fronteras \(FRONTUR\) y Encuesta de Gastos Turísticos \(EGATUR\) 2012: http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx](http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx)
- Fundación Museo Picasso Málaga. (15 de Abril de 2014). *Museo Picasso de Málaga*. Obtenido de [Museo Picasso de Málaga: http://museopicassomalaga.org/](http://museopicassomalaga.org/)
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (24 de Junio de 2014). *Junta de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo*. Obtenido de [www.juntadeandalucia.es: http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/NotasDePrensa/pdf/ECTANotaprensa.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/NotasDePrensa/pdf/ECTANotaprensa.pdf)

- Instituto de Turismo de España. (05 de Julio de 2014). *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Año 2012*. Obtenido de Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Año 2012: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- (2006). La Catedral y sus alrededores, Museo Picasso Málaga. En R. Camacho Martínez, & I. Coloma Martín, *Guía Artística de Málaga y su Provincia* (págs. 91-97). Sevilla: Fundación Jose Manuel Lara.
- Morcillo Portal, M. (22 de Mayo de 2014). Entrevista. (F. Ramos Gómez, Entrevistador)
- Museo Carmen Thyssen Málaga*. (12 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.carmenthyssenmalaga.org/>
- Museo Revello de Toro. (17 de Julio de 2014). *Museo Revello de Toro*. Obtenido de http://www.museorevellodetoro.net/?page_id=296
- Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez. (08 de Julio de 2014). *Museo Taurino de Málaga Antonio Ordoñez*. Obtenido de <http://www.tauroweb.es/>
- Observatorio Turístico de Málaga 2012. (20 de Junio de 2014). *Observatorio Turístico balance 2012*. Obtenido de <http://s3.malagaturismo.com/files/92/92/observatorioturisticobalance2012.pdf>
- Patronato de Turismo de Málaga. (16 de Julio de 2014). *Castillo de Gibralfaro*. Obtenido de <http://www.visitacostadelsol.com/>
- Pérez López, N. (01 de Julio de 2014). Entrevista. (F. Ramos Gómez, Entrevistador)
- (2006). Plaza de Toros. En R. Camacho Martínez, & I. Coloma Martín, *Guía Artística de Málaga Provincia (I)* (págs. 255-256). Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Rodríguez Marín, F. J. (23 de Julio de 2014). Entrevista. (F. Ramos Gómez, Entrevistador)
- Servitoro. (08 de Julio de 2014). *Plaza de toros de La Malagueta. Málaga*. Obtenido de <http://www.servitoro.com/>
- Teatro Cervantes de Málaga*. (01 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.teatrocervantes.com>
- TURESPAÑA, I. D. (04 de Julio de 2014). *INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA*. Obtenido de TURESPAÑA: <http://www.tourspain.es>

Quisiera dedicar el presente trabajo principalmente a mi familia quienes me han animado y me han apoyado durante la elaboración del mismo.

También quiero agradecer a mi tutor D. Rafael Becerra Vicario, tanto el apoyo recibido, como la forma en que ha dirigido mi trabajo, ya que sus consejos me han sido de gran ayuda para realizarlo. Asimismo, quiero agradecer a D. Francisco Rodríguez Marín, Dña. Natalia Pérez López y Dña. María Morcillo Portal por su colaboración en la realización de las entrevistas del presente trabajo.

¡Gracias por todo!