



# Observatorio de Sostenibilidad Turística, 2016

**M** diputación de **málaga**

Servicio de Medio Ambiente y Promoción del territorio



## Índice

INFORME RESUMEN.....	4
<b>I. LA OFERTA TURÍSTICA.....</b>	<b>38</b>
>> ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA 2011-2016 .....	40
>> ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA POR TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA.....	43
Oferta Hotelera .....	43
Pensiones y Hostales.....	44
Apartamentos Turísticos .....	45
Campamentos de Turismo .....	46
Casas rurales y Viviendas Turísticas Alojamiento Rural.....	47
Viviendas con Fines Turísticos.....	48
>> ANÁLISIS COMARCAL .....	49
Antequera .....	50
Axarquía .....	52
Guadalteba.....	55
Nororma.....	57
Serranía de Ronda.....	59
Sierra de las Nieves .....	62
Valle del Guadalhorce .....	64
>> ANÁLISIS MUNICIPAL DE LA OFERTA TURÍSTICA .....	66
Establecimientos turísticos .....	66
Plazas de alojamientos turísticos .....	68
<b>II. LA DEMANDA TURÍSTICA DE INTERIOR .....</b>	<b>70</b>
>> ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE TURISTAS .....	70
>> PERFIL DEL TURISTA DEL INTERIOR/PARQUES NATURALES DE LA PROVINCIA .....	71
Características Socio-demográficas .....	71
Características del Viaje .....	77
Información y Reserva .....	85
Imagen y Satisfacción.....	92

III. EFECTOS ECONOMICOS, DIRECTOS, INDIRECTOS E INUDCIDOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPACIOS NATURALES.....	98
IV. SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD .....	102
A. Gobernanza .....	109
B. Territorio.....	112
C. Vulnerabilidad.....	117
D. Rentabilidad.....	120
E. Calidad .....	123
F. Innovación.....	129
V. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA SOSTENIBILIDAD TURISTICA .....	160
A. Estrategias sobre el destino.....	161
B. Estrategias públicas.....	163
C. Estrategia sobre la oferta.....	164
D. Estrategias de demanda .....	166

## INFORME RESUMEN

### I. LA OFERTA TURÍSTICA

Antes de realizar el análisis de la oferta del interior, es necesario señalar que se ha producido un cambio normativo en mayo de 2016, que se recoge en el Decreto 28/2016, donde se regula una nueva tipología de alojamiento turístico, denominada “vivienda con fin turístico”, que se ha incorporado en el Registro de Turismo de Andalucía, fuente primaria oficial a partir del cual se analiza la oferta de alojamiento turístico reglada en nuestra provincia.

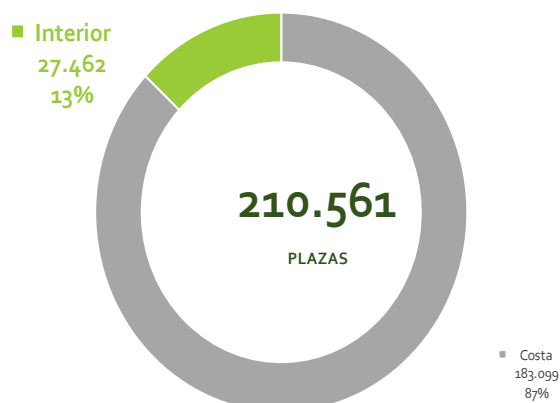
Así los alojamientos turísticos reglados de la provincia de Málaga en 2016, la integran 8.847 establecimientos que ofertan 210.561 plazas. De ellas, los municipios del litoral presentan 6.395 alojamientos con 183.099 plazas, lo que supone un 87% del total de plazas de la provincia.

El interior de la provincia oferta 2.452 establecimientos con 27.462 plazas de alojamientos turísticos, que representan el 13 % del total de plazas de Málaga.

OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS REGLADOS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA AÑO 2016



OFERTA DE PLAZAS REAGLADAS EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA ESTABLECIMIENTOS AÑO 2016



## &gt;&gt; ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA 2011-2016

Nº ESTABLECIMIENTOS	ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR PROVINCIA DE MÁLAGA						CUOTA
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO							
Apartamento	52	49	50	56	60	68	2,8%
Campamento de Turismo	19	19	18	19	20	20	0,8%
Establecimiento Hotelero	154	155	158	160	161	159	6,5%
Establecimiento Hotelero - Pensión	87	87	93	95	100	100	4,1%
Casa Rural	259	330	367	406	477	738	30,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	825	865	894	932	1.015	1.246	50,8%
Vivienda con fines turísticos	-	-	-	-	-	121	4,9%
<b>TOTAL</b>	<b>1.396</b>	<b>1.505</b>	<b>1.580</b>	<b>1.668</b>	<b>1.833</b>	<b>2.452</b>	
<b>VAR. ANUAL</b>		<b>7,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>9,9%</b>	<b>33,8%</b>	

Nº PLAZAS	PLAZAS TURÍSTICAS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA						CUOTA
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO							
Apartamento	1.860	1.832	1.864	1.974	2.082	2.291	8,3%
Campamento de Turismo	4.005	4.005	4.005	4.005	4.060	4.057	14,8%
Establecimiento Hotelero	5.909	6.049	6.182	6.182	6.265	6.405	23,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1.726	1.667	1.751	1.798	1.952	1.959	7,1%
Casa Rural	1.746	2.132	2.445	2.685	3.110	4.855	17,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	5.301	5.565	5.636	5.855	6.383	7.215	26,3%
Vivienda con fines turísticos	-	-	-	-	-	680	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>20.547</b>	<b>21.250</b>	<b>21.883</b>	<b>22.499</b>	<b>23.852</b>	<b>27.462</b>	
<b>VAR. ANUAL</b>		<b>3,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>15,1%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

En el periodo 2011-2016, el número total de establecimientos turísticos ha crecido un 75,6%, pasando de los 1.396 en 2011 a los 2.452 registrados actualmente.

Las plazas han crecido en menor proporción, ofertando en Málaga un total de 27.462 plazas turísticas en 2016 frente a las 20.547 que existían en 2011. De esta manera, el crecimiento en este quinquenio ha sido de una tercera parte (33,7%) lo que supone cerca de 7.000 nuevas plazas

Destaca el hecho de que todas y cada una de las tipologías turísticas de alojamiento crecen en términos de plazas, a excepción de los campamentos que se mantienen (pasa en esos cinco años de 4.005 a 4.057 plazas). Las viviendas con fines turísticos no muestran evolución, dado que se registran por primera vez en este año, aunque si afecta a la evolución total del número de establecimientos y de plazas del quinquenio y del último año.

<b>EVOLUCION EN PLAZAS</b>	<b>VAR. 2016/11</b>	<b>VAR. 2016/15</b>
Apartamento	23,2%	10,0%
Campamento de Turismo	1,3%	-0,1%
Establecimiento Hotelero	8,4%	2,2%
Establecimiento Hotelero - Pensión	13,5%	0,4%
Casa Rural	178,1%	56,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	36,1%	13,0%
Vivienda con fines turísticos	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>33,65%</b>	<b>15,13%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía).

En el período 2011-2016 las casas rurales han experimentado un crecimiento en número de plazas del 178,1% y un 184,9% si consideramos el número de establecimientos. Le siguen según evolución las viviendas turísticas de alojamiento rural con crecimientos del 36,1% en plazas y 51,0% en establecimientos.

## >> ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA POR TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA

### Oferta Hotelera

*El interior de Málaga dispone de 159 hoteles con 6.405 plazas en el año 2016, lo que le otorga una cuota del 23,3% sobre el total de plazas de alojamiento en el interior de la provincia de Málaga, de las cuales casi 2 de cada 3, se concentran en las categorías de tres y cuatro estrellas.*

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS POR CATEGORÍA

<b>CATEGORIAS</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>VAR. 2016/11</b>	<b>VAR. 2016/15</b>	<b>CUOTA</b>
HOTEL 1 ESTRELLA	737	10,16%	0,27%	11,5%
HOTEL 2 ESTRELLAS	1.420	8,90%	1,43%	22,2%
HOTEL 3 ESTRELLAS	2.247	4,85%	3,26%	35,1%
HOTEL 4 ESTRELLAS	1.878	12,46%	2,57%	29,3%
HOTEL 5 ESTRELLAS	123	0,00%	0,00%	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>6.405</b>	<b>8,39%</b>	<b>2,23%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

## Pensiones y Hostales

El interior de Málaga dispone de 100 establecimientos con 1.959 plazas en el año 2016, lo que le otorga una cuota del 7,1% sobre el total de plazas alojativas en el interior de la provincia de Málaga, la segunda tipología de menor representación.

### EVOLUCIÓN DE PLAZAS DE HOSTALES Y PENSIONES POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
HOSTAL 1 ESTRELLA	511	56,75%	6,46%	26,1%
HOSTAL 2 ESTRELLAS	165	0,00%	0,00%	8,4%
PENSIÓN	1.283	3,89%	-1,84%	65,5%
<b>TOTAL</b>	<b>1.959</b>	<b>13,50%</b>	<b>0,36%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

## Apartamentos Turísticos

El interior de Málaga dispone de 68 establecimientos con 2.291 plazas en el año 2016, lo que le otorga una cuota del 8,3% sobre el total de plazas alojativas en el interior de la provincia de Málaga

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS DE APARTAMENTOS POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
APARTAMENTO PRIMERA (3 LLAVES)	718	1,41%	1,41%	31,3%
APARTAMENTO SEGUNDA (2 LLAVES)	496	24,62%	9,73%	21,6%
APARTAMENTO TERCERA (1 LLAVE)	1.077	42,84%	16,81%	47,0%
<b>TOTAL</b>	<b>2.291</b>	<b>23,17%</b>	<b>10,04%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

## Campamentos de Turismo

El interior de la provincia de Málaga presenta una oferta de 20 campamentos con una disponibilidad de 4.057 plazas, que la sitúan como la tercera tipología de alojamientos más importante del interior en términos de plazas con una cuota del 14,1%, por detrás de los hoteles y casas y viviendas de alojamiento rural

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS DE CAMPAMENTOS POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
CAMPAMENTO PRIMERA (3 ESTRELLAS)	503	0,00%	0,00%	12,4%
CAMPAMENTO SEGUNDA (2 ESTRELLAS)	1.457	-0,07%	-3,70%	35,9%
CAMPAMENTO TERCERA (1 ESTRELLA)	2.097	2,59%	2,59%	51,7%
<b>TOTAL</b>	<b>4.057</b>	<b>1,30%</b>	<b>-0,07%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

#### Casas rurales y Viviendas Turísticas Alojamiento Rural

La oferta de casas y viviendas turísticas es de 1.984 establecimientos con 12.070 plazas, la más representativa de todas y la que más crece en el quinquenio y en el último año

### EVOLUCIÓN DE PLAZAS DE VIVIENDAS Y CASAS RURALES POR CATEGORÍA

VIVIENDAS Y CASAS RURALES	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO R	7.215	36,11%	13,03%	59,8%
CASA RURAL BÁSICA	4.101	174,68%	63,19%	34,0%
CASA RURAL SUPERIOR	754	198,02%	26,30%	6,2%
<b>TOTAL</b>	<b>12.070</b>	<b>71,28%</b>	<b>27,15%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

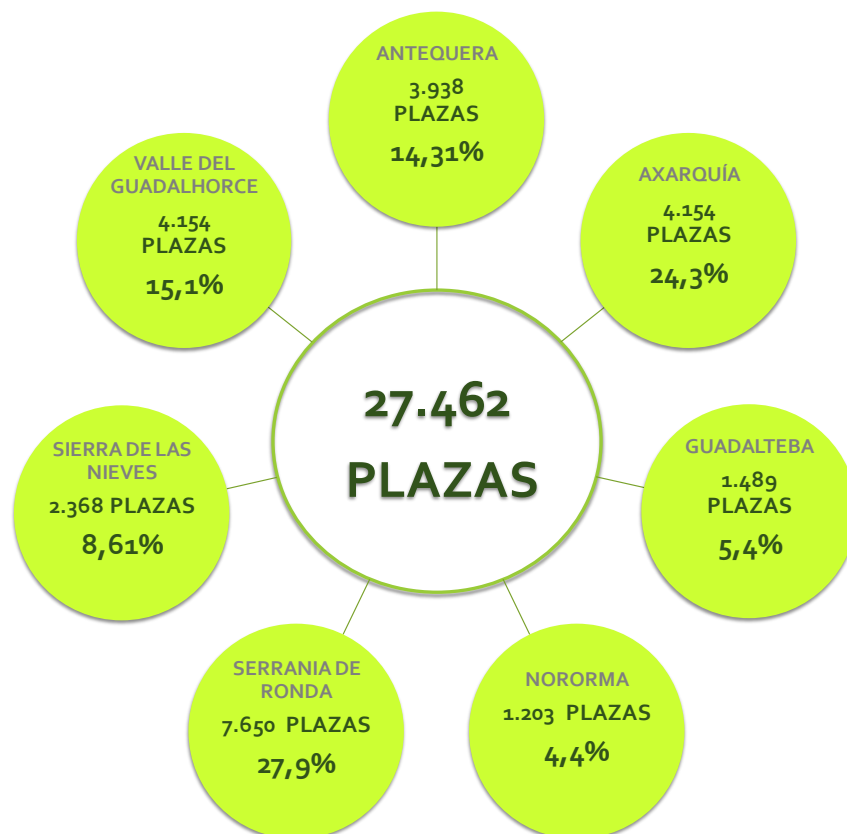
#### Viviendas con Fines Turísticos

La oferta de esta nueva tipología de alojamiento turístico es de 121 establecimientos con 680 plazas a octubre de 2016.

Esta nueva tipología turística, que comienza su registro oficial en el RTA Registro de Turismo de Andalucía en mayo de 2016, presenta en la actualidad una oferta de 121 viviendas con 680 plazas disponibles, la menos representativa de todas las analizadas, pero estimándose que crecerá de forma muy significativa en los próximos meses su participación estadística, no por el aumento real en su creación, sino por aumentar su registro oficial en el RAT.



## >> ANÁLISIS COMARCAL



### Antequera

- La comarca de Antequera, con 191 establecimientos reglados y 3.938 plazas, ocupa el cuarto puesto en el ranking comarcial en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 14,3% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Antequera ha experimentado un importante crecimiento acumulado el 12,3%, registrándose este último año un incremento del +6,7%, siendo, en este último año, la segunda comarca que menos crece.

- La oferta hotelera es la más representativa de la comarca con 1.632 plazas y crece en el último año +3,55% por debajo de la media de provincial. Esta oferta supone una cuota del 41,4% del total; de las cuales cerca de la mitad son de 4 y 5 estrellas (44,4%), el 25,3% de 3 estrellas, el 18,4% de 2 estrellas y 11,8% de 1 estrella.
- La segunda tipología más importante en número de plazas son los campamentos con 1.029 plazas y una representatividad del 26,1%.
- Las casas y viviendas rurales de la comarca de Antequera suman 852 plazas, lo que supone el 21,6% del total de las camas, y se sitúa como la tercera tipología más importante.
- Antequera es el municipio líder de la comarca, concentrando cerca de seis de cada diez plazas (58,2%); seguido de Humilladero con el 16,5% de las plazas.

### **Axarquía**

- La comarca de la Axarquía, con 898 establecimientos reglados y 6.660 plazas, ocupa el segundo puesto en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 24,3% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Axarquía ha experimentado un importante crecimiento, del 63,4%, que se mantiene en 2016 con una tasa de incremento del 33,4%, la más alta de las siete comarcas de interior, seguida del Valle de Guadalhorce.
- Las casas y viviendas rurales de la comarca de Axarquía es la más representativa, ofertando siete de cada diez plazas de la comarca, alcanzando las 4.628 plazas, lo que supone un crecimiento del 46,6% y 1.470 nuevas plazas.
- La oferta hotelera es la segunda más representativa de la comarca con 717 plazas y una cuota del 10,8% del total; de las cuales cerca de seis de cada diez son de 4 y 3 estrellas, el 34,03% de 2 estrellas y 8,23% de 1 estrella.

- La tercera tipología más importante en número de plazas son los apartamentos con 540 plazas y una representatividad del 8,1%.
- Frigiliana, seguida de Competa, son los municipios líderes de la comarca, concentrando conjuntamente una de cada tres plazas de la comarca; le sigue Viñuela, Periana y Sayalonga.

### **Guadalteba**

- La comarca de Guadalteba, con 95 establecimientos reglados y 1.489 plazas, ocupa la sexta posición en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, manteniendo el número de plazas respecto el 2015, y alcanzando una cuota del 5,42% del total de plazas de interior en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Guadalteba ha experimentado un crecimiento acumulado de 8,8%.
- La tipología más importante en número de plazas son las casas y viviendas rurales, con 499 plazas y una representatividad de la tercera parte de la oferta global de alojamiento de la comarca (33,5%).
- La oferta de campamentos, a pesar de disponer de un solo establecimiento, es la segunda más representativa de la comarca con 444 plazas y representando el 29,8% del total de la comarca.
- Los hoteles son la tercera tipología más representativa de la comarca de Guadalteba suman 191 plazas en 6 establecimientos, siendo la máxima categoría de 5 estrellas la más representativa con el 42,4% de las plazas. La comarca oferta uno de los dos establecimientos de 5 estrellas que presenta el interior de la Provincia de Málaga.
- Ardales es el municipio líder de la comarca, concentrando más de la mitad de las plazas (53,1%); seguido de Carratraca y Teba con un 12,7% y 10,2% de las plazas respectivamente; y Campillos con un 8,6%.

### Nororma

- Nororma, con 109 establecimientos reglados y 1.231 plazas, es la comarca con menos oferta de plazas en el interior de Málaga, con una cuota del 4,38% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Nororma ha experimentado un importante crecimiento el 47,1%, superior a la media del interior en el mismo periodo y un crecimiento del 10,3% en este último año.
- La oferta de casas y viviendas rurales es la más representativa de la comarca con 745 plazas y una cuota del 61,8% del total; es decir, más de seis de cada diez plazas que ofrece Nororma son de esta tipología.
- La segunda tipología más importante en número de plazas son los hoteles con 9 establecimientos que ofrecen 251 plazas, y una representatividad del 20,90%.
- Las pensiones de la comarca de Nororma suman 189 plazas, lo que supone el 15,7% del total de las camas, y se sitúa como la tercera tipología más importante.
- Archidona es el municipio líder de la comarca, concentrando cerca de la mitad de las plazas (47,7%); seguido de Villanueva de Algaidas, Villanueva del Trabuco y Villanueva del Rosario.

### Serranía de Ronda

- Serranía de Ronda, con 629 establecimientos reglados y 7.650 plazas, es la comarca líder en el interior de Málaga, ofertando el mayor número de plazas con una cuota del 27,9% del total en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de la Serranía de Ronda ha experimentado un importante crecimiento el 25,6%. Con respecto al último año la evolución también ha sido positiva, creciendo la oferta de plazas un 10,0% que supone cerca de 700 plazas nuevas.



- La oferta de casas y viviendas es la más representativa de la comarca, con 2.812 plazas y una cuota del 36,8% del total, y un incremento en este último año 11,5%
- La segunda tipología más importante en número de plazas son los hoteles, aportando una de cada tres plazas de la comarca. La oferta de hoteles de la Serranía de Ronda la integran 66 establecimientos con 2.422 plazas. La oferta de 4 estrellas es la más importante con una cuota del 35,1%; seguida del de 3 estrellas (30,8%).
- Serranía de Ronda es la comarca líder en oferta hotelera del interior de la provincia, con el 37,8% de la oferta de plazas hoteleras, seguida de Antequera.
- Los campamentos es la tercera tipología más importantes en plazas en la comarca, con 8 campings y 1.358 plazas. Además, esta oferta le permite liderar también la oferta de plazas de interior de esta tipología, disponiendo de más de una de cada tres plazas de camping que presenta el interior de Málaga.
- La oferta de plazas de la Serranía de Ronda en apartamentos alcanza las 437 camas, seguida de las pensiones con 366 plazas y las viviendas con fines turísticos con 202 camas, siendo las tipologías menos representativas en la comarca.
- El municipio de Ronda es el municipio líder de la comarca, que, con 232 establecimientos y 3.733 plazas, concentra cerca de la mitad de las plazas (48,8%). Le sigue Algatocín, con una décima parte de la oferta de plazas (9,5% y 728 plazas).

### **Sierra de las Nieves**

- Esta comarca, con 172 establecimientos reglados y 2.368 plazas, ocupa la quinta posición en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 8,6% del total en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011, la comarca Sierra de la Nieves ha experimentado un crecimiento el 19,8%, siendo el incremento de este último año de un 10,4%.
- Las casas y viviendas rurales, junto con la oferta hotelera, son las más representativas de la comarca, alcanzando una cuota de 28,5% y 26,4%, respectivamente. Así las casas y

viviendas rurales ofertan 674 plazas distribuidas en 116 establecimientos. La oferta hotelera alcanza las 624 plazas, siendo 7 de cada 10 de estas plazas de 3 estrellas.

- Las pensiones es la tercera tipología más importante de la Sierra de las Nieves, y oferta 16 establecimientos con 473 plazas, lo que supone la quinta parte de las plazas (20,0%). Es la comarca que más plazas de pensiones ofrece de todo el interior de la provincia (24,14%), seguida de la Serranía de Ronda (18,7%).
- La Sierra de las Nieves dispone de 3 campamentos con 310 plazas, cuarta tipología de la comarca en plazas, con una cuota del 13,1%.

### Valle del Guadalhorce

- La comarca del Valle del Guadalhorce, con 358 establecimientos reglados y 4.154 plazas, escala hasta el tercer puesto en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 15,1% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011, la comarca del Valle del Guadalhorce ha experimentado un importante crecimiento del 53,3%, que en el último año se sitúa en el 19,0%, superior a la media del interior de la provincia de Málaga.
- La oferta de casas y viviendas rurales es la más representativa de la comarca con 1.860 plazas y una cuota del 44,7% del total de Valle del Guadalhorce.
- La segunda tipología más importante en número de plazas, son los apartamentos con 771 plazas y una representatividad del 18,6%.
- Los establecimientos hoteleros de la comarca del Vale del Guadalhorce suman 568 plazas, lo que supone el 13,7% del total de las camas, y se sitúa como la tercera tipología más importante.
- Alhaurín de la Torre es el municipio líder de la comarca, concentrando cerca de una de cada tres plazas (31,8%); seguido de Álora con el 24,7% de las plazas.

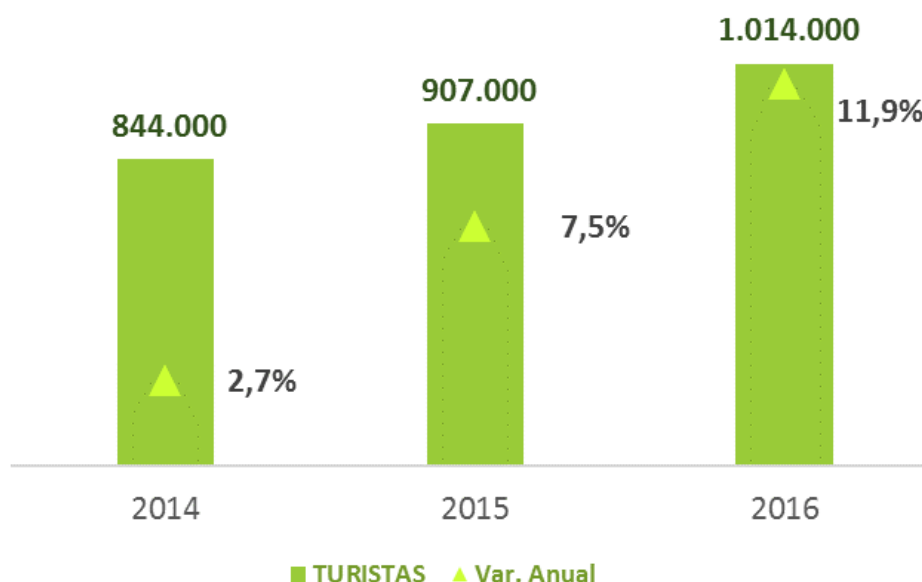
## II. LA DEMANDA TURÍSTICA DE INTERIOR

### >> ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE TURISTAS

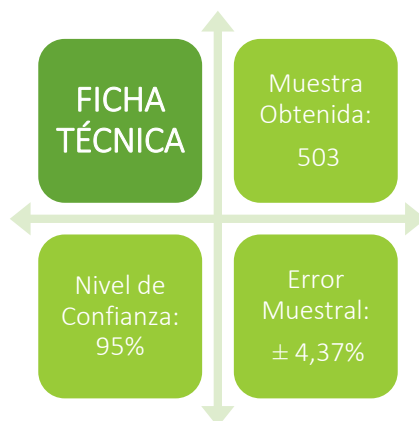
La estimación del volumen total de turistas que han visitado el interior de la provincia de Málaga durante el año 2016, se ha basado en los resultados proporcionados por el Observatorio Turístico de la provincia de Málaga - Costa del Sol, y en los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística y la Consejería de Turismo y Deporte (referente a la oferta de plazas en alojamientos turísticos reglados y grado de ocupación, estancia media y viajeros registrados en los mismos).

De esta manera, se estima que durante el año 2016 visitan el interior de la provincia de Málaga un total de *1.014.000 turistas*. Esta cifra supone un *incremento del 11,9%* en el número de turistas de interior respecto al año anterior, y que *por primera vez se supere el millón de turistas que llegan al interior de la Provincia de Málaga*.

### EVOLUCIÓN TURISTAS DE INTERIOR



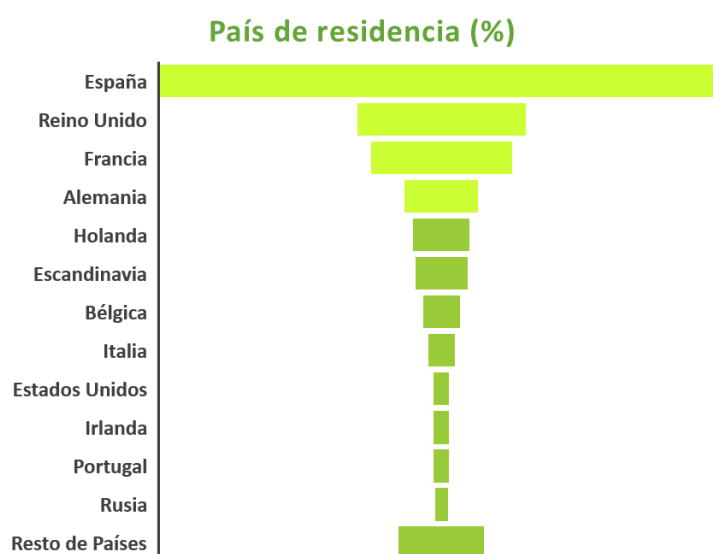
## >> PERFIL DEL TURISTA DEL INTERIOR/PARQUES NATURALES



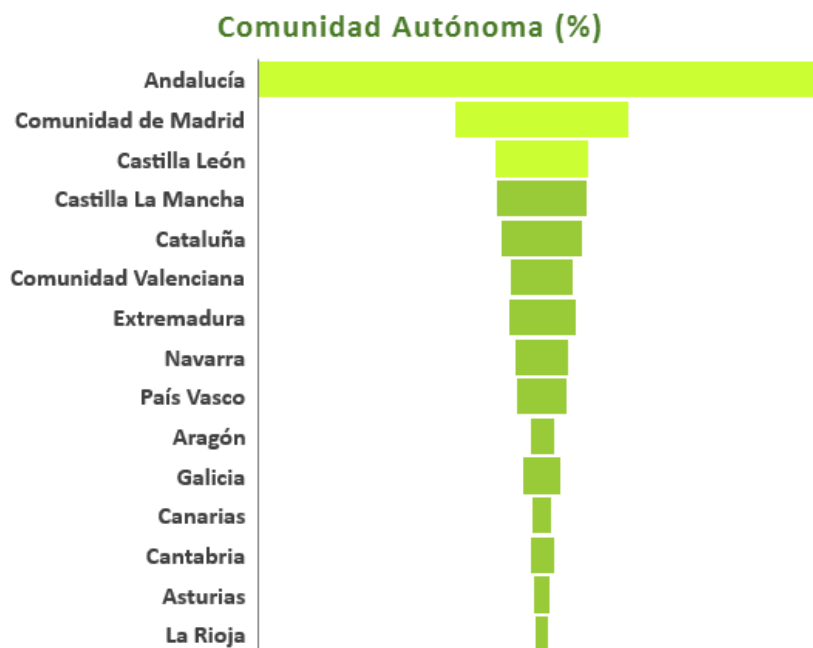
### Características Socio-demográficas

#### Lugar de Procedencia

*Casi la mitad de la demanda turística del interior de la provincia de Málaga está compuesta por el mercado nacional;* disminuyendo su cuota respecto a los datos obtenidos en años anteriores, debido al mayor crecimiento de la demanda turística de fuera de España.

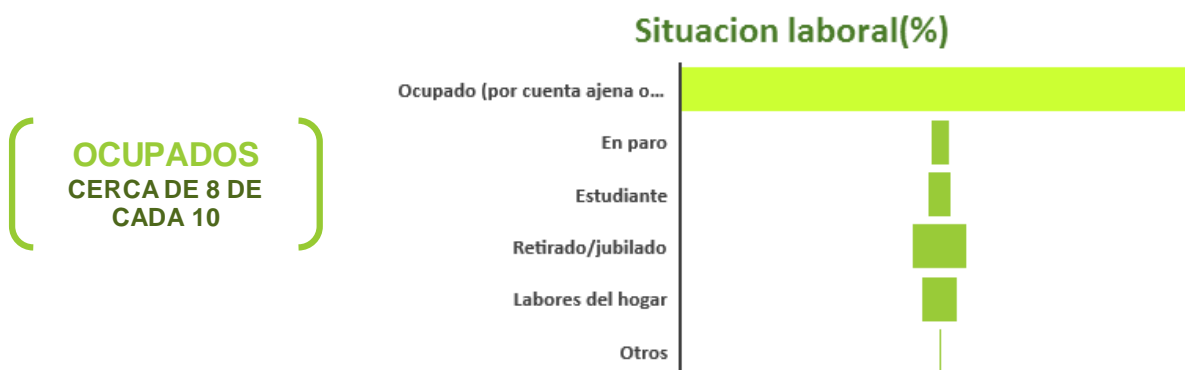






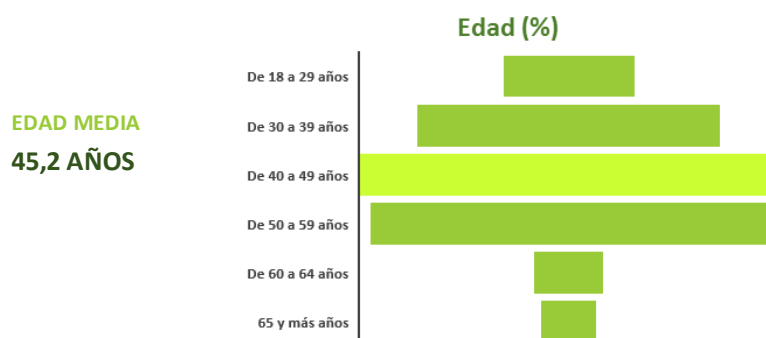
#### Situación Laboral

Respecto a la situación laboral de los turistas del interior de la provincia, *casi ocho de cada diez turistas se encuentran ocupado*, frente casi la décima parte que ya se ha retirado del mercado laboral.



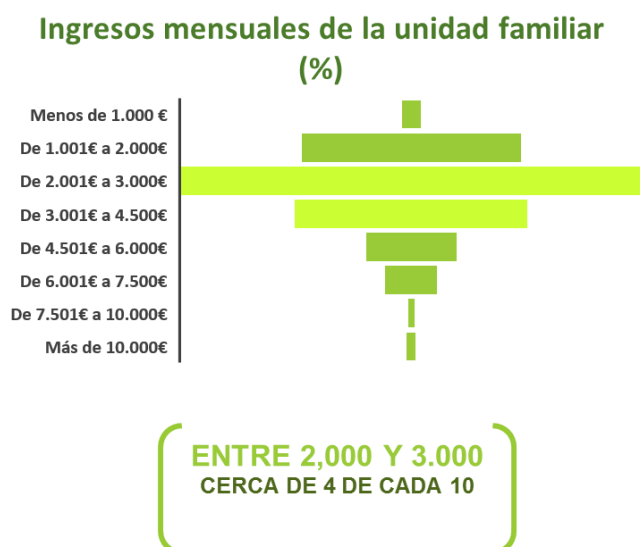
## Edad

La *edad media* de los turistas que visitan el interior se sitúa en *45,2 años*, siendo algo superior a la obtenida en el año 2015.



## Ingresos mensuales de la unidad familiar

*Casi la mitad* de los turistas del interior de la provincia manifiestan unos ingresos familiares *entre 2.000 € a 3.000 €, al mes.*



### Situación Familiar

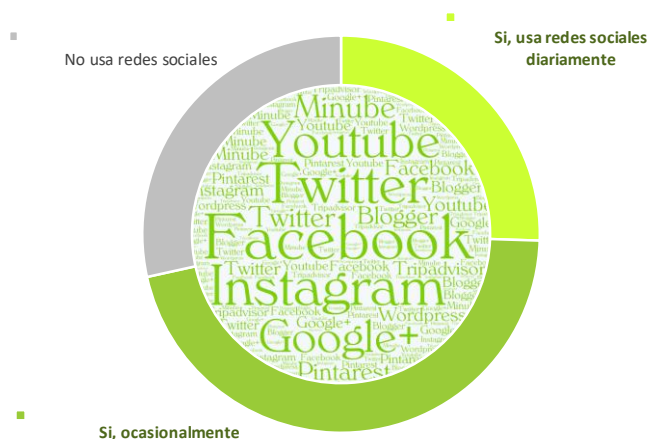
Casi nueve de cada diez turistas del interior de la provincia manifiestan que su situación personal/familiar es "en pareja". Por otro lado, la décima parte manifiesta estar soltero y el resto presenta otra situación diferente (viudo, separado, etc.).



### Uso de Redes Sociales

Casi tres de cada cuatro turistas que llegan al interior de la Provincia, manifiestan ser usuarios de redes sociales (incluso la cuarta parte de ellos declaran que las usan diariamente).

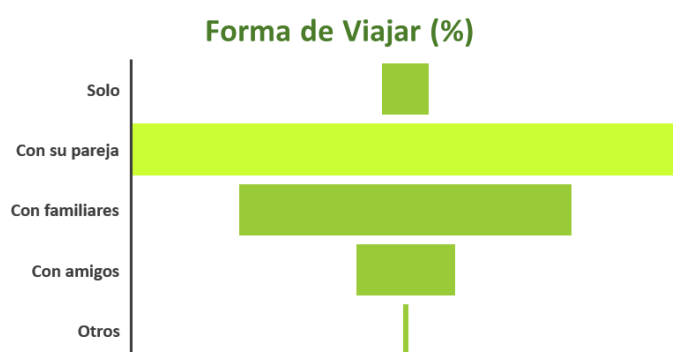
Utilización de Redes Sociales (%)



## Características del Viaje

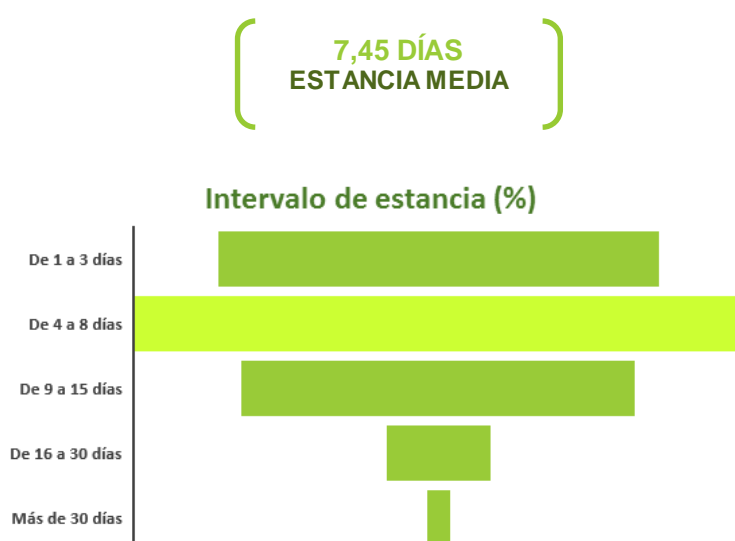
### Forma de viajar

La forma más habitual de viajar al interior de la provincia de Málaga es *en pareja, con más de la mitad de las respuestas*. Durante el 2016, la segunda forma de viaje más representativa es la familiar, seguida de viajar con amigos.



### Duración de la estancia

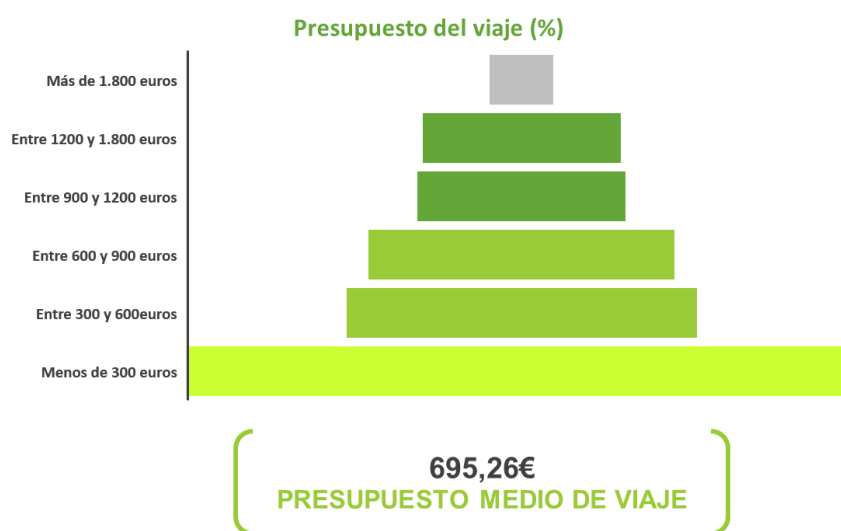
En 2016, la *estancia media* de los turistas del interior se sitúa en los *7,45 días*; superior a la del año anterior y en niveles de 2014.





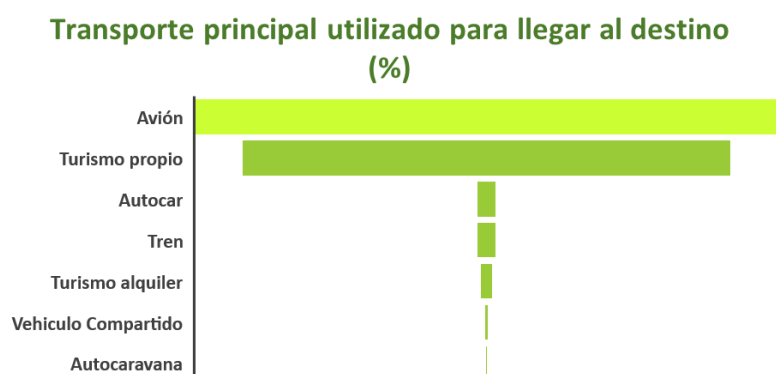
### Presupuesto del viaje

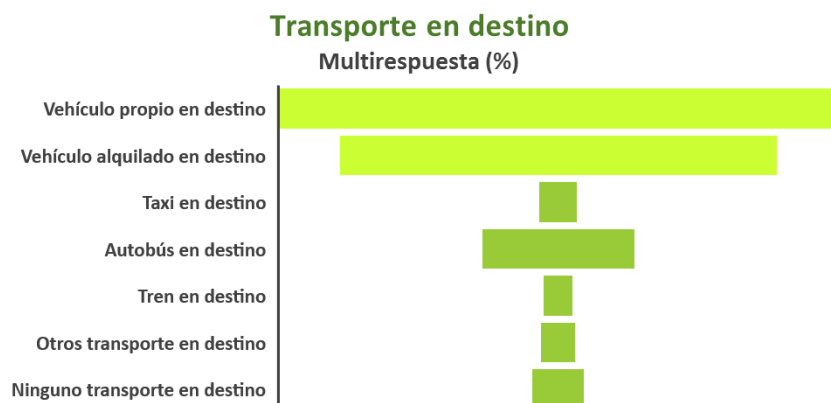
Durante 2016, aumenta el *presupuesto medio por persona* para el viaje al interior de la provincia de Málaga, situándose en los *695,26 euros*.



### Transporte

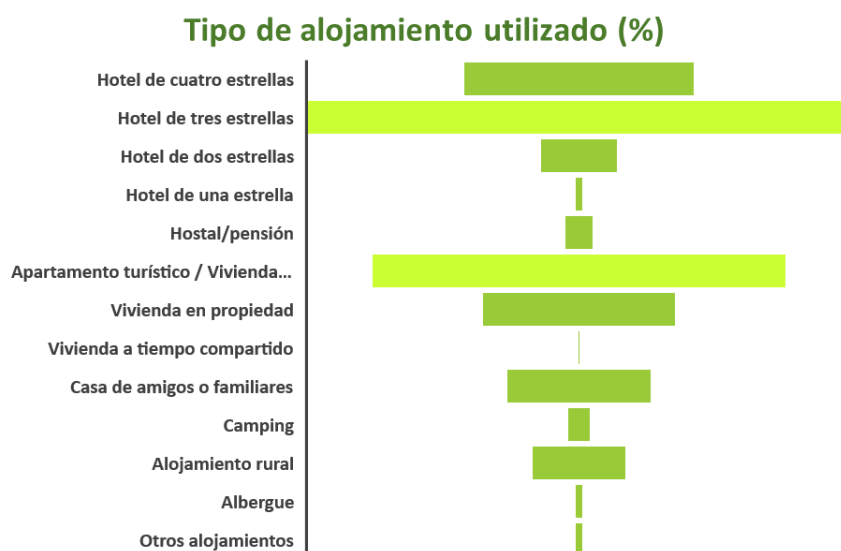
Como medio de transporte principal hasta el destino, y como era de esperar, los turistas encuestados mencionaron mayoritariamente *el avión (para extranjeros)* y *el vehículo propio (para los nacionales)*.





## Alojamiento

Aunque el *alojamiento hotelero es elegido por la mitad de los turistas del interior* de la provincia, en el año 2016 se consolida la *importante cuota de mercado que ha alcanzado las opciones de alojamiento no hoteleras* (apartamentos turísticos, casas rurales, campamentos, viviendas con fines turísticos, etc.).



### Realización de actividades

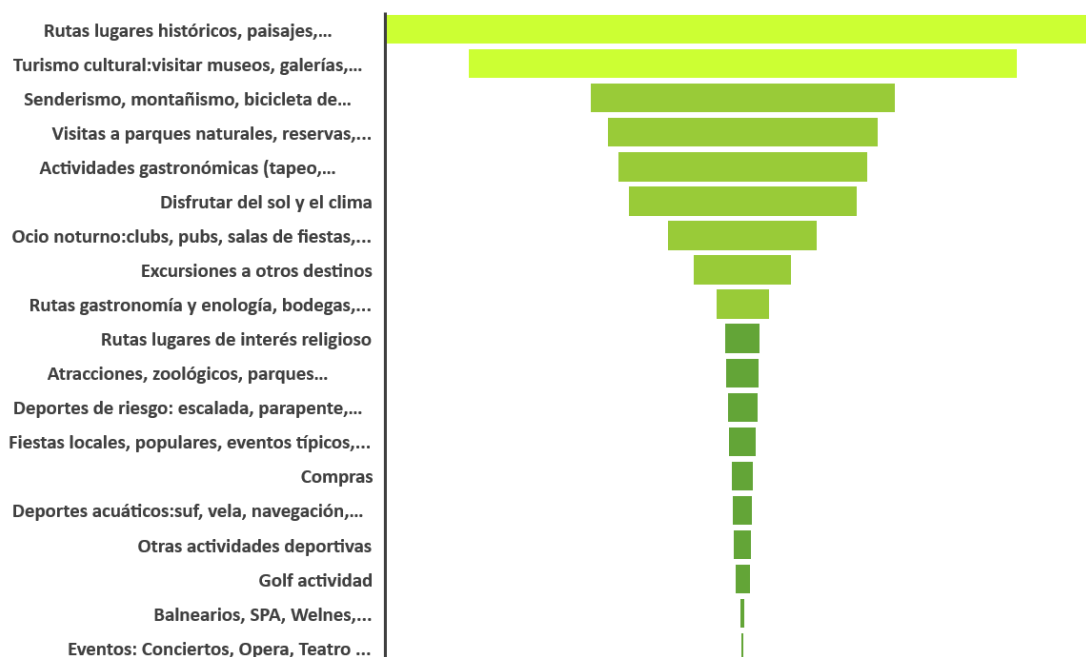
De forma abrumadora, el turista del interior de la provincia manifiesta *haber realizado diferentes actividades durante su viaje.*

## ( TURISTA INTENSAMENTE ACTIVO )

Entre las mencionadas destacan principalmente: *rutas a lugares históricos, paisajes y monumentos; turismo cultural, realización de senderismo, montañismo y ciclo turismo, visitas a parques naturales y realización de actividades gastronómicas (tapeo).*

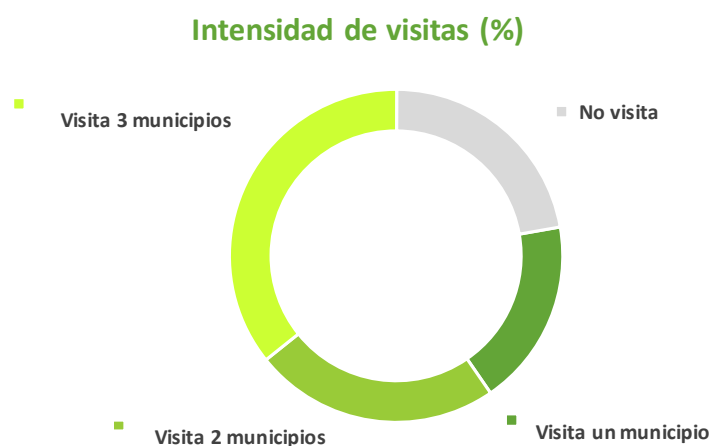
### Actividades realizadas en destino

Multirespuesta (%)



En cuanto a los municipios específicos que visitaron, *resalta con gran diferencia sobre el resto, a la Ciudad de Málaga, como visita casi obligada de los turistas que llegan al interior* de la Provincia. Le siguen las visitas realizadas por estos turistas a *Nerja, Granada, Marbella, Sevilla, Ronda y Antequera*. Otro bloque de destinos de interés para estos turistas, es la *visita a Benalmádena, Fuengirola, Torremolinos, Frigiliana, Alora, Mijas y Córdoba*.

Cabe también señalar la *“actividad” de estos turistas, ya que cuatro de cada cinco declaran que han visitado más de tres municipios* en su estancia en la Provincia.



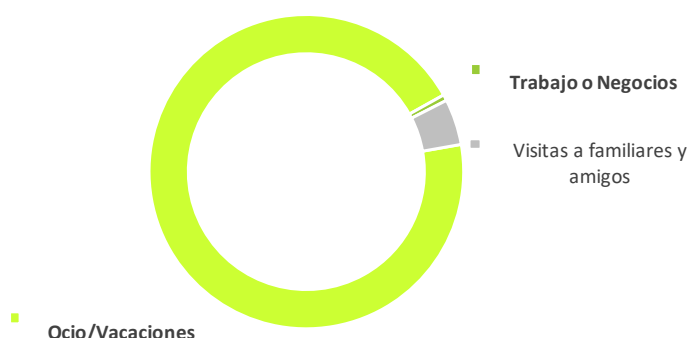
## Información y Reserva

### Motivos del viaje

*Más de nueve de cada diez* afirman tener un *motivo de ocio o vacacional* para desplazarse hasta el mismo, aunque también nos encontramos con visitantes que pernoctan en los espacios de interior de la Provincia y declaran que su estancia es por motivos profesionales o por visitas a familiares y amigos.

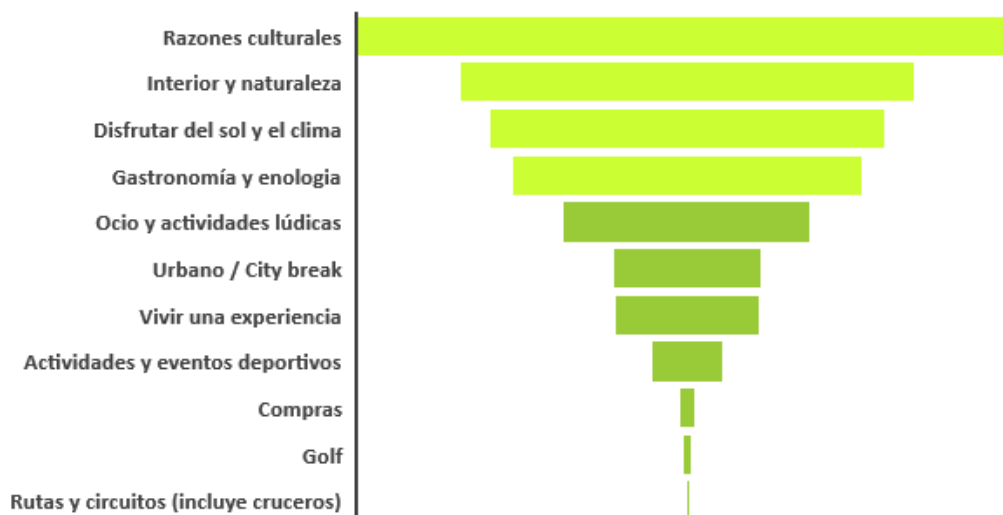


### Motivo principal del Viaje (%)



### Motivos de Ocio

(Multirespuesta %)



En cuanto a los motivos que les llevaron para decidirse finalmente por el interior de la provincia, responden en mayor medida fueron dos motivos: *el atractivo de los recursos del destino y el clima*.



### Fuentes de información

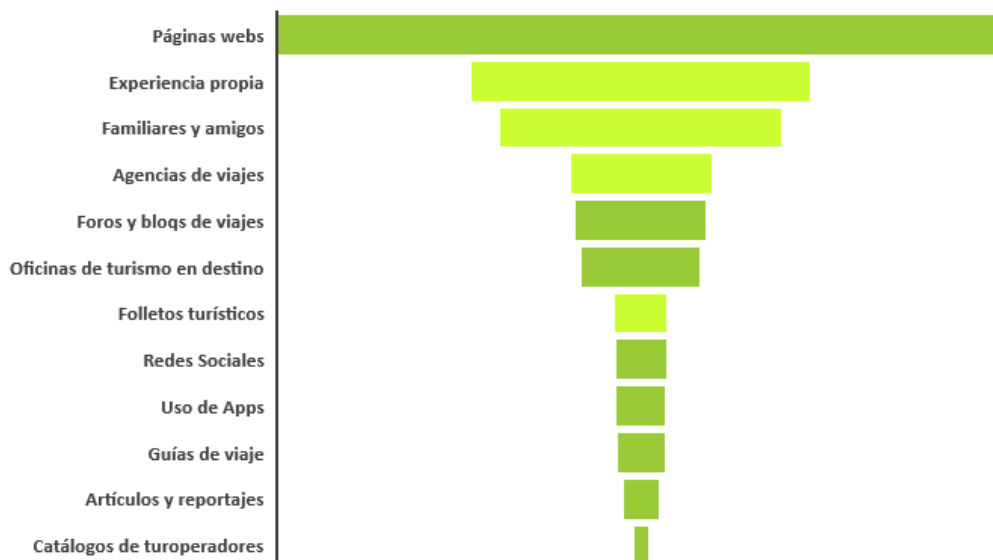
La fuente de información más utilizada por los turistas del interior de la provincia de Málaga es a través de internet, manifestado por casi siete de cada diez encuestados (haciendo la consideración que es una pregunta multirespuesta).

**SIETE DE CADA DIEZ  
SE INFORMAN EN  
PAGINAS WEBS**

En segundo lugar, se sitúa la información obtenida por las *experiencias propias*, la *información que nos proporcionan los familiares y amigos de los visitantes*, seguido de las que suministran *Agencias de Viajes* y *Foros de Blogs de viajes*. Se observa como los *folletos turísticos año a año van bajando su participación* en el canal de información.

### Fuentes de información para el viaje

Multirespuesta (%)



### Antelación en la organización del viaje

Más de la mitad de los turistas del interior de la provincia organizan su viaje con más de un mes de antelación, siendo el intervalo de 1 a 2 meses el que más cuota presenta.

### Antelación en la organización del viaje (%)



### Realización de reservas

Más de ocho de cada diez de los turistas del interior de la provincia *realizaron algún tipo de reserva previa* para su viaje.

Realización de reservas (%)



### Canales de reservas

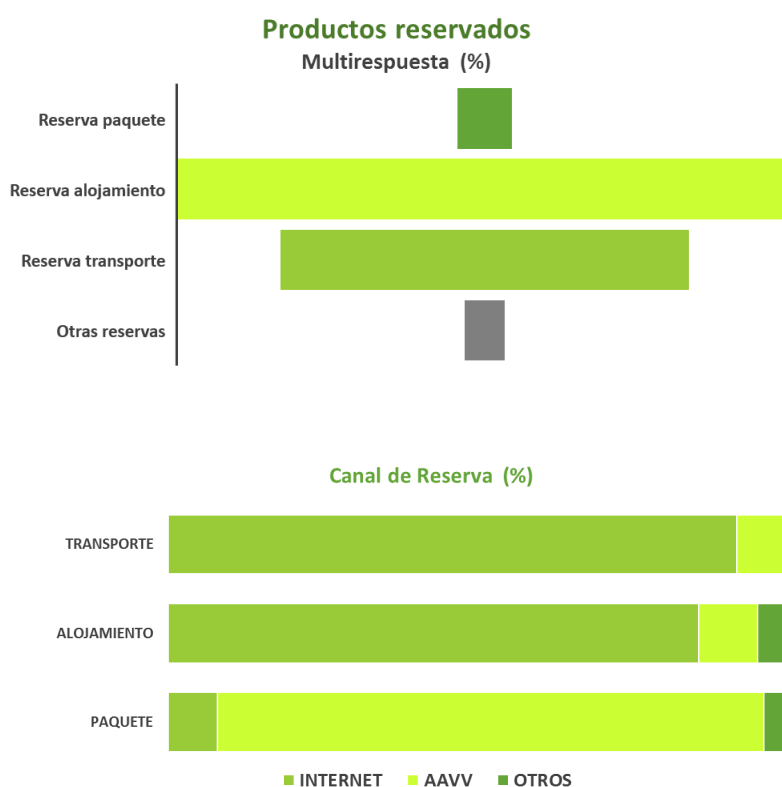
Año a año, se comprueba la mayor cuota de mercado en el uso de distintas plataformas por internet para la reserva de los distintos productos en su viaje al interior de la Provincia de Málaga.

Canales de reservas  
Multirespuesta (%)



### Productos que reservan

Del total de turistas que realizaron alguna reserva (haciendo la consideración que es una pregunta multirespuesta), *dos de cada tres manifiestan contratar el alojamiento y casi la mitad declaran que reservaron el transporte* hasta el mismo (concretamente fueron los visitantes extranjeros).



### Uso de internet en destino

*La importancia de la penetración de los distintos canales a través de internet se vuelve a manifestar de forma clara, al preguntarle a los turistas si usan internet en el destino.*

Tres de cada cuatro indican que sí, que utilizan este canal en su destino turístico, fundamentalmente para *informarse de distintas opciones de visitas*, aunque también para *reservar algún producto específico*.

Uso de internet en destino (%)



Uso de internet en destino (%)



## Imagen y Satisfacción

### Grado de satisfacción

El turista de interior de la provincia de Málaga manifiesta un muy alto grado de satisfacción, declarando su experiencia como muy positiva o positiva más del 95% de los turistas. Los turistas que han manifestado que su experiencia ha sido negativa, es de un 1%.



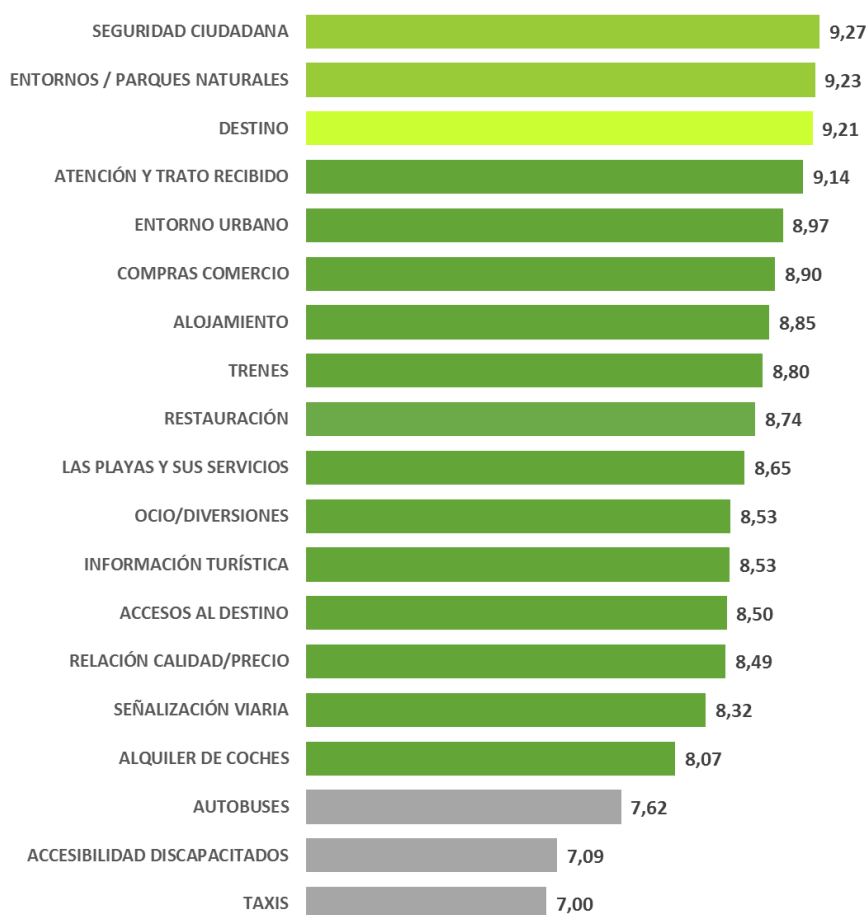




En segundo lugar, destacar la alta valoración también otorgada a la infraestructura de alojamiento y restauración (existen otros aspectos con alta valoración, pero con baja proporción en las respuestas).

Por otra parte, a pesar de las altas calificaciones, los aspectos con puntuaciones más bajas han sido los relativos al servicio de taxis, los accesos para discapacitados y el servicio de autobuses.

### Calificación del destino



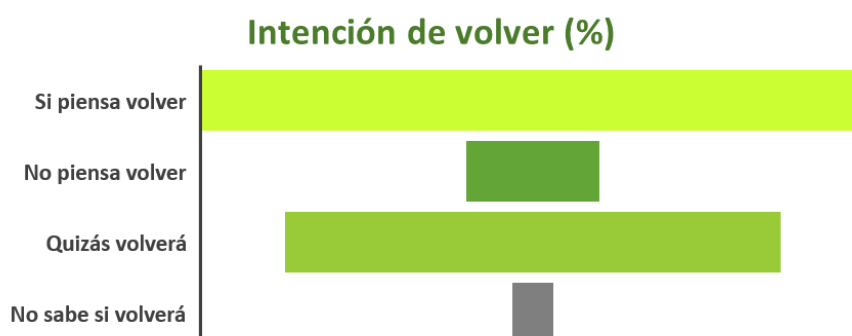
### Número de visitas realizadas

La mitad de los turistas manifiestan que ésta es la primera vez que visitan el interior de la provincia de Málaga. Obviamente, la otra mitad ya lo ha visitado en más de una ocasión, destacando los que declararon haberlo realizado más de tres veces (la tercera parte de los visitantes, aunque hay que añadir a los que tienen motivación de visita a familia, o viviendas en propiedad).



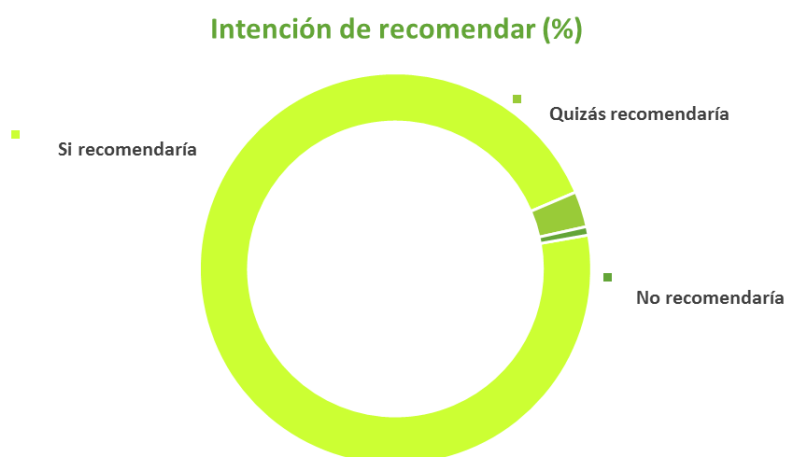
### Intención de volver

La mitad de los turistas entrevistados tienen intención de regresar al interior de la Provincia de Málaga en los próximos tres años.



### Intención de recomendar

Casi la totalidad de los mismos manifestaron tener intención de recomendar la visita al interior de la provincia a sus familiares y amigos (96,4%). Solo un 0,7 % de los turistas entrevistados declararon que “no recomendaría la visita al interior de la Provincia de Málaga”.



### III. EFECTOS ECONOMICOS, DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPACIOS NATURALES

El impacto directo del gasto de los turistas del interior de la provincia de Málaga, durante el año 2016, se ha calculado en base al *gasto medio diario de cada uno de las partidas de gasto incluidas en la encuesta diseñada para la realización de este estudio*, a saber: transporte hasta el destino, transporte en destino, alojamiento, actividades deportivas, culturales y de ocio, restauración, compras (alimenticias y no alimenticias), etc.

Elevados al número de turistas que llegaron al destino, que como se ha mencionado anteriormente en este documento fue de *1.014.340 turistas*, resulta un impacto económico directo sobre la producción que asciende a *600,5 millones de euros*.

**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO**

	IMPORTE	
	(Miles de Euros)	Porcentaje (%)
<b>AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA</b>	51.922,29 €	8,6%
<b>INDUSTRIA</b>	983,20 €	0,2%
Extractivas	0,00 €	0,0%
Manufactureras	873,58 €	0,1%
Energía, gas y agua	109,63 €	0,0%
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	0,00 €	0,0%
<b>SERVICIOS</b>	547.598,14 €	91,2%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	460.725,36 €	76,7%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	81.711,54 €	13,6%
Otros servicios	5.022,31 €	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>600.503,64 €</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Aplicando la metodología Input-Output la estimación del impacto generado en *la producción por el gasto del turista de interior* de la provincia de Málaga durante este año 2016 será de **897,2 millones de euros**, el impacto indirecto e inducido se calcula que ha rondado los 296,7 millones de euros.

Parte de la producción se destina a usos o destinos finales, integrando lo que se conoce como Valor Añadido Bruto (VAB). Se estima un importe del *VAB a precios básicos* de unos *484,3 millones de euros*, que representa el 54,0 por ciento de la producción total estimada.

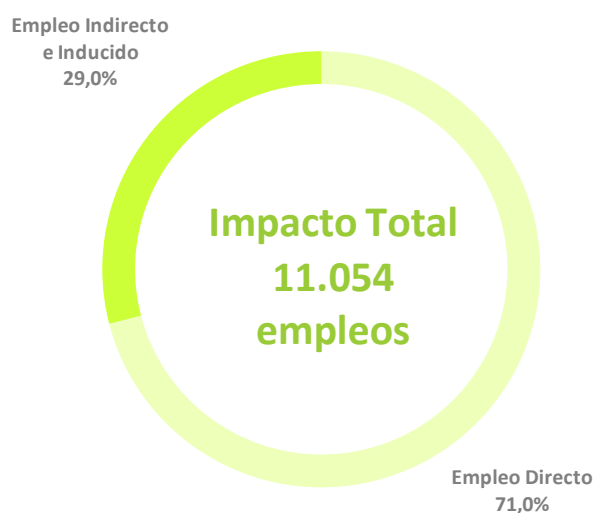
**PRODUCCIÓN, EL VALOR AÑADIDO Y LOS CONSUMOS INTERMEDIOS DEL ENTORNO DE MÁLAGA (miles de euros)**

	Consumos Intermedios a precios adquisición	VAB a precios básicos	Producción a precios básicos
Directo	282.581,33 €	317.922,31 €	600.503,64 €
Indirecto e Inducido	130.357,77 €	166.364,39 €	296.722,16 €
<b>Total</b>	<b>412.939,10 €</b>	<b>484.286,70 €</b>	<b>897.225,80 €</b>

Fuente: Elaboración propia

*Estimación del impacto en el empleo*

En lo que respecta al empleo, se estima que el gasto de los turistas del interior de la provincia durante el año 2016 significa para el destino *11.054 empleos equivalentes a tiempo completo*.



Fuente: Elaboración propia

## I. LA OFERTA TURÍSTICA

En el presente capítulo se analiza la oferta de alojamientos turísticos del interior de la provincia de Málaga.

Antes de entrar en el análisis de la oferta del interior, es necesario señalar que se ha producido un cambio normativo este año 2016, que se recoge en el Decreto 28/2016, donde se regula una nueva tipología de alojamiento turístico, denominada vivienda con fin turístico, que se ha incorporado a partir del pasado mayo de 2016 en el RTA, Registro de Turismo de Andalucía, fuente primaria oficial a partir del cual se analiza la oferta de alojamiento turístico reglada en nuestra provincia, así como de interior.

En dicho Decreto se conceptualiza las “viviendas con fines turísticos” como aquellas ubicadas en inmuebles situados en suelo de uso residencial, donde se vaya a ofrecer mediante precio el servicio de alojamiento en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de forma habitual y con fines turísticos.

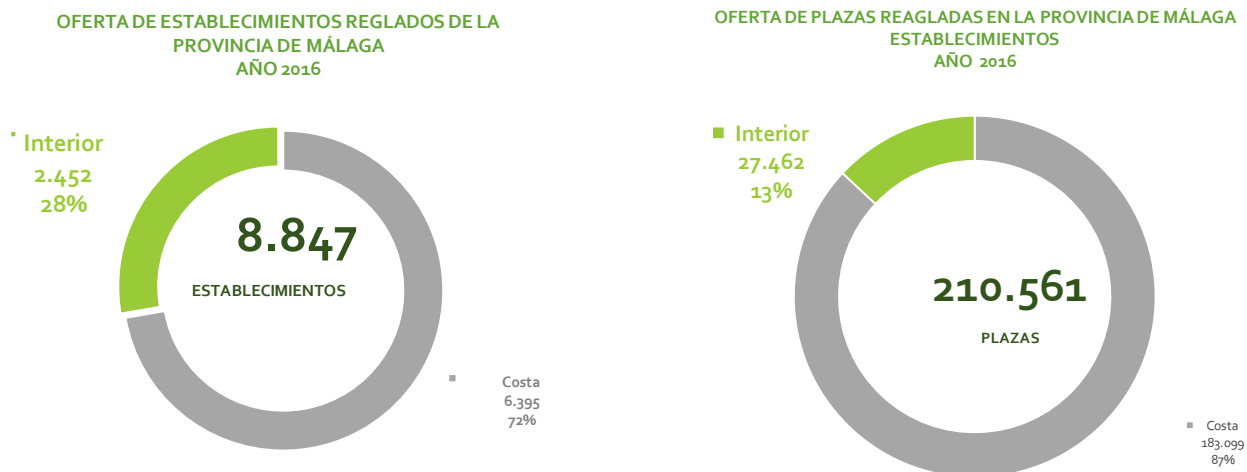
Este cambio normativo afectará a la evolución de la oferta de alojamientos turísticos del interior de la provincia que se realiza en términos globales tanto de establecimientos como de plazas.

En primer lugar, vamos a mostrar la realidad de la provincia para saber en qué contexto nos encontramos.

Así los alojamientos turísticos reglados de la provincia de Málaga en 2016 la integran 8.847 establecimientos que ofertan 210.561 plazas. De ellas, los municipios del litoral presentan 6.395 alojamientos con 183.099 plazas, lo que supone un 87% del total de plazas de la provincia.

El interior de la provincia oferta 2.452 establecimientos con 27.462 plazas de alojamientos turísticos, que representan el 13 % del total de plazas de Málaga.





Este capítulo, que analiza la oferta del interior de la provincia de Málaga, se ha estructurado en cuatro apartados:

- El análisis y evolución de la oferta de alojamientos en el período 2011-2016
- El estudio de la evolución de la oferta según tipología de alojamientos y categoría:
  - ✓ Hoteles
  - ✓ Pensiones
  - ✓ Campamentos
  - ✓ Apartamentos
  - ✓ Casas rurales y viviendas turísticas de alojamiento rural
  - ✓ Viviendas con fines turísticos
- El análisis de la oferta comarcal.
- El estudio a nivel municipal de la oferta de alojamientos turísticos.

## >> ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA 2011-2016

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos del interior de la provincia de Málaga se ha realizado a través de los datos facilitados por el Registro de Turismo de Andalucía (RTA), elaborado por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía.

Antes de entrar en el análisis pormenorizado de las distintas tipologías, se resumen y señalan las características más significativas de la oferta. Así, en los cuadros siguientes, podemos contemplar tanto la evolución del número de alojamientos como de plazas turísticas en interior de la provincia de Málaga para el periodo 2011-2016.

Nº ESTABLECIMIENTOS	ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR PROVINCIA DE MÁLAGA						CUOTA
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO							
Apartamento	52	49	50	56	60	68	2,8%
Campamento de Turismo	19	19	18	19	20	20	0,8%
Establecimiento Hotelero	154	155	158	160	161	159	6,5%
Establecimiento Hotelero - Pensión	87	87	93	95	100	100	4,1%
Casa Rural	259	330	367	406	477	738	30,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	825	865	894	932	1.015	1.246	50,8%
Vivienda con fines turísticos	-	-	-	-	-	121	4,9%
<b>TOTAL</b>	<b>1.396</b>	<b>1.505</b>	<b>1.580</b>	<b>1.668</b>	<b>1.833</b>	<b>2.452</b>	
<b>VAR. ANUAL</b>		<b>7,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>9,9%</b>	<b>33,8%</b>	

Nº PLAZAS	PLAZAS TURÍSTICAS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA						CUOTA
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TIPO DE ESTABLECIMIENTO							
Apartamento	1.860	1.832	1.864	1.974	2.082	2.291	8,3%
Campamento de Turismo	4.005	4.005	4.005	4.005	4.060	4.057	14,8%
Establecimiento Hotelero	5.909	6.049	6.182	6.182	6.265	6.405	23,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1.726	1.667	1.751	1.798	1.952	1.959	7,1%
Casa Rural	1.746	2.132	2.445	2.685	3.110	4.855	17,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	5.301	5.565	5.636	5.855	6.383	7.215	26,3%
Vivienda con fines turísticos	-	-	-	-	-	680	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>20.547</b>	<b>21.250</b>	<b>21.883</b>	<b>22.499</b>	<b>23.852</b>	<b>27.462</b>	
<b>VAR. ANUAL</b>		<b>3,4%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>15,1%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

*Durante el periodo 2011-2016 los establecimientos turísticos del interior se han incrementado más del 75%*

En el periodo 2011-2016, el número total de establecimientos turísticos ha crecido un 75,6%, pasando de los 1.396 en 2011 a los 2.452 registrados actualmente. Las plazas han crecido en menor proporción, ofertando en Málaga un total de 27.462 plazas turísticas en 2016 frente a las 20.547 que existían en 2011. De esta manera, el crecimiento en este quinquenio ha sido de una tercera parte (33,7%) lo que supone cerca de 7.000 nuevas plazas

*El número de plazas se han incrementado en una tercera parte en el período 2011-2016.*

En 2016, la oferta media de plazas por establecimiento es muy variable en función de la tipología de alojamiento. Así, las casas y viviendas rurales, que representan ocho de cada diez (80,9%) del total de los establecimientos del interior de la provincia de Málaga, ofertan más de cuatro de cada diez plazas, es decir, la mitad de cuota que en establecimientos (44,0%). Y por el contrario los hoteles, que representan menos de una décima parte de los establecimientos (6,5%) obtienen una cuota en términos de plazas de cerca de una cuarta parte (23,3%), lo que supone cuadruplicar la cuota de establecimientos del interior de la provincia.

*Cerca de una cuarta parte de las plazas ofertadas en el interior son hoteleras*

Destaca el hecho de que todas y cada una de las tipologías turísticas de alojamiento crecen en términos de plazas, a excepción de los campamentos que se mantienen, durante el período analizado 2011-2016. Las viviendas con fines turísticos no muestran evolución, dado que se registran por primera vez en este año, aunque si afecta a la evolución total del número de establecimientos y plazas del quinquenio y del último año.

<b>EVOLUCION EN PLAZAS</b>	<b>VAR. 2016/11</b>	<b>VAR. 2016/15</b>
Apartamento	23,2%	10,0%
Campamento de Turismo	1,3%	-0,1%
Establecimiento Hotelero	8,4%	2,2%
Establecimiento Hotelero - Pensión	13,5%	0,4%
Casa Rural	178,1%	56,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	36,1%	13,0%
Vivienda con fines turísticos	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>33,65%</b>	<b>15,13%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía).

*Las casas rurales son los tipos de establecimientos turísticos que más crecen.*

En el período 2011-2016 las casas rurales han experimentado un crecimiento en número de plazas del 178,1% y un 184,9% si consideramos el número de establecimientos. Le siguen según evolución las viviendas turísticas de alojamiento rural con crecimientos del 36,1% en plazas y 51,0% en establecimientos.

Excluyendo las casas y viviendas rurales, la tipología de establecimiento que ha aumentado en mayor proporción en camas en el quinquenio analizado ha sido la de apartamentos, con un incremento del 23,2% en número de plazas (431 plazas más), incrementándose. Le siguen los hostales y pensiones (13,5%), los hoteles (8,4%) y los campamentos (1,3%)

En el último año 2016, la oferta de plazas de alojamientos turísticos del interior de la provincia creció en un 15,13% siendo de nuevo las casas rurales las que más crecen (56,1%), seguidas de las viviendas turísticas con (13%), en tercer lugar, los apartamentos (+10,0%), quedando relegado a la cuarta posición los hoteleros (2,2%) seguido de las pensiones y hostales (+0,4%); y por último los campamentos que desciende ligeramente su oferta de plazas (-0,1%).

## >> ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA OFERTA POR TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA

### Oferta Hotelera

*El interior de Málaga dispone de 159 hoteles con 6.405 plazas en el año 2016, lo que le otorga una cuota del 23,3% sobre el total de plazas de alojamiento en el interior de la provincia de Málaga, de las cuales casi 2 de cada 3 se concentran en las categorías de tres y cuatro estrellas.*

La evolución de la oferta hotelera en el período de referencia 2011-2016 es positiva y ha experimentado un crecimiento del 8,39% de las plazas, creciendo un 2,23% respecto al año 2015.

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
HOTEL 1 ESTRELLA	737	10,16%	0,27%	11,5%
HOTEL 2 ESTRELLAS	1.420	8,90%	1,43%	22,2%
HOTEL 3 ESTRELLAS	2.247	4,85%	3,26%	35,1%
HOTEL 4 ESTRELLAS	1.878	12,46%	2,57%	29,3%
HOTEL 5 ESTRELLAS	123	0,00%	0,00%	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>6.405</b>	<b>8,39%</b>	<b>2,23%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

El hotel de 3 estrellas es la categoría más representativa con una cuota del 35,1% y la que más crece en el último año (+3,3%). Le sigue los hoteles de 4 estrellas con un peso del 29,3%, y con el mayor crecimiento en el último quinquenio (+12,5%) y del +2,6% en el último año

La oferta de plazas de hoteles de 5 estrellas en el interior de la provincia permanece constante en todo el período analizado, el de 1 estrellas crece un +10,2% y el de 2 estrellas un +8,9%. La oferta de plazas conjunta de 1 y 2 estrellas representa cerca de una cuarta parte de toda la oferta de interior (23,7% de cuota y 2.137 plazas).

La oferta hotelera de interior se caracteriza por una gran concentración territorial en las comarcas de la Serranía de Ronda (37,81%) y Antequera (25,48%), aglutinando conjuntamente más de seis de cada diez de la oferta de plazas hoteleras del interior de la provincia. Le siguen Axarquía (11,2%) y Sierra de la Nieves (9,74%).

## Pensiones y Hostales

*El interior de Málaga dispone de 100 establecimientos con 1.959 plazas en el año 2016, lo que le otorga una cuota del 7,1% sobre el total de plazas alojativas en el interior de la provincia de Málaga, la segunda tipología de alojamientos menos representativa.*

La evolución de la oferta de hostales y pensiones en el período de referencia 2011-2016 es de un crecimiento en las plazas del 13,5%, mientras que, en el último año, el incremento es del +0,36%.

La categoría más representativa es la de pensiones, suponiendo cerca de dos de cada tres plazas de esta tipología, y experimentado un aumento del 3,9% en el último quinquenio, pero un descenso del -1,84% respecto al año 2015.

### EVOLUCIÓN DE PLAZAS DE HOSTALES Y PENSIONES POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
HOSTAL 1 ESTRELLA	511	56,75%	6,46%	26,1%
HOSTAL 2 ESTRELLAS	165	0,00%	0,00%	8,4%
PENSIÓN	1.283	3,89%	-1,84%	65,5%
<b>TOTAL</b>	<b>1.959</b>	<b>13,50%</b>	<b>0,36%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

Durante los años 2011-2016, la oferta de hostales en el interior de la provincia de Málaga varía en función de su categoría, así los hostales de 1 estrella experimentan un incremento en su oferta de plazas del 56,7%; y, por el contrario, los hostales de 2 estrella permanecen constantes.

Durante el último año 2016/2015, los hostales de 1 estrella crecen un 6,46%.

La oferta de hostales y pensiones del interior se caracteriza por una concentración territorial en las comarcas de Sierra de las Nieves (24,1%), Serranía de Ronda (18,7%) y Valle del Guadalhorce (16,8%) aglutinando conjuntamente cerca de seis de cada diez de las plazas del interior.

## Apartamentos Turísticos

*El interior de Málaga dispone de 68 establecimientos con 2.291 plazas en el año 2016, lo que le otorga una cuota del 8,3% sobre el total de plazas alojativas en el interior de la provincia de Málaga*

La evolución de la oferta de apartamentos en el período de referencia 2011-2016 es positiva, experimentando una tasa de crecimiento acumulado del 23,2% de las plazas, siendo la evolución en el último año 2016 de un incremento del 10,04%. En términos de establecimientos, la oferta de apartamentos experimenta un crecimiento acumulado del 38,8% en el periodo analizado 2011-2016, que se traduce en 19 nuevos apartamentos.

Las categorías más representativas se reparten entre las de 1 y 3 Llaves, con un cuota del 47,0% y el 31,3% respectivamente del total de las plazas de esta tipología.

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS DE APARTAMENTOS POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
APARTAMENTO PRIMERA (3 LLAVES)	718	1,41%	1,41%	31,3%
APARTAMENTO SEGUNDA (2 LLAVES)	496	24,62%	9,73%	21,6%
APARTAMENTO TERCERA (1 LLAVE)	1.077	42,84%	16,81%	47,0%
<b>TOTAL</b>	<b>2.291</b>	<b>23,17%</b>	<b>10,04%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

Destaca el comportamiento de los apartamentos de 1 Llave, con una tasa de crecimiento del 42,8% en el periodo analizado. Las categorías de 2 Llaves decrecen un 24,6% y la de 3 Llaves con un ligero crecimiento del 1,41% experimentado este último año.

Durante el último año 2016/2015, se registra un incremento de +10,04% que es el resultado del incremento de la oferta de apartamentos de 1 Llave (16,8%), de 2 Llaves (9,71%) y 1 Llave (1,4%).

En un análisis comarcal de la oferta de apartamentos del interior, destaca el Valle del Guadalhorce por la alta concentración de plazas, cerca con una tercera parte del total de interior (33,7%), seguido por la comarca de la Axarquía (23,6%). Conjuntamente representan cerca de seis de cada diez del total de plazas en apartamentos turísticos del interior de la provincia de Málaga.

## Campamentos de Turismo

*El interior de la provincia de Málaga presenta una oferta de 20 campamentos con una disponibilidad de 4.057 plazas, que la sitúan como la tercera tipología de alojamientos más importante del interior en términos de plazas con una cuota del 14,1%, por detrás de los hoteles y casas y viviendas de alojamiento rural*

Los campamentos de tercera son los más representativos en términos cuantitativos, con una cuota del 50,3%; y los únicos que crecen. Le siguen los de segunda categoría que suponen el 35,9% y por último las de primera, máxima categoría que representan el 12,4% del total de las plazas de campamentos en el interior.

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS DE CAMPAMENTOS POR CATEGORÍA

CATEGORIAS	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
CAMPAMENTO PRIMERA (3 ESTRELLAS)	503	0,00%	0,00%	12,4%
CAMPAMENTO SEGUNDA (2 ESTRELLAS)	1.457	-0,07%	-3,70%	35,9%
CAMPAMENTO TERCERA (1 ESTRELLA)	2.097	2,59%	2,59%	51,7%
<b>TOTAL</b>	<b>4.057</b>	<b>1,30%</b>	<b>-0,07%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

Durante el último año 2016/2015, la oferta alojativa de campamentos en el interior de la provincia de Málaga desceinde ligeramente (-0,1%), derivado por el descenso de plazas en la categoría de 2 estrellas (-3,7%) a pesar del incremento de 1 estrella (+2,6%).

La distribución geográfica de esta oferta no es homogénea, localizándose casi 6 de cada 10 plazas en la comarca de la Serranía de Ronda (34,8%) y en la comarca de Antequera (25,4%).

En la actualidad la comarca de Nororma es la única comarca que no dispone de oferta de campamentos turísticos.



## Casas rurales y Viviendas Turísticas Alojamiento Rural

*La oferta de casas y viviendas turísticas es de 1.984 establecimientos con 12.070 plazas, la más representativa de todas y la que más crece en el quinquenio y en el último año*

La tendencia de crecimiento experimentada en estos últimos años 2010-2016 en todas y cada una de las categorías, le ha permitido incrementar su oferta en 5.023 nuevas plazas, lo que le supone una variación acumulada del 71,3%, pasando de las 7.047 a las 12.070 plazas.

En el último año 2016/2015 las plazas se han incrementado un 27,2%, con crecimientos de todas las categorías; destacando el crecimiento de plazas en casas rurales de categoría básica (+63,2%), seguido por el de las casas rurales de categoría superior (+26,3%).

### EVOLUCIÓN DE PLAZAS DE VIVIENDAS Y CASAS RURALES POR CATEGORÍA

VIVIENDAS Y CASAS RURALES	AÑO 2016	VAR. 2016/11	VAR. 2016/15	CUOTA
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RL	7.215	36,11%	13,03%	59,8%
CASA RURAL BÁSICA	4.101	174,68%	63,19%	34,0%
CASA RURAL SUPERIOR	754	198,02%	26,30%	6,2%
<b>TOTAL</b>	<b>12.070</b>	<b>71,28%</b>	<b>27,15%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

En cuanto a las viviendas turísticas de alojamiento rural, que representan casi seis de cada diez de las plazas de alojamiento rural, se incrementaron en un 13,03% este último año.

La localización de viviendas y casas de alojamiento rural del interior de la provincia mantiene la concentración en las comarcas de la Axarquía (38,3%) y la Serranía de Ronda (23,3%). Conjuntamente en estas dos comarcas se concentran más de seis de cada diez de las plazas de alojamiento rural del interior de la provincia de Málaga.

## Viviendas con Fines Turísticos

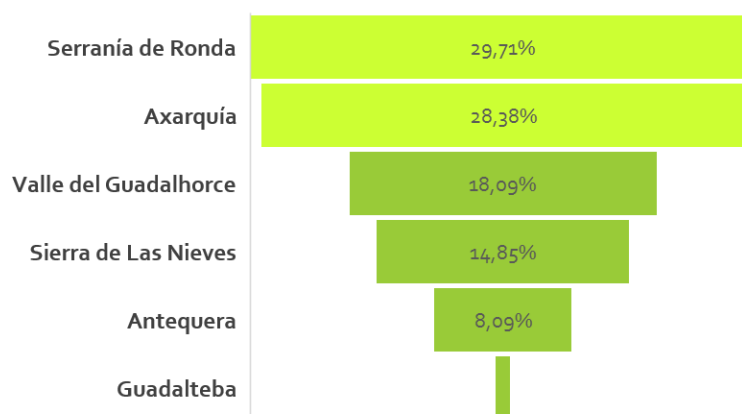
*La oferta de esta nueva tipología de alojamiento turístico es de 121 establecimientos con 680 plazas a 31 de octubre de 2016.*

Esta nueva tipología turística, que comienza su registro oficial en el RTA Registro de Turismo de Andalucía en mayo de 2016, presenta en la actualidad una oferta de 121 viviendas con 680 plazas disponibles, la menos representativa de todas las analizadas, pero estimándose que crecerá de forma muy significativa su cuota estadística al registrarse la oferta existente en el RAT.

La localización de viviendas con fines turísticos del interior de la provincia mantiene la concentración en las comarcas de Serranía de Ronda (29,7%) y la Axarquía (28,4%). Conjuntamente en estas dos comarcas se concentran cerca de seis de cada diez de las plazas de alojamiento rural del interior de la provincia de Málaga. Le siguen Valle del Guadalhorce, sierra de las Nieves, Antequera y Guadalteba.

En la actualidad la comarca de Nororma no presenta oferta de viviendas con fines turísticos.

### Distribución de plazas por Comarcas de Interior

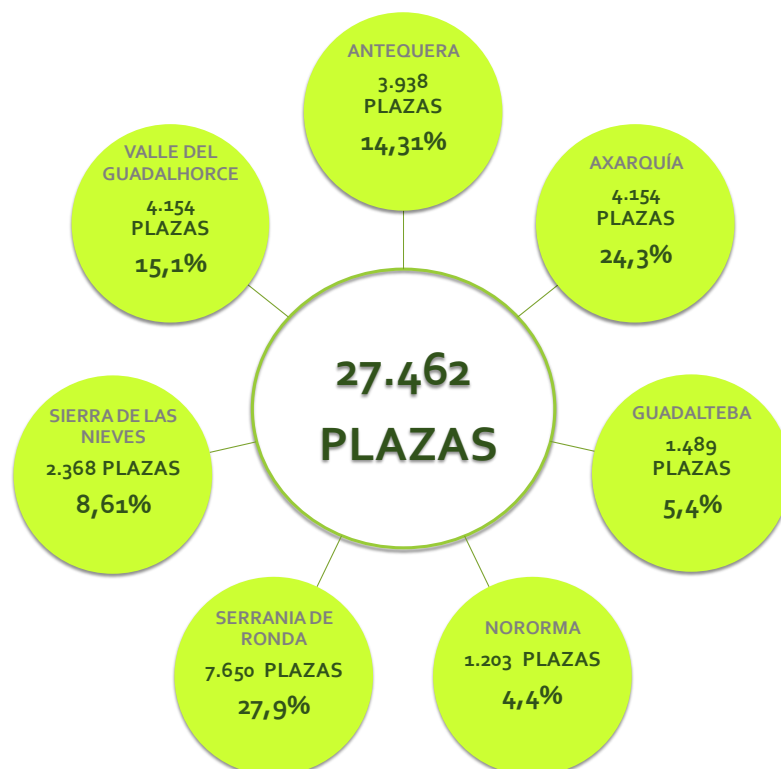


## >> ANÁLISIS COMARCAL

En las siguientes páginas se presenta un análisis de la oferta turística de cada una de las comarcas de Interior:

- >> *Antequera*
- >> *Axarquía*
- >> *Guadalteba*
- >> *Nororma*
- >> *Serranía de Ronda*
- >> *Sierra de las Nieves*
- >> *Valle del Guadalhorce*

En ellas se detalla por tipología de alojamiento, el número de establecimientos y plazas, así como la cuota que representa cada tipología en la composición de la oferta de cada comarca. También se distribuye la oferta de plazas de hoteles y hoteles apartamentos, según categoría hotelera y se detalla la oferta de cada uno de los municipios que integran la Comarca.



## Antequera



### RANKING COMARCAL EN PLAZAS 4º POSICIÓN

191	Establecimientos
3.938	Plazas
14,3%	Cuota de Plazas sobre el Interior
12,3%	Variación de Plazas 2016-2011
6,7%	Variación de Plazas 2016-15

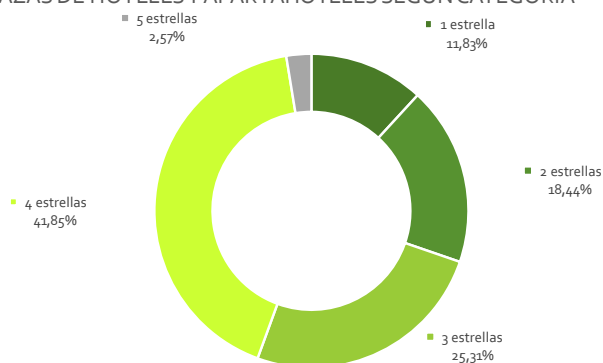
### ANTEQUERA

### OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	4	129	3,3%
CAMPAMENTO DE TURISMO	3	1.029	26,1%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	27	1.632	41,4%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	12	241	6,1%
CASA RURAL	50	320	8,1%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	83	532	13,5%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	12	55	1,4%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>3.938</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



### RANKING MUNICIPAL

### OFERTA EN PLAZAS

MUNICIPIOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA
Antequera	101	2.291	58,2%
Humilladero	3	648	16,5%
Fuente de Piedra	13	292	7,4%
Casabermeja	29	287	7,3%
Mollina	9	205	5,2%
Villanueva de la Concepción	34	198	5,0%
Alameda	2	17	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>3.938</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### *Comarca de Antequera*

- La comarca de Antequera, con 191 establecimientos reglados y 3.938 plazas, ocupa el cuarto puesto en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 14,3% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Antequera ha experimentado un importante crecimiento acumulado el 12,3%, registrándose este último año un incremento del +6,7%, siendo en este último año, la segunda comarca que menos crece, solo superada por Guadalteba, comarca de registra descensos en su oferta.
- La oferta hotelera es la más representativa de la comarca con 1.632 plazas y crece en el último año +3,55% por debajo de la media de provincial. Esta oferta supone una cuota del 41,4% del total; de las cuales cerca de la mitad son de 4 y 5 estrellas (44,4%), el 25,3% de 3 estrellas, el 18,4% de 2 estrellas y 11,8% de 1 estrella.
- La segunda tipología más importante en número de plazas son los campamentos con 1.029 plazas y una representatividad del 26,1%.
- Las casas y viviendas rurales de la comarca de Antequera suman 852 plazas, lo que supone el 21,6% del total de las camas, y se sitúa como la tercera tipología más importante.
- Esta comarca integrada por siete municipios presenta una alta concentración de las plazas.
- Antequera es el municipio líder de la comarca, concentrando cerca de seis de cada diez plazas (58,2%); seguido de Humilladero con el 16,5% de las plazas.

Axarquía



RANKING COMARCAL EN PLAZAS

2º  
POSICIÓN

898	Establecimientos
6.660	Plazas
24,3%	Cuota de Plazas sobre el Interior
63,4%	Variación de Plazas 2016-2011
33,4%	Variación de Plazas 2016-15

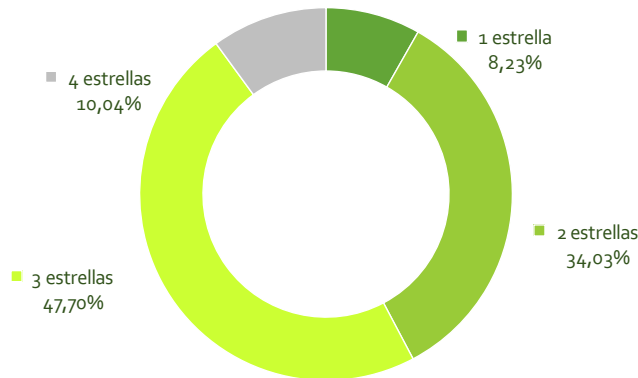
AXARQUÍA

OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGÍA

TIPOLOGÍA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGÍA
APARTAMENTO	18	540	8,1%
CAMPAMENTO DE TURISMO	2	360	5,4%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	24	717	10,8%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	13	222	3,3%
CASA RURAL	335	2.022	30,4%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	473	2.606	39,1%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	33	193	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>898</b>	<b>6.660</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



RANKING MUNICIPAL		OFERTA EN PLAZAS		
MUNICIPIOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA	
Frigiliana	244	1458	21,9%	
Cómpeta	144	864	13,0%	
La Viñuela	53	472	7,1%	
Periana	41	461	6,9%	
Sayalonga	67	456	6,8%	
Alcaucín	46	378	5,7%	
Colmenar	24	308	4,6%	
Iznate	4	296	4,4%	
Comares	35	237	3,6%	
Riogordo	20	228	3,4%	
Arenas	31	221	3,3%	
Canillas de Albaida	25	204	3,1%	
Algarrobo	15	182	2,7%	
El Borge	17	142	2,1%	
Canillas de Aceituno	40	132	2,0%	
Alfarnatejo	14	120	1,8%	
Sedella	20	117	1,8%	
Almáchar	11	75	1,1%	
Moclinejo	6	59	0,9%	
Alfarnate	6	49	0,7%	
Árchez	7	41	0,6%	
Benamargosa	7	38	0,6%	
Cútar	7	34	0,5%	
Totalán	4	30	0,5%	
Macharaviaya	4	27	0,4%	
Benamocarra	3	24	0,4%	
Salares	3	7	0,1%	
<b>TOTAL</b>	<b>898</b>	<b>6.660</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### *Axarquía*

- La comarca de la Axarquía, con 898 establecimientos reglados y 6.660 plazas, ocupa el segundo puesto en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 24,3% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Axarquía ha experimentado un importante crecimiento, del 63,4%, que se mantiene en 2016 con una tasa de incremento del 33,4%, la más alta de las siete comarcas de interior, seguida de Valle de Guadalhorce.
- Las casas y viviendas rurales de la comarca de Axarquía es la más representativa ofertando siete de cada diez plazas de la comarca, alcanzando las 4.628 plazas, lo que supone un crecimiento del 46,6% y 1.470 nuevas plazas.
- La oferta hotelera es la segunda más representativa de la comarca con 717 plazas y una cuota del 10,8% del total; de las cuales cerca de seis de cada diez son de 4 y 3 estrellas, el 34,03% de 2 estrellas y 8,23% de 1 estrella.
- La tercera tipología más importante en número de plazas son los apartamentos con 540 plazas y una representatividad del 8,1%.
- Esta comarca integrada por 27 municipios presenta oferta en todos y cada uno de los municipios que la integran.
- Frigiliana, seguida de Competa, son los municipios líderes de la comarca, concentrando conjuntamente una de cada tres plazas de la comarca; le sigue Viñuela, Periana y Sayalonga.



Guadalteba



RANKING COMARCAL EN PLAZAS 6º POSICIÓN

95	Establecimientos
1.489	Plazas
5,4%	Cuota de Plazas sobre el Interior
8,8%	Variación de Plazas 2016-2011
-0,1%	Variación de Plazas 2016-15

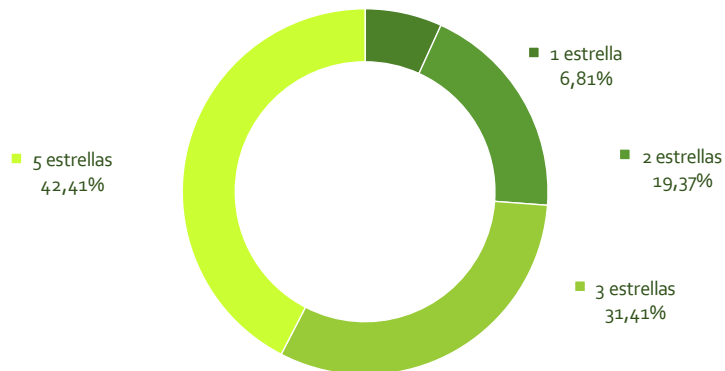
GUADALTEBA

OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	8	210	14,1%
CAMPAMENTO DE TURISMO	1	444	29,8%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	6	191	12,8%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	5	139	9,3%
CASA RURAL	21	189	12,7%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	53	310	20,8%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	1	6	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>1.489</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



RANKING MUNICIPAL

OFERTA EN PLAZAS

MUNICIPIOS

MUNICIPIOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA
Ardales	30	791	53,1%
Carratraca	10	189	12,7%
Teba	19	152	10,2%
Campillos	9	128	8,6%
Cuevas del Becerro	14	90	6,0%
Cañete la Real	9	78	5,2%
Sierra de Yeguas	3	47	3,2%
Almargen	1	14	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>1.489</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### *Guadalteba*

- La comarca de Guadalteba, con 95 establecimientos reglados y 1.489 plazas, ocupa la sexta posición en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, siendo la única comarca que desciende ligeramente (-0,1%) sus plazas respecto el 2015, y alcanzando una discreta cuota del 5,42% del total de plazas de interior en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Guadalteba ha experimentado un crecimiento acumulado de 8,8%.
- La tipología más importante en número de plazas son las casas y viviendas rurales con 499 plazas y una representatividad de la tercera parte de la comarca (33,5%).
- La oferta de campamentos, a pesar de disponer de un solo establecimiento, es la segunda más representativa de la comarca con 444 plazas y representando el 29,8% del total de la comarca.
- Los hoteles son la tercera tipología más representativa de la comarca de Guadalteba suman 191 plazas en 6 establecimientos, siendo la máxima categoría de 5 estrellas la más representativa con el 42,4% de las plazas. La comarca oferta uno de los dos establecimientos de 5 estrellas que presenta el interior de la Provincia de Málaga.
- Esta comarca integrada por ocho municipios oferta plazas en todos y cada uno de ellos pero no de forma homogénea.
- Ardales es el municipio líder de la comarca, concentrando más de la mitad de las plazas (53,1%); seguido de Carratraca y Teba con un 12,7% y 10,2% de las plazas respectivamente; y Campillos con un 8,6%.

Nororma



RANKING COMARCAL EN PLAZAS 7º POSICIÓN

109	Establecimientos
1.203	Plazas
4,4%	Cuota de Plazas sobre el Interior
47,1%	Variación de Plazas 2016-2011
10,3%	Variación de Plazas 2016-15

NORORMA

OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	1	18	1,5%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	9	251	20,9%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	11	189	15,7%
CASA RURAL	27	261	21,7%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	61	484	40,2%
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>1.203</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



RANKING MUNICIPAL

OFERTA EN PLAZAS

MUNICIPIOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA
Archidona	48	574	47,7%
Villanueva de Algaidas	22	185	15,4%
Villanueva del Trabuco	19	177	14,7%
Villanueva del Rosario	11	132	11,0%
Cuevas de San Marcos	6	86	7,1%
Villanueva de Tapia	3	49	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>1.203</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### *Nororma*

- Nororma, con 109 establecimientos reglados y 1.231 plazas, es la comarca con menos oferta de plazas en el interior de Málaga, con una cuota del 4,38% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de Nororma ha experimentado un importante crecimiento el 47,1%, superior a la media del interior en el mismo periodo y un crecimiento del 10,3% en este último año.
- La oferta de casas y viviendas rurales es la más representativa de la comarca con 745 plazas y una cuota del 61,8% del total; es decir, más de seis de cada diez plazas que ofrece Nororma son de esta tipología.
- La segunda tipología más importante en número de plazas son los hoteles con 9 establecimientos que ofrecen 251 plazas, y una representatividad del 20,90%.
- Las pensiones de la comarca de Nororma suman 189 plazas, lo que supone el 15,7% del total de las camas, y se sitúa como la tercera tipología más importante.
- Archidona es el municipio líder de la comarca, concentrando cerca de la mitad de las plazas (47,7%); seguido de Villanueva de Algaidas, Villanueva del Trabuco y Villanueva del Rosario.

Serranía de Ronda



RANKING COMARCAL EN PLAZAS **1º**  
POSICIÓN

629	Establecimientos
7.650	Plazas
27,9%	Cuota de Plazas sobre el Interior
25,6%	Variación de Plazas 2016-2011
10,0%	Variación de Plazas 2016-15

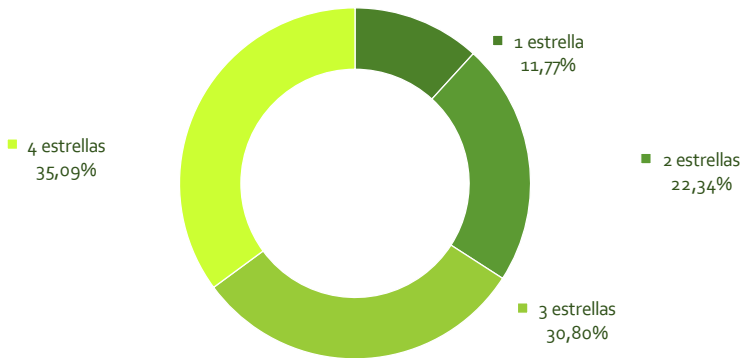
SERRANÍA DE RONDA

OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	20	437	5,7%
CAMPAMENTO DE TURISMO	8	1.411	18,4%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	66	2.422	31,7%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	24	366	4,8%
CASA RURAL	142	917	12,0%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	329	1.895	24,8%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	40	202	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>589</b>	<b>7.448</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



RANKING MUNICIPAL	OFERTA EN PLAZAS		
MUNICIPIOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA
Ronda	232	3733	48,8%
Algatocín	11	728	9,5%
Gaucín	83	468	6,1%
Montejaque	56	369	4,8%
Parauta	20	348	4,5%
Arriate	37	318	4,2%
Benaolán	25	279	3,6%
Cortes de la Frontera	29	259	3,4%
Jimera de Líbar	16	232	3,0%
Jubrique	16	221	2,9%
Benalauría	25	112	1,5%
Genalguacil	15	104	1,4%
Benadalid	15	78	1,0%
Cartajima	10	74	1,0%
Alpandeire	10	74	1,0%
Júzcar	6	63	0,8%
Pujerra	3	50	0,7%
Benarrabá	6	48	0,6%
Igualaja	6	36	0,5%
Atajate	6	34	0,4%
Montecorto	2	22	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>629</b>	<b>7.650</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### *Serranía de Ronda*

- Serranía de Ronda, con 629 establecimientos reglados y 7.650 plazas, es la comarca líder en el interior de Málaga, ofertando el mayor número de plazas con una cuota del 27,9% del total en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011 la comarca de la Serranía de Ronda ha experimentado un importante crecimiento el 25,6%. Con respecto al último año, la evolución también ha sido positiva, creciendo la oferta de plazas un 10,0% que supone cerca de 700 plazas nuevas.
- La oferta de casas y viviendas es la más representativa de la comarca con 2.812 plazas y una cuota del 36,8% del total, y un incremento en este último año 11,5%
- La segunda tipología más importante en número de plazas son los hoteles, aportando una de cada tres plazas de la comarca. La oferta de hoteles de la Serranía de Ronda la integran 66 establecimientos con 2.422 plazas. La oferta de 4 estrellas es la más importante con una cuota del 35,1%; seguida del de 3 estrellas (30,8%).
- Serranía de Ronda es la comarca líder en oferta hotelera del interior de la provincia, con el 37,8% de la oferta de plazas hoteleras, seguida de Antequera.
- Los campamentos es la tercera tipología más importantes en plazas en la comarca, con 8 campings y 1.358 plazas. Además, esta oferta le permite liderar también la oferta de plazas de interior de esta tipología, disponiendo de más de una de cada tres plazas de camping que presenta el interior de Málaga.
- La oferta de plazas de la Serranía de Ronda en apartamentos alcanza las 437 camas, seguida de las pensiones con 366 plazas y las viviendas con fines turísticos con 202 camas, siendo las tipologías menos representativas en la comarca.
- Esta comarca integrada por 21 municipios presenta una alta concentración de las plazas. El municipio de Ronda es el municipio líder de la comarca, que, con 232 establecimientos y 3.733 plazas, concentra cerca de la mitad de las plazas (48,8%). Le sigue Algatocín, con una décima parte de la oferta de plazas (9,5% y 728 plazas).

Sierra de las Nieves



RANKING COMARCAL EN PLAZAS 5º POSICIÓN

172	Establecimientos
2.368	Plazas
8,6%	Cuota de Plazas sobre el Interior
19,8%	Variación de Plazas 2016-2011
10,4%	Variación de Plazas 2016-15

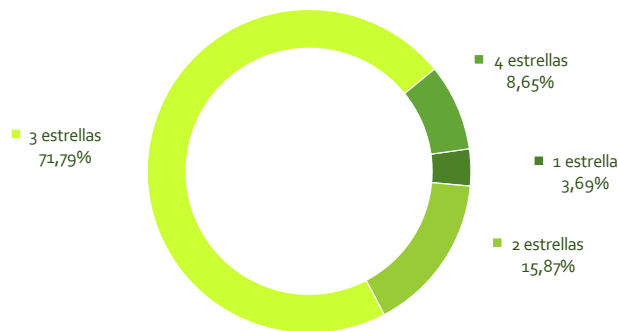
SIERRA DE LAS NIEVES

OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	6	186	7,9%
CAMPAMENTO DE TURISMO	3	310	13,1%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	14	624	26,4%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	16	473	20,0%
CASA RURAL	26	160	6,8%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	90	514	21,7%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	17	101	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>2.368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



RANKING MUNICIPAL

OFERTA EN PLAZAS

MUNICIPIOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA
Ojén	33	457	19,3%
Tolox	16	412	17,4%
Casarabonela	23	370	15,6%
Yunquera	21	295	12,5%
Guaro	32	260	11,0%
El Burgo	12	199	8,4%
Alozaina	16	150	6,3%
Monda	12	129	5,4%
Istán	7	96	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>2.368</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)



### *Sierra de las Nieves*

- Esta comarca, con 172 establecimientos reglados y 2.368 plazas, ocupa la quinta posición en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 8,6% del total en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011, la comarca Sierra de la Nieves ha experimentado un crecimiento el 19,8%, siendo el incremento de este último año del 10,4%.
- Las casas y viviendas rurales, junto con la oferta hotelera, son las más representativas de la comarca, alcanzando una cuota de 28,5% y 26,4%, respectivamente. Así las casas y viviendas rurales ofertan 674 plazas distribuidas en 116 establecimientos. La oferta hotelera alcanza las 624 plazas, siendo 7 de cada 10 de estas plazas de 3 estrellas.
- Las pensiones es la tercera tipología más importante de la Sierra de las Nieves, y oferta 16 establecimientos con 473 plazas, lo que supone la quinta parte de las plazas (20,0%). Es la comarca que más plazas de pensiones ofrece de todo el interior de la provincia (24,14%), seguida de la Serranía de Ronda (18,7%).
- La Sierra de las Nieves dispone de 3 campamentos con 310 plazas, cuarta tipología de la comarca en plazas con una cuota del 13,1%.
- Esa comarca presenta una distribución municipal bastante homogénea de las plazas, situándose Ojén, como el municipio líder de la comarca, concentrando el 19,3% de las plazas; seguido de Tolox y Casarabonela, cada uno con el 17,4% y 15,6% de las plazas.

Valle del Guadalhorce



RANKING COMARCAL EN PLAZAS 3º POSICIÓN

358	Establecimientos
4.154	Plazas
15,1%	Cuota de Plazas sobre el Interior
53,3%	Variación de Plazas 2016-2011
19,0%	Variación de Plazas 2016-15

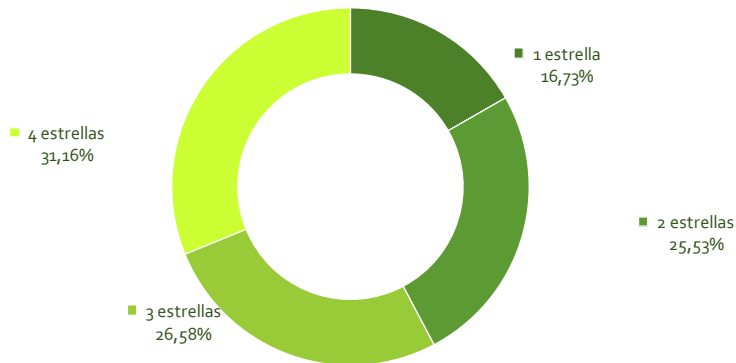
VALLE DEL GUADALHORCE

OFERTA COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS COMARCAL SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	11	771	18,6%
CAMPAMENTO DE TURISMO	3	503	12,1%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	13	568	13,7%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	19	329	7,9%
CASA RURAL	137	986	23,7%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	157	874	21,0%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	18	123	3,0%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>4.154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y APARTAHOTELES SEGUN CATEGORIA



RANKING MUNICIPAL

OFERTA EN PLAZAS

MUNICIPIOS

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS NÚMERO DE PLAZAS CUOTA DE PLAZAS EN LA COMARCA

Alhaurín de la Torre	43	1.321	31,8%
Álora	106	1.028	24,7%
Alhaurín el Grande	82	740	17,8%
Cártama	26	288	6,9%
Coín	42	283	6,8%
Pizarra	29	230	5,5%
Almogía	18	142	3,4%
Valle de Abdalajís	12	122	2,9%

**TOTAL** 358 4.154 100%

Fuente: Elaboración propia a partir del RTA (Junta de Andalucía)

### *Valle del Guadalhorce*

- La comarca del Valle del Guadalhorce, con 358 establecimientos reglados y 4.154 plazas, escala hasta el tercer puesto en el ranking comarcal en plazas ofertadas en el interior de Málaga, con una cuota del 15,1% del total de plazas en 2016.
- En el periodo analizado de 2016-2011, la comarca del Valle del Guadalhorce ha experimentado un importante crecimiento del 53,3%, que en el último año se sitúa en el 19,0%, superior a la media del interior de la provincia de Málaga.
- La oferta de casas y viviendas rurales es la más representativa de la comarca con 1.860 plazas y una cuota del 44,7% del total de Valle del Guadalhorce.
- La segunda tipología más importante en número de plazas, son los apartamentos con 771 plazas y una representatividad del 18,6%.
- Los establecimientos hoteleros de la comarca del Vale del Guadalhorce suman 568 plazas, lo que supone el 13,7% del total de las camas, y se sitúa como la tercera tipología más importante.
- Alhaurín de la Torre es el municipio líder de la comarca, concentrando cerca de una de cada tres plazas (31,8%); seguido de Álora con el 24,7% de las plazas.

## &gt;&gt; ANÁLISIS MUNICIPAL DE LA OFERTA TURÍSTICA

## Establecimientos turísticos

## RANKING MUNICIPAL

## OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS

MUNICIPIOS	HOTELERO	HOTELERO - PENSIÓN	APARTAMENT O	CAMPAMENTO DE TURISMO	CASA RURAL	VIVIENDA TURÍSTICA	VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	TOTAL	CUOTA SOBRE EL TOTAL
Frigiliana	4	1	1	0	130	100	8	244	9,95%
Ronda	46	11	10	3	43	83	36	232	9,46%
Cómpeta	2	4	3	0	38	96	1	144	5,87%
Álora	1	6	5	1	36	53	4	106	4,32%
Antequera	20	6	1	1	29	34	10	101	4,12%
Gaucín	3	3	0	0	29	46	2	83	3,38%
Alhaurín el Grande	4	1	2	0	44	27	4	82	3,34%
Sayalonga	0	0	0	0	17	48	2	67	2,73%
Montejaque	1	0	3	0	20	32	0	56	2,28%
La Viñuela	2	0	2	1	11	35	2	53	2,16%
Archidona	3	6	1	0	14	24	0	48	1,96%
Alcaucín	2	1	2	0	15	26	0	46	1,88%
Alhaurín de la Torre	2	2	2	1	16	12	8	43	1,75%
Coin	1	2	0	0	14	23	2	42	1,71%
Periana	1	0	3	0	17	18	2	41	1,67%
Canillas de Aceituno	0	0	0	0	12	27	1	40	1,63%
Arriate	1	1	1	0	1	32	1	37	1,51%
Comares	1	1	0	0	17	15	1	35	1,43%
Villanueva de la Concepción	0	0	1	0	6	27	0	34	1,39%
Ojén	2	3	2	0	5	7	14	33	1,35%
Guaro	1	2	1	0	0	28	0	32	1,31%
Arenas	0	0	0	0	9	21	1	31	1,26%
Ardales	1	2	3	1	4	19	0	30	1,22%
Pizarra	1	3	1	1	7	16	0	29	1,18%
Casabermeja	3	4	1	0	8	12	1	29	1,18%
Cortes de la Frontera	3	1	0	0	5	20	0	29	1,18%
Cártama	2	2	1	0	16	5	0	26	1,06%
Benaolán	4	0	1	0	4	16	0	25	1,02%
Benalauría	0	0	0	0	4	20	1	25	1,02%
Canillas de Albaida	2	1	1	0	6	15	0	25	1,02%
Colmenar	5	1	0	0	9	9	0	24	0,98%
Casarabonela	4	0	1	1	5	12	0	23	0,94%
Villanueva de Algaidas	1	1	0	0	3	17	0	22	0,90%
Yunquera	0	1	0	1	3	16	0	21	0,86%
Riogordo	1	1	1	0	8	9	0	20	0,82%
Sedella	0	1	1	0	8	10	0	20	0,82%
Parauta	0	3	0	1	10	6	0	20	0,82%
Teba	1	0	1	0	6	10	1	19	0,77%
Villanueva del Trabuco	1	0	0	0	5	13	0	19	0,77%
Almogía	1	0	0	0	4	13	0	18	0,73%
El Borge	1	0	0	0	9	7	0	17	0,69%
Alozaina	0	1	0	0	3	11	1	16	0,65%
Tolox	2	6	2	0	2	4	0	16	0,65%

RANKING MUNICIPAL

OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS

MUNICIPIOS	HOTELERO	HOTELERO - PENSIÓN	APARTAMENTO	CAMPAMENTO DE TURISMO	CASA RURAL	VIVIENDA TURÍSTICA	VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	TOTAL	CUOTA SOBRE EL TOTAL
Jimera de Líbar	1	0	0	1	6	8	0	16	0,65%
Jubrique	1	0	0	1	3	11	0	16	0,65%
Genalguacil	0	1	1	0	3	10	0	15	0,61%
Benadalid	0	1	0	0	5	9	0	15	0,61%
Algarrobo	0	1	3	0	1	1	9	15	0,61%
Alfarnatejo	0	0	0	0	7	7	0	14	0,57%
Cuevas del Becerro	0	0	0	0	6	8	0	14	0,57%
Fuente de Piedra	1	1	0	1	4	5	1	13	0,53%
Valle de Abdalajís	1	3	0	0	0	8	0	12	0,49%
El Burgo	2	2	0	1	0	7	0	12	0,49%
Monda	1	1	0	0	5	5	0	12	0,49%
Algatocín	2	0	2	2	0	5	0	11	0,45%
Villanueva del Rosario	2	2	0	0	5	2	0	11	0,45%
Almáchar	0	0	1	0	5	4	1	11	0,45%
Alpandeire	1	0	0	0	3	6	0	10	0,41%
Carratraca	1	1	1	0	2	5	0	10	0,41%
Cartajima	1	0	0	0	3	6	0	10	0,41%
Campillos	1	1	0	0	1	6	0	9	0,37%
Mollina	3	0	0	0	3	3	0	9	0,37%
Cañete la Real	0	0	2	0	2	5	0	9	0,37%
Istán	2	0	0	0	3	0	2	7	0,29%
Cútar	0	0	0	0	3	3	1	7	0,29%
Árchez	0	1	0	0	0	6	0	7	0,29%
Benamargosa	0	0	0	0	2	3	2	7	0,29%
Cuevas de San Marcos	1	2	0	0	0	3	0	6	0,24%
Atajate	0	1	0	0	0	5	0	6	0,24%
Júzcar	1	0	0	0	0	5	0	6	0,24%
Igualeja	0	1	0	0	1	4	0	6	0,24%
Moclinejo	1	0	0	0	4	0	1	6	0,24%
Benarrabá	1	0	0	0	0	5	0	6	0,24%
Alfarnate	0	0	0	0	2	4	0	6	0,24%
Macharaviaya	1	0	0	0	1	1	1	4	0,16%
Iznate	0	0	0	1	1	2	0	4	0,16%
Totalán	0	0	0	0	1	3	0	4	0,16%
Sierra de Yeguas	2	0	1	0	0	0	0	3	0,12%
Villanueva de Tapia	1	0	0	0	0	2	0	3	0,12%
Benamocarra	1	0	0	0	1	1	0	3	0,12%
Pujerra	0	0	2	0	1	0	0	3	0,12%
Humilladero	0	0	1	1	0	1	0	3	0,12%
Salares	0	0	0	0	1	2	0	3	0,12%
Alameda	0	1	0	0	0	1	0	2	0,08%
Montecorto	0	1	0	0	1	0	0	2	0,08%
Almargen	0	1	0	0	0	0	0	1	0,04%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>20</b>	<b>738</b>	<b>1.246</b>		<b>2.452</b>	<b>100,00%</b>

## Plazas de alojamientos turísticos

## RANKING MUNICIPAL

## OFERTA DE PLAZAS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS

MUNICIPIOS	HOTELERO	HOTELERO - PENSIÓN	APARTAMENTO	CAMPAMENTO DE TURISMO	CASA RURAL	VIVIENDA TURÍSTICA	VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	TOTAL	CUOTA SOBRE EL TOTAL
Ronda	1.888	216	158	401	331	560	179	3.733	13,59%
Antequera	1.400	169	16	251	176	232	47	2.291	8,34%
Frigiliana	146	13	69	0	679	499	52	1.458	5,31%
Alhaurín de la Torre	177	44	497	318	142	85	58	1.321	4,81%
Álora	18	95	174	185	249	288	19	1.028	3,74%
Cómpeta	74	53	24	0	223	480	10	864	3,15%
Ardales	50	34	136	444	38	89	0	791	2,88%
Alhaurín el Grande	182	12	61	0	302	151	32	740	2,69%
Algatocín	60	0	45	601	0	22	0	728	2,65%
Humilladero	0	0	54	588	0	6	0	648	2,36%
Archidona	109	111	18	0	139	197	0	574	2,09%
La Viñuela	86	0	63	82	55	174	12	472	1,72%
Gaucín	81	31	0	0	178	165	13	468	1,70%
Periana	126	0	106	0	95	122	12	461	1,68%
Ojén	190	59	62	0	39	28	79	457	1,66%
Sayalonga	0	0	0	0	127	307	22	456	1,66%
Tolox	106	209	62	0	8	27	0	412	1,50%
Alcaucín	35	10	79	0	96	158	0	378	1,38%
Casarabonela	99	0	44	117	25	85	0	370	1,35%
Montejaque	15	0	112	0	86	156	0	369	1,34%
Parauta	0	41	0	220	44	43	0	348	1,27%
Arriate	31	13	26	0	8	234	6	318	1,16%
Colmenar	118	72	0	0	62	56	0	308	1,12%
Iznate	0	0	0	278	6	12	0	296	1,08%
Yunquera	0	13	0	193	18	71	0	295	1,07%
Fuente de Piedra	17	14	0	190	34	35	2	292	1,06%
Cártama	72	35	29	0	116	36	0	288	1,05%
Casabermeja	64	51	38	0	53	75	6	287	1,05%
Coin	48	54	0	0	77	90	14	283	1,03%
Benaolán	118	0	32	0	35	94	0	279	1,02%
Guaro	48	27	18	0	0	167	0	260	0,95%
Cortes de la Frontera	104	16	0	0	46	93	0	259	0,94%
Comares	12	12	0	0	138	65	10	237	0,86%
Jimera de Líbar	9	0	0	84	56	83	0	232	0,84%
Pizarra	34	45	10	0	65	76	0	230	0,84%
Riogordo	22	8	30	0	68	100	0	228	0,83%
Jubrique	27	0	0	105	25	64	0	221	0,80%
Arenas	0	0	0	0	84	131	6	221	0,80%
Mollina	151	0	0	0	22	32	0	205	0,75%
Canillas de Albaida	31	17	24	0	63	69	0	204	0,74%
El Burgo	77	74	0	0	0	48	0	199	0,72%
Villanueva de la Concepción	0	0	21	0	35	142	0	198	0,72%
Carratraca	81	48	21	0	10	29	0	189	0,69%

RANKING MUNICIPAL

OFERTA DE PLAZAS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS

MUNICIPIOS	HOTELERO	HOTELERO - PENSIÓN	APARTAMENTO	CAMPAMENTO DE TURISMO	CASA RURAL	VIVIENDA TURÍSTICA	VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	TOTAL	CUOTA SOBRE EL TOTAL
Villanueva de Algaidas	22	15	0	0	18	130	0	185	0,67%
Algarrobo	0	17	120	0	6	2	37	182	0,66%
Villanueva del Trabuco	32	0	0	0	58	87	0	177	0,64%
Teba	10	0	16	0	57	63	6	152	0,55%
Alozaina	0	34	0	0	43	63	10	150	0,55%
Almogía	22	0	0	0	35	85	0	142	0,52%
El Borge	11	0	0	0	63	68	0	142	0,52%
Villanueva del Rosario	35	39	0	0	46	12	0	132	0,48%
Canillas de Aceituno	0	0	0	0	38	90	4	132	0,48%
Monda	28	57	0	0	19	25	0	129	0,47%
Campillos	21	43	0	0	10	54	0	128	0,47%
Valle de Abdalajís	15	44	0	0	0	63	0	122	0,44%
Alfarnatejo	0	0	0	0	57	63	0	120	0,44%
Sedella	0	10	14	0	36	57	0	117	0,43%
Benalauría	0	0	0	0	18	90	4	112	0,41%
Genalguacil	0	12	20	0	18	54	0	104	0,38%
Istán	76	0	0	0	8	0	12	96	0,35%
Cuevas del Becerro	0	0	0	0	52	38	0	90	0,33%
Cuevas de San Marcos	36	24	0	0	0	26	0	86	0,31%
Benadalid	0	9	0	0	14	55	0	78	0,28%
Cañete la Real	0	0	19	0	22	37	0	78	0,28%
Almáchar	0	0	11	0	32	28	4	75	0,27%
Cartajima	13	0	0	0	16	45	0	74	0,27%
Alpandeire	22	0	0	0	16	36	0	74	0,27%
Júzcar	31	0	0	0	0	32	0	63	0,23%
Moclinejo	24	0	0	0	30	0	5	59	0,21%
Pujerra	0	0	44	0	6	0	0	50	0,18%
Alfarnate	0	0	0	0	16	33	0	49	0,18%
Villanueva de Tapia	17	0	0	0	0	32	0	49	0,18%
Benarrabá	23	0	0	0	0	25	0	48	0,17%
Sierra de Yeguas	29	0	18	0	0	0	0	47	0,17%
Árchez	0	10	0	0	0	31	0	41	0,15%
Benamargosa	0	0	0	0	18	12	8	38	0,14%
Igualeja	0	7	0	0	10	19	0	36	0,13%
Cútar	0	0	0	0	16	14	4	34	0,12%
Atajate	0	9	0	0	0	25	0	34	0,12%
Totalán	0	0	0	0	2	28	0	30	0,11%
Macharaviaya	14	0	0	0	6	0	7	27	0,10%
Benamocarra	18	0	0	0	6	0	0	24	0,09%
Montecorto	0	12	0	0	10	0	0	22	0,08%
Alameda	0	7	0	0	0	10	0	17	0,06%
Almargen	0	14	0	0	0	0	0	14	0,05%
Salares	0	0	0	0	0	7	0	7	0,03%
<b>TOTAL</b>	<b>6.405</b>	<b>1.959</b>	<b>2.291</b>	<b>4.057</b>	<b>4.855</b>	<b>7.215</b>		<b>27.462</b>	<b>100,00%</b>

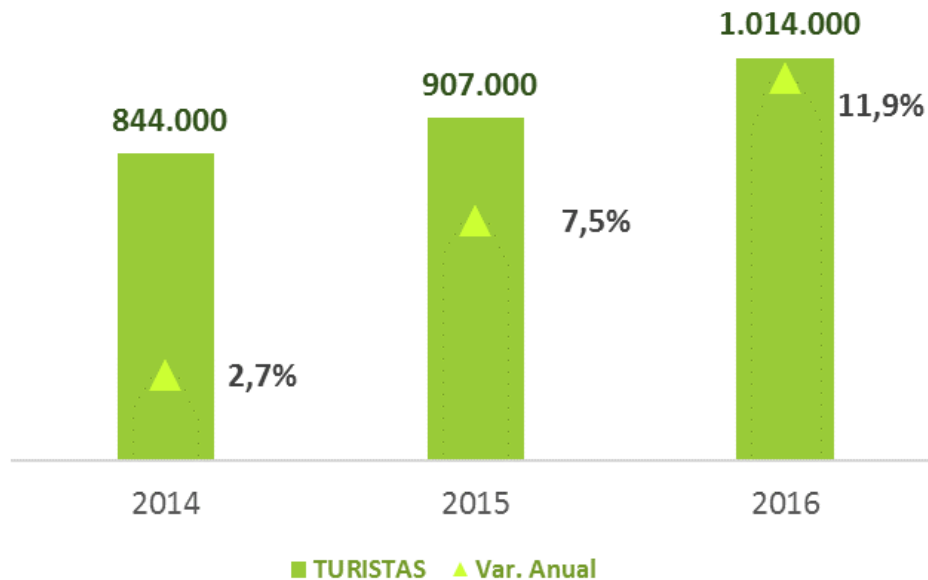
## II. LA DEMANDA TURÍSTICA DE INTERIOR

### >> ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE TURISTAS

La estimación del volumen total de turistas que han visitado el interior de la provincia de Málaga durante el año 2016, se ha basado en los resultados proporcionados por el Observatorio Turístico de la provincia de Málaga - Costa del Sol, y en los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística y la Consejería de Turismo y Deporte (referente a la oferta de plazas en alojamientos turísticos reglados y grado de ocupación, estancia media y viajeros registrados en los mismos).

De esta manera, se estima que durante el año 2016 visitan el interior de la provincia de Málaga un total de *1.014.000 turistas*. Esta cifra supone un *incremento del 11,9%* en el número de turistas de interior respecto al año anterior, y que *por primera vez, se supera el millón de turistas llegados al interior de la Provincia de Málaga.*

### EVOLUCIÓN TURISTAS DE INTERIOR

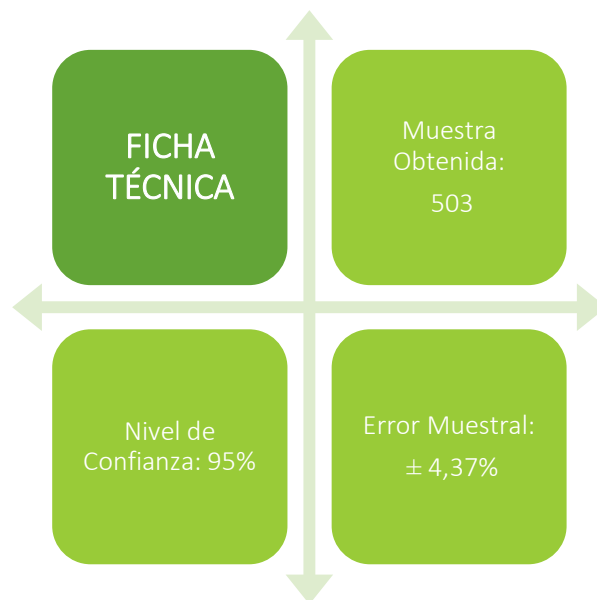




## >> PERFIL DEL TURISTA DEL INTERIOR/PARQUES NATURALES DE LA PROVINCIA

La obtención del perfil del turista que visita el interior de la provincia de Málaga, se ha realizado mediante el análisis estadístico de los datos proporcionados por el Observatorio Turístico de la provincia de Málaga- Costa del Sol 2016.

Durante el último año, se obtuvieron un total de 503 entrevistas válidas a turistas del interior de la provincia. Ello significa, considerando una población infinita, que la investigación realizada tiene un grado de confianza del 95%, el error de muestreo para la realización de inferencia estadística asciende al  $\pm 3,41\%$  para los resultados globales.



### Características Socio-demográficas

---

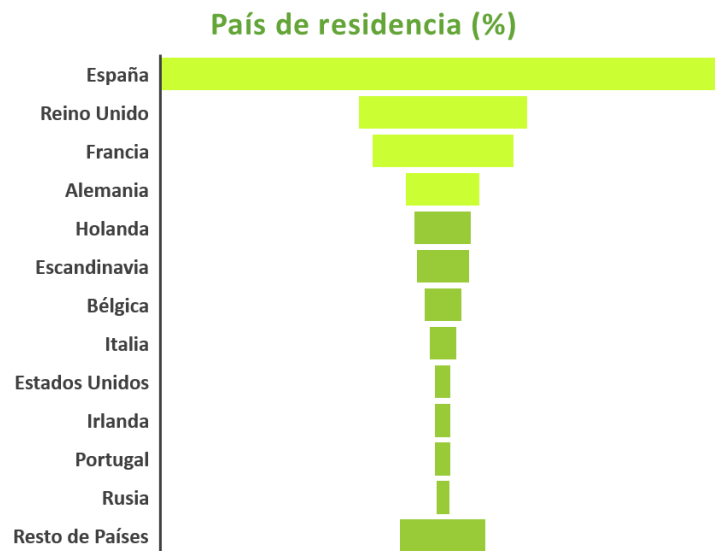
#### *Lugar de Procedencia*

*Casi la mitad de la demanda turística del interior de la provincia de Málaga está compuesta por el mercado nacional;* disminuyendo su cuota respecto a los datos

---

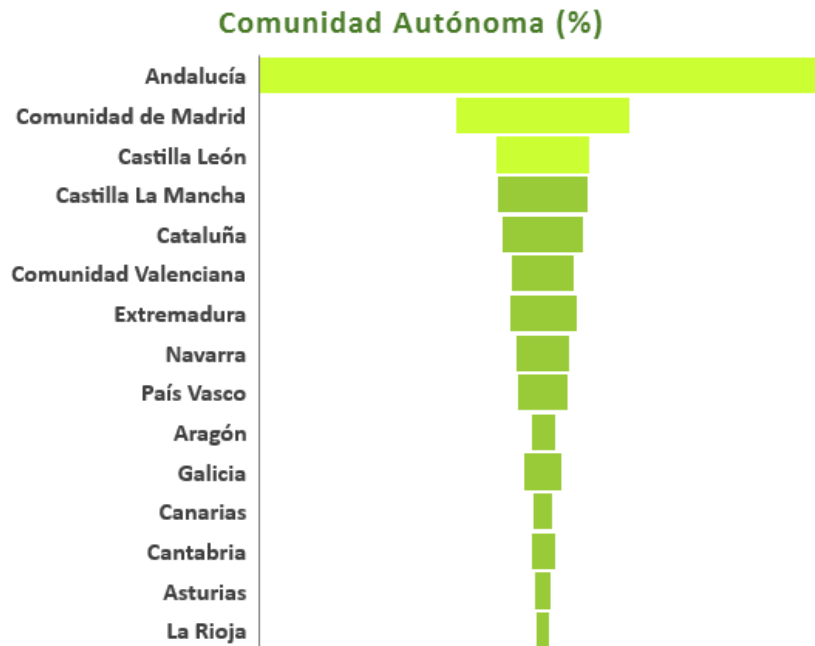
obtenidos en años anteriores, debido al mayor crecimiento de la demanda turística de fuera de España.

Respecto a la demanda extranjera, destaca el turista *británico*, seguido de los turistas *franceses* y *alemanes*. En un segundo bloque, destacar la importancia de los turistas procedentes de Holanda, Bélgica, Italia y de los Países Nórdicos.



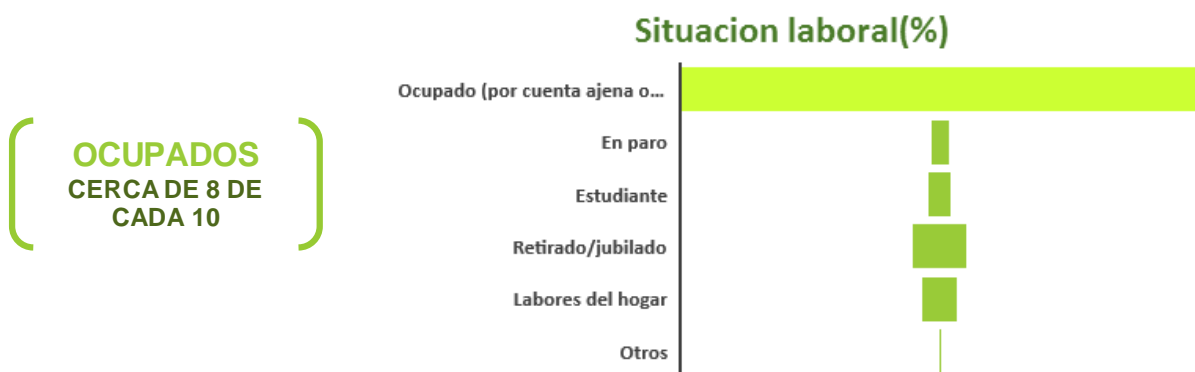
*Más de cuatro de cada diez* de los turistas nacionales *proceden de la propia comunidad autónoma de Andalucía*. Los turistas de interior procedentes de la Comunidad de Madrid suponen son el segundo grupo más numeroso de turistas que tienen como destino los espacios naturales y de interior de la Provincia de Málaga.

Como segundo bloque de turistas por importancia, les siguen los procedentes de Castilla León, Castilla La Mancha y Cataluña. En tercer lugar, es también destacable la presencia de turistas con residencia en Extremadura, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco y Galicia.



### Situación Laboral

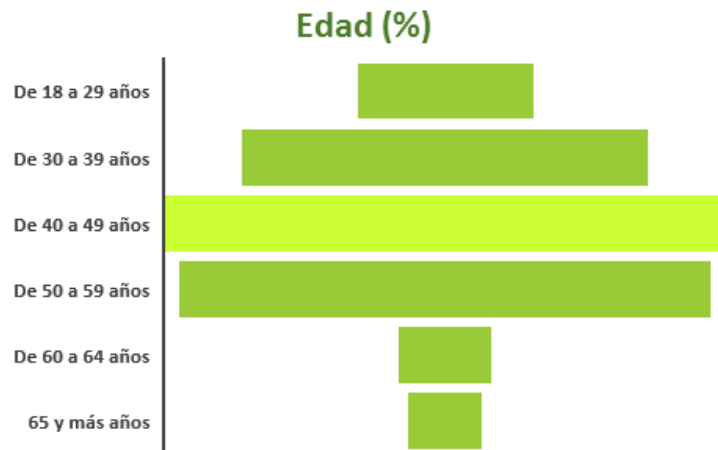
Respecto a la situación laboral de los turistas del interior de la provincia, *casi ocho de cada diez turistas se encuentran ocupado*, frente casi la décima parte que ya se ha retirado del mercado laboral.



**Edad**

La *edad media* de los turistas que visitan el interior se sitúa en *45,2 años*, siendo algo superior a la obtenida en el año 2015.

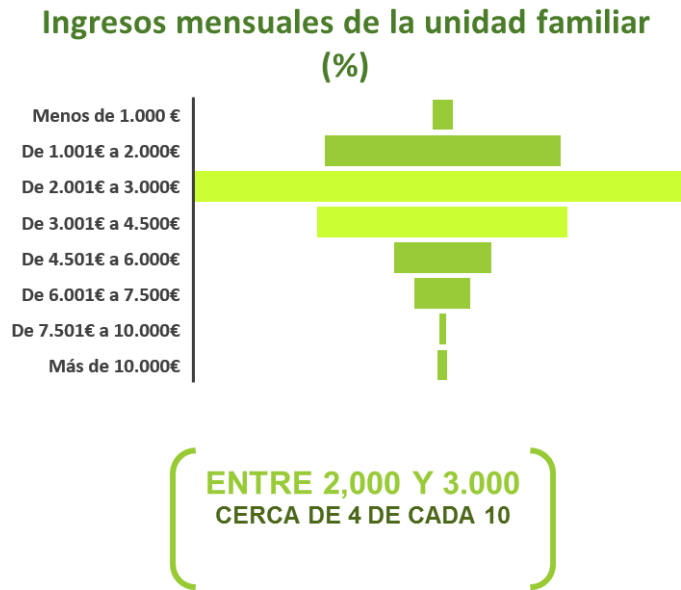
**EDAD MEDIA  
45,2 AÑOS**



El análisis por intervalos concluye que *el tramo de edad más representativo es el de 40 a 49 años, seguido de los intervalos de 50 a 59 años y el comprendido entre 30 a 39 años.*

**Ingresos mensuales de la unidad familiar**

*Casi la mitad* de los turistas del interior de la provincia manifiestan unos ingresos familiares *entre 2.000 € a 3.000 €, al mes.*



El segundo intervalo más representativo es el compuesto por aquellos que afirman que ingresan de 1.000€ a 2.000€ al mes, seguido del intervalo inmediatamente superior, de 3.000 a 4.500 euros. También es significativo señalar, que algo más de la tercera parte de los turistas que han contestado a esta pregunta, han señalado que tienen unos ingresos mensuales familiares de más de 4.500 euros.

### Situación Familiar

*Casi nueve de cada diez turistas del interior de la provincia manifiestan que su situación personal/familiar es “en pareja”.* Por otro lado, la décima parte manifiesta estar soltero y el resto presenta otra situación diferente (viudo, separado, etc.).

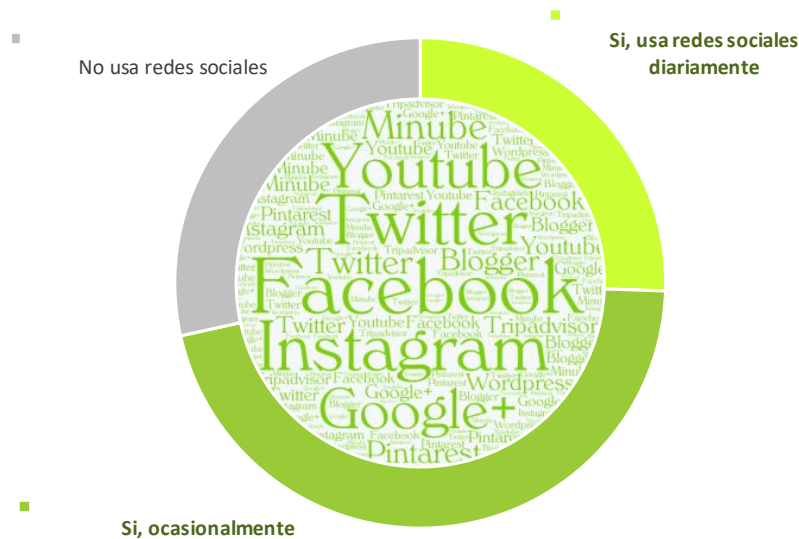
Respecto a los menores a su cargo, *seis de cada diez responden de manera negativa,* frente al 40% que sí afirma tener hijos.



*Uso de Redes Sociales*

Casi tres de cada cuatro turistas que llegan al interior de la Provincia, manifiestan ser usuarios de redes sociales (incluso la cuarta parte de ellos declaran que las usan diariamente).

**Utilizacion de Redes Sociales (%)**



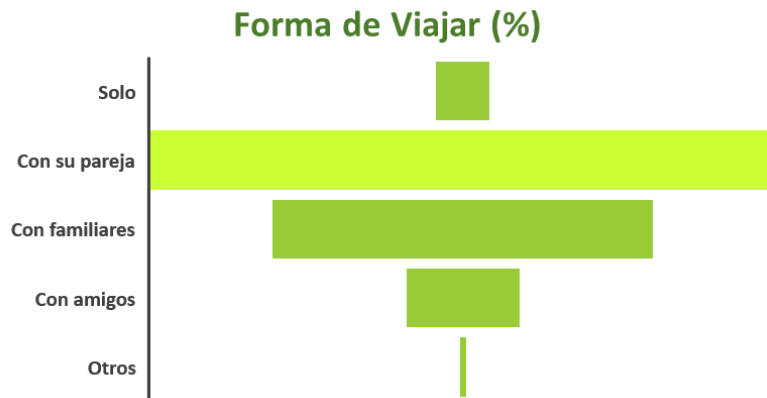
Las redes sociales más utilizadas, por los que afirmaron ser usuarios de estas, fueron *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+* y *Youtube*.

## Características del Viaje

---

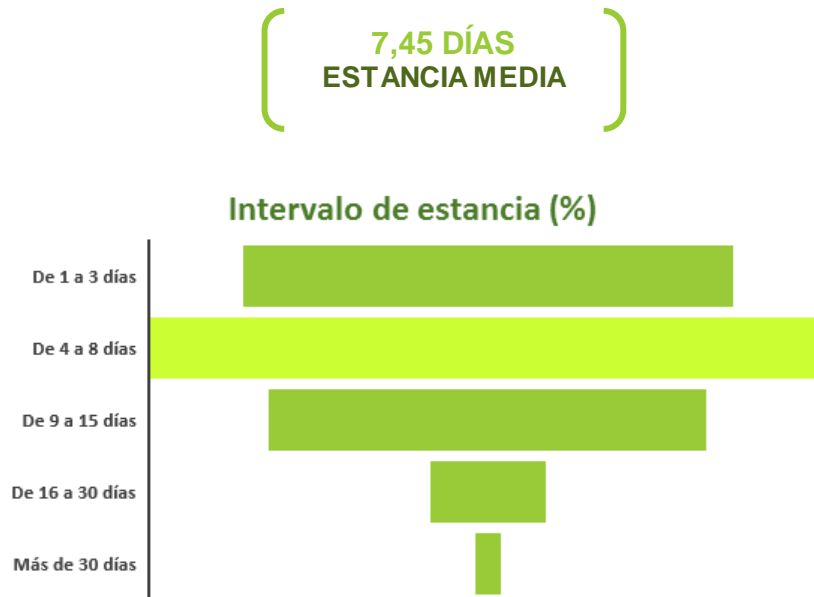
### Forma de viajar

La forma más habitual de viajar al interior de la provincia de Málaga es *en pareja, con más de la mitad de las respuestas*. Durante el 2016, la segunda forma de viaje más representativa es la familiar, seguida de viajar con amigos.



### Duración de la estancia

En 2016, la *estancia media* de los turistas del interior se sitúa en los *7,45 días*; superior a la del año anterior y en niveles de 2014..



El análisis por intervalos de la duración de la estancia en el interior de la provincia muestra que el número de días más representativo es el que va *de 4 a 8 días*. A este le sigue el compuesto por los turistas que alargan su estancia en el interior de 1 a 3 días y de 9 a 15 días (en estos casos, con algo más de la cuarta parte de las respuestas en cada intervalo de estancia).

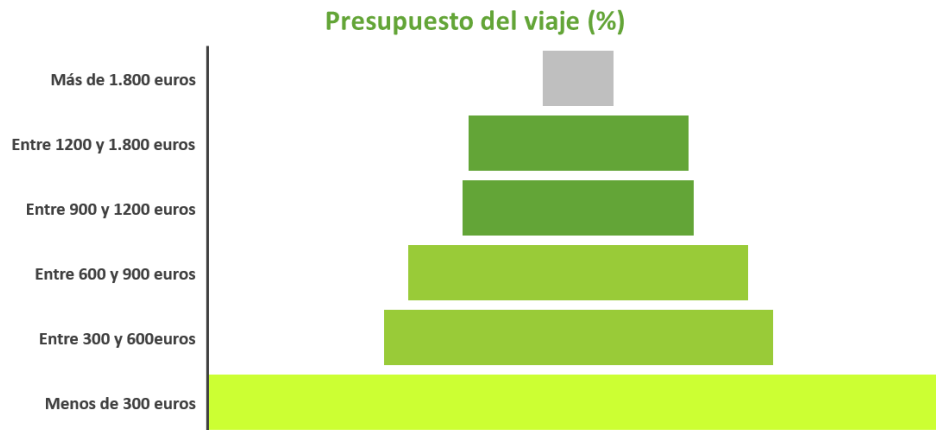
### Presupuesto del viaje

Durante 2016, aumenta el *presupuesto medio por persona* para el viaje al interior de la provincia de Málaga, situándose en los *695,26 euros*.

( 695,26€  
PRESUPUESTO MEDIO DE VIAJE )

Por tramos, destacar que se comprueba una heterogeneidad en cuanto al presupuesto del viaje. Ya que mientras hay algo menos de un 50 % que indican que gastan más de 600 euros por persona en su viaje al interior de la Provincia, casi otro 50 % señalan que su gasto por persona es menor a dicha cantidad.

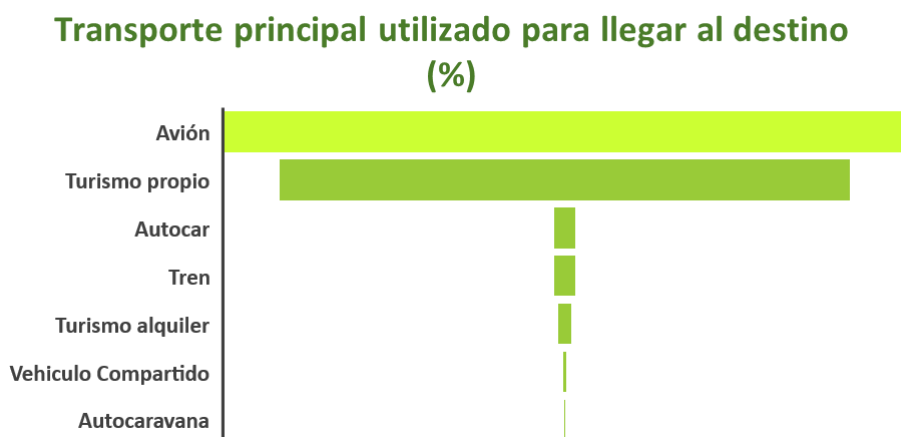




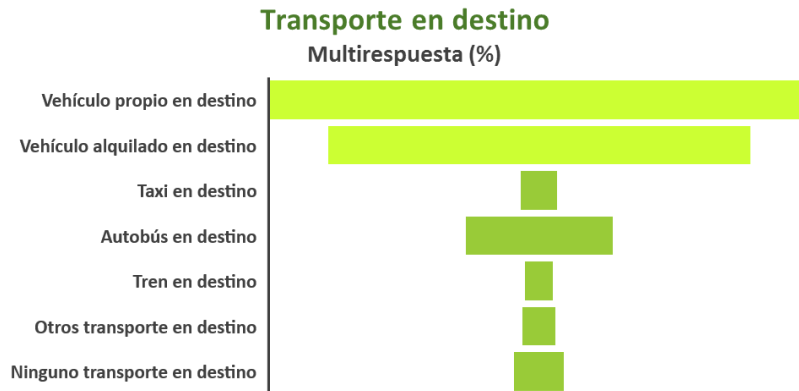
A pesar del descenso del presupuesto para el viaje, este ha sido proporcionalmente inferior a la reducción del número de días de estancia en el interior de la provincia. Por ello, el *presupuesto medio por persona y día* en 2016 se sitúa en *3 euros; superior al año 2015*.

### Transporte

Como medio de transporte principal hasta el destino, y como era de esperar, los turistas encuestados mencionaron mayoritariamente *el avión (para extranjeros) y el vehículo propio (para los nacionales)*.

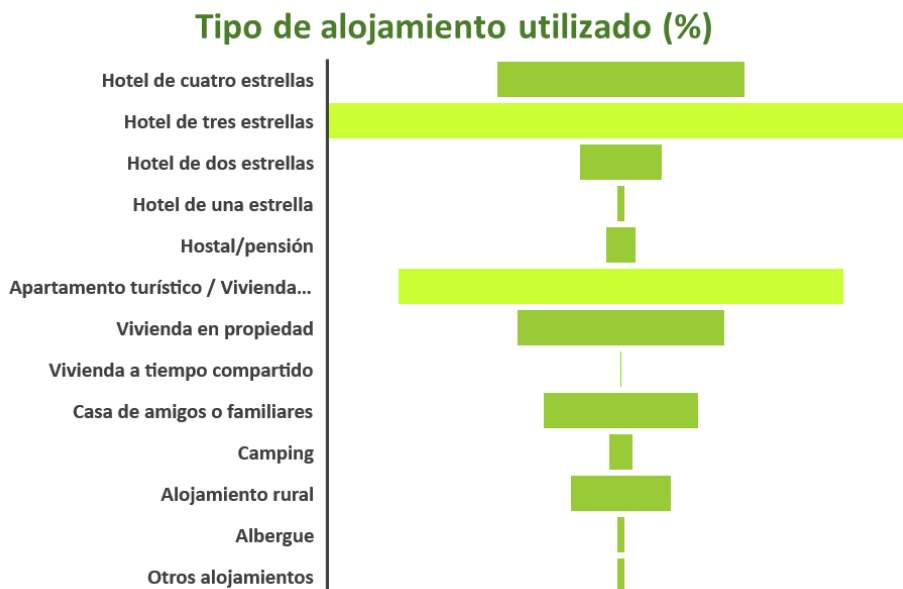


Para sus desplazamientos dentro del propio destino, la mayoría de los turistas afirmaron que utilizaron un vehículo en propiedad; seguidos de aquellos que manifestaron haber utilizado el vehículo alquilado en destino y Autobús en destino..



### Alojamiento

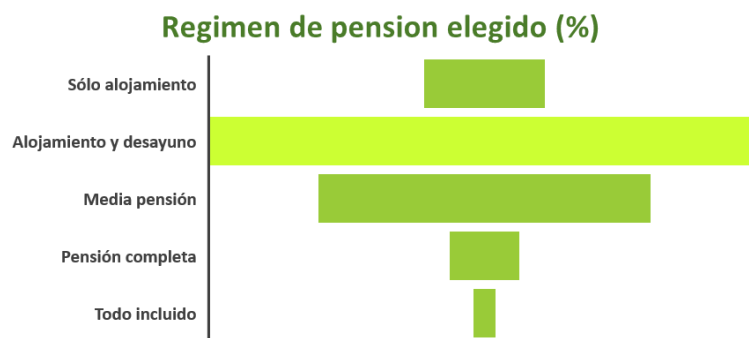
Aunque el *alojamiento hotelero es elegido por la mitad de los turistas del interior* de la provincia, en el año 2016 se consolida la *importante cuota de mercado que ha alcanzado las opciones de alojamiento no hoteleras* (apartamentos turísticos, casas rurales, campamentos, viviendas con fines turísticos, etc.).



El análisis por categorías revela que el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas del interior ha sido el *hotel de 3 estrellas, seguido por la tipología de “apartamentos turísticos/vivienda alquilada”, con casi la cuarta parte del total.*

Otros tipos de alojamientos demandados por los turistas entrevistados en el interior de la Provincia de Málaga, son hoteles de cuatro estrellas, viviendas en propiedad, casas de amigos y familiares y casas rurales.

Los turistas que optaron por un establecimiento hotelero que comercializase el régimen de pensión alimenticia optaron, mayoritariamente, el alojamiento y desayuno (la mitad de ellos).



*Realización de actividades*

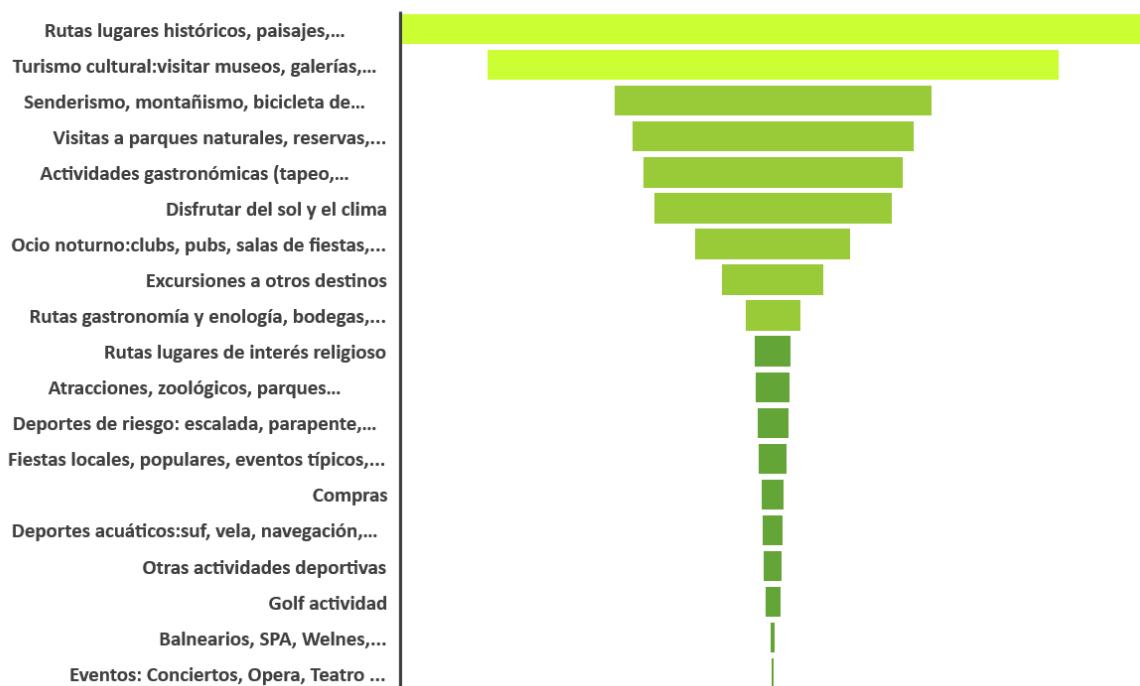
De forma abrumadora, el turista del interior de la provincia manifiesta *haber realizado diferentes actividades durante su viaje.*

**TURISTA INTENSAMENTE ACTIVO**

Entre las mencionadas destacan principalmente: *rutas a lugares históricos, paisajes y monumentos; turismo cultural, realización de senderismo, montañismo y ciclo turismo, visitas a parques naturales y realización de actividades gastronómicas (tapeo).*

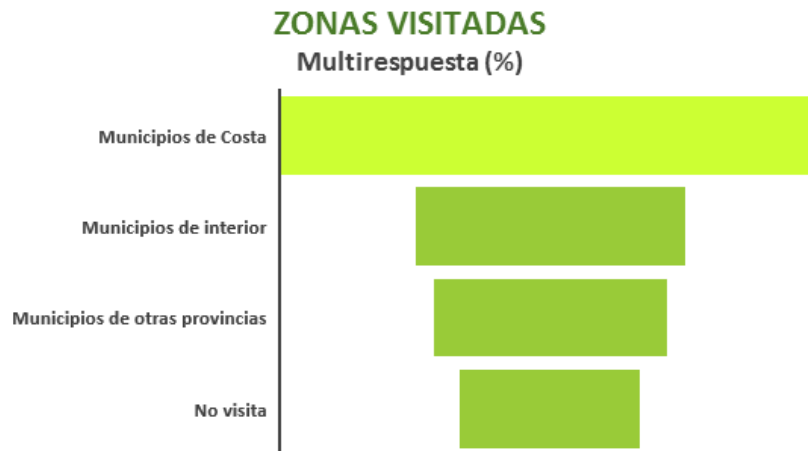
**Actividades realizadas en destino**

Multirespuesta (%)

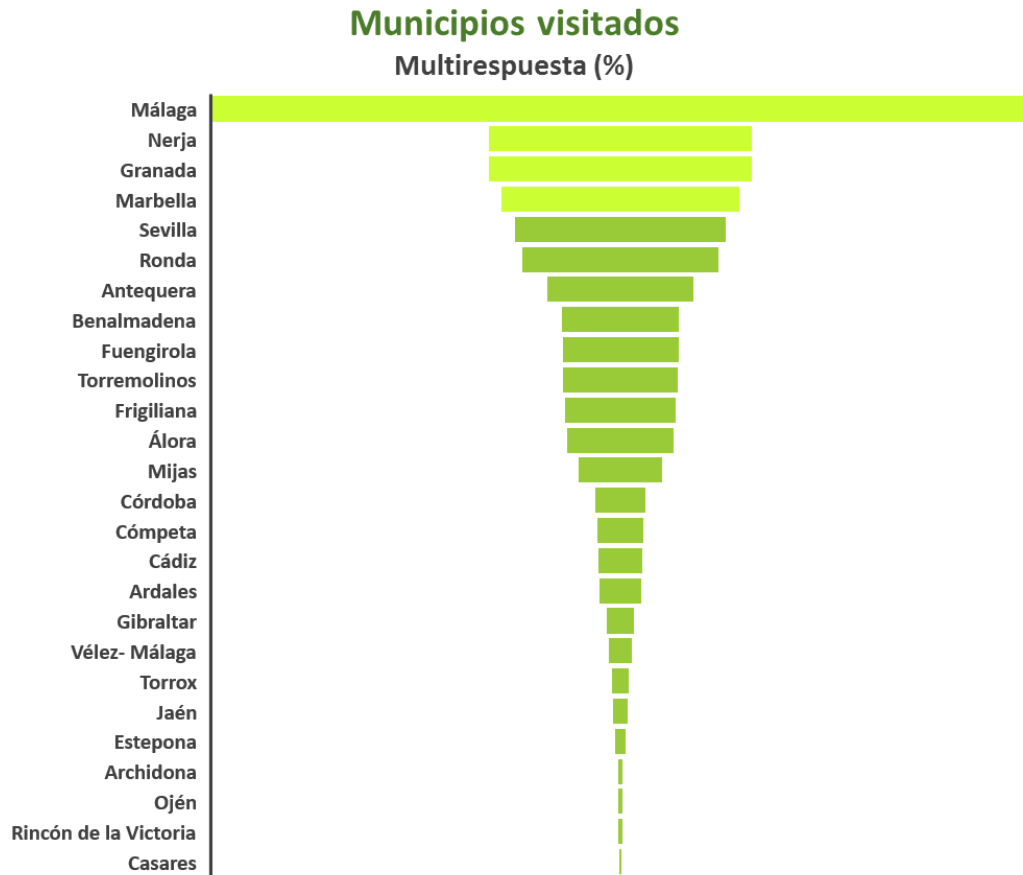


A los que manifestaron haber realizado algún tipo de ruta o circuito, se les preguntó por aquellas *zonas que habían visitado, sin generar pernoctación.* Las más mencionados fueron:

“Málaga y los municipios de la Costa”, seguidos de “Otros Municipios del Interior” y de “Municipios de otras Provincias”.



En cuanto a los municipios específicos que visitaron, *resalta con gran diferencia sobre el resto, a la Ciudad de Málaga, como visita casi obligada de los turistas que llegan al interior* de la Provincia. Le siguen las visitas realizadas por estos turistas a *Nerja, Granada, Marbella, Sevilla, Ronda y Antequera*. Otro bloque de destinos de interés para estos turistas, es la *visita a Benalmádena, Fuengirola, Torremolinos, Frigiliana, Alora, Mijas y Córdoba*.



Cabe también señalar la *“actividad” de estos turistas, ya que cuatro de cada cinco declaran que han visitado más de tres municipios en su estancia en la Provincia.*



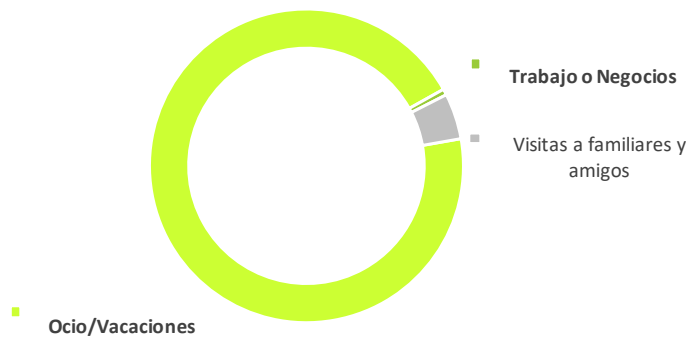
## Información y Reserva

---

### Motivos del viaje

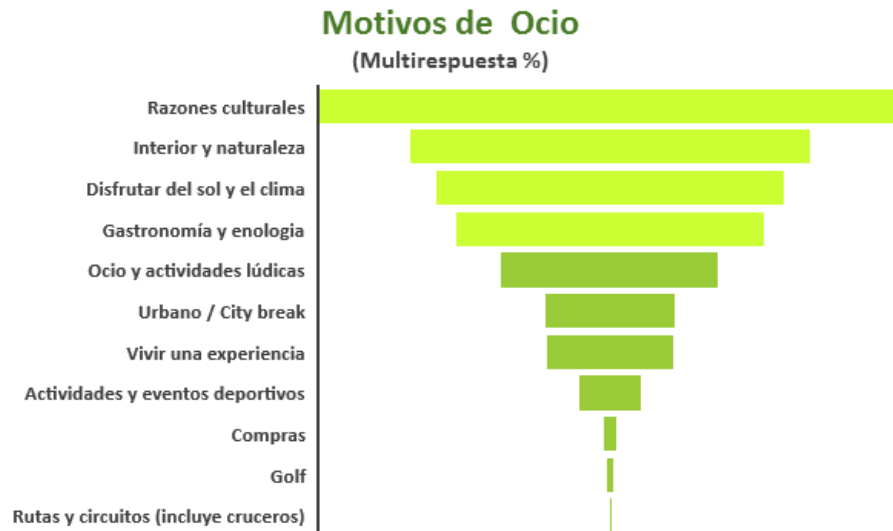
Más de nueve de cada diez afirman tener un *motivo de ocio o vacacional* para desplazarse hasta el mismo, aunque también nos encontramos con visitantes que pernoctan en los espacios de interior de la Provincia y declaran que su estancia es por motivos profesionales o por visitas a familiares y amigos.

**Motivo principal del Viaje (%)**



Entre los motivos específicos de un viaje de ocio y vacaciones, nombran: *razones culturales, interior y naturaleza y disfrutar del Sol y el clima.*

*En segundo lugar, pero con gran importancia dentro de las respuestas obtenidas, hay que resaltar los motivos gastronomía y enología, ocio y actividades lúdicas, city break y vivir una experiencia.*



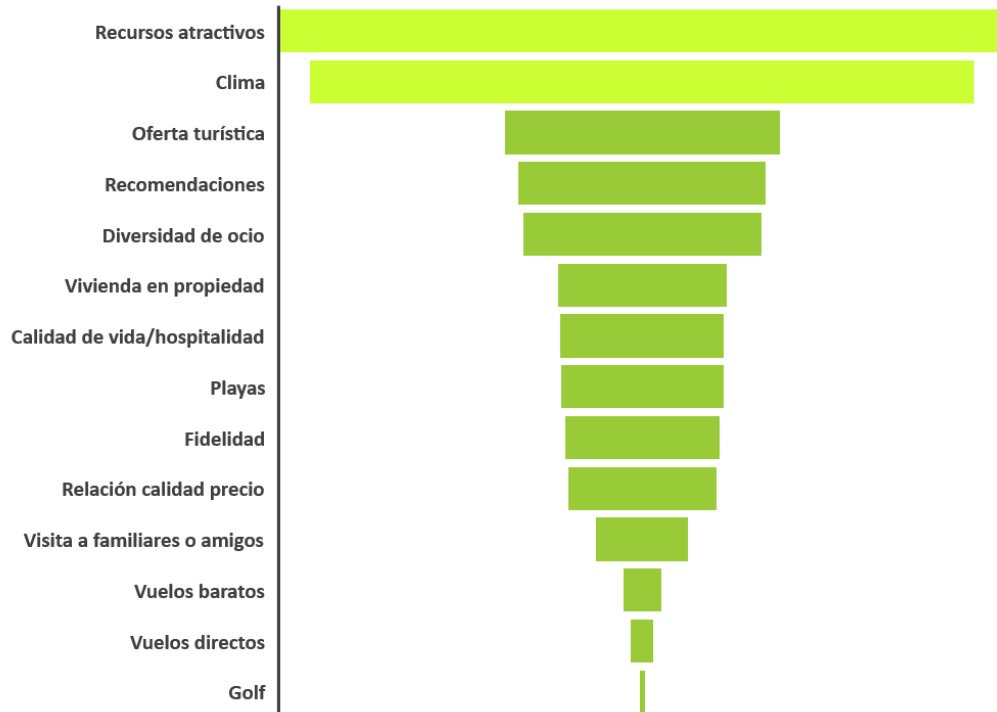
En cuanto a los motivos que les llevaron para decidirse finalmente por el interior de la provincia, responden en mayor medida fueron dos motivos: *el atractivo de los recursos del destino y el clima*.

También suman importantes cuotas de respuestas el *interés de la oferta turística existente*, la *atracción a la visita por las recomendaciones de los familiares y amigos*, la *posibilidad de oferta de ocio existente*, la *buena relación calidad-precio*, o la *hospitalidad de los malagueños*. Es significativo que en este año se haya obtenido un porcentaje de respuestas, aunque pequeña, años atrás no se había producido, de interés en *disfrutar del interior y de las playas* en su viaje a la Provincia.



### Motivos para elegir el destino

Multirespuesta (%)

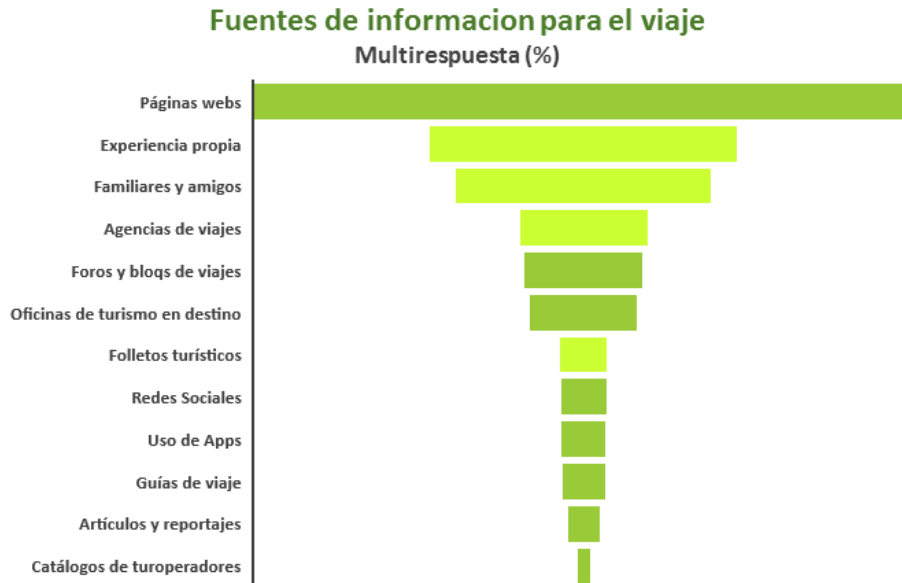


#### Fuentes de información

La fuente de información más utilizada por los turistas del interior de la provincia de Málaga es a través de internet, manifestado por casi siete de cada diez encuestados (haciendo la consideración que es una pregunta multirespuesta).

**SIETE DE CADA DIEZ  
SE INFORMAN EN  
PAGINAS WEBS**

En segundo lugar, se sitúa la información obtenida por las *experiencias propias*, la *información que nos proporcionan los familiares y amigos de los visitantes*, seguido de las que suministran *Agencias de Viajes* y *Foros de Blogs de viajes*. Se observa como los *folletos turísticos año a año van bajando su participación* en el canal de información.



#### Antelación en la organización del viaje

Más de la mitad de los turistas del interior de la provincia organizan su viaje con más de un mes de antelación, siendo el intervalo de 1 a 2 meses el que más cuota presenta.



Aun así, es reseñable la cuota de los que organizan su viaje con menos de quince días, que son casi la cuarta parte de los visitantes a los espacios naturales de la Provincia.

### Realización de reservas

Más de ocho de cada diez de los turistas del interior de la provincia *realizaron algún tipo de reserva previa* para su viaje.

Realización de reservas (%)



### Canales de reservas

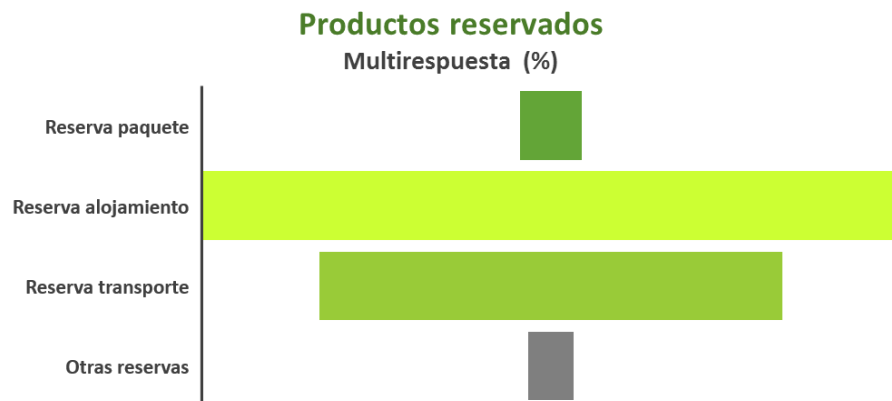
Año a año, se comprueba la mayor cuota de mercado en el uso de distintas plataformas por internet para la reserva de los distintos productos en su viaje al interior de la Provincia de Málaga.



**Productos que reservan**

Del total de turistas que realizaron alguna reserva (haciendo la consideración que es una pregunta multirespuesta), *dos de cada tres manifiestan contratar el alojamiento* y *casi la mitad declaran que reservaron el transporte* hasta el mismo (concretamente fueron los visitantes extranjeros).

La opción del *paquete turístico fue utilizada por una muy baja participación* del total de turistas que hicieron alguna reserva.



En cuanto al canal de reserva, decir que este mayoritariamente, independientemente del producto, es a través de internet.



### Uso de internet en destino

La importancia de la penetración de los distintos canales a través de internet se vuelve a manifestar de forma clara, al preguntarle a los turistas si usan internet en el destino.

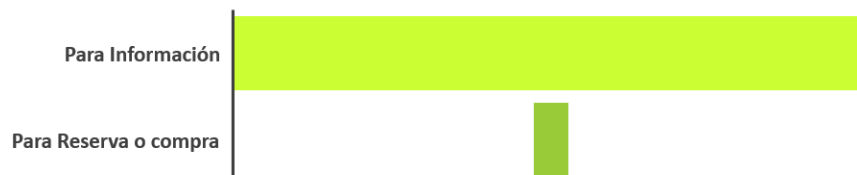
Tres de cada cuatro indican que *sí*, que utilizan este canal en su destino turístico, fundamentalmente para *informarse de distintas opciones de visitas*, aunque también para *reservar algún producto específico*.

Uso de internet en destino (%)



**TRES DE CADA CUATRO  
TURISTAS  
AFIRMAN UTILIZAR  
INTERNET EN EL DESTINO**

Uso de internet en destino (%)



## Imagen y Satisfacción

---

### Grado de satisfacción

El turista de interior de la provincia de Málaga manifiesta un muy alto grado de satisfacción, declarando su experiencia como muy positiva o positiva más del 95% de los turistas. Los turistas que han manifestado que su experiencia ha sido negativa, es de un 1%.



### Aspectos satisfactorios

Sobre los factores que causaron mayor satisfacción entre los turistas del interior de la provincia, destacan los siguientes: *Todo bien* (principal respuesta con diferencia de los turistas entrevistados). Les sigue a esa satisfacción global, aspectos relacionados con el *clima hospitalidad, tranquilidad paisaje y naturaleza, entorno urbano, la gastronomía y la cultura*.



### *Calificación del destino*

La calificación global que alcanza el destino, según la puntuación otorgada por los turistas que han visitado el interior durante este año 2016 es de *9,2 puntos sobre 10, aumentando sobre la media alcanzada por el destino el año anterior.*

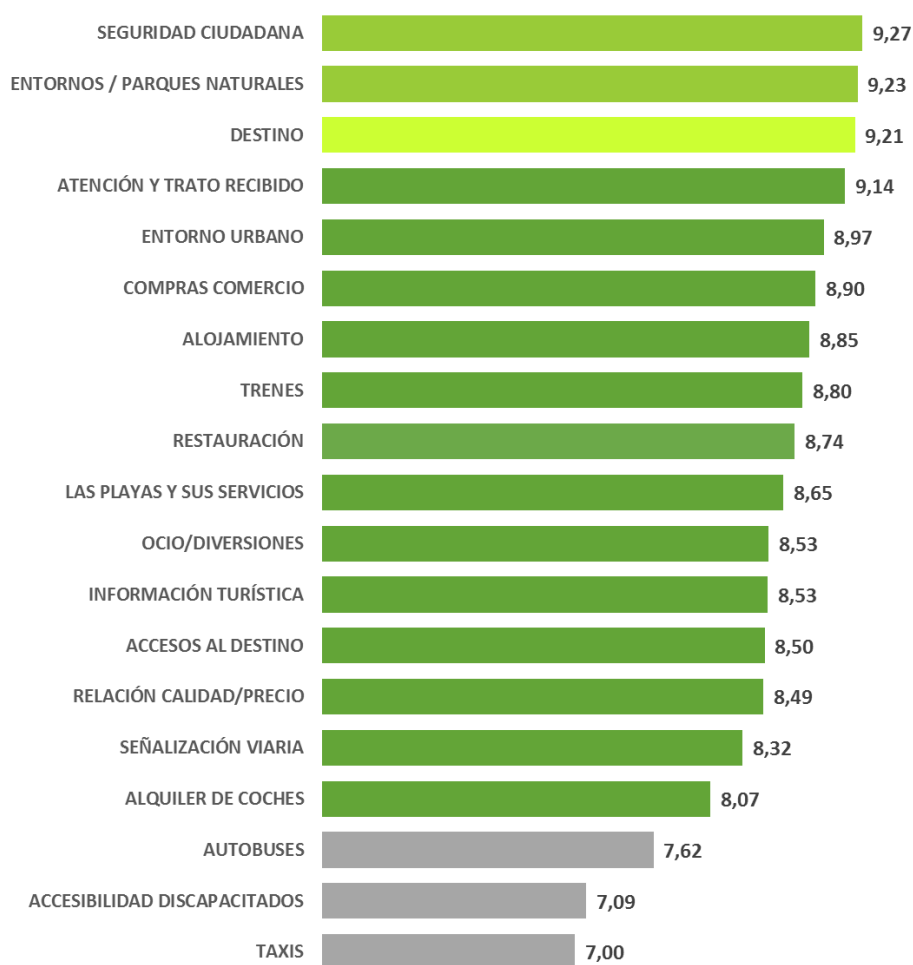
Los aspectos mejor valorados han sido la *seguridad ciudadana, entorno y parques naturales, hospitalidad, entorno urbano de los municipios y la oferta comercial* existente, todas ellas con más de un 8,9 de valoración.

*En segundo lugar, destacar la alta valoración también otorgada a la infraestructura de alojamiento y restauración (existen otros aspectos con alta valoración, pero con baja proporción en las respuestas).*

Por otra parte, a pesar de las altas calificaciones, *los aspectos con puntuaciones más bajas han sido los relativos al servicio de taxis, los accesos para discapacitados y el servicio de autobuses.*



### Calificación del destino



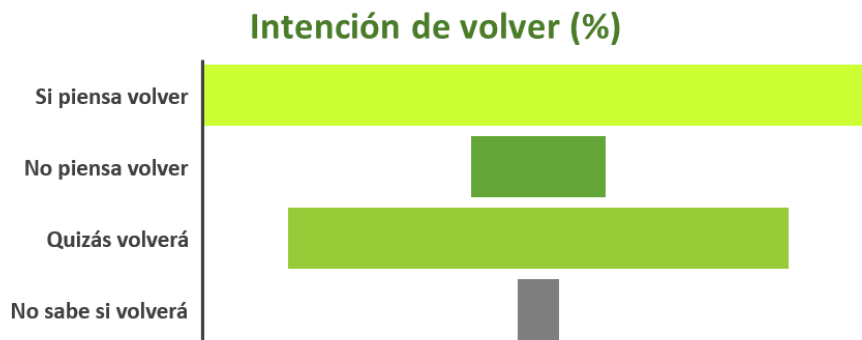
### Número de visitas realizadas

La mitad de los turistas manifiestan que ésta es la primera vez que visitan el *interior* de la provincia de Málaga. Obviamente, la otra mitad ya lo ha visitado en más de una ocasión, destacando los que declararon haberlo realizado más de tres veces (la tercera parte de los visitantes, aunque hay que añadir a los que tienen motivación de visita a familia, o viviendas en propiedad).



*Intención de volver*

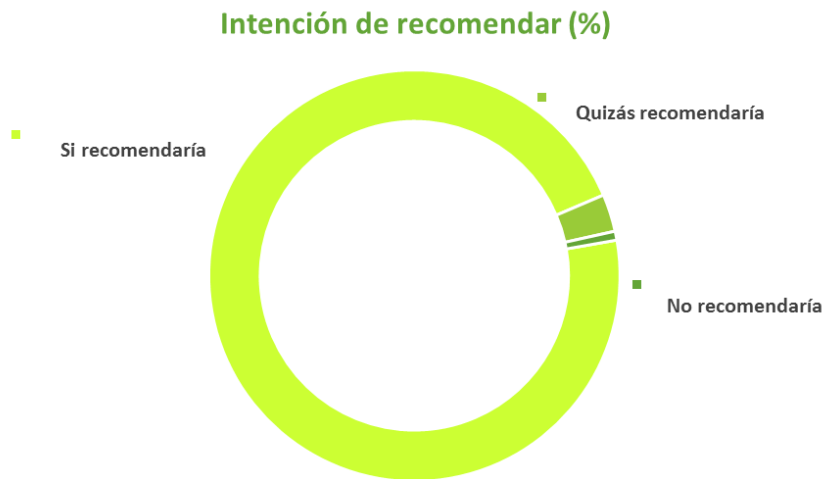
*La mitad de los turistas entrevistados tienen intención de regresar al interior de la Provincia de Málaga en los próximos tres años.*



Por otro lado, destaca que más de una tercera parte de los mismos afirmaron que quizás repitiese su visita al interior de la provincia de Málaga.

*Intención de recomendar*

*Casi la totalidad de los mismos manifestaron tener intención de recomendar la visita al interior de la provincia a sus familiares y amigos (96,4%). Solo un 0,7 % de los turistas entrevistados declararon que “no recomendaría la visita al interior de la Provincia de Málaga”.*



### III. EFECTOS ECONOMICOS, DIRECTOS, INDIRECTOS E INUDCIDOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPACIOS NATURALES

El impacto directo del gasto de los turistas del interior de la provincia de Málaga, durante el año 2016, se ha calculado en base al *gasto medio diario de cada uno de las partidas de gasto incluidas en la encuesta diseñada para la realización de este estudio*, a saber: transporte hasta el destino, transporte en destino, alojamiento, actividades deportivas, culturales y de ocio, restauración, compras (alimenticias y no alimenticias), etc.

Elevados al número de turistas que llegaron al destino, que como se ha mencionado anteriormente en este documento fue de *1.014.340 turistas*, resulta un impacto económico directo sobre la producción que asciende a *600,5 millones de euros*.

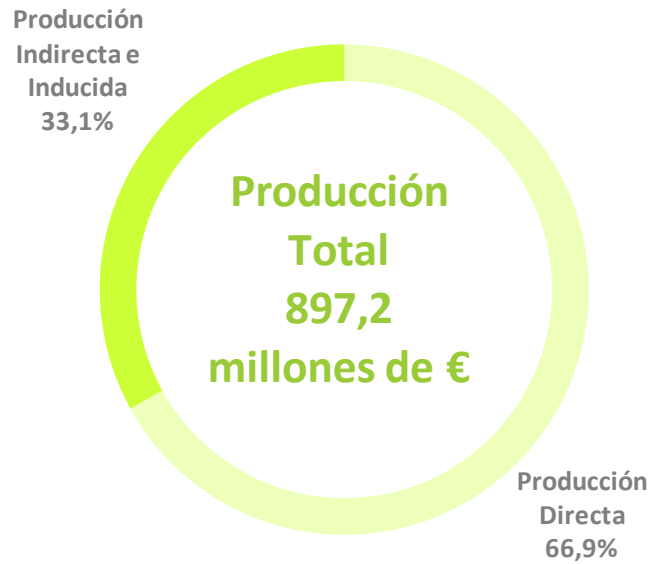
A la hora de calcular el impacto que este gasto tendrá en la economía de Málaga, lo primero a realizar es la asignación de las partidas de gastos de estos consumos, es decir, la nueva demanda que se genera en las diferentes ramas productivas, en función de la naturaleza del gasto y qué se pretende realizar.

#### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

	IMPORTE	
	(Miles de Euros)	Porcentaje (%)
<b>AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA</b>	51.922,29 €	8,6%
<b>INDUSTRIA</b>	983,20 €	0,2%
Extractivas	0,00 €	0,0%
Manufactureras	873,58 €	0,1%
Energía, gas y agua	109,63 €	0,0%
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	0,00 €	0,0%
<b>SERVICIOS</b>	547.598,14 €	91,2%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	460.725,36 €	76,7%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	81.711,54 €	13,6%
Otros servicios	5.022,31 €	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>600.503,64 €</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se recoge el reparto final por ramas de actividad del gasto directo de los turistas del interior de Málaga durante este período, donde se refleja que la economía malagueña ha recibido un estímulo de demanda de *600.503.637,27 euros*, lo que se ha traducido en un aumento de la producción de los bienes y servicios.



Fuente: Elaboración propia

Aplicando la metodología Input-Output la estimación del impacto generado en *la producción por el gasto del turista de interior* de la provincia de Málaga durante este año 2016 será de *897,2 millones de euros*, el impacto indirecto e inducido se calcula que ha rondado los 296,7 millones de euros.

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN TOTAL GENERADA POR RAMAS PRODUCTIVAS EN EL INTERIOR DE MÁLAGA				
	Producción total		Producción Indirecta e inducida	
	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	41.708,24 €	4,6%	5.045,95 €	1,7%
INDUSTRIA	97.009,97 €	10,8%	96.026,76 €	32,4%
Extractivas	238,41 €	0,0%	238,41 €	0,1%
Manufactureras	65.092,59 €	7,3%	64.219,01 €	21,6%
Energía, gas y agua	31.678,96 €	3,5%	31.569,34 €	10,6%
CONSTRUCCIÓN	21.942,67 €	2,4%	21.942,67 €	7,4%
SERVICIOS	736.564,92 €	82,1%	173.706,78 €	58,5%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	497.037,90 €	55,4%	26.052,55 €	8,8%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	205.679,56 €	22,9%	123.468,02 €	41,6%
Otros servicios	25.521,74 €	2,8%	20.499,43 €	6,9%
<b>TOTAL</b>	<b>897.225,80 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>296.722,16 €</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Desagregando el impacto económico sobre la producción total por ramas, se observa que el sector que ha incrementado más su producción ha sido el sector Servicios, seguido del de la Industria, la construcción y el sector Primario (agricultura, ganadería y pesca).

Parte de la producción se destina a usos o destinos finales, integrando lo que se conoce como Valor Añadido Bruto (VAB). Se estima un importe del *VAB a precios básicos* de unos *484,3 millones de euros*, que representa el 54,0 por ciento de la producción total estimada.

#### PRODUCCIÓN, EL VALOR AÑADIDO Y LOS CONSUMOS INTERMEDIOS DEL ENTORNO DE MÁLAGA (miles de euros)

	Consumos Intermedios a precios adquisición	VAB a precios básicos	Producción a precios básicos
Directo	282.581,33 €	317.922,31 €	600.503,64 €
Indirecto e Inducido	130.357,77 €	166.364,39 €	296.722,16 €
<b>Total</b>	<b>412.939,10 €</b>	<b>484.286,70 €</b>	<b>897.225,80 €</b>

Fuente: Elaboración propia

La desagregación por sectores de actividad del VAB sigue una estructura similar a la presentada por la estimación de la producción total. El sector servicios es el que tiene una mayor representación, concentrando el 86,8% por ciento, siguiéndole el sector industrial y la agricultura.

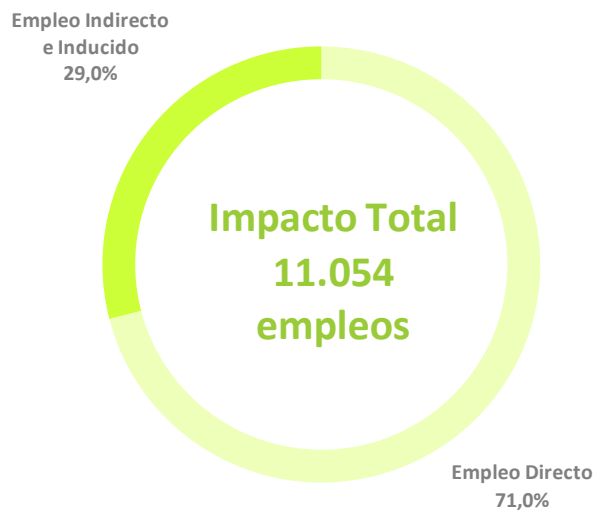
**DISTRIBUCIÓN DEL VAB TOTAL GENERADO POR RAMAS PRODUCTIVAS EN EL INTERIOR DE MÁLAGA**

	VAB c.f.	
	IMPORTE (Miles €)	Porcentaje (%)
<b>AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA</b>	26.263,67 €	5,4%
<b>INDUSTRIA</b>	29.222,49 €	6,0%
Extractivas	97,74 €	0,0%
Manufactureras	16.680,97 €	3,4%
Energía, gas y agua	12.443,78 €	2,6%
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	8.294,47 €	1,7%
<b>SERVICIOS</b>	420.506,07 €	86,8%
Comercio, hostelería, transporte y comunicaciones	266.613,77 €	55,1%
Actividades inmobiliarias y de alquiler; servicios empresariales	133.619,36 €	27,6%
Otros servicios	15.795,43 €	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>484.286,70 €</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Estimación del impacto en el empleo*

En lo que respecta al empleo, se estima que el gasto de los turistas del interior de la provincia durante el año 2016 significa para el destino *11.054 empleos equivalentes a tiempo completo*.



Fuente: Elaboración propia

## IV. SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

Actualmente cualquier destino que se considere competitivo y con objetivo de sostenibilidad en el medio o largo plazo, debe basar su estrategia en la evaluación de sus principales indicadores ambientales, sociales y económicos.

La sostenibilidad integral es un objetivo para cualquier Institución o Empresa, y la valoración y evaluación integral es un aspecto necesario para la mejora continua de la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos actuales, y sobre todo, en el futuro.

Son muchos los ejemplos de sistemas de indicadores de sostenibilidad. Nos podemos encontrar sistemas de indicadores turísticos “sostenibles”, que nos pueden servir como ejemplos, realizados por:

- La OMT
- Distintos países
- Distintas regiones turísticas
- Distintas Universidades
- Distintos expertos
- Etc.

Está claro que es necesario diseñarlos, analizarlos y tenerlos en cuenta en cualquier política turística, tanto para su diseño como en su evaluación. Y también está claro que un territorio con una realidad incuestionable como el desarrollo del turismo en espacios naturales como es la Provincia de Málaga, debe tenerlos.

Para ello, y una vez analizados múltiples metodologías y diseños existentes a nivel Académico, de Organizaciones y de Instituciones, creemos que el más adecuado, el que ofrece un entorno más propicio y eficiente, es el desarrollado por la Consejería de Turismo en el denominado “Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible”, además de estar convencidos que de esta forma tendremos un sistema comparativo que hará más enriquecedora el estudio planteado.

Por ello, a continuación, se sigue la conceptualización y metodología desarrollada en dicho documento. En el mismo se parte de que “los destinos turísticos están obligados a adaptar



continuamente sus propuestas y posicionamiento, incrementando el valor para mejorar la experiencia del turista. Pero para ello, el destino debe tener previamente un diagnóstico de su situación real (oferta, demanda turística, etc.). Es más, la información con la que se debe trabajar supera el mero diagnóstico. Los destinos, así, son conscientes de la necesidad de información para controlar, evaluar resultados, determinar desviaciones y reorientar, si fuera necesario, las políticas turísticas.

En cuanto a la política turística, es especialmente importante dotarse de sistemas de indicadores actuales, dinámicos e interrelacionados que ofrezcan una visión integral del destino, debido a que la política turística no se compone de actuaciones estáticas, sino que se desenvuelven en un constante proceso de adaptación al entorno, por lo que además de un diagnóstico, se requiere control y, muy especialmente, evaluación. En este contexto, Universidades, gobiernos y organismos públicos están realizando sus diferentes propuestas.

En definitiva, coincide plenamente con la propuesta que planteamos al Área de Medio Ambiente y Promoción del Territorio de la Diputación de Málaga.

“La base para el desarrollo sostenible de la actividad turística, se encuentra en el entendimiento e implementación de la sostenibilidad en un sentido integral, teniendo en cuenta no sólo aspectos ambientales, económicos y sociales, sino otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos, participativos, etc.), sin los cuales no se podría ser realmente sostenible”.

Se definen los principios que deben marcar la Sostenibilidad Turística Integral, y que son por lo tanto, los principios en los que se basa el Sistema de Indicadores. Estos son:

- Sostenibilidad como un proceso de defensa de los valores locales (naturales, culturales, etnográficos, paisajísticos, etc...), entendiendo que dichos valores representan la identidad diferenciada de la actividad turística.
- Sostenibilidad como un proceso eficiente y equitativo de producción de servicios turísticos, el cual debe fomentar el desarrollo del tejido empresarial, asegurando la rentabilidad y competitividad de las empresas que son las que gestionan los productos turísticos, con especial relevancia en la estabilidad y la calidad en el empleo.

- Sostenibilidad como un proceso de gobernanza basado en la transparencia, la participación y la codecisión, donde la subsidiaridad, la cooperación público-privada y pública-pública marquen la toma de decisiones.
- Sostenibilidad como un proceso de cohesión territorial, de forma que la actividad turística contribuya a un desarrollo equilibrado de los diferentes territorios de la geografía andaluza.
- Sostenibilidad como un proceso social de apropiación de la actividad social por parte de la ciudadanía

En definitiva, con la creación del Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía se “trata, por tanto, de acercarse a una realidad compleja, a través de un conjunto de indicadores que mediante la agregación de la información parcial que ofrece cada uno de ellos, sea capaz de conseguir una visión global del destino incluyendo la información relevante para los procesos de seguimiento, evaluación y reorientación de las actuaciones contempladas en las herramientas de planificación turística”, aspecto que precisamente es lo que se quiere obtener para los espacios naturales de uso turístico en la Provincia de Málaga.

El objetivo es ofrecer al Área de Medio Ambiente y Promoción Turística de un instrumento que sea capaz de ofrecer la información actualizada para su análisis y evaluación, sectorial y temporal, para que desde Instituciones y empresas privadas, se puedan ofrecer estrategias de mejora de los elementos que no se desenvuelvan con respecto a las previsiones esperadas.

Como se ha comentado, se seguirá el sistema metodológico planteado por el Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible de Andalucía, concretamente los relacionados con:

- Crear un instrumento gráfico o cuadro de mandos de fácil interpretación para el uso de los gestores del destino, que les proporcione indicaciones útiles sobre las estrategias y medidas más adecuadas a poner en práctica.
- Adaptación de la metodología a diferentes ámbitos de actuación estratégica sin perder la comparabilidad y el marco de referencia.
- Identificar aquellos aspectos que son relevantes para la gestión de un destino turístico, y para los que no se dispone de información, lo que ayudará a perfilar y mejorar el sistema de información

Con esta propuesta se creará un sistema operativo, con un número inicial de indicadores de fácil uso y eficiente. Por ello, consideramos que en esta primera fase, no deben superar el sistema a desarrollar más de 50 indicadores, que deben obtenerse teniendo en cuenta la existencia de información secundaria para que sea eficiente y útil, además de que no sea costosa su gestión posterior.

El contenido propuesto es:

## 1. GOBERNANZA

- 1.1 | ESTADÍSTICAS ABIERTAS Y PÚBLICAS
- 1.2 | ESTADÍSTICAS TURISTICAS DE INTERIOR ABIERTAS Y PÚBLICAS
- 1.3 | EMPRESAS HOSTELERIA
- 1.4 | INGRESOS POR TURISMO
- 1.5 | EMPLEO TURISTICO
- 1.6 | ESFUERZO PRESUPUESTARIO
- 1.7 | RETORNO DE LA INVERSIÓN REALIZADA

## 2. TERRITORIO

- 2.1 | POBLACIÓN RESIDENTE
- 2.2 | GRADO DE AFILIACIÓN
- 2.3 | RENTA NETA PER CAPITA DECLARADA
- 2.4 | CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON EL ENTORNO Y LOS PARQUES NATURALES
- 2.5 | CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON LOS ACCESOS A LOS ESPACIOS NATURALES

2.6 | PRESERVACIÓN DEL ESPACIO NATURAL DE INTERIOR

2.7 | GENERACIÓN DE RESIDUOS

2.8 | MOVILIDAD PRIVADA

2.9 | DEMANDA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS

### 3. VULNERABILIDAD

3.1 | PRINCIPAL CLIENTE

3.2 | SATISFACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO

3.3 | GRADO DE MULTIMOTIVACIÓN DEL TURISTA

3.4 | ESTACIONALIDAD - DEMANDA TURÍSTICA

3.5 | TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

3.6 | DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS - DEMANDA

### 4. RENTABILIDAD

4.1 | COMPETITIVIDAD POR VOLUMEN

4.2 | COMPETITIVIDAD POR GASTO TURÍSTICO

4.3 | COMPETITIVIDAD POR PARTICIPACIÓN REGIONAL

4.4 | COMPETITIVIDAD POR GASTO TURISTICO

4.5 | GRADO DE OCUPACIÓN

### 5. CALIDAD

---

- 5.1 | GRADO DE FIDELIDAD
- 5.2 | GRADO DE RECOMENDACIÓN
- 5.3 | OPINIÓN SOBRE EL DESTINO
- 5.4 | OPINIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO EN EL DESTINO
- 5.5 | OPINIÓN SOBRE LA RESTAURACIÓN EN EL DESTINO
- 5.6 | OPINIÓN SOBRE LA OFERTA CULTURA Y DE OCIO EN EL DESTINO
- 5.7 | OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO Y PARQUES NATURALES EN EL DESTINO
- 5.8 | OPINIÓN SOBRE LA RELACION CALIDAD PRECIO EN EL DESTINO
- 5.9 | OPINIÓN SOBRE LA SEÑALIZACION EN EL DESTINO
- 5.10 | OPINIÓN SOBRE LOS ACCESOS AL DESTINO
- 5.11 | OPINIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO
- 5.12 | CALIDAD DE LA OFERTA HOTELERA

## 6.. INNOVACIÓN

- 6.1 | USO DE INTERNET
- 6.2 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE INTERIOR
- 6.3 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL VERDE
- 6.4 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL INTERIOR
- 6.5 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE TURISMO ACTIVO
- 6.6 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE ALOJAMIENTOS RURALES
- 6.7 | VISITAS A LA WEB DE CAMINITO DEL REY

6.8 | VISITAS A LA WEB DE GRAN SENDA

6.9 | VISITAS A LA WEB DE BIRDING MÁLAGA

6.10 | USO DE REDES SOCIALES

A continuación, se presentan las fichas de cada uno de dichos indicadores según la estructura planteada anteriormente:

## A. Gobernanza

---

### 1.1 | ESTADÍSTICAS ABIERTAS Y PÚBLICAS

- Objetivo: Identificar la existencia de publicidad y acceso a la información de la Provincia de Málaga que ofrece Diputación de Málaga
- Unidad de medida: Acceso a la información on line
- Fuente: Diputación de Málaga; Empresa Pública Turismo y Planificación Costa del Sol
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Provincia de Málaga
- Cálculo: Incremento/Decremento de las visitas a la web de Diputación

### 1.2 | ESTADÍSTICAS TURISTICAS DE INTERIOR ABIERTAS Y PÚBLICAS

- Objetivo: Identificar la existencia de publicidad y acceso a los microdatos estadísticos de la actividad turística de Málaga (boletines de coyuntura turística, de coyuntura hotelera, estudios de mercado y Observatorio Turístico de interior y provincial)
- Unidad de medida: Acceso a la información on line
- Fuente: Diputación de Málaga; Empresa Pública Turismo y Planificación Costa del Sol
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Incremento/Decremento de las visitas a las webs de Diputación de Málaga y de Turismo y Planificación Costa del Sol, sobre las obtenidas en el trimestre anterior (boletines de coyuntura turística, de coyuntura hotelera, estudios de mercado y Observatorio Turístico de interior y provincial)

### 1.3 | EMPRESAS HOSTELERIA

- Objetivo: Conocer el peso de las empresas de hostelería que están ubicadas en municipios de interior
- Unidad de medida: Incremento porcentual
- Fuente: Directorio de Establecimientos de Andalucía. IECA
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Municipios de interior
- Cálculo:  $\frac{\text{Número de empresas de hostelería del año 1 en municipios del interior}}{\text{Número de empresas de hostelería en el año 0 en municipios del interior}}$

### 1.4 | INGRESOS POR TURISMO

- Objetivo: Gasto total realizado por los turistas en el interior de la provincia
- Unidad de medida: Incremento porcentual
- Fuente: Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\frac{\text{Gastos turístico del año 1 en municipios del interior}}{\text{Gasto turístico del año 0 en municipios del interior}}$



### 1.5 | EMPLEO TURISTICO

- Objetivo: Conocer el empleo generado por las actividades de naturaleza turística
- Unidad de medida: Incremento porcentual
- Fuente: Instituto de Estadísticas de Andalucía
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Empleo turístico del año 1 en municipios del interior / Empleo turístico del año 0 en municipios del interior

### 1.6 | ESFUERZO PRESUPUESTARIO

- Objetivo: Conocer el presupuesto asignado a las competencias en turismo y medio ambiente respecto al total del presupuesto de la Diputación
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Diputación de Málaga y Turismo y Planificación Costa del Sol
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Provincia
- Cálculo: Presupuesto otorgado a actividades relacionadas con el medio ambiente y el turismo de la Diputación de Málaga y Turismo y Planificación Costa del Sol / Presupuesto consolidado de Diputación de Málaga

## 1.7 | RETORNO DE LA INVERSIÓN REALIZADA

- Objetivo: Conocer los ingresos generados en el interior de la Provincia de Málaga por la actividad turística en relación al presupuesto de la Diputación en materia de turismo
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Diputación de Málaga y Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Ingresos generados por el turismo en los municipios de interior de la Provincia de Málaga / Presupuesto dirigido a actividades turísticas y medioambientales por Diputación y sus organismos dependientes

## B. Territorio

---

### 2.1 | POBLACIÓN RESIDENTE

- Objetivo: Conocer la diferencia de concentración de la población residente en el interior de la Provincia con respecto a la población total
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Estadística del Padrón Continuo (INE)
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior
- Cálculo: Población en municipios de interior sobre la población provincial total del año 1 / Población en municipios de interior sobre la población provincial total del año 0

## 2.2 | GRADO DE AFILIACIÓN

- Objetivo: Conocer el porcentaje de afiliados sobre la población en edad de trabajar de los municipios del interior de la Provincia sobre la provincia
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Trimestral
- Ámbito territorial: Municipios del interior de la Provincia
- Cálculo:  $\text{Porcentaje de afiliados sobre población en edad de trabajar de los municipios del interior de la Provincia} / \text{porcentaje de afiliados sobre población en edad de trabajar de la Provincia de Málaga}$

## 2.3 | RENTA NETA PER CAPITA DECLARADA

- Objetivo: Conocer la renta per cápita de los habitantes de los municipios del interior de la Provincia sobre el total provincial
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente:
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Municipios del interior de la Provincia
- Cálculo:  $\text{Renta neta declarada per cápita de los habitantes de los municipios del interior de la Provincia} / \text{renta neta declarada per cápita general de la Provincia de Málaga}$

## 2.4 | CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON EL ENTORNO Y LOS PARQUES NATURALES

- Objetivo: Conocer la valoración que tiene el turista acerca del entorno y los Parques Naturales en el interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Indicadores de Satisfacción (Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga)
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Andalucía
- Cálculo: Calificación media que le dan los turistas al entorno y los Parques Naturales en el interior de la Provincia de Málaga

## 2.5 | CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON LOS ACCESOS A LOS ESPACIOS NATURALES

- Objetivo: Conocer la valoración que tiene el turista acerca de los accesos a los espacios naturales del interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Indicadores de Satisfacción (Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga)
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Andalucía
- Cálculo: Calificación media que le dan los turistas con los accesos a los espacios naturales del interior de la Provincia de Málaga

## 2.6 | PRESERVACIÓN DEL ESPACIO NATURAL DE INTERIOR

- Objetivo: Conocer la calidad del espacio de interior de la Provincia de Málaga según su protección como espacio natural
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Consejería de Medio Ambiente
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior Provincia de Málaga
- Cálculo: Superficie de espacio natural protegido de interior en la Provincia / Total superficie de municipios de interior en la Provincia

## 2.7 | GENERACIÓN DE RESIDUOS

- Objetivo: Conocer la generación de residuos de los municipios de interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Consejería de Medio Ambiente;
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Volumen de residuos urbanos recogidos del municipios de interior de la Provincia de Málaga / Total de volumen de residuos urbanos de la Provincia de Málaga

## 2.8 | MOVILIDAD PRIVADA

- Objetivo: Conocer el parque móvil por habitante como indicador de formas de desplazamiento de la población residente de los municipios de interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Dirección General de Tráfico (DGT)
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Provincia
- Cálculo: Número de turismos en los municipios de interior de la Provincia de Málaga / Número de hogares en el interior de la Provincia de Málaga

## 2.9 | DEMANDA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS

- Objetivo: Cuantificar la búsqueda de información medioambiental en los espacios protegidos del interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Porcentaje
- Fuente: Consejería de Medio Ambiente
- Relevancia: Baja
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia
- Cálculo: Número de visitas a los centros de información y acogida a los espacios protegidos de la Provincia de Málaga del año 1 / Número de visitas a los centros de información y acogida a los espacios protegidos de la Provincia de Málaga del año 0

## C. Vulnerabilidad

---

### 3.1 | PRINCIPAL CLIENTE

- Objetivo: Conocer la dependencia del destino “interior de la Provincia” a un mercado concreto
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Turistas por nacionalidad principal / Turistas totales

### 3.2 | SATISFACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO

- Objetivo: Conocer la satisfacción con el destino “interior de la Provincia”
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Grado de satisfacción muy positivo o positivo de los turistas de interior de la provincia / 100

### 3.3 | GRADO DE MULTIMOTIVACIÓN DEL TURISTA

- Objetivo: Conocer la media de motivaciones declaradas por el turista para visitar el destino “interior de la Provincia”
- Unidad de medida: nº de motivaciones
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $N^{\text{a}}$  total de motivaciones (multirrespuestas)/ nº de turista

### 3.4 | ESTACIONALIDAD - DEMANDA TURÍSTICA

- Objetivo: Cuantificación de la concentración temporal de la demanda turística en el destino
- Unidad de medida: Porcentaje participación meses junio, julio, agosto y septiembre sobre el total
- Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamientos Rurales
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior Provincia de Málaga
- Cálculo: Participación de las pernoctaciones en alojamientos rurales en la Provincia de Málaga en los meses de junio, julio, agosto y septiembre / Total de pernoctaciones anuales



### 3.5 | TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

- Objetivo: Analizar la presencia de la dimensión empresarial en el sector de alojamiento
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Registro de Alojamientos Turísticos
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\text{Número de plazas turísticas de establecimientos hoteleros en el interior de la Provincia de Málaga} / \text{Número de establecimientos hoteleros en el interior de la Provincia de Málaga}$

### 3.6 | DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS - DEMANDA

- Objetivo: Cuantificar la dependencia del destino a intermediarios turísticos según demanda
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\text{Número de turistas que declaran reservar on line en el interior de la Provincia de Málaga} / \text{Número total de turistas}$

## D. Rentabilidad

---

### 4.1. | COMPETITIVIDAD POR VOLUMEN

- Objetivo: Analizar la situación competitiva del turismo de interior en el movimiento turístico general de la Provincia
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga/Observatorio Turístico de la Costa del Sol
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Provincia de Málaga
- Cálculo: Número de turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga / Número de turistas que llegan a la Provincia de Málaga

### 4.2 | COMPETITIVIDAD POR GASTO TURÍSTICO

- Objetivo: Analizar la situación competitiva del turismo de interior en el gasto turístico general de la Provincia
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga/Observatorio Turístico de la Costa del Sol
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Provincia de Málaga
- Cálculo: Gasto de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga / Gasto de los turistas que llegan a la Provincia de Málaga

#### 4.3 | COMPETITIVIDAD POR PARTICIPACIÓN REGIONAL

- Objetivo: Analizar la situación competitiva del turismo de interior de la Provincia con respecto a la media andaluza
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Encuesta de Ocupación en alojamientos de turismo rural
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Provincia de Málaga/Región andaluza
- Cálculo:  $\frac{\text{Número de plazas de alojamientos en el interior de la Provincia de Málaga}}{\text{Número de plazas de alojamientos en el interior de Andalucía}}$

#### 4.4 | COMPETITIVIDAD POR GASTO TURISTICO

- Objetivo: Analizar la situación competitiva del gasto del turismo de interior de la Provincia con respecto al año anterior
- Unidad de medida: Tanto por ciento
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\frac{\text{Gasto medio diario del turista en el interior de la Provincia de Málaga año 1}}{\text{Gasto medio diario del turista en el interior de la Provincia de Málaga año 0}}$

#### 4.5 | GRADO DE OCUPACIÓN

- Objetivo: Analizar la variación de la ocupación de los alojamientos rural de la Provincia con respecto al año anterior
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Ocupación de los alojamientos de turismo rural de la Provincia de Málaga año 1 menos la ocupación de los alojamientos de turismo rural de la Provincia de Málaga año 0

## E. Calidad

---

### 5.1 | GRADO DE FIDELIDAD

- Objetivo: Conocer la proporción de turistas que declaran volver a visitar el destino “interior de la Provincia de Málaga” en el mismo periodo del año anterior.
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Porcentaje de turistas que indicaron que volverían a visitar el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos porcentaje de turistas que indicaron que volverían a visitar el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

### 5.2 | GRADO DE RECOMENDACIÓN

- Objetivo: Conocer el peso de turistas que declaran que recomendarían a amigos y familiares a visitar el destino “interior de la Provincia de Málaga” en el mismo periodo del año anterior.
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Porcentaje de turistas que declaran que recomendarían a amigos y familiares a visitar el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos porcentaje de turistas que declaran que recomendarían a amigos y familiares a visitar el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

### 5.3 | OPINIÓN SOBRE EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación global que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

### 5.4 | OPINIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga al alojamiento
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan al alojamiento los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan al alojamiento los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

5.5 | OPINIÓN SOBRE LA RESTAURACIÓN EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga a la restauración
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan a la restauración los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la restauración los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

5.6 | OPINIÓN SOBRE LA OFERTA CULTURA Y DE OCIO EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga a la oferta cultural y de ocio
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan a la oferta cultural y de ocio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la oferta cultural y de ocio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

5.7 | OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO Y PARQUES NATURALES EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga al entorno y Parques Naturales
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan al entorno y Parques Naturales los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan al entorno y Parques Naturales los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

5.8 | OPINIÓN SOBRE LA RELACION CALIDAD PRECIO EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga a la relación calidad precio
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan a la relación calidad precio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la relación calidad precio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



#### 5.9 | OPINIÓN SOBRE LA SEÑALIZACIÓN EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga a la señalización
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan a la señalización los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la señalización los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

#### 5.10 | OPINIÓN SOBRE LOS ACCESOS AL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga a los accesos al destino
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan a los accesos al destino los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a los accesos al destino los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

5.11 | OPINIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO

- Objetivo: Conocer la calificación que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga a la información en el destino
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Valoración que otorgan a la información en el destino de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la información en el destino de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

5.12 | CALIDAD DE LA OFERTA HOTELERA

- Objetivo: Conocer la relación de plazas hoteleras de 4 y 5 estrellas en el interior de la Provincia sobre el número de plazas hoteleras totales
- Unidad de medida: Puntos
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Alta
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Porcentaje de plazas hoteleras de cuatro y cinco estrellas sobre el total de plazas hoteleras en el año 1 menos el porcentaje de plazas hoteleras de cuatro y cinco estrellas sobre el total de plazas hoteleras en el año 0

## F. Innovación

---

### 6.1 | USO DE INTERNET

- Objetivo: Conocer el uso de internet por parte de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Porcentaje
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\text{Número de turistas que utilizan internet en su viaje al interior de la Provincia de Málaga} / \text{Número total de turistas}$

### 6.2 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE INTERIOR

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.visitacostadelsol.com/vita>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\text{Visitas a la página web señalada en el año 1} - \text{las visitas a dicha página web en el año 0}$

6.3 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL VERDE

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.visitacostadelsol.com/vita/costa-del-sol-verde>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

6.4 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL INTERIOR

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.visitacostadelsol.com/vita/costa-del-sol-interior>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

#### 6.5 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE TURISMO ACTIVO

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.visitacostadelsol.com/vita/turismo-activo>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

#### 6.6 | VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE ALOJAMIENTOS RURALES

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.visitacostadelsol.com/vita/alojamientos-rurales>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

6.7 | VISITAS A LA WEB DE CAMINITO DEL REY

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.caminitodelrey.info>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.caminitodelrey.info](http://www.caminitodelrey.info)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

6.8 | VISITAS A LA WEB DE GRAN SENDA

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web <http://www.gransendademalaga.es>
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.gransendademalaga.es](http://www.gransendademalaga.es)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

#### 6.9 | VISITAS A LA WEB DE BIRDING MÁLAGA

- Objetivo: Conocer el número de visitas a la página web [http:// www.birdingmalaga.es](http://www.birdingmalaga.es)
- Unidad de medida: Numérico
- Fuente: Web [www.birdingmalaga.es](http://www.birdingmalaga.es)
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Semestral
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo: Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

#### 6.10 | USO DE REDES SOCIALES

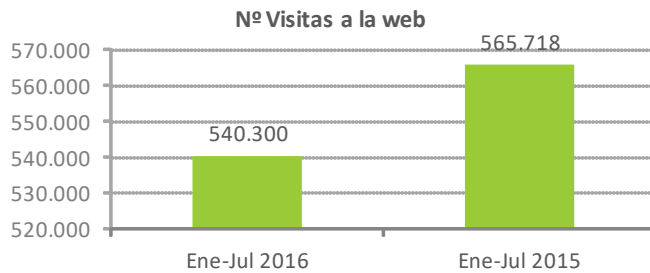
- Objetivo: Conocer el uso de redes sociales por parte de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga
- Unidad de medida: Porcentaje
- Fuente: Observatorio del Turismo de Interior de la Provincia de Málaga
- Relevancia: Media
- Periodicidad: Anual
- Ámbito territorial: Interior de la Provincia de Málaga
- Cálculo:  $\text{Número de turistas que utilizan redes sociales} / \text{Número total de turistas de interior}$

A continuación, se presentan el desarrollo empírico de cada uno de los indicadores señalados anteriormente, con su descripción, resultados gráfico del indicador por año y tabla resumen.

## 1. GOBERNANZA

### 1.1 ESTADÍSTICAS ABIERTAS Y PÚBLICAS

Incremento/Decremento de las visitas a las webs de Diputación de Málaga, sobre las obtenidas en el año anterior

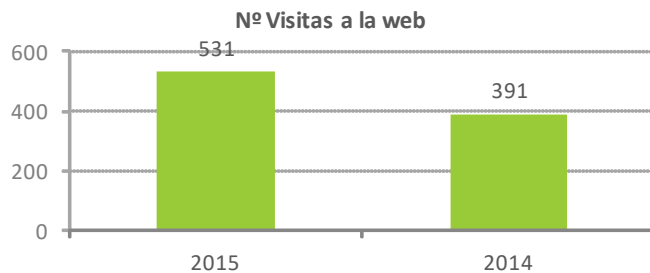


	Datos		Indicador		Tendencia
	Ene-Jul 2016	Ene-Jul 2015	Ene-Jul 2016	Ene-Jul 2015	
Nº Visitas a la web	540.300	565.718	-4,5%		●

Fuente: Diputación Málaga y Turismo y Planificación Costa del Sol

### 1.2 ESTADÍSTICAS TURISTICAS ABIERTAS Y PÚBLICAS

Incremento/Decremento de las visitas a las webs de de Turismo y Planificación Costa del Sol, sobre las obtenidas en el año anterior ((boletines de coyuntura turística, de coyuntura hotelera, estudios de mercado y Observatorio Turístico)



	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas	531	391	35,8%		●

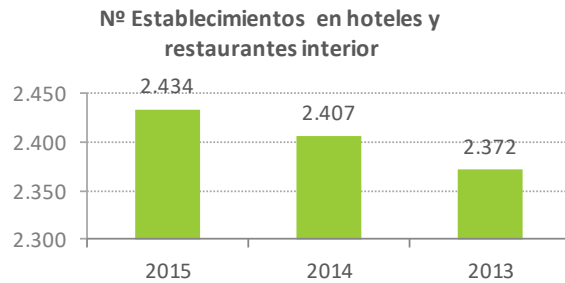
Fuente: Diputación Málaga y Turismo y Planificación Costa del Sol



## 1. GOBERNANZA

### 1.3 ESTABLECIMIENTOS HOSTELERÍA

Número de establecimientos de hostelería del año 1 en municipios del interior / Número de establecimientos hostelería del año 0 en municipios del interior

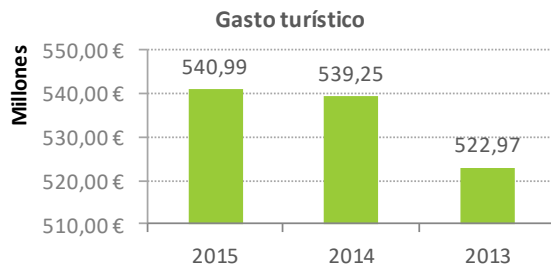


	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº de Establecimientos	2.434	2.407	1,1%	1,5%	●

Fuente: Directorio de establecimientos. IECA

### 1.4 INGRESOS POR TURISMO

Gasto turístico del año 1 en municipios del interior / Gasto del turista del año 0 en municipios del interior



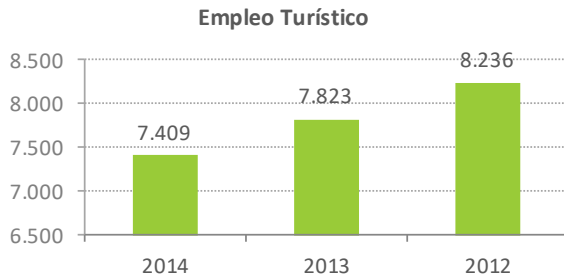
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Gasto turístico	540.993.875,07 €	539.250.728,00 €	0,3%	3,1%	●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

**1. GOBERNANZA**

**1.5 EMPLEO TURISTICO (2014 último dato)**

Empleo turístico del año 1 en municipios del interior / Empleo turístico del año 0 en municipios del interior

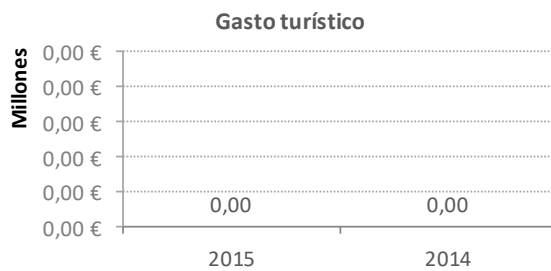


	Datos		Indicador		Tendencia
	2014	2013	2014	2013	
Empleo Turístico	7.409	7.823	-5,3%	-5,0%	●

Fuente: Directorio de Establecimiento. IECA

**1.6 ESFUERZO PRESUPUESTARIO**

Presupuesto otorgado a actividades relacionadas con el medio ambiente y el turismo de la Diputación de Málaga y Turismo y Planificación Costa del Sol / Presupuesto consolidado de Diputación de Málaga



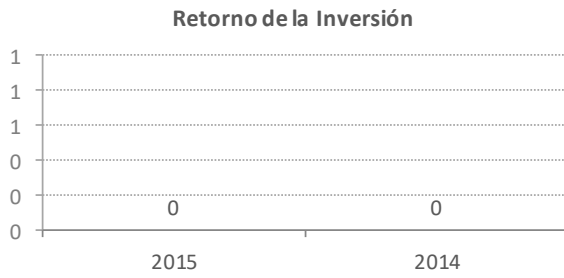
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Presupuesto en turismo y Medio ambiente	-	-	-	-	●

Fuente: Diputación de Málaga

**1. GOBERNANZA**

**1.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN REALIZADA**

Ingresos generados por el turismo en los municipios de interior de la Provincia de Málaga / Presupuesto dirigido a actividades turísticas y medioambientales por Diputación y sus organismos dependientes



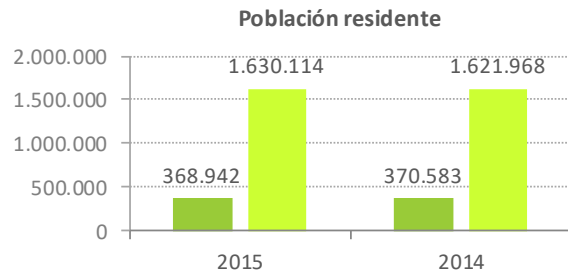
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Retorno de la inversión	0	0	0,0%	-	●

Fuente: Diputación Málaga y Turismo y Planificación Costa del Sol

## 2. TERRITORIO

### 2.1 POBLACIÓN RESIDENTE

Población en municipios de interior sobre la población provincial total del año 1 / Población en municipios de interior sobre la población provincial total del año

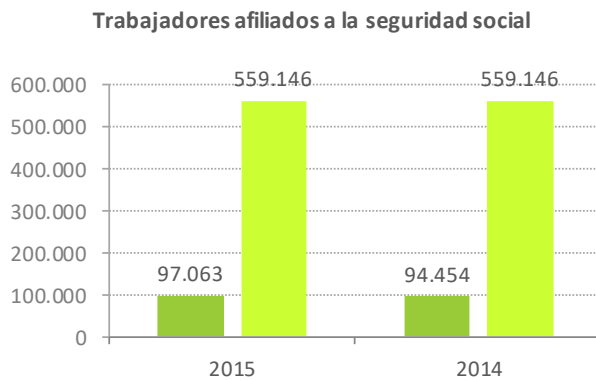


	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Población interior	368.942	370.583	22,6%	22,8%	●
Población provincia	1.630.114	1.621.968			

Fuente: Padrón. INE

### 2.2 GRADO DE AFILIACIÓN

% Afiliados de los municipios del interior de la Provincia sobre población en edad de trabajar / % afiliados de la Provincia de Málaga sobre población en edad de trabajar



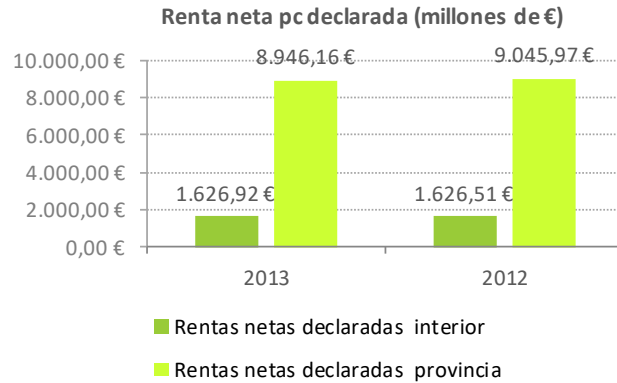
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Personas afiliadas interior	97.063	94.454	77,6%	75,3%	●
Personas afiliadas provincial	559.146	559.146			

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social

## 2. TERRITORIO

### 2.3 RENTA NETA PER CAPITA DECLARADA (último dato 2013)

Renta neta declarada per cápita de los habitantes de los municipios del interior de la Provincia / renta neta declarada per cápita general de la Provincia de Málaga

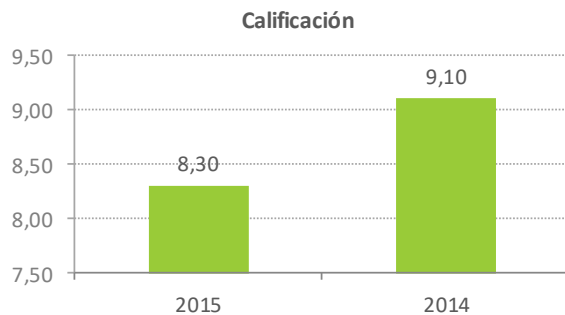


	Datos		Indicador		Tendencia
	2013	2012	2013	2012	
Rentas netas declaradas interior	1.626,92 €	1.626,51 €	78,8%	78,5%	●
Rentas netas declaradas provincia	8.946,16 €	9.045,97 €			

Fuente: Agencia Tributaria

### 2.4 CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON EL ENTORNO Y LOS PARQUES NATURALES

Calificación media que le dan los turistas al entorno y los Parques Naturales en el interior de la Provincia de Málaga



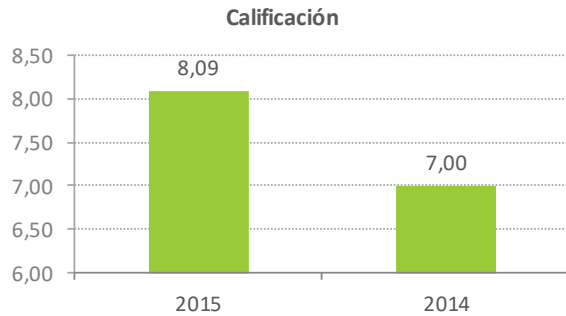
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Calificación	8,30	9,10	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

## 2. TERRITORIO

### 2.5 CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON LOS ACCESOS

Calificación media que le dan los turistas con los accesos a los espacios naturales del interior de la Provincia de Málaga

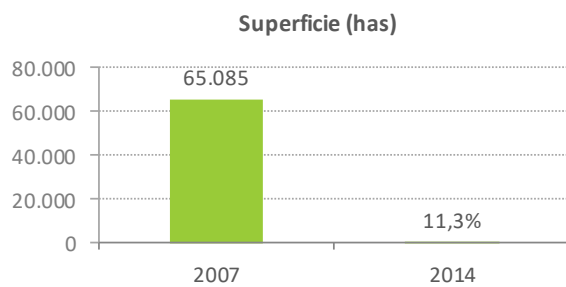


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Calificación	8,09	7,00	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 2.6 PRESERVACIÓN DEL ESPACIO NATURAL DE INTERIOR (dato 2007)

Superficie de espacio natural protegido de interior en la Provincia / Total superficie de municipios de interior en la Provincia



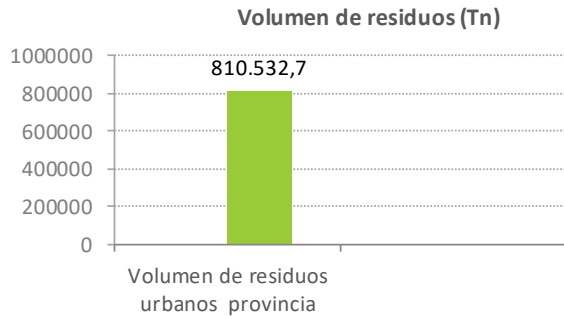
	Dato	Indicador	Tendencia
	2007	2014	
Superficie total	65.085	11,3%	●
Superficie total provincial	730.900		

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial. IECA

**2. TERRITORIO**

**2.7 GENERACIÓN DE RESIDUOS (2013, 2012)**

Volumen de residuos urbanos en los municipios de interior de la Provincia de Málaga / Total de volumen de residuos urbanos de la Provincia de Málaga

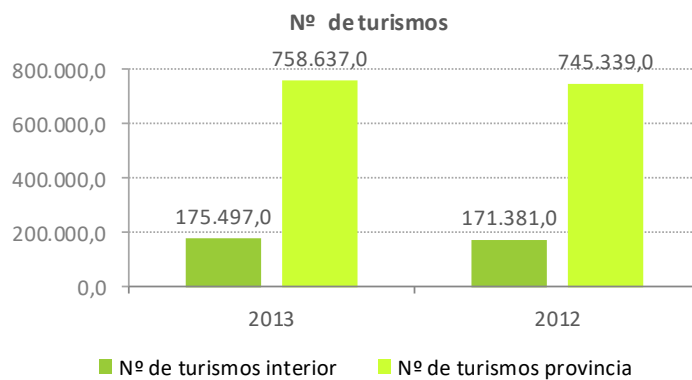


	Datos		Indicador		Tendencia
	2013	2012	2013	2012	
Volumen de residuos urbanos interior	155.015,1	235.100,5	19,8%	19,1%	●
Volumen de residuos urbanos provincia	810.532,7	1.190.060,6			

Fuente: IMA. Consejería de Medio Ambiente

**2.8 MOVILIDAD PRIVADA**

Número de turismos en los municipios de interior de la Provincia de Málaga / Número de hogares en el interior de la Provincia de Málaga



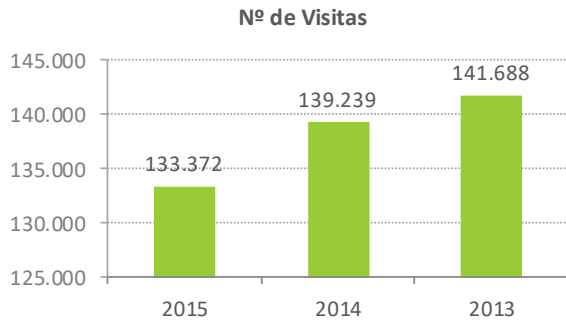
	Datos		Indicador		Tendencia
	2013	2012	2013	2012	
Nº de turismos interior	175.497,0	171.381,0	127,4%	124,4%	●
Nº de turismos provincia	758.637,0	745.339,0			

Fuente: DGT

**2. TERRITORIO**

**2.9 DEMANDA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS**

Número de visitas a los centros de información y acogida a los espacios protegidos de la Provincia de Málaga del año 1 / Número de visitas a los centros de información y acogida a los espacios protegidos de la Provincia de Málaga del año 0



	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº de visitas	133.372	139.239	-4,2%	-1,7%	●

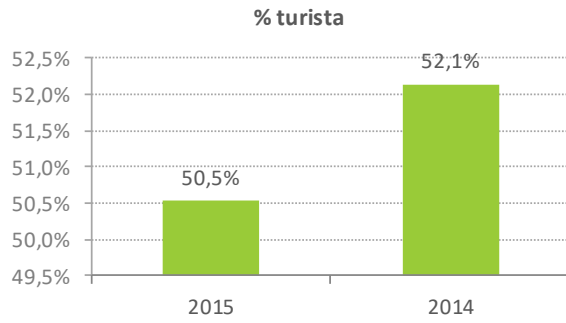
Fuente: IMA. Consejería de Medio Ambiente



### 3. VULNERABILIDAD

#### 3.1 PRINCIPAL CLIENTE

Turistas por nacionalidad principal / Turistas totales

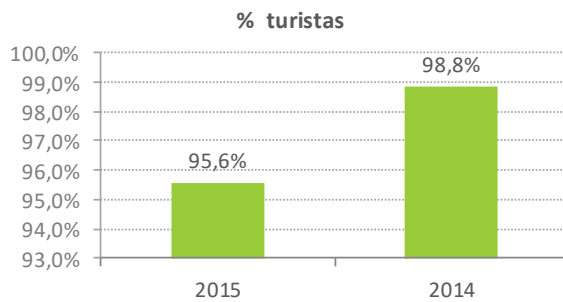


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Turistas por nacionalidad principal (España)	50,5%	52,1%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

#### 3.2 SATISFACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO

Grado de satisfacción muy positivo o positivo de los turistas de interior de la provincia / 100



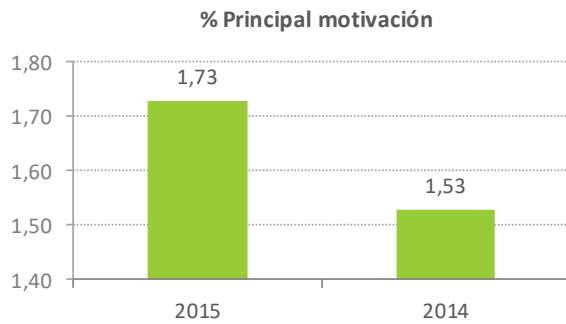
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
% de Turistas Grado de satisfacción muy positivo o positivo de los turistas	95,6%	98,8%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 3. VULNERABILIDAD

#### 3.3 GRADO DE MULTIMOTIVACIÓN DEL TURISTA

Total de motivaciones señaladas / Número de turistas

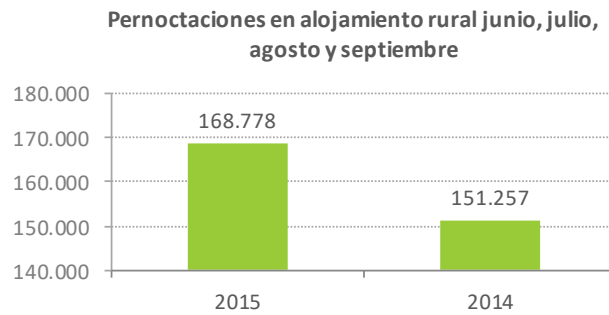


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Nº de motivaciones	1,73	1,53	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

#### 3.4 ESTACIONALIDAD - DEMANDA TURÍSTICA

Participación de las pernoctaciones en alojamientos rurales en la Provincia de Málaga en los meses de junio, julio, agosto y septiembre / Total de pernoctaciones anuales



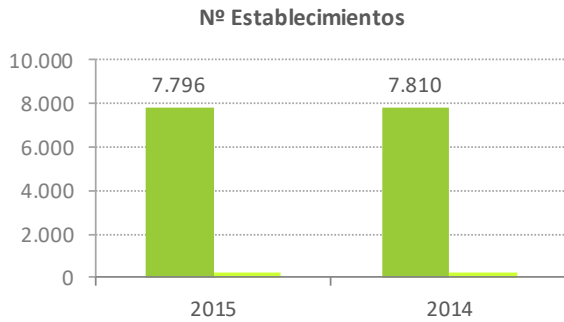
	Dato		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Pernoctaciones alojamiento rural junio, julio, agosto, sep	168.778	151.257	55,9%	52,7%	●
Pernoctaciones alojamiento rural total	24.502.430	24.502.430			

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

**3. VULNERABILIDAD**

**3.5 TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**

Número de plazas turísticas de establecimientos hoteleros en el interior de la Provincia de Málaga /  
 Número de establecimientos hoteleros en el interior de la Provincia de Málaga

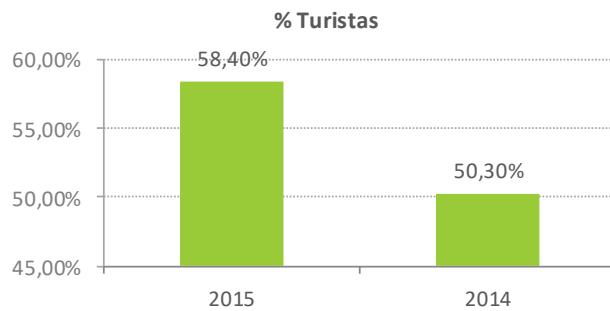


	Indicador		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº de plazas turísticas de establecimientos hoteleros	7.796	7.810	30,6	31,4	●
Nº de establecimientos hoteleros	255	249			

Fuente: Explotación del Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte

**3.6 DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS ON LINE - DEMANDA**

Número de turistas que declaran reservar on line en el interior de la Provincia de Málaga /Número total de turistas



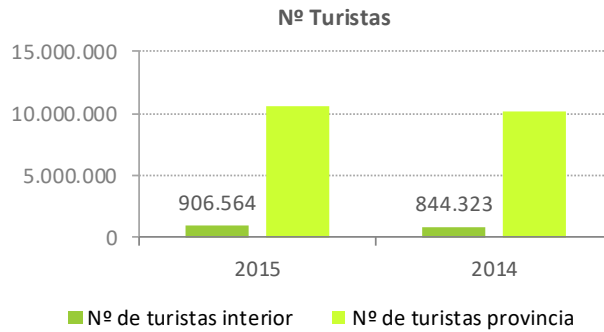
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
% turistas	58,40%	50,30%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

## 4. RENTABILIDAD

### 4.1 COMPETITIVIDAD POR VOLUMEN

Número de turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga / Número de turistas que llegan a la Provincia de Málaga

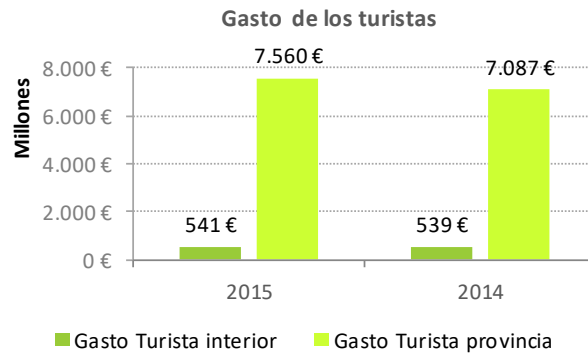


	Indicador		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº de turistas interior	906.564	844.323	8,6%	8,3%	●
Nº de turistas provincia	10.598.744	10.194.000			

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 4.2 COMPETITIVIDAD POR GASTO TURÍSTICO

Gasto de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga / Gasto de los turistas que llegan a la Provincia de Málaga



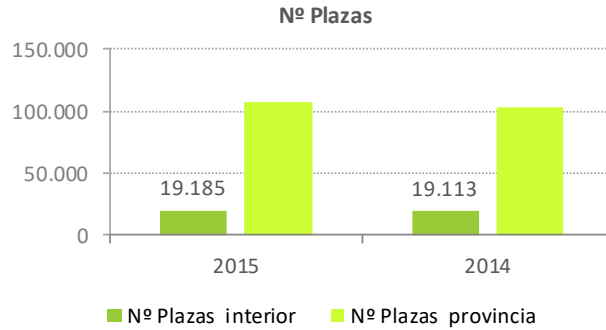
	Dato		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Gasto Turista interior	540.993.875 €	539.250.728 €	7,2%	7,6%	●
Gasto Turista provincia	7.559.728.882 €	7.086.823.302 €			

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

## 4. RENTABILIDAD

### 4.3 COMPETITIVIDAD POR PARTICIPACIÓN REGIONAL

Número de plazas de alojamientos en el interior de la Provincia de Málaga / Número de plazas de alojamientos en el interior de Andalucía

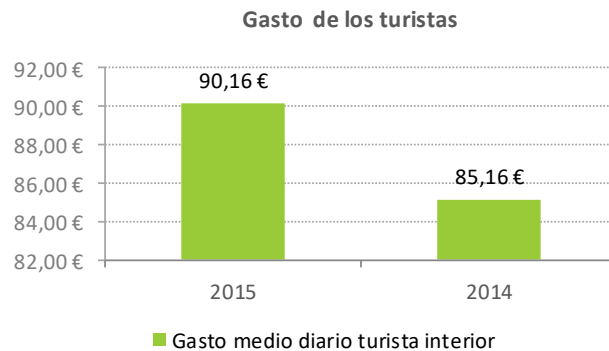


	Indicador		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Plazas interior	19.185	19.113	17,9%	18,4%	●
Nº Plazas provincia	107.219	103.629			

Fuente: Explotación del Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte

### 4.4 COMPETITIVIDAD POR GASTO TURISTICO

Gasto medio diario del turista en el interior de la Provincia de Málaga año 1 / Gasto medio diario del turista en el interior de la Provincia de Málaga año 0



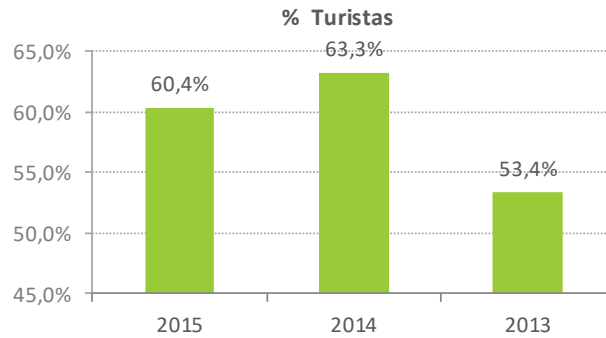
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Gasto medio diario turista interior	90,16 €	85,16 €	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

## 5. CALIDAD

### 5.1 GRADO DE FIDELIDAD

Porcentaje de turistas que declaran volver a visitar el destino "interior de la Provincia de Málaga" en el año 1 menos porcentaje de turistas que declararon volver interior de la Provincia de Málaga en el año 0

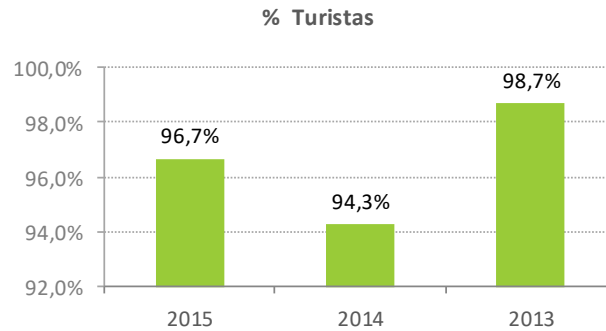


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
% Turistas interior	-2,9%	9,9%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 5.2 GRADO DE RECOMENDACIÓN

Porcentaje de turistas que declaran que recomendarían a amigos y familiares a visitar el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos porcentaje de turistas que declaran que recomendarían a amigos y familiares a visitar el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



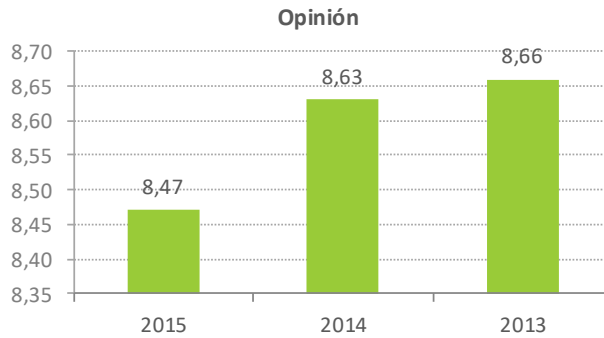
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
% Turistas	2,4%	-4,4%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

**5. CALIDAD**

**5.3 OPINIÓN SOBRE EL DESTINO**

Valoración que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

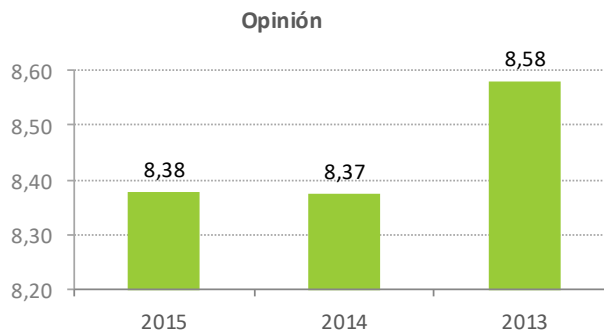


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	-0,16	-0,03	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

**5.4 OPINIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO EN EL DESTINO**

Valoración que otorgan al alojamiento los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan al alojamiento los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



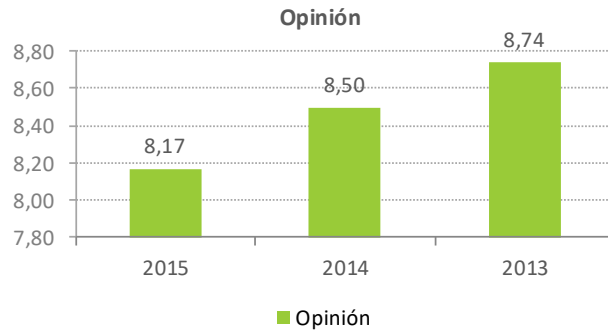
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	0,00	-0,21	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

## 5. CALIDAD

### 5.5 OPINIÓN SOBRE LA RESTAURACIÓN EN EL DESTINO

Valoración que otorgan a la restauración los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la restauración los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

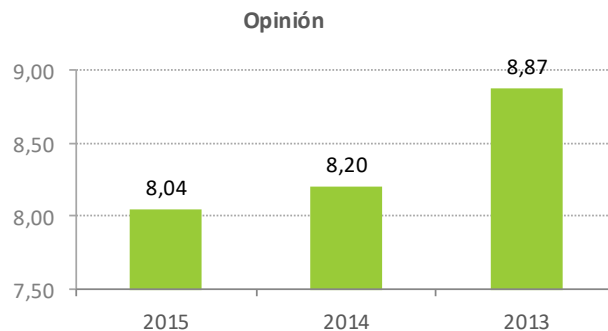


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	-0,33	-0,24	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 5.6 OPINIÓN SOBRE LA OFERTA OCIO Y DIVERSIÓN

Valoración que otorgan a la oferta cultural y de ocio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la oferta cultural y de ocio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	-0,16	-0,67	●

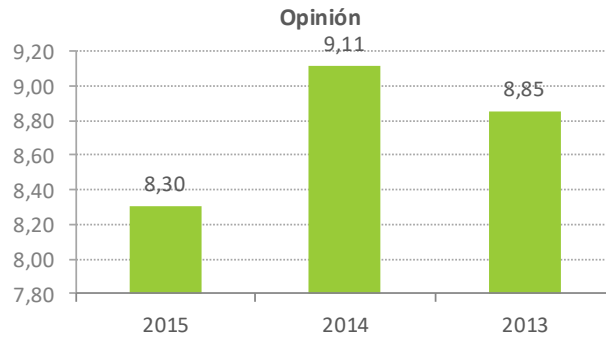
Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol



## 5. CALIDAD

### 5.7 OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO Y PARQUES NATURALES EN EL DESTINO

Valoración que otorgan al entorno y Parques Naturales los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan al entorno y Parques Naturales los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

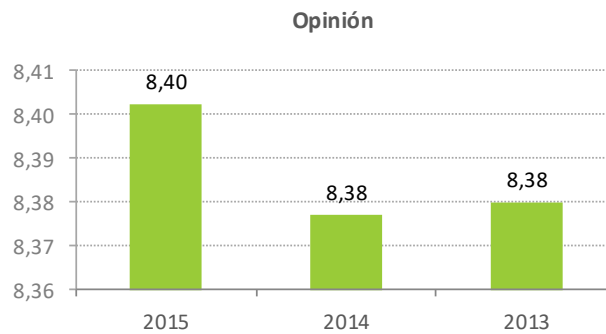


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	-0,81	0,26	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 5.8 OPINIÓN SOBRE LA RELACION CALIDAD PRECIO EN EL DESTINO

Valoración que otorgan a la relación calidad precio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la relación calidad precio los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



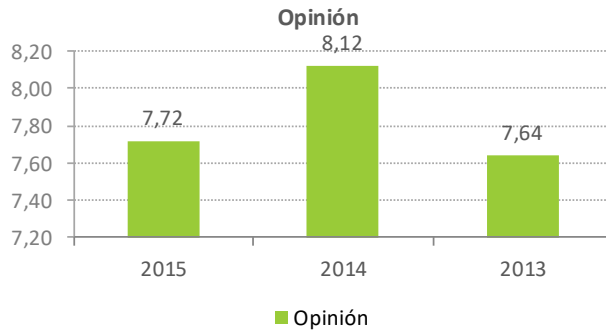
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	0,03	0,00	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

**5. CALIDAD**

**5.9 OPINIÓN SOBRE LA SEÑALIZACIÓN EN EL DESTINO**

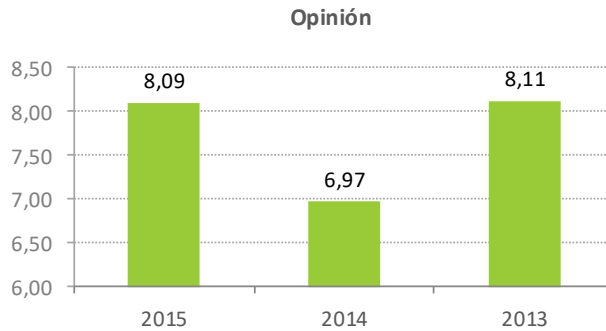
Valoración que otorgan a la señalización los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la señalización los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	-0,40	0,48	●

**5.10 OPINIÓN SOBRE LOS ACCESOS AL DESTINO**

Valoración que otorgan a los accesos al destino los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a los accesos al destino los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0



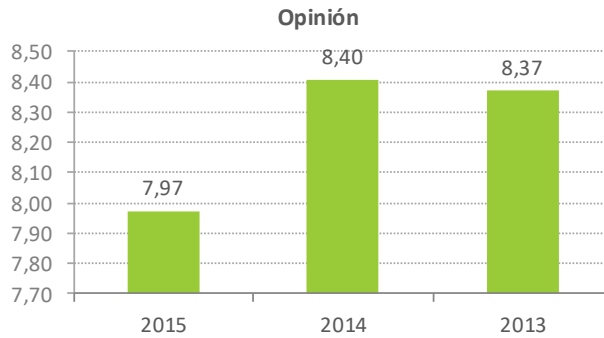
	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	1,12	-1,14	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

**5. CALIDAD**

**5.11 OPINIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO**

Valoración que otorgan a la información en el destino de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 1 menos la valoración que otorgan a la información en el destino de los turistas que visitan el interior de la Provincia de Málaga en el año 0

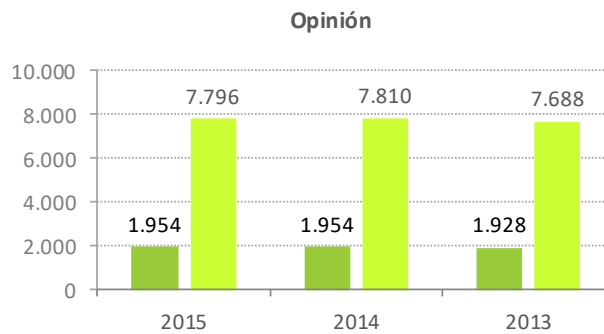


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
Opinión	-0,43	0,03	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

**5.12 CALIDAD DE LA OFERTA HOTELERA**

Porcentaje de plazas hoteleras de cuatro y cinco estrellas sobre el total de plazas hoteleras en el año 1 menos el porcentaje de plazas hoteleras de cuatro y cinco estrellas sobre el total de plazas hoteleras en el año 0



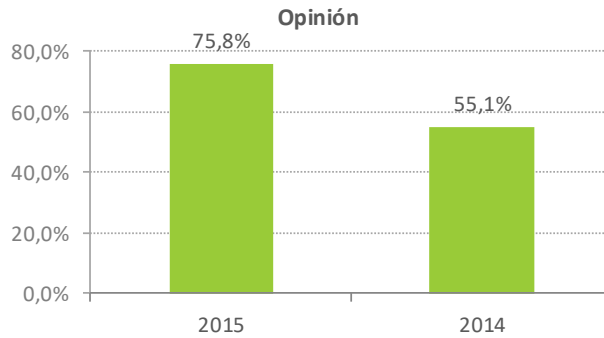
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Plazas hoteleras de 4 y 5 * interior	1.954	1.954	0,04%	-0,06%	●
Total Plazas Hoteleras interior	7.796	7.810			

Fuente: Explotación del Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte

## 6. INNOVACIÓN

### 6.1 USO DE INTERNET

Número de turistas que utilizan internet en su viaje al interior de la Provincia de Málaga / Número total de turistas

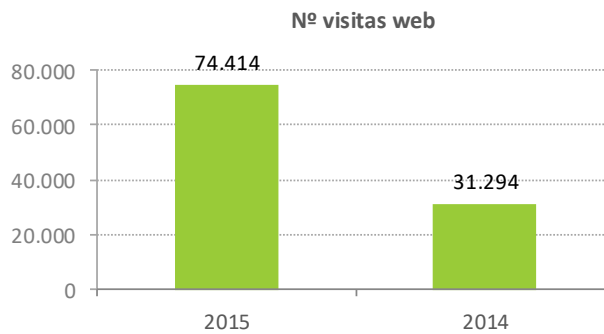


	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
% turistas	75,8%	55,1%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

### 6.2 VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE INTERIOR

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0



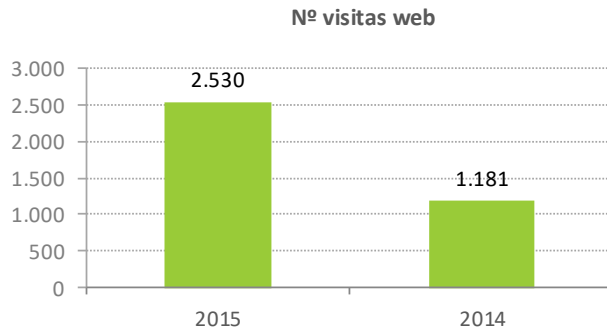
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	74.414	31.294	137,8%	0,00%	●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

## 6. INNOVACIÓN

### 6.3 VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL VERDE

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

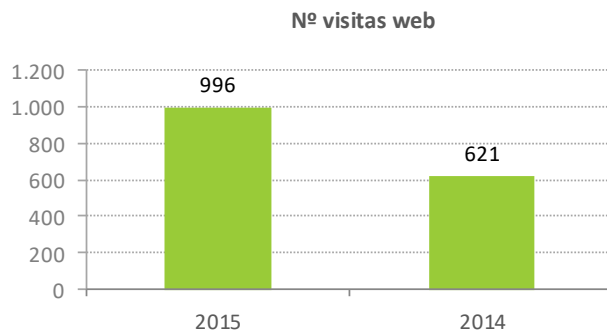


	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	2.530	1.181	114,2%	0,00%	●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

### 6.4 VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL INTERIOR

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0



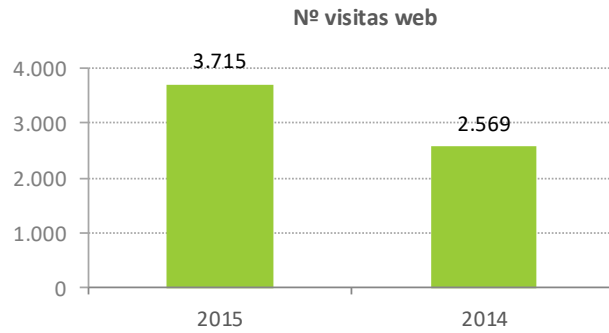
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	996	621	60,4%	0,00%	●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

## 6. INNOVACIÓN

### 6.5 VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE TURISMO ACTIVO

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

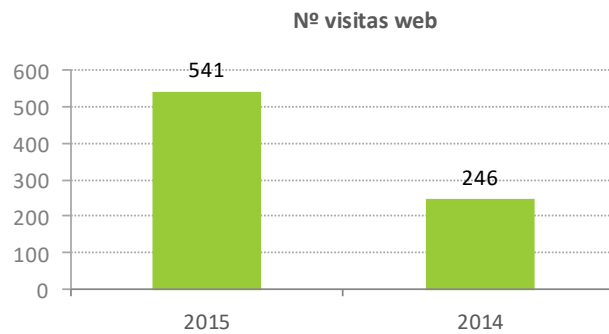


	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	3.715	2.569	44,6%	0,00%	●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

### 6.6 VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE ALOJAMIENTOS RURALES

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0



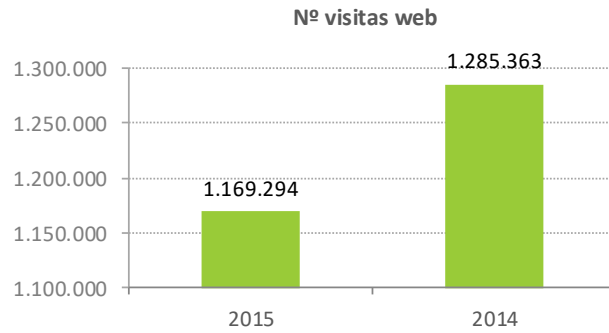
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	541	246	119,9%	0,00%	●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

## 6. INNOVACIÓN

### 6.7 VISITAS A LA WEB DE CAMINITO DEL REY

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

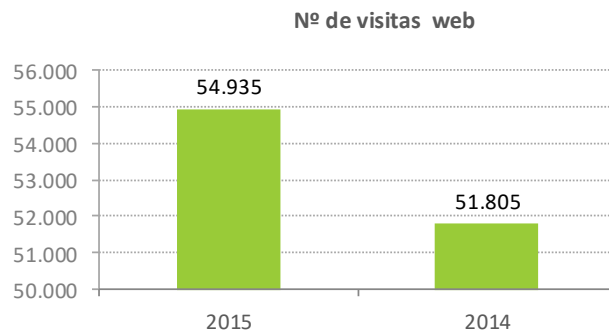


	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	1.169.294	1.285.363	-9,0%		●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

### 6.8 VISITAS A LA WEB DE GRAN SENDA

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0



	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	54.935	51.805	6,0%		●

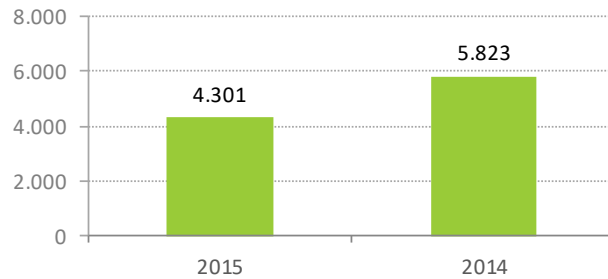
Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

## 6. INNOVACIÓN

### 6.9 VISITAS A LA WEB BIRDING MÁLAGA

Visitas a la página web señalada en el año 1 menos las visitas a dicha página web en el año 0

Nº visitas web



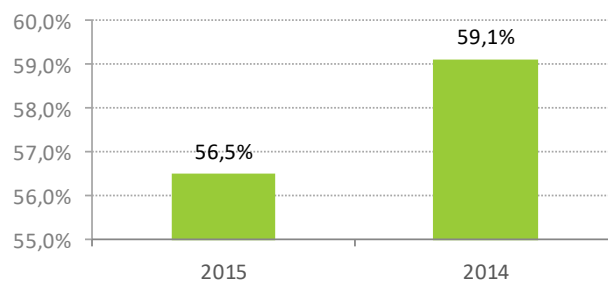
	Datos		Indicador		Tendencia
	2015	2014	2015	2014	
Nº Visitas a la web	4.301	5.823	-26,1%		●

Fuente: Turismo y Planificación Costa del Sol

### 6.10 USO DE REDES SOCIALES

Número de turistas que utilizan redes sociales / Número total de turistas de interior

Nº Turistas



	Indicador		Tendencia
	2015	2014	
% Turistas	56,5%	59,1%	●

Fuente: Observatorio Interior. Turismo y Planificación Costa del Sol

A continuación, se presenta el cuadro resumen por bloque temático e indicador y su evolución en el periodo 2.014 - 2.015.



INDICADOR	INDICADOR		DIFERENCIA PORCENTUAL	EVOLUCIÓN	
	2015	2014			
<b>1. GOBERNANZA</b>					
1.1	ESTADÍSTICAS ABIERTAS Y PÚBLICAS	-4,5%		-4,5%	●
1.2	ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS ABIERTAS Y PÚBLICAS	35,8%		35,8%	●
1.3	ESTABLECIMIENTOS HOSTELERÍA	1,1%	1,5%	-0,4%	●
1.4	INGRESOS POR TURISMO	0,3%	3,1%	-2,8%	●
1.5	EMPLEO TURÍSTICO (2014 último dato)	-5,3%	-5,0%	-0,3%	●
1.6	ESFUERZO PRESUPUESTARIO	-	-		●
1.7	RETORNO DE LA INVERSIÓN REALIZADA	-	-		●
<b>2. TERRITORIO</b>					
2.1	POBLACIÓN RESIDENTE	22,6%	22,8%	-0,2%	●
2.2	GRADO DE AFILIACIÓN	77,6%	75,3%	2,3%	●
2.3	RENTA NETA PER CAPITA DECLARADA (último dato 2013)	78,8%	78,5%	0,3%	●
2.4	CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON EL ENTORNO Y LOS PARQUES NATURALES	8,3	9,1	-0,80	●
2.5	CALIFICACIÓN DEL TURISTA CON LOS ACCESOS	8,1	7,0	1,09	●
2.6	PRESERVACIÓN DEL ESPACIO NATURAL DE INTERIOR (dato 2007)	11,3%		11,3%	●
2.7	GENERACIÓN DE RESIDUOS (2013, 2012)	19,8%	19,1%	0,6%	●
2.8	MOVILIDAD PRIVADA	1,3	1,2	3,0%	●
2.9	DEMANDA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS	-4,2%	-1,7%	-2,5%	●
<b>3. VULNERABILIDAD</b>					
3.1	PRINCIPAL CLIENTE	50,5%	52,1%	-1,6%	●
3.2	SATISFACCIÓN CON EL DESTINO TURÍSTICO	95,6%	98,8%	-3,3%	●
3.3	GRADO DE MULTIMOTIVACIÓN DEL TURISTA	1,73	1,53	0,20	●
3.4	ESTACIONALIDAD - DEMANDA TURÍSTICA	55,9%	52,7%	3,2%	●
3.5	TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	30,57	31,37	-0,79	●
3.6	DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS ON LINE - DEMANDA	58,4%	50,3%	8,1%	●
<b>4. RENTABILIDAD</b>					
4.1	COMPETITIVIDAD POR VOLUMEN	8,6%	8,3%	0,3%	●
4.2	COMPETITIVIDAD POR GASTO TURÍSTICO	7,2%	7,6%	-0,5%	●
4.3	COMPETITIVIDAD POR PARTICIPACIÓN REGIONAL	17,9%	18,4%	-0,6%	●
4.4	COMPETITIVIDAD POR GASTO TURÍSTICO	90,16	85,16	5,00	●
4.5	GRADO DE OCUPACIÓN	21,3%	18,9%	2,4%	●
<b>5. CALIDAD</b>					
5.1	GRADO DE FIDELIDAD	-2,9%	9,9%	-12,7%	●
5.2	GRADO DE RECOMENDACIÓN	2,4%	-4,4%	6,8%	●
5.3	OPINIÓN SOBRE EL DESTINO	-0,2	0,0	-0,1	●
5.4	OPINIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO EN EL DESTINO	0,0	-0,2	0,2	●
5.5	OPINIÓN SOBRE LA RESTAURACIÓN EN EL DESTINO	-0,3	-0,2	-0,1	●
5.6	OPINIÓN SOBRE LA OFERTA OCIO Y DIVERSIÓN	-0,2	-0,7	0,5	●
5.7	OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO Y PARQUES NATURALES EN EL DESTINO	-0,8	0,3	-1,1	●
5.8	OPINIÓN SOBRE LA RELACION CALIDAD PRECIO EN EL DESTINO	0,0	0,0	0,0	●
5.9	OPINIÓN SOBRE LA SEÑALIZACIÓN EN EL DESTINO	-0,4	0,5	-0,9	●
5.10	OPINIÓN SOBRE LOS ACCESOS AL DESTINO	1,1	-1,1	2,3	●
5.11	OPINIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DESTINO	-0,4	0,0	-0,5	●
5.12	CALIDAD DE LA OFERTA HOTELERA	0,04%	-0,06%	0,0010	●
<b>6. INNOVACIÓN</b>					
6.1	USO DE INTERNET	75,8%	55,1%	20,7%	●
6.2	VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE INTERIOR	137,8%		137,8%	●
6.3	VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL VERDE	114,2%		114,2%	●
6.4	VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE COSTA DEL SOL INTERIOR	60,4%		60,4%	●
6.5	VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE TURISMO ACTIVO	44,6%		44,6%	●
6.6	VISITAS A LA WEB DE TURISMO DE ALOJAMIENTOS RURALES	119,9%		119,9%	●
6.7	VISITAS A LA WEB DE CAMINITO DEL REY	-9,0%		-9,0%	●
6.8	VISITAS A LA WEB DE GRAN SENDA	6,0%		6,0%	●
6.9	VISITAS A LA WEB BIRDING MÁLAGA	-26,1%		-26,1%	●
6.10	USO DE REDES SOCIALES	56,5%	59,1%	-2,6%	●

## **V. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA SOSTENIBILIDAD TURISTICA**

En el presente epígrafe se presentan una serie de estrategias a desarrollar, con el objeto de servir de apoyo al diseño de las distintas políticas turísticas que las distintas Administraciones Públicas, empresarios y profesionales, deben llevar a cabo en los próximos años para la mejora de la competitividad del turismo de interior en la Provincia de Málaga.

Para ello, se ha tenido en cuenta los últimos diagnósticos realizados a tal efecto por el Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga, así como los trabajos desarrollado por los Grupos de Desarrollo Rural de las distintas comarcas y el Area de Medio Ambiente y Promoción del Territorio, para la mejora el sector turístico en el interior de la Provincia de Málaga, de los trabajos realizados sobre este segmento para la Consejería de Turismo, así como la experiencia profesional y opiniones obtenidas por los turistas y empresarios en el desarrollo del presente trabajo.

También se ha tenido en cuenta el trabajo realizado relativo a los Indicadores de Sostenibilidad Turística, en el cual se ha obtenido valiosa información relativo a los aspectos en los que la actividad turística en los espacios de interior se está desarrollando de forma positiva, y en otros en los que se ha detectado que es mejorable su desarrollo.

Señalar que las acciones que se presentan para su desarrollo son responsabilidad conjunta de todo el sector público y privado, aunque el elemento esencial es la dinamización de las mismas por parte de la Diputación de Málaga, que es quien está impulsando el desarrollo sostenible de la actividad turística en la Provincia.

Dado que el objetivo del presente trabajo no es la elaboración de un Plan Estratégico, y sí la elaboración de un exhaustivo diagnóstico por parte de la oferta y la demanda de turismo en los espacios de interior de la Provincia de Málaga, no se desarrollan las estrategias presentadas, ya que su objetivo es presentarlas en acciones agrupadas de forma homogéneas, según su temática.

Por ello, a continuación, se presenta un borrador de ideas, obtenidas del diagnóstico realizado y organizadas, por los objetivos a conseguir, en estrategias y acciones que podrían servir para la

realización de un Plan Estratégico para la mejora del segmento de interior en los espacios de interior de Málaga.

## **A. Estrategias sobre el destino**

---

### **RECURSOS HUMANOS**

1. SENSIBILIZACIÓN EN LA ATENCIÓN Y HOSPITALIDAD
2. POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN ESPECIALIZADA
3. CURSOS DE IDIOMAS EN EL AMBITO DE LA GRAN SENDA Y DEL CAMINITO DEL REY
4. PUESTA EN MARCHA DE LA ACREDITACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL
5. MEJORA DE LA ATENCIÓN Y TRATO AL TURISTA A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN
6. MEJORA DE LA PROFESIONALIDAD DEL SECTOR A TRAVÉS DE, FUNDAMENTALMENTE, IMPLANTACIÓN DE:
  - Iniciativas de calidad
  - Innovación
  - Gestión ambiental
  - Tecnología
7. SEMINARIOS ESPECÍFICOS PARA EMPRENDEDORES TURÍSTICOS

## **EL TERRITORIO**

8. MATERIALIZACIÓN DEL PLAN DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA
9. ESPECIAL SEÑALIZACIÓN DE LA GRAN SENDA
10. POTENCIACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE NUEVAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS, RELACIONADAS FUNDAMENTALMENTE CON LAS ESPECÍFICAS DE CADA COMARCA
11. PUESTA EN VALOR DE NUEVOS RECURSOS TURÍSTICOS (PATRIMONIO NATURAL, CULTURA Y ENOGASTRONÓMICO)
12. CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DEL DESTINO
13. MEJORA DEL PAISAJE URBANO A TRAVÉS DE INICIATIVAS DE EMBELLECIMIENTO DE PUEBLOS

## **INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO**

14. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS VIARIAS SECUNDARIAS DEL INTERIOR
15. PLAN DE MEJORA Y MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS DE USO TURÍSTICO
16. CREACIÓN DE PUNTOS DE INFORMACIÓN Y DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA
17. CREACIÓN DE ZONAS DE ESTACIONAMIENTO EN LAS AFUERAS DE LOS CENTROS TRADICIONALES DE LOS CENTROS URBANOS
18. POTENCIAR EL PLAN DE SENDEROS DISEÑADOS, Y EL SENDERISMO COMO PRÁCTICA TURÍSTICA DEPORTIVA Y SALUDABLE
19. REALIZACIÓN DE LA SEGUNDA FASE DEL PROYECTO DEL CAMINITO DEL REY

## B. Estrategias públicas

---

### INSTITUCIONAL

20. VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y NATURAL
21. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN
22. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DIRIGIDA A NIÑOS EN ESCUELAS
23. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE PLANES DE DINAMIZACIÓN, INDEPENDIENTEMENTE DE SU APROBACIÓN
24. PUESTA EN MARCHA DE LOS ESTUDIOS, TIPO OBSERVATORIO DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA, PARA EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO DE INTERIOR

### INCENTIVOS

25. FOMENTAR LA INICIATIVA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN, PRIORIZANDO LA INTEGRACIÓN Y AUTENTICIDAD
26. MAYOR APOYO TÉCNICO DE LA ADMINISTRACIÓN A FUTUROS EMPRENDEDORES
27. APOYAR A LOS EMPRENDEDORES DE LAS COMARCAS DE INTERIOR CON PROYECTOS INNOVADORES Y VIABLES

### COORDINACIÓN

28. FORTALECER E INCENTIVAR LA CREACIÓN DE ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS TURÍSTICOS A NIVEL COMARCAL
  29. MEJORA DE LA COORDINACIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN Y EL EMPRESARIADO TURÍSTICO DEL INTERIOR
-

30. COORDINACIÓN EN LAS PROMOCIONES ENTRE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS (TURISMO Y PLANIFICACIÓN-AYUNTAMIENTOS Y TURISMO ANDALUZ)
31. CREACIÓN DE UNA MESA DE TURISMO DE INTERIOR A NIVEL PROVINCIAL QUE AGLUTINE A EMPRESARIOS, RESPONSABLES PUBLICOS Y PROFESIONALES
32. COORDINACIÓN PUBLICA-PRIVADA EN LA INFORMACIÓN SOBRE LAS FIESTAS POPULARES LOCALES Y SU POTENCIACIÓN TURÍSTICA

### **C. Estrategia sobre la oferta**

---

#### **OFERTA TURÍSTICA**

33. DOTAR DE LINEAS DE CREDITO CON ENTIDADES FINANCIERAS DE ACCESO A JOVENES EMPRENDEDORES
  34. AMPLIAR LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS RURALES, INCENTIVANDO LAS TIPOLOGÍAS PROPIAS DE CADA ZONA
  35. PUESTA EN VALOR DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS SEGÚN POTENCIALIDADES DEL TERRITORIO
  36. POTENCIAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO, SIENDO NECESARIO SU INSCRIPCIÓN EN EL RAT
  37. INCREMENTAR Y MEJORAR LA OFERTA GASTRONÓMICA BASADA EN LOS RECURSOS LOCALES
  38. ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS INTEGRADOS
  39. RECUPERACIÓN DE LA VILLA TURÍSTICA DE LA AXARQUÍA
  40. MAYOR CONNOTACIÓN DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA SOSTENIBILIDAD EN LOS PRODUCTOS EMPRESARIALES
  41. POTENCIAR LOS PRODUCTOS “MESONES RURALES”, TANTO EN SU GASTRONOMÍA, COMO EN SU ASPECTO INTERIOR
-

42. FOMENTAR EL REGISTRO DE TODAS LAS VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS QUE SE OFERTAN EN LA PROVINCIA

### **CALIDAD**

43. HOMOGENEIZAR LA GRAN CANTIDAD DE MARCAS DE CALIDAD EXISTENTES EN EL TURISMO DE INTERIOR
44. FOMENTAR LA MARCA DE RECONOCIMIENTO “SABOR A MALAGA” EN EL INTERIOR
45. APOYAR A LAS PYMES EN LA INTEGRACIÓN DE ACCIONES QUE REPERCUTAN EN EL AUMENTO DE LA CALIDAD
46. DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE CALIDAD DIFERENCIADA, BASADA EN LO AUTÓCTONO Y TRADICIONAL Y DE CADA COMARCA
47. POTENCIAR LA IMAGEN DEL DISTINTIVO DE SINGULARIDAD EN ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MALAGA

### **INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y TECNOLOGÍA**

48. IMPLANTAR ACCIONES DE FINANCIACIÓN INNOVADORAS COMO LOS BUSINESS ANGELS, MICROCREDITOS, ...
49. MEJORA DEL POSICIONAMIENTO ON LINE DE LOS PORTALES ESPECÍFICOS DESTINADO A LA OFERTA TURÍSTICA DEL INTERIOR DE MÁLAGA
50. APOYAR LA INCORPORACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS
51. IMPLANTACIÓN DE PROCESOS TECNOLÓGICOS PARA EL AHORRO DE ENERGÍA, RECICLADO, DEPURACIÓN, ETC.
52. IMPLANTACIÓN DE LA ISO 14.000 EN EMPRESAS
53. GESTIÓN DE PLANES DE GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS PARQUES NATURALES

54. APUESTA POR LA IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS PILOTO DE DESTINOS INTELIGENTE:  
INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE DESTINOS

#### D. Estrategias de demanda

---

##### MARKETING

55. POTENCIACIÓN DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR
56. CREACIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ENTRE PRODUCTOS HOMOGÉNEOS
57. CREACIÓN DE CLUBS DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS
58. PROMOCIÓN SEGMENTADA POR TEMÁTICA O SUBSEGMENTOS: TURISMO DE INTERIOR, ECOTURISMO, TURISMO DE AVENTURAS, AVISTAJE DE AVES, ...
59. FOMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIADA A TRAVÉS DE CENTRALES DE RESERVAS TERRITORIALES CON CONNOTACIONES HOMOGÉNEAS
60. INCENTIVACIÓN A LA INCORPORACIÓN DE LA OFERTA A LOS CANALES DE RESERVAS ONLINE
61. MERCADOS PRIORITARIOS: ESPAÑA, ALEMANIA, REINO UNIDO, PAISES NORDICO, FRANCIA Y BENELUX
62. HERRAMIENTAS DE MARKETING TRADICIONAL:
- ACCIONES DIRECTAS AL CONSUMIDOR
  - FAM-TRIPS
  - COLABORACIONES CON TOUROPERADORES
  - BOLSAS DE COMERCIALIZACIÓN
  - CAMPAÑA DE MARKETING INTERACTIVO
63. HERRAMIENTAS DE E-MARKETING – TURISMO Y PLANIFICACIÓN
-



- PRESENCIA EN INTERNET
- MARKETING EN REDES SOCIALES
- ESPACIOS WEB ESPECÍFICOS
- POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES
- VISIBILIDAD ON-LINE Y REPUTACIÓN
- CAMPAÑAS DE CO-MARKETING EN PORTALES
- CAMPAÑAS DE E-MAILING
- BOLETINES ELECTRÓNICOS

64. TACTICAS DE VENTA

- ACUERDOS ESTRATEGICOS CON PORTALES TURISTICOS
- ACCIONES DE CO-MARKETING CON TUOPERADORES
- DESARROLLO DE SISTEMAS DE DYNAMIC PACKAGING
- TECNICAS DE FIDELIZACIÓN
- DESARROLLO DEL E-COMMERCE

**CONOCIMIENTO**

65. REALIZACION DE ESTUDIOS SOBRE LA DEMANDA TURISTICA DE INTERIOR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA PARA DESDE SU CONOCIMIENTO MAXIMIZAR LAS ESTRATEGIAS SEÑALADAS ANTERIORMENTE

66. DIVULGACIÓN ON LINE DE ANÁLISIS COYUNTURALES DEL TURISMO DE INTERIOR

67. ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA Y DE CONOCIMIENTO A LAS NECESIDADES DEL SECTOR

68. CREACIÓN DE UN MANUAL DE CREACIÓN DE CLUB DE PRODUCTOS PARA LA CREACIÓN DE REDES DE PYMES HOMOGENEAS

69. ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD POR CADA COMERCA DEL INTERIOR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Al ser una relación de estrategias bastante exhaustiva, a continuación, se señalan las 20 que se consideran más importantes y sobre las que habría que seguir trabajando en el año 2017 como acciones prioritarias:

**ESTRATEGIAS SOBRE EL DESTINO**

1. CURSOS DE IDIOMAS BASICO EN LAS COMARCAS DEL INTERIOR, ESPECIALMENTE EN EL AMBITO DE LA GRAN SENDA Y DEL CAMINITO DEL REY
2. MATERIALIZACIÓN DEL PLAN DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA
3. MEJORA DEL PAISAJE URBANO A TRAVÉS DE INICIATIVAS DE EMBELLECIMIENTO DE PUEBLOS
4. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS VIARIAS SECUNDARIAS DEL INTERIOR
5. REALIZACIÓN DE LA SEGUNDA FASE DEL PROYECTO DEL CAMINITO DEL REY

**ESTRATEGIAS PUBLICAS**

6. VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y NATURAL
7. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN
8. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE PLANES DE DINAMIZACIÓN, INDEPENDIENTEMENTE DE SU APROBACIÓN
9. FOMENTAR LA INICIATIVA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN, PRIORIZANDO LA INTEGRACIÓN Y AUTENTICIDAD

10. CREACIÓN DE UNA MESA DE TURISMO DE INTERIOR A NIVEL PROVINCIAL QUE AGLUTINE A EMPRESARIOS, RESPONSABLES PUBLICOS Y PROFESIONALES

#### **ESTRATEGIA SOBRE LA OFERTA**

11. AMPLIAR LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS RURALES, INCENTIVANDO LAS TIPOLOGÍAS PROPIAS DE CADA ZONA
12. POTENCIAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO, SIENDO NECESARIO SU INSCRIPCIÓN EN EL RAT, Y DE LOS PRODUCTOS “MESONES RURALES”, TANTO EN SU GASTRONOMÍA, COMO EN SU ASPECTO INTERIOR
13. ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS INTEGRADOS
14. POTENCIAR LA IMAGEN DEL DISTINTIVO DE SINGULARIDAD EN ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE MALAGA
15. GESTIÓN DE PLANES DE GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS PARQUES NATURALES

#### **ESTRATEGIAS DE DEMANDA**

16. PROMOCIÓN SEGMENTADA POR TEMÁTICA O SUBSEGMENTOS: TURISMO DE INTERIOR, ECOTURISMO, TURISMO DE AVENTURAS, AVISTAJE DE AVES, ...
17. INCENTIVACIÓN A LA INCORPORACIÓN DE LA OFERTA A LOS CANALES DE RESERVAS ON LINE
18. HERRAMIENTAS DE E-MARKETING – TURISMO Y PLANIFICACIÓN
  - PRESENCIA EN INTERNET
  - MARKETING EN REDES SOCIALES
  - ESPACIOS WEB ESPECÍFICOS
  - POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- CAMPAÑAS DE CO-MARKETING EN PORTALES
19. REALIZACION DE ESTUDIOS SOBRE LA DEMANDA TURISTICA DE INTERIOR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA PARA DESDE SU CONOCIMIENTO MAXIMIZAR LAS ESTRATEGIAS SEÑALADAS ANTERIORMENTE
  20. ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD POR CADA COMERCA DEL INTERIOR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA





ESTUDIO ELABORADO POR:

Turismo y Planificación Costa del Sol  
Área de Análisis e Inteligencia Turística  
[analisis@visitacostadelsol.com](mailto:analisis@visitacostadelsol.com)



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA