



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

GRADUADO EN TURISMO TRABAJO FIN DE GRADO

*La oferta cultural de Málaga
dirigida al crucerista británico*

Realizado por:

Laura Domínguez Suárez

Dirigido por:

M^a Dolores Fernández de la Torre Madueño

Vº Bueno del tutor

MÁLAGA, Septiembre 2013

TÍTULO: LA OFERTA CULTURAL DE MÁLAGA DIRIGIDA AL CRUCERISTA BRITÁNICO

PALABRAS CLAVE: *turismo, cruceros, Málaga, cultura, turista, británico, cultural, crucerista*

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión generalizada de cómo se encuentra el sector del turismo de cruceros en la provincia de Málaga en la actualidad. Por otro lado, se analiza más en profundidad la oferta cultural de Málaga llevada a cabo por empresas especializadas en cruceros con el objetivo de saber si esa oferta se adecua al perfil del turista británico, turista que ha sido y sigue siendo hoy por hoy el más numeroso en cuanto a llegadas de visitantes a la provincia. Los resultados concluyen que la oferta cultural de Málaga en el exterior es bastante escasa, reduciéndose sólo al museo Picasso, la Alcazaba-Castillo de Gíralfaro y la catedral, dejando fuera la oferta gastronómica local, la oferta de espectáculos culturales además del resto de oferta museística y monumental. Además, Málaga aún no se encuentra en disposición de competir con provincias como Granada o Sevilla, tradicionalmente culturales con un prestigio y reputación muy alto, por lo que es en este sentido donde la administración debe actuar con campañas de promoción en ferias turísticas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. OBJETIVOS Y FUENTES.....	7
1.1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. METODOLOGÍA Y FUENTES.....	8
1.4. MÁLAGA Y TURISMO CULTURAL.....	8
1.4.1. Málaga capital.....	10
1.4.2. Papel de Málaga en el turismo cultural.....	12
1.5. PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL.....	12
1.5.1. Demanda cultural.....	13
1.5.2. Perfil del turista cultural de Málaga.....	15
CAPÍTULO 2. TURISMO DE CRUCEROS.....	18
2.1. EL TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA.....	18
2.1.1. Evolución del Puerto de Málaga dirigida al crucerista: hacia una mayor Competitividad en el turismo de cruceros.....	19
2.1.1.1. Obras e infraestructuras.....	19
2.1.1.2. Inversión monetaria.....	21
2.1.1.3. Situación actual.....	22
2.2. LLEGADA DE CRUCEROS Y CRUCERISTAS A MÁLAGA.....	24
2.2.1. Evolución en la llegada de cruceros.....	24
2.2.2. Cuota con respecto a Andalucía.....	27
2.2.3. Evolución en la llegada de cruceristas.....	27
2.2.4. El turista de cruceros que visita Málaga.....	28
CAPÍTULO 3. OFERTA CULTURAL.....	33
3.1. ANÁLISIS DE LAS COMPAÑÍAS NAVIERAS QUE OFRECEN CRUCEROS A MÁLAGA COMO PUERTO BASE Y DE ESCALA.....	33

3.2. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE CADA OFERTA.....	33
3.3. EFECTOS DE LA OFERTA CULTURAL EN LOS CRUCERISTAS BRITÁNICOS.....	37
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Número de cruceros años 2010-2011 desglosados por meses.....	26
Figura 2. Visitantes de la provincia de Málaga en el año 2011.....	29
Figura 3. País de residencia de los visitantes de la provincia de Málaga en el año 2011.....	30
Figura 4. Desglose de los excursionistas de Málaga en el año 2011.....	30
Figura 5. Llegada de los visitantes a Málaga por crucero en el año 2011.....	31
Figura 6. Motivo principal de la visita de los turistas llegados a Málaga en el año 2011.....	32

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Perfil del turista de sol y playa vs turista cultural que visita la ciudad de Málaga.....	16
Cuadro 2. Estimación monetaria de la inversión realizada en el Puerto de Málaga para el turismo de cruceros.....	22
Cuadro 3. Navieras que operan con puerto base en Málaga.....	23
Cuadro 4. Navieras que operan como puerto de escala en Málaga.....	24
Cuadro 5. Evolución de la llegada de cruceros 2010-2011.....	25
Cuadro 6. Cuota del Puerto de Málaga con respecto a otros puertos de Andalucía.....	27
Cuadro 7. Número de cruceristas en los años 2010-2011.....	27
Cuadro 8. Situación de Málaga con respecto a Andalucía por número de cruceristas.....	28
Cuadro 9. Gasto medio del turista de cruceros en Málaga 2011.....	32

CAPÍTULO 1 OBJETIVOS Y FUENTES

1.1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye para Málaga uno de los ejes más importantes y el pilar de desarrollo de su economía. Si nos remontamos a los inicios de la actividad turística en Málaga, encontramos el turismo de sol y playa como única tipología de turismo, capaz de generar ingresos para los locales y con gran poder de transformación del territorio para adaptarlo a las necesidades de los turistas. Sin embargo, con el paso del tiempo emergieron nuevas tipologías de turismo con la idea de complementar al segmento de sol y playa ya en fase de estancamiento y fruto también del deseo de los turistas de experimentar nuevas sensaciones. Entre las nuevas tipologías se encuentran el turismo de cruceros y el turismo cultural, tipologías en las que se basa el presente trabajo. Por otro lado, el mercado británico ha sido históricamente y sigue siendo el mercado predominante en Málaga en cuanto a llegadas de visitantes.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal general de este trabajo académico se ha centrado en el análisis de la oferta cultural de diferentes páginas webs de operadores turísticos que ofertan cruceros en los que aparece Málaga bien como puerto base o como puerto de escala por dos razones fundamentales: en primer lugar, puesto que el turismo cultural es una tipología turística muy interesante ya que sus visitantes presentan un poder de gasto en destino superior a los demás segmentos, y en segundo lugar, ya que en Málaga durante los últimos años se ha apostado fuertemente por el turismo de cruceros y se han realizado grandes inversiones para adaptar el puerto al segmento de cruceros. Para ello, se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

1. Ofrecer una panorámica general del turismo cultural en Málaga, resaltando los puntos más relevantes.
2. Estudiar un poco más en profundidad el turismo de cruceros en la ciudad.
3. Analizar la oferta cultural en algunas de las páginas webs de operadores turísticos.

De este modo, el trabajo está estructurado en 4 capítulos: En el *primer capítulo* se da una visión general acerca del turismo cultural en Málaga, qué función desempeña Málaga en este segmento y el perfil del turista cultural. En el *segundo capítulo* se trata el segmento de cruceros, abordando los temas de obras e infraestructuras, inversiones monetarias, compañías navieras que operan en Málaga, el perfil del crucerista que visita Málaga y la situación actual de este segmento. En el *tercer capítulo* se analizan una a una las páginas webs seleccionadas en relación a

la oferta de cruceros en las que Málaga forma parte de su itinerario y su contenido cultural además de todo lo que concierne al turista británico.

1.3. METODOLOGÍA Y FUENTES

Por la reciente actualidad del tema elegido, las principales fuentes de información han sido, necesariamente, páginas web de organismos oficiales entre los cuales se destaca la página web del Puerto de Málaga y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, además de artículos de prensa de los periódicos Diario Sur y La Opinión de Málaga. El resultado de la recopilación de información en libros de texto combinado con noticias de prensa e información aportada por los organismos competentes en materia de turismo (turismo cultural y turismo de cruceros) sustentan la base de la metodología seguida en los dos primeros capítulos.

De modo similar se aborda el capítulo 3 donde se analiza una selección de páginas webs de operadores turísticos que ofrecen cruceros en los que Málaga aparece como puerto base o de escala. En este apartado se analiza especialmente el contenido de su oferta cultural, desde una perspectiva general, para saber si esta oferta es adecuada y si se adapta al perfil del turista británico. Finalmente, se recogen una serie de reflexiones y aportaciones personales sobre la revisión realizada.

En líneas generales, las fuentes de información empleadas a lo largo de la investigación pueden ser clasificadas dentro de los siguientes grupos:

- **Fuentes bibliográficas:** libros, manuales, artículos de prensa y publicaciones.
- **Páginas web:** Páginas web oficiales de *organismos competentes en materia turística en Málaga entre otros el Patronato de Turismo de la Costa del Sol y el Puerto de Málaga.*

1.4. MÁLAGA Y TURISMO CULTURAL

“La provincia de Málaga cuenta con una oferta turística complementaria muy escasa lo que plantea la necesidad de ampliar el abanico de actividades a realizar por el turista, y es en este sentido, en el que el Turismo Cultural aparece como una alternativa para la ampliación de las actividades a ofertar, constituyéndose además, dada la extraordinaria riqueza cultural de nuestra provincia, como una actividad capaz de generar una considerable demanda potencial. Sin embargo, la preferente situación en la que se encuentra Málaga para ofrecer su riqueza histórico-artística se ve ampliamente desaprovechada por los agentes económicos tanto de carácter público como privados”. (El sector turístico en la provincia de Málaga, Colegio Oficial de economistas, 1996, pág. 215).

A lo largo de este primer capítulo hemos elaborado un estudio del turismo cultural en Málaga, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, para poder aproximarnos a la situación de esta tipología de turismo en la capital.

1.4.1. Málaga capital

Málaga es una de las ciudades de Andalucía que posee las mejores infraestructuras de transporte que hacen posible que cada año millones de visitantes y turistas extranjeros y nacionales tengan la oportunidad de pasar unos días en la capital. La ciudad de Málaga no sólo está bien comunicada internamente, es decir con los pueblos y ciudades situados a la periferia de Málaga, sino que también posee estupendas comunicaciones a nivel nacional e internacional con los trenes de alta velocidad y el aeropuerto.

Destaca, sin duda alguna, la ampliación del aeropuerto de Málaga con la nueva terminal (T3), posicionándose como uno de los aeropuertos más importantes a nivel nacional, después de Madrid y Barcelona, como se verá más adelante.

En los últimos años se ha apostado fuertemente por el turismo de cruceros, y Málaga no siendo menos, ha hecho un gran esfuerzo económico para adaptar sus infraestructuras a esta nueva tipología de turismo, convirtiéndose también en uno de los puertos de referencia del Mediterráneo. (Capítulo 2 más adelante)

En cuanto al transporte interno destaca la Estación de tren con el tren de alta velocidad que ha facilitado mucho la afluencia de visitantes de distintas partes del territorio nacional.

A continuación se hace referencia brevemente a cada una de las infraestructuras de comunicación mencionadas anteriormente:

Aeropuerto de Málaga Costa del Sol (AGP)

El aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, también conocido como Aeropuerto Pablo Picasso, ocupa el cuarto lugar entre los aeropuertos españoles y el tercero de la Península Ibérica en relación a tráfico de pasajeros y operaciones.¹

También está considerado como la principal puerta de entrada y salida del turismo de la Costa del Sol y del resto de Andalucía ya que representa en torno al 85% de todo el tráfico internacional de toda la comunidad y sobre todo el único que puede ofrecer un amplio abanico de destinos².

En el aeropuerto operan más de sesenta compañías aéreas que enlazan diariamente con veinte ciudades españolas y más de cien ciudades de Europa. En 2012 alcanzó los 12.582.191 de pasajeros³, cifras que lo sitúan como la gran puerta de entrada del turismo.

¹ Ver Aena Aeropuertos: "Pasajeros, operaciones y carga", en informes anuales 2012 (<http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/estadisticas/es>). Web consultada el día 9/5/2013.

² Información consultada en: http://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_de_M%C3%A1laga-Costa_del_Sol el día 9/5/2013.

³ Ver presentación del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol en: Aena Aeropuertos, sección aeropuertos.

Puerto de Málaga

El Puerto de Málaga desde sus inicios era un puerto de tráfico de mercancías. Con el paso del tiempo y tras la aparición de la nueva tipología de turismo, el turismo de cruceros, Málaga vio una oportunidad prometedora de negocio en este segmento y es cuando realizó enormes esfuerzos económicos para adaptar el puerto a la realidad turística, llegando a convertirse en uno de los principales puertos del Mediterráneo por su volumen de tráfico de pasajeros.

Anualmente atracan en él un importante número de cruceros turísticos de gran calado de las más prestigiosas compañías del mundo, bien haciendo escala para visitar la ciudad o en primera escala como punto de partida y regreso del crucero⁴. Tras el Plan Especial para su ampliación⁵, el puerto ha mejorado sus servicios, ofertas y da cabida también a los nuevos megabuques.

Transporte ferroviario

La estación de tren de Málaga constituye para la ciudad uno de los medios de transporte más importantes puesto que por un lado, comunica las ciudades del interior de Málaga, y por otro lado, también conecta a Málaga con otras ciudades del exterior, es decir, con otras ciudades del territorio nacional.

El tren se está convirtiendo en un medio de transporte muy utilizado por los turistas de negocios que tienen que viajar desde una ciudad como pueden ser Madrid o Barcelona a Málaga. Para ellos es mucho más cómodo coger el tren antes que el avión. Además, la ubicación de la estación de tren, en el centro de la ciudad, también favorece su éxito como medio de transporte y su excelente comunicación con otros medios de transporte (tren de cercanías que conduce al aeropuerto, además de encontrarse junto a ella la Estación de Autobuses).

1.4.2. Papel de Málaga en el turismo cultural

Antes de comenzar con el análisis es necesario definir una serie de conceptos básicos a los que se van a hacer referencia a lo largo de este epígrafe, con el fin de delimitar el área en el que se va a centrar el estudio y no crear ambigüedades o confusiones⁶:

- Oferta turística: conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

⁴ Ver tablas 9 y 10 del epígrafe 2.1.1.3. Situación actual en relación a las navieras que operan en Málaga como puerto base o escala.

⁵ Para más información ver Patronato Provincial de la Costa del Sol. Sección: Cómo llegar, puerto.

⁶ Definiciones extraídas de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sistema-Turistico/1902429.html> el día 10/05/2013.

- Recurso turístico: son los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean histórico-monumental, cultural, folclórico... y que son la motivación principal del desplazamiento del turista.

- Producto turístico: conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre (Soto, J.)

Centrándonos en la capital de Málaga, el turismo cultural está cobrando cierta relevancia debido a la mejora de la oferta para este tipo de turismo con la creación de nuevos museos recientemente, como por ejemplo el Museo Carmen Thyssen, y los proyectos de nuevos museos que se pretenden llevar a cabo en un futuro próximo, como el Museo de Málaga en la Aduana⁷.

Dentro del turismo cultural, la cultura es su materia prima en cuanto que produce "Experiencias", en lo que Málaga compite con otras regiones y ciudades para atraer inversiones y generar empleo. En este sentido Málaga aún tiene que hacer un gran esfuerzo de promoción y comunicación para poder competir directamente con ciudades tradicionalmente culturales como Granada, Sevilla o Córdoba.

Desde la perspectiva de los recursos turísticos que ofrece la provincia de Málaga, se puede decir que el motivo del desplazamiento del turista cultural que llega a la capital malagueña, núcleo receptor histórico y monumental, es conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y cualquier manifestación cultural. Es por ello que Málaga ha revalorizado el patrimonio cultural en sus diversas formas (monumentos, gastronomía, folclore, espectáculos, etc.) y lo ha convertido en producto turístico para ofrecérselo a los visitantes y sacar provecho de ello.

A continuación se enumeran algunos de los recursos y productos turísticos culturales más importantes de la capital malagueña⁸:

⁷ Un mayor detalle del proyecto expositivo del Museo de Málaga en La Aduana puede consultarse en el artículo de prensa publicado por el periódico Diariosur de Málaga el día 17/04/2013. Ver: <http://www.diariosur.es/20130417/mas-actualidad/cultura/ministerio-cultura-adjudica-proyecto-201304170048.html>

⁸ Para conocer en mayor detalle la oferta de turismo cultural de la provincia de Málaga puede consultarse el volumen I publicado por el Colegio Oficial de economistas, 1996: "El sector turístico en la provincia de Málaga", pp 195-203

<p>País: España Destino: Málaga</p>																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre</th> <th>Tipo de recurso/producto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alcazaba</td> <td>Monumentos históricos</td> </tr> <tr> <td>Castillo de Gibralfaro</td> <td>Monumentos históricos</td> </tr> <tr> <td>Catedral</td> <td>Monumentos históricos</td> </tr> <tr> <td>Teatro romano</td> <td>Restos arqueológicos</td> </tr> <tr> <td>Casa-Museo Pablo Ruiz Picasso</td> <td>Museos y exposiciones culturales</td> </tr> <tr> <td>Museo Picasso de Málaga</td> <td>Museos y exposiciones culturales</td> </tr> <tr> <td>Museo Provincial de Bellas Artes de Málaga</td> <td>Museos y exposiciones culturales</td> </tr> <tr> <td>Feria de Málaga (agosto)</td> <td>Fiestas, folclore y tradición local</td> </tr> <tr> <td>Semana Santa</td> <td>Fiestas, folclore y tradición local</td> </tr> <tr> <td>Baile, canto y toque de los Verdiales</td> <td>Fiestas, folclore y tradición local</td> </tr> <tr> <td>Festival de Cine Español</td> <td>Acontecimientos artísticos</td> </tr> <tr> <td>Corridos de toros</td> <td>Acontecimientos artísticos</td> </tr> <tr> <td>Ruta de Picasso: Casa natal, Museo Picasso de Málaga, Plaza de la Merced, la Iglesia de Santiago, Plaza de toros la Malagueta</td> <td>Rutas culturales</td> </tr> <tr> <td>Ruta cultural de los Almorávides y Almohades</td> <td>Rutas culturales</td> </tr> <tr> <td>Ruta de al-Idrisi</td> <td>Rutas culturales</td> </tr> </tbody> </table>	Nombre	Tipo de recurso/producto	Alcazaba	Monumentos históricos	Castillo de Gibralfaro	Monumentos históricos	Catedral	Monumentos históricos	Teatro romano	Restos arqueológicos	Casa-Museo Pablo Ruiz Picasso	Museos y exposiciones culturales	Museo Picasso de Málaga	Museos y exposiciones culturales	Museo Provincial de Bellas Artes de Málaga	Museos y exposiciones culturales	Feria de Málaga (agosto)	Fiestas, folclore y tradición local	Semana Santa	Fiestas, folclore y tradición local	Baile, canto y toque de los Verdiales	Fiestas, folclore y tradición local	Festival de Cine Español	Acontecimientos artísticos	Corridos de toros	Acontecimientos artísticos	Ruta de Picasso: Casa natal, Museo Picasso de Málaga, Plaza de la Merced, la Iglesia de Santiago, Plaza de toros la Malagueta	Rutas culturales	Ruta cultural de los Almorávides y Almohades	Rutas culturales	Ruta de al-Idrisi	Rutas culturales	
Nombre	Tipo de recurso/producto																																
Alcazaba	Monumentos históricos																																
Castillo de Gibralfaro	Monumentos históricos																																
Catedral	Monumentos históricos																																
Teatro romano	Restos arqueológicos																																
Casa-Museo Pablo Ruiz Picasso	Museos y exposiciones culturales																																
Museo Picasso de Málaga	Museos y exposiciones culturales																																
Museo Provincial de Bellas Artes de Málaga	Museos y exposiciones culturales																																
Feria de Málaga (agosto)	Fiestas, folclore y tradición local																																
Semana Santa	Fiestas, folclore y tradición local																																
Baile, canto y toque de los Verdiales	Fiestas, folclore y tradición local																																
Festival de Cine Español	Acontecimientos artísticos																																
Corridos de toros	Acontecimientos artísticos																																
Ruta de Picasso: Casa natal, Museo Picasso de Málaga, Plaza de la Merced, la Iglesia de Santiago, Plaza de toros la Malagueta	Rutas culturales																																
Ruta cultural de los Almorávides y Almohades	Rutas culturales																																
Ruta de al-Idrisi	Rutas culturales																																

Imagen 1. Descripción de los recursos y productos específicos de turismo cultural en Málaga.

Fuente: Imagen extraída del estudio Nº 25 (Marzo 2011) publicado por la Cámara de Comercio de Málaga: El turismo cultural en el Mediterráneo: algunas oportunidades para España, Francia, Marruecos y Túnez (pág. 34)

1.5. PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

1.5.1. *Demanda cultural*

Cifras del turismo cultural en España⁹

Según datos del ministerio de Industria, Energía y Turismo correspondientes al año 2010, el turismo cultural es un segmento en auge, que genera unos ingresos anuales de 6.000 millones de euros y atrae a 7, 5 millones de turistas extranjeros al

⁹ Datos sobre las cifras del turismo cultural en España sacados de una noticia publicada en Hosteltur el 16/10/2012. Todos los datos mencionados en este apartado han sido tomados de la citada fuente.

año. Y además, aproximadamente el 60% de los turistas que recibe España tienen alguna motivación cultural.

De los casi 60 millones de visitantes que reciben cada año los museos españoles, un 20% son turistas extranjeros según datos del ministerio de cultura.

Según datos de Turespaña, presentados en 2011, “cuanto mayor es el contenido cultural del viaje, cuanto más se especializa, el turista aumenta el gasto”, ya que estos viajeros tienden a elegir hoteles y servicios de mayor categoría.

El Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT), aprobado en 2012, indica que en las categorías de turismo urbano, cultural, enogastronómico y otros, los principales elementos que influyen en la decisión de compra, están más ligados a los atributos del producto y no tanto al precio.

Según la encuesta Familitur, en la demanda nacional, las visitas culturales acapararon la atención del 50% de los turistas españoles en 2011.

El turismo cultural lidera el ranking de gasto turístico de los españoles con un gasto medio diario de 95,8 euros, seguido por viajes deportivos y desplazamientos de trabajo o negocio.

Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son los destinos donde los viajeros españoles realizan un mayor gasto relacionado con el turismo cultural, según un estudio de la Fundación Caja Madrid.

En total, el turismo cultural realizado por los españoles genera unos 2.484 millones de euros al año.

1.5.2. Oferta cultural

Cifras del turismo cultural en Málaga¹⁰

Málaga cuenta con un gran número de museos y monumentos históricos de elevada importancia, sin embargo, a pesar de estos, la capital malagueña no consigue posicionarse como un destino puramente cultural y sigue siendo el principal destino para turistas que buscan el sol y la playa. A pesar de los grandes esfuerzos realizados por la Administración por posicionar a Málaga como ciudad cultural, el objetivo aún queda lejos, por lo que se siguen realizando acciones y mejoras para poner en valor todo el patrimonio histórico presente en la ciudad.¹¹

Según los datos ofrecidos por el Observatorio Turístico de Málaga en un estudio realizado en el año 2011, el motivo principal por el cual el turista visitó la Costa del Sol en 2011 fue por el clima (67,2%), seguido por las playas (32,4%),

¹⁰ Las cifras sobre el turismo cultural en Málaga se pueden consultar en un artículo publicado por el periódico Málaga Hoy, el día 22/7/2012.

¹¹ Un estudio aborda la situación de Málaga en relación al turismo cultural. Ver González González, Yolanda (2010): “Málaga ¿Destino cultural? Análisis de su modelo de desarrollo.

quedando muy lejos los turistas que eligieron visitar Málaga por sus recursos (18,2%).

Entre las principales actividades realizadas por los turistas destacan las de pasear y las actividades de sol y playa con más del 50%. Seguido a estas actividades nos encontramos con las de ir de tapas o realizar rutas turísticas para conocer la ciudad. En cuanto al turismo cultural como actividad realizada por los turistas en su estancia en la provincia, sólo un modesto 8,7% reconoció haber escogido la ciudad de Málaga para realizar este tipo de actividades.

Es por ello, que el turismo cultural se considera como un complemento al tradicional segmento de sol y playa, pudiendo de esta manera diversificar la oferta de Málaga y desestacionalizar la marcada serie de afluencia de turistas durante el periodo estival. No obstante, y a pesar de todo, según datos del Observatorio, las visitas a espacios culturales llegaron a superar los 2,5 millones de personas durante el 2011.

Entre los sitios más visitados por los turistas se encuentran el Centro de Arte Contemporáneo de Málaga, el Museo Picasso, la Alcazaba y la Catedral, superando todos ellos la cifra de 300.000 visitantes.

En los últimos años se han realizados diferentes actos de promoción en ferias internacionales como las de Alemania o Reino Unido, además de acuerdos con agencias y touroperadores para impulsar el turismo cultural en la ciudad de Málaga¹². Además, desde la Concejalía de Cultura se apuesta fuertemente por este tipo de turismo como asegura el concejal de cultura Damián Caneda: “Queremos que la cultura sea la base de la promoción turística de Málaga en el exterior. Tenemos un gran punto fuerte y es la importante red de museos que la hace un destino cultural idóneo”.

Con la intención de atraer al mayor número posible de visitantes, tanto el Museo Picasso como el Museo Thyssen tienen acuerdos con distintos hoteles de la ciudad, touroperadores y agencias de viajes para la venta de entradas. Además, el Museo Thyssen, tiene una gran presencia en la estación marítima, ya que ha visto que el sector de los cruceros es un segmento en auge y con buenas perspectivas de futuro, es por ello que junto al Museo Picasso de Málaga se encuentran en MálagaPort, que es la entidad encargada de las actuaciones de promoción del puerto de Málaga en el exterior.

Sin embargo, debido a los grandes avances tecnológicos, cada vez son menos personas las que acuden a las agencias de viajes para organizar sus viajes, sino que por lo contrario lo suelen organizar ellos mismos a través de internet, por lo que los acuerdos mencionados anteriormente cada vez resultan menos productivos. Según el Observatorio Turístico de Málaga, cuatro de cada cinco turistas que

¹² Málaga ha participado recientemente en un encuentro comercial dedicado al turismo cultural en Londres. Para más información ver artículo publicado por el periódico Diariosur de Málaga el día 24/6/2013. Ver: <http://www.diariosur.es/20130624/local/turismo/malaga-participa-londres-mayor-201306241335.html>

visitaron Málaga en el año 2011 organizaron el viaje por ellos mismos. Por otro lado, los paquetes turísticos son cada vez menos demandados a favor de internet, que da la posibilidad a los consumidores de reservar los diferentes elementos del viaje por separado y sin necesidad de ningún intermediario sino directamente con la empresa proveedora de servicios. Sólo el 8% de los turistas acudieron a agencia de viajes para organizar su viaje y el 2% lo hizo a través de touroperadores.

En cuanto a los viajes con motivos culturales, la demanda en las agencias de viajes hoy en día es bastante escasa ya que tan sólo el 2% de todos los productos reservados tienen incluida alguna actividad cultural, como pueden ser entradas a museos y monumentos.

El problema puede partir de la idea de que en Málaga el turismo cultural es bastante reciente, además de la fuerte competencia de destinos tradicionalmente culturales como pueden ser Córdoba, Granada o Sevilla, donde el turismo cultural está más afianzado. Es por ello que en Málaga los paquetes más demandados siguen siendo los de sol y playa.

1.6. PERFIL DEL TURISTA CULTURAL DE MÁLAGA

Según los datos analizados por el Observatorio turístico de Málaga en el año 2011¹³, podemos definir el perfil del turista que visita la ciudad de Málaga con motivos culturales como el siguiente:

- De todos los turistas que visitaron Málaga, el 55,5% realizó visitas culturales y monumentales.
- El 67,6% de los excursionistas que vinieron a la capital afirmó haber realizado alguna actividad relacionada con el turismo cultural.
- De los turistas culturales que llegan a nuestra ciudad, el 18,3% pertenece al turismo doméstico.
- De los turistas extranjeros destacan el Reino Unido (16,2%), seguido de Alemania (11,5%).
- La edad media del turista cultural de Málaga es de 53,69 años, el 76% se encuentra ocupado y la mayoría desempeña un trabajo cualificado (30,2%), seguido del funcionariado (11,1%).
- La estancia media es de 7,87 días.
- El 55% de los turistas viajan en pareja.
- El medio de transporte más utilizado es el avión (64,9%).
- Suelen hospedarse en hoteles (78,6%).
- El gasto medio diario de esta tipología de turista es de 69,89 euros y el gasto medio por estancia es de 190,71 euros.
- Antes de visitar Málaga, los turistas suelen utilizar internet (51,5%) o guías turísticas (41,8%) como principales fuentes de información para conocer los detalles de la ciudad.

¹³ Ver publicación completa en: http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_195.pdf

- Una vez que ya han decidido que van a venir, la mayoría de los turistas (78,2%) utiliza internet para planificar su viaje.
- Casi la mitad de los turistas (49,2%) organiza su viaje a la capital con más de dos meses de antelación y el 66,2% hace reserva directa.
- El 11,2% de los turistas que visitaron Málaga ya habían estado anteriormente y para el 76,3% fue la primera vez en la capital malagueña.
- De entre todos los encuestados, el 78% afirmó que la actividad principal realizada durante su estancia fue la visita a monumentos y museos. Además de esto, el 65% del total de turistas culturales disfrutó de la gastronomía local.
- En cuanto al grado de satisfacción del turista cultural de Málaga, podemos decir que es alto ya que el 83,1% considera que su experiencia en la ciudad fue satisfactoria o muy satisfactoria.
- La puntuación global del destino obtenida es de 7,31 sobre 10.
- El 71,5% de los turistas afirma que recomendaría el destino a otras personas.
- El 71,5% dice tener la intención de volver a visitar la ciudad en ocasiones futuras.

Concepto	Turista sol y playa	Turista cultural
Turismo Doméstico	41,21%	18,3%
Turismo extranjero (Reino Unido)	27,4%	16,2%
Edad media	47 años	45 años
Gasto medio diario	42 euros	69,89 euros
Estancia media	4-8 días	2,7 días
Medio de transporte utilizado (avión)	57,5%	49,9%
Medio de alojamiento (hoteles)	61,4%	69%
Había estado anteriormente en Málaga	38,9%	11,2%
Planificación del viaje de forma particular	78%	78,2%

Cuadro 1: Perfil del turista de sol y playa vs turista cultural que visita la ciudad de Málaga

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato de Turismo y el Observatorio Turístico de Málaga

Como se puede comprobar en la tabla anterior el perfil del turista cultural resulta más atractivo para la provincia de Málaga puesto que presenta un mayor gasto medio por viaje de acuerdo a la estancia media. Mientras que el turista tipo de sol y playa permanece en la provincia una media de 4-8 días y realiza un desembolso monetario de 775 euros, el turista cultural gasta esa misma cantidad en tan solo una semana.

Otro dato a destacar es la mayor experiencia del turista cultural frente al turista de sol y playa, viéndose reflejado en la edad media de los visitantes, siendo de 48 años para los turistas veraneantes y de 54 para los de tipo cultural.

Por último, la mayor dificultad de fidelización del turista cultural se refleja en que sólo el 11% había estado anteriormente en la capital malagueña, siendo este concepto más elevado en los turistas de sol y playa con el 39%, que suelen ser más fieles al destino y repetir la visita. Esto se basa en la inquietud del turista cultural por visitar nuevos lugares, culturas y atractivos turísticos, ya que cuando visita un destino y ve que esa ciudad ya no tiene nada más que ofrecerle, prepara su siguiente viaje a otra ciudad diferente para seguir explorando. Por este motivo, la Administración Pública debe hacer un enorme esfuerzo por ampliar la oferta cultural y promocionarla al exterior, ya que como se ha visto anteriormente, se trata de un segmento muy interesante por su nivel de gasto.

CAPÍTULO 2 TURISMO DE CRUCEROS

2.1. EL TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA

El puerto de Málaga ha sufrido una fuerte modificación de su configuración en los últimos años, debido en gran medida, a la búsqueda por parte de los diferentes agentes de adaptar el puerto, tradicionalmente mercante y pesquero, a la industria turística del crucero.

De este modo se han llevado a cabo numerosas transformaciones que serán objeto de estudio en el presente capítulo y que han duplicado la superficie terrestre del mismo para proporcionar un nuevo espacio ligado a la ciudad.



Imagen 2. Panorámica del puerto de Málaga
Fuente: Imagen extraída de Google. Consultada el 15/05/2013

De este modo las instalaciones portuarias han dado comienzo a una nueva fase de enorme competencia, en la que los puertos y las terminales se reestructuran bajo nuevas y emergentes estrategias empresariales, basadas en la oferta de amplias plataformas portuarias.¹⁴

No obstante, ese incremento del comercio marítimo ha ido por delante del crecimiento de la propia economía, lo que ha ampliado las oportunidades de las industrias navieras y de las actividades portuarias, pero como veremos ha tenido una

¹⁴ En un artículo publicado por el Diariosur de Málaga el día 25/05/2013 aparece la propuesta de Bruselas de modernizar el puerto de Málaga para ganar competitividad frente a los puertos del norte de Europa. Ver: <http://www.diarosur.es/20130523/local/turismo/bruselas-pide-modernizar-puerto-201305231518.html>

serie de consecuencias colaterales, inversiones multimillonarias que en momentos como la actual recesión económica, muchos de los avances previstos se quedan descolgados o bien no se obtienen los rendimientos que se esperaban y que eran a priori muy prometedores (Véase sección 2.1.1.1 y 2.1.1.2).

2.1.1. Evolución del Puerto de Málaga dirigida al crucerista: hacia una mayor competitividad en el turismo de cruceros.

En el presente epígrafe, se realizará un estudio a través de las diferentes actuaciones que se han llevado a cabo en el entorno portuario a fin de adaptar el mismo a la actividad crucerista. Este apartado está dividido en tres subapartados principales. En el primero se explican resumidamente las obras en las que se han incurrido para la mejora del puerto y las infraestructuras que presenta, en el segundo subapartado se analiza la inversión monetaria para la adaptación del puerto al turismo de cruceros y en el tercero se habla acerca de la situación actual del puerto.

2.1.1.1. Obras e infraestructuras

La principal preocupación de los diferentes agentes que se involucran en el proyecto de mejora del puerto, como el propio Ayuntamiento de Málaga, la Autoridad Portuaria, el Ministerio de Fomento, Puertos del estado...ha sido adaptar el puerto malagueño para convertirse en puerto base de referencia en el Mediterráneo, por ser la tipología de infraestructura que más ingresos genera, pero que evidentemente es la que más costes arrastra durante su operación y construcción. Todo ello ha repercutido, sin duda, en una mejora cualitativa y cuantitativa del turismo de cruceros.

Además, a pesar de la enorme inversión necesaria para crear un puerto base, simultáneamente los buques siguen aumentando de tamaño, lo que supone a su vez que las obras de ampliación para atracar los nuevos buques sean una realidad costosa, que se ha de afrontar si se quiere seguir en el negocio.

A continuación se presentan los diferentes planes de desarrollo del puerto:

Plan Especial del Puerto de Málaga

El Plan Especial del Puerto de Málaga, desde 1998, ha modificado radicalmente la imagen del puerto y sus alrededores a través de numerosas actuaciones. El Plan recoge varios objetivos siendo el más importante, por su relación con el turismo de cruceros, el siguiente: “La integración del puerto como parte activa de la ciudad, a través del acondicionamiento urbanístico del puerto y el desarrollo de zonas de ocio y cultural”.

Se crean, por tanto, nuevos espacios urbanos en la ciudad, apareciendo aquí la llamada operación “puerto-ciudad”. En este contexto, y al lograr el desplazamiento

de la actividad portuaria, alejándola de las zonas urbanas, los muelles más cercanos a la ciudad se convierten en nuevos espacios urbanos. Tendrán aquí, gran importancia el *Plan Especial Puerto-Ciudad*, con la cesión de varios espacios por parte de la Autoridad Portuaria de Málaga a la ciudad para así desarrollar nuevos espacios de uso recreativo, lúdico, cultural y comercial.

Para la consecución de dicho objetivo, son necesarias numerosas obras, se exponen a continuación las más recientes, las cuales están ligadas especialmente al turismo de cruceros¹⁵:

Muelle 1

El proyecto “Muelle 1”, convierte al muelle 1 en una calle de ocio y comercial al borde del mar. En este muelle se dispone una amplia superficie de locales que ofrecen una alternativa de ocio, comercial y gastronómica de la ciudad. Dentro de esta zona comercial, se disponen también dos zonas de aparcamiento subterráneo. Siendo la inversión total de las obras realizadas de unos 80.000.000 €.

Muelle 2

El muelle 2 ha sido remodelado a través del proyecto “El Palmeral de las Sorpresas”, donde se ha incluido una zona de paseo y dos edificios de uso educacional y cultural, además de una estación marítima para cruceros de pequeño y mediano calado enfocado para cruceros de lujo y pasajeros de un mayor poder adquisitivo. La inversión ascendió a 27.000.000 €.

Plan de Ampliación

Se trata de un plan de reestructuración, cuyo objetivo principal es duplicar la superficie del puerto posibilitando el atraque de grandes cruceros. En la zona de Levante se realiza una Estación Marítima que incluye dos terminales y dos atraques para cruceros, en concreto se incluye: Estación Marítima de Levante, atraques Norte y Sur y accesos a la zona. Se muestran a continuación las obras realizadas:

- Terminal B de cruceros: Las obras de la Terminal B quedaron finalizadas en 2009.
- Terminal A de cruceros: en Mayo de 2011 se finalizaron las obras de la segunda fase del edificio.
- Atraque Norte y Sur de cruceros.
- Dique de Levante y accesos: nace de la propuesta de la creación de la terminal para cruceros y de la necesidad de construir un dique de abrigo para la nueva plataforma. A este dique también se le ha asignado la

¹⁵ Ver www.malagaport.net. El Puerto. Obras e inversiones.

función de muelle para cruceros. Además, se han creado cuatro vías de tráfico que dan acceso a las terminales A y B de buques de crucero. Las obras se finalizaron en 2011, pero actualmente está en ejecución una ampliación del atraque Norte.

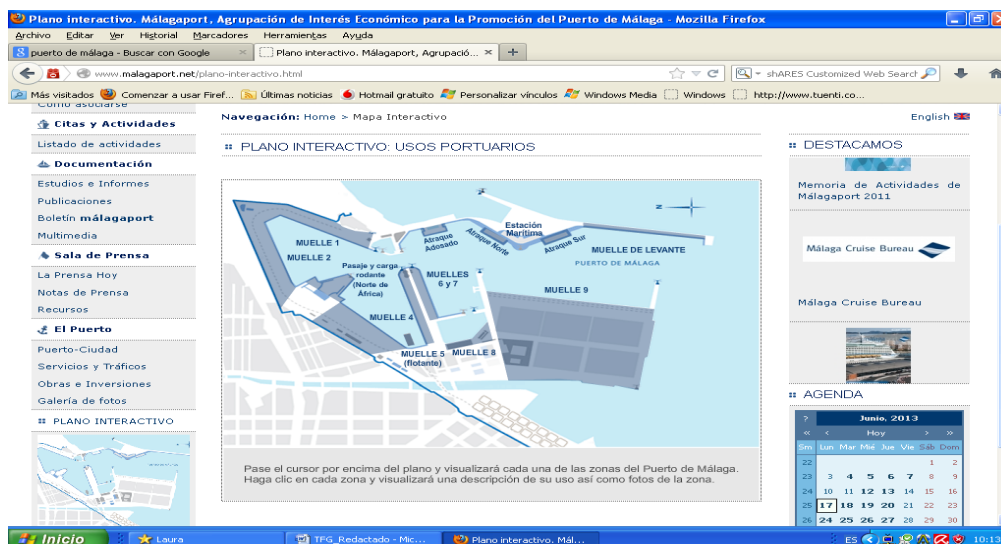


Imagen 3. Plano de usos portuarios

Fuente: www.malagaport.net. Consultada el 30/7/2013

Todas estas actuaciones tiene un mismo objetivo: reafirmar el nombre de Málaga en el segmento del turismo de cruceros. Ahora bien, para el proceso completo de unión entre el puerto y la ciudad quedan pendientes aún dos ambiciosos proyectos. El más avanzado es el del puerto deportivo de San Andrés, sobre la antigua plataforma de El Bulto.

El segundo de los trabajos, la construcción del auditorio de música, que por el momento parece haber quedado en suspensión debido a la falta de inversión. Las obras, presupuestadas en 100.00.000 €, no pueden asumirse por las dificultades financieras de las administraciones.

2.1.1.2. Inversión monetaria

A continuación se expone un cuadro donde se resumen las obras realizadas para la remodelación del puerto y adaptación a la llegada de cruceros con una estimación de la inversión monetaria en euros, realizada desde el comienzo de las obras.

Proyecto	Descripción	Inversión realizada
Muelle 1	Zona comercial Locales de ocio y comercio	80 millones de €
Muelle 2: el Palmeral	Zona de paseo, 2 centros culturales y 1 estación marítima para cruceros pequeños y medianos.	27 millones de €
Terminales A y B	Estación marítima para cruceros	29,7 millones de €
Atraque Norte	Atraque para cruceros	12,5 millones de €
Atraque Sur	Atraque para cruceros	11,2 millones de €
Dique de Levante	Dique de abrigo a las nuevas terminales de cruceros	15 millones de €
Accesos a la zona de Levante	Vías de acceso para las terminales A y B.	8,3 millones de €
TOTAL	-	183,7 millones de €

Cuadro 2: Estimación monetaria de la inversión realizada en el Puerto de Málaga para el turismo de cruceros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en malagaport

En los últimos años se ha apostado con este plan por conseguir atraer el turismo de cruceros a nuestra ciudad, pues las navieras eligen los puertos por infraestructuras y oferta disponible para el crucerista, viéndose aquí el deseo de mejorar y competir para atraer el mayor número de cruceros.

2.1.1.3. Situación actual

Gracias a estas cuantiosas inversiones, el puerto malagueño, inmerso en el proceso natural de globalización, ha hecho que se favorezca el desarrollo de una intensa red de intercambios comerciales entre las diferentes navieras de todo el mundo.¹⁶ El turismo de cruceros tiene en este contexto una vía de mejora en fase, aún, de desarrollo.

Un factor clave a la hora de presentar un itinerario, es que se buscan lugares atractivos para los potenciales clientes, con puertos de embarque y de escala que

¹⁶ Aunque es cierto que el turismo de cruceros ha experimentado grandes crecimientos en los últimos años, las previsiones de futuro son algo más pesimistas, pues preveen para el presente año un descenso en el número de cruceros llegados al puerto malagueño del 20% con respecto al año anterior. Para más información ver noticia publicada por el periódico Diariosur de Málaga el día 21/05/2013. Ver: <http://www.diariosur.es/20130521/local/malaga/cruceros-bajaran-casi-este-201305211340.html>

despierten el interés de los turistas, que cuenten con una buena red de comunicaciones y una adecuada infraestructura portuaria.

De este modo el sistema portuario que se ha establecido se ha caracterizado por una creciente competencia, cuyos puntos más destacados se pueden resumir a continuación:

- Búsqueda de la implantación de las grandes compañías navieras en el Puerto de Málaga y que tengan este como puerto base.
- Reestructuración del puerto para aumentar el tamaño y la carga de los barcos que puedan recalar.
- Reducción de los costes en servicios, disminución del tiempo de espera y facilidades administrativas, conexión del transporte intermodal y mejoras de las redes de transporte terrestre y el sistema de tarifas específicas y a la carta.

En el año 2011, el puerto de Málaga dio acogida a más de 300 cruceros, los cuales pertenecían a un extenso conglomerado de navieras que operaron en el puerto malagueño, algunas de ellas lo hicieron como puerto base mientras que otras muchas emplearon la infraestructura como puerto de escala.

El conjunto de navieras que el pasado año utilizaron el puerto de Málaga como base en alguna de sus rutas fueron las siguientes:

Naviera	Buques en base	Escala en base 2011
Iberocruceros	Grand Voyager y Grand Mistral	15
Pullmantour	Empress	12
Norwegian Cruise Line	Norwegian Jade	15

Cuadro 3. Navieras que operan con puerto base en Málaga

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en la Autoridad Portuaria de Málaga (www.puertomalaga.com).

Otras navieras, tales como Seabourn (Seabourn Sojourn), Seadream (Seadream I y II), StarClippers (Starflyer), Club Med (Club Med 2) también posicionaron varios de sus buques en el puerto de Málaga durante el ejercicio de 2011.¹⁷

Como se puede observar en la tabla anterior, las compañías que operan con puerto base en Málaga, son de gran importancia a nivel internacional, como por ejemplo la naviera Norwegian Cruise. Ello supone la llegada de turistas

¹⁷ Este año, atracó en Málaga el exclusivo barco boutique Seadream I. Ver noticia publicada por el Diariosur el día 04/05/2013. Ver: <http://www.diariosur.es/20130504/local/malaga/malaga-bienvenida-crucero-seadream-201305041647.html>

internacionales a la ciudad de Málaga. Por otro lado, a nivel nacional cuenta con las prestigiosas compañías Pullmantour Cruises e Iberocruceros.

Por otra parte, se presenta el directorio de navieras que han operado en Málaga durante el ejercicio del año 2011, en este caso solo se contabilizan las que lo han hecho como puerto de escala.¹⁸

A'rosa	Hapag-lloyd	Radisson seven seas cruises
Aida cruises	Holland america line	Royal Olympia cruises
Celebrity cruises	Mscruceros	Saga shipping company
Clipper cruise line	Mytravel sun cruises	Sea cloud cruises
Costa cruceros	P\$ocruises	Silversea cruises
Crystal cruises	Peter deil mannreederei	Swan helleric cruises
Cunard cruise line	Phoenix reisen	Thomson holidays
Fred olsen cruise lines	Princess cruises	Golden star cruises
Carnival corporation	Kristina cruises	

Cuadro 4. Navieras que operan como puerto de escala en Málaga

Como se puede comprobar el puerto de Málaga acoge a numerosas compañías de cruceros, además respecto a la tipología de cruceros que llegan a Málaga, a nivel general, son de tamaño grande y mediano, estando así entre los 5.000 pasajeros hasta casi los 4.000 si contamos pasajeros y tripulación. No obstante, Málaga ha llegado a convertirse en puerto base y escala para muchas navieras que emplean pequeños cruceros de lujo de entorno a los 300-400 pasajeros, como son el caso de los buques de la naviera "Seabourn" o los veleros de lujo empleados por la naviera "Starclippers" que rondan las 150 personas de pasaje.

2.2. LLEGADA DE CRUCEROS Y CRUCERISTAS A MÁLAGA

En este epígrafe, se presentan los datos relativos al impacto generado por el sector tanto desde la parte referente a la llegada de los cruceros como de los cruceristas.

¹⁸ El barco de cruceros más grande del mundo hará dos escalas en el puerto de Málaga en el año 2014. Ver noticia publicada por el Diariosur de Málaga el día 27/03/2013. Ver: <http://www.diariosur.es/20130327/local/turismo/barco-cruceros-grande-mundo-201303271146.html>

2.2.1. Evolución en la llegada de cruceros

Comenzando por un análisis de la oferta, en el horizonte temporal de estudio del presente apartado, periodo 2010-2011, se ha experimentado un decremento en el número de cruceros que han visitado el puerto malagueño, encontrándonos con 312 cruceros en total en el año 2011 frente a los 322 cruceros del 2010.

Esta cifra se traduce en un decremento del -3,1% caída que se experimenta principalmente por la reducción de la demanda y la reestructuración de las líneas de las navieras que deciden navegar por otras rutas partiendo de otros puertos del Mediterráneo.

Total cruceros 2010	322
Total cruceros 2011	312



No obstante, la llegada de cruceros al puerto de Málaga fluctúa a lo largo del año, encontrando cierta tendencia temporal, con meses que presentan una concentración muy fuerte en la llegada de buques. A continuación se presentan los datos recogidos en tablas del número de buques que atracan en el puerto desglosado por meses y comparando el ejercicios del 2010 con el del 2011.

Mes	2010	2011	Acumulado 2010	Acumulado 2011	Variación respecto al acumulado
Enero	11	10	11	10	-9
Febrero	11	10	22	20	-9
Marzo	14	20	36	40	11,1
Abril	37	28	73	68	-6,8
Mayo	28	41	101	109	7,9
Junio	18	21	119	130	9,2
Julio	23	15	142	145	2,1
Agosto	26	23	168	168	0,0
Septiembre	44	34	212	202	-4,7
Octubre	56	52	268	254	-5,2
Noviembre	37	39	305	293	-3,9
Diciembre	17	19	322	312	-3,1

Cuadro 5. Evolución de la llegada de cruceros 2010-2011

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en la página de los Puertos de España.

Como se puede observar, la tendencia fue a la baja en el año 2011, salvo en algunos meses donde se disparan el número de cruceros arribados con respecto a 2010 como es el caso de marzo o mayo en los que la diferencia es de un 42 y un 46 por ciento respectivamente, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

De esta forma, a partir de los datos anteriores, hemos elaborado el siguiente gráfico de barras, donde se puede observar de manera más visual la cantidad de cruceros que hicieron escala en el puerto de Málaga en los años 2010 y 2011:

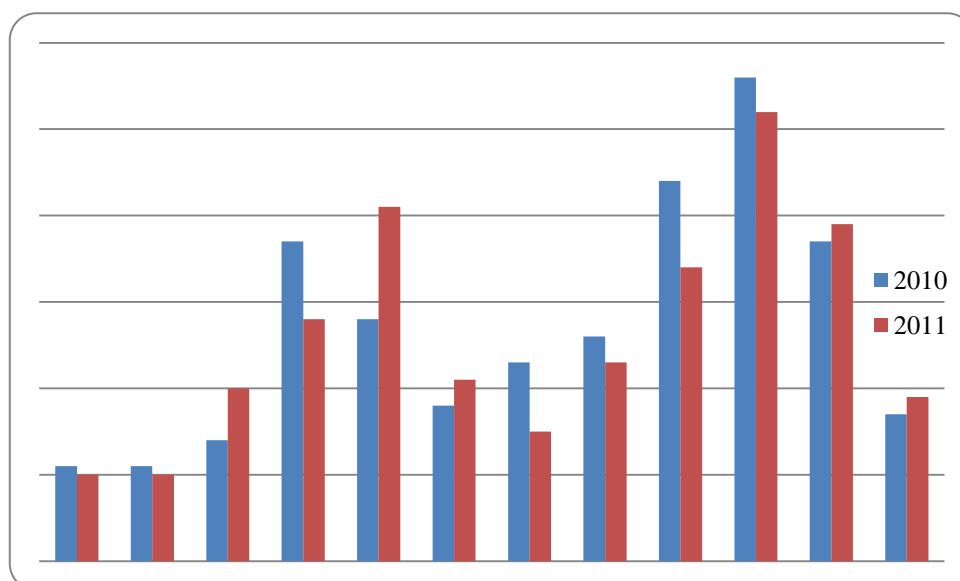


Figura 1. Número de cruceros años 2010-2011 desglosados por meses.

Fuente: Puertos de España. Elaboración propia a partir de los datos disponibles

Como podemos interpretar a partir de los datos ofrecidos en la gráfica, el sector presenta para Málaga una tendencia estacional, al inicio del ejercicio. El primer trimestre es el que se muestra más suave en cuanto a la llegada de cruceros, comenzando un remonte a partir del mes de abril.

Los meses de junio, julio y agosto, nuevamente el número de cruceros que escalan en el puerto se ve reducido coincidiendo con la temporada estival, siendo más sensible a la demanda de cruceros en las líneas operadas desde, hasta, o transitando Málaga.

Por último, los meses de septiembre, octubre y noviembre son los que reportan un mayor número de atraques, junto con mayo superando los 30 en cada caso. Finalizando el ejercicio con una caída muy significativa dada la naturalidad del mes de diciembre para el sector turístico.

2.2.2. Cuota con respecto a Andalucía

En cuanto a la importancia relativa que presenta el puerto malagueño respecto a la comunidad autónoma de Andalucía, mostramos en la siguiente tabla las cuotas de mercado de cada una de las autoridades portuarias donde operan barcos de crucero.

Puerto	Cuota
Málaga	59,5
Bahía de Cádiz	34,8
Almería	3,4
Sevilla	1,5
Motril	0,8

Cuadro 6. Cuota del Puerto de Málaga con respecto a otros puertos de Andalucía

Fuente: SAETA. Elaboración propia a partir de los datos disponibles

A partir de la tabla anterior se demuestra como el puerto de Málaga es el que más buques de crucero concentra de la comunidad andaluza, con casi un 60% del total, esto supone un predominio de la ciudad en el recibimiento de esta tipología de buques, sólo seguido de cerca por el puerto de la Bahía de Cádiz.

2.2.3. Evolución en la llegada de cruceristas

En este apartado, el estudio se centra en el análisis del número de cruceristas que han pasado por las instalaciones del puerto de Málaga, diferenciando así entre las diferentes tipologías de cruceristas, los de base y tránsito y daremos a conocer las estimaciones del impacto económico que ha generado esta actividad.

Tipo de crucero	Total de pasajeros	
	2010	2011
Inicio de la línea	119.844	108.708
Final de la línea	119.983	112.587
Escala	419.256	417.550
TOTALES	659.123	638.845

Cuadro 7. Número de cruceristas en los años 2010-2011.

Fuente: Puertos de España. Elaboración propia a partir de los datos disponibles

A partir de los datos que constan en la Tabla 5, se puede apreciar una reducción en el número de cruceristas directamente proporcional al descenso en la llegada de cruceros del -3,1%. De este modo observamos como en el año 2011 el total de cruceristas que encontramos en Málaga ascendió a 638.845 pasajeros frente a los 659.123 del año 2010, lo que representa una variación porcentual negativa del -3%.

Observamos como Málaga es un puerto eminentemente de escala, suponiendo este tráfico más del 60% del total del que opera en la instalación, en concreto supone el 63,6% respecto al total en el año 2010 y el 65,4% en el caso del ejercicio de 2011.

A continuación procedemos a ofrecer una comparativa de los puertos de Andalucía en relación al número de pasajeros:

Puerto	2010	2011
Málaga	659.123	638.845
Bahía de Cádiz	334.162	374.217
Almería	58.154	34.047
Sevilla	12.092	16.058
Motriz	2.335	8.998
Bahía de Algeciras	37	0
Huelva	0	650

Cuadro 8. Situación de Málaga con respecto a Andalucía por número de cruceristas

Fuente: SAETA. Elaboración propia a partir de los datos disponibles

En la tabla anterior, se observa nuevamente que en volumen de pasajeros el puerto malagueño ocupa también la primera posición con casi 640.000 pasajeros en el año 2011.

2.2.4. El turista de cruceros que visita Málaga

Para realizar el estudio sobre el turista de cruceros que visita la ciudad de Málaga, nos hemos basado en la información recogida por el Observatorio Turístico de Málaga, centrándonos en los datos de 2011.

En 2011 visitaron la ciudad malagueña un total de 3.426.416 visitantes, de los cuales el 53,7% tenían la categoría de excursionistas, mientras que algo menos del 50% eran considerados turistas, es decir, realizaron al menos una pernoctación.

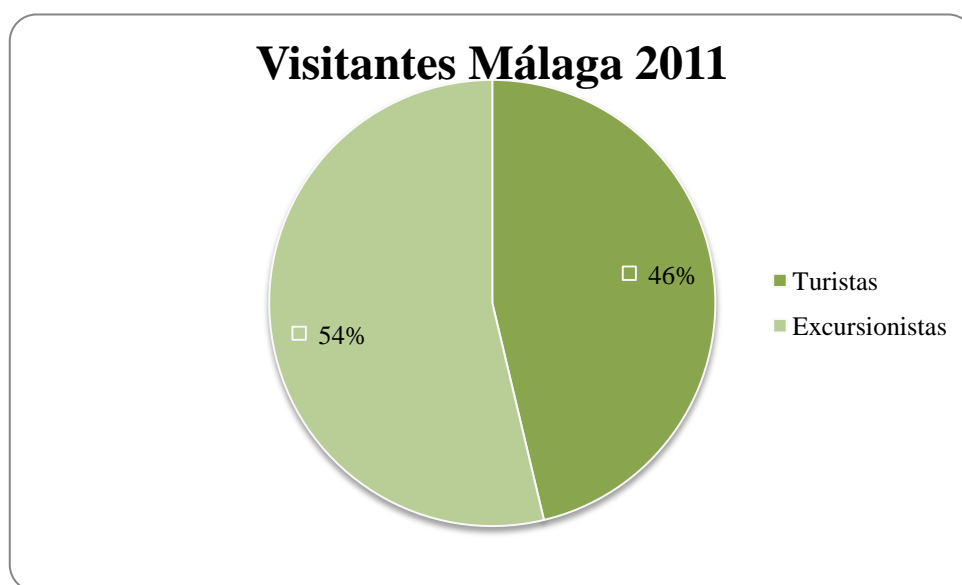


Figura 2. Visitantes de la provincia de Málaga en el año 2011

Fuente: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia a partir de los datos disponibles.

En la representación anterior, se puede comprobar en primer lugar, que respecto a los turistas, solo el 0,2 % de ellos fueron considerados de cruceros, mientras que en el caso de los excursionistas, más de un 30% fueron agrupados en la categoría de cruceristas.

Es por ello que se puede afirmar que uno de cada tres excursionistas que nos visitaron procedían de un crucero, siendo este un dato bastante significativo, no en vano obtenemos una cifra de 592.358 excursionistas de crucero.

Teniendo en cuenta el país de residencia, más de seis de cada diez excursionistas que visitan la ciudad de Málaga tienen nacionalidad extranjera (60,2%). El mercado británico ocupa el primer puesto con el 19,1%, seguido del mercado alemán y holandés con el 8,7% y 5,8% respectivamente.

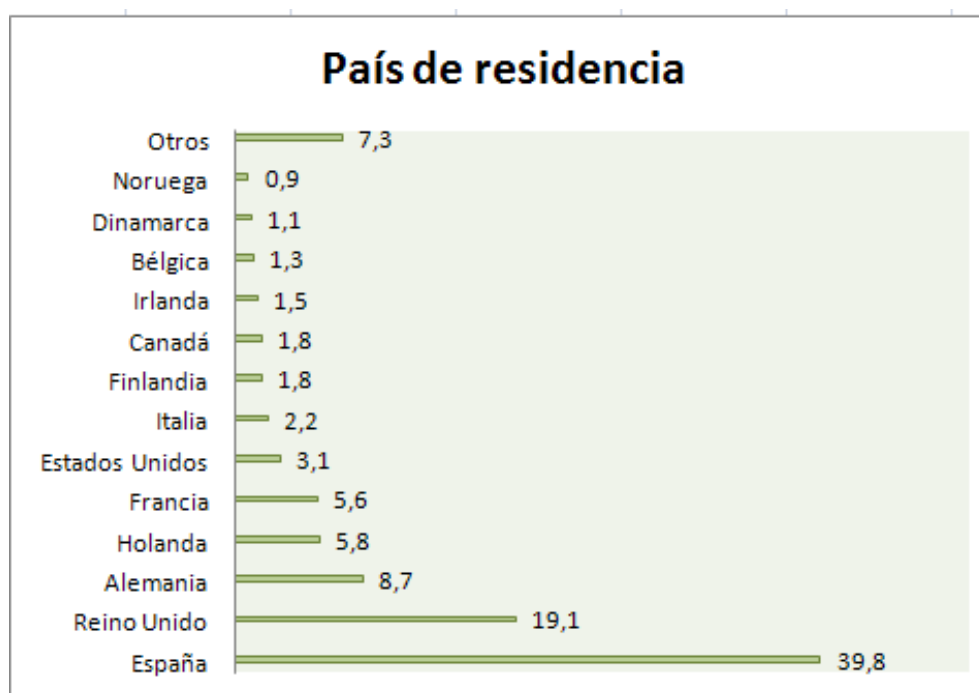


Figura 3. País de residencia de los visitantes de la provincia de Málaga en el año 2011

Fuente: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia a partir de los datos disponibles.

Por tanto, nos centraremos en los excursionistas, donde vamos a estudiar la demanda, haciendo una estimación del impacto generado por el excursionista de crucero.

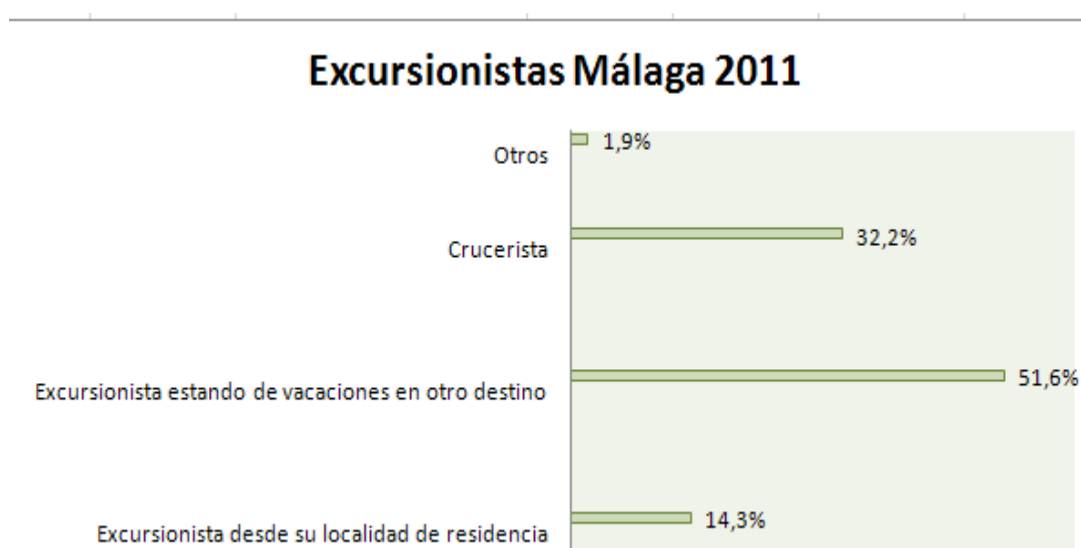


Figura 4. Desglose de los excursionistas de Málaga en el año 2011

Fuente: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia a partir de los datos disponibles.

Del mismo modo se aprecia que respecto al medio de transporte, de todos los excursionistas que llegaron a Málaga, el 25,3% venían en crucero, lo que supone una cuarta parte del total de excursionistas. Viendo aquí de nuevo la importancia de la llegada de cruceros a la ciudad.

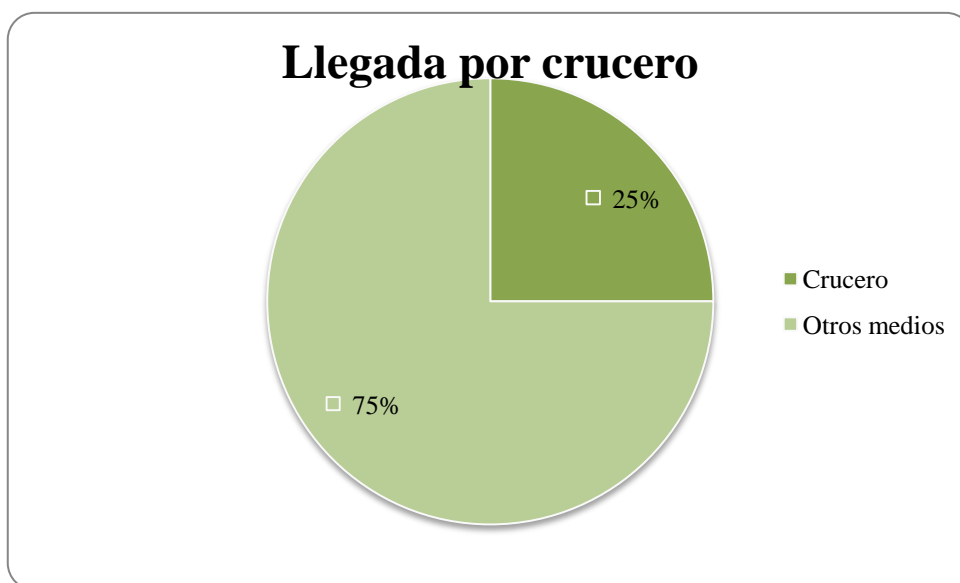


Figura 5. Llegada de los visitantes a Málaga por crucero en el año 2011

Fuente: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia a partir de los datos disponibles.

En cuanto al motivo de la visita, en el caso de los excursionistas, casi el 50% visitó la ciudad por motivos de ocio y vacaciones, teniendo también una gran importancia el motivo de visita cultural, con un 24,82%. Tan solo un 7,02% visitaba la ciudad por el simple hecho de realizar un crucero. Por otro lado, y con mucho menos peso, se visitó la ciudad por motivos de gastronomía y compras.



Figura 6. Motivo principal de la visita de los turistas llegados a Málaga en el año 2011

Fuente: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia a partir de los datos disponibles.

Respecto al gasto que realizan los cruceristas en el destino, si lo comparamos con el gasto medio en general que realizan los excursionistas en Málaga, podemos afirmar que el turista de cruceros contribuye de una manera positiva a aumentar el gasto medio diario por turista (52€), siendo una de las tipologías que más gasto que más gasto medio por jornada presenta.

Gasto diario por crucerista (puerto base)	Gasto diario por crucerista (escala)	Gasto medio diario por el total de excursionistas (2011)
80-120	50-75	51,98

Cuadro 9. Gasto medio del turista de cruceros en Málaga 2011

Fuente: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia a partir de los datos disponibles.

Por otro lado, hemos dividido el gasto diario por crucerista cuando hablamos de puerto base o puerto escala, encontrándonos para puerto base un gasto que oscila entre los 80-120€ mientras que para el puerto escala oscila entre los 50-75€.

Aquí podemos observar claramente la diferencia respecto al impacto económico que genera el tener un puerto como base y como escala. Gracias al gasto que genera el crucerista, la ciudad malagueña ingresó en torno a los 56 millones de euros en 2010, un dato bastante significativo.

CAPÍTULO 3 OFERTA CULTURAL

En este capítulo vamos a analizar en profundidad la oferta cultural de Málaga dirigida a los cruceristas de origen británico que nos visitan cada año. En función a este tipo de turismo, y al interés que suscita la naturaleza de esta oferta, valoraremos si resulta adecuada, y si se ajusta a las necesidades de este perfil de turista.

3.1. ANÁLISIS DE LAS COMPAÑÍAS NAVIERAS QUE OFRECEN CRUCEROS A MÁLAGA COMO PUERTO BASE Y DE ESCALA.

Las compañías navieras que operan en Málaga, ya sea como puerto base o como puerto de escala, se promocionan en diferentes lugares. En la mayoría de los casos, las compañías navieras promocionan y ofertan sus cruceros en páginas web en inglés especializadas en turismo de cruceros de origen británico. En estas páginas web puedes encontrar cualquier tipo de crucero para cualquier momento del año y dirigido a todo tipo de clientes. Además también te da la opción de elegir con qué compañía naviera te gustaría viajar y que ciudades te gustaría visitar, con lo que puedes diseñar el viaje a tu medida.

3.2. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE CADA OFERTA

En este apartado vamos a analizar el contenido cultural de las ofertas de cruceros ofrecidos tanto por las navieras que operan en Málaga como puerto base, tanto de aquellas compañías que solamente hacen escala durante unas pocas horas. En primer lugar vamos a comenzar con las tres navieras que operan en Málaga como puerto base. Estas compañías de cruceros son: Iberocruceros, Pullmantur y Norwegian Cruise Line.

Iberocruceros

La primera compañía de cruceros que vamos a analizar es la española Iberocruceros. Como se puede observar en el Anexo 1, ofrece un crucero cuyo puerto base es Málaga. Es un crucero de corta duración en el cual se visitan ciudades como Lisboa, Portimao, Tanger y Casablanca.

Centrándonos en la oferta cultural que hace de Málaga capital, podemos decir que es bastante escasa ya que se centra principalmente en la Alcazaba y el Castillo de Gibralfaro, no haciendo mención en ningún momento a la oferta museística que ofrece la ciudad, con tan reconocidos museos como El Museo Picasso de Málaga o el reciente Museo Carmen Thyssen. Además, incluye dentro de la oferta cultural las Cuevas de Nerja y la visita a Mijas, Marbella y Puerto Banús. A pesar de que estos municipios costeros están bastante alejados del núcleo urbano, su prestigio y

reconocimiento a nivel internacional, hace que las compañías navieras tengan que incluir algún tipo de oferta hacia estos municipios casi por obligación.

Esto nos da una idea general de la poca importancia que tiene la oferta cultural de Málaga para los diferentes operadores, ya que se ciñen a tres monumentos (Alcazaba, Castillo de Gibralfaro y Catedral) y por el contrario prefieren promocionar otros destinos más alejados de la capital.

Pullmantur

Otra compañía de cruceros española con puerto base en Málaga, es Pullmantur. En este caso el crucero analizado se realiza por el Mediterráneo, visitando ciudades tan emblemáticas como Valencia, Palma de Mallorca, Ajaccio, Cagliari y Civitavecchia. (Véase Anexo 2).

Entre las excursiones ofertadas en Málaga, encontramos la visita a Marbella y Puerto Banús en el primer lugar. Llama especialmente la atención la frase “Marbella, perla de la Costa del Sol”. Con esto, de nuevo vemos la importancia del municipio turístico de Marbella y la ventaja que presenta con respecto al centro histórico-cultural.

Seguidamente encontramos excursiones a las Cuevas de Nerja y Mijas. Vemos de nuevo la importancia de estos dos municipios para las compañías de cruceros a la hora de confeccionar y ofrecer excursiones culturales a sus pasajeros.

En último lugar, aparece el centro histórico de Málaga, a tan solo unos minutos del puerto donde desembarcan los cruceristas, pero que por su poca promoción, no despierta un gran interés en los clientes, y por consiguiente en las compañías de cruceros.

Norwegian cruise line

La compañía de cruceros Norwegian Cruise Line también opera en Málaga como puerto base. La oferta de crucero a analizar de esta compañía (Véase Anexo 3) parte de Málaga y visita Barcelona, Lanzarote, Madeira y Casablanca.

Esta compañía no ofrece ninguna información acerca de Málaga, ni de las excursiones que se podrían realizar. Además, llama especialmente la atención que cada vez que se hace referencia al puerto de Málaga se menciona seguidamente la ciudad de Granada. Ejemplo: “Málaga (Granada) España”. Esto muestra la ventaja de otras ciudades andaluzas tradicionalmente más importantes por su oferta cultural, como es el caso de Granada con la Alhambra. Sevilla y Córdoba también se encuentran por delante de Málaga en este tipo de oferta. Sin embargo, en este caso, Granada es utilizada por la compañía de cruceros para atraer a más clientes, ya que la Alhambra de Granada es conocida a nivel internacional y tiene un alto prestigio entre los turistas culturales.

Ahora, vamos a analizar la oferta cultural de los cruceros ofertados en distintas páginas especializadas en turismo de cruceros desde el Reino Unido. La primera agencia especializada en turismo de cruceros a analizar es Cumbria Cruises. (Véase Anexo 4). El crucero ofertado por esta agencia parte desde el puerto de Southampton y hace escala en Gibraltar, Vigo, Málaga, Cádiz, Lisboa y Oporto.

En cuanto a la descripción de las ciudades, se aprecia que de las tres ciudades españolas en las que el crucero hace escala, Málaga es la única de la cual no se ofrece ningún tipo de información. En el caso de Sevilla se dice que cuenta con más de tres mil años de historia y en el caso de Vigo se destaca su importancia por ser uno de los puertos pesqueros con más movimiento de la península. Vemos por tanto de nuevo el poco interés que despierta la ciudad de Málaga en términos culturales fuera del territorio nacional.

La siguiente compañía a analizar es la agencia de cruceros británica Bolsover Cruise Club (Véase Anexo 5). En ella se ofrece una extensa explicación de la capital malagueña que merece ser analizada punto por punto.

En primer lugar destaca la cercanía de la terminal de cruceros con respecto al centro histórico, que como bien menciona, se encuentra a tan sólo cinco minutos a pie. Además sitúa a Málaga como la segunda ciudad más popular de Andalucía y la sexta ciudad más grande de España.

Seguidamente, como no podía ser menos, señala el magnífico clima con el que cuenta la capital, elemento extremadamente importante para la mayoría de los turistas que nos visitan cada año.

También comenta la creciente importancia que está teniendo el puerto para las distintas compañías navieras ya que cada vez son más las que incluyen a Málaga en sus itinerarios, llegando a decir incluso que se está convirtiendo en una gran alternativa frente al puerto de Barcelona, hasta ahora el más importante de la península en lo que a tráfico de cruceros se refiere.

Centrándonos en la oferta cultural en sí misma, esta agencia ofrece una visión más extensa de lo que Málaga puede ofrecer a sus visitantes. Entre los monumentos mencionados se encuentra la Alcazaba junto con el Teatro Romano, destaca también el museo y la casa natal de Pablo Picasso y el museo de Semana Santa en cuanto a oferta museística y extiende la cultura hacia otras ramas como puede ser la gastronomía, mencionando aquí la famosa bodega El Pimpi, los espectáculos de flamenco como esencia de la cultura malagueña y una serie de actividades complementarias fuera del núcleo histórico, entre las que menciona la visita a Torremolinos para el parque acuático “Aquapark”, Puerto Banús para aquellas personas interesadas en las compras y visitas educativas a Selwo Marina situado en Benálmadena.

Para finalizar, me gustaría resaltar la siguiente frase: *“Málaga has something for everyone”* la cual comparto especialmente. Pienso que es cierto que Málaga tiene algo que ofrecer a todas las personas. Su gran variedad de oferta monumental, museística, gastronómica, de espectáculos unido a factores como el clima, hacen de Málaga el destino ideal para ser visitado en cualquier época del año y por cualquier persona sea cual sea su motivación principal.

Desde la agencia IGLU Cruise se ofertaba un crucero con la compañía Norwegian Cruise Line que hacía escala en el puerto de Málaga (Véase Anexo 6). En el apartado de itinerario aparece Málaga y posicionando el ratón encima se

puede leer una breve descripción de la cual se destaca el reconocimiento que se le da a Málaga como la mayor ciudad costera de Andalucía.

Si accedemos a una presentación más amplia de la capital malagueña se aprecia al principio una foto en la cual se ve el puerto y la plaza de toros. En esta descripción nuevamente se hace hincapié en el maravilloso clima que afecta a la provincia durante casi todo el año. Por el lado de la oferta cultural, solamente hace mención a la Casa Natal del pintor Pablo Picasso y a su correspondiente museo de pinturas.

La siguiente compañía, Fred Olsen Cruise Lines, ofrece cruceros desde el Reino Unido (Véase Anexo 7). Como se puede apreciar la información proporcionada acerca de Málaga es muy escasa, sin embargo algo diferente a la información proporcionada por otras agencias ya que ésta habla del tan famoso gazpacho andaluz y de la paella. Además sitúa al puerto de Málaga como uno de los puertos con más tráfico de Andalucía.

Con un poco más de detalle centrado en la oferta cultural, se vuelve a hacer mención al Castillo de Gibralfaro y a la Alcazaba. Además, para que la oferta sea más atractiva, esta compañía hace uso del conocido monumento de la Alhambra de Granada. Así comenta que desde Málaga se puede viajar a Granada y visitar este espléndido monumento considerado como uno de los mejores monumentos árabes de España. Esto es algo que perjudica gravemente a Málaga puesto que muchos de los visitantes que llegan a la capital se van directamente a Granada y no pasan ni un solo día aquí. Por lo tanto, el desembolso de dinero, que es lo verdaderamente importante, se realiza en Granada, mientras que Málaga, gracias a su internacional aeropuerto, solo desempeña el papel de punto de unión entre el destino de origen del turista y la capital granadina. Por eso, desde mi punto de vista, sería necesario mejorar la promoción de Málaga en otros destinos para que los turistas que llegan a la ciudad permanezcan aunque sea uno o dos días en la ciudad y eso pueda beneficiar a los comercios y empresas locales.

La siguiente página objeto de estudio es la del famoso touroperador Thomson (Véase Anexo 8). Este touroperador ofrece una amplia presentación de la ciudad, aunque he de decir que no es muy acertada. Al comienzo se puede apreciar claramente una fotografía de la Alhambra de Granada, cosa que resulta muy chocante cuando la ciudad que se pretende describir es Málaga. Además, en la introducción se habla de la importancia de Málaga como puerto del reino de Granada y seguidamente después invita a los lectores a visitar la capital granadina.

En un segundo plano, menciona la Catedral de Málaga explicando por qué se le llama "La Manquita", la Alcazaba, de la cual destaca las maravillosas vistas panorámicas de la ciudad y el Museo de Bellas Artes donde resalta al famoso pintor Pablo Picasso. Por lo tanto, se reitera la importancia de la Alhambra de Granada como foco de atracción de turistas quedando en un segundo lugar la oferta cultural de Málaga.

Si accedemos al apartado de más detalles encontramos una extensión de la oferta hacia otras localidades. Aquí nos encontramos en primer lugar con Mijas,

seguido de La Alhambra de Granada, Marbella y Puerto Banús, un tour por la ciudad de Málaga, las cuevas de Nerja y un tour en bicicleta, en este orden.

En cuanto a la oferta de Mijas se destacan sus tradicionales casas blancas decoradas con geranios y sus espectaculares vistas de la costa y la montaña. Además, como no podía ser menos, se hace referencia a los burro-taxis, símbolo de identidad de la localidad de Mijas y objeto de gran atracción turística hacia la ciudad.

En segundo lugar se encuentra la Alhambra de Granada y lanza la pregunta siguiente: Si usted ha estado en Málaga antes, ¿Por qué no hacer una excursión a Granada y visitar el famoso Palacio de la Alhambra? Este aspecto ya se ha comentado anteriormente.

En cuanto a Marbella y Puerto Banús hace alusión al grado de exclusividad de la zona, mencionando el puerto con sus famosos yates y restaurantes y las tiendas de lujo, solo al alcance de unos pocos.

Por último, analizaremos la página web del importante operador británico Cruising Excursions (Véase Anexo 9). Este operador sitúa a Málaga como una de las ciudades más visitadas en España. También señala la oferta histórica y cultural de la ciudad y también hace referencia a la amplia variedad que presenta la ciudad para los distintos intereses de los turistas.

Centrándonos en la oferta cultural, menciona en primer lugar el Castillo de Gibralfaro con sus maravillosas vistas de la ciudad, seguido del Teatro Romano, La Plaza de Toros y la parte antigua de la ciudad. Como es obvio, también hace referencia a la Casa Natal del pintor Pablo Picasso y a la Catedral de Málaga. Por último, también resalta la gastronomía malagueña como punto fuerte, aspecto que como hemos comprobado anteriormente, resulta de poco interés para la mayoría de las compañías a la hora de promocionar Málaga.

3.3. EFECTO DE LA OFERTA CULTURAL EN LOS CRUCERISTAS BRITÁNICOS

En este apartado se va a analizar en profundidad todo lo que concierne al turista británico que visita la ciudad de Málaga, a qué viene, cuáles son sus intereses, cuál es su gasto medio, qué busca en la ciudad, etc.¹⁹ Con esto podremos obtener la conclusión de si la oferta cultural de Málaga se adapta a este perfil de turista, el turista británico.

Debido a la crisis económica que estamos atravesando, el turismo también se ha visto resentido, aunque es cierto que en menor medida que el resto de sectores económicos. Por ello, en los dos últimos años se han experimentado importantes descensos en cuanto al número de turistas británicos que visitaron Málaga. Sin embargo, durante el año 2011 la tendencia decreciente que se inició a partir de 2007

¹⁹ Información extraída del Informe sobre el mercado británico publicado por la World Travel Market en el año 2012

dio un giro y se ha comprobado cómo ha aumentado el número de turistas procedentes del Reino Unido.

Desde los inicios de la etapa turística de Málaga el mercado británico ha estado presente y hoy en día sigue siendo el mercado más importante para la provincia, ocupando el primer lugar, con una cuota del 29,84% del total de viajeros internacionales alojados en establecimientos hoteleros. Más concretamente, el aeropuerto de Málaga registró en 2011 un total de 2.231.583 llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido, dando lugar a un incremento del 4,6% con respecto al año anterior. Por el contrario, en el periodo comprendido entre enero y agosto de 2012, se registró una disminución del 3,5% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Uno de cada cuatro turistas británicos que visitó la capital malagueña en el año 2012 procedía de Londres, seguido de Liverpool, Bristol, Manchester, Birmingham y Leeds. Estas seis ciudades aglutinan a tres de cada cuatro turistas que llegan a nuestra provincia.

Málaga es uno de los destinos vacacionales preferidos para los británicos debido a las características de la oferta que ofrece la ciudad combinando los siguientes factores: el clima, la localización de Málaga en la costa, la naturaleza, la cultura, la historia y una infraestructura adaptada a una demanda de gran variedad de servicios.

En cuanto al motivo principal del viaje, el ocio o descanso, es la tipología que obtiene una mayor cuota. Dentro de esta tipología es el segmento de sol y playa el que mayor cuota alcanza con el 71%. Seguidamente cabe destacar la motivación cultural y la relacionada con el disfrute de la naturaleza y el medio rural. Las visitas a familiares y amigos con una cuota del 6,2%, y el turismo de golf y *city break* también se encuentran entre las motivaciones principales de los turistas británicos cuando visitaron la provincia en los primeros nueve meses del año 2012.

Durante el año 2012 el turista británico se alojó principalmente en establecimientos hoteleros manteniendo una cuota muy similar con respecto al año anterior. En concreto, tres de cada cuatro turistas procedentes del Reino Unido se alojan en hoteles. Haciendo referencia a la categoría de los establecimientos hoteleros, los de cuatro estrellas siguen siendo los más demandados, con una cuota del 33% seguido de los de tres estrellas.

Un dato importante a resaltar es que se ha visto incrementado con respecto a años anteriores el número de turistas británicos que hacen uso de los establecimientos de cinco estrellas para pernoctar en la provincia.

La segunda tipología de alojamiento utilizada al igual que en años anteriores son las segundas residencias, segmento compuesto por los turistas alojados en vivienda en propiedad y vivienda alquilada. Sin embargo, es de interés resaltar que se ha observado un aumento en el número de turistas británicos que se alojan en viviendas de familiares y amigos, concretamente, se ha pasado del 6,5% al 9%.

Haciendo referencia al régimen de alojamiento elegido por los turistas que se alojaron en establecimientos hoteleros, se comprueba como el régimen más

demandado es el de media pensión con el 40,1% seguido del régimen de alojamiento y desayuno y por último sólo alojamiento.

En cuanto al medio de transporte utilizado para viajar a la provincia de Málaga, se puede afirmar que la inmensa mayoría de los turistas procedentes del Reino Unido hicieron uso del avión (96,6%). Nueve de cada diez turistas que optaron por el avión para viajar a Málaga durante el año 2012 se decantaron por las compañías *low cost*, entre las que se encuentran Easyjet Airlines, Ryanair, British Airways y Thompson Flights. Las dos compañías con más peso son Ryanair y Easyjet ya que entre ellas se reparten más del 60% de la cuota total.

Una vez en destino, se puede afirmar que los turistas británicos tienen la disposición de realizar actividades complementarias en la provincia de Málaga. Sobradamente conocida por los turistas británicos, una de las actividades preferidas para disfrutar de sus vacaciones en Málaga es la de pasear por las calles de la ciudad. Esta actividad está considerada como una de las experiencias que más disfrutaban los turistas durante sus vacaciones, actividad que además combinan con otras experiencias.

Durante el año 2012 la actividad más realizada por los turistas británicos en la provincia de Málaga fue la del disfrute del sol y la playa debido al magnífico clima presente en la provincia (49,5%).

Otras actividades que señalan realizar, ordenadas según su importancia, son:

- Visita de monumentos y centros históricos.
- Cualquier actividad en relación a la gastronomía de la ciudad como puede ser la realización de rutas gastronómicas o el tan famoso “tapeo” por los bares más típicos de la provincia
- Rutas turísticas por la provincia, con el objetivo de conocer pueblos de interior.
- Actividades lúdico-festivas (ir de copas, discotecas, fiestas...)
- Actividades deportivas (golf, tenis, deportes náuticos...)
- Ir de compras, moda, artesanía...

Otro aspecto muy interesante a evaluar es el grado de satisfacción que presentan los turistas británicos al haber finalizado sus vacaciones. En este concepto, al igual que en años anterior, el grado de satisfacción alcanzado es bastante elevado ya que casi la totalidad de los turistas manifiesta que sus vacaciones han resultado muy positivas o positivas. Apenas el 1,5% de los turistas británicos declararon estar insatisfechos con sus vacaciones en la provincia de Málaga.

Los factores del destino calificados como satisfactorios por parte de los turistas británicos son los siguientes:

- El clima
- Las playas
- El ambiente y la hospitalidad
- La gastronomía de la zona
- La tranquilidad
- La cultura y los precios

Con respecto a los aspectos insatisfactorios, más de la mitad de los turistas (58%) declaran no encontrar ningún aspecto insatisfactorio durante su visita a la provincia de Málaga aumentando esta percepción en más de seis puntos con respecto al año anterior. Sin embargo, algunos turistas han declarado encontrar algún aspecto insatisfactorio en sus vacaciones en la provincia. Estos aspectos son:

- Suciedad en las calles (excrementos de animales)
- Tráfico y ruido
- Limpieza en las playas
- Masificación en temporada alta
- Falta de aparcamientos

En general la provincia de Málaga obtiene una puntuación de 8,38 sobre 10 otorgada por los turistas británicos, puntuación que ha aumentado con respecto al año anterior. Los aspectos que mayores puntuaciones han alcanzado son:

- Restauración
- Alojamiento
- Las playas y sus servicios
- Paisajes
- Atención y trato recibido

El siguiente aspecto a comentar es la principal motivación que desencadena la posterior elección de la provincia de Málaga como posible destino para pasar las vacaciones. En el caso de los turistas británicos el principal motivo es el clima del que disfruta la ciudad. En segundo lugar nos encontramos con el deseo que presentan estos turistas de visitar las playas.

Otra razón de peso por la cual eligen Málaga es la existencia de vuelos directos entre múltiples destinos del Reino Unido y el aeropuerto de Málaga Costa del Sol, y como se ha comentado anteriormente, la posibilidad de utilizar líneas de bajo coste.

Además de los conceptos anteriores, el previo conocimiento del destino unido a la relación calidad-precio constituye otra de las motivaciones principales a la hora de la elección de Málaga como destino vacacional.

En cuanto a la forma de conocer el destino por los turistas procedentes del Reino Unido, cabe resaltar la experiencia propia, lo que demuestra que el turista británico es un turista fiel, que repite la visita y la recomendación de amigos y familiares. Estas dos son las principales vías a través de las cuales tuvieron conocimiento del destino.

Aunque pueda resultar extraño, también resulta muy significativo el porcentaje de turistas británicos que declararon que se decidieron a elegir Málaga como destino para pasar sus vacaciones por la recomendación que le hizo la agencia de viajes. Esto demuestra que hoy en día las agencias de viajes siguen teniendo un peso muy importante en cuanto a la información proporcionada al cliente.

Por último, como no podía ser menos, aparece internet. En el año 2012, el 15% de los turistas británicos señaló haber conocido Málaga a través de internet, porcentaje cuatro veces mayor que el mismo hace dos años. Aparecen también los foros sociales como medios divulgativos que dan la posibilidad de conocer en este caso el destino Málaga a un gran número de personas. Es por ello que últimamente se presta especial atención a las noticias o comentarios publicadas en los foros, puesto que una noticia negativa acerca de Málaga puede hacer que muchas personas tengan una actitud negativa hacia este destino.

En cuanto a la organización y planificación del viaje, de nuevo aparece internet, y de forma cada vez más significativa las redes sociales como canales primordiales de información para los turistas británicos con deseo de acudir a nuestro destino de vacaciones. Seguidamente nos encontramos con la experiencia propia que se tenga de viajes anteriores y también cobran especial importancia la información que nos puedan proporcionar nuestros familiares o amigos que ya hayan estado anteriormente en el destino, en este caso Málaga.

En cuanto a nuestros competidores, los turistas británicos en el ámbito nacional señalan a Baleares Alicante (Costa Blanca) como los principales competidores para Málaga. Por otro lado van apareciendo destinos cada vez más competitivos como Canarias y Cádiz, ambos señalados también por los turistas del Reino Unido. Por el contrario, y si consideramos ya otros países, los turistas británicos señalan a Portugal, Italia, Grecia y Francia como nuestros principales competidores a nivel internacional.

Respecto a la organización del viaje, de 7 de cada 10 turistas británicos organizaron su viaje de forma particular. Esto nos indica que el turista británico es un turista experimentado, es decir, que ya ha viajado con anterioridad, y que por lo tanto tiene la experiencia previa de organizar el viaje, buscar la información, comprar los billetes de avión o entradas a espectáculos, etc.

A pesar de lo que pudiera pensarse, y como también se ha hecho referencia en párrafos anteriores, las agencias de viajes siguen cobrando importancia, es por

ellos que el 30% de los turistas británicos que viajó a Málaga en el año 2012 acudió a una agencia de viajes para adquirir un paquete turístico.

Casi la totalidad de los turistas que visitaron Málaga (96%) hicieron una reserva a través de internet bien del alojamiento, del transporte o del paquete turístico antes de realizar el viaje.

Haciendo referencia al canal más usado a la hora de hacer las reservas, nos encontramos de nuevo con las agencias de viajes como el medio más utilizado a la hora de reservar el paquete turístico, e internet a la hora de reservar el transporte o el alojamiento.

En cuanto al nivel de gasto del turista británico en destino, se puede observar como el presupuesto medio destinado al viaje se ha visto incrementado de forma leve durante los primeros nueve meses del año 2012. Por ello, el presupuesto medio se situó en 735€, siendo el aumento de seis euros con respecto al mismo periodo del año anterior. El gasto diario de bolsillo también experimentó un aumento situándose en los 44,05€.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era analizar la oferta cultural que se ofrece en las páginas web de empresas que ofertan cruceros en los cuales el puerto de Málaga forma parte, bien sea como puerto base, como es el caso de las navieras Pullmantur, Iberocruceros y Norwegian Cruise Line, o como puerto de escala para finalmente saber si esa oferta se adecua al perfil del turista británico que visita la provincia. En este sentido, en el primer capítulo, se ha efectuado un análisis descriptivo del papel que representa Málaga dentro del turismo cultural y del perfil de turista cultural que nos visita. Este análisis revela que los esfuerzos realizados por la Administración por promocionar a Málaga como destino cultural no se ven recompensados ya que la provincia es elegida por la inmensa mayoría de los turistas por sus buenas condiciones climáticas para poder disfrutar del sol y la playa y no tanto por su oferta cultural. En relación a esto también hay que añadir, como ha quedado fundamentado en el análisis del capítulo primero, que el turismo cultural resulta más interesante para la provincia de Málaga puesto que los turistas culturales ofrecen un mayor volumen de gasto en destino en comparación con el tradicional segmento de sol y playa. Otro elemento por el cual queda justificada la importancia de ésta tipología turística es porque el turismo cultural puede ayudar a desestacionalizar la marcada serie de afluencia de turistas que posee la provincia en verano ya que el visitante con motivaciones culturales lo que busca precisamente es rehuir de la masificación en la temporada estival. Es por ello que bajo mi punto de vista, las labores de promoción sobre la cultura de Málaga no se están llevando correctamente.

El segundo capítulo recoge un análisis más exhaustivo del segmento de cruceros en la provincia de Málaga. Se analiza con mayor detalle el perfil del crucerista que visita Málaga, la evolución del puerto hasta llegar a convertirse en uno de los puertos de referencia del Mediterráneo por su volumen de tráfico de pasajeros y las compañías que operan, tanto como puerto base como de escala. Tras el análisis, se puede concluir que el segmento de cruceros en Málaga ha experimentado un gran aumento en los últimos años gracias a la gran inversión realizada por los agentes competentes por adecuar las instalaciones del puerto a la realidad turística. Bien es cierto también que la actividad de cruceros del puerto puede no llegar a ser suficiente para amortizar la inversión inicial. Por otro lado, el segmento de cruceros y en especial, el crucerista, suele ser muy exigente en cuanto a la calidad de la oferta en destino, por lo que los puertos están en constante cambio para poder adecuar su oferta a las necesidades de los turistas en cada momento, situación que requiere de unas cuantiosas inversiones si se quiere permanecer en el mercado y que lleva a una enorme competencia entre puertos de un mismo país por tener las mejores infraestructuras y servicios.

De manera similar se aborda el estudio del capítulo tres, en el cual se centra este trabajo. Tras analizar cada una de la oferta cultural de Málaga realizada en las páginas web de diferentes compañías se han llegado a diversas conclusiones. La

primera de ellas, y una de las más relevantes, es que la mayoría de las compañías que ofertan cruceros de los cuales Málaga participa, bien como puerto base o de escala, no proyectan una imagen de la provincia enfocado hacia la cultura de la ciudad, sino que por el contrario siguen en la misma línea del turismo de sol y playa puesto que los elementos más resaltados en dichas ofertas o descripciones se centran en el buen clima de la ciudad, dejando en segundo plano la oferta cultural de Málaga con sus respectivos museos, monumentos y gastronomía.

Por otro lado, en la oferta cultural de Málaga de varias de las páginas web analizadas aparece la ciudad de Granada como estrategia para llamar la atención de los turistas. Es aquí donde Málaga todavía tiene mucho camino por recorrer puesto que compite directamente con ciudades tradicionalmente culturales muy asentadas dentro del mercado por su reputación y prestigio a nivel internacional. Ese es el caso de la provincia de Granada ya que cuenta con uno de los monumentos más importantes y más conocidos a nivel mundial, La Alhambra de Granada. Por ello, muchos de los turistas que llegan a Málaga prefieren ir directamente a Granada sin pernoctar ni un solo día en la capital malagueña. Esto repercute gravemente en la economía local puesto que todos los desembolsos de dinero se realizan en Granada. Aquí es donde la Administración debería centrarse para no dejar que estos visitantes se “escapen” rápidamente y vayan a otra ciudad, sino que al menos pasen una o dos noches en la ciudad, lo cual favorecerá a los comercios y empresas locales.

También se aprecia una escasez de información en lo que se refiere a la parte cultural de Málaga puesto que casi todas las páginas web centran su atención principalmente en el Museo Picasso, la Catedral, la Alcazaba y el Castillo de Gibralfaro. Pienso que esto también se debería mejorar ya que Málaga cuenta con una amplia y diversa oferta cultural, no solo en cuanto a oferta museística o monumentos, sino que si ampliamos el radio también debería destacarse la oferta gastronómica local y la oferta de espectáculos culturales.

Para finalizar también me parece de importancia resaltar el perfil del turista británico. Desde el comienzo de la etapa turística en España, los visitantes procedentes del Reino Unido han pasado sus vacaciones en la provincia de Málaga disfrutando del verano, del sol y la playa, por lo tanto, no le daban tanta importancia a la oferta cultural de la ciudad. Esta tendencia ha ido cambiando a lo largo de los últimos años ya que los turistas tienen más experiencia y cada vez viajan más. Actualmente el abanico de motivaciones recoge una amplia variedad, entre ellas se encuentra la motivación cultural, motivación que cobra gran importancia para los destinos puesto que el nivel de gasto de este turista es mayor que la del tradicional segmento de sol y playa. Muchos de los turistas británicos también se están inclinando por esta tipología turística en los últimos años, especialmente aquellos que llegan desde un crucero, por lo que es importante tener una buena promoción de la oferta cultural de Málaga en el exterior, algo que bajo mi punto de vista es muy deficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar García, M.D. (1992): *Guía-histórica-artística de Málaga*
- Benítez Arias, M. (2011): *Análisis del turismo accesible de Málaga*
- Colegio Oficial de economistas (1996): *El sector turístico en la provincia de Málaga*
- De los Reyes Ruiz, E. (2010): *El turismo de cruceros: el puerto de Málaga y su proyección de futuro*, pp. 105-134.
- González González, Y. (2010): *Málaga ¿destino cultural?: análisis de su modelo de desarrollo*
- Mancini, M. (2001): *Cruceros: guía sobre la industria de los cruceros*. Madrid.
- Martín Carrasco, Y. (2011): *Turismo de cruceros y su impacto estacional en la ciudad de Málaga*, pp. 34-47.
- Ministerio de economía (1999): *Cruceros*. Madrid: Turespaña.
- Organización Mundial del Turismo (UNWOT-OMT) (2003): *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (UNWOT-OMT) (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Madrid: OMT.
- Rida, N. (2010): *Diagnóstico turístico del municipio de Málaga*
- Ruiz Muños, J.M. (2011): *La imagen de la ciudad de Málaga: una propuesta de medición*.
- Vieira de Medeiros, T. (2012): *Rutas urbanas en Málaga: análisis y propuestas*

WEBGRAFÍAS

- Observatorio turístico de la provincia de Málaga-Costa del Sol:
<http://www.sopde.es/pagina.asp?cod=496>
- Patronato de Turismo de la Costa del Sol: <http://www.visitacostadelsol.com/>
- Puerto de Málaga: <http://www.puertomalaga.com/web/guest>, <http://www.malagaport.net/>
- Puertos del Estado: <http://www.puertos.es/>