

FACULTAD DE TURISMO

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

**FLUJOS TURÍSTICOS EN DESTINOS DE CIUDAD.
EL CASO DE MÁLAGA CAPITAL**

Realizado por:

SUSANA GARCÍA ARANDA

Dirigido por:

MARÍA DEL PILAR ALARCÓN URBISTONDO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, Diciembre de 2013

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:

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

Del alumno/a D./D.^a :.....

Dirigido por D./D.^a

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

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL

TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEORICO	8
2.1. CONCEPTOS O TÉRMINOS	9
2.1.1. <i>Circulación de clientes</i>	9
2.1.2. <i>Punto caliente</i>	10
2.1.3. <i>Punto frío</i>	10
2.1.4. <i>Producto gancho</i>	11
2.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
3. OBJETIVO E HIPOTESIS DE TRABAJO	13
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. METODOLOGÍA.....	14
5. TRABAJO EMPÍRICO	19
5.1. ELECCIÓN DEL ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN.....	19
5.2. DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.3. RESULTADOS	21
5.3.1. <i>Zona geográfica según lugar de procedencia: Españoles vs. Extranjeros.</i> .. 27	
5.3.2. <i>Zona geográfica según motivación en la realización del viaje.</i>	40
5.3.3. <i>Zona geográfica según día de la semana: entre semana vs. fin de semana.</i>	54
6. CONCLUSIONES	61
7. ANEXOS.....	63
8. BIBLIOGRAFIA.....	68

1. INTRODUCCIÓN

Un destino turístico, al igual que cualquier otro producto, necesita proyectar la imagen adecuada al consumidor deseado. Siendo fundamental para ello, transmitir las cualidades del lugar, dando a conocer lo mejor de este. Es decir, poner en valor el destino. De esta forma, el visitante real y potencial se sentirá atraído por el sistema que conforma dicho destino. Para poder ofrecer valor es imprescindible conocer al consumidor y más concretamente sus pautas de comportamiento. Para este fin, el Marketing cuenta con una gran variedad de herramientas.

En primer lugar, el Marketing debe ser entendido como “un proceso social y de gestión a través del cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”¹. Además, este intercambio no debe entenderse como una relación puntual y específica, sino que consiste en atraer, mantener y fortalecer las relaciones con el cliente, tal y como nos indica el concepto de marketing de relaciones.

Pero como muy bien apunta AMA (Asociación Americana de Marketing, 2004) “estas **relaciones** con los clientes deben desarrollarse mediante procedimientos que beneficien a la organización y a **todos los interesados**”. Es decir, hoy se reconoce desde el marketing que el concepto de valor debe ser mutuo. La relación debe ser interesante para ambos: organización y cliente.

Por otro lado, un destino turístico se podrá considerar como un área geográfica que presenta una serie de características identificables para los visitantes, tanto actuales como potenciales. De este modo, los turistas identificarán al destino como sistema que engloba varios recursos turísticos e infraestructuras.

Si relacionamos los dos conceptos citados, entenderemos que el Marketing de destino estará encaminado a ofrecer al turista lo que necesita y desea y, además, hacerlo de forma prolongada en el tiempo. Es decir, trata de que el turista perciba una oferta de valor en el destino. Oferta que puede describirse como un conjunto de recursos turísticos que se adaptan a sus preferencias o intereses. De este modo, ese turista que ha satisfecho sus expectativas, volverá al destino y lo recomendará a otras personas.

Pero por otro lado, el destino también necesita obtener valor (rentabilidad) de los turistas, sino esa relación no le parecerá interesante y atractiva. Ligado con esto, los destinos necesitan maximizar las posibilidades de su espacio y, para ello, desde la óptica comercial debería emprender técnicas que permiten presentar al posible turista el destino, con sus atractivos, en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Hablamos, no solo de esforzarse por seleccionar un interesante y adecuado surtido de atractivos turísticos, sino

¹ Bigné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.

también de colocarlos en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

En nuestra opinión, se trataría de sustituir la presentación pasiva del destino por una presentación activa, recurriendo a todo lo que lo puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, posición, exposición, decoración, surtido, etc.

Es decir, los destinos turísticos como espacios a rentabilizar que son, deben y pueden gestionarse con miras a acrecentar la rentabilidad de su espacio, dar mayor salida a su oferta y a la introducción de productos, mediante una adaptación permanente de esta oferta a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de sus atractivos. Esto no es otra cosa que utilizar técnicas de merchadising, en las que el concepto tienda es para nosotros destino y surtido el conjunto de tractivos turísticos de la zona. No en vano las más conocidas definiciones de merchandising nos han inspirado, conscientemente, en los párrafos anteriores.

Así, según el Instituto Francés de Merchandising este es “El conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías”.

Para la AMA (1987), “merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente”.

Mientras que para la academia Francesa de Ciencias Comerciales, organismo de referencia en este tema, el Merchandising, “es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc”.

Como puede apreciarse, las técnicas de merchandising son muy variadas (gestión de surtido, de colas, de horarios, escaparte, presentación de productos, circulación de la clientela, etc.). Además, todas ellas, con interesantes aplicaciones para la gestión de destinos. De entre ellas, en este trabajo vamos a centrarnos en la circulación de la clientela. Para nuestro caso, flujo de turistas.

En merchandising, un elemento básico es conocer el itinerario, la velocidad de la marcha y la duración de la compra. Así, puede influirse en los movimientos del cliente a través de la organización del punto de venta: distribución de la superficie, minimización de puntos fríos, potenciación de los puntos calientes, distribución de las secciones, diseño de pasillos, etc.

De la misma forma, consideramos que los destinos deben conocer el flujo de sus turistas, sus rutas favoritas, la velocidad en la que se mueven y el tiempo que dedican a ver los atractivos de la ciudad por jornada.

La información de los flujos de turistas por el destino no es una cuestión insignificante. Esa información nos permitirá, y para cada segmento, detectar los productos gancho (atractivos turísticos más interesantes), los menos visitados (rentabilizados), las calles más transitadas y las zonas menos atractivas. Con ello, podemos redistribuir los flujos usando mecanismos equivalentes a los utilizados para rentabilizar el punto de venta y, de esta forma, maximizar el potencial del destino.

Por consiguiente, el presente trabajo ostenta como objetivo principal conocer los flujos de turistas en un destino. Trata de conocer qué zonas serán las más transitadas dentro de un destino y qué zonas serán menos transitadas. Con estos datos localizaremos cuáles son las “zonas calientes” y “zonas frías” de este destino. Lo que nos permitirá identificar qué recursos turísticos funcionan como “gancho” para los turistas y, qué otros son desconocidos para los mismos y, por tanto, no ayudan a impulsar el destino.

Además, nuestro estudio desea comprobar si existen diferencias de comportamiento por perfiles y, si las hay, detectar cuáles.

El destino elegido para realizar la parte empírica es el centro histórico de Málaga Capital. Dos son las razones que nos han inducido a ello. Por una parte, se trata de un destino en crecimiento con un importante número de turistas (más de un millón y medio en 2011 según el Observatorio Turístico de la ciudad) por otro, el tipo de encuesta utilizado para determinar los perfiles por parte del Observatorio Turístico nos permitían llevar a cabo el estudio sin necesidad de emprender un trabajo de campo ad hoc.

Todo el estudio se presenta en 5 capítulos, estructurados de la siguiente forma/manera:

Marco Teórico.

Este capítulo comienza con la definición de ciertos términos utilizados durante la redacción del presente trabajo. De este modo, se aclarará qué se entiende por “circulación de clientes” y “flujo de turistas”, para evitar confusiones en la comprensión del mismo e interpretación de los resultados

Posteriormente, se hace un repaso por toda la literatura existente, en relación al tema que se trata. Es lo que se identifica como “estado de la cuestión”. En este caso, es importante señalar que debido a que estudiamos un tema

novedoso y poco investigado, se han encontrado escasas referencias a cerca del tema a investigar.

Objetivos e hipótesis.

Para el buen desarrollo del proyecto, es fundamental tener claro cuáles serán los objetivos que se persiguen con nuestro estudio, así como poder definir una hipótesis de partida, que debe obtener respuesta al finalizar el proceso.

Por tanto, la hipótesis de trabajo es:

Existen diferentes rutas turísticas en un destino, según las características de cada visitante.

Del mismo modo, el objetivo general que se plantea es el de conocer las rutas más atractivas para los turistas dentro de un destino urbano, y más concretamente en el caso de Málaga Capital.

Metodología.

En este capítulo detallamos la metodología usada, las fuentes de información trabajadas y los retos y limitaciones que nos hemos ido encontrando.

Se ha acudido a la base de datos del Observatorio Turístico de Málaga para obtener los datos de flujos de turistas debido a que el método de las rutas aleatorias, que emplean en dicha encuesta, nos permite obtener la información de tránsito que deseamos.

Posteriormente se han tratado y analizado los datos obtenidos buscando la mayor concentración de turistas por zona y perfiles.

También, para contestar a la hipótesis de partida, determinamos los perfiles mayoritarios en el destino. A saber: nacional-extranjero, entre semana-fin de semana y motivo del viaje (ocio o vacaciones, visita a familiares y amigos, estudios, trabajo y otros).

Resultados

Este capítulo, es el más extenso. Se desarrolla en tres apartados en los que se analiza, de forma independiente, los resultados obtenidos para cada una de las modalidades de turistas.

Para una exposición más clara de los resultados, se han elaborado planos de la ciudad con la localización exacta de las zonas en las que se detectan las entrevistas. De esto modo, se han ido plasmando a través de una gama de azules la frecuencia de paso de cada tipo de turista por las zonas estudiadas. Finalmente, se describen las “zonas frías” y “zonas calientes”, en cada uno de los casos.

Conclusiones.

Finalmente, se muestran las conclusiones que se han obtenido con la elaboración del presente trabajo. Podemos adelantar que se da respuesta afirmativa a la hipótesis de partida.

El trabajo demuestra que existen zonas del centro histórico de Málaga Capital que cuentan con una gran afluencia de turistas. Analizando la localización de estos puntos, se ha podido comprobar, cuáles son los recursos turísticos más visitados y que funcionan como “gancho” para los visitantes.

Opuestamente, se han obtenido las zonas que menos tránsito de turistas presentan y que, por tanto, nos muestran qué bienes turísticos no son conocidos por los visitantes, o bien, son poco atractivos para los mismos.

Todas las conclusiones obtenidas, podrán ser utilizadas por un gestor de destinos para proveer de medios necesarios en las zonas más transitadas, o bien para conocer qué zonas deben ser impulsadas por su escaso conocimiento.

2. MARCO TEORICO

Comenzar indicando que dos son los elementos que conforman el marco teórico de este trabajo. Por una parte, delimitar los conceptos con los que vamos a trabajar y, en segundo lugar, estudiar qué se ha investigado sobre el tema hasta ahora.

El primero, la definición de los conceptos, nos permitirá consensuar un lenguaje común que minimice malos entendidos y ayude a la comprensión del trabajo e interpretación de los resultados. El segundo, será el punto de partida para el diseño de nuestro trabajo, ya que identificaremos qué se ha estudiado, dónde y cómo hasta la fecha y, por tanto, nos ayudará a seleccionar objetivos, variables y metodologías de trabajo.

2.1. CONCEPTOS O TÉRMINOS

El concepto clave de este estudio es la “circulación de turistas en el destino”. Sin embargo, no se trata de un concepto habitual en la literatura turística.

Por otro lado, en turismo, si es usado con frecuencia el término “flujos de turistas” con el que puede haber cierta confusión.

De ahí, que necesitemos delimitar que se entiende por “circulación de la clientela”, y después redefinir este término para el turista que visita un destino.

2.1.1. Circulación de clientes.

La bibliografía sobre merchandising está de acuerdo en que “se denomina *circulación del cliente al recorrido que el cliente realiza dentro de un punto de venta, siendo el flujo de circulación el recorrido más habitual utilizado por el conjunto de compradores del establecimiento*”.²

Si hacemos la equivalencia “punto de venta”-“destino” y teniendo en cuenta que, para nosotros, el cliente es el turista. Podemos transcribir la definición de circulación de clientes-turista como:

“Flujo de turista es el recorrido más habitual transitado por el conjunto de turistas en un destino turístico”.

Este concepto no debe confundirse con el muy usado “flujo turísticos”. Flujo turístico es “el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos³”. Es decir, no habla de tránsito de turistas en el destino sino de sus centros emisores hacia el destino.

² Underhill, Paco.(edición española) (2002). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

³ Web Boletín-turístico. Diccionario de términos turísticos

2.1.2. Punto caliente

Como encontramos en la bibliografía encontrada, “punto caliente es la zona del establecimiento que recibe una mayor afluencia de público y/o en las que el tiempo de permanencia es muy elevado y que, por tanto, genera mayores ventas⁴”.

Si hacemos la equivalencia “establecimiento”-“destino” y teniendo en cuenta que, para nosotros, el cliente es el turista. Podemos transcribir la definición de punto caliente en destino como:

“Zona del destino que recibe una mayor afluencia de turistas y/o en las que el tiempo de permanencia es muy elevado”.

2.1.3. Punto frío

Consultando la bibliografía disponible, obtenemos que “punto frío es la zona del establecimiento que recibe poca afluencia de público o en las que el tiempo de permanencia es muy pequeño y, por tanto, las ventas son más bajas en las zonas calientes⁵”.

Si volvemos a hacer la equivalencia “establecimiento”-“destino” y teniendo en cuenta que, para nosotros, el cliente es el turista. Podemos transcribir la definición de punto caliente en destino como:

“Zona del destino que recibe poca afluencia de turistas o en las que el tiempo de permanencia es muy pequeño”.

⁴ Bort Muñoz, Miguel Ángel. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial

⁵ Bort Muñoz, Miguel Ángel. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial

2.1.4. Producto gancho

Según su definición, “ los productos gancho son los productos de compra frecuente, con imagen de marca y bajo margen que generan atracción al cliente, es decir, se trata de artículos en ofertas que serán adquiridos por el cliente, independiente, del nivel o zona en el que estén ubicados⁶”.

Por tanto, si volvemos a cambiar los términos de “productos” por “recursos turísticos”, “compra” por “visita” y teniendo en cuenta que, para nosotros, el cliente es el turista. Podemos transcribir la definición de punto caliente en destino como:

“Los recursos turísticos considerados gancho son los productos de visita frecuente, con imagen de marca y bajo margen que generan atracción al turista”.

2.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio del comportamiento de los turistas en los destinos atendiendo a su forma de desplazarse por los mismos, es una temática relativamente joven en cuanto a su investigación. En el año 1996, la literatura turística nos muestra que Fennell identificó la diferencia en los patrones de movimiento de los turistas, diferenciando si realizaban una visita generalizada al destino o si de lo contrario se trataba de un viaje con fines más específicos.

Posteriormente, pocos datos encontramos sobre el estudio de los supuestos patrones de movimiento que siguen los turistas en destino. No obstante, a partir del año 2000 comienzan a realizarse diversos estudios científicos sobre los motivos que llevan a que zonas específicas de los destinos turísticos se encuentren más aglutinadas que otras.

En el año 2003 miembros de diferentes departamentos de la Universidad de Jerusalén estudian los lugares turísticos más visitados de una ciudad en función de las características de actuación de los turistas. Concretamente se centran en la ciudad de Tel-Aviv, donde realizan la investigación con el fin de confirmar que es posible diferenciar zonas geográficas dentro de la misma que son preferidas por un tipo determinado de turista. La tipología del turista se determina en este estudio dependiendo de las características personales del mismo, en este caso es el número de visitas realizadas anteriormente a la

⁶Bort Muñóz, Miguel Ángel. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial

ciudad o la duración de su estancia en ella. De esta forma, se concluye que dependiendo de estas características habrá zonas de la ciudad más visitadas por un tipo de turista que por otro.

Este mismo año (2003), el profesor Yan realizó un estudio acerca del flujo turístico en China. En este caso, postuló que los patrones espaciales de turistas internacionales estaban influenciado, en parte, por las diferencias entre las culturas, el origen geográfico, nacionalidad y antecedentes culturales. Esto nos sigue mostrando que es importante conocer estas características de los visitantes para así controlar qué zonas del destino serán más visitadas por los mismos.

En 2006, nos muestra el trabajo realizado por profesores de la Universidad de Hong Kong, en el cual estudian el estilo de consumo de la ciudad por los turistas de larga distancia. En este caso, parten de la hipótesis de que el turismo implica un movimiento de personas en un periodo de tiempo y espacio determinado. Por tanto, los diferentes estilos de consumo del turista darán lugar a diferentes patrones de movimiento en el destino. Busca entender cómo los turistas consumen un destino mediante el análisis de los patrones de movimiento de asignación recogidos en los diarios de viaje.

Algunas aportaciones de interés son las realizadas por Coombes et al, (2009); Holt & Kearsley, (1998) en las que determinan que la distribución de los visitantes en destino estará influenciada por las infraestructuras que el mismo posea o la accesibilidad de la que disponga. Esta afirmación nos vuelve a corroborar la importancia de conocer el patrón de movimiento del visitante, para así poder dotar de mayores y mejores infraestructuras a las zonas de más tránsito.

Es ineludible destacar las aportaciones realizadas por los profesores McKercher y Lew, que en 2004 argumentaron que los distintos tipos de itinerario que seguían los turistas se podían clasificar en varios temas o motivaciones generales. Las motivaciones que daban lugar a estos itinerarios genéricos serían:

- Que el destino fuera el objetivo principal del viaje (aunque el mismo implicara visitas a otros destinos diferentes)
- Que el destino fuera un lugar de tránsito o de complemento a un viaje Tour (en el cual estaría integrado la participación en actividades y pasar cada noche en lugares diferentes)
- Que el destino en sí, fuera punto base para realizar visitas multidestinos (implicarían pernoctaciones y excursiones de un día o de recreación). Se conoce como un “hub-and-spoke”, es decir, que los visitantes se fundan en una zona de destino y puedan realizar viajes a otros destinos cercanos.

Aportaciones que se asemejan más al estudio que se realiza en este trabajo son las que se obtienen en los análisis científicos realizados en zonas

cerradas, como son parques naturales o marinos. Hacer una especial reseña al estudio realizado en el Parque Natural de los Doce Apóstoles en Australia. En este estudio se pretende conocer qué zonas del parque son más visitadas y en qué momento del día y del año tienen mayor aglomeración de público. Para este fin realizan un análisis exhaustivo del flujo de visitantes mediante el cronometraje de la visita de los mismos durante su estancia en el Parque. Para hacer el estudio, distribuyeron unos receptores electrónicos a los visitantes, para que al pasar por los sensores localizados en ciertas zonas del recinto, estos adjuntaran los tiempos de espera entre dos sensores a las características personales de cada visitante. Con los resultados obtenidos se podría conocer el número medio de visitantes en cada zona del parque en cada momento y, utilizar estos datos para la administración de estrategias de seguridad y la creación de futuras infraestructuras en el lugar.

3. OBJETIVO E HIPOTESIS DE TRABAJO

Para diseñar respuestas comerciales adecuadas y maximizar las posibilidades de rentabilidad de una superficie comercial, es fundamental conocer al cliente. Tener constancia de la forma en la que el usuario se mueve por el comercio será imprescindible para que el fabricante o distribuidor coloque los estantes, señalizaciones y demás productos a lo largo del establecimiento. Realizar una buena distribución del espacio en secciones, tener en cuenta la amplitud de los pasillos, la localización de los lineales, los puntos calientes y fríos en una superficie comercial, propiciará una conducta específica en el consumidor del establecimiento.

En el caso de los destinos turísticos, es posible estudiar, del mismo modo que en un establecimiento comercial, las zonas más visitadas por los turistas o, incluso, la forma en la que tienden a moverse. La utilidad de este tipo de estudio, para un gestor de espacios turísticos, será captar la información necesaria para dotar de las infraestructuras necesarias en las zonas más visitadas, modificar la señalización en el caso que lo requiera o, inclusive, proporcionar más servicios de seguridad en zonas críticas o en momentos puntuales. También redistribuir esa circulación dirigiéndola a otros enclaves con el fin, por ejemplo, de hacer rentables atributos turísticos infraexplotados.

Sin embargo, debido al interés que nos ha suscitado la idea de conocer las principales rutas que siguen los turistas en destino, en este caso en Málaga capital, para poder utilizar estos resultados en posteriores estudios sobre las necesidades de la ciudad, las investigaciones hasta la fecha son muy escasas. No obstante, todo ello nos ha mostrado que es una línea de estudio novedosa y sobre la que se sabe poco hasta la fecha y que, por tanto, podría ser de gran interés para la investigación.

En concreto nos llama la atención profundizar en el movimiento del turista en destino y si existen diferentes rutas turísticas en un destino, según las características de cada visitante.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer las rutas más atractivas para los turistas dentro de un destino urbano: caso de Málaga Capital. Determinar los puntos calientes y fríos de su actividad turística.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La persecución de este objetivo general nos lleva al planteamiento de los siguientes objetivos específicos

- Describir las rutas más habituales para los turistas
- Determinar las diferencias entre perfiles de turistas mayoritarios. En nuestro caso los turistas según su nacionalidad, motivación del viaje
- Determinar las diferencias por día de la semana en el que se realiza la visita. Estas variables podrán determinar el conocimiento que el visitante tenga sobre la ciudad, sus intereses, etc.
- Localizar los puntos fríos y calientes del destino para cada tipología de turista.
- Realizados los circuitos, deducir cuales son los atractivos turísticos con los que cuenta Málaga y que funcionan como “gancho”.

Por tanto, nuestra hipótesis de partida será:

“Existen diferentes rutas turísticas en un destino, según las características de cada visitante”.

4. METODOLOGÍA

En este capítulo se plasma la metodología que ha permitido desarrollar el presente trabajo. Se citan métodos de investigación utilizados en otros estudios de características similares, así como los problemas que se han encontrado a la hora de implantar estos mismos en el presente estudio. Además, se muestran aspectos como el método de recolección de datos, el análisis de los mismos y la posterior representación de los resultados en mapas del centro histórico de Málaga.

En la realización de este estudio, se han diferenciado 6 grandes etapas que a continuación se pasarán a explicar.

A. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR.

Como en muchos otros estudios de investigación este empieza delimitando los objetivos que se desean alcanzar, tras el análisis de los huecos de investigación que dejan los trabajos anteriores y después de analizar el interés social del tema.

El presente estudio comienza con la identificación de una serie de necesidades que puede tener cualquier gestor de un destino turístico. Entre estas necesidades, se intuye que puede estar la de conocer el comportamiento que tienen los turistas en su circulación y desplazamiento por el destino en sí. Con esta información se podrá dotar de mejor infraestructuras turísticas a las zonas más transitadas, o se podrá conocer qué otras zonas de la ciudad necesitan un apoyo extra para su conocimiento por parte del público visitante.

Tras plantearse esta posible necesidad, se determinan los objetivos específicos a alcanzar a la finalización del trabajo.

B. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Como en cualquier tipo de estudio y para su correcta elaboración, es imprescindible conocer qué se está estudiando hasta el momento sobre esta materia, es lo que se conocería como “estado de la cuestión”.

En este caso, el proceso de documentación se ha centrado en publicaciones anteriores en revistas especializadas en el tema, como ha sido el caso de ScienceDirect Journals O EBSCOhost EJS .

En la fase de documentación, se observa que existen escasos estudios relacionados en el flujo de turista en destino y, más concretamente, con la determinación de diferentes patrones de movimientos que estén relacionados con características específicas de los visitantes. Por este motivo, ha sido de gran dificultad conocer qué tipo de metodología y herramientas de investigación se han utilizado en estudios similares.

Entre los escasos estudios semejantes al que tratamos, se ha localizado alguno en el que, el proceso de recolección de datos de turistas, era verdaderamente interesante. Concretamente, en lugares acotados como parques naturales, se han repartido pulseras con dispositivos electrónicos que permitían recopilar información de cada uno de los usuarios de las mismas, en el momento de su paso por sensores estratégicamente colocados en el recinto. Esta técnica es realmente útil y práctica para un proceso de recolección de datos, cuando hablamos de circulación de personas y su patrón de movimiento por los destinos turísticos.

C. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como se ha señalado anteriormente, el proceso más fiable y verídico que se puede utilizar para este tipo de estudios, sería la utilización de pulseras

electrónicas o el uso de programas de interconexión de los dispositivos móviles de los visitantes, con centros de recolección de datos externos, para que mediante aplicaciones de GPS se controlase la circulación de los usuarios. En ambos casos, son herramientas muy costosas en términos económicos, así como en colaboración por parte de los visitantes y, por tanto, imposibles de utilizar en el desarrollo de este proyecto.

Pero, no obstante, teníamos los datos del Observatorio Turístico de Málaga, basada en la realización de encuestas a lo largo de todo un año, en la zona del casco histórico de Málaga Capital que han sido obtenida con la metodología de rutas aleatoria. Esta metodología nos permite saber de forma indirecta la densidad de tráfico de tráfico de los diferentes puntos de la zona encuestada por lo que parece idónea para conseguir los objetivos de este trabajo.

Según marca la propia ficha metodológica del estudio, al ser la demanda turística de Málaga Capital muy heterogénea en comportamiento, se comprobó que la visita de la misma se realiza por lugares muy diversos, por lo que se optó por el método de “rutas aleatorias” para la ejecución de las labores de campo, ya que quedarse en un lugar fijo podía sesgar la muestra que se distribuye geográficamente por un espacio más amplio.

En el sistema denominado de “rutas aleatorias”, se le da al encuestador unas cuotas prefijadas representativas del universo, y en vez de dejarle plena libertad, se le hace ir seleccionando los elementos de la muestra entre los elementos que se encuentran en una RUTA que sigue el encuestador según unas normas preestablecidas. Eligiendo adecuadamente los puntos de partida se puede seleccionar por este procedimiento una muestra aleatoria representativa.

Para que quede más claramente definida la zona geográfica en la que se realizaron las encuestas, consultar con el mapa general que se adjunta al trabajo (mapa 1). En este plano del centro de Málaga, se señalan exactamente todas y cada una de las calles en las que se realizó la adquisición de datos por parte de los encuestadores.

Dentro de cada ruta se seleccionan los individuos por conteo aleatorio. Es decir, al principio de cada salida se seleccionaba un número al azar. Ese número indica el número de individuos con los que se cruzaba el encuestador hasta parar al encuestado.

Los datos utilizados, pertenecientes a los resultados de las encuestas realizadas en el año 2010, se realizaron a más de 3.600 personas. Se realizaron entrevistas personales, con cuestionarios semiestructurados, con preguntas abiertas y cerradas, con explicación de cómo se debían cumplimentar cada una de las preguntas. Se destinaron a personas no residentes en Málaga, de más de 18 años y, que fueran turistas y/o excursionistas, aunque en este grupo no entraron los cruceristas, ya que se considera un tipo muy específico de excursionista, que tendrá un comportamiento y patrón de movimiento muy determinado y diferenciado del resto.

D. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos obtenidos a través del Observatorio Turístico de Málaga se han analizado y tratado a través de SPSS, mediante la utilización de tablas de agrupación o de recuento. A través de este procedimiento, ha sido de una mayor facilidad agrupar todos los datos pertenecientes a una misma zona geográfica, a la vez que se relacionaban con otra característica del turista, como podría ser la nacionalidad o la motivación a la hora de hacer el viaje.

De esta forma, se ha obtenido el número exacto de encuestas realizadas en una calle en particular con lo que se ha podido conseguir la identificación de otra variable dentro de esos mismos datos: *intensidad de paso por las calles*

A modo de ejemplo, se muestra a continuación un pequeño fragmento de tabla (Tabla 1), al relacionar el lugar en el que se realizó la entrevista con la nacionalidad de los encuestados. Se comprueba que se especifica para cada calle, el número específico de personas de cada nacionalidad a la que se le realizó dicha encuesta.

		País de Residencia		
		España	Reino Unido	Alemania
		Recuento	Recuento	Recuento
Lugar de la Entrevista		3	0	0
	AGUSTÍN HEREDIA	15	3	3
	ALAMEDA PRINCIPAL	11	1	3
	alcazabilla	26	3	2
	ALCAZABILLA	22	5	0
	ALEMANIA	22	11	6
	ANCLA	4	0	0
	ÁNGEL	1	1	0
	ATARAZANAS	11	5	3

Tabla 1. Resultado de agrupación de datos mediante SPSS

Tras haber realizado la agrupación de datos, se ha pasado a la interpretación de los mismos, de forma que se han obtenido tablas paralelas con la comparación resumida de cada una de las variables que se han tratado.

Posteriormente, se han plasmado estos resultados en mapas de la ciudad de Málaga y, más concretamente, del centro histórico de la misma. Mediante la utilización de Autocad, en su versión 2014, se han señalado y nombrado todas las calles en las que se realizaron las encuestas, adquiriendo un mapa general (mapa 1) que plasma el ámbito geográfico tratado.

Para continuar con el proceso de interpretación de los datos, se ha ido modificando el mapa base, elaborado anteriormente, con los resultados obtenidos en la fase de análisis de resultados. El proceso ha consistido en la

aplicación de varias capas a este plano, determinando que cada una de estas pertenecía a un flujo específico de turistas, de esta forma, el proceso de señalización del flujo de turista para cada uno de los casos era más rápido y, además, su vista en formato digital permite activar y desactivar las capas que queramos visualizar en cada momento.

E. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez analizados los datos se han descrito los resultados obtenidos. Partiendo del flujo que se sigue de forma general por el turista para proseguir con el estudio de flujos por segmentos o perfiles.

Para una mayor comprensión de los resultados, nos apoyamos en mapas de la ciudad donde, usando una gama de intensidad de color, representamos el tráfico de turistas de cada zona.

También se ha procedido a su estudio comparado. Con el fin de determinar coincidencias y diferencias de comportamiento por perfiles.

F. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: INFORME DEL ESTUDIO

Finalmente se han planteado unas conclusiones finales y se ha pasado a la redacción final de este proyecto. Esta fase de redacción se ha ido elaborando gradualmente, a la vez que se iban adquiriendo resultados y se iban realizando las otras fases y, finalmente, se ha procedido a su revisión y cohesión.

5. TRABAJO EMPÍRICO

5.1. ELECCIÓN DEL ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN

La zona de trabajo elegida es el centro histórico de Málaga Capital. Hemos decidido realizarlo de la capital de la Costa del Sol por cercanía y porque la capital malagueña es un centro importante de turismo urbano. No en vano recibe entorno a los tres millones de visitas al año. De los que aproximadamente la mitad son turistas y el resto excursionismo (Observatorio turístico de Málaga ciudad, 2012).

5.2. DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN

Málaga es una ciudad española, que forma parte de la comunidad autónoma de Andalucía. Se localiza en el extremo oeste del mar Mediterráneo y en el sur de la península Ibérica y a unos 100 km al este del estrecho de Gibraltar.

Su término municipal ocupa una extensión de 395 km² que se extienden sobre los Montes de Málaga y el Valle del Guadalhorce. La ciudad está situada en el centro de una bahía rodeada de sistemas montañosos y dos ríos, el Guadalmedina y el Guadalhorce, que la atraviesan desembocando en el Mediterráneo.

Con 567 433 habitantes (censo de 2012), Málaga es la segunda ciudad de Andalucía por población, la sexta de España, y la número cuarenta y seis de la Unión Europea. Además, es la zona urbana más densamente poblada del conjunto de localidades que se sitúan a lo largo de 160 km de la Costa del Sol. Se estima que en Málaga Capital y su área metropolitana viven más de 1 millón de personas.

En cuanto a los datos turísticos, la encuesta de ocupación hotelera nos muestra que en el año 2012, la ocupación hotelera en Málaga fue de 4.323.141 personas.

Hoy en día presenta una variada oferta turística de ocio y cultural. Según la encuesta del Observatorio de la ciudad de Málaga sus atractivos están en sus calles, tiendas, museos, monumentos, restaurantes y playa.

Entre los museos destacar el de Picasso, Csa natal de Picasso, el CAC o el Thissen.

Como monumentos cuenta con su catedral, alcazaba, castillo, teatro romano y su casco histórico, uno de los mejores conservados del siglo XIX.

Por último, su oferta de ocio ya extensa desde hace tiempo, ha venido a enriquecerse con el muelle uno

El aeropuerto de Málaga es el cuarto por número de pasajeros con 12.581.944 y con un total operaciones anuales de 102.162.

Estos datos muestran, claramente, la importancia y representatividad de Málaga como capital turística dentro del conjunto de España.

5.3. RESULTADOS

Para comenzar este apartado, indicaremos que los datos obtenidos del Observatorio Turístico de Málaga, en relación a las encuestas realizadas, se han analizado mediante la utilización de las tablas de recuento o de resumen, que se fabrican con SPSS. A través de estas tablas, la interpretación de los datos ha sido mucho más sencilla, ya que se han obtenido de forma agrupada y ha sido posible relacionar entre sí las variables a analizar.

Es importante remarcar, como se ha hecho en capítulos anteriores, que los datos obtenidos en las encuestas presentan un intervalo de tiempo de un año, realizándose estas a lo largo del año 2010, por lo que podemos afirmar que estos datos son bastante representativos del comportamiento turístico si nos centramos en la variable temporal. Además, señalaremos que las variables que vamos a analizar son: zona geográfica en la que se mueven los turistas (calles, pasajes, avenidas, etc), día de la semana (si es un día entre semana o fin de semana), país de destino del turista (nacional o extranjeros) y la motivación principal del viaje (visita a familiares, estudios, trabajo y congresos, ocio y vacaciones y otros).

Finalmente y para ilustrar los resultados obtenidos tras estos análisis, se han desarrollado una serie de mapas en los que se representan los diferentes flujos de circulación de los turistas. Para llevarlos a cabo, se han distribuidos los datos agrupados en intervalos de frecuencia, asignando a cada uno de ellos una tonalidad de color. Se han distinguido hasta un total de 5 intervalos que van desde el máximo flujo de turistas por el centro de la ciudad, hasta un flujo escaso o nulo. A continuación (tabla 2) se pueden observar las tonalidades de color adoptadas por cada uno de estos intervalos. Indicar que se ha elegido una gama de azules, por considerarlo un color representativo de Málaga, utilizado por muchas campañas de Marketing de la ciudad y en el propio logo.

Flujo máximo
Flujo medio alto
Flujo medio
Flujo bajo
Flujo nulo

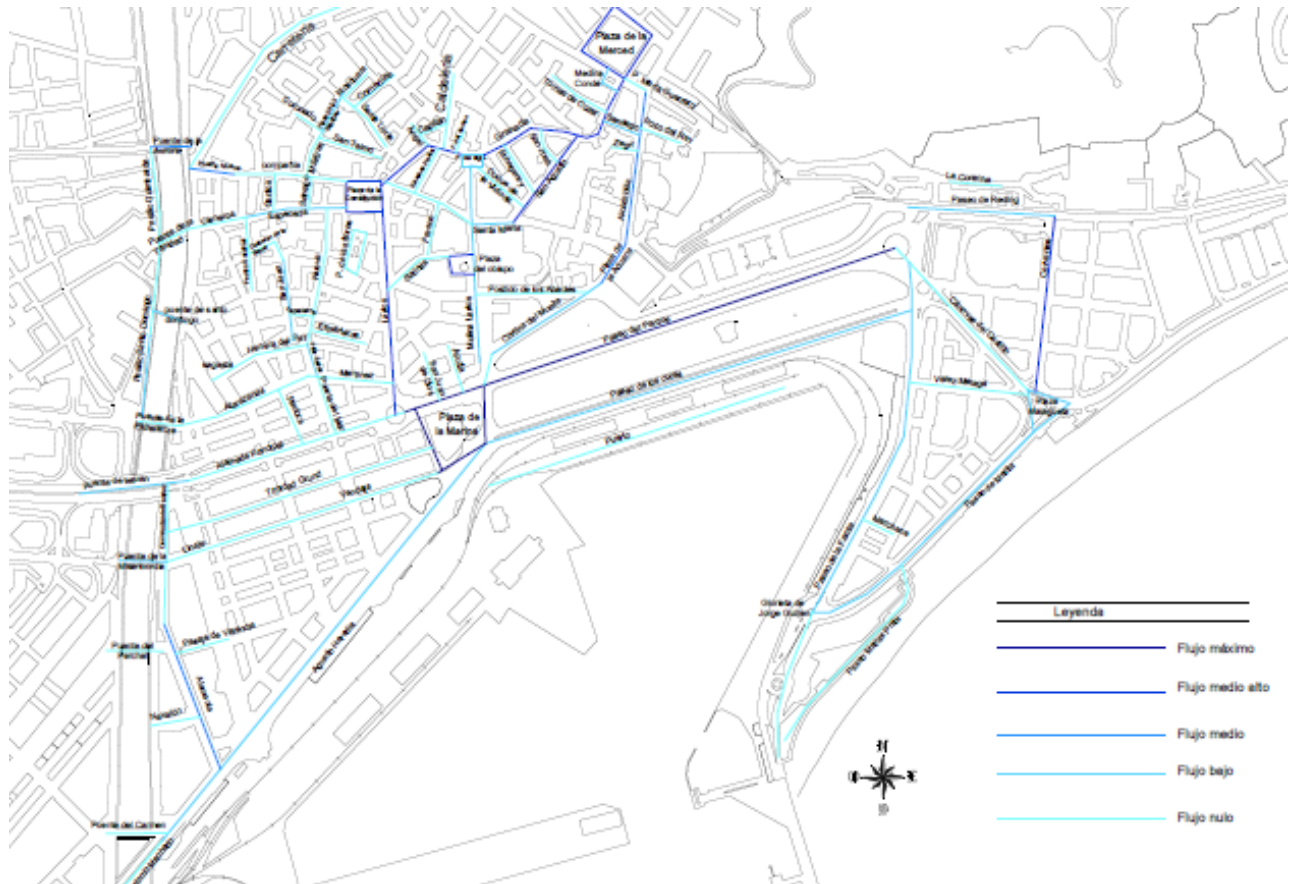
Tabla 2

En el primero de los mapas (mapa 2), se refleja gráficamente el flujo de turistas en general en el centro histórico de Málaga Capital. Se diferencian, claramente a través de líneas coloreadas, la diferencia entre los lugares más y menos transitados de la zona geográfica que estudiamos, en términos generales.

En este caso, las zonas más transitadas son la Plaza de la Marina y el Paseo del Parque, siendo opuestamente a estas zonas Calle Marchena y Pastora. Entre los dos intervalos más opuestos, existen multitud de espacios con diferencias de frecuencia en cuanto al flujo turístico.

Podemos observar, que las zonas de más tránsito son las que se encuentran en plena columna vertebral del centro de la ciudad. En el caso del Paseo del Parque, coincide con la parada del autobús que lleva al Castillo de Gibralfaro, además de la multitud de puestos y casetas que suelen situarse durante buena parte del año. Además, en este punto se localizan algunos de los edificios emblemáticos, como la Sede Central de la Universidad o el Ayuntamiento de la Capital, de los que Málaga disfruta y que, además, son de alta belleza arquitectónica.

Mapa de flujo general de turistas



Mapa 2

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Existen otras zonas, que aunque no se sitúan en lo más alto del ranking, es interesante señalar. Para una mejor comprensión, se muestran en la siguiente tabla (tabla 3):

Zona geográfica	Descripción
Paseo del Parque	Flujo máximo
Plaza de la Marina	
Marqués de Larios	Flujo medio alto
Plaza de la Constitución	
Calle Granada	
C/ San Agustín	
Plaza del Obispo	
Plaza de la Merced	
Calle Cervantes	

Tabla 3

Como se puede comprobar, las zonas con un gran flujo de turistas aunque no máximo son: Calle Marqués de Larios y Plaza de la Constitución, que como se ha indicado con anterioridad, son la columna vertebral del casco histórico de Málaga Capital, con todas las zonas de tiendas y restauración que presentan en sus alrededores. Posteriormente observamos que nos encontramos Plaza del Obispo, que coincide con las visitas que podrán hacer los turistas a lugares tan emblemáticos como son la Catedral de Málaga y el Museo Catedralicio, así como la visita al Palacio Episcopal, el cual constituye un claro ejemplo de la arquitectura barroca de la ciudad.

Otras zonas de máxima importancia son Calle Granada y San Agustín, en las que los turistas visitarán la Iglesia de Santiago, en el primer caso y el Palacio de Buenavista que es sede del Museo Picasso, en el segundo de los casos. Además, estas calles dirigen a la Plaza de la Merced, donde se puede continuar con la Ruta Picassiana de Málaga. En esta zona su objetivo será, probablemente, visitar la Fundación Picasso. Museo Casa Natal.

Si nos desplazamos más al este, hasta las mediaciones de la Plaza de Toros de Málaga de La Malagueta, nos encontraremos con otro objetivo fundamental para cualquier visitante a la ciudad, por lo que es lógico que una de las calles más transitadas sea la Calle Cervantes, que se encuentra en uno de sus costados de la plaza. Además, en esta zona se encuentra el Museo del Patrimonio Municipal de Málaga, otro punto turístico importante que influye en la mayor densidad de flujo turístico en la zona.

Como conclusión obtenemos que, lógicamente, los puntos “calientes” del centro de la ciudad, para el turismo general sean:

- Las zonas de tiendas, ocio y restauración de Calle Larios y Plaza de la Constitución.
- Toda la ruta relacionada con Pablo Ruiz Picasso
- Catedral de Málaga
- Plaza de Toros de La Malagueta

Todos estos, influyendo en su paso por otros puntos de influencia como iglesias, museos locales, antiguos palacios reconvertidos en edificios públicos, etc.

Resaltar, que al ser un estudio que utiliza datos del 2010, puede que haya zonas o puntos de interés turístico que existan en la actualidad y derivaran en mayor tránsito de personas y que no aparecen en este mapa. Un ejemplo es el Museo de Carmen Thyssen o la zona remodelada del puerto de Málaga conocida con el nombre de Muelle 1 y el Palmeral de las Sorpresas. Todas ellas, no transitables durante el año en el que se realizaron las encuestas, podrían modificar o ampliar el intervalo de lugares más visitados por los turistas.

En contraposición a todo lo mencionado anteriormente, tenemos las zonas por las que el flujo es prácticamente nulo o inexistente. A continuación (tabla 4), observamos algunas de las que se encuentran en la zona más baja del ranking.

Zona geográfica	Descripción
Pasillo Guimbarda	Flujo Nulo
Marchena	
Pastora	
Salvago	
Ancla	

Tabla 4

En esta zona baja del ranking, es necesario resaltar el apunte que hacíamos anteriormente, en cuanto a zonas que podrían ser más transitadas en la actualidad, como sería el caso de Salvago. Actualmente, Salvago es la calle que une Calle Especería con la zona de entrada al Museo Carmen Thyssen en Calle Compañía, lo que nos puede hacer pensar que el tránsito será mayor que en el año 2010. El resto de calles tienen un tráfico más escaso, debido a que no presentan ningún tipo de atractivo turístico y de que, además y en muchos de los casos, son calles tan pequeñas que su densidad de tránsito turístico puede resultar insignificante en relación con el resto.

A continuación se representarán los mapas elaborados con el estudio de las variables de forma independiente, es decir, se comparará el flujo de las zonas geográficas, con cada una de las variables que tratamos en el presente trabajo. Para que exista una mayor comprensión, distinguiremos cada una de las características descriptivas de las variables:

Variables	Característica estudiada	
Nacionalidad	Españoles	
	Extranjeros	Alemanes
		Británicos
Motivo del viaje	Visita familia	
	Estudio	
	Ocio, recreo y vacaciones	
	Trabajo y negocio	
	Otros	
Día	Entre semana	
	Fin de semana	

Tabla 5

De esta forma, iremos cotejando cada una de las características o determinantes de las variables, siguiendo un patrón básico que consistirá en: descripción general del mapa (identificación de zonas más y menos visitadas), relación de la afluencia de público con los puntos de interés turístico y comparación con el resto.

5.3.1. Zona geográfica según lugar de procedencia: Españoles vs. Extranjeros.

Para poder analizar las diferencias, en cuanto a patrón de movimiento en destino, de los turistas españoles frente a los extranjeros, lo haremos de forma separada en cada uno de los casos. Obtendremos un mapa de movimiento de los turistas españoles y posteriormente uno para los extranjeros, fragmentando este último de los casos en dos nuevos, turistas alemanes e ingleses. Esto se debe a que se ha observado que son las nacionalidades que más visitan la zona y, por tanto, que sería interesante conocer sus patrones de movimiento específicos.

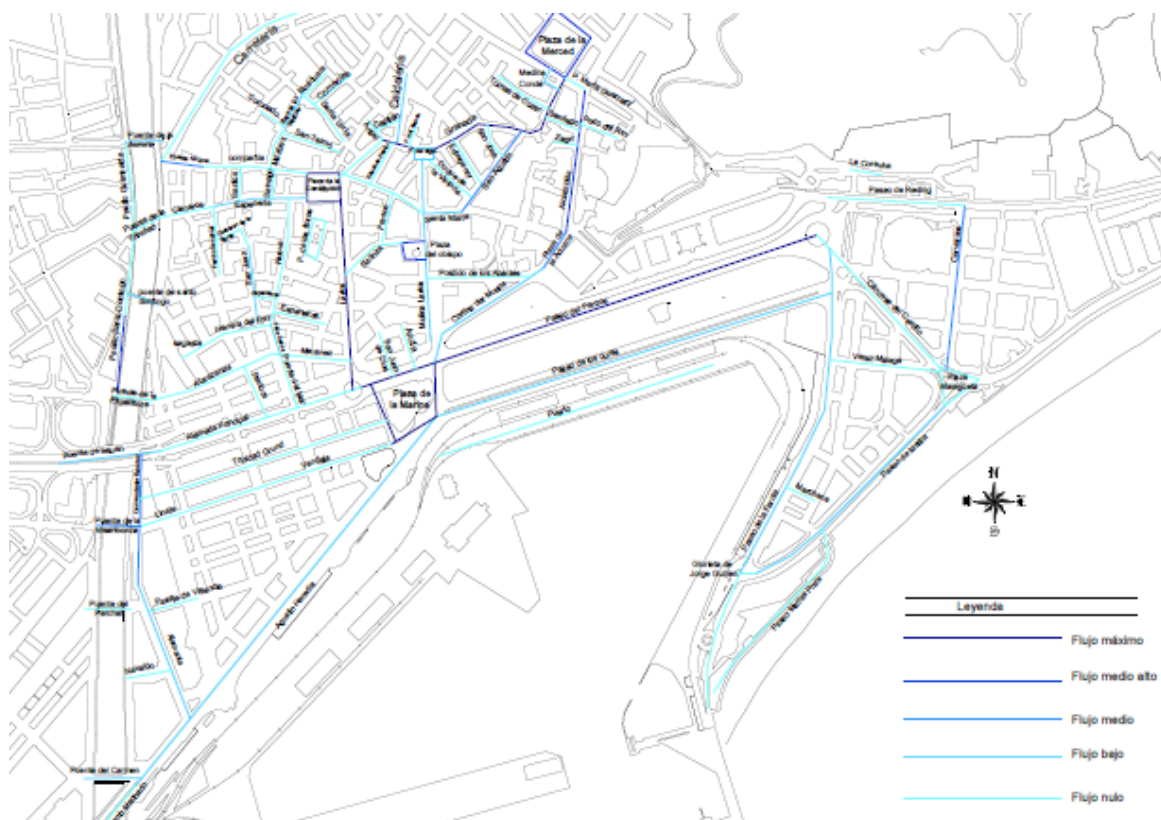
5.3.1.A. Flujo de turistas españoles. (Mapa 3)

El mapa nos muestra que las zonas de más tránsito o flujo de turistas son: Marqués de Larios, Plaza de la Constitución, Plaza de la Marina, Calle Granada y Paseo del Parque.

Podemos comprobar que las zonas de más tránsito vuelven a coincidir con la columna vertebral de la zona turística del centro de Málaga. Calle Larios es una importante arteria comercial repleta de comercios de firmas muy conocidas y rodeada de zonas de restauración. A través de ella llegamos a la Plaza de la Constitución, que como bien se refleja en los folletos informativos de Málaga es “*el corazón del centro histórico de la ciudad*”⁷. También observamos que un punto de bastante tránsito es la Plaza de la Marina, debido principalmente a la localización de una de las oficinas de turismo de la ciudad. Además, este alto tránsito de turistas españoles puede deberse a que es un punto de paso hacia los hoteles que se encuentran en la zona, a la estación de autobuses del Muelle Heredia y, además, con posibilidad de visitar la muralla medieval situada en el aparcamiento subterráneo, así como el Museo Interactivo de la Música (MIMMA).

⁷ Ruta turística de Málaga en 3 días. A través de la Web de Turismo de Málaga

Mapa de flujo de turistas españoles.



Mapa 3

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Como se ha señalado en el apartado anterior, Calle Granada es de las más transitadas debido a que conduce a la Plaza de la Merced, donde se sitúa el Museo Casa Natal de Picasso. Además, a lo largo de la misma podemos encontrar lugares tan interesantes como la Iglesia de Santiago, además de multitud de establecimientos comerciales. Por último, se vuelve a incidir en la idea del gran número de turistas que circulan por el Paseo del Parque. Esto está motivado, además de por la belleza e interés que despierta la propia circulación por el mismo (casetas temáticas la mayoría del año, el gran parque situado a uno de los lados y la cantidad de edificios emblemáticos al otro), porque es un punto de paso a otras zonas de la ciudad como la Plaza de Toros o porque en esta zona se encuentra la parada del autobús con destino al Castillo de Gibralfaro.

Nos volvemos a encontrar que entre los puntos de menos tránsito se encuentran la zona del Puerto y de Calle Compañía, datos que posiblemente cambiarían si las encuestas se hubieran realizado a día de hoy. El motivo del posible aumento de tránsito es la situación, en estas zonas, del Museo de Carmen Thyssen y del Muelle 1 y el Palmeral de las Sorpresas con sus zonas comerciales y de restauración, así como las espectaculares vistas del puerto y la posibilidad de visitar el Aula del Mar.

Otras zonas de poco tránsito o nulo son el Pasillo Guimbarda, Calle Martínez y Plaza del Carbón. Cuando hablamos de tránsito nulo, evidentemente, nos referimos a que a las personas a la que se le preguntó, siguiendo el método señalado, no eran turistas. El poco tránsito o movimiento de turistas españoles se puede deber a que no son lugares que presenten ningún interés turístico en especial, básicamente pueden ser un lugar de paso hacia otras zonas o, incluso, fácilmente esquivos para los visitantes.

Un punto a señalar, que se encuentra en la zona media del ranking, es Pasillo Santo Domingo. Situado en la segunda franja de intervalos, es bastante transitado por el turista español y el motivo podría ser, además de la localización de varios hoteles, por la situación del Museo Cofradía de la Esperanza. En España, en general, está bastante expandida la cultura de la Semana Santa, por lo que existe la posibilidad de que los turistas españoles se sientan más interesados en visitar este tipo de museos que los turistas extranjeros y, por tanto, que el flujo de los mismos sea mayor al de los extranjeros.

En comparación con el flujo general de turistas, el turista español circula con menor densidad por las mediaciones de la Plaza de Toros, esto se puede deber a que para un visitante nacional no existe la misma expectación en visitar una plaza de toros que para un extranjero. A esto le añadimos el hecho de que la Plaza de La Malagueta, aunque acoge grandes acontecimientos taurinos, no es de las más importantes de España, por lo que no será el mayor interés de un turista nacional. Otras dos zonas que en general presentan mayor flujo que para el turista español, son la Plaza del Obispo y la Plaza de la Merced, que

aunque con una gran afluencia de transeúntes (se encuentra en el segundo intervalo de flujos), no cuentan con tanta afluencia como en las ciudades anteriormente.

Como conclusión, obtenemos que para el turista nacional, las zonas “calientes” de tránsito son:

- Calle Larios, por sus tiendas y restauración.
- Plaza de la Constitución, por ser el centro histórico de la ciudad y porque actualmente conduce hacia el Museo Thyssen.
- Plaza de la Marina, por servir de enlace a zonas de hoteles y por la posible visita al MIMMA y a la muralla medieval.
- Paseo del Parque, por el interés que presenta de forma individual y por servir de enlace a otros puntos de igual interés.
- Calle Granada, por ser punto de enlace entre Plaza de la Constitución y Plaza de la Merced, donde el turista comienza la inmersión en la ruta de Picasso.

Entre las zonas con menos tránsito o los puntos “fríos” de la ciudad para el turista español encontramos:

- Toda la zona oeste a Calle Larios, incluyendo la Alameda Principal y la zona inferior a la misma. Por este motivo pensamos que el Museo de Arte Contemporáneo no es un buen “gancho” para los turistas nacionales.
- Paseo de Melilla, de Matías Prat y de la Farola, aunque es posible pensar que en el caso de este último, el tránsito haya aumentado en los últimos tiempos por su cercanía al Muelle 1.

5.3.1.B. Flujo de turistas extranjeros. (Mapa 4)

Los puntos máximos de tránsito para los turistas extranjeros son: la Plaza de la Marina y la Plaza de la Merced, seguidos muy de cerca por Paseo del Parque, Calle Larios, Plaza del Obispo, Calle San Agustín y Cervantes.

Zona geográfica	Descripción
PLAZA DE LA MARINA	Flujo máximo
PLAZA DE LA MERCED	
PLAZA DEL OBISPO	Flujo medio-máximo
PASEO DEL PARQUE	
SAN AGUSTÍN	
CERVANTES	
MARQUÉS DE LARIOS	

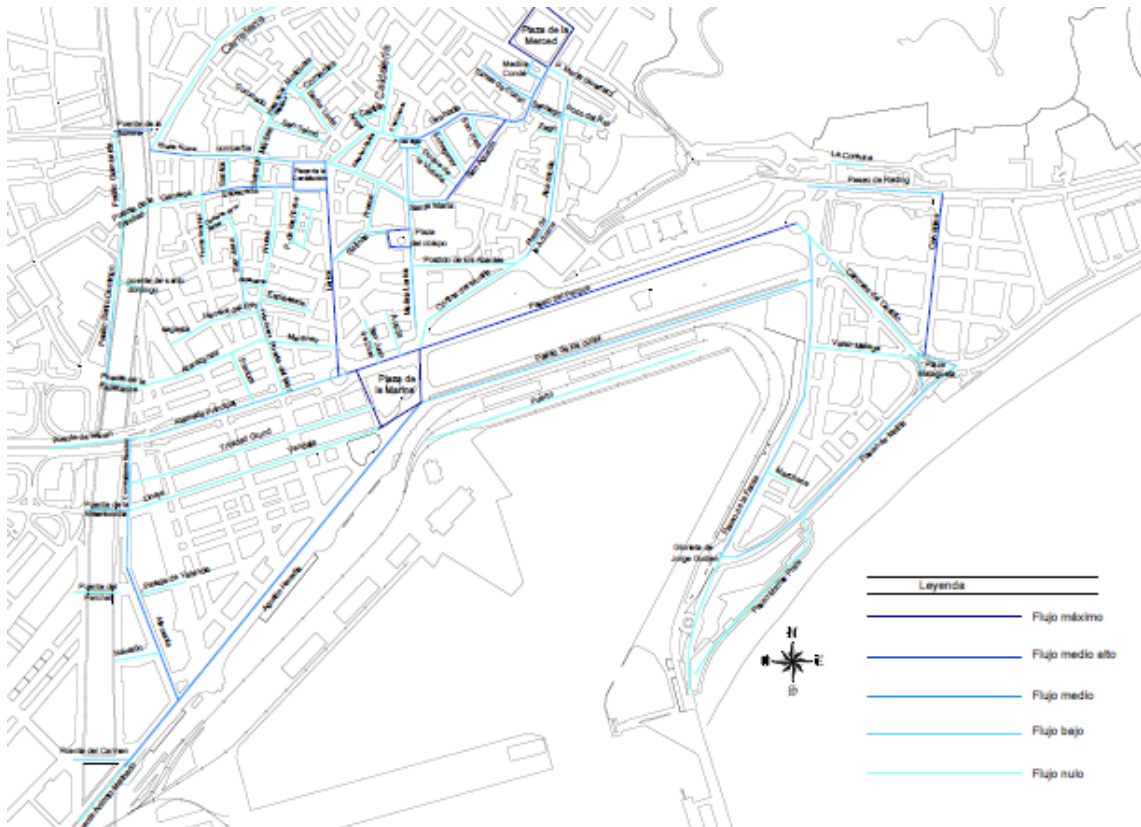
Tabla 6

Vuelven a ser las calles más céntricas y principales para el resto de la visita a la ciudad, las que tiene mayor tránsito para esta modalidad de turista. Una diferencia del turista extranjero al español, es que la visita a las mediaciones de la Plaza de Toros es mayor, por lo que la densidad de tráfico aumenta por Calle Cervantes. Además, encontramos una diferencia en la visita a la Plaza de la Merced, esta la encaminan por Calle San Agustín en lugar de por Calle Granda. Esto hecho será con motivo de la localización, en esta calle, del Palacio de Buenavista donde se sitúa el Museo Picasso.

En este caso, es interesante resaltar el flujo medio de turistas que se da en este mapa, ya que nos muestra que este tipo de público, suele visitar más que el español el Museo de Arte Contemporáneo, atravesando para ello Calle Alemania. También nos muestra que una zona de tránsito para los extranjeros es la Avenida Agustín Heredia, tal vez de paso para la multitud de hoteles que hay en esta zona de la ciudad, al igual que sucede con la zona de Puerta Nueva y Puente de la Aurora.

Las zonas de menos tránsito para los extranjeros son: Pastora, Cánovas del Castillo, Esparteros, Marchena y Calle Ancla. En este caso, y en contraposición con el turista español, son calles igualmente poco transitadas. La mayor diferencia la encontramos, si comparamos las frecuencias en número, en este caso Calle Esparteros y Cánovas del Castillo suele estar algo más transitada por españoles que por extranjeros, aunque igualmente no son zonas de mucho paso en ninguno de los casos.

Mapa de flujo de turistas extranjeros.



Mapa 4

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

En comparación con los datos que obtenemos del turista en la modalidad más general, observamos que se asemeja bastante a la imagen obtenida. Las zonas de mayor tránsito son, aunque con diferentes densidades, las mismas que hemos obtenido con los datos del conjunto de turistas. Estas nos muestran que la circulación de turistas va siguiendo una ruta básica por las principales zonas turísticas de las que se puede disfrutar en la ciudad. Otro motivo que nos puede indicar la semejanza de datos, entre el turista en general y el turista extranjero, lo encontramos en el número total de encuestados. Del total de encuestados, 2.078 eran extranjeros frente a los 1.488 nacionales, por lo que es de esperar que los resultados totales estén influenciados por esta desigualdad en cuanto a la proporción de datos obtenidos.

Como conclusión, obtenemos que para el turista extranjero, las zonas “calientes” del destino Málaga Capital son:

- Plaza de la Marina, por el punto de unión entre la zona del puerto y estación de autobuses de Muelle Heredia y la zona más histórica y, sobre todo, por la localización de una oficina de turismo.
- Todo lo relacionado con Picasso, tanto la Casa Museo de Picasso como el Museo Picasso.
- Paseo del Parque
- Calle Larios, por ser el eje central de la ciudad y por la localización de multitud de comercios y restaurantes.
- Plaza de Toros, siendo el punto más transitado para su visita el de Calle Cervantes.

Las zonas de menos tránsito y, por tanto, los puntos “fríos” de la ciudad para el turista extranjero son:

- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel
- Sociedad económica de amigos del país e Iglesia del Santo Cristo de la Salud, situadas ambas muy cerca de donde se encuentran actualmente el Museo Thyssen y que, por tanto, pueden ser más visitadas actualmente
- Iglesia de Los Mártires e Iglesia de San Juan.

5.3.1.C. Flujo de turistas alemanes. (Mapa 5)

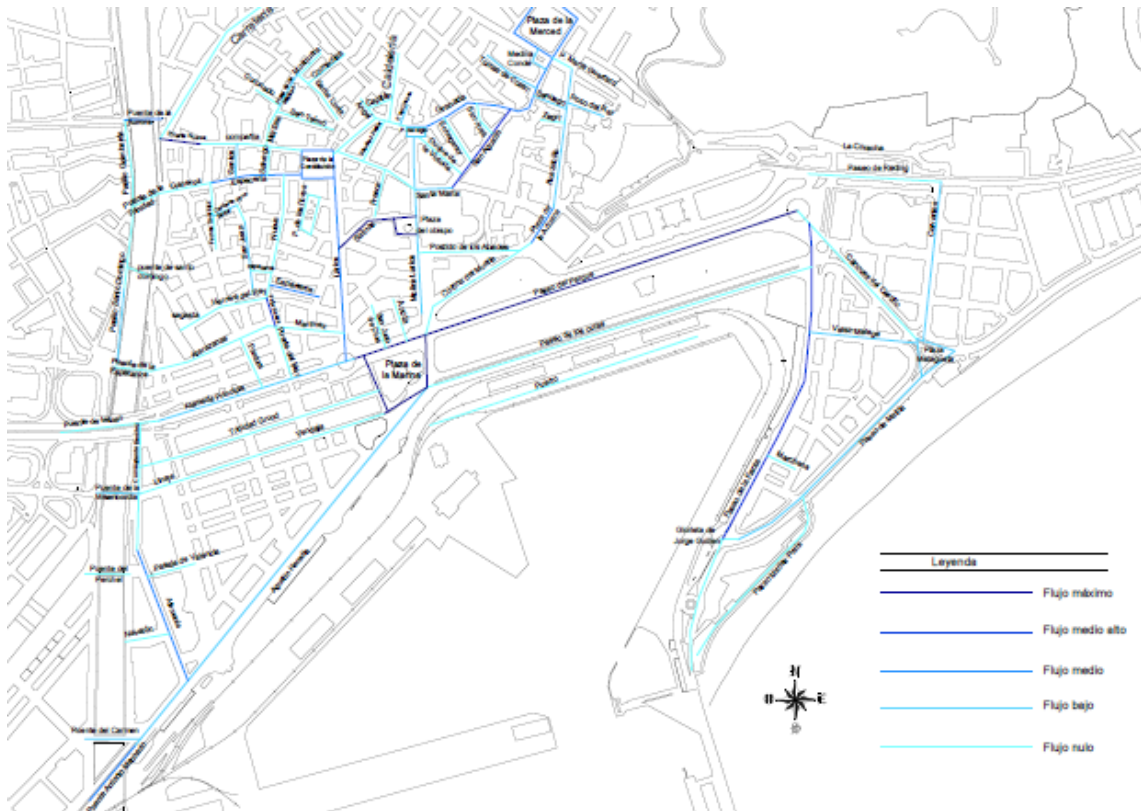
Los puntos de máximo tránsito para los turistas alemanes son: Plaza de la Marina, Puerta Nueva, Salinas, Paseo del Parque y Plaza del Obispo. Estos puntos están seguidos muy de cerca por Plaza Feliz Sáenz, Paseo de la Farola y Calle San Agustín.

Zona geográfica	Descripción
PLAZA DE LA MARINA	Flujo máximo
PUERTA NUEVA	
SALINAS	
PASEO DEL PARQUE	
PLAZA DEL OBISPO	
PLAZA FELIX SAENZ	Flujo medio-máximo
PASEO DE LA FAROLA	
SAN AGUSTÍN	

Tabla 7

En los datos específicos de los turistas alemanes, observamos que Plaza de la Marina y Paseo del Parque vuelven a ser puntos de bastante tránsito de los mismos y los motivos volverán a ser los mencionados en anteriores ocasiones. Para esta nacionalidad, las zonas del centro de la capital que son más específicas son: Calle Salinas, Puerta Nueva y Plaza del Obispo. Es curioso que, en casos anteriores, estas zonas no hayan sido demasiado representativas en cuanto a flujo de transeúntes que visitan la ciudad. La zona de Puerta Nueva, puede ser más transitada por este tipo de turista porque prefiere esta zona de la ciudad para hospedarse en los hoteles que aquí se sitúan. El caso de Calle Salinas y Plaza del Obispo, son puntos importantes de paso desde Calle Larios hasta la Catedral de Málaga y el Palacio Episcopal. Esto mismo sucede con la densidad de paso de turistas alemanes en Calle San Agustín, como se ha mencionado en el caso del turista extranjero, es preferido el paso por esta calle para dirigirse a Plaza de la Merced, ya que en esta calle se sitúa el Museo Picasso.

Mapa del flujo de turistas alemanes.



Mapa 5

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Mención especial requiere la gran frecuencia de paso que presenta el Paseo de la Farola por los turistas alemanes, que se sitúa muy por encima del resto de datos obtenidos en la zona. Esta circunstancia, probablemente, se deba al interés que presenta este tipo de turista de todo lo relacionado con actividades cercanas al mar.

En relación a las zonas menos transitadas por este grupo, es poco rentable centrarse específicamente en ellas, debido a que existen multitud de puntos en los que el flujo es nulo o prácticamente inexistente. Lo ideal es señalar las calles o lugares que se encuentran en el centro del raking, con un flujo medio.

Zona geográfica	Descripción
MARQUÉS DE LARIOS	Flujo medio
PUENTE DE LA AURORA	
PLAZA DE LA MERCED	
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN	
PUENTE DE ANTONIO MACH	
ESPARTEROS	
PLAZA DE LA ADUNA	

Tabla 8

Para este grupo de turistas, existen zonas que, a diferencia de la gran mayoría de casos, son mucho menos transitadas. Esto sucede con Calle Larios, Plaza de la Constitución o Plaza de la Merced, las cuales en el resto de casos tienen una frecuencia de paso mayor que en el que nos compete ahora.

Como conclusión, obtenemos que para el turista alemán, las zonas “calientes” del destino Málaga Capital son:

- Plaza de la Marina, por el punto de unión entre la zona del puerto y estación de autobuses de Muelle Heredia y la zona más histórica y, sobre todo, por la localización de una oficina de turismo.
- Todo lo relacionado con Picasso, centrándose más en el museo situado en Calle San Agustín.
- Paseo del Parque
- La Catedral de Málaga y sus mediaciones, como es el caso de Plaza del Obispo.
- Plaza de Toros, siendo el punto más transitado para su visita el de Calle Cervantes.
- Paseos Marítimos.

Las zonas de menos tránsito y, por tanto, los puntos fríos de la ciudad para el turista extranjero son:

- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel
- Sociedad económica de amigos del país e Iglesia del Santo Cristo de la Salud, situadas ambas muy cerca de donde se encuentran actualmente el Museo Thyssen y que, por tanto, pueden ser más visitadas actualmente
- Iglesia de Los Mártires e Iglesia de San Juan.

5.3.1.D. Flujo de turistas ingleses. (Mapa 6)

Los puntos de máximo tránsito para los turistas ingleses son: Plaza de la Constitución, Calle Pastora y Atarazanas. Seguido muy de cerca en la clasificación por Herrera del Rey, Linaje, Plaza María Guerrero, Calle Alemania, Echegaray, Puente de Tetuán y Plaza del Carbón. En el caso de los dos últimos, la frecuencia es menor que en el resto, pero igualmente representativa con respecto al resto de zonas de la ciudad.

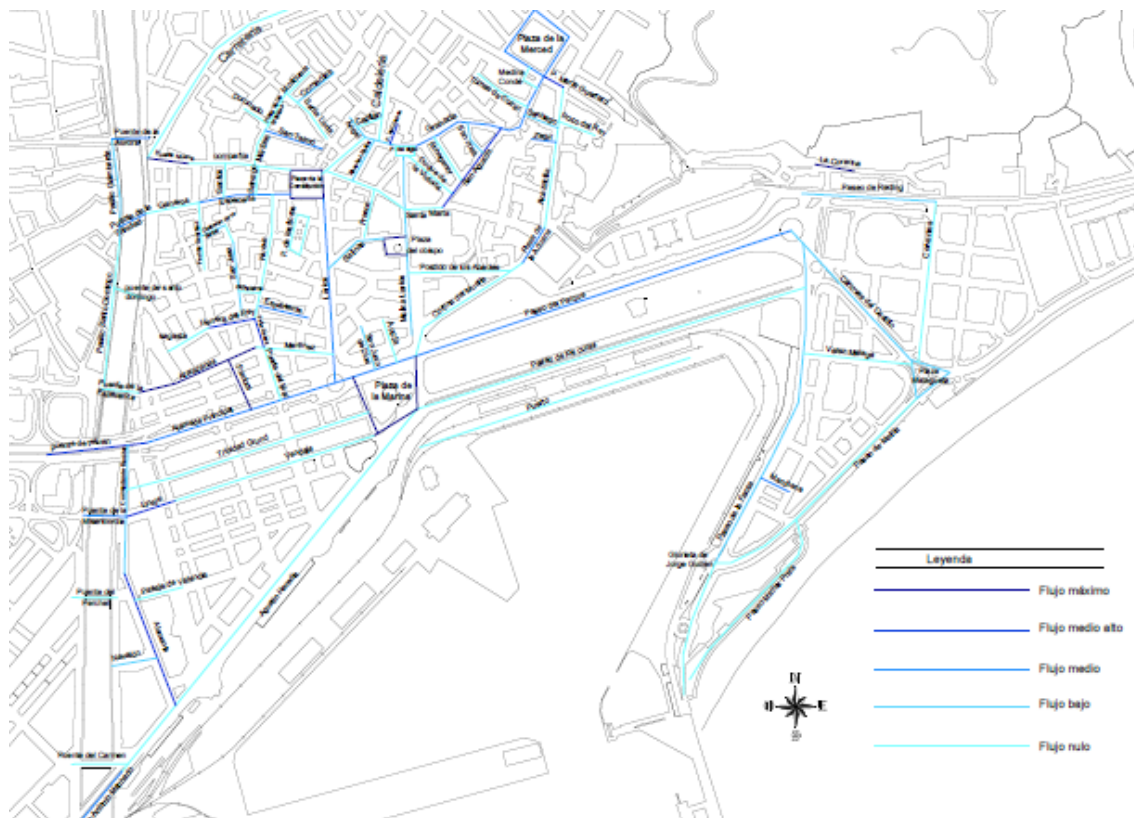
Zona geográfica	Descripción
PASTORA	Flujo máximo
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN	
ATARAZANAS	
HERRERA DEL REY	Flujo medio-máximo
LINAJE	
PLAZA MARÍA GUERRERO	
ALEMANIA	
ECHEGARAY	
PUENTE DE TETUÁN	
PLAZA DEL CARBÓN	

Tabla 9

Los datos que hemos obtenido de los turistas ingleses nos muestran que, probablemente, aunque sea un turista que se identifica con el sol y la playa, puede estar bastante interesado en el aspecto más comercial que presenta la ciudad. Las principales zonas visitadas por este grupo de turistas, se centran en zonas muy comerciales de la ciudad, desde la Plaza de la Constitución, a Calle Pastora, Atarazanas y Herrera del Rey, que se encuentran en las proximidades del Mercado de Atarazanas. El gran flujo de turistas ingleses que se localizan en el Puente de Tetuán, se deberá en su mayoría, a la localización de una de las oficinas de turismo de la ciudad que, al estar más cercana de las zonas con más tránsito por este tipo de público, será más conocida o preferida por los mismos.

En general, los datos que hemos obtenido, nos muestran que esta modalidad de turistas está más dispersa por la ciudad, al no definirse una ruta clara de máximo flujo o visita a lugares fundamentales. Lo más semejante a un esquema de circulación del turista inglés, como se ha señalado anteriormente, es la circulación por la zona más comercial de la ciudad.

Mapa del flujo de turistas ingleses.



Mapa 6

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

5.3.2. Zona geográfica según motivación en la realización del viaje.

Como ha sucedido en el caso de las nacionalidades, para poder analizar las diferencias, en cuanto a patrón de movimiento en destino, de los turistas según sus motivaciones, lo haremos de forma separada en cada uno de los casos.

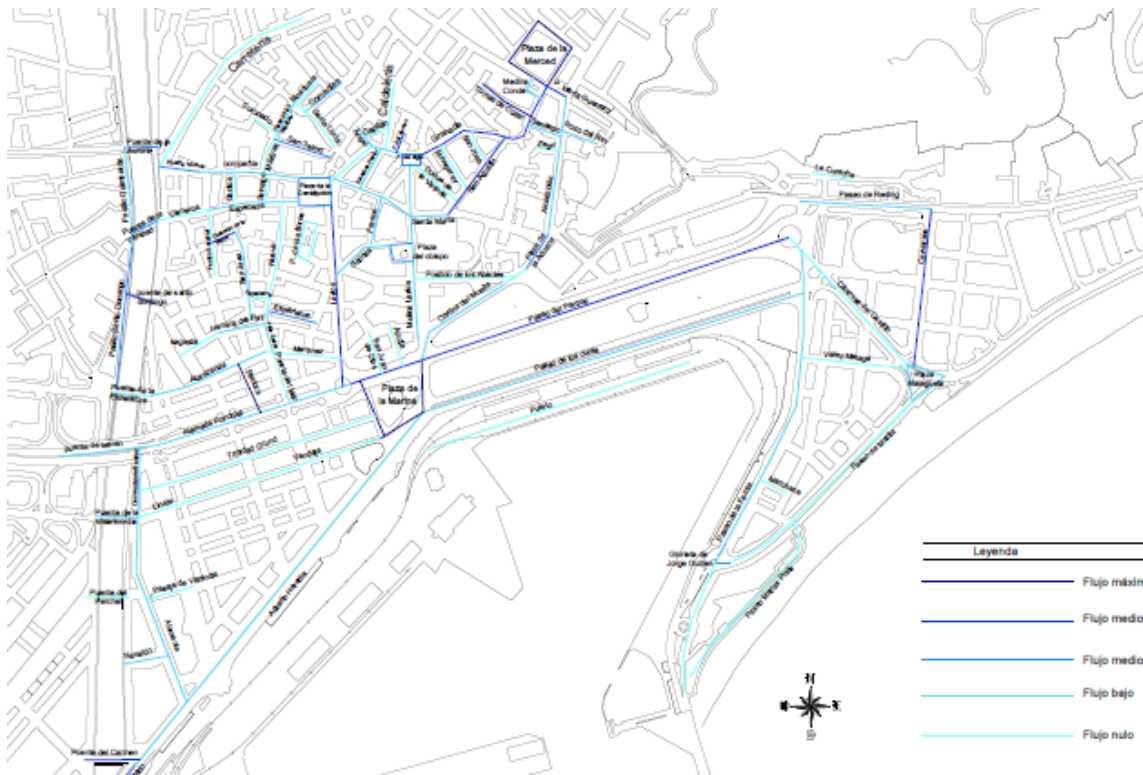
5.3.2.A. Ocio, recreo y vacaciones (Mapa 7)

En este apartado, analizamos el caso de los turistas que visitan la ciudad por un motivo general de recreo, ocio y vacaciones. En esta modalidad se incluyen actividades tan diversas como el sol y la playa, o la visita destinada a las compras. A continuación se señalan los puntos más visitados por los turistas con este motivo de viaje.

Zona geográfica	Descripción
PLAZA DE LA MERCED	Flujo máximo
PLAZA DE LA MARINA	
PASEO DEL PARQUE	Flujo medio alto
CERVANTES	
GRANADA	
SAN AGUSTÍN	
MARQUÉS DE LARIOS	

Tabla 10

Mapa del flujo de turistas que viajan por motivos de ocio, vacaciones, etc.



Mapa 7

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Los lugares más visitados por esta modalidad de turista vuelven a coincidir, en su gran mayoría, con los señalados en los apartados anteriores. En la parte más alta del ranking nos encontramos con la Plaza de la Marina y Plaza de la Merced. En el primero de los casos, es lógico pensar que si la visita a la ciudad no es por motivos de trabajo o de visita a conocidos, circunstancias en las que el conocimiento de la ciudad será mayor, un punto de partida fundamental será la oficina de turismo que se encuentra en la Plaza de la Marina. Si nos centramos en la visita a la Plaza de la Merced, además de por ser un lugar emblemático de la ciudad, el gran flujo de turistas vendrá provocado por la localización la Casa Museo de Picasso. Junto con el Museo Picasso, situado en Calle San Agustín, son reclamo turístico para cualquier persona que visite Málaga. El Paseo del Parque vuela a ser un lugar de bastante tránsito para este tipo de turista. El mismo, nos conduce a las mediaciones de la Plaza de Toros de la Malagueta, disfrutando esta también, de un flujo bastante elevado de turistas que nos visitan por motivos de ocio y recreo.

Los lugares menos transitados por esta tipología de turista son muy variados y suelen coincidir, en gran parte, con el resto de tipologías. Los de menor circulación son Calle Vélez Málaga, Zegrí y Puente del Carmen, aunque el resto de calles que no cuentan con un especial interés turístico presentan, de igual modo, poco flujo turístico.

Si comparamos este caso con el de los turistas en su grado más general, nos encontramos con que existen muchas calles que son igualmente poco transitadas en los dos casos. Entre estas calles menos transitadas, encontramos algunas tales como: Calle Paraguay, Santos, Esparteros, Carretería, Pastora, etc. Entre las más transitadas, vuelven a coincidir en su gran mayoría aunque, como se ha indicado en otras ocasiones, con diferente frecuencia de turista. Así mismo sucede con la zona media del ranking elaborado, en los intervalos medios, medios-altos, coinciden multitud de zonas. De esta manera, lugares como Pasillo de Santo Domingo, Puente de la Aurora y Especerías, son representativos en cuanto a tránsito medios de turistas en general, si lo comparamos con los que nos visitan por motivos de ocio y vacaciones.

Por último señalamos que los puntos “calientes” para los turistas con estas motivaciones son:

- Los lugares relacionados con Picasso, como sucede con Plaza de la Merced y Calle San Agustín
- Las superficies comerciales y de restauración que se encuentran en Calle Larios
- Plaza de Toros y sus mediaciones

Entre las zonas con menos atractivo turístico o puntos “fríos” del centro de la ciudad encontramos:

- Museo de Arte Contemporáneo, ya que en ninguna de las mediaciones existe flujo de turistas.
- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería.
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas.
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel.
- Sociedad económica de amigos del país e Iglesia del Santo Cristo de la Salud, situadas ambas muy cerca de donde se encuentran actualmente el Museo Thyssen y que, por tanto, pueden ser más visitadas actualmente.
- Iglesia de Los Mártires e Iglesia de San Juan.

5.3.2.B. Turismo de trabajo y negocios (Mapa 8)

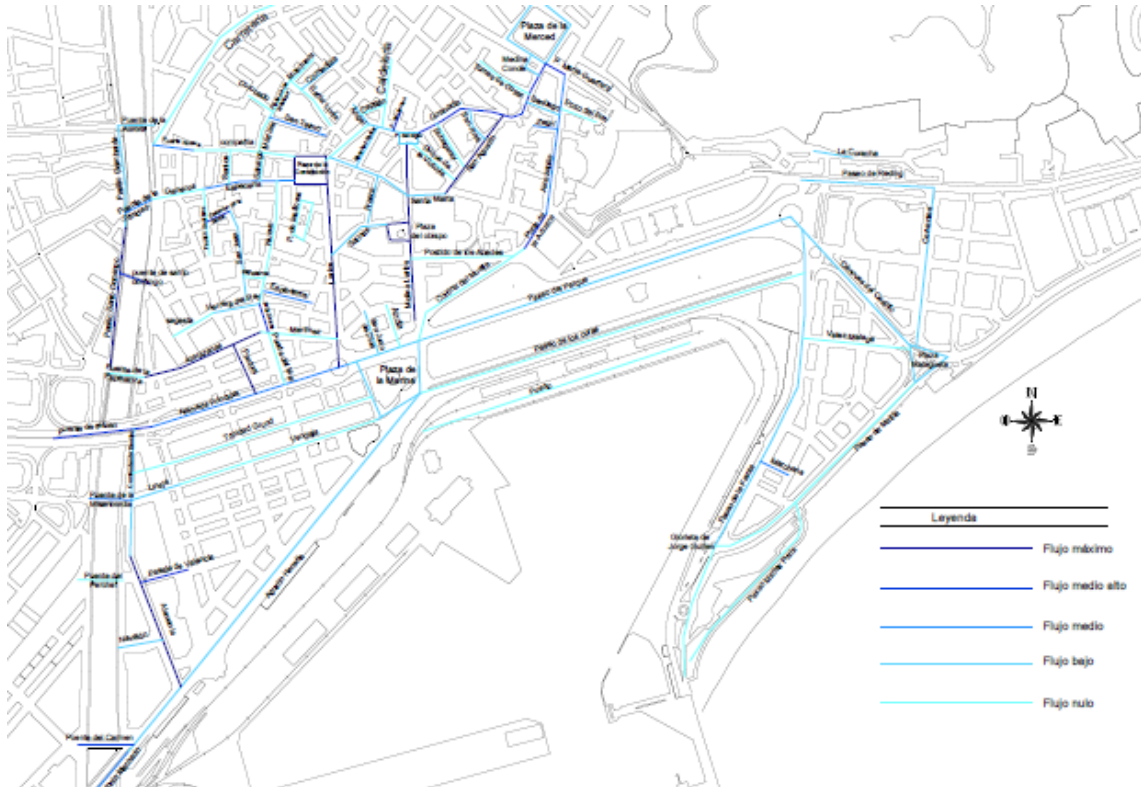
A continuación, se pasa a explicar las principales rutas que sigue el turista que viene con motivos de trabajo y de negocio. Este tipo de turista, suele tener una renta disponible mayor para el gasto en destino y, además, cuenta con un intervalo de tiempo para visitar la ciudad menor que otras modalidades. Es probable que en su tiempo libre visite las cosas más cercanas al lugar de hospedaje y que sean de mayor relevancia turística o de más interés personal.

Entre las zonas con mayor tráfico de turistas en la modalidad de trabajo y negocios se obtienen las siguientes:

Zona geográfica	Descripción
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN	Flujo máximo
PLAZA DEL OBISPO	
ALEMANIA	Flujo medio alto
MARQUÉS DE LARIOS	
PASILLO STO. DOMINGO	
SAN AGUSTÍN	
MOLINA LARIOS	
PEDRO DE MENA	

Tabla 11

Mapa de flujo de turistas que viajan por motivo de trabajo.



Mapa 8

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

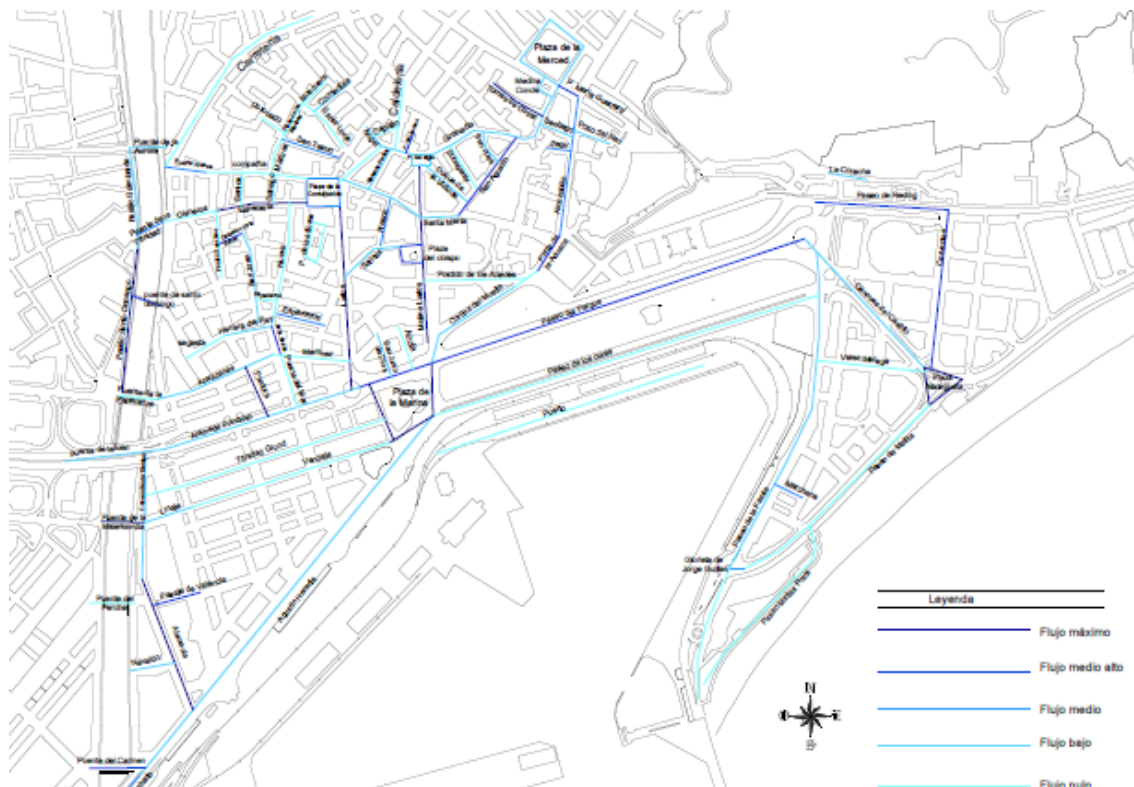
Es lógico pensar que este tipo de turista lo encontremos, en mayor proporción, en zonas comerciales y de restauración como son la Plaza de la Constitución o la Calle Larios. Del mismo modo, lo encontraremos en las zonas más próximas a los hoteles de la capital, donde se hospedarán y, posiblemente, asistan a reuniones y convenciones. De entre los puntos cercanos a hoteles del centro, a este tipo de turista lo solemos concentrar en Pasillo de Santo Domingo y Calle Alemania, en la que además podrán visitar el Museo de Arte Contemporáneo.

A excepción de puntos como Puente del Carmen y de Santo Domingo, que dirigen a zonas de hoteles o Calle Alcazabilla y Granada, el resto de zonas de la Capital, son escasamente transitadas por esta modalidad de turistas. Todo esto se deberá a la escasez de tiempo con el que cuentan y que, por tanto, no les permitirá visitar demasiadas zonas turísticas que no sean las meramente comerciales y de restauración.

5.3.2.C. Turismo por motivos de estudios (Mapa 9)

A continuación, se analiza el caso de los turistas que visitan la ciudad por motivos de estudio, incluido los idiomas. Este grupo turístico suele ser uno de los más bajos, en cuanto a cifras se refiere. Del mismo modo, señalar que este tipo de turista tendrá un nivel adquisitivo más bajo que en el caso del grupo anterior, ya que en la mayoría de los casos está relacionado con gente joven que intentan conocer otras culturas, idiomas, etc, principalmente a “low cost”.

Mapa de flujo de turistas por motivo de estudios



Mapa 9

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Las zonas más transitadas por este tipo de turista, además de poder analizarlas en el mapa con el color más oscuro de todos, se muestran en la siguiente tabla (tabla 12).

Zona geográfica	Descripción
PLAZA DE LA MALAGUETA	Flujo alto
ESPECERIA	
ALEMANIA	
MARQUÉS DE LARIOS	
MOLINA LARIOS	
PLAZA DE LA MARINA	
PUENTE DE LA MISERICORDIA	
TOMÁS DE COZAR	
PASILLO Y PUENTE STO. DOM	

Tabla 12

En la zona más alta del ranking y a diferencia del resto de grupos, encontramos la Plaza de la Malagueta. Uno motivo por el que esta zona está más transitada por esta modalidad de turistas, puede ser la localización en sus alrededores de centros de estudio de español para extranjeros. Al igual que sucede en las mediaciones de la Plaza de la Merced, son zonas en la que han proliferado este tipo de centros de estudio, por lo que es probable que los estudiantes que nos visitan para aprender español, los localicemos en puntos cercanos a sus escuelas. Otro punto muy visitado por este tipo de turistas, al igual que por el resto, es Calle Larios y sus mediaciones. Del mismo modo observamos que la Plaza de la Marina sigue siendo una zona de mucho tránsito para cualquier modalidad de turista, por la localización de una oficina de turismo y por ser punto de paso para estación de autobuses, hoteles, puerto, etc. Otra calle muy transitada es Alemania, junto con el Pasaje Valencia y Puente de la Misericordia.

Un aspecto que asemeja a este tipo de turista con el que nos visita por razones de trabajo y negocios, es la mayor circulación por zonas próximas a la Catedral de Málaga como puede ser Calle Molina Larios, San Agustín y, por la zona con dirección a Plaza de la Merced como es Calle Alcazabilla y Plaza de la Aduana. Estas zonas, además de contar con la localización de lugares tan emblemáticos como la propia Catedral, Iglesia del Sagrario, Palacio Episcopal o Museo Picasso, se encuentran en el centro neurálgico de la zona de restauración y copas de la ciudad. Tanto el turista de negocios, como el que viene por motivos de estudios, y según muestran los datos, disfrutan de nuestra fantástica gastronomía en estos lugares de la ciudad.

Entre las zonas menos transitadas para este turista encontramos, la franja situada entre Alameda Principal y Avenida Agustín Heredia, excluyendo los puntos citados con anterioridad. También son poco transitadas, algunas de las zonas localizadas en el lado este de Calle Larios, como pueden ser San Juan, Zapateros, Herrera del Rey, Atarazanas, Calle Nueva, etc.

Como conclusión a este grupo, señalaremos que los puntos “calientes” de la ciudad son:

- Escuelas de idiomas situadas cerca de la zona de La Malagueta y Plaza de la Merced, aunque en este último caso no encontremos la máxima afluencia en la misma plaza y lo hacemos en las calles de alrededor.
- Plaza de Toros.
- Calle Larios y sus comercios.
- La Catedral de Málaga y toda la zona de restauración que encontramos en su entorno.
- Museo Picasso, situado en Calle San Agustín.
- Teatro Romano y Palacio de la Aduana, son zonas más visitadas por este tipo de turista.

Las zonas menos transitadas y por tanto con poco interés turístico son:

- Sociedad económica de amigos del país e Iglesia del Santo Cristo de la Salud, situadas ambas muy cerca de donde se encuentran actualmente el Museo Thyssen y que, por tanto, pueden ser más visitadas actualmente.
- Iglesia de Los Mártires e Iglesia de San Juan.
- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería.
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas.
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel.

5.3.2.D. Turismo por motivos de visita a familiares y amigos (Mapa 10)

A continuación, se pasa a explicar las principales rutas que sigue el turista que viene con motivos de visita a familiares y amigos. Este tipo de turista, en muchos de los casos, se alojará en la vivienda de sus familiares y amigos. Esto dará lugar a que dispondrá de más dinero líquido para gastar en el destino, ya sea en restaurantes, comercios, museos, etc.

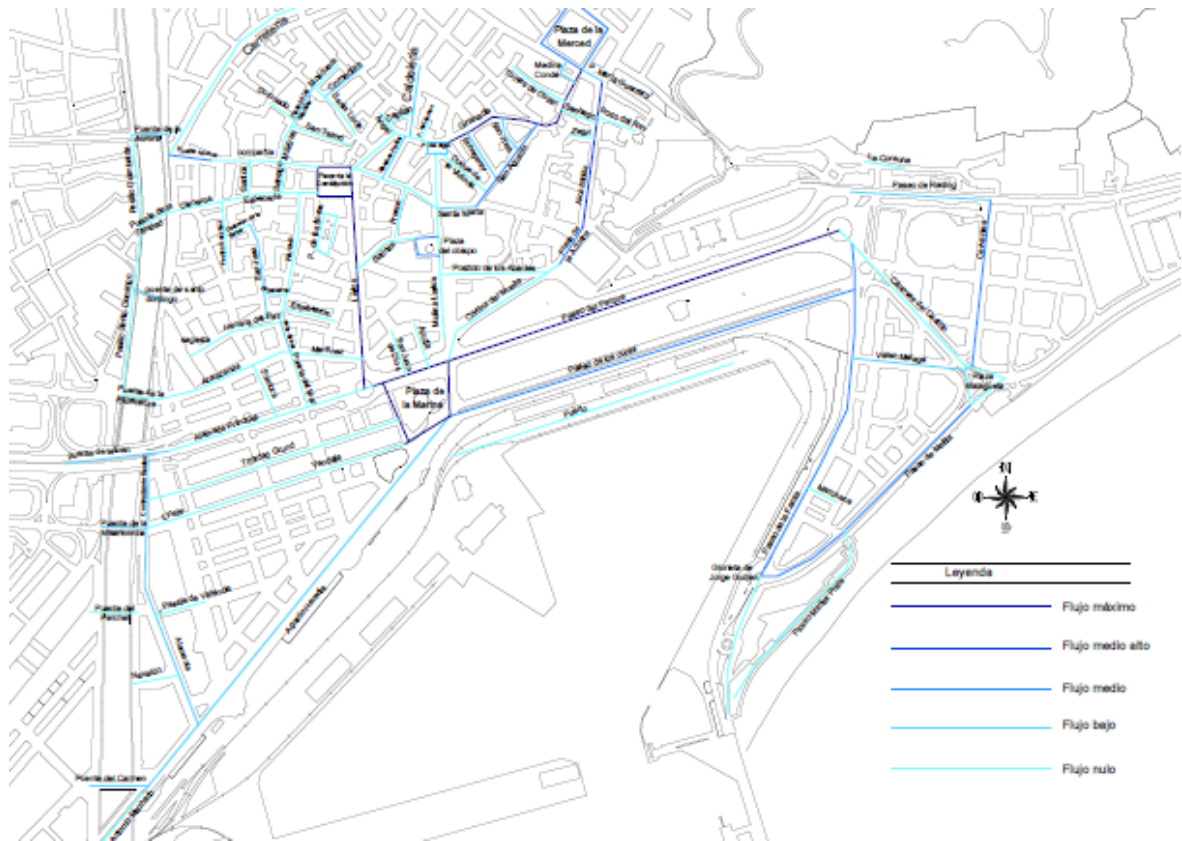
Las zonas que presentan mayor flujo de turistas que llegan a la ciudad para visitar a familiares y amigos, están representadas en los dos intervalos superiores, que presenta un color más intenso.

Zona geográfica	Descripción
PASEO DEL PARQUE	Flujo máximo
PLAZA DE LA MARINA	
GRANADA	
MARQUÉS DE LARIOS	
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN	
ALCAZABILLA	Flujo medio-alto

Tabla 13

En este caso, este tipo de turistas no se sale del patrón de movimientos que hemos marcado con anterioridad, en cuanto a zonas de mayor tránsito se refiere. Las calles más visitadas son las que se encuentran en la columna vertebral del centro de la ciudad. Calle Larios y su terminación por el punto norte en Plaza de la Constitución y en su zona más sur en Plaza de la Marina, acaparan un porcentaje bastante amplio de visitantes. Calle Granada, dirigiéndose hacia la mítica Plaza de la Merced, presenta un interés especial para estos turistas, ya sea por la localización de edificios religiosos o por la multitud de comercios que en ella encontramos. En el caso de Calle Alcazabilla, es de los primeros grupos de visitantes que presentan tanta densidad de tráfico, ya que en el caso de estudios o negocios, aunque en un lugar representativo, no se encontraban tan a la cabeza del ranking.

Mapa de flujo de turistas por visita a familiares y amigos.



Mapa 10

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Resaltar que, la zona más sur de la ciudad, como puede ser el Paseo de los Curas, Puerto y Paseo Marítimo, cobran gran importancia para esta modalidad de turista. Podemos observar que, aunque no se encuentren en el intervalo de color más intenso, sí se encuentran en las zonas medias del ranking, hecho que prácticamente no ha sucedido en el resto de los casos. Con anterioridad se ha señalado que la zona de Muelle 1 y Muelle 2, no se encontraban representadas en las encuestas, debido a que en el año 2010 aún no se había producido la inauguración de las mismas. En este caso, es totalmente aceptable confirmar que estas zonas adquirirán una mayor importancia para este grupo de turista una vez abiertas al público, ya que antes de la finalización de las mismas ya son bastante transitadas.

Para este turista, observamos que hemos obtenidos bastantes puntos de la ciudad que, aunque tienen un flujo bajo (penúltimo intervalo), no se encuentran totalmente eliminados de su ruta. Esto sucede con las zonas de Avenida de Agustín Heredia, Calle Alemania, Comandante Benítez, Puente de la Misericordia y de Tetuán, así como multitud de calles trasversales a Calle Granada y San Agustín.

Todos los datos que se han comentado, nos indican que este turista presenta mucha movilidad a lo largo y ancho de la zona geográfica que analizamos. Probablemente se deba a que están influenciados por los gustos y preferencias de los familiares y amigos a los que visitan, motivo que, además, propiciará mayor circulación de los mismos por la ciudad.

Determinar los puntos “calientes” de la ciudad para este turista es bastante difícil, ya que, como hemos señalado anteriormente, pueden estar influenciados por los gustos y preferencias de los familiares a los que visiten. No obstante, los principales puntos por los que se localizan y, por tanto, preferidos para ellos son:

- Comercios y restauración de Calle Larios, Plaza de la Constitución y alrededores.
- Calle Granada, produciendo un aumento de tránsito por las calles trasversales a esta.
- El Circo Romano, situado en Calle Alcazabilla.
- Multitud de actividades a realizar, la mayor parte del año, en el Paseo del Parque. Estas son bastante populares para los residentes en la ciudad y, por tanto, serán recomendadas para los visitantes.
- En menor proporción pero interesantes de remarcar por su menor frecuencia, las zonas de Paseo Marítimo de la Farola y de Ciudad de Melilla, con sus impresionantes vistas. Con la misma frecuencia de paso la Plaza de Toros y sus mediaciones.

En comparación con el resto de turistas, existe menos zona que presenten nulidad total de tránsito, pero podemos señalar que las zonas “frías” para estos serán:

- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería.
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas.
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel.
- Toda la zona situada al oeste de Calle Larios.
- Museo de Arte Contemporáneo, aunque no carece totalmente de flujo turístico, presenta poca densidad de tráfico.

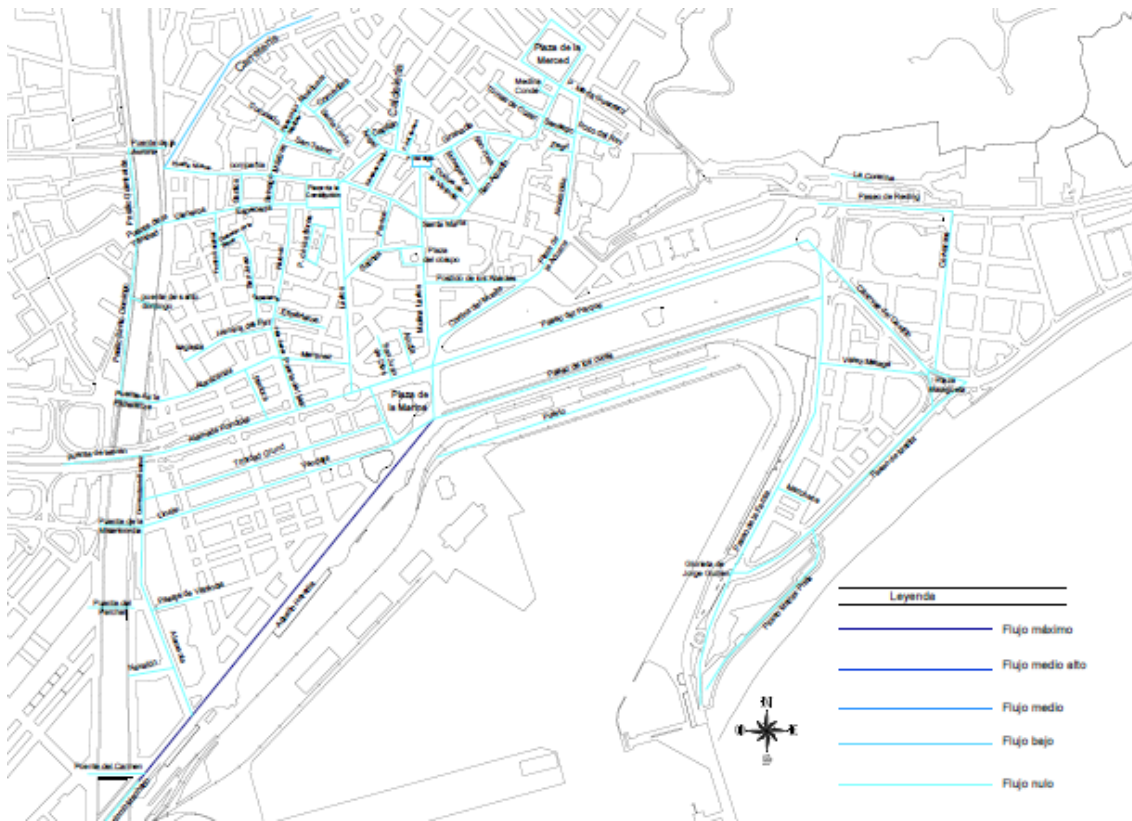
5.3.2.E. Flujo turístico por otros motivos no citados anteriormente (Mapa 11)

Se realizará una breve mención a los datos obtenidos de turistas que visitan Málaga por motivos que no están incluidos en ninguno de los grupos anteriores.

En este caso, se han localizado un porcentaje muy alto de turistas en la Avenida Agustín Heredia. Este hecho, probablemente, sea puntual a la fecha en la que se realizaron las encuestas, por la participación de los encuestados en cualquier tipo de acontecimiento producido por la ciudad. Esto nos aclara que la localización de los entrevistados sea en este punto, ya que está rodeado de multitud de hoteles. Los hoteles que en esta zona se localizan, en su gran mayoría, son de categorías medias y bajas, lo que nos hace pensar que este tipo de turista tendrá un nivel adquisitivo medio, medio-bajo y que, como ya se ha citado, han visitado la ciudad por motivos muy puntuales.

Además de la Avenida Agustín Herrera, solo existen dos puntos en los que el flujo no llega a ser nulo. Son Calle Carretería y Plaza del Carbón, que aunque situándose en la zona más baja del ranking, cuentan con un flujo algo más elevado que el resto. En el caso de Calle Carretería es curioso comprobar que es una de las únicas modalidades que provocan un flujo levemente superior, por lo que los puntos de interés cercanos a ella podrán ser visitados por esta modalidad de turista.

Mapa de flujo de turista por otros motivos.



Mapa 11

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

5.3.3. Zona geográfica según día de la semana: entre semana vs. fin de semana.

Para finalizar el estudio, vamos a analizar la diferencia de movimiento que existe entre los días laborales (entre semana) y los fines de semanas y festivos. De este modo, obtendremos los puntos del centro de la ciudad que son más visitados por los turistas los días entre semana y los fines de semana.

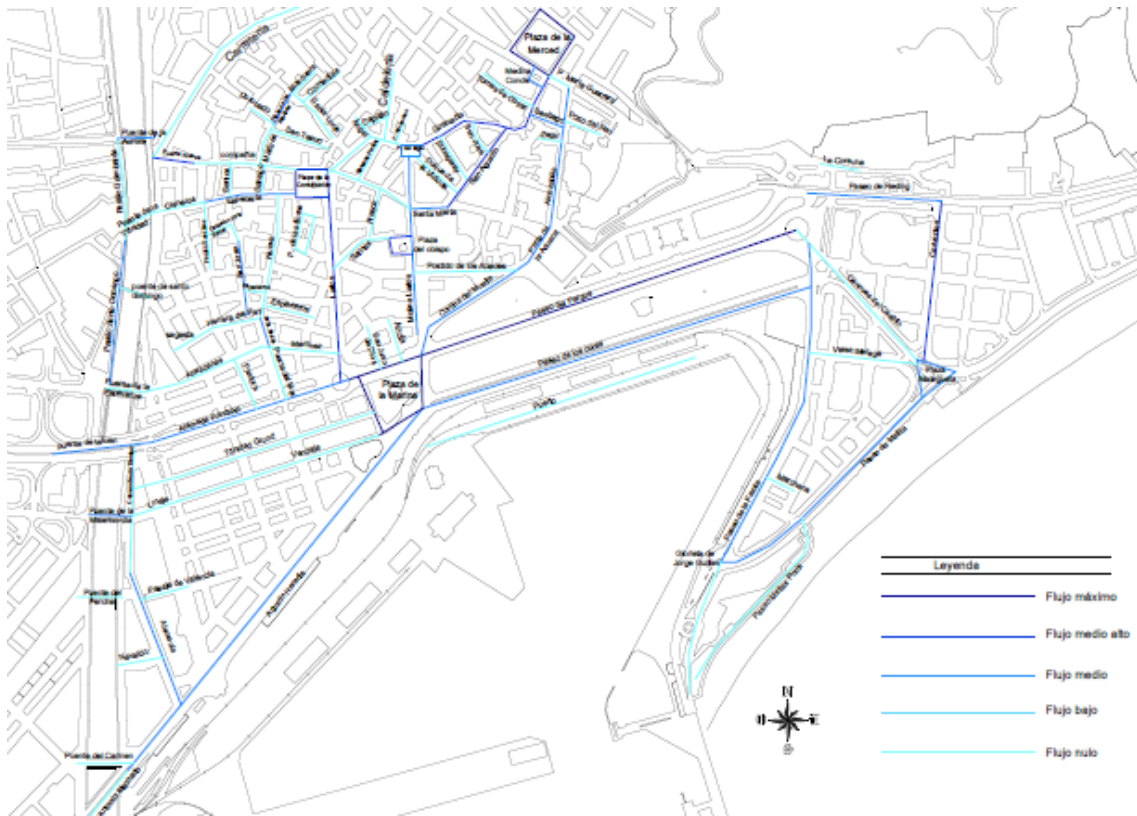
5.3.3.A. Flujo turístico los días laborales (entre semana) (Mapa 12)

Los datos nos muestran que los días laborales o entre semana favorecen la circulación de turistas por el centro de la ciudad. Es cierto que el número de días laborales es mayor al que ocupan los fines de semanas y festivo y que el dato tenderá a favorecer la circulación de turistas para los primeros. No obstante, las encuestas se han realizado de forma bastante equitativa ya que los encuestados entre semana han sido escasamente el doble de los encuestados los fines de semana, por lo que podemos pensar que esta encuestas han sido bastante equitativas.

Zona geográfica	Descripción
PLAZA DE LA MARINA	Flujo máximo
PASEO DEL PARQUE	
PLAZA DE LA MERCED	
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN	Flujo medio-alto
CERVANTES	
MARQUÉS DE LARIOS	
PLAZA DEL OBISPO	
SAN AGUSTÍN	
GRANADA	
PUERTA NUEVA	

Tabla 14

Mapa de flujo de turistas entre semana.



Mapa 12

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Entre semana, las zonas más transitadas de todas son: Plaza de la Marina, Plaza de la Merced y Paseo del Parque. Seguidas muy de cerca comprobamos que se encuentran el resto de calles situadas en el corazón del casco histórico. El mapa nos indica que el turista que visita la ciudad entre semana, se mueve muchísimo por todo el centro de la misma y visita, en mayor o menor grado, todos los rincones. En niveles algo más inferiores (nivel medio y bajo) comprobamos que los turistas visitan zonas como Pasillo Santo Domingo, Molina Larios, Cortina del Muelle y Alcazabilla. Otros puntos igualmente visitados son Agustín Heredia y Calle Alemania, cercanos al Museo de Arte Contemporáneo y zona de paso para multitud de hoteles que se encuentran próximos. La Alameda Principal y el Puente de Tetuán, son zonas con mayor tránsito los días entre semana que los festivos o fines de semana. Se produce, del mismo modo, un flujo bastante alto en la franja que comprende desde la Plaza de Toros hasta el Paseo de la Farola y de Melilla.

Al realizar la encuesta por todos los rincones del Centro de Málaga, siempre existen zonas que tendrán un tránsito bastante bajo en relación con el total. Esto se acentúa si las calles por las que se realizan las entrevistas son muy pequeñas y, por tanto, con menos peso porcentual para realizar los intervalos. Por todo esto, existen multitud de calles poco transitadas para el caso que tratamos, de las cuales citamos a continuación la que presentan menor frecuencia de todas.

Zona geográfica	Descripción
MARCHENA	Flujo Nulo
PLAZA DE LAS FLORES	
ANCLA	
LINAJE	
PARAGUAY	
ZAPATEROS	
PASTORA	
PLAZA DE LA ALCAZABA	

Tabla 15

Finalmente vamos a señalar los puntos “calientes” para estos días:

- Zona comercial y restauración de Calle Larios, Plaza de la Constitución y alrededores.
- Ruta Picassiana de Calle San Agustín y Plaza de la Merced.
- Paseo del Parque.
- Plaza de Toros.
- Catedral y Palacio Episcopal.

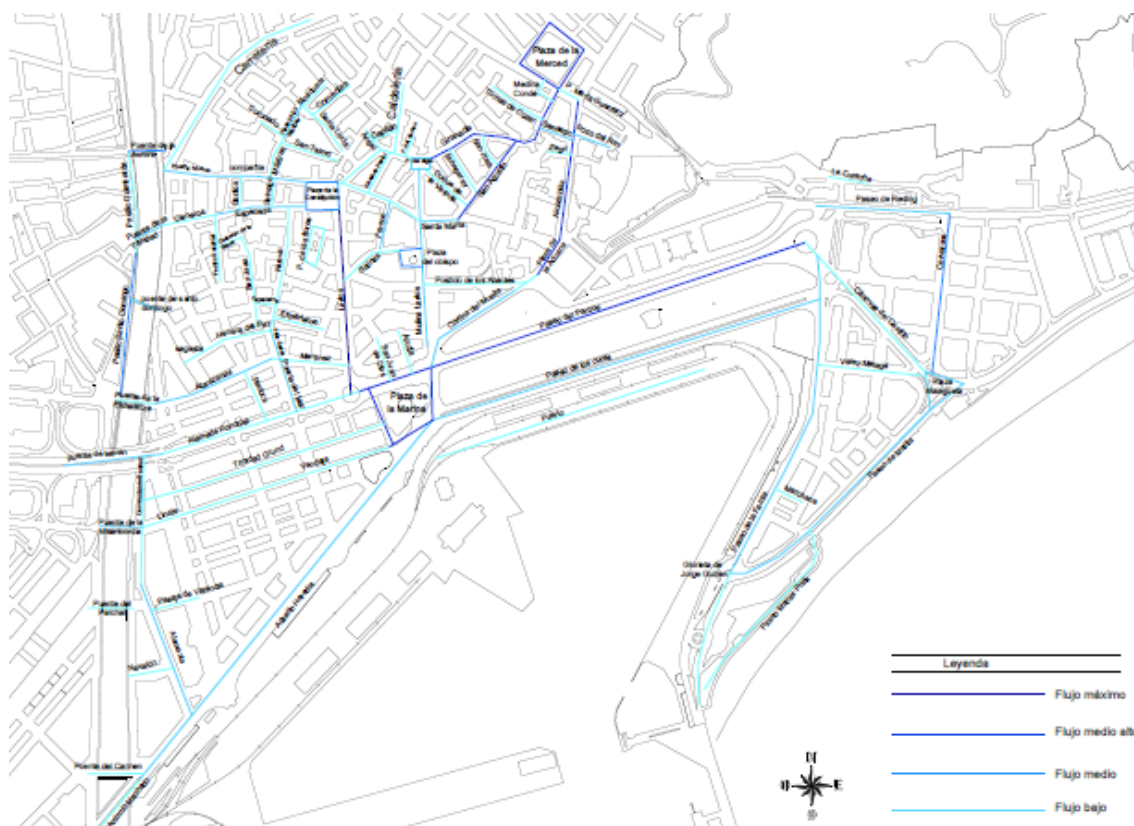
Los puntos “fríos” de Málaga Capital entre semana son:

- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería.
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel.
- Museo de Arte Contemporáneo, que solo consigue un flujo medio o bajo de turistas por sus mediaciones.

5.3.3.B. Flujo de turistas en fines de semana y festivos (Mapa 13)

Como se indica en el enunciado de este apartado, se va a estudiar el flujo de turistas identificado durante los fines de semana y los días festivos. Los datos desvelados para estos días, son muy diferentes a los obtenidos para el resto de días de la semana. A través de ellos, se concluye que no existe demasiada circulación de turistas por el Centro de Málaga y, además, todos los flujos se centralizan bastante en pocos puntos de la ciudad.

Mapa de flujo de turistas fines de semana y festivos.



Mapa 13

*Se adjunta documento pdf. con el mapa completo y posibilidad de ampliarlo.

Comprobamos que solo la Calle Larios se encuentra en la zona más alta de los intervalos y, además, si nos fijamos en los datos numéricos, se encuentra en el límite más inferior de este intervalo. En el segundo orden o intervalo, encontramos algunos puntos más a analizar, que vuelven a ser nuevamente los más visitados en términos generales. Para que los datos se puedan apreciar más gráficamente, se adjunta una tabla con los dos intervalos superiores (Tabla 16).

Zona geográfica	Descripción
MARQUÉS DE LARIOS	Flujo máximo
PLAZA DE LA MARINA	Flujo medio-alto
PLAZA DE LA ADUNA	
GRANADA	
ALCAZABILLA	
PASEO DEL PARQUE	
PLAZA DE LA MERCED	
SAN AGUSTÍN	

Tabla 16

En cuanto a zonas menos transitadas o con flujo nulo, se observa que son la gran mayoría. Toda la zona oeste a Calle Larios, tiene un flujo de turistas prácticamente inexistente. Lo mismo ocurre con los alrededores del Museo de Arte Contemporáneo, Alameda Principal y Paseo de los Curas. Es curioso comprobar que las zonas colindantes a la Catedral, como es el caso de Plaza del Obispo o Calle Molina Larios, tienen muy baja afluencia de turista los fines de semana. También es cierto que, esto no sucede si nos desplazamos un poco más al este por Calle Granada, San Agustín o Alcazabilla. Otro dato de interés lo obtenemos con la baja afluencia de público que nos encontramos por el Paseo Marítimo de La Farola y de Ciudad de Melilla, que son más transitados por turistas cualquier día de la semana, que al final de la misma.

Por todo lo ya citado, señalamos que para los fines de semanas los puntos “calientes” de Málaga son:

- Zona comercial y restauración de Calle Larios, Plaza de la Constitución y alrededores.
- Ruta Picassiana de Calle San Agustín y Plaza de la Merced.
- Paseo del Parque.

Los puntos “fríos” de Málaga Capital los fines de semana son:

- Museo de Arte Contemporáneo de Málaga.
- Catedral de Málaga, Palacio Episcopal y zonas colindantes.
- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería.
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas.
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel.
- Museo de Arte Contemporáneo, que solo consigue un flujo medio o bajo de turistas por sus mediaciones.

6. CONCLUSIONES

En este apartado, se pasa a resumir las aportaciones que considero que el presente proyecto ha realizado. Se indicará si se han conseguido los objetivos propuestos, tanto generales como individuales, así como, si la resolución de la hipótesis de partida ha sido favorable o, de lo contrario, desmentida.

Se ha podido determinar cuáles son las zonas más y menos transitadas por los turistas en el espacio geográfico de Málaga Capital, obteniendo estos datos, mediante la relación de las diferentes variables analizadas. Partiendo de puntos geográficos concretos, se ha concluido que, éstos, tendrán un mayor o menor tránsito por según qué modalidad de turista se estudie (dependiendo de su nacionalidad, motivo del viaje o día de la semana en que visita la ciudad). Por todo esto, podemos afirmar que, aunque existen zonas coincidentes para todos los tipos de turistas, se puede definir un patrón de movimiento para cada uno de ellos. Además, mediante el estudio del flujo de turistas, en este destino, se han podido identificar los puntos de interés turístico utilizados como “gancho” para Málaga y, en contraposición, los bienes turísticos que necesitan ser reforzados para ser más conocidos y ayudar a impulsar, aún más, la imagen de la Capital.

Las zonas o puntos que se han identificado en los que el tránsito turístico es bastante elevado y, por tanto, han coincidido en la mayoría de tipologías de turistas son:

- Plaza de la Marina.
- Paseo del Parque.
- Calle Granada.
- Calle San Agustín.
- Marqués de Larios.
- Plaza de la Constitución.
- Calle Cervantes.

De este modo, se puede confirmar que estas calles son las “zonas calientes” de la ciudad para el conjunto de turistas que la visitan. Por tanto, se deduce que los atractivos turísticos de la ciudad que funcionan como “gancho” son:

- Málaga como ciudad natal de Picasso, albergando el fantástico Museo Picasso, así como el Museo Casa Natal del artista.
- Plaza de Toros La Malagueta.
- Zonas comerciales y de restauración de Calle Larios, Plaza de la Constitución y alrededores.
- Paseo del Parque.
- Catedral de Málaga y mediaciones, como el caso del Palacio Episcopal.

En cuanto a las zonas menos transitadas por los turistas, es necesario volver a señalar que existen calles que, por sus dimensiones, han resultado poco representativas en comparación con el resto y, por consiguiente, se han quedado en los intervalos más bajos de la clasificación. No obstante, podemos identificar cuál es el patrimonio turístico con el que cuenta Málaga y que carece de una afluencia considerable de público. Estos lugares concluimos que son:

- Museo de Arte Contemporáneo, que aunque con algunos picos en cuanto a flujo de turistas, no llega a provocar gran interés para los visitantes.
- Teatro Romano, que al igual que sucede con el caso anterior, no termina de recibir un flujo intenso de turistas.
- Sociedad económica de amigos del país e Iglesia del Santo Cristo de la Salud, situadas ambas muy cerca de donde se encuentran actualmente el Museo Thyssen.
- Iglesia de Los Mártires e Iglesia de San Juan.
- Museo de Semana Santa, situado muy cerca de Calle Carretería.
- Museo del Vino, situado en Calle Biedmas.
- Museo de Artes y Costumbres, situado en el Pasillo de Santa Isabel.
- Museo del Vidrio que, además, no aparece tan siquiera en las rutas recomendadas de la ciudad.

Un punto a señalar, mencionado en capítulos anteriores, es que la fecha de realización de las encuestas es anterior a la apertura del Museo de Carmen Thyssen y de la ampliación del Puerto de Málaga, conocido como Muelle 1 y Muelle 2 o Palmeral de las Sorpresas. Esto provoca que estas zonas sean muy poco transitadas en los resultados obtenidos, datos que no coincidirían probablemente, con los que se tendrían si se realizaran a día de hoy.

Pese a que existen zonas, como se han indicado, que coinciden en tránsito de turistas, estas tendrán una afluencia diferente según la modalidad del mismo. Esto nos indica, que se ha conseguido el objetivo principal de este proyecto, el cual consistía en conocer los diferentes flujos de turistas según sus características personales. Por tanto, se puede responder a la hipótesis de partida:

Existen diferentes rutas turísticas en un destino, según las características de cada visitante: SI.

Puntualizar, además, que existe constancia de algunas carencias que pueda tener el presente trabajo, ya sea por falta de información o de tiempo. No obstante, se encuentran identificadas para el desarrollo de posteriores líneas de investigación que puedan surgir.

Como conclusión final, indicar que este trabajo me ha ayudado a ampliar la capacidad en la búsqueda de información, en el análisis de datos y detección de problemas en un espacio turístico. Del mismo modo, me ha desarrollado la capacidad de resolución ante problemas en una investigación, como ha sido la escasez de información sobre el tema tratado. Por último, acentuar que este trabajo está basado en una investigación totalmente aplicable a la realidad de un destino turístico.

7. ANEXOS

ANEXO I.

Resumen de datos utilizados para conocer el “estado de la cuestión”.

TITULO	AUTOR	FECHA	TEMA	METODOLOGÍA
Distribución de flujos en destinos turísticos	Centro de Investigación cooperativa en turismo de Euskadi	2010	Aplicación informática mediante dispositivos GPS y análisis de datos para el mejor conocimiento del flujo de turistas en destino	Para el análisis de datos utiliza la minería de datos y el análisis predictivo de los mismos
Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis.	Noam Shoval Adi Raveh	Recepción: 27/02/03 Aceptación: 03/07/03	Trata del estudio de los lugares turísticos más visitados de una ciudad, en función de las características de actuación del turista.	Método co-plot de análisis multivariante, el cual permite localizar cada observación en un espacio de dos dimensiones
Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov	Jianhong (Cecilia) Xia Panlop Zeephongsekul	Recepción: 20/07/09 Aceptación: 20/07/10	El movimiento de los turistas dentro de un espacio cerrado y controlado como es el de Parque Natural de	Semi-Markov que es un proceso aleatorio que asume que los espacios que visitará el turista tienen un número finito (N) ,

processes	David Packer		Phillip Island	mientras que el tiempo o conjunto T es una variable continua.
Modelling spatio-temporal movement of tourists using finite Markov chains	Jianhong (Cecilia) Xia Panlop Zeepongsekul Colin Arrowsmith	Recepción: 24/06/2007 Aceptación: 30/06/2008	nuevo método para modelar los movimientos espacio-temporales de turistas a nivel macro utilizando la metodología de Markov Chains. Todo ello dentro de un espacio cerrado	Las cadenas de Markov, que se utiliza específicamente en este estudio para calcular las probabilidades de los patrones de movimiento de turistas en un espacio cerrado
How tourist consume a destination	Bob Mckercher Celia Wong Gigi Lau	Recepción: 01/04/2005 Aceptación: 01/01/2006	Estudia los diferentes estilos de consumo de Hong Kong por los turistas de larga distancia a través de entrevistas en profundidad.	Entrevistas en profundidad
An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia.	Claire B. Smallwood Lynnath E. Beckley Susan A. Moore	Recepción: 15/11/2010 Aceptación: 03/06/2011	Ampliar la base de conocimiento sobre el patrón de movimiento dentro del destino, en este caso tratándose de un parque marino. Estudiar el modo de desplazamiento de los visitantes y su repercusión sobre el viaje.	Entrevistas cara a cara, en su mayoría preguntas cerradas para facilitar los análisis cuantitativos. Además, uso de un aparato GPS.
Geo-temporal tracking and analysis of tourist movement.	A. O'Connor A. Zerger B. Itamic	Febrero-2005	Definir el movimiento del visitante en el parque natural de los Doce Apóstoles en Australia. Con ello se busca conocer el comportamiento de dichos visitantes	El método que utiliza para recabar información es el sistema de cronometraje llamado ALGE.

- La mayoría de los estudios que se realizan en relación al tipo de turismo y las zonas visitadas son para balnearios o pequeñas ciudades históricas, nunca para cascos urbanos o grandes ciudades turísticas.
- McKercher, encontró que los principales turistas de destino actuaron de forma muy diferente a través de los viajeros. Fennell (1996) determinó que el interés especial de los turistas tiende a limitar sus acciones a las actividades que se relacionan con la razón especializada para visitar, mientras que el turismo turista generalista tiende a viajar más ampliamente sin claridad patrón evidente.
- El contexto socio-cultural del turismo también puede influir comportamiento. Yan (2003), el estudio de los flujos turísticos en China, por ejemplo, encontró que los patrones espaciales de turistas internacionales influenciado, en parte, por las diferencias entre las culturas, geográficos origen, nacionalidad y antecedentes culturales.
- Aun así, McKercher y Lew (2004) han argumentado que los distintos tipos de itinerarios se pueden contraer en cuatro temas generales. Los estudios empíricos recientes han comenzado a identificar generalizada movimientos dentro del destino (Lew y McKercher, 2006; McKercher Y Lau, 2008), sin embargo, en términos más generales, se conoce la distribución de los visitantes a ser influenciados por los puntos de la infraestructura y el acceso (Coombes et al, 2009;. Holt & Kearsley, 1998).
- Movimiento estático identificado por Lew y McKercher (2006) , aunque en el entorno altamente urbanizado de Hong Kong.

ANEXO II.

Metodología empleada para la realización de encuestas adquiridas a través del Observatorio Turístico de Málaga

- ⇒ **Realizado por:** Conjunta Consulting
- ⇒ **Tipo de encuesta:** entrevista personal
- ⇒ **Ámbito de la investigación:** Málaga Capital
- ⇒ **Universo:** población no residente en Málaga (turista y/o excursionista), de 18 ó más años.
- ⇒ **Persona de contacto:** persona no residente en Málaga (turista y/o excursionista), de 18 ó más años.
- ⇒ **Cuestionario:** cuestionario personal, semiestructurado, con preguntas abiertas y cerradas, con explicación de cómo se debe cumplimentar cada una de las preguntas.
- ⇒ **Tamaño de la muestra:** 3.600 encuestas.
- ⇒ **Tipo de muestreo y tamaño muestral:** muestreo aleatorio sistemático, escogiendo al primer individuo al azar y el resto viene condicionado por éste. Estableceremos rutas de movimiento con selección del individuo dentro del grupo según el método Kish.
- ⇒ **Error muestral:** el error estadístico máximo es de $\pm 0,03$ para los datos globales para un nivel de confianza del 95,5% en condiciones más desfavorables de muestreo $p = q = 50\%$ y 2σ .

Justificación de la metodología aplicada:

Nos hemos inclinado por una muestra aleatoria simple sin imposición de cuotas por motivación, mes, etc. porque, aunque existe información que podía orientarnos en la composición de la demanda turística de Málaga, esta no es específica para Málaga capital o sólo contempla una parte de su actividad turística. De este modo la libertad de la muestra aleatoria nos aportará una información sobre la composición de la demanda que nos ayudará a delimitar

las muestras sucesivas, mientras que si forzamos la muestra a participaciones concretas nunca obtendremos, o comprobaremos, dicha composición.

Por otra parte, al ser la demanda turística de Málaga capital muy heterogénea en comportamiento se ha comprobado que visita de lugares diversos por lo que se ha optado por el método de rutas aleatorias para la ejecución de las labores de campo ya que quedarse en un lugar fijo (o en puntos muy concretos) podía sesgar la muestra que se distribuye geográficamente por un espacio más amplio.

Además, en la realidad de la Investigación Comercial, cuando acometemos un estudio, no es frecuente disponer de listas o censos de los elementos de la población, especialmente cuando se trata de grandes colectivos, por ejemplo el caso que nos ocupa. En la práctica lo que se hace es combinar varios procedimientos de muestreo, de forma que al complementarse se compensan los mayores errores de unos sistemas con los menores de otros, siempre teniendo en cuenta que el muestreo probabilístico exige que la obtención de las unidades de la muestra se realice mediante un método aleatorio, de forma tal que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Para esto se han diseñado diversos procedimientos, los más usuales son: rutas aleatorias, método Kish, números aleatorios, elección sistemática, de números telefónicos, método trébol, método del zigzag, método del salto de caballo, método circular, etc. El más conocido es el denominado: RUTAS ALEATORIAS.

En el sistema denominado de “rutas aleatorias”, se le da al encuestador unas cuotas prefijadas representativas del universo, y en vez de dejarlo a su libre albedrío se le hace ir seleccionando los elementos de la muestra entre los que se encuentran en una RUTA que sigue el encuestador según unas normas preestablecidas. Eligiendo adecuadamente los puntos de partida se puede seleccionar por este procedimiento una muestra aleatoria representativa.

8. BIBLIOGRAFIA

- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen. (6ª edición)(2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Editorial Pearson.
- Grose, Virginia (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Palomares Borja, Ricardo. (2009). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier y Andreu Simó, Luisa. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bort Muñoz, Miguel Ángel. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salén, Henrik (1994). *Los secretos del Merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Underhill, Paco.(edición española) (2002). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Artículos de revistas

- Pyo, Sungsoo. (2004). Knowledge map for tourist destinations-needs and implications. *Tourism Management* 26 (2005) 583-594.
- Jianhong, Xia; Zeepongsekul, Panlop y Packer, David. (2010). Spatil and temporal modeling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management* 32 (2011) 844-851.
- McKercher, Bob; Wong, Celia y Lau, Gigi. (2005). How tourists consume a destination. *Journal of Businnes Research* 59 (2006) 647-652.

- Shoval, Noam y Raveh, Adi. (2003). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management* 25 (204) 741-750.
- A.O'Connor; A. Zerger y B. Itami. (2005). Geo-temporal tracking and analysis of tourist movement. *Mathematics and Computers in Simulation* 69 (2005) 135-150.
- Lew, Alan y McKercher, Bob (2005). Modeling tourist movement: a local destination analysis. Doi: 10.1016/j.annals.2005.12.02.
- Smallwood, Claire B.; Beckley, Lynnath E. y Moore, Susan A. (2011). An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management* 33 (2012) 517-528.
- Coro Chasco, Yrigoyen. El Geomarketing y la Distribución Comercial. *Investigación y Marketing* (Nº 79).

Otras fuentes en soporte informático.

- Instituto Nacional de Estadística. España en Cifras 2013. Recuperado de: <http://www.ine.es/>
- Junta de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración urbana de Málaga 2009. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/>
- Aena. Informe anual de pasajeros, operaciones y cargas (2012). Recuperado de: <http://www.aena.es/csee/Satellite/Home>.
- Instituto francés de Merchandising. Definición de Merchandising. Recuperado de: http://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=217&ant=128

- Visiones del turismo. Distribución de flujos en destinos turísticos (2011). Blog profesional sobre el turismo. Recuperado de: <http://www.visionesdelturismo.com/distribucion-de-flujos-en-destinos-turisticos/>.
- Web Málaga Turismo. Recuperado de: <http://www.malagaturismo.com/home.jsp>.
- Web Ayuntamiento de Málaga. Recuperado de: <http://www.malaga.eu/>.