



OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÁLAGA

NOVIEMBRE 2016 - OCTUBRE 2017



ÍNDICE

1. Presentación
2. Metodología
3. Conclusiones
4. Principales indicadores de la oferta
5. Estimación del total de visitantes y del impacto económico en el empleo hotelero
6. Caracterización del turista de Málaga ciudad
7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad



Plaza de la Constitución

1. Presentación

El Área de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de la ciudad de Málaga pone en marcha en el año 2008, *el Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga*. Este Observatorio se crea con la finalidad de estudiar las particulares del sector turístico de la capital de la Costa del Sol, analizando en profundidad la **oferta de la ciudad** y las **características de los visitantes** (excursionistas y turistas).

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga nace con el objetivo primordial de dar a conocer la **evolución y características del sector** en la localidad. De esta forma, entes públicos y privados pueden realizar una toma de decisiones basadas en la realidad de un sector que evoluciona cada día.

En otras palabras, se trata de un **estudio empírico integral, metódico y actual del turismo en la ciudad** para:

- Dotar al **sector turístico malagueño de herramientas para la anticipación y reacción** frente a los cambios del entorno.
- Ofrecer una mayor garantía de éxito en la estrategia comercial del Área de Turismo.
- Identificar **oportunidades de segmentación turística** para elaborar acciones específicas en cada mercado.



2. METODOLOGÍA

2. Metodología

En este apartado se recogen todos los criterios que dan validez a la información presentada en el estudio y que certifican su representatividad. El informe se estructura en tres bloques conceptuales diferentes:

A. La oferta turística en la ciudad de Málaga.

Para ampliar el estudio sobre oferta turística y manteniendo la línea de trabajo del Observatorio en años anteriores, se estudia la *Encuesta de Ocupación Hotelera* (EOH), de la que se obtienen datos sobre el **número de viajeros en la ciudad**, las **pernoctaciones realizadas** en los alojamientos de Málaga, **grado de ocupación** de dichos alojamientos y el **índice de rentabilidad hotelera** (*Rev PAR, Revenue Per Available Room*) del cual, como su propio nombre indica, se obtiene el **ingreso por habitación disponible**.

Ambas estadísticas son extraídas del *Instituto Nacional de Estadística* (INE).

2. Metodología

B. Impacto económico causado por los viajeros en la ciudad de Málaga

El impacto económico de los visitantes a la ciudad de Málaga durante el periodo comprendido entre noviembre de 2016 y octubre de 2017 es calculado a través de fuentes externas, como son el **INE**, **RTA** y **SAETA**, así como por fuentes internas a través de la **encuesta** realizada a los excursionistas y turistas durante el mencionado periodo.

La estimación planteada del número de visitantes se ha calculado a partir de los datos oficiales del INE, reflejados en su *Encuesta de Ocupación Hotelera*, junto con los resultados de la encuesta realizada a los turistas y excursionistas que visitaron la ciudad y el conteo realizado durante este período de estudio.

Una vez conocido el número total de visitantes se realiza una extrapolación de los datos para calcular la totalidad del impacto económico tanto directo como indirecto de los visitantes en la ciudad.

El **impacto económico directo** se calcula a través de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a turistas y excursionistas. En el caso de los turistas, se obtienen dos tipos de datos. El primero, en función del gasto realizado en destino multiplicado por el número medio de días de su estancia y el segundo, a partir del presupuesto general del viaje. En el caso de los excursionistas, se utiliza el gasto realizado en la ciudad.

A su vez, el **impacto económico indirecto** se haya con un multiplicador de consumo de la economía andaluza que nos ofrece el informe *Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y el Empleo del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía* (SAETA) Año 2016.

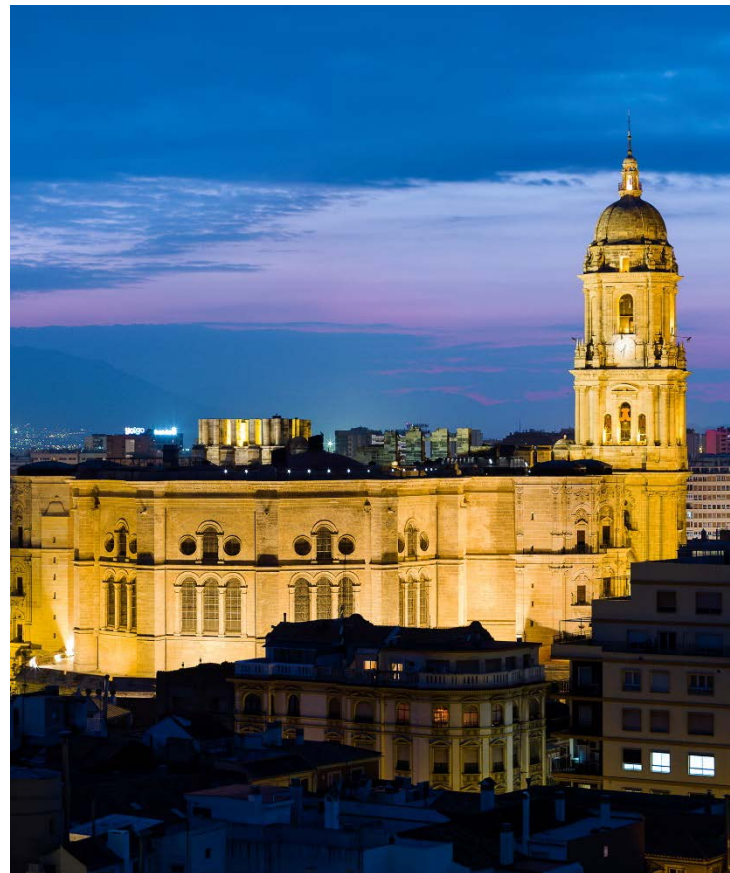
2. Metodología

C. Caracterización de los visitantes a la ciudad de Málaga

La caracterización de los visitantes a la ciudad de Málaga se realiza conforme a los datos recogidos en el trabajo de encuestación llevado a cabo desde noviembre de 2016 a octubre de 2017.

Este estudio refleja las **características** de los **turistas** (visitantes que pernoctan al menos una noche en la ciudad de Málaga) y de los **excursionistas** (visitantes que solo visitan durante un día la ciudad de Málaga, sin pernoctar).

Se pone especial énfasis en los indicadores que exponemos a continuación.



Catedral de Málaga

2. Metodología

Características socio-demográficas

- País de origen.
- Regiones y ciudades emisoras.
- Situación laboral y categoría profesional.
- Usuario de redes sociales.
- Edad.
- Género.
- Nivel de ingresos.

Comportamiento antes del viaje

- Motivos para el viaje.
- Motivos específicos del destino.
- Fuentes de información utilizadas.
- Uso y valoración de las fuentes de información utilizadas.
- Realización de reservas.
- Tipo de productos reservados.
- Canales de compra utilizados.
- Principales proveedores de producto.
- Antelación en la organización del viaje.

Comportamiento durante el viaje

- Transporte elegido hasta el destino.
- Forma de viajar.
- Usos de transportes en el destino.
- Tipo de alojamiento elegido.
- Duración de la estancia.
- Actividades realizadas durante su estancia.
- Museos y monumentos visitados, cuándo y cómo.
- Uso de internet en el destino.
- Realización de visitas a otros municipios.
- Presupuesto para el viaje.
- Gasto en el destino.

Satisfacción y fidelización

- Grado de satisfacción.
- Calificación aspectos del destino.
- Intención de regresar.
- Intención de recomendar.
- Canal de recomendación.
- Número de visitas al destino.

2. Metodología

A continuación se ofrece información sobre la ficha técnica del estudio de campo:

Universo

Visitantes a la ciudad de Málaga (no residentes en Málaga o área metropolitana) mayores de edad.

Técnica de muestreo

Muestreo aleatorio simple.

Ámbito de recogida de la muestra

- Calle Larios.
- Plaza de la Constitución.
- Museo Thyssen.
- Plaza Uncibay.
- Plaza del Obispo.
- Museo Picasso.
- Calle Alcazabilla.
- Plaza de la Merced.
- Entorno Calle Molina Lario.
- Paseo del Parque.
- Alameda Principal.
- Muelle 1.
- Muelle 2.

Error muestral

Para un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5% mediante muestreo aleatorio estratificado.

Tamaño de la muestra

1200 encuestas válidas a turistas y excursionistas.

Técnica de recogida de la muestra

Encuestas realizadas a pie de calle a través de una entrevista personal semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas, realizada a través de una plataforma con cuestionario online.

Trabajo de campo

Realizado por un grupo de encuestadores en 5 idiomas (español, inglés, francés, alemán e italiano) del 1 de noviembre de 2016 al 31 de octubre de 2017.



3. CONCLUSIONES



3. Conclusiones

A continuación se ofrece un sumario de las principales conclusiones extraídas del proceso de análisis de los indicadores de **oferta** y de las características de la **demanda turística** de la ciudad de Málaga.

Asimismo, se expone un desglose del perfil del total de los turistas y excursionistas que visitaron Málaga durante el período comprendido entre **noviembre de 2016 y octubre de 2017** que ascendieron a **1.280.599 viajeros hoteleros*** y **2.454.941 pernотaciones****, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta de Ocupación Hotelera.

Con estos datos y las cifras procedentes de las encuestas realizadas para este estudio se estiman un total de **2.350.585 turistas** (hoteleros y no hoteleros) y **1.603.300 excursionistas** para el periodo comprendido entre noviembre de 2016 y octubre de 2017.



Alcazaba y Teatro Romano de Málaga

***viajeros:** Todas aquellas personas que realizan una o más pernотaciones seguidas en el mismo alojamiento. En este caso, el dato se refiere a **hoteles**.

****pernотaciones:** Este dato se refiere a **pernотaciones hoteleras**.

3. Conclusiones

Principales Indicadores de Oferta

Oferta de alojamientos turísticos

- A 31 de octubre de 2017 en Málaga se encuentran abiertos **397 alojamientos turísticos** y **19.019 plazas**. (excluyendo viviendas con fines turísticos y viviendas con fines rurales), según datos del Registro de Turismo de Andalucía (RTA).
- Actualmente existen 31.679 **plazas turísticas** que suponen un **incremento de 13.508 plazas** respecto al año anterior.
- Las **viviendas con fines turísticos con 12.489 plazas** suponen la **mayor oferta de alojamientos**, con un incremento del **211,06%** en **plazas** de 2016 a 2017.
- Los **hoteles** pasan a ser la segunda categoría por número de plazas, pese a haber aumentado un **18,38%**, pasando de **8.562 plazas** en 2016 a **10.136 plazas en 2017**.

3. Conclusiones

Principales Indicadores de Oferta

Oferta de alojamientos turísticos

Oferta de alojamientos turísticos*	
Nº alojamientos	397
Nº plazas	19.019

Nº plazas turísticas	Aumento anual
31.679	13.508

Viviendas con fines turísticos	
Nº plazas	12.489
Incremento anual	211,06%

Hoteles	
Nº plazas	10.136
Incremento anual	18,38%

3. Conclusiones

Indicadores hoteleros de la ciudad de Málaga

- El número de pernoctaciones hoteleras ha aumentado un 3,76%. En el periodo del 1 de noviembre de 2016 al 31 de octubre de 2017 el número de pernoctaciones se ha situado en 2.454.941, registrándose en el periodo anterior en 2.366.024
- El número de viajeros nacionales ha supuesto una caída de -3,23% respecto al mismo periodo del año anterior (noviembre 2015-octubre 2016), pasando de 516.439 viajeros nacionales a 499.759 viajeros nacionales. Igualmente, su número de pernoctaciones ha sufrido una caída de -7,21%, con 66.603 pernoctaciones hoteleras menos que en el mismo periodo anterior.
- El número de viajeros internacionales ha crecido un 20,35%, aumentando en viajeros respecto al mismo periodo del año anterior (648.813 viajeros frente a los 780.840 viajeros del último periodo analizado). Por su parte, el número de pernoctaciones ha aumentado en un 10,81% (155.856 pernoctaciones más que en el periodo anual de noviembre 2015 a octubre 2016).
- También ha crecido el grado de ocupación hotelera por habitación respecto al período anterior, situándose en un 77,82%, mientras que en el mismo periodo del año anterior fue del 76,72%.

3. Conclusiones

Indicadores hoteleros de la ciudad de Málaga

Pernoctaciones	
Nº pernoctaciones	2.454.941
Variación anual	3,76%

Viajeros nacionales	
Nº viajeros nacionales	499.759
Variación anual	-3,23%

Viajeros internacionales	
Nº viajeros internacionales	780.840
Variación anual	20,35%

Grado de ocupación hotelera por habitación	
Porcentaje de ocupación	77,82%
Variación anual	1,1%

3. Conclusiones

Viajeros Hoteleros según nacionalidad

- El **mayor emisor de turistas** a la ciudad de Málaga es el **mercado español** con **499.759 viajeros**, lo que supone un ligero descenso (-3,26%) frente al mismo periodo anterior cuando se registraron 516.590 viajeros. Los **turistas extranjeros** suponen un **60,97%** del total, lo que asciende a **780.840 viajeros**, según la Encuesta de Ocupación Hotelera.
- En cuanto al mercado europeo las nacionalidades que más nos visitan son **británicos (9,82%)**, **alemanes (5,14%)**, **italianos (4,94%)** y **franceses (4,52%)**.
- En el mercado mundial, hay que destacar los viajeros procedentes de Estados Unidos, China y Canadá.

Pernoctaciones Hoteleras según nacionalidad

- Se registran **857.171 pernoctaciones realizadas por españoles**, frente a las **1.597.770 pernoctaciones realizadas por el turista extranjero**.
- El **número total de pernoctaciones hoteleras** de la ciudad durante el periodo noviembre de 2016 a octubre de 2017 asciende a **2.454.941** noches.



3. Conclusiones

Rentabilidad Hotelera de la ciudad de Málaga*

- Málaga presenta unos **Ingresos promedio por Habitación Disponible (Rev PAR) de 67,8€** durante el periodo noviembre de 2016 a octubre de 2017, lo que supone un **aumento del 11,18%** respecto al mismo periodo del año anterior, que se situó en 60,98€.
- En este período Málaga se sitúa **por encima de la media de ingresos** de la mayoría de las capitales de provincia de Andalucía. Solo se encuentra por debajo de la media de ingresos de Cádiz (**71,09€**).

Estimación del total de visitantes y del impacto económico y en el empleo hotelero

Estimación del número de visitas

- Durante el periodo estudiado de noviembre de 2016 a octubre de 2017 el **número de turistas** en Málaga ciudad durante el año analizado fue de **2.350.585 viajeros**.
- Durante ese mismo periodo el **número de excursionistas** fue de **1.603.300**. Por tanto, se estiman un total de **3.953.885 visitantes**.

Estimación del impacto económico por presupuesto del turista y gasto de bolsillo del excursionista

- El **impacto económico directo del turismo** asciende **1.933.638.879,85 millones €** durante este año (noviembre 2016-octubre 2017) Este dato se calcula en base al **gasto medio de bolsillo de los excursionistas** encuestados y el **presupuesto medio** del viaje de los **turistas**.
- El **impacto económico indirecto** se estima en **908.810.273,53 millones €**.
- El **impacto económico total del turismo** en la ciudad de Málaga se calcula que asciende a **2.842.449.153,38 millones €**.



3. Conclusiones

Estimación del impacto económico por gasto de bolsillo del turista y excursionista

- El **impacto económico directo del turismo** asciende **871.481.916,37 millones €** durante este año (noviembre 2016-octubre 2017). Este dato se calcula en base al **gasto medio de bolsillo de los excursionistas** encuestados y el **gasto medio de bolsillo de los turistas** por la estancia media en el destino (7,16 días).
- Por tanto, en este caso el **impacto económico indirecto** se estima en **409.596.500,69 millones €**.
- El **impacto económico total del turismo** en la ciudad de Málaga se calcula que asciende a **1.281.078.417,06 millones**.

Estimación del impacto en el empleo hotelero*

Ha tenido lugar un **incremento del empleo en el sector hotelero de un 8,74%**, aumentando en **114 personas** y pasando de **1.304** personas ocupadas en octubre de 2016 a **1.418** en octubre de 2017.

Estimación del impacto económico total	
Según gasto medio de bolsillo del excursionista y presupuesto de viaje del turista	2.842.449.153,38 €
Según gasto medio de bolsillo del excursionista y gasto medio de bolsillo del turista por la estancia media en destino	1.281.078.417,06 €

3. Conclusiones

Caracterización del turista de la ciudad de Málaga

Sobre las características socioeconómicas

- La **mayoría** de turistas que llegan a la ciudad de Málaga son procedentes del mercado nacional, el **39,03%**, **seguidos del Reino Unido (9,82%) y Alemania (5,14%)**. **Andalucía y Madrid** son las principales comunidades de procedencia.
- La **edad media** de los turistas de la ciudad de Málaga es de **42,7 años**. No obstante, el intervalo de edad más representativo es el de 30 a 39 años (28,85%), seguido de los que tienen entre 18 y 29 años (21,29%).
- En cuanto a la **situación laboral** de los turistas encontramos que los **ocupados** suponen el **73,25%** del total, mientras que los jubilados suponen el segundo colectivo turístico con un 17,09%.
- Un **43,28%** de los turistas contestaron que **utilizan diariamente redes sociales**. Entre ellas la más utilizada es Facebook, seguida, aunque presentando grandes distancias, de Instagram y Twitter.
- Entre las unidades familiares, el **nivel de ingresos** más frecuente es el de **1.501 a 2.000€**, seguido de los que tienen un nivel de ingresos entre 2.001 y 2.500€.

3. Conclusiones

Caracterización del turista de la ciudad de Málaga

Sobre el comportamiento antes del viaje

- El **principal motivo de viaje** para la mayoría de los turistas fue **ocio y vacaciones (79,04%)**, destacando especialmente **sol y playa** y **vivir una experiencia**.
- Para decidirse a **visitar** la ciudad de Málaga, en el ranking aparecen como motivos principales el **clima**, la **recomendación** y la **playa**.
- En cuanto a **fuentes de información, alojamiento y transportes** son las principales variables sobre las que el turista se informó antes de llegar.
- En cuanto a valoración de las fuentes utilizadas, **folletos turísticos** ha sido la más valorada, seguida de los **artículos y reportajes**.
- El **87,31%** de los turistas realiza alguna **reserva previa** para su viaje a la ciudad.
- Un **39,69%** de turistas **planearon su viaje** a la ciudad con una **antelación** de **1 a 2 meses**, en segundo lugar, un **31,64%** lo planeó entre 2 y 6 meses de antelación.



3. Conclusiones

Sobre el comportamiento del turista durante el viaje

- El **presupuesto medio por turista** para el viaje a la ciudad asciende a **773,21€**.
- Los turistas realizan un **gasto medio “de bolsillo” diario** de **44,88€**.
- La **mitad de los turistas**, el **57%**, visitarán también otros lugares en su viaje. Los turistas utilizaron principalmente el **avión (58,54%)** para llegar a la ciudad, en segundo lugar, el vehículo propio (24,51%) y en tercer lugar, el tren (7,14%).
- En cuanto a **alojamientos**, destacan el **hotelero**, con un **54,48%**. Entre los alojamientos no hoteleros destacan los **apartamentos turísticos** con un **14,57%**, las **viviendas de amigos y familiares** con un **14,15%**, las **viviendas con fines turísticos** con un **8,54%** y las **viviendas en propiedad** con un **7,42%**.
- Un alto porcentaje de los turistas viaja **en pareja** (el **47,83%** de los encuestados) frente a un 20,34% que viaja en familia.





3. Conclusiones

Sobre el comportamiento del turista durante el viaje

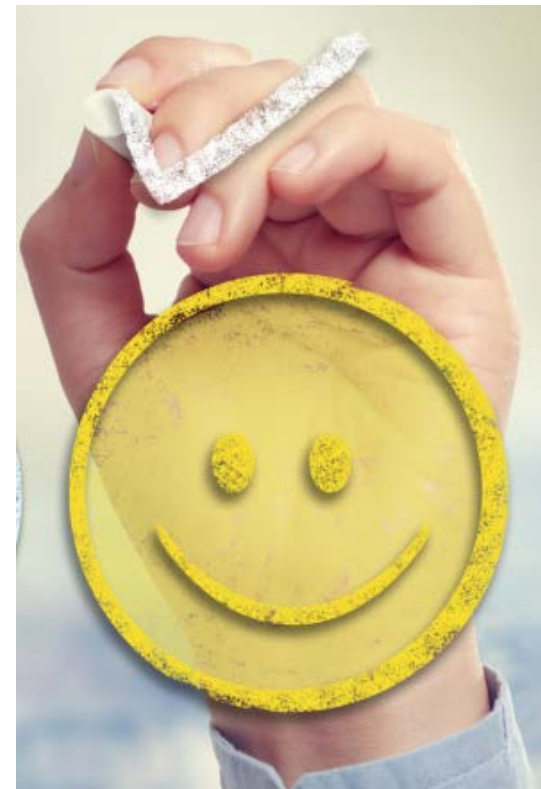
- Entre las actividades que los turistas más realizaron en la ciudad, destacan **pasear por la ciudad, actividades gastronómicas y las visitas culturales a museos y monumentos.**
- La oferta cultural más visitada por los turistas en la ciudad de Málaga la integran el **Museo Picasso, la Alcazaba, y la Catedral.**
- Entre los turistas que afirman **visitar museos y monumentos** de la ciudad de Málaga, el **49,51%** realizó las visitas durante el **primer día** y el **36,69%** durante el **segundo día.**
- El **56,72%** de los turistas afirmaron visitar otros municipios, destacando entre ellos Granada, Sevilla, Marbella y Ronda.



3. Conclusiones

Sobre la satisfacción y fidelización del turista

- Los turistas califican **Málaga** con una **nota media** de **8,58 puntos sobre 10**. Los aspectos más valorados fueron: atención y trato recibido (**8,5**), la restauración (**8,44**) y el alojamiento (**8,43**).
- El **62,74%** de los turistas visitaba Málaga ciudad por primera vez, mientras que los que la habían visitado **2 veces** suponen un **14,01%**.
- La mayoría de los turistas (**93,56%**) afirmaron tener **intención de volver a la ciudad en el futuro**, y el **94,82%** afirmó **recomendar visitar el destino** a sus familiares y amigos.



3. Conclusiones

Caracterización del excursionista de la ciudad de Málaga

Sobre las características socioeconómicas

- La mayoría de los **excursionistas** que visitan la ciudad de Málaga **son de España (72,48%)**. Los procedentes de la comunidad autónoma de **Andalucía** suponen un **58,36%** del total de los **excursionistas**.
- Entre los excursionistas del extranjero el colectivo mayoritario procede de **Reino Unido**, seguido de **Francia**, **Holanda**, **Alemania**, **Italia** y **Estados Unidos**.
- La mayoría de los excursionistas se encuentran **ocupados por cuenta ajena**, un **59,34%**. Son también destacables los **jubilados**, que suponen un **33,47%**. En último lugar se sitúan los estudiantes, que suponen el 4,72%, los desempleados con un 1,85% y las amas de casa que corresponden al 0,62% de los encuestados.
- La **edad media** del excursionista es de **48 años**. Por su parte, el intervalo de edad más representativo es el de 30 a 39 años (21,56%), seguido del intervalo entre 40 y 49 años (20,12%) y 50 y 59 años (20,12%).
- El **37,78%** de los excursionistas afirmaron **usar redes sociales**. De aquellos que las usan, la más mencionada fue Facebook, seguida en menor medida de Instagram, Twitter y TripAdvisor.

3. Conclusiones

- En las unidades familiares, el **nivel de ingresos** que más se repite es el de 1.501 a 2.000 €, con un **21,97%** de los encuestados, seguido de aquellas familias con un nivel de ingresos de entre 2.001 y 2.500 € (**12,53%**).

Sobre el comportamiento del excursionista antes del viaje

- Para la mayoría de los excursionistas (84,24%) el **principal motivo de viaje fue ocio y vacaciones**.
- Su motivo específico de ocio para visitar la ciudad fue principalmente **sol y playa**, seguido de **vivir una experiencia** y **city-break**.
- **Destino/recursos** y **alojamiento** fueron las principales variables sobre las que el excursionista se informó antes de llegar.
- Los excursionistas **no suelen realizar reservas** antes de **visitar** la ciudad de Málaga.
- La mayoría de los excursionistas **planearon su visita** a la ciudad con **menos de una semana de antelación** (32,85%). También es considerable el número de excursionistas que planearon su visita con **menos de 24 horas de antelación** (24,85%).

3. Conclusiones

Sobre el comportamiento del excursionista durante el viaje

- La mayoría de los excursionistas que visitan la ciudad de Málaga lo hacen principalmente **en pareja, el 45,79%** seguido de los que **viajan en familia (25,26%)**.
- Los excursionistas realizan un **gasto “de bolsillo” medio diario de 72,44€**.
- La mayoría de los excursionistas (**67,98%**) **estaba de vacaciones en la provincia de Málaga** y vino un día de excursión.
- Como **medio de transporte** utilizado para llegar a la ciudad los excursionistas mencionan el **vehículo propio (40,66%)**, seguido en menor medida del **autocar (28,27%)** y **el tren (16,56%)**.
- Entre las **actividades realizadas** en la ciudad, la mayoría de turistas afirmó **pasear por las calles, actividades gastronómicas y visitas culturales**.
- El circuito **Museo Picasso – Alcazaba – Catedral** es el principal referente para los excursionistas, seguido de la visita a Gibralfaro, Centro Pompidou y Museo Thyssen.

3. Conclusiones

Sobre la satisfacción y fidelización del excursionista

- Los excursionistas otorgan a la ciudad de Málaga una **valoración media de 8 sobre 10**. Entre los aspectos más valorados se encuentran la **restauración (8,45 puntos)**, la **atención y trato recibido (8,39 puntos)**, la **oferta de ocio y la oferta de museos (8,33 y 8,27 puntos respectivamente)**.
- Un 75,15% de los excursionistas se encontraba visitando la ciudad de Málaga por primera vez.
- La **mayoría de los excursionistas (95,69%) manifestó su intención de regresar** a la ciudad **en un futuro próximo**, y prácticamente **la totalidad (95,48%)** de ellos afirmó que **recomendaría Málaga como destino turístico**.



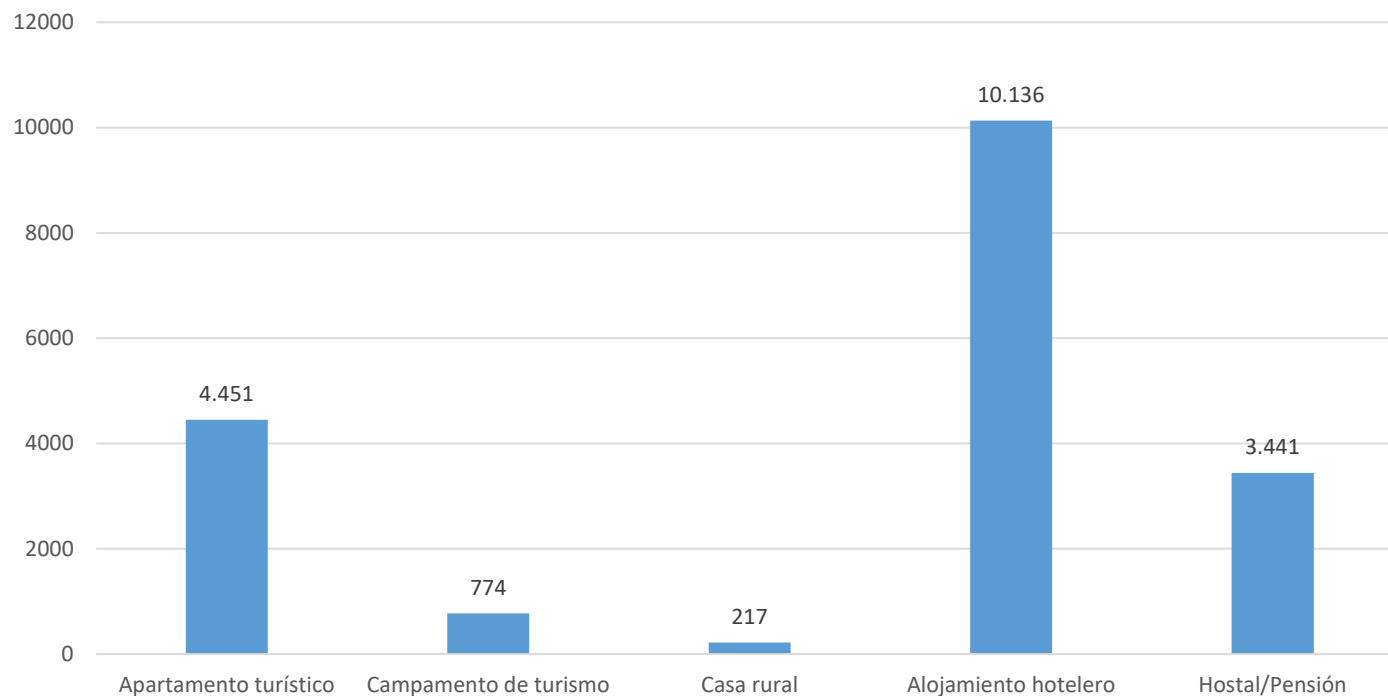
4. PRINCIPALES INDICADORES

4. Principales Indicadores de la Oferta

Análisis de los principales indicadores turísticos de la oferta de la ciudad de Málaga: **volumen de plazas, número de viajeros y las pernoctaciones hoteleras de estos e ingresos por habitación disponible.**

- A 31 de octubre de 2017 la oferta de **alojamiento turístico reglado** en la ciudad de Málaga es de **397 alojamientos** y **19.019 plazas** (excluyendo las viviendas con fines turísticos con **12.489 plazas** y las viviendas turísticas de alojamiento rural con **171 plazas**).

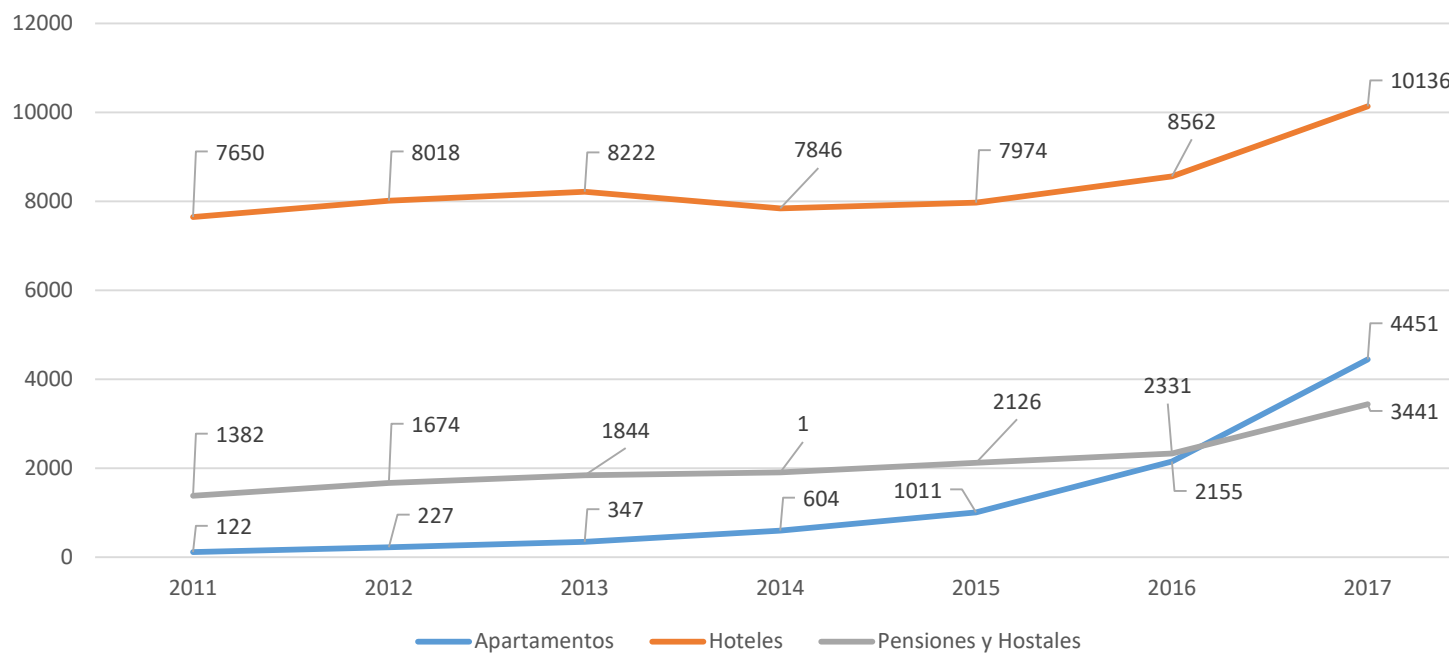
Oferta de plazas regladas según tipología 2017



4. Principales Indicadores de la Oferta

- Si nos enfocamos en la evolución del número de plazas ofertadas por tipología, observamos que todas las tipologías siguen una tendencia positiva, destacando principalmente el número de plazas en hoteles y apartamentos turísticos, como observamos a continuación:

Evolución de la oferta de plazas de la Ciudad de Málaga 2011-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del RTA, octubre 2017

4. Principales Indicadores de la Oferta

- Como se observa en la tabla, **la oferta de plazas turísticas en la ciudad de Málaga, desde 2011 tiene una tendencia ascendente** con un crecimiento que ha hecho casi triplicar las plazas, incrementando la oferta en el periodo 2011-2017 en 21.111 plazas. Esto se debe a que el sector turístico es uno de los pilares de la economía de la ciudad.

Evolución de la oferta de plazas de la Ciudad de Málaga 2011-2017							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Apartamentos turísticos	227	347	604	1.011	2.155	2.956	4.451
Hoteles	8.018	8.222	7.846	7.882	7.974	8.562	10.136
Pensiones y Hostales	1.382	1.674	1.844	1.910	2.126	2.331	3.441
Casas y viviendas rurales	167	205	221	243	247	307	388
Viviendas con fines turísticos	0	0	0	0	0	4.015	12.489
Total de plazas	9.794	10.448	10.515	11.046	12.502	18.171	30.905

4. Principales Indicadores de la Oferta

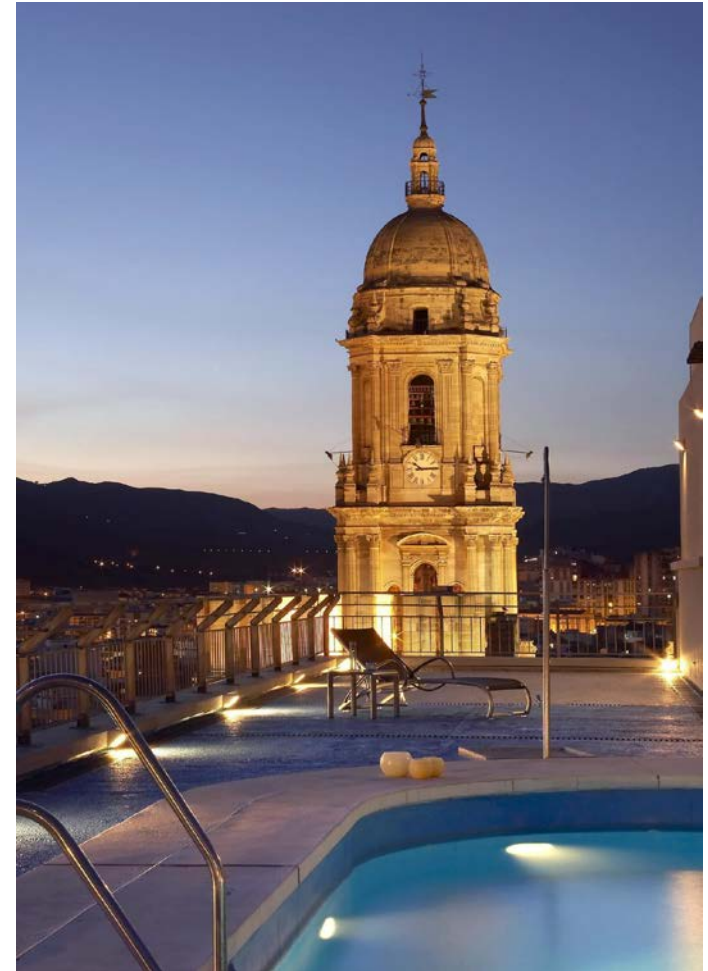
- En el cuadro resumen se aprecia la distribución total de alojamientos para cada una de las categorías anteriormente descritas, así como el número de plazas que cada unidad de establecimiento presenta.
- Destacan las viviendas con fines turísticos con el **39,42%** y los hoteles con el **32% total** de la cuota total de plazas en la ciudad, en este caso, con tan solo el **2,93%** de los establecimientos.

	Establecimientos		Plazas	
	Número Establecimientos	Cuota	Número Plazas	Cuota
Establecimiento Hotelero	86	2,93%	10.136	32,00%
1 estrella	10	0,34%	549	1,73%
2 estrellas	23	0,78%	1.418	4,48%
3 estrellas	26	0,88%	2.548	8,04%
4 estrellas	25	0,85%	4.904	15,48%
5 estrellas	2	0,07%	717	2,26%
Alojamiento Hotelero-Pensión	115	3,91%	3.441	10,86%
Hostal 1 estrella	8	0,27%	364	1,15%
Hostal 2 estrellas	8	0,27%	383	1,21%
Pensión	99	3,37%	2.694	8,50%
Apartamento turístico	168	5,71%	4.451	14,05%
Primera (3 y 4 llaves)	12	0,41%	594	1,88%
Segunda (2 llaves)	84	2,86%	2.011	6,35%
Tercera (1 llave)	72	2,45%	1.846	5,83%
Casa rural	26	0,88%	217	0,68%
Casa rural básica	20	0,68%	155	0,49%
Casa rural superior	6	0,20%	62	0,20%
Vivienda turística de alojamiento rural	26	0,88%	171	0,54%
Vivienda con fines turísticos	2.517	85,61%	12.489	39,42%
Campamento de turismo	2	0,07%	774	2,44%
TOTAL	2.940	100,00%	31.679	100,00%



4. Principales Indicadores de la Oferta

- Las viviendas con fines turísticos se sitúan ya como la categoría que mayor oferta de plazas presenta en la ciudad de Málaga.
- De las **4.015 plazas** registradas en 2016 con respecto a las viviendas con fines turísticos, en 2017 se registra un aumento hasta las **12.489 plazas**.
- En cuanto a la categoría hoteles, que incluye establecimientos hoteleros de 1 a 5 estrellas, de las **8.562 plazas** registradas en 2016 pasamos a **10.136 plazas**.
- La categoría que más plazas presenta son los alojamientos hoteleros de 4 estrellas con 4.904 plazas, seguido por los alojamientos de 3 estrellas con 2.548 plazas.



4. Principales Indicadores de la Oferta

La vivienda turística, una nueva categoría de unidad turística en la ciudad

- La irrupción de la vivienda con fines turísticos en el sector turístico venía afectando significativamente al sector, pero no es hasta febrero de 2016 cuando la Junta de Andalucía aprueba el Decreto 28/2016 por el cual todas las viviendas que tuvieran fines turísticos debían estar registradas en el Registro Andaluz de Turismo (RTA).
- Desde el 11 de mayo de 2016 (fecha en la que la Junta de Andalucía establece que las viviendas con fines turísticos tienen que estar registradas en el RTA), hasta el 31 de octubre de 2017* **se han registrado en la ciudad de Málaga 2.517 viviendas que suman un total de 12.489 plazas.**
- El registro anterior, que data de octubre de 2016, apuntaba a 821 viviendas lo que supone un **aumento del 206,58% en número de viviendas y del 211,06% en número de plazas.**



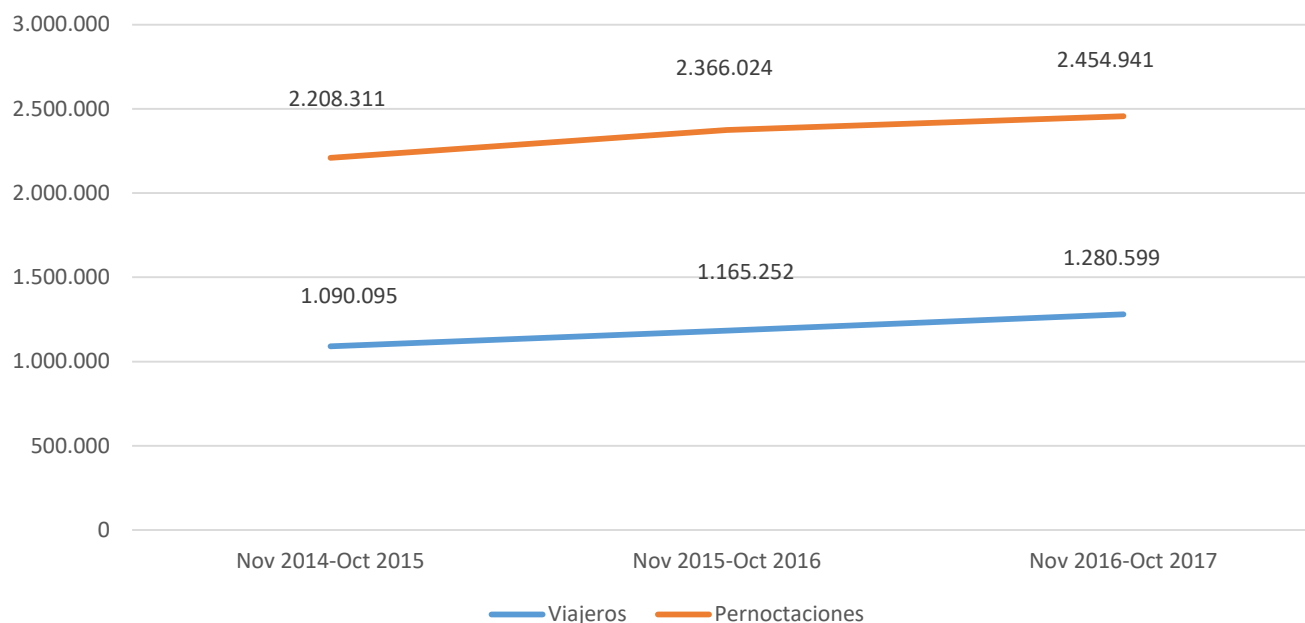
*fecha de consulta de datos a RTA (Registro Turismo de Andalucía)

4. Principales Indicadores de la Demanda

Indicadores hoteleros de la ciudad de Málaga

- Los principales indicadores hoteleros presentados se han extraído de la *Encuesta de Ocupación Hotelera del INE*. Entre ellos encontramos: ingresos por habitación, número de visitantes y número de pernoctaciones, entre otros.

Evolución de viajeros y pernoctaciones ciudad de Málaga

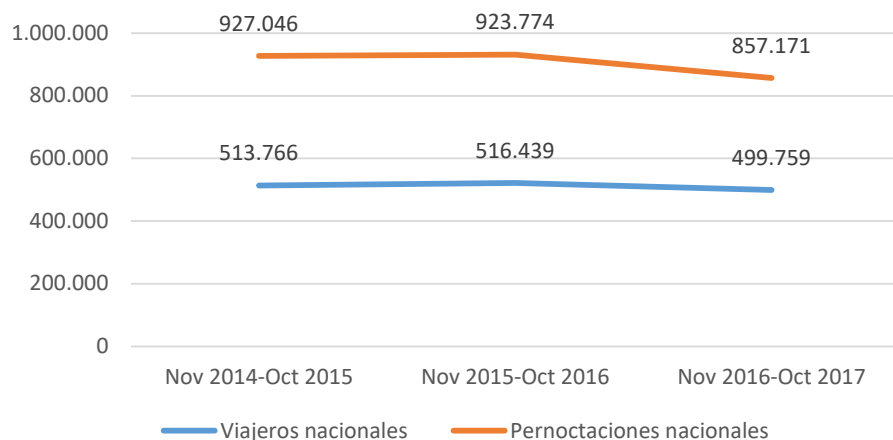


Fuente: INE, octubre 2017

4. Principales Indicadores de la Demanda

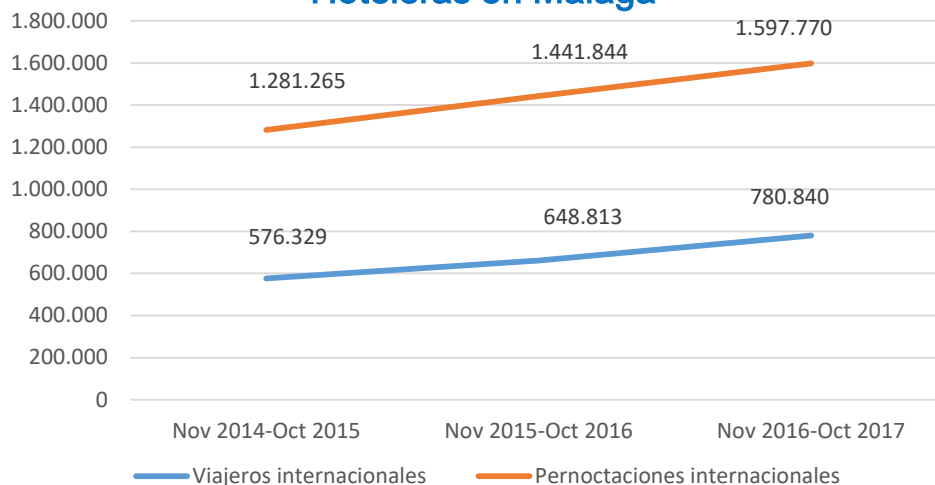
- Tanto **el número de viajeros como el de pernoctaciones hoteleras ha aumentado**, principalmente por los viajeros internacionales. Se ha pasado de los 1.165.252 viajeros registrados entre noviembre de 2015 a octubre de 2016, a los 1.280.599 registrados en el periodo desde noviembre de 2016 a octubre de 2017.

Viajeros Nacionales y Pernoctaciones Hoteleras en Málaga



Fuente: INE, octubre 2017

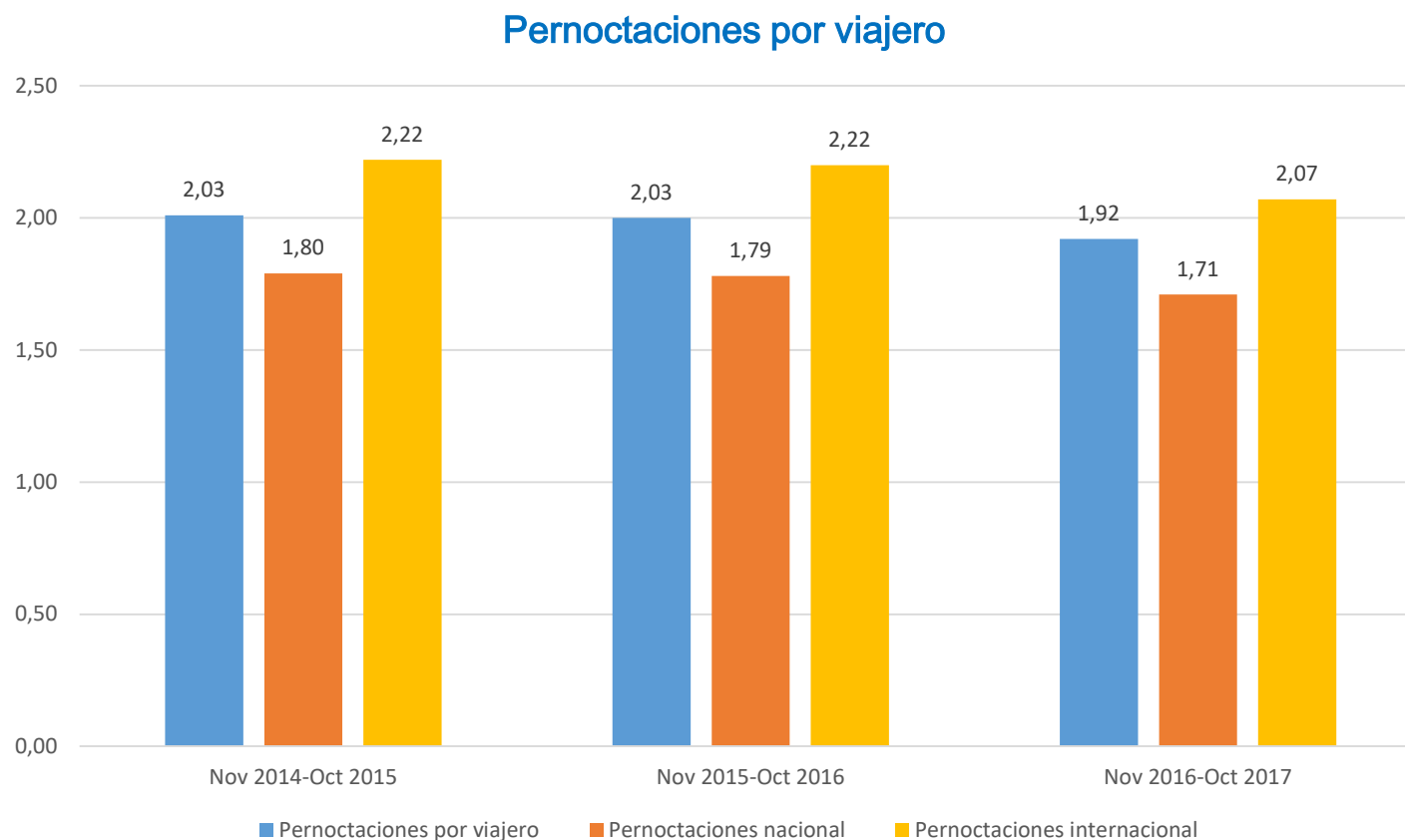
Viajeros Internacionales y Pernoctaciones Hoteleras en Málaga



Fuente: INE, octubre 2017

4. Principales Indicadores de la Demanda

- En cuanto al número de pernoctaciones por viajero no ha recibido demasiados cambios a lo largo de los años, situándose ésta en torno a las **1,92 noches por viajero** como media: 1,71 viajeros nacionales y 2,07 viajeros internacionales, en el último periodo analizado (noviembre 2016-octubre 2017).



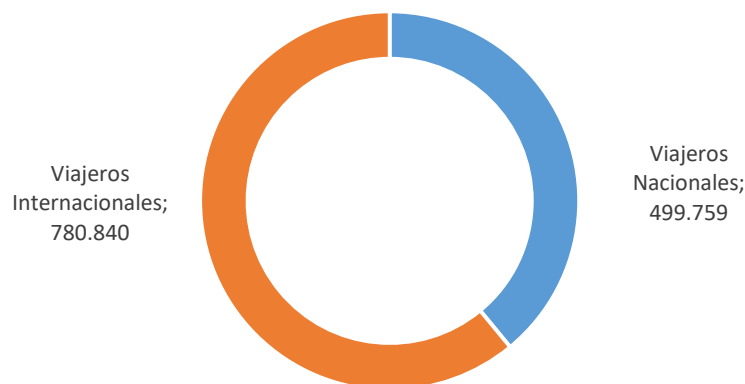
Fuente: INE, octubre 2017

4. Principales Indicadores de la Demanda

Si comparamos el número de viajeros y el número de pernoctaciones según la procedencia (nacional o internacional), como habíamos desglosado anteriormente, comprobamos que el **60,97% de los visitantes son internacionales y realizan el 65,08% de las pernoctaciones**.

- Por tanto, **el 39,03% de los visitantes son nacionales y corresponden con el 34,92% de las pernoctaciones**.

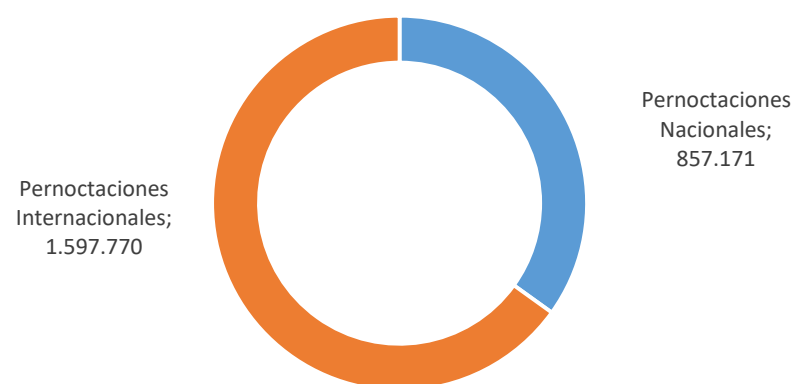
Viajeros hoteleros



■ Viajeros Nacionales ■ Viajeros Internacionales

Fuente: INE, octubre 2017

Pernoctaciones hoteleras



■ Pernoctaciones Nacionales ■ Pernoctaciones Internacionales

Fuente: INE, octubre 2017

4. Principales Indicadores de la Demanda

Viajeros y pernoctaciones según Comunidad Autónoma		
Com. Autónoma	Viajeros	Pernoctaciones
Andalucía	42,34%	37,05%
Comunidad de Madrid	19,78%	20,67%
Cataluña	9,03%	9,11%
Comunidad Valenciana	4,83%	5,11%
Castilla y León	2,59%	3,17%
Melilla	2,58%	2,41%
Castilla - La Mancha	2,45%	2,94%
Región de Murcia	2,37%	2,47%
Canarias	2,20%	2,76%
País Vasco	1,97%	2,53%
Galicia	1,57%	2,08%
Extremadura	1,56%	1,68%
Aragón	1,46%	1,83%
Islas Baleares	1,40%	1,63%
Ceuta	0,98%	0,86%
Principado de Asturias	0,78%	1,17%
Comunidad Foral de Navarra	0,78%	0,95%
Cantabria	0,77%	0,89%
La Rioja	0,57%	0,69%
Total	100,00%	100,00

4. Principales Indicadores de la Demanda

Viajeros hoteleros		
País	Viajeros	Porcentaje
ESPAÑA	499.759	39,03%
REINO UNIDO	125.697	9,82%
ALEMANIA	65.864	5,14%
ITALIA	63.210	4,94%
FRANCIA	57.826	4,52%
PAISES BAJOS	45.443	3,55%
ESTADOS UNIDOS	44.258	3,46%
SUECIA	31.201	2,44%
BELGICA	28.047	2,19%
NORUEGA	23.110	1,80%
DINAMARCA	22.718	1,77%
SUIZA	21.486	1,68%
POLONIA	18.097	1,41%
IRLANDA	17.311	1,35%
REPUBLICA CHINA	13.735	1,07%
FINLANDIA	12.684	0,99%
CANADA	10.778	0,84%
RUSIA	9.796	0,76%
R. DE COREA DEL SUR	9.016	0,70%
ARGENTINA	9.008	0,70%
RESTO DE EUROPA	8.443	0,66%
PORTUGAL	8.046	0,63%
JAPON	7.612	0,59%
AUSTRIA	7.344	0,57%
BRASIL	5.375	0,42%
TURQUIA	3.951	0,31%
REPUBLICA CHECA	3.605	0,28%
MEXICO	3.063	0,24%
HUNGRIA	2.705	0,21%
GRECIA	2.287	0,18%
UCRANIA	1.663	0,13%
LITUANIA	1.308	0,10%
LUXEMBURGO	1.031	0,08%
RESTO DEL MUNDO	37.666	2,94%
PAISES AFRICANOS	22.878	1,79%
RESTO DE AMERICA	18.949	1,48%
RESTO DE UE	15.621	1,22%
TOTAL	1.280.591	100,00%

Pernoctaciones		
País	Pernoctaciones	Porcentaje
ESPAÑA	857.171	34,92%
REINO UNIDO	266.761	10,87%
ALEMANIA	135.801	5,53%
ITALIA	120.169	4,89%
FRANCIA	111.514	4,54%
PAISES BAJOS	105.697	4,31%
ESTADOS UNIDOS	82.224	3,35%
SUECIA	70.570	2,87%
BELGICA	65.747	2,68%
NORUEGA	54.555	2,22%
DINAMARCA	54.023	2,20%
SUIZA	47.700	1,94%
IRLANDA	40.062	1,63%
POLONIA	37.553	1,53%
FINLANDIA	27.255	1,11%
RUSIA	20.108	0,82%
ARGENTINA	19.991	0,81%
CANADA	19.806	0,81%
REPUBLICA CHINA	18.924	0,77%
AUSTRIA	15.790	0,64%
RESTO DE EUROPA	15.372	0,63%
PORTUGAL	14.343	0,58%
JAPON	12.063	0,49%
R. DE COREA DEL SUR	10.980	0,45%
BRASIL	10.317	0,42%
TURQUIA	8.012	0,33%
REPUBLICA CHECA	8.000	0,33%
HUNGRIA	6.193	0,25%
MEXICO	5.600	0,23%
GRECIA	4.458	0,18%
UCRANIA	3.062	0,12%
LUXEMBURGO	2.451	0,10%
LITUANIA	2.447	0,10%
RESTO DEL MUNDO	69.273	2,82%
PAISES AFRICANOS	40.754	1,66%
RESTO DE AMERICA	36.236	1,48%
RESTO DE UE	33.955	1,38%
TOTAL	2.454.937	100,00%

4. Principales Indicadores de la Demanda

- El grado de ocupación hotelera tanto por habitaciones como por plazas* también ha subido en este año con respecto al mismo periodo anterior pasando de un grado del 64,62% por plazas al 65,42%.
- En cuanto al **grado de ocupación hotelera por habitaciones** el porcentaje de aumento ha sido de un 76,72% registrado en el periodo noviembre de 2015 a octubre de 2016 hasta un **77,82%**, registrado en el periodo noviembre de 2016 a octubre de 2017.
- Finalmente, con respecto al **grado de ocupación hotelera por plazas en fin de semana**, también ha aumentado, pasando de un 70,52% hasta un 70,94%.

*Datos del Instituto Nacional de Estadística.

Grado de ocupación hotelera	
Variación anual del grado de ocupación hotelera	0,8%
Variación anual del grado de ocupación hotelera por habitaciones	1,1%
Variación anual del grado de ocupación hotelera por plazas en fin de semana	0,42%



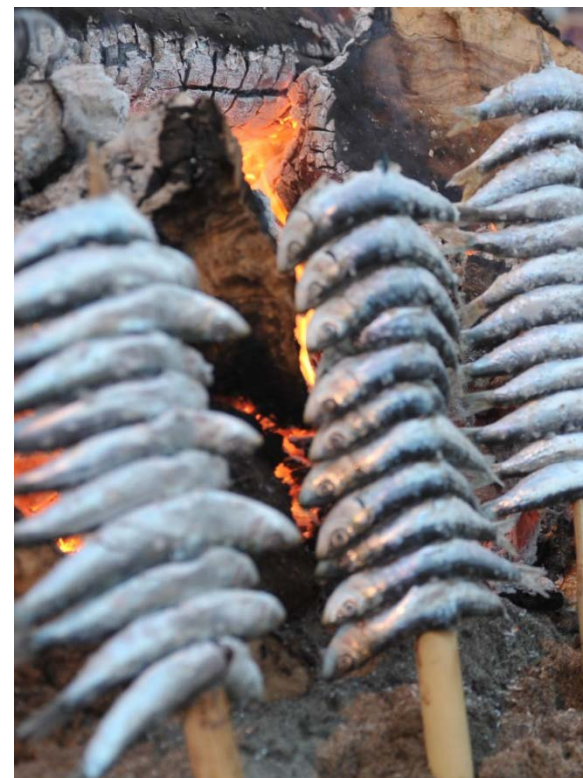
5. ESTIMACIÓN DEL TOTAL DE VISITANTES Y DEL IMPACTO ECONÓMICO EN EL EMPLEO HOTELERO

5. Estimación del número de visitas y del Impacto Económico

Elevación del total de visitantes a la ciudad durante el periodo objeto de estudio, así como del total de efectos económicos y en el empleo hotelero generados por la actividad en el destino.

Estimación del número de visitas

- Se estima que el número de turistas que llegaron a la ciudad de Málaga durante este periodo anual de noviembre de 2016 a octubre de 2017 fue de **2.350.585 turistas**. Según la encuesta realizada a la demanda, el porcentaje de excursionistas es del 40,55%, por lo que se deduce que llegaron a la ciudad un total de **1.603.300 excursionistas**. Conjuntamente suponen **3.953.885 visitantes durante el periodo comprendido entre noviembre de 2016 y octubre de 2017**.



Espetos de sardinas



5. Estimación del número de visitas y del Impacto Económico

Estimación del impacto económico

- El impacto directo del gasto de los visitantes a Málaga durante este período anual de noviembre 2016 a octubre de 2017, ambos inclusive, se ha calculado en base al gasto medio de los visitantes, analizando el gasto medio de bolsillo de los excursionistas de este periodo, que asciende a **72,44€** y el presupuesto medio por viaje del turista, **773,21€**.
- Estas cifras suponen un **impacto económico directo** sobre el año analizado de **1.933.638.879,85 millones de euros** y un **impacto económico indirecto** de **908.810.273,53 millones de euros**, siendo el **impacto económico total** del turismo en la ciudad de Málaga de **2.842.449.153,38 millones de euros**.
- Cuando calculamos el impacto económico que el gasto del visitante de la ciudad de Málaga tendrá sobre la economía de la ciudad, se usa el multiplicador de consumo proporcionado por la Junta de Andalucía en el informe “El turismo como actividad estratégica de la economía Andaluza”, en este caso la última edición correspondiente al año 2016.



6. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

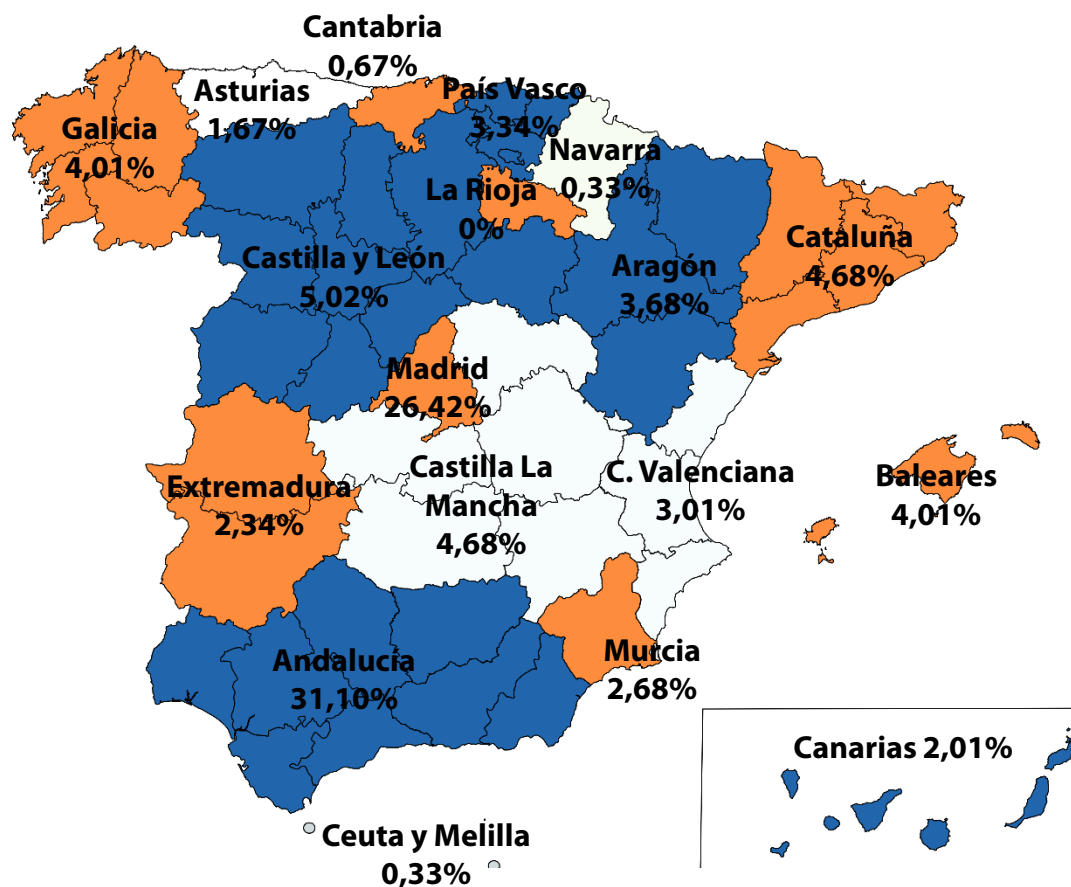
Características Sociodemográficas

Mercados de Origen y Regiones Emisoras

- España es el principal mercado emisor de turistas para Málaga. En el periodo abarcado por este estudio **el 41,51% de los turistas eran de nacionalidad española.**
- Si el número de turistas nacionales es desglosado por comunidades autónomas, los que provienen de **Andalucía suponen un 31,1% del turismo nacional**, seguidos de los turistas llegados desde la comunidad de Madrid que suponen el **26,42%**. En tercer y cuarto lugar encontramos los turistas llegados desde Castilla y León y Castilla-La Mancha, con un 5,02% y 4,68% del total respectivamente.

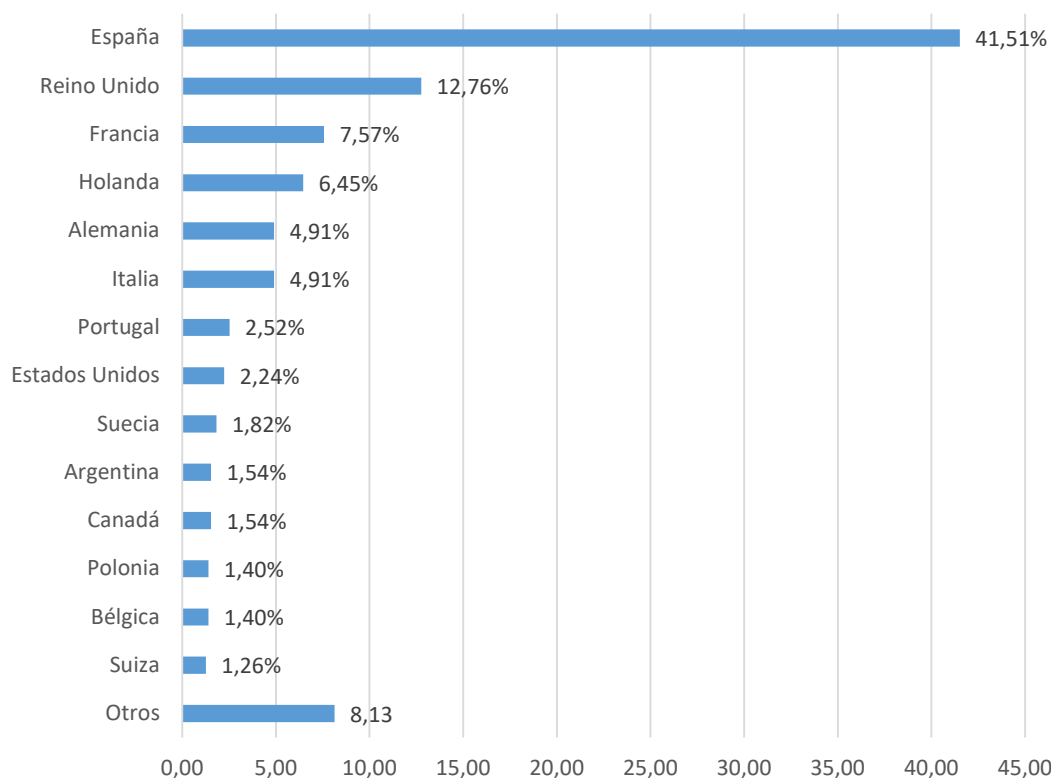
Andalucía	31,10%
Madrid	26,42%
Castilla y León	5,02%
Castilla-La Mancha	4,68%
Cataluña	4,68%
Baleares	4,01%
Galicia	4,01%
Aragón	3,68%
País Vasco	3,34%
C. Valenciana	3,01%
Murcia	2,70%
Extremadura	2,34%
Canarias	2,01%
Asturias	1,67%
Cantabria	0,67%
Navarra	0,33%
Ceuta y Melilla	0,33%
La Rioja	0,00%

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

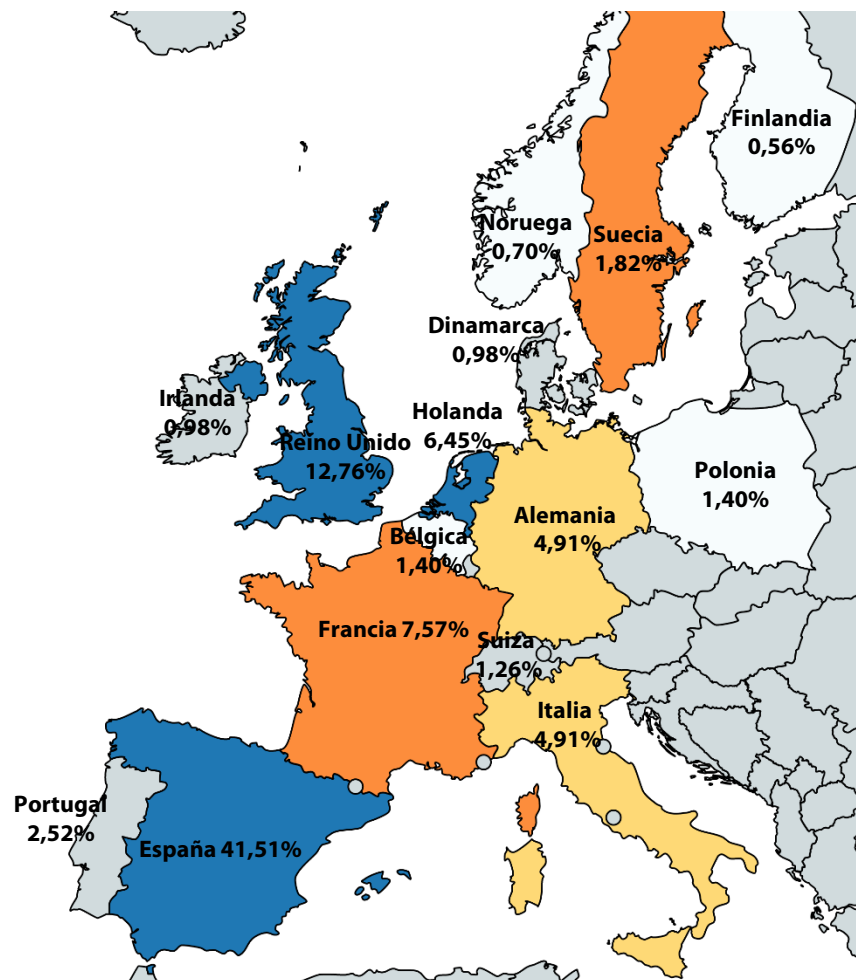


6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- A nivel internacional, **el Reino Unido es el país que más turistas aporta al turismo malagueño** con el **9,82%** de los turistas. Le siguen los turistas alemanes (5,14%) y los italianos (4,94%).



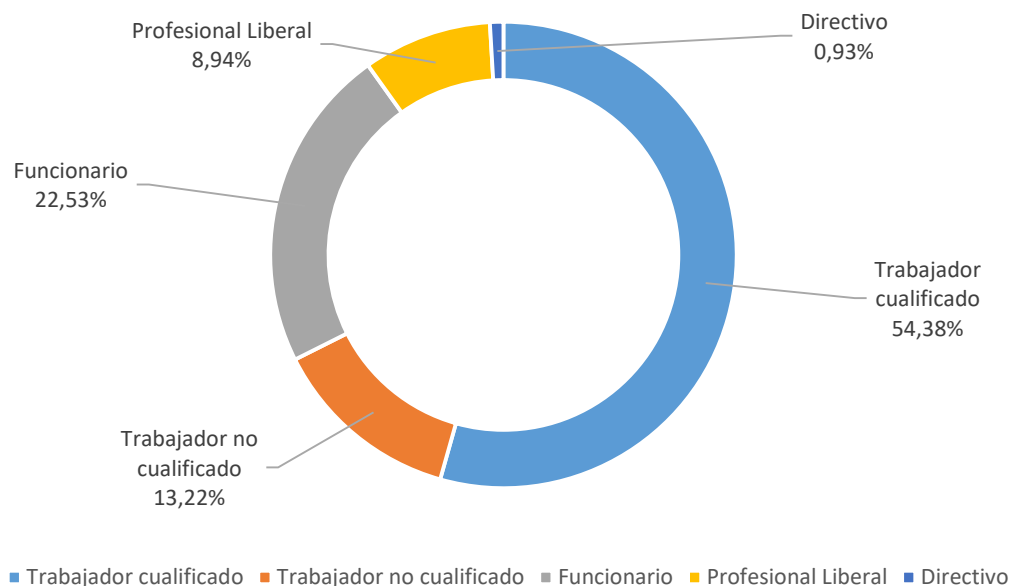
6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

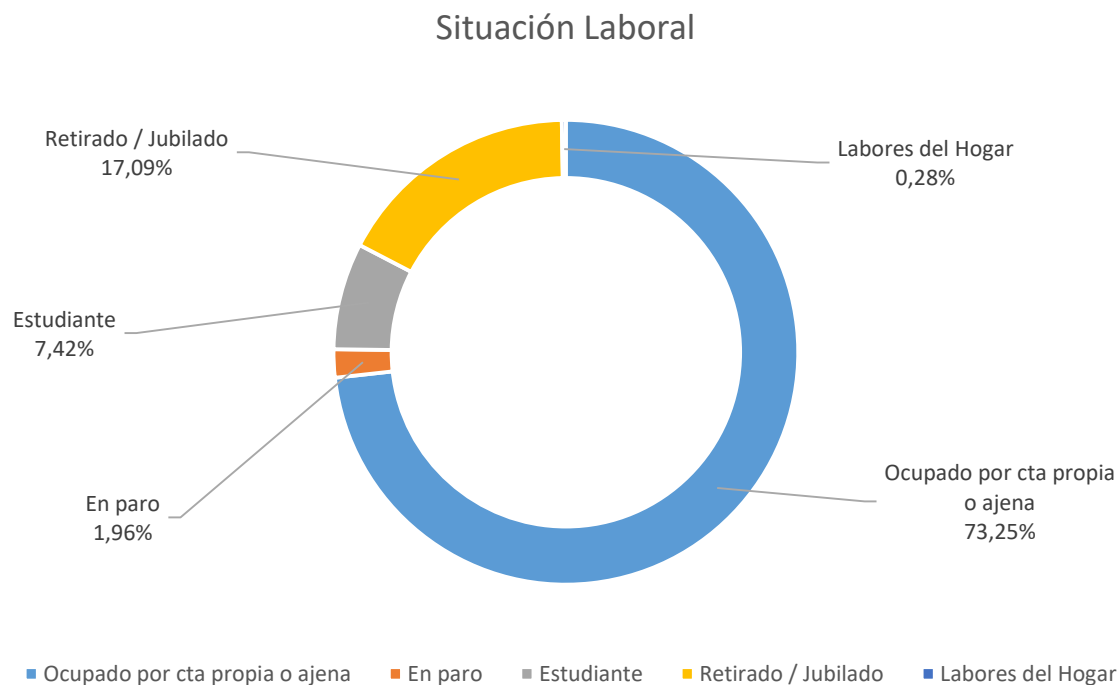
Situación Laboral y Categoría Profesional

El 73,25% de los turistas que visitaron Málaga desde noviembre de 2016 a octubre de 2017 **se encontraban trabajando**. De estos un 54,38% eran trabajadores cualificados, el 13,22% trabajadores no cualificados, el 22,53% eran funcionarios, 8,94% profesionales liberales y un 0,93% directivos.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- En cuanto al resto de turistas encontramos que el **17,09% estaba retirado o jubilado**, el 7,42% eran estudiantes y tan solo un 1,96% estaban en situación de desempleo. El 0,28% restante realizaba labores del hogar.



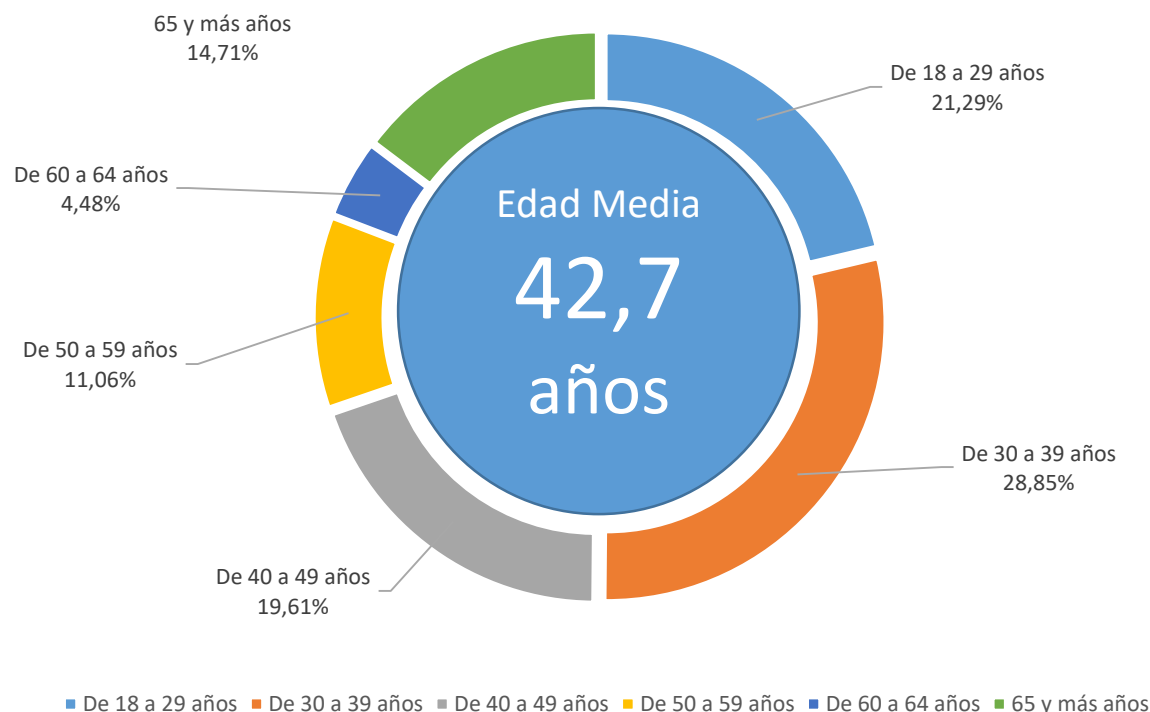
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Edad y Género

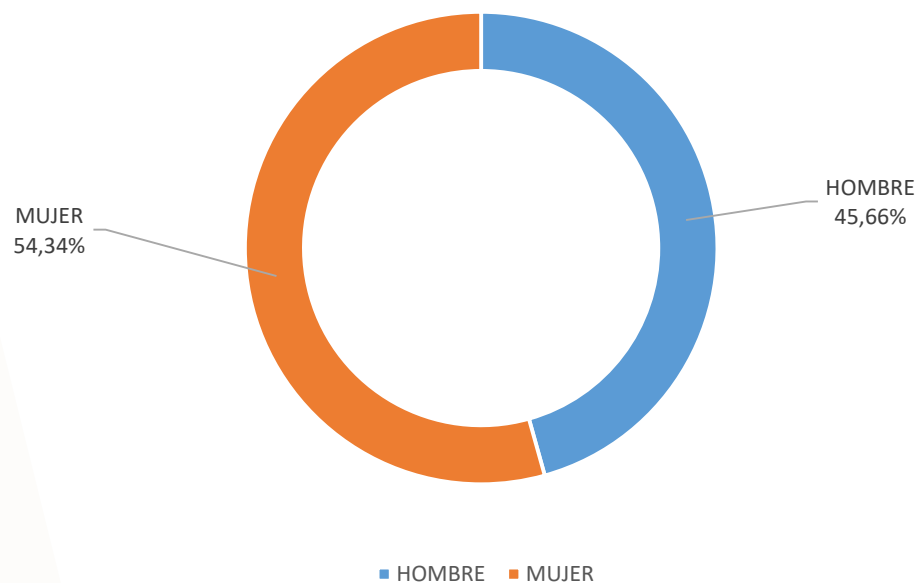
- La edad media del turista de la ciudad para el periodo analizado fue de 42,7 años.

El estudio por intervalos nos muestra que el 28,85% de los turistas encuestados tenían entre 30 y 39 años, seguidos de los que tenían entre 18 y 29 años (21,29%) y entre 40 y 49 años (19,61%).



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- Analizando el turista **según género**, se observa que las mujeres representan un 54,34% y los hombres un 45,66%.

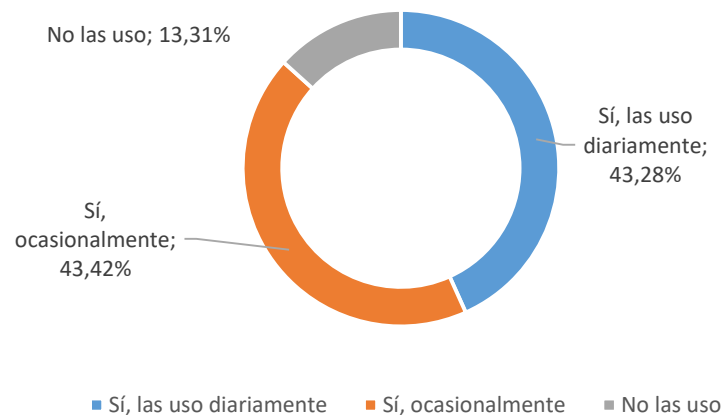


Fuente: Elaboración propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Uso de redes sociales

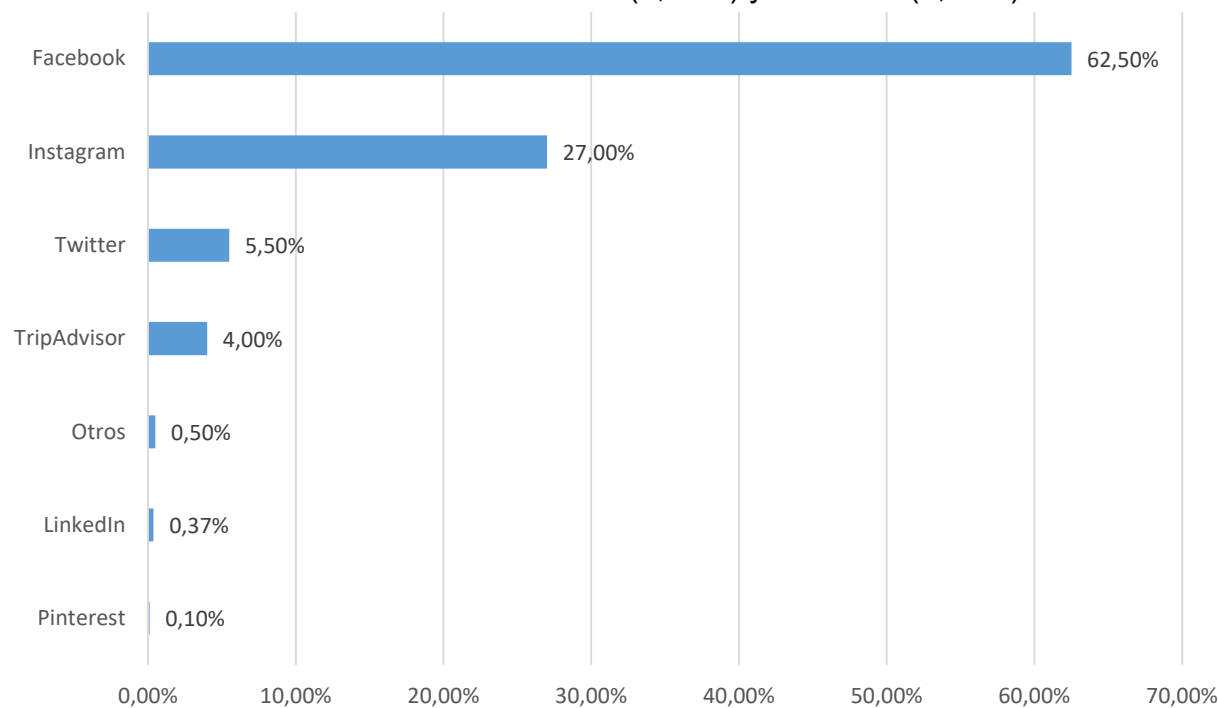
- Un 43,42% de los turistas encuestados afirmaron utilizarlas ocasionalmente y un 43,28% afirmó utilizarlas diariamente. Por otro lado, un 13,31% declaró no usarlas.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- **Facebook** es la red social más mencionada por los turistas (**62,50%**), seguida de **Instagram** (**27%**), Twitter (5,5%) y TripAdvisor (4%).
- Como red residual nombran LinkedIn (0,37%) y Pinterest (0,10%).



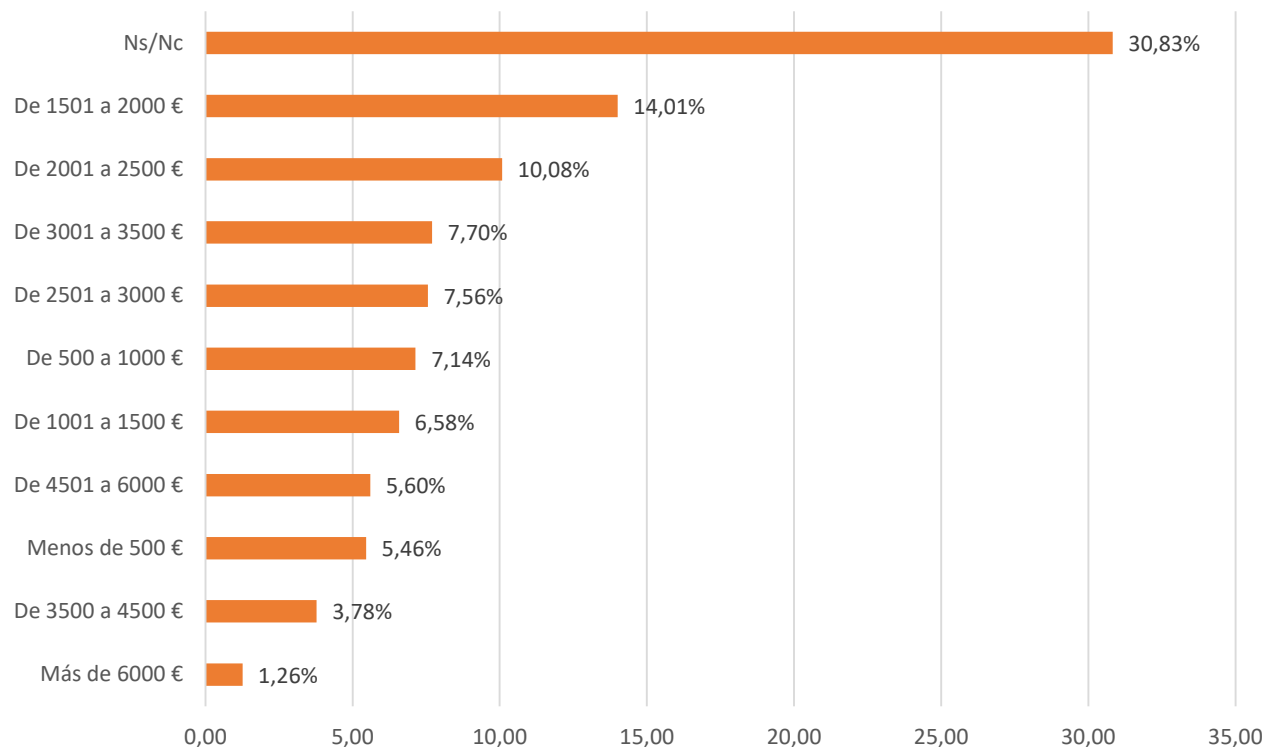
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Nivel de Ingresos

- Respecto al nivel de ingresos en la unidad familiar, los intervalos más representativos entre los turistas fueron aquellos que ingresan entre **1.501 a 2.000 € (14,01%)**, de **2.001 a 2.500€ (10,08%)**, de 3.001 a 3.500€ (7,70%) y de 2.501 a 3.000 (7,56%) en sus hogares.

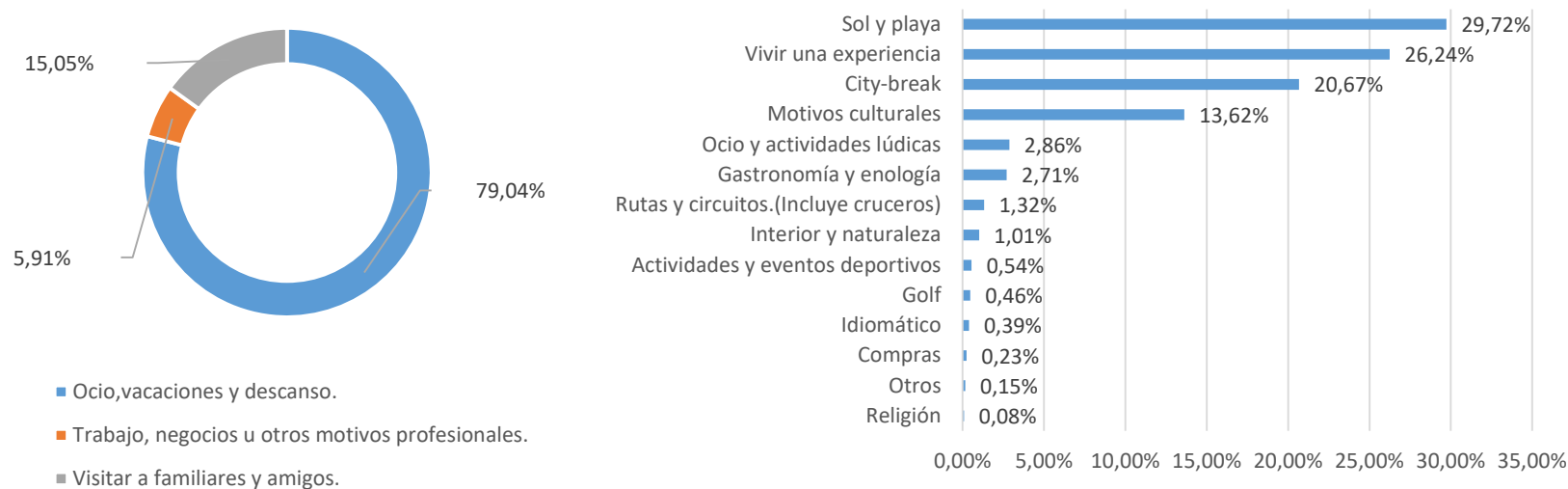


6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Comportamiento antes del viaje

Motivos del viaje y para visitar la ciudad

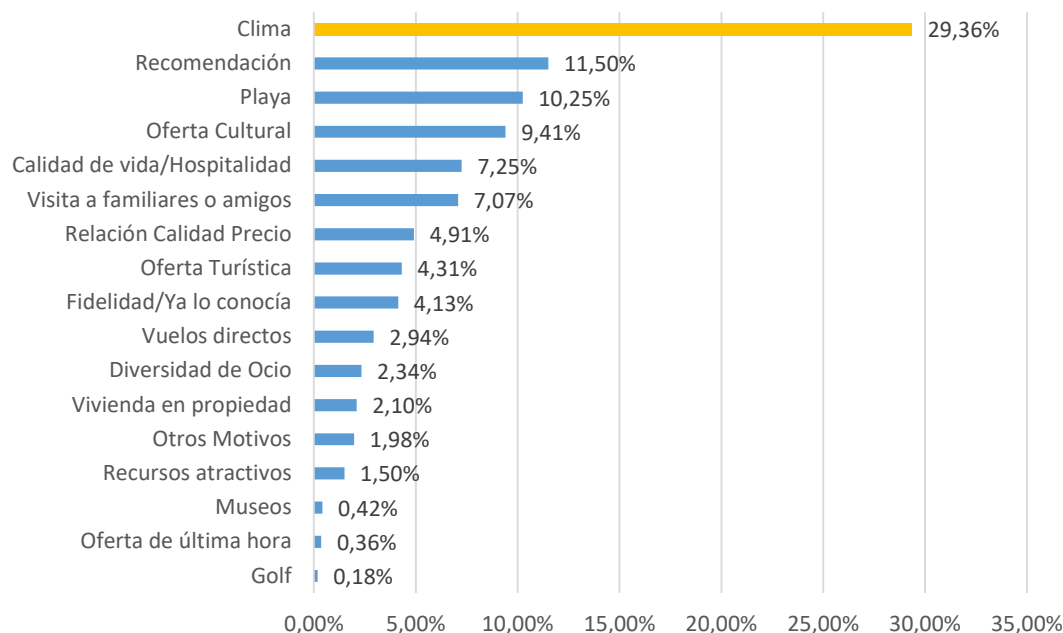
- La mayoría de los turistas (**79,04%**) realizaron su viaje a Málaga por **motivos vacacionales**, mientras que un **15,05%** lo hicieron para **visitar familiares o amigos** y un 5,91% por motivos de trabajo. Entre los motivos específicos vacacionales destacaron: **sol y playa (29,72%)**, **vivir una experiencia (26,24%)**, **city break (20,67%)** y **motivos culturales (13,62%)**.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- A la hora de elegir Málaga Capital como su destino final **los turistas se basaron principalmente en el clima que ofrece la ciudad** (29,36%), seguido también por las recomendaciones (11,5%), y en tercer lugar, la playa (10,25%).

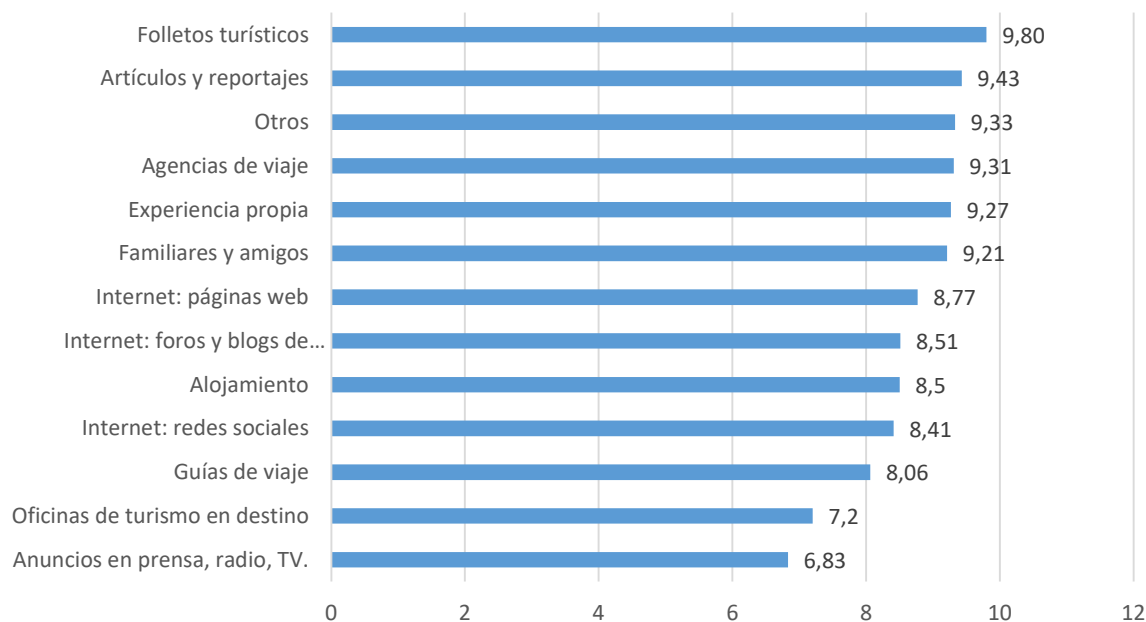


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Información Previa y valoración de fuentes de información

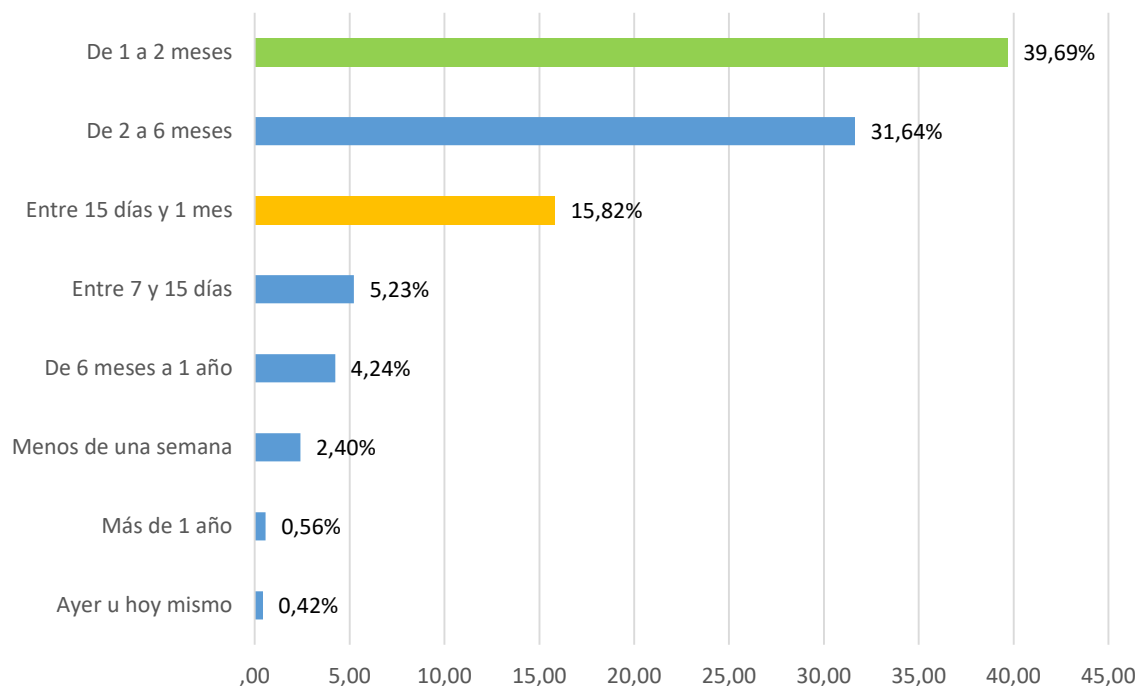
- El **transporte** y el **alojamiento** son los elementos más consultados antes de llegar al destino. El 40,92% se informó sobre el alojamiento antes de llegar mientras que el 34,42% se informó previamente sobre el transporte.
- Las **fuentes** mejor valoradas fueron los folletos turísticos, los artículos y reportajes y las agencias de viaje.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Antelación en la organización del viaje

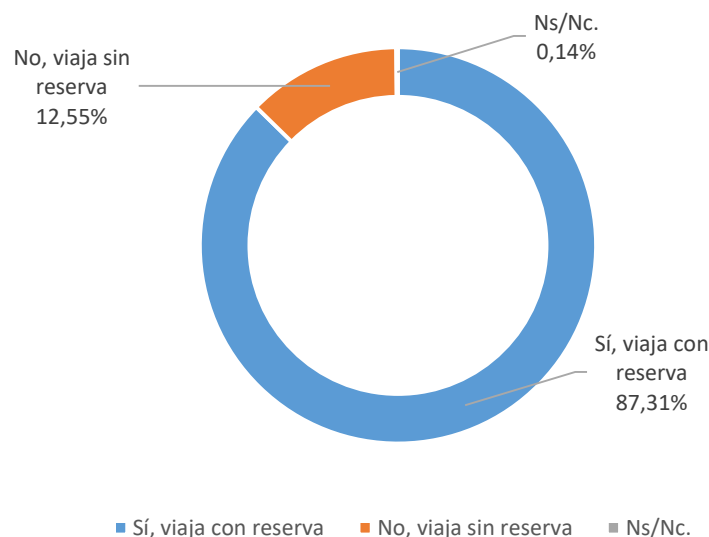
- Un **39,69% de los turistas** que visitaron la ciudad de Málaga desde noviembre de 2016 a octubre de 2017 afirman haber organizado su viaje con una antelación de **1 a 2 meses**, siendo un 31,64% los que lo organizaron entre 2 y 6 meses de antelación y un 15,82% los que la planificaron con una antelación de entre 15 días y 1 mes.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

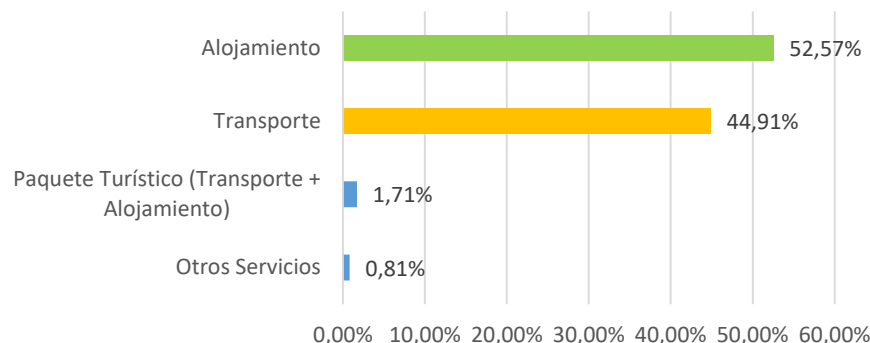
Realización de reservas y tipos de productos reservados

- El 87,31% de los turistas que viajan a la ciudad de Málaga realiza una reserva con anterioridad.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

- La principal reserva realizada fue el alojamiento, con un 52,57% de los turistas que visitaron la ciudad en este periodo, seguida por el transporte, con un 44,91%. Por último, un 1,71% reservó un paquete turístico (oferta de alojamiento más transporte).



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Intermediación y canales de reserva

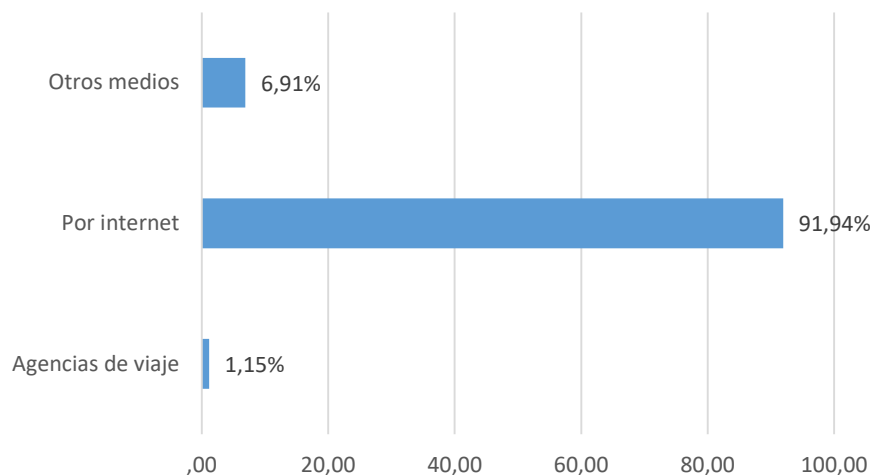
- De los turistas que reservan, el 91,33% lo hizo a través de internet.
- Concretamente, el 91,94% que reservó alojamiento lo hizo a través de internet, mientras que el 93,32% de aquellos que reservaron transporte lo hicieron por el mismo medio.
- Sin embargo, de aquellos que reservaron paquete turístico, solo el 23,53% lo hizo por internet, mientras que el 47,06% lo hizo a través de agencias de viajes y el 29,41% por otros medios.



Puerto de Málaga

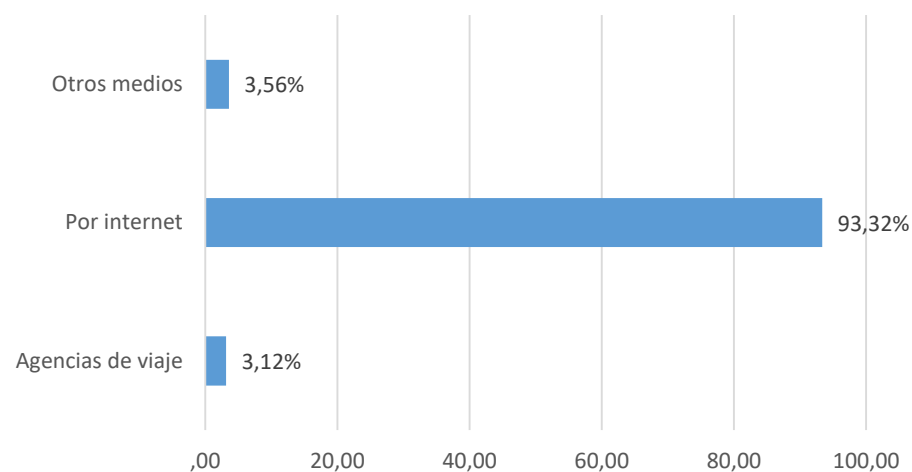
6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Si ha reservado alojamiento, ¿en qué medio?



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

Si ha reservado transporte, ¿en qué medio?



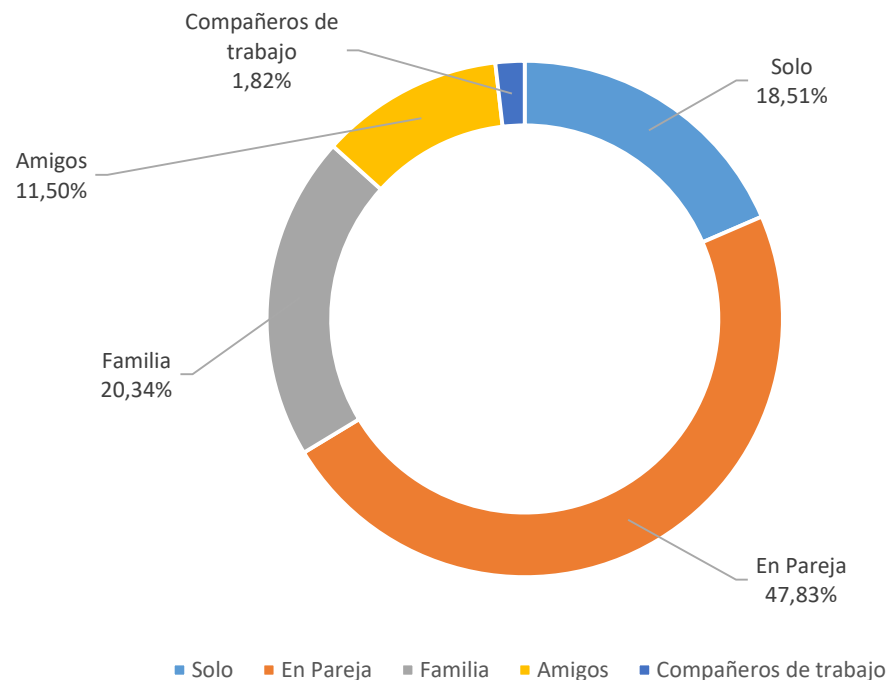
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Comportamiento durante el viaje

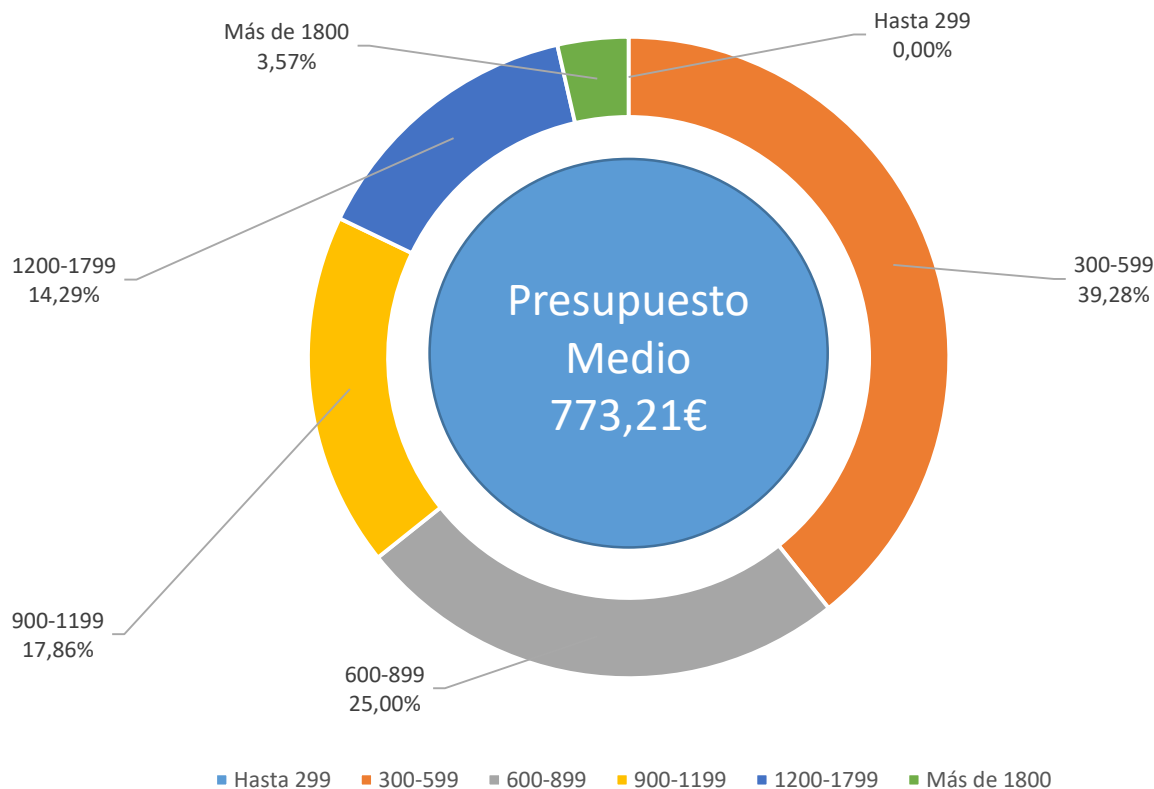
Forma de viajar y presupuesto para el viaje

- El **47,83%** de los turistas **viajaron a la ciudad en pareja**, mientras que un **20,34%** viajaba **en familia** y otro **18,51%** **viajaba solo**. Por otro lado, los viajes con amigos suponen un 11,50% y los viajes con compañeros de trabajo tan solo un 1,82%.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- El presupuesto medio por unidad de viaje a la ciudad asciende a 773,21 €.
- El análisis del presupuesto medio por intervalos muestra que **el 39,28% tiene un presupuesto medio entre 300 y 599€**, seguido por aquellos que su presupuesto medio entre 600 y 899€ (25%) y aquellos cuyo presupuesto medio estaba entre 900 y 1.199€ (el 17,86%).

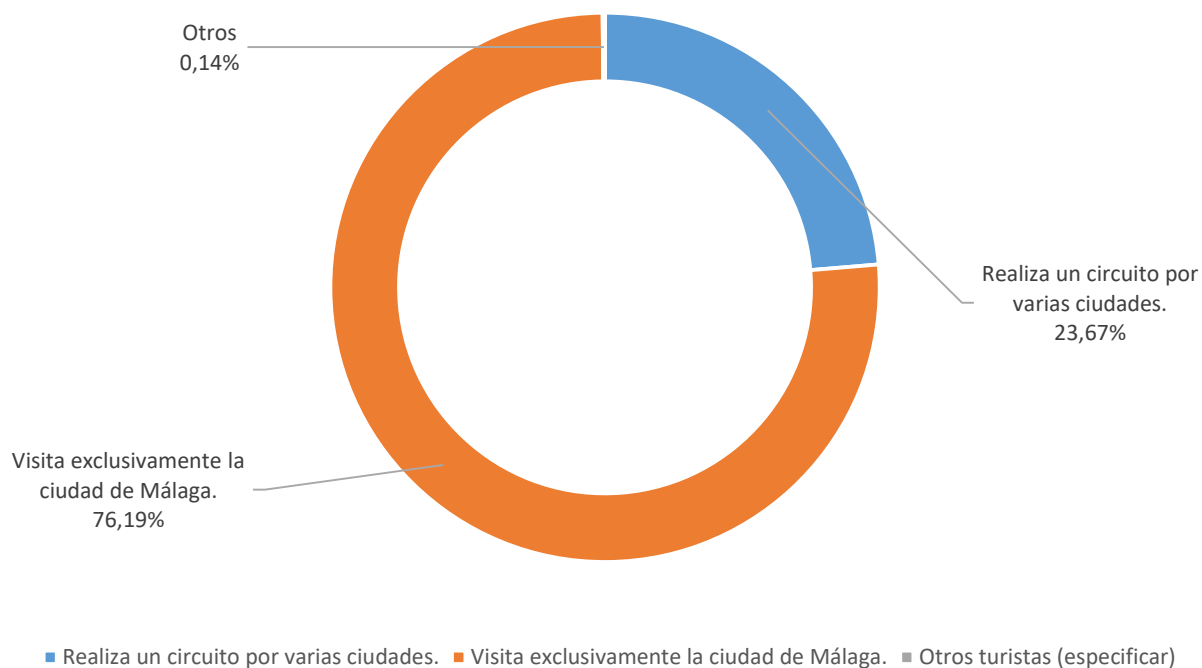


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Tipo de turista y medio de transporte hasta el destino

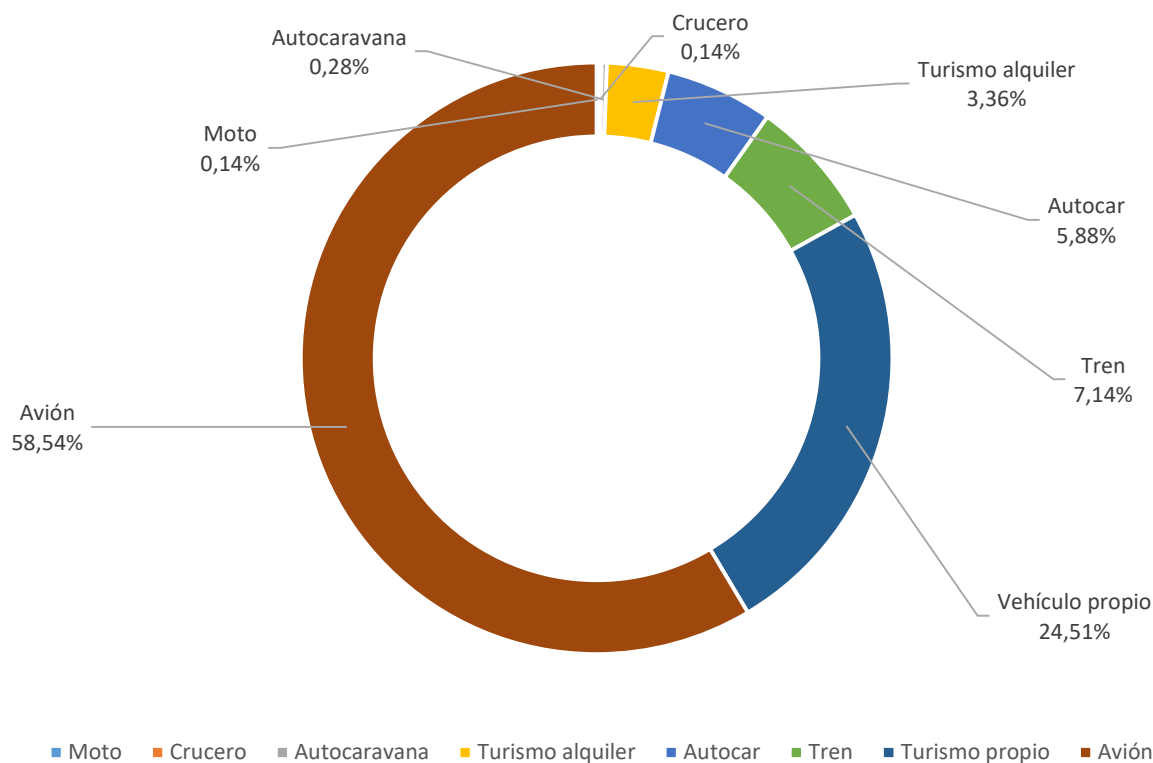
- El **76,19%** de los **turistas encuestados que visitaban la ciudad** realizaron un **viaje exclusivo a la ciudad de Málaga**, mientras que un **23,67%** la visitó como parte de un circuito turístico.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- El **avión** es la principal forma de llegar a la ciudad de Málaga (**58,54%**), le sigue el vehículo propio (24,51%) y el tren (7,14%).

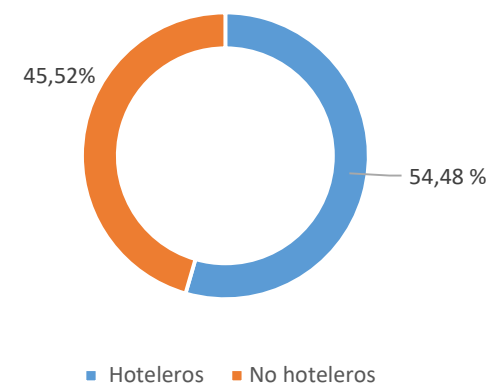
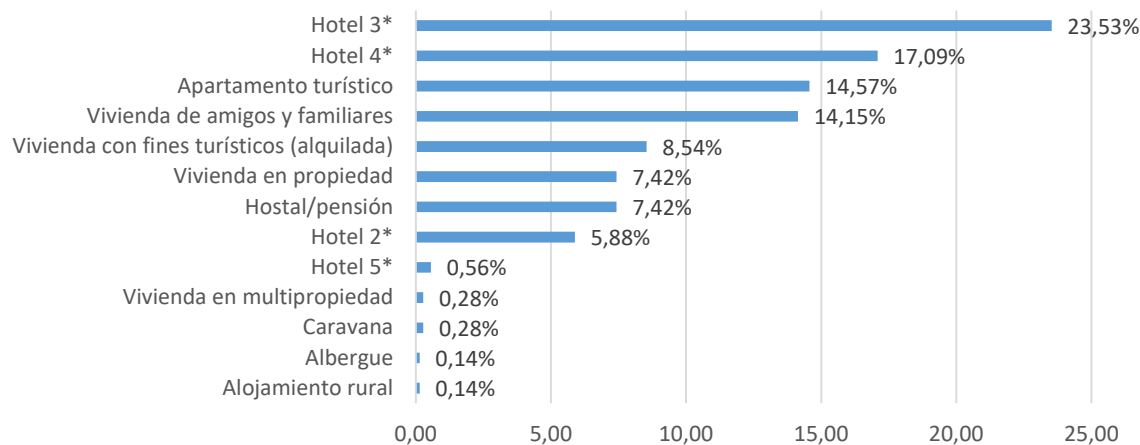


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

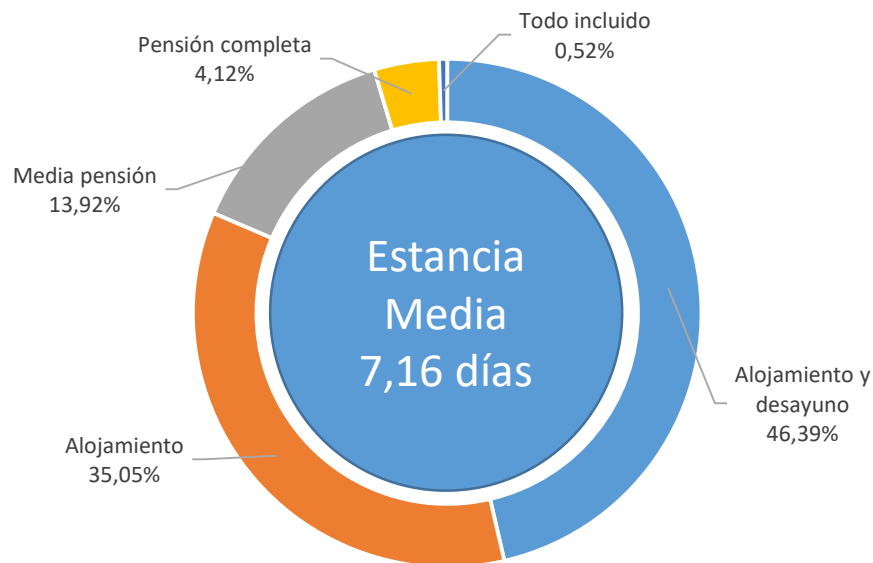
Tipo de alojamiento y duración de la estancia

- El 54,48% de los turistas encuestados prefirieron un alojamiento hotelero mientras que el 45,52% prefirieron un alojamiento no hotelero.
- Los **alojamientos hoteleros** preferidos por los turistas fueron los de **3 estrellas (23,53%)**.
- En cuanto a los alojamientos no hoteleros, los más mencionados fueron los **apartamentos turísticos con un 14,57%**, las **viviendas de amigos y familiares con un 14,15%** y las **viviendas con fines turísticos (alquiladas) con un 8,54%**.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- El intervalo de estancia que más se repite es el de 4 a 8 días (60,87%), seguido de aquellos que se quedan entre 1 y 3 días (20,20%), mientras que la **estancia media** es de **7,16 días**.
- En cuanto al régimen de alojamiento en hoteles destacan el de **alojamiento y desayuno** (46,39%) y el de **solo alojamiento** (35,05%).

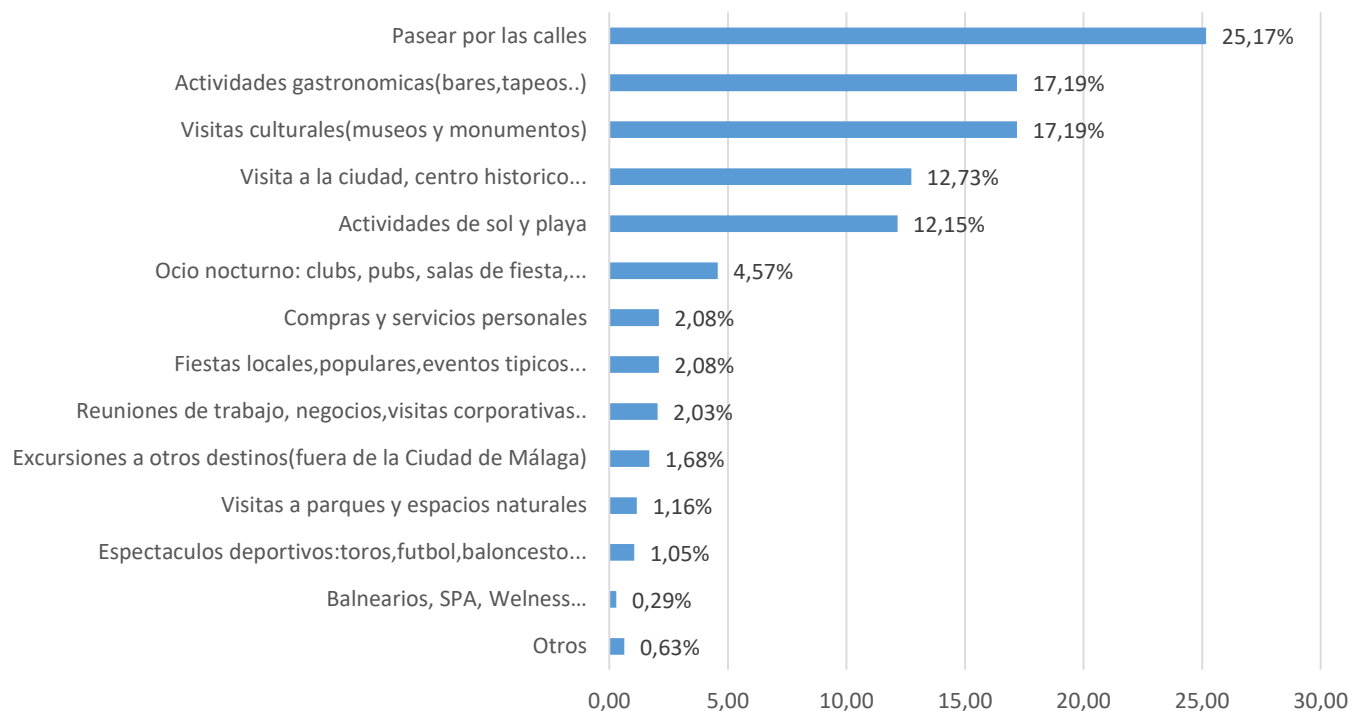


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Transporte en destino y actividades realizadas

- Entre los medios de transporte que los turistas utilizaron en la ciudad se encuentran el **vehículo propio (25,63%)**, el taxi (**19,32%**) y el tren (**8,08%**). Por otro lado, un **30,05%** de los turistas **afirmaron no utilizar ningún medio de transporte en el destino**.
- En cuanto a **las actividades más realizadas** por los turistas en Málaga destacaron: **pasear por la ciudad (25,17%)**, **actividades gastronómicas (bares, tapeos,...) y visitar museos y monumentos (17,19%)**.

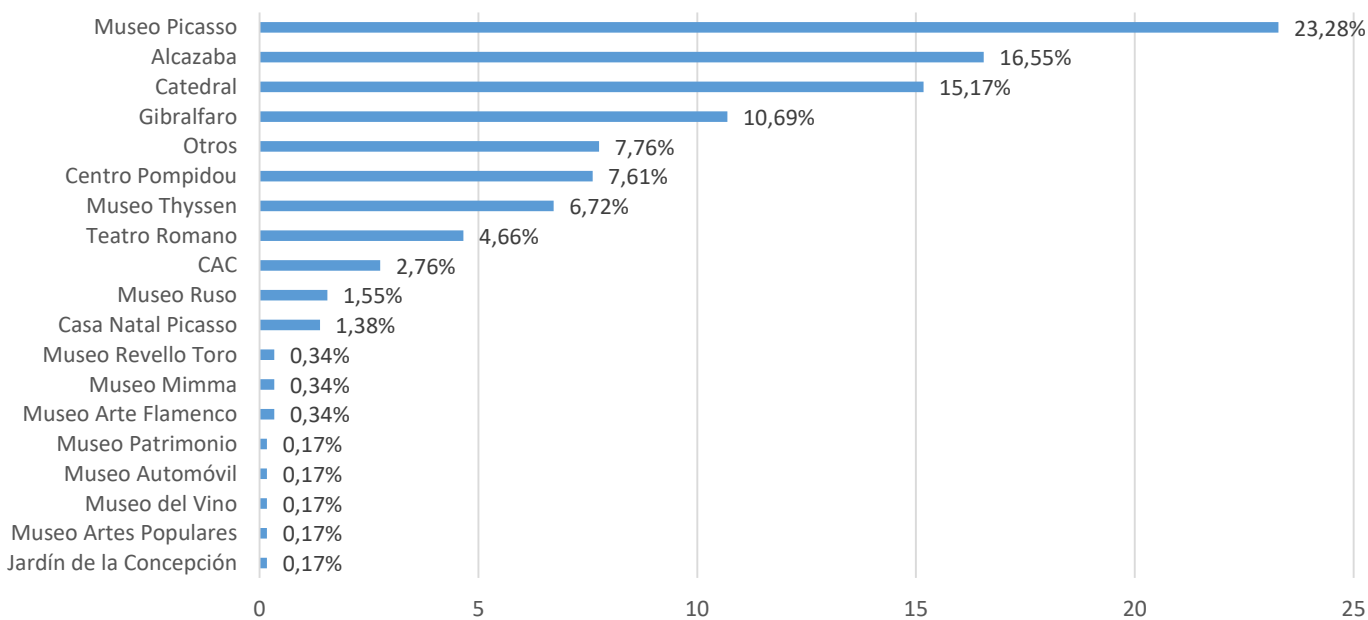


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Museos y monumentos más visitados, cuándo y cómo

- La oferta cultural de museos y monumentos más visitada la integran el Museo Picasso, la Alcazaba y la Catedral.
- En segundo lugar, le siguen Gibralfaro y el Centro Pompidou.
- En tercer lugar, Museo Thyssen, Teatro Romano y Centro de Arte Contemporáneo (CAC).
- El cuarto grupo lo integran la Casa Natal de Picasso y el resto de la oferta museística de la Ciudad de Málaga junto con el Jardín de la Concepción.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- Es durante el primer día de estancia en la ciudad cuando el 49,51% turistas realizan el mayor número de visitas a museos y monumentos, mientras que el 36,69% lo hace el segundo día.
- Los museos y monumentos más visitados durante el primer día fueron: la Catedral con un 28,69%, la Museo Picasso con un 24,93% y la Alcazaba con un 10,72%.
- Mientras que los museos y monumentos más visitados durante el segundo día también fueron: la Catedral con un 45,81%, la Museo Picasso con un 23,55% y la Alcazaba con un 8,39%.

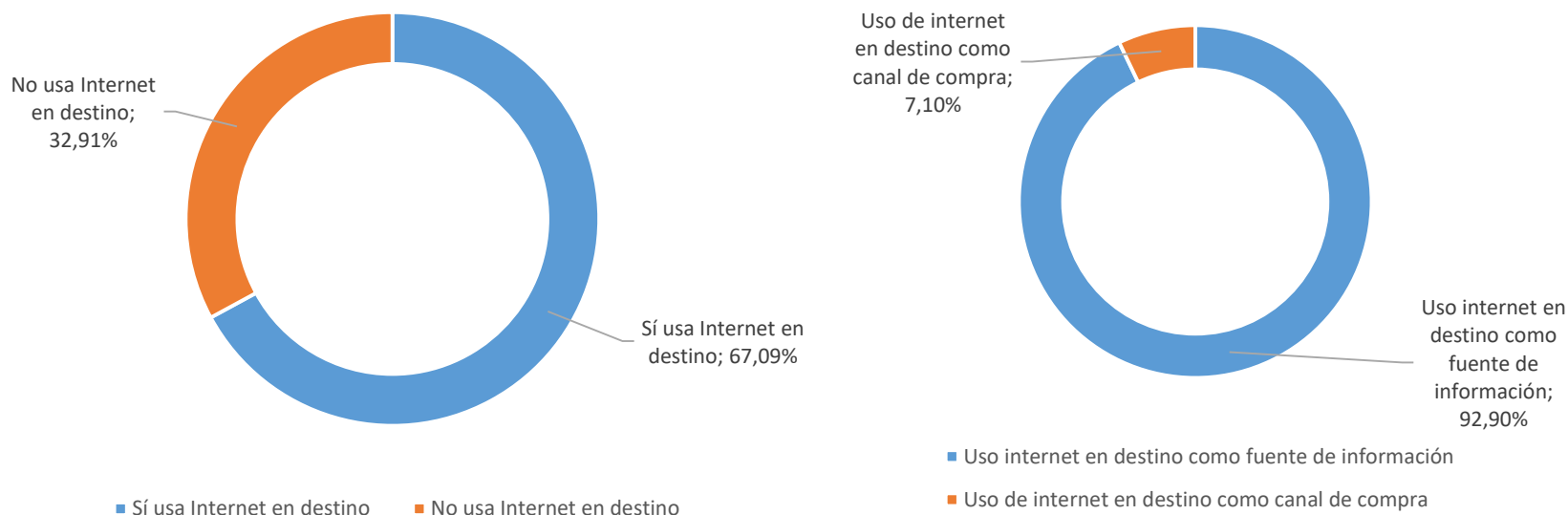


Turistas admirando la Catedral © Freepik

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Uso de internet en destino

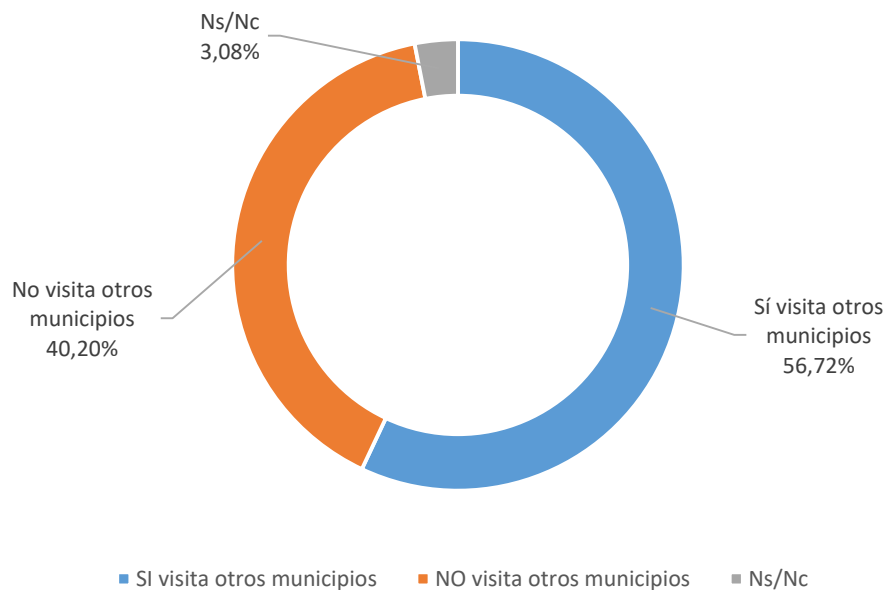
- El 67,09% de los turistas encuestados hace uso de internet durante su viaje, mientras que el 32,91% restante no lo usa.
- La mayoría de los turistas (92,90%) que afirmaron utilizar internet durante su viaje, lo hacen con el fin de buscar información, y tan solo un 7,10% lo utiliza para realizar alguna compra o reserva.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

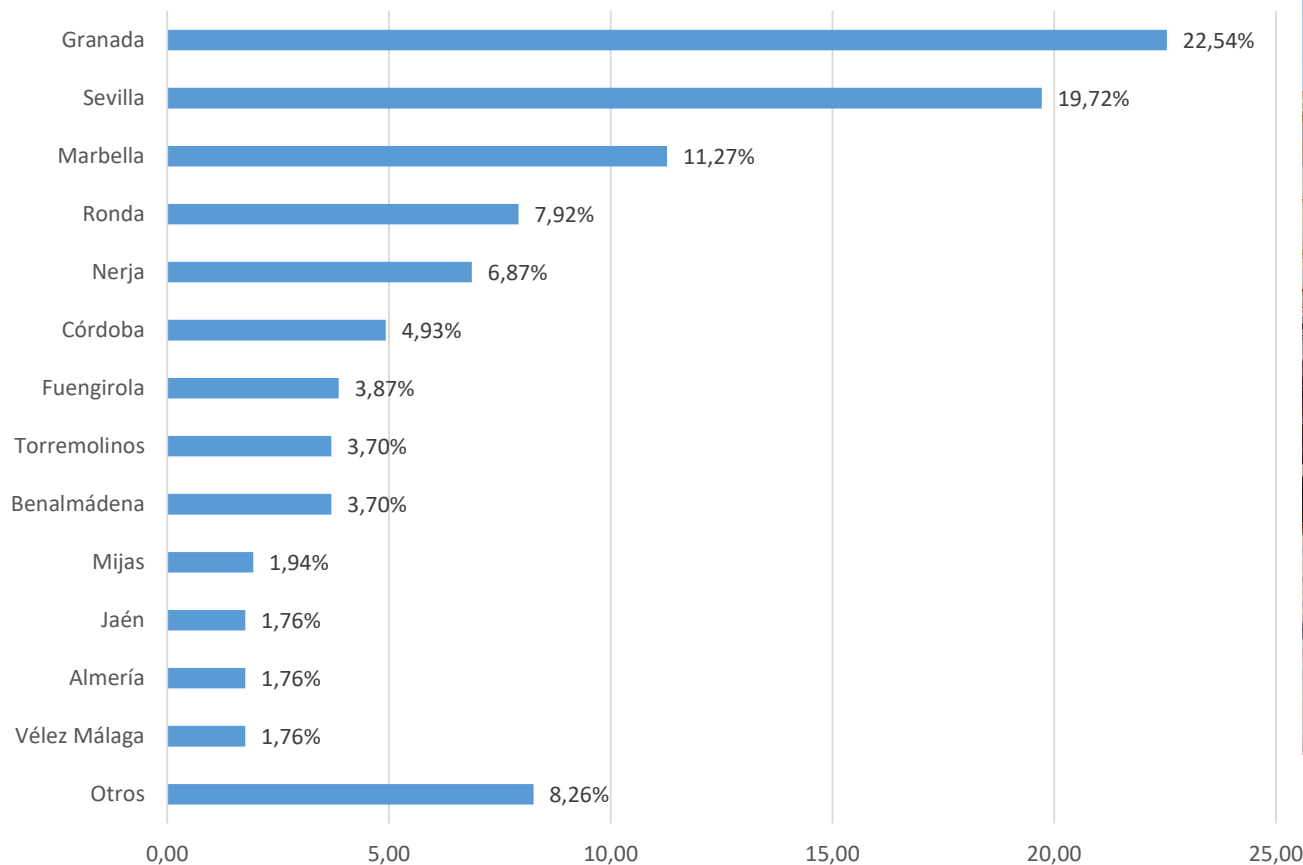
Visitas a otros municipios

- Un 56,72% de los turistas que visitaron la ciudad de Málaga durante el período anual de noviembre de 2016 a octubre de 2017 afirmaron realizar excursiones a otros destinos fuera de Málaga capital. **Entre los destinos más mencionados destacan Granada, Sevilla, Marbella, Ronda y Nerja.**
- El 40,20% restante de turistas, afirmaron no realizar ninguna visita a otro municipio y el 3,08% aún no lo había decidido.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- Los municipios más visitados por los turistas además de Málaga fueron Granada, Sevilla y Marbella.

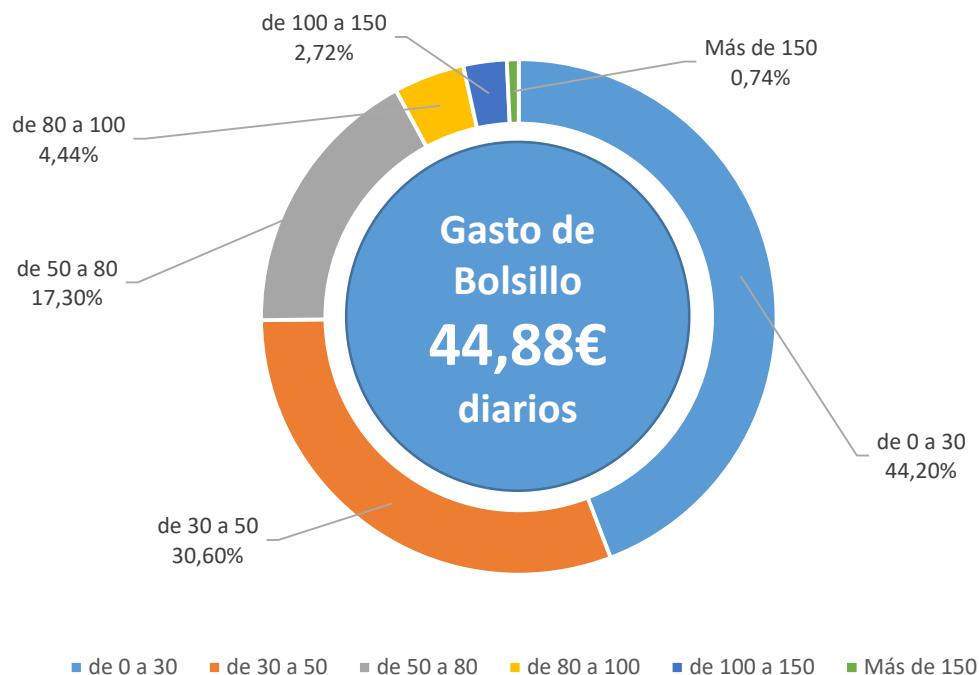


Calle Larios, Málaga

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Gasto diario de bolsillo

- Los turistas que visitaron Málaga de noviembre de 2016 a octubre de 2017 **tuvieron un gasto medio de “bolsillo” de 44,88€**. A su vez, el análisis por tramos de gasto demuestra que el tramo de los turistas que gastan a diario menos de 30€ supone el 44,20% mientras que el porcentaje de los que gastan entre 30€ y 50€ se sitúa en el 30,6%. El **gasto de bolsillo de los turistas** que se alojan en **viviendas con fines turísticos** asciende a **41,31 euros**.



6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Satisfacción, fidelización y calificación del destino

- La satisfacción con el destino ha sido **muy positiva para el 46,36% de los turistas** y, mencionada como positiva, para el 52,1%. Nadie contestó durante la encuesta como negativo o muy negativo.
- Resultado de dicha satisfacción es la alta valoración del **destino**, calificado con **8,58 puntos** y la atención y el trato recibido, calificado con **8,5 puntos**.



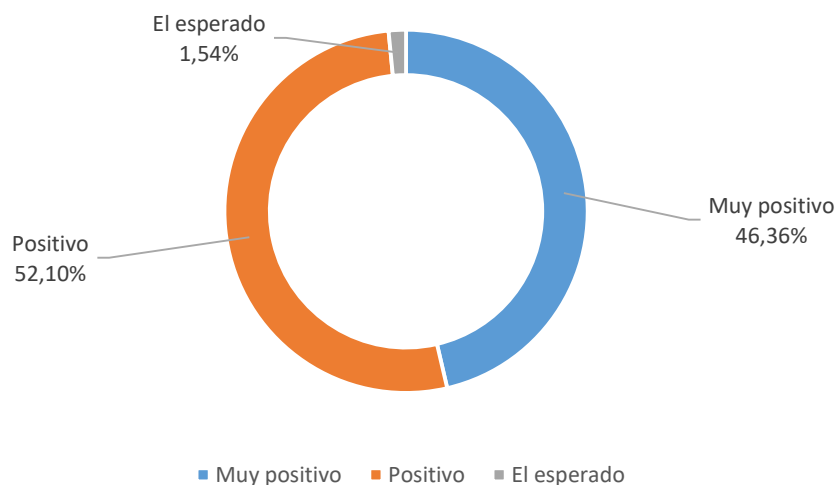
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Satisfacción y fidelización

- La satisfacción con el destino ha sido **muy positiva para el 46,36% de los turistas** y, mencionada como positiva, para el 52,1%. Nadie contestó durante la encuesta como negativo o muy negativo.
- Resultado de dicha satisfacción es la alta valoración del **destino**, calificado con **8,58 puntos** y la atención y el trato recibido, calificado con **8,5 puntos**.

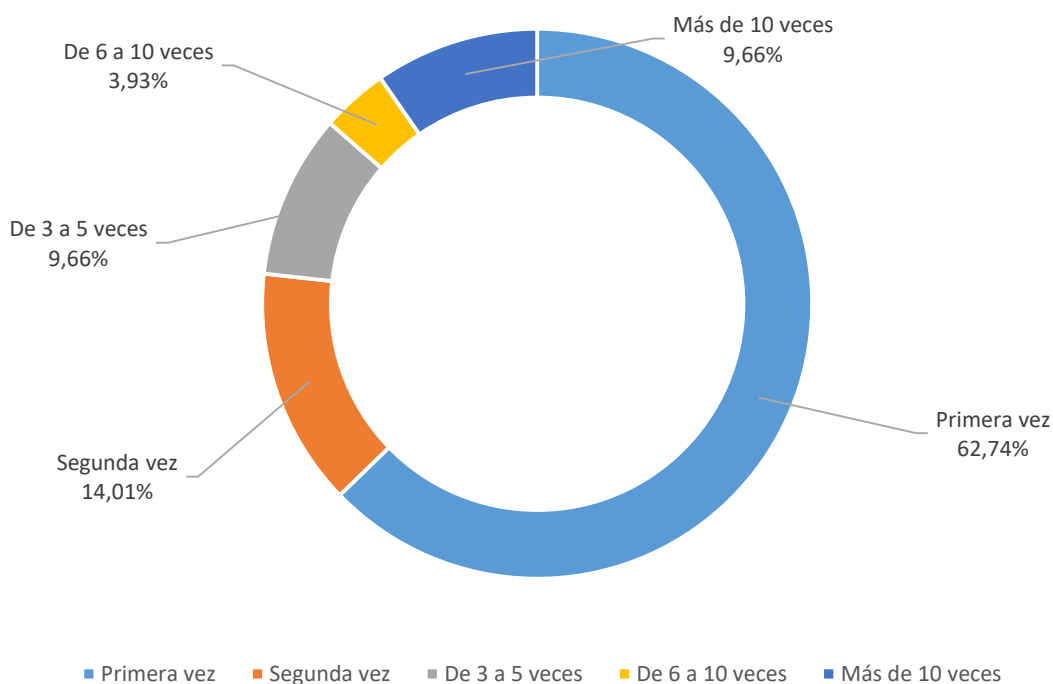


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

Número de Visitas, Intención de Regresar y Recomendar

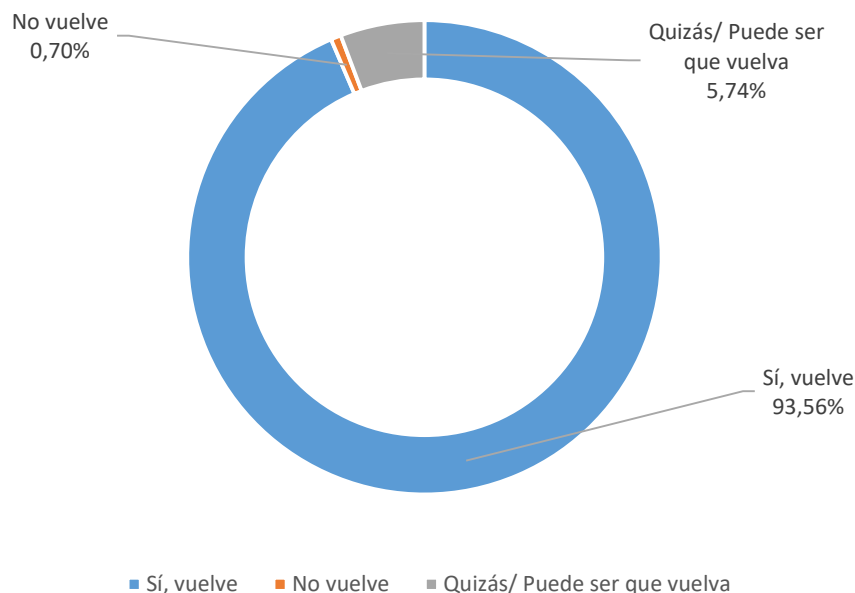
El 62,74% de los turistas se encontraba visitando Málaga por primera vez, mientras que para un 14,01% era la segunda vez que visitaba la ciudad. Los que la habían visitado de 3 a 5 veces y los que ya la habían visitado más de 10 veces suponen un 9,66% cada uno de los intervalos.



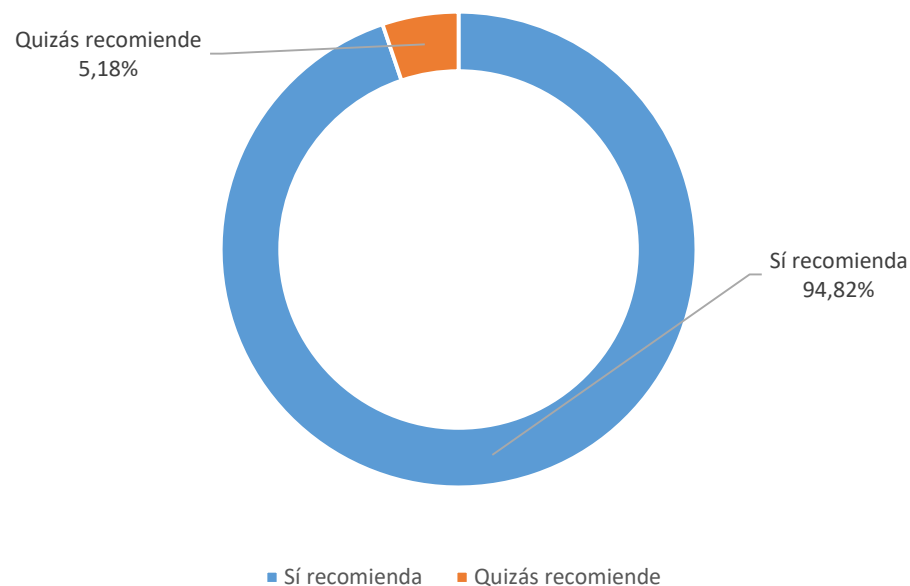
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

6. Caracterización del Turista de Málaga Ciudad

- La mayoría de los turistas encuestados (93,56%) manifiestan su intención de regresar al destino y el (94,82%) afirmó que van a recomendar la visita a la ciudad.
- El canal de recomendación por excelencia es el **boca oreja**, señalado por el 91,73% de los turistas. En cuanto a las redes sociales, solo un 7,83% de turistas afirman utilizarlas para recomendar el destino, mientras que el 0,44 % restante lo recomendarán mediante blogs.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017



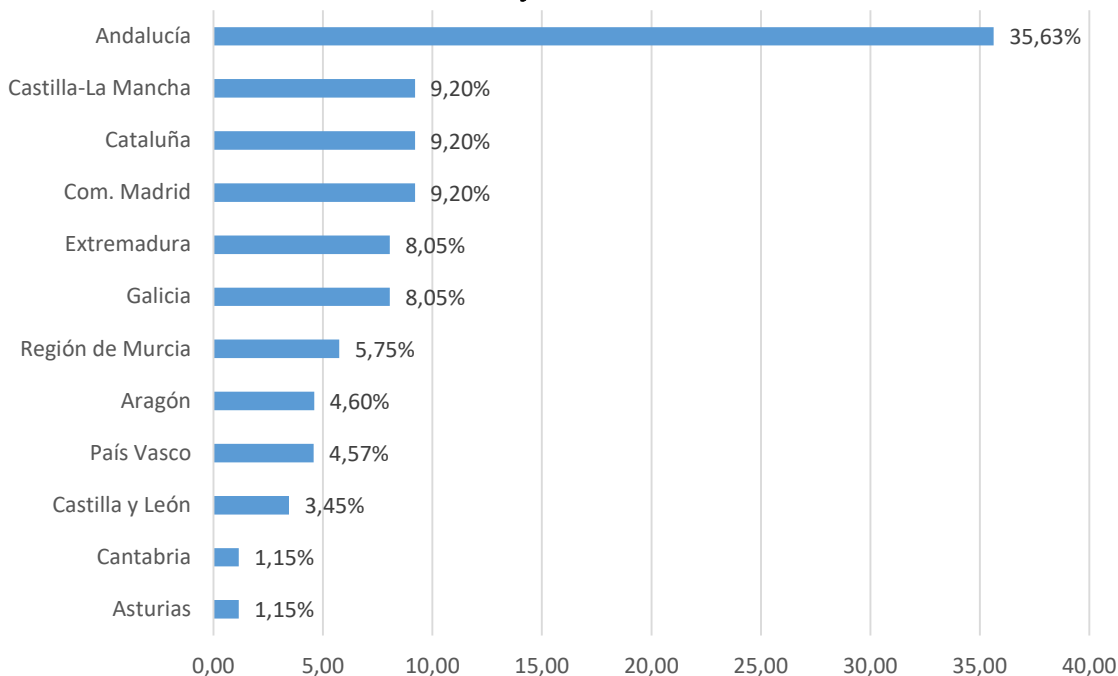
7. CARACTERIZACIÓN DEL EXCURSIONISTA

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Análisis descriptivo de las características sociológicas y comportamentales del excursionista en la ciudad de Málaga.

Características Sociodemográficas

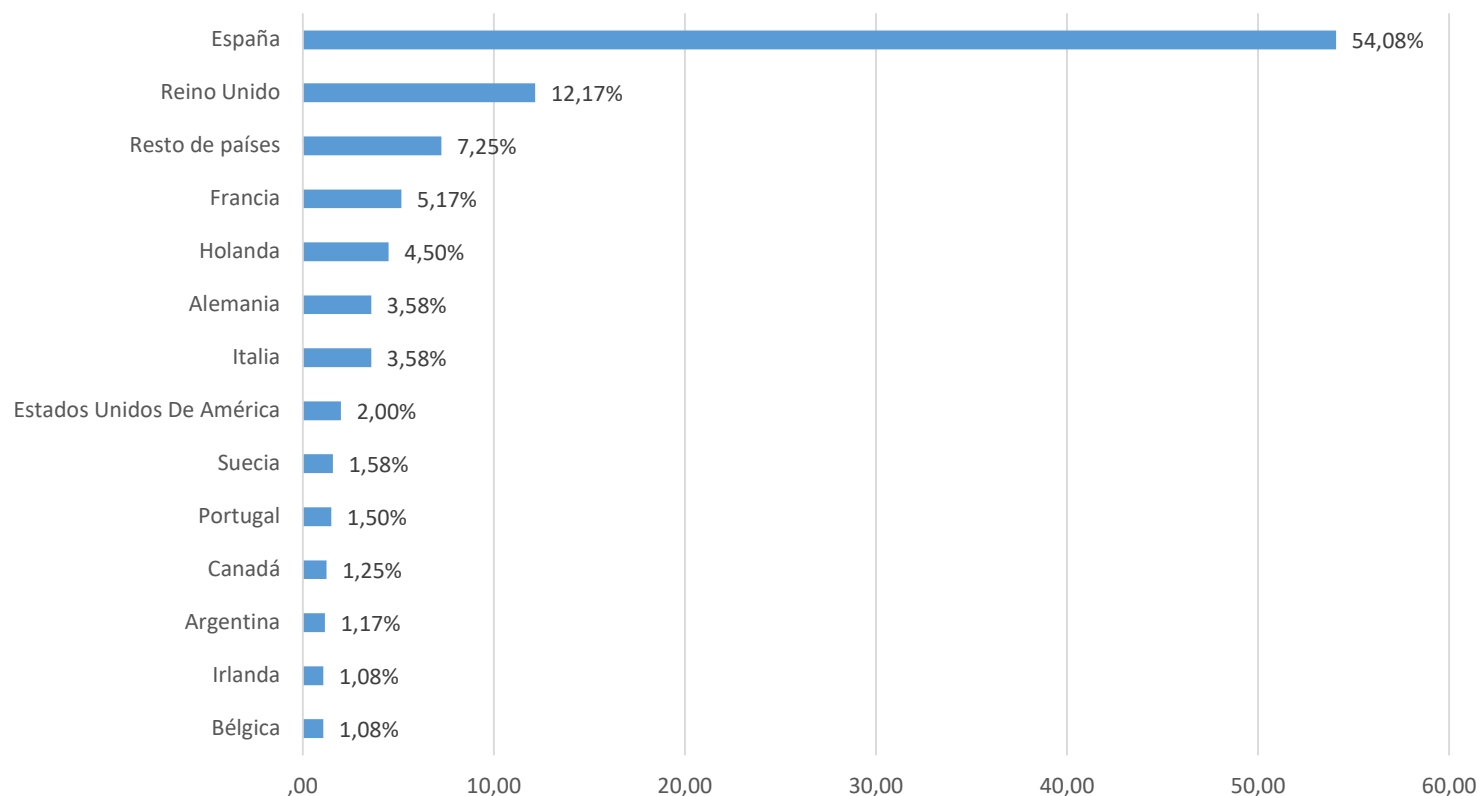
- El mercado nacional es el primer emisor de excursionistas a la ciudad. En el período objeto de estudio, el **72,48%** de los excursionistas eran de **nacionalidad española**.
- Por comunidades, **Andalucía** es la comunidad de procedencia con un mayor número de excursionistas, con un **35,63%**, seguida de la **Comunidad de Madrid, Cataluña y Castilla la Mancha**, con un **9,2%**.



Fuente: Elaboración propia, octubre 2017

Mercados internacionales:

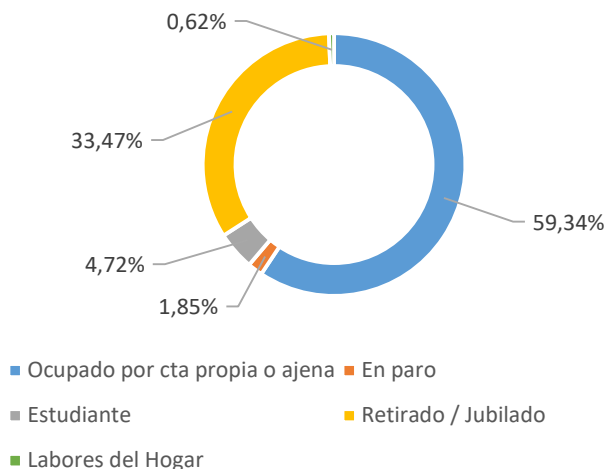
- Respecto a los mercados internacionales, el **mayor volumen de excursionistas provenía de Reino Unido (12,17%)**, seguido de los franceses (5,17%), los holandeses (4,5%), los alemanes e italianos (3,58%) y los estadounidenses (2%).



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Situación Laboral

- Más de la mitad de los excursionistas (**59,34%**) se encuentran **ocupados por cuenta propia o ajena**, mientras que el **33,47%** se encuentra jubilado.
- Por su parte, los estudiantes representaron el **4,72%** de los que excursionistas, mientras que los parados representaron el **1,85%** **de los excursionistas** y los que se dedicaban a labores del hogar tan solo un **0,62%**.



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

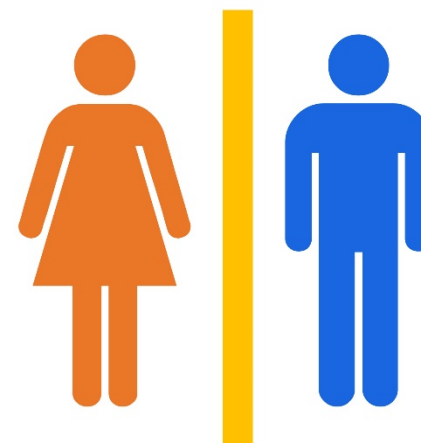
Edad y género

- La edad media del excursionista de la ciudad para el período analizado fue de 48 años.

El estudio por intervalos muestra que el **21,56%** del total de excursionistas tenía entre 30 y 39 años, mientras que el intervalo entre 40 y 49 años representa a un 20,12% de los encuestados y el intervalo entre 50 y 59 años igualmente a un 20,12%.

Por su parte, los intervalos menos representativos son los intervalos de entre 60 y 64 años, con un 8,01% y los intervalos de entre 18 a 29 años con un 12,53%.

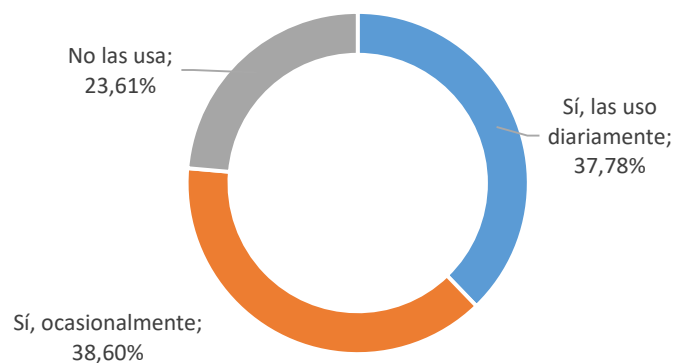
Analizando al excursionista según género, el **54,8%** de los excursionistas fueron mujeres, mientras el **45,2%** restante fueron hombres.



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Uso de Redes Sociales y Nivel de Ingresos

- El **37,78%** de los excursionistas suelen utilizar las **redes sociales diariamente**, mientras que un **38,60%** afirmó utilizarlas solo ocasionalmente. El porcentaje más llamativo es el de excursionistas que **afirman no utilizar redes sociales**, un **23,61%**.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017



Playa de la Malagueta

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

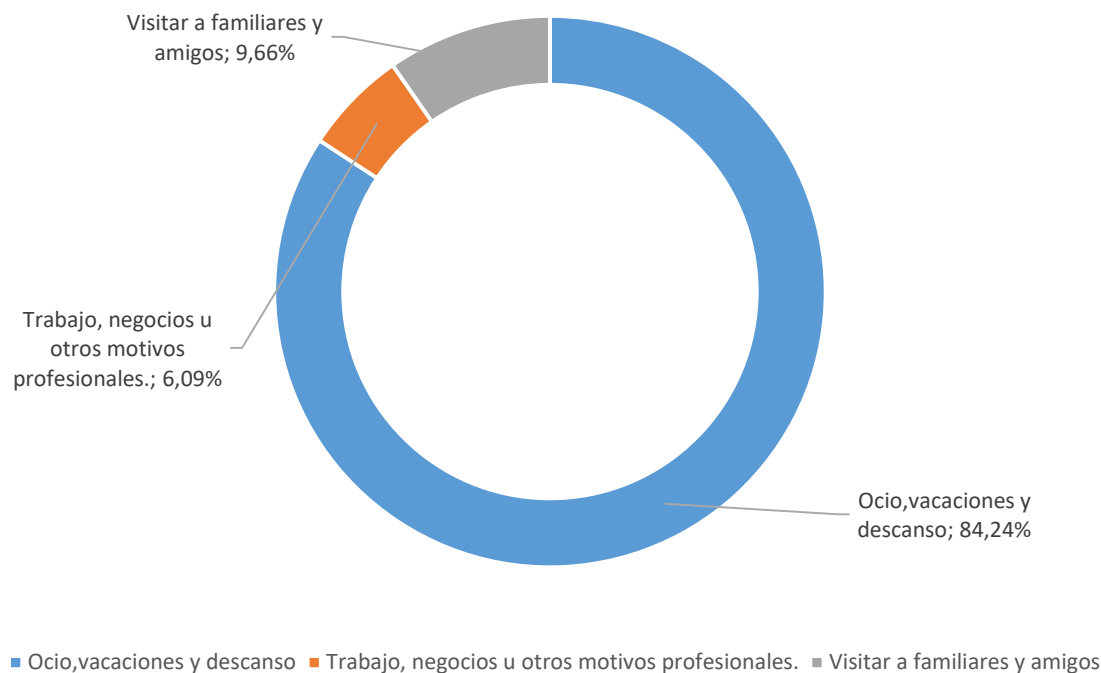
- **Facebook es la red social más usada** por estos (58,99%), seguida de Instagram (32,73%) y de Twitter (3,64%) y TripAdvisor, también con un 3,64% de excursionistas usuarios.
- Respecto al **nivel de ingresos de la unidad familiar, los intervalos más representativos fueron:** de 1.501 a 2.000 euros (21,97%) y de 2.001 a 2.500 (12,53%); seguido de los dos intervalos inmediatamente más cercanos: de 2.501 a 3.000 euros (8,01%) y de 1.001 a 1.500 euros (7,80%).



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Motivos del viaje para visitar la ciudad

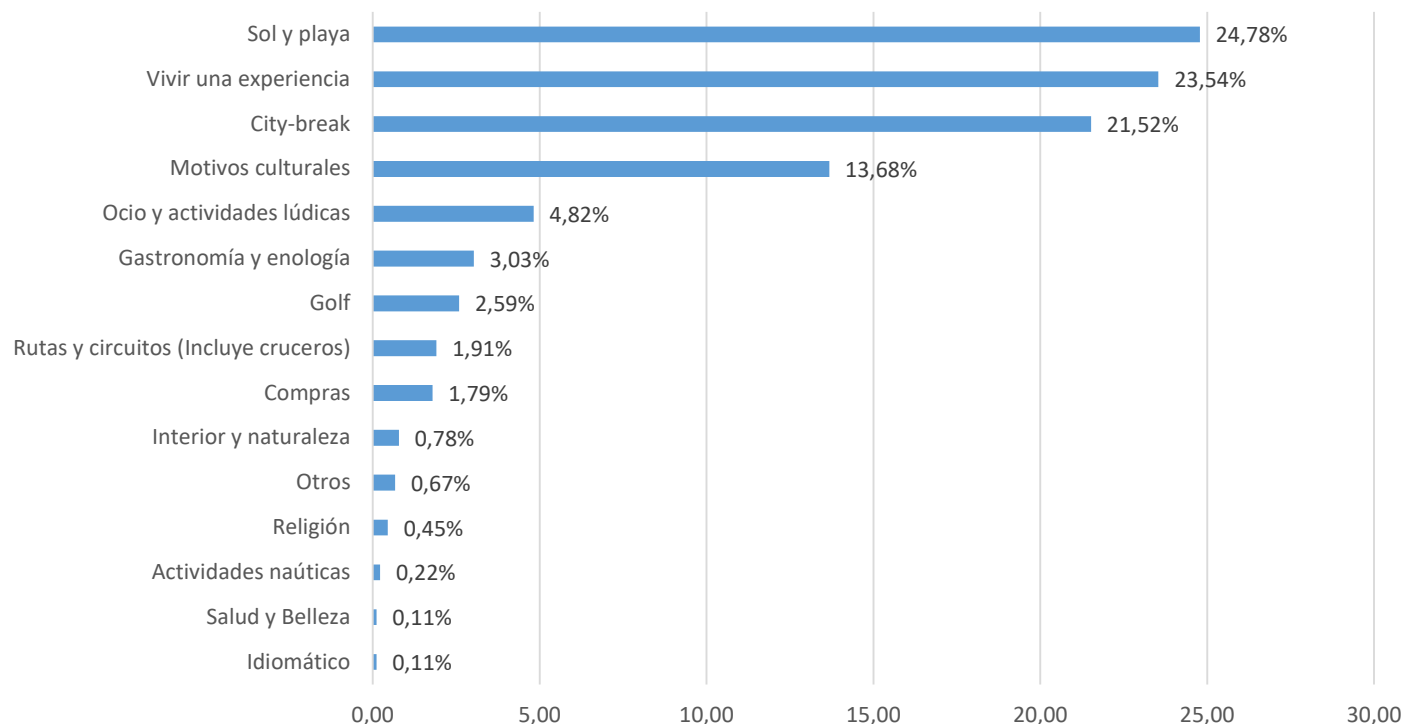
- El principal motivo para visitar Málaga del **84,24%** de los excursionistas fue **ocio, vacaciones y descanso**. Por otro lado, un **6,09%** acudieron a la ciudad por **motivos de trabajo** y un **9,66%** para **visitar a familiares y amigos**.



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

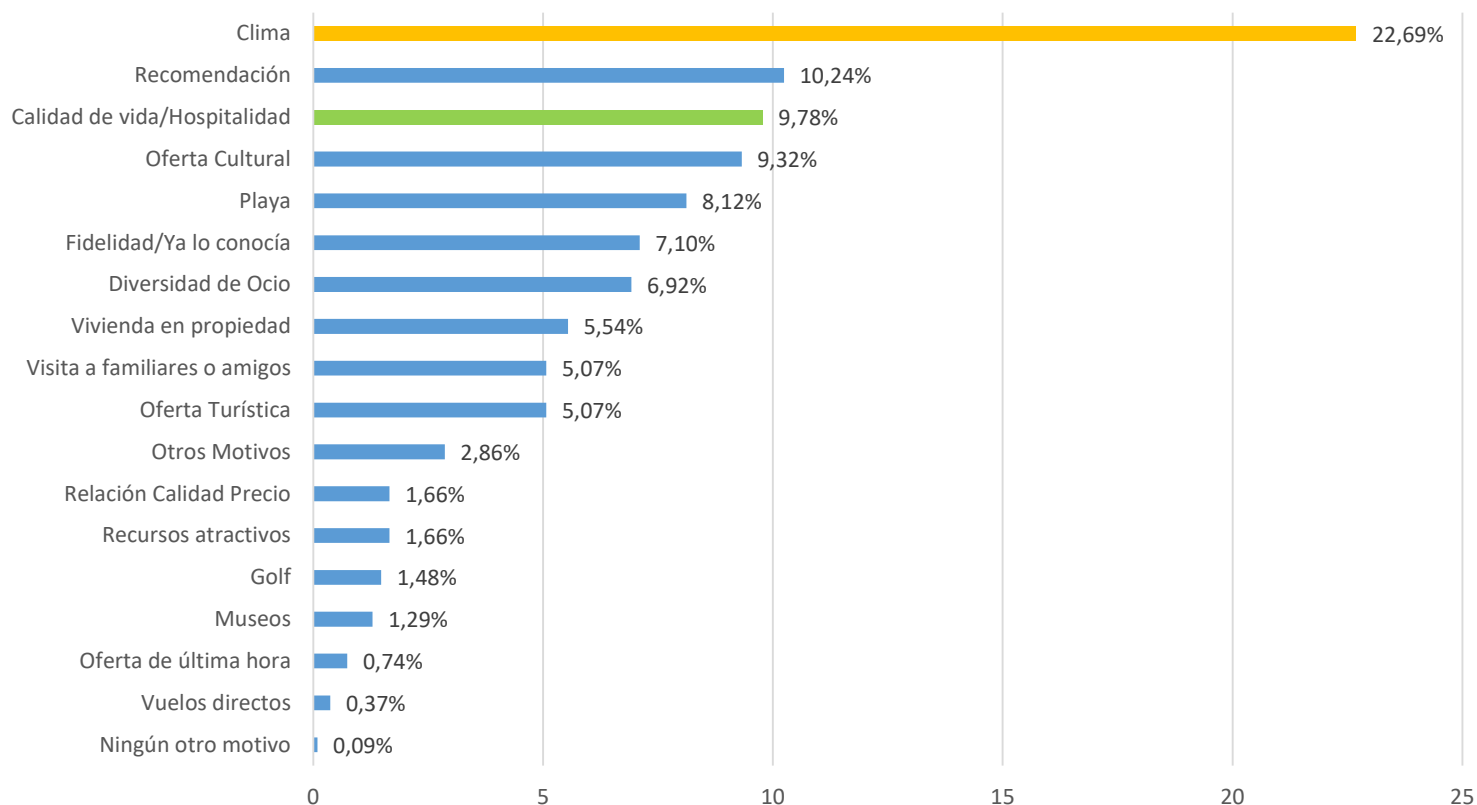
Motivos del viaje para visitar la ciudad

- Entre los **principales motivos específicos vacacionales destacan: sol y playa** (24,78%), **vivir una experiencia** (23,54%), **city-break** (21,52%), **motivos culturales** (13,68%) y **ocio y actividades lúdicas** (4,82%).



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

- Para finalmente escoger Málaga ciudad como destino, los excursionistas se vieron motivados principalmente por el **clima** (22,69%), por **recomendación de terceros** (10,24%), por su **calidad de vida/hospitalidad** (9,78%) y por su **oferta cultural** (9,32%).



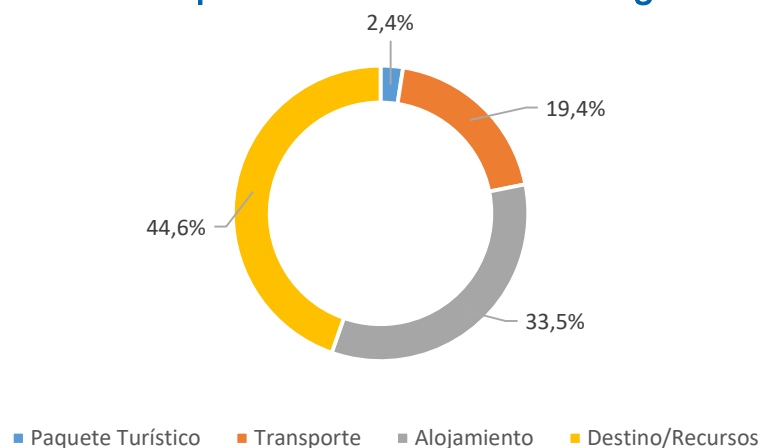
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Información, Reservas y Antelación

- Un **44,6%** de los excursionistas se informó sobre el **destino/recursos** antes de llegar, mientras que un **33,50%** se informó sobre el **alojamiento**, un **19,4%** sobre el **transporte** y un **2,4%** sobre los **paquetes turísticos**.

Sobre qué se informó antes de llegar

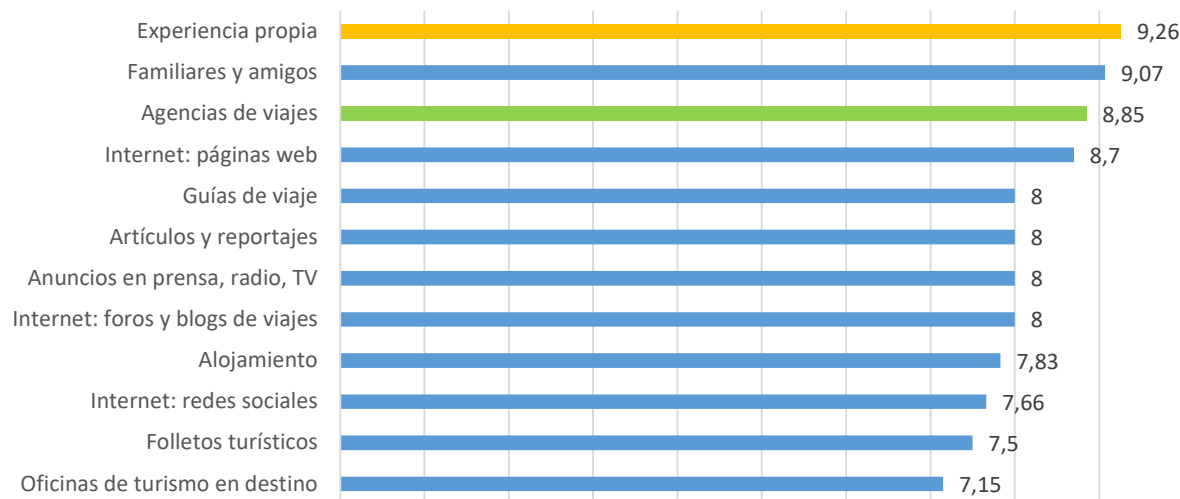


7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Información, Reservas y Antelación

- La fuentes de información más valoradas por los excursionistas fueron su **experiencia propia** con **9,26 puntos**, las **opiniones de familiares y amigos** con un **9,07** y las **agencias de viajes** con **8,85 puntos**, muy seguido de la información en **Internet, páginas web** con **8,7 puntos** de media.

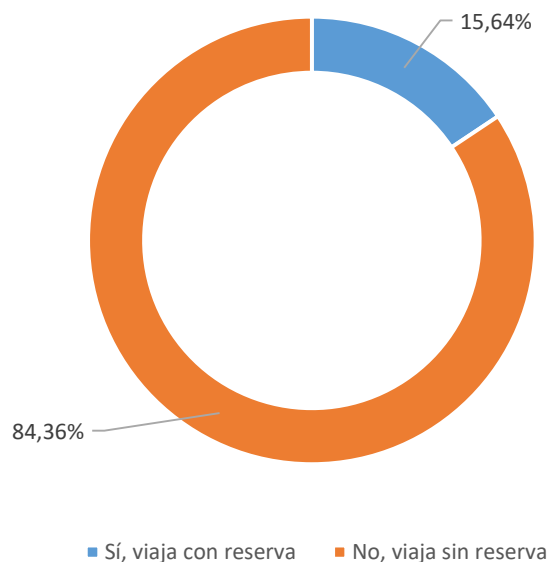
Valoración fuentes de información



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Reservas

- Casi la totalidad de los excursionistas que visitaron la capital (**84,36%**) viajaron sin reserva alguna. Tan solo un **15,64%** sí lo hizo.

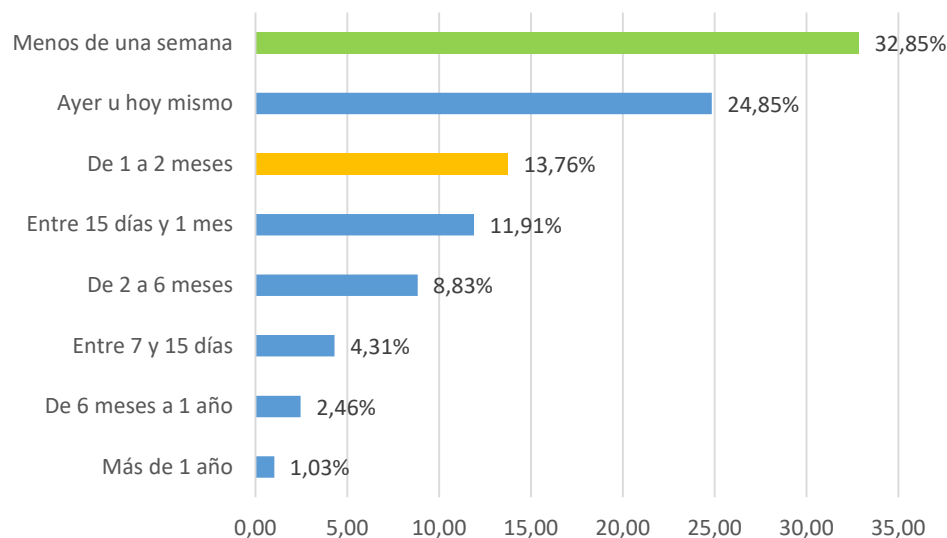


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Antelación

- En cuanto a la previa organización del viaje, **el 32,85% de excursionistas decidió visitar Málaga con menos de una semana de antelación**, y otro 24,85% decidió visitar la ciudad el día previo o ese mismo día. El 13,76% de los excursionistas organizaron su viaje con una antelación de entre 1 y 2 meses.



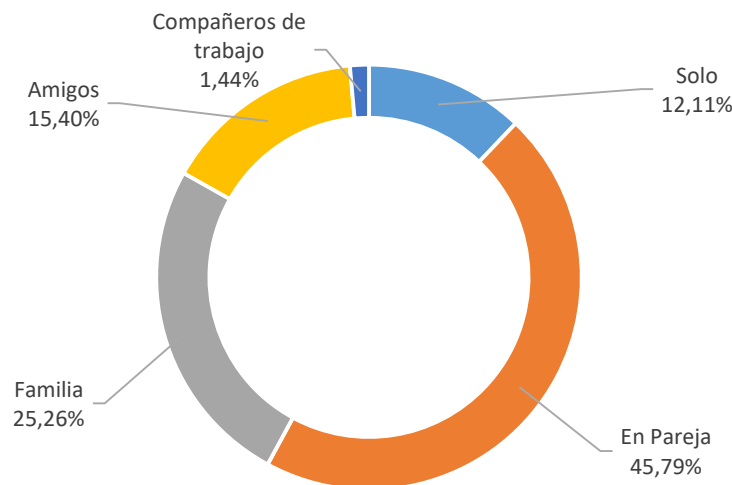
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Comportamiento durante el viaje

Forma de viajar

- Más de la mitad de los excursionistas (**45,79%**) viajaban **en pareja**. En segundo lugar, destacan los excursionistas que viajaban **en familia** que suponen el **25,26%** y en tercer lugar, los que viajaban con **amigos** (**15,40%**). Por otro lado, un **12,11%** de excursionistas viajaban solos y únicamente el **1,44%** viajaba con **compañeros de trabajo**.

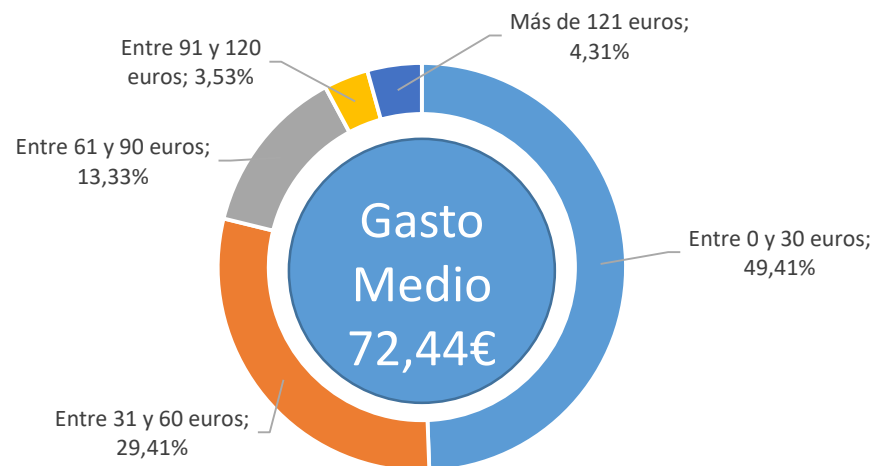


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Gasto de bolsillo

- El análisis por intervalos revela que el **49,41%** de los excursionistas gastó entre **0 y 30€**, seguidos por aquellos que gastaron **entre 31 y 60€ (29,41%)**. El tercer intervalo con mayor presencia es el de aquellos excursionistas que gastaron en Málaga **entre 61 y 90€ (13,33%)**. Por su parte, los que gastaron **más de 90 euros** suponen un **7,84%**.



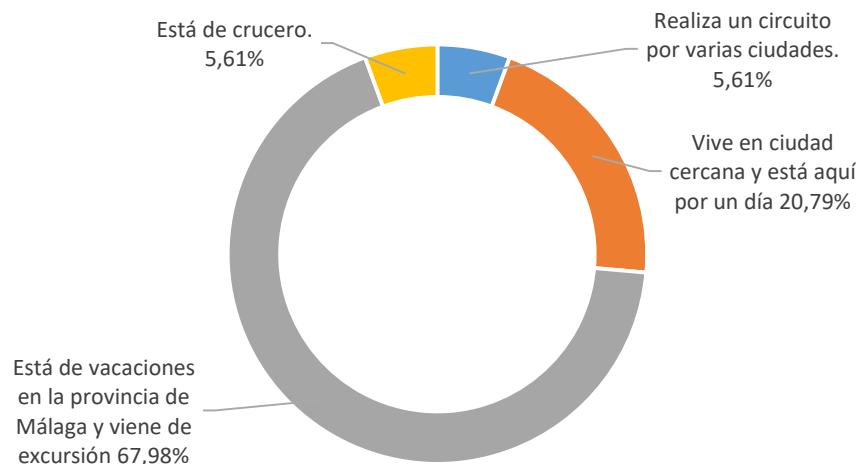
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

El gasto “de bolsillo” medio por persona para la visita a la ciudad asciende a 72,44 euros.

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Tipo de visita

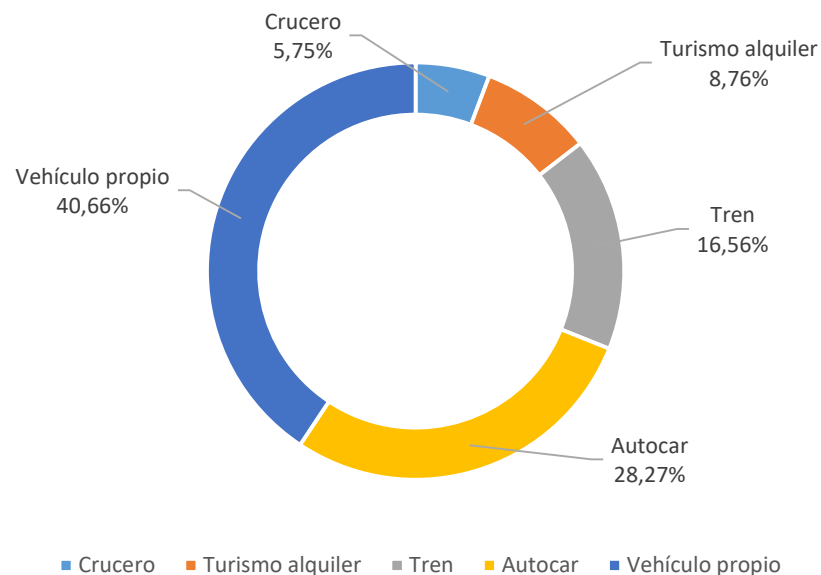
- Más de la mitad de los excursions, concretamente un **67,98%** estaba de **vacaciones en la provincia de Málaga y vino a Málaga ciudad de excursión**.
- **Un 20,79%** vive en ciudad cercana y estaba de excursión por un día en Málaga.
- El resto estaba de cruceo (**5,61%**) o realizaba un circuito por varias ciudades (**5,61%**).



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Medio de transporte hasta el destino

- El principal medio de transporte elegido para llegar a la ciudad es el **vehículo propio**, elegido por el **40,66%** de los excursionistas encuestados. A este le sigue el **autocar** (**28,27%**) y el **tren/cercanías**, utilizado por el **16,56%** de los excursionistas encuestados.
- Por otro lado, un **8,76%** utilizó un **turismo de alquiler** y un **5,75%** llegó en **crucero**.

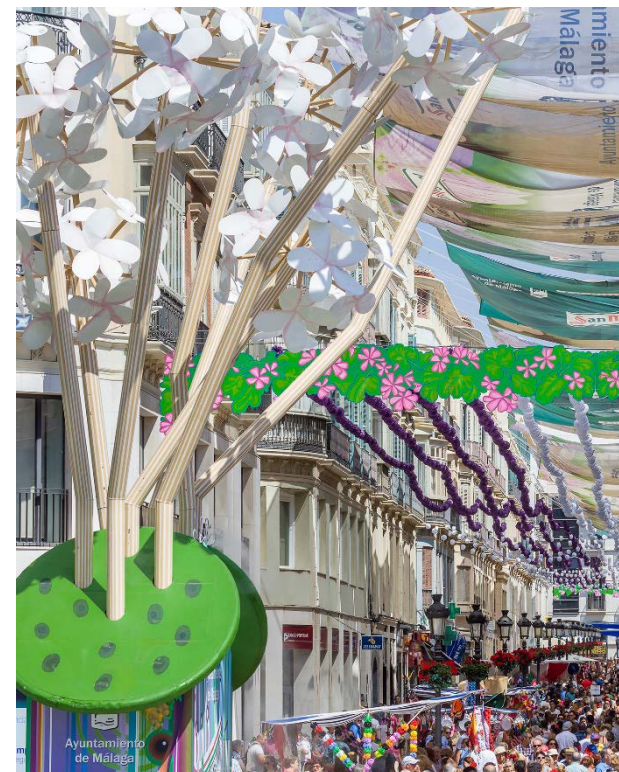
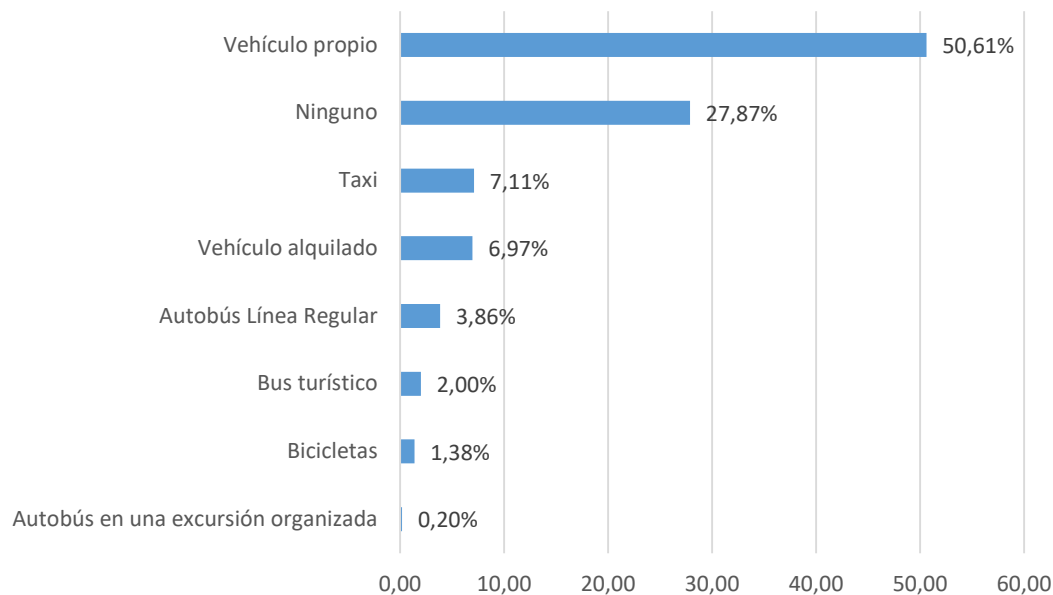


Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Transporte en destino y actividades realizadas

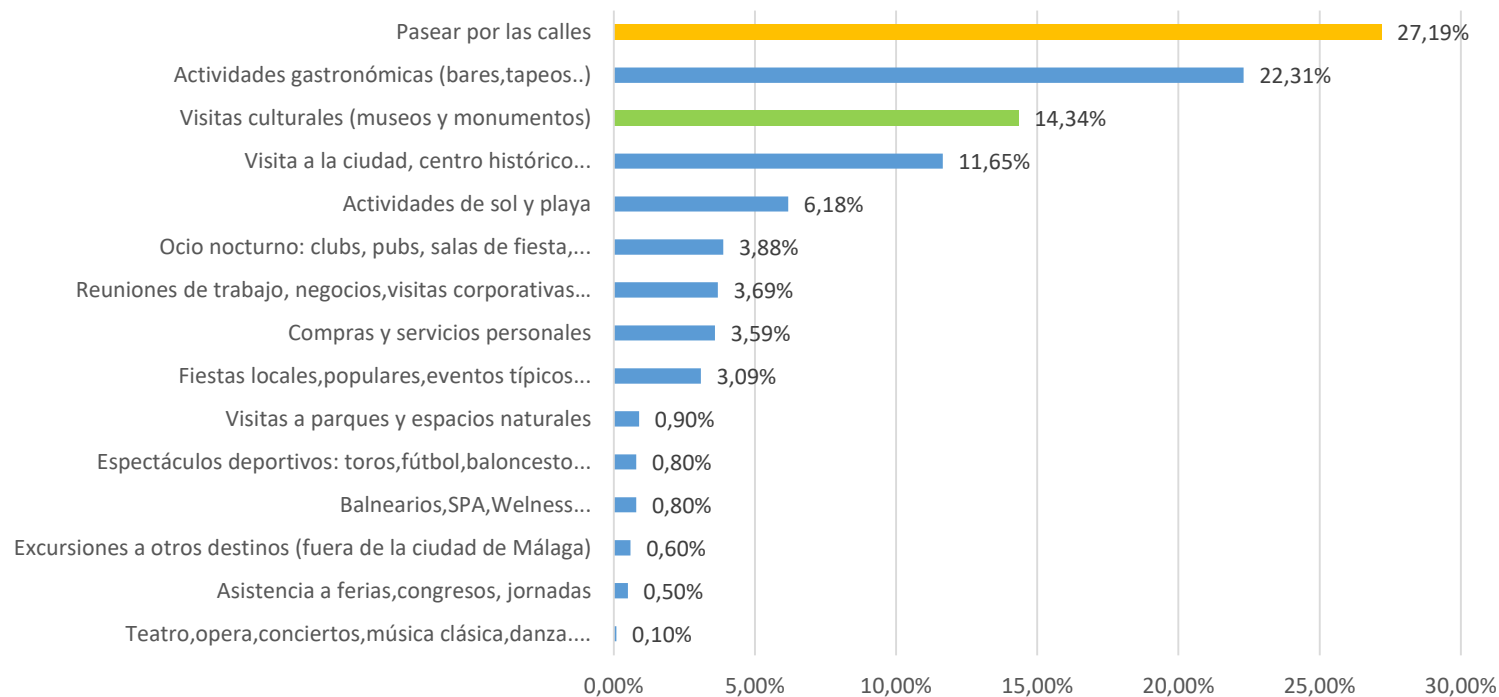
- Para sus desplazamientos en la ciudad, la mayoría de **los excursionistas (50,61%)** utilizaron su **vehículo propio**, mientras que un **27,87%** no utilizó ningún transporte.



Feria de Málaga

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

- Entre las actividades realizadas en su visita a la ciudad de Málaga, **los excursionistas prefirieron en primer lugar simplemente pasear por las calles de la ciudad (27,19%)**, además de disfrutar de la **realización de actividades gastronómicas (22,31%)** y en tercer lugar, realizar **visitas culturales a museos y monumentos, (14,34%)**.



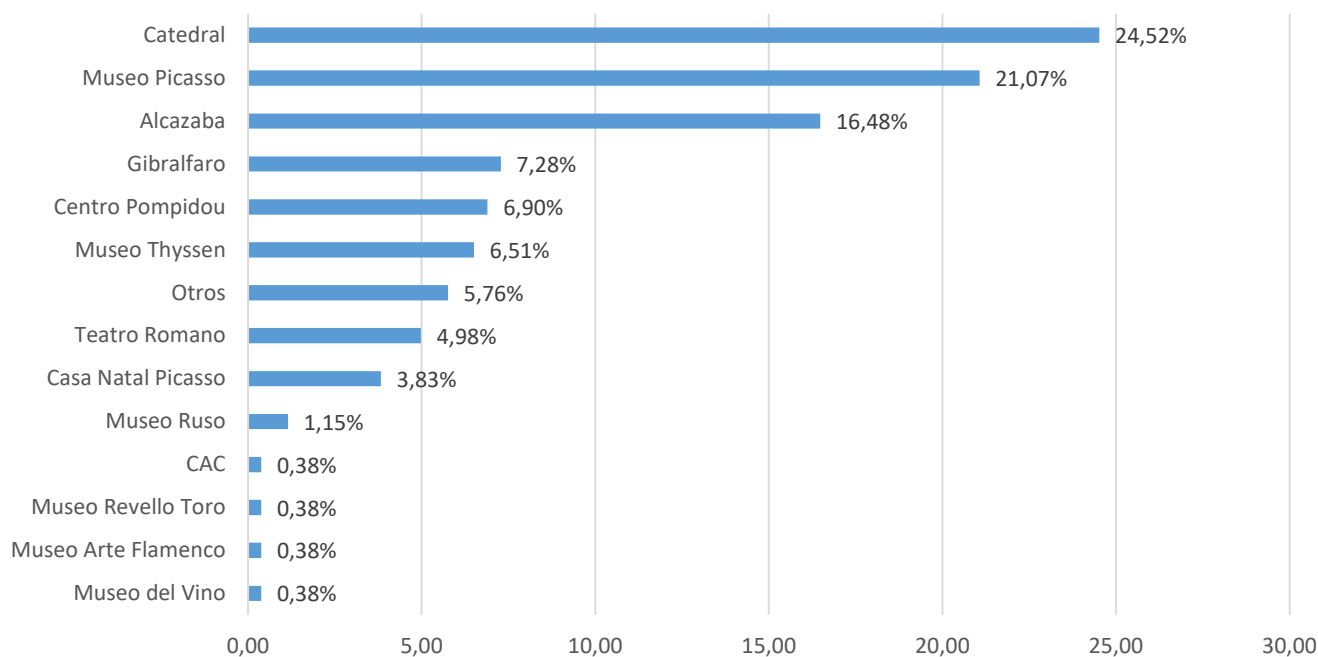
Fuente: Elaboración propia (formulada con opción de respuesta múltiple), octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Principales monumentos visitados, cómo y cuando

Agrupando los museos y monumentos de la ciudad obtenemos que los más visitados por los excursionistas son los siguientes:

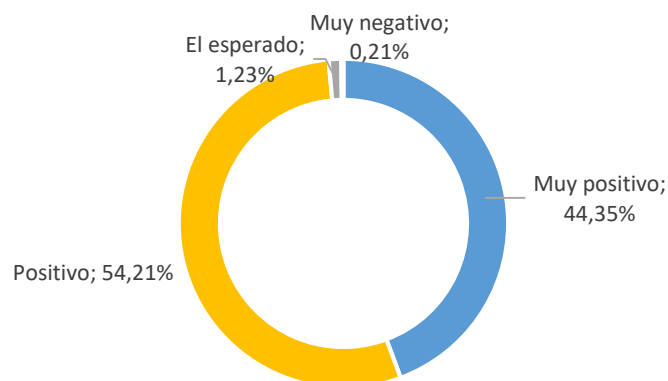
- En primer lugar, museos y monumentos situados en el entorno de la catedral: **Catedral, Museo Picasso y Alcazaba**.
- En segundo lugar se encuentran el trío formado por **Gibralfaro, Centro Pompidou y Museo Thyssen**.
- En tercer lugar, se encuentran **Teatro Romano, la Casa Natal de Picasso y el Museo Ruso**.



7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Satisfacción y Fidelización

- La satisfacción con el destino ha sido muy positiva para el 44,35% de los excursionistas, y positiva para el 54,21% . Por lo tanto, para un 98,56% de los excursionistas su grado de satisfacción fue por encima de lo que ellos esperaban. Tan solo un 0,21% de los excursionistas mencionaron que había sido negativa.



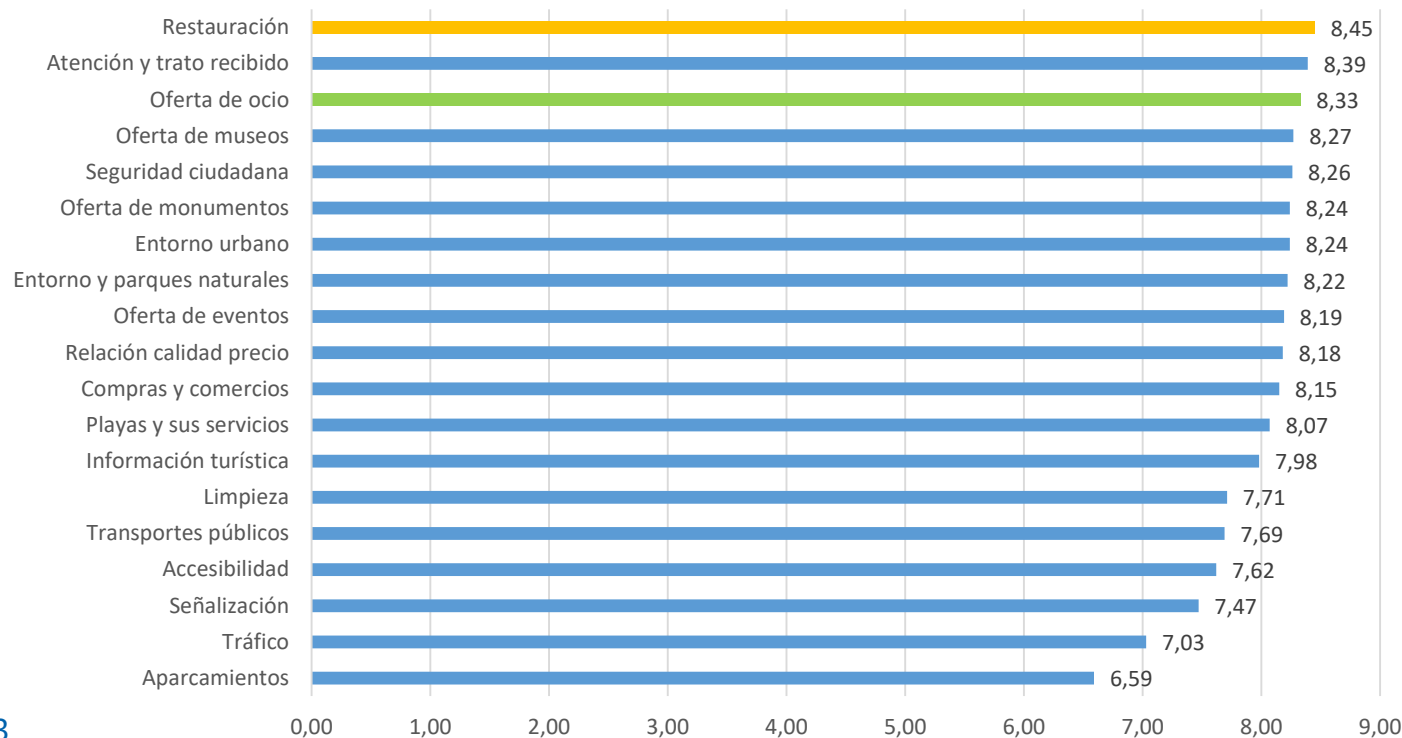
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Satisfacción y Fidelización

Calificación del destino

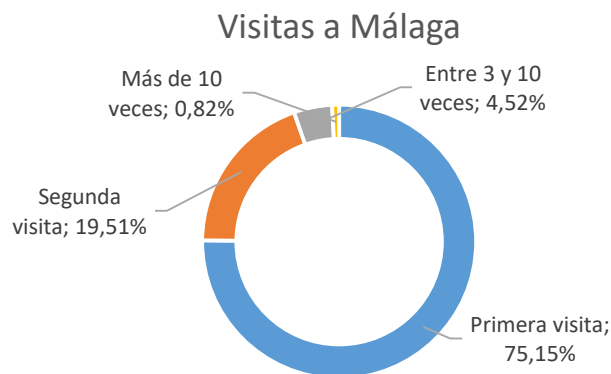
- Resultado de la satisfacción anteriormente mencionada, es la alta valoración al **destino**, calificado con **8** puntos. Entre los aspectos más valorados se encuentran los siguientes:



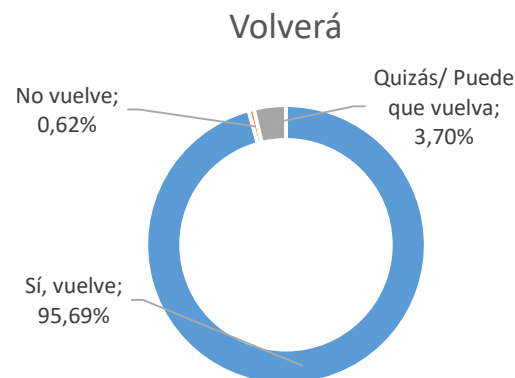
7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

Número de visitas e intención de regresar y recomendar

- El **75,15%** de los excursionistas visitaron la ciudad de Málaga por primera vez, aquellos que repiten representan el **19,51%**. Los excursionistas que han visitado la ciudad entre 3 y 10 veces representan el 4,52%, mientras que un 0,82% la ha visitado más de 10 veces
- El **95,69%** manifestó tener **intención de volver al destino**, mientras que un 3,70 % manifestó que **quizás volvería**.



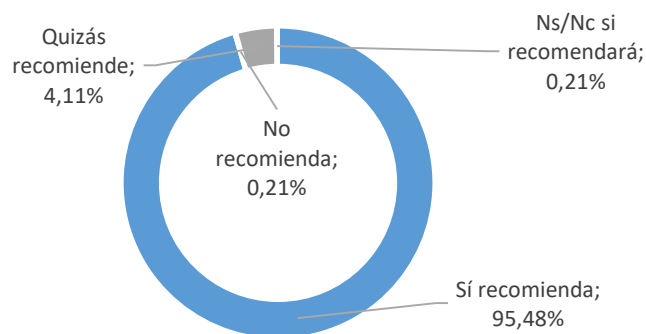
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017



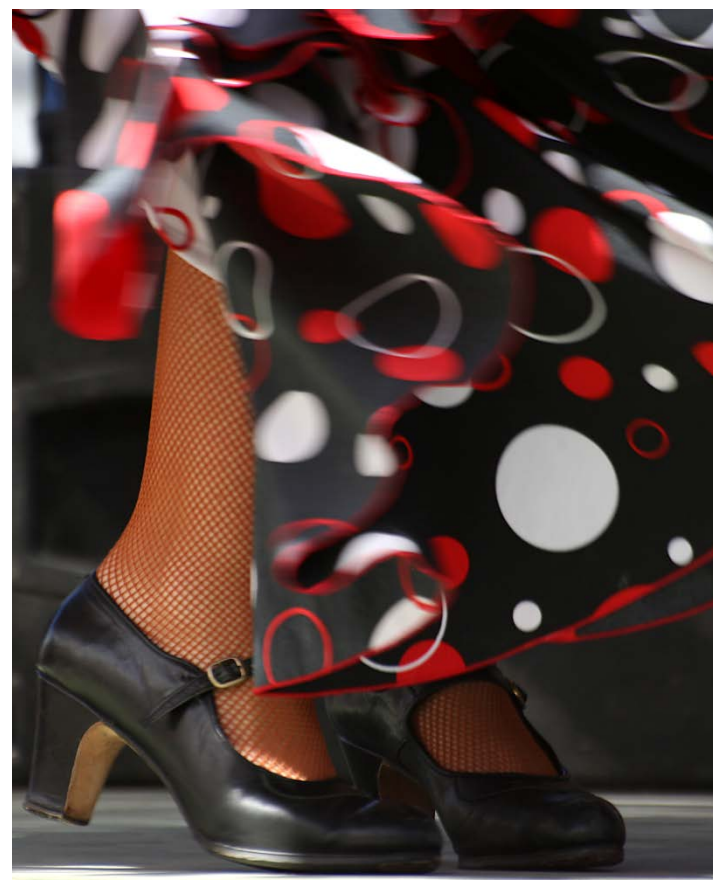
Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017

7. Caracterización del excursionista de Málaga ciudad

- Prácticamente la totalidad de los excursionistas (95,48%) afirman que van a recomendar la visita a la ciudad de Málaga, lo que hace el boca-oreja (95,05%) una potente arma de influencia sobre el destino. Así mismo solo el 4,52% la recomendará a través de redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia, octubre 2017



Flamenco

2017 | acc:ónmκ

Málaga
Ciudad Genial



FESTIVAL DE MÁLAGA
CINE ESPAÑOL