



INFORME EJECUTIVO sobre los principales indicadores de la oferta y demanda turística en la Ciudad de Málaga



COSTA DEL SOL MÁLAGA

En Málaga, a 8 de febrero de 2016

El presente informe se ha realizado por Turismo y Planificación Costa del Sol, partiendo del trabajo realizado por este organismo para el Area de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, actualizando los datos y analizando los principales indicadores de competitividad turística.

Para cualquier aclaración o mayor información, pueden ponerse en contacto con:

analisis@visitacostadelsol.com

Para alcanzar los objetivos del mismo, se señala en formato de informe ejecutivo, los siguientes apartados de información necesaria para los promotores:

Contenido

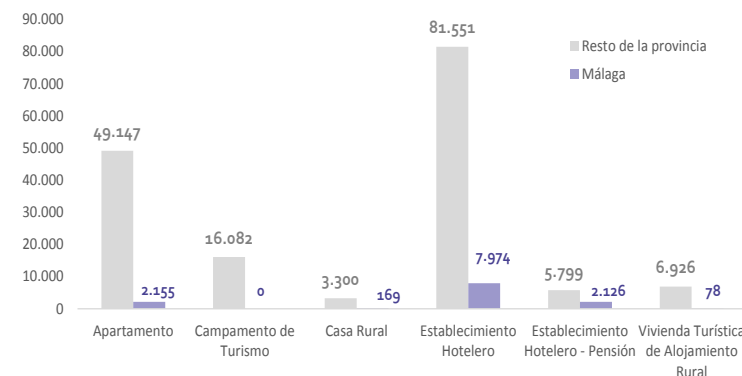
1.	Oferta de alojamientos turísticos en Málaga	3
2.	Indicadores hoteleros de la ciudad de Málaga	7
3.	Viajeros Hoteleros según nacionalidad	9
4.	Pernoctaciones Hoteleros según nacionalidad	11
5.	Rentabilidad Hotelera de la ciudad de Málaga	12
6.	Estimación del número de visitas	14
7.	Principales características de los turistas	15

1. Oferta de alojamientos turísticos en Málaga

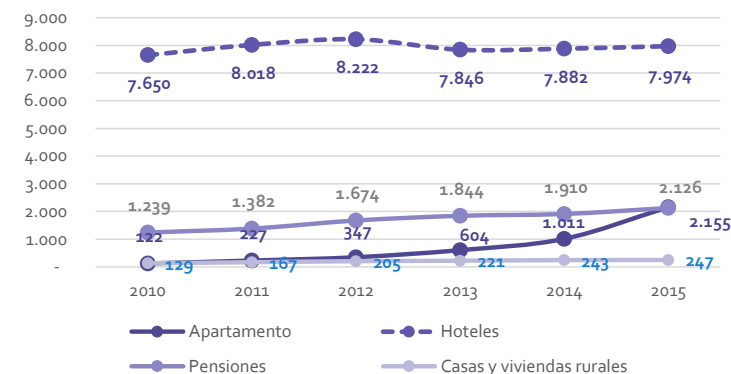
■ Según datos del RTA, Registro de Turismo de Andalucía, a final del **2015**, la **oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Málaga** es de **260 establecimientos y 12.502 plazas**, lo que supone un **crecimiento respecto el año anterior del 13,2% en plazas y 14% en establecimientos**.

■ Las 12.502 plazas que oferta la **ciudad de Málaga** representa el **7,1% de la oferta global de camas de la provincia**. Destaca la representatividad que obtienen en la tipología de **hostales y pensiones**, donde con 2.126 plazas alcanza una cuota en 2015 del **26,8% de la provincia de Málaga**. Le sigue en importancia la oferta de plazas de hoteles que tienen una cuota del 8,9% superior a la media (7,1%).

Oferta de plazas regladas según tipología 2015



Evolución de la oferta de plazas de la Ciudad de Málaga 2010-2015



- La oferta de establecimientos turísticos hoteleros, incluidos los hostales y pensiones, se sitúa en **135 establecimientos hoteleros con 10.100 plazas, lo que supone el 51,7 % del total de establecimientos de la ciudad de Málaga y el 80,8% de las plazas.**
- Los **apartamentos turísticos** han duplicado la oferta en plazas con 25 nuevos establecimientos abiertos en este año, alcanzando 2.155 plazas, que representan el 17,2% de la oferta global de la Ciudad de Málaga.
- Durante el año **2015 el crecimiento en plazas** de la ciudad alcanza la cifra de **1.456 plazas**, de las cuales 1.144, es decir el **79% son de apartamentos** (25 nuevos establecimientos), un **6% en hoteles** (1 nuevo) y un **15% en pensiones y hostales** (3 nuevos establecimientos).
- Según tipología de establecimientos la tendencia durante el quinquenio 2010-2015 ha sido distinta, así la **evolución de los apartamentos ha sido espectacular del 1.666%**; seguida de los alojamientos rurales (91%) a pesar de que no es muy representativa en términos globales en 2015 con 247 plazas; seguida de pensiones y hostales (72%) con 2.126 plazas y por último los hoteles, con un 4% a pesar de ser el más representativo de la ciudad.

- La **oferta hotelera** es la **más importante** en el municipio con **7.974 plazas hoteleras y 2.126** plazas de **pensiones y hostales**.
- La **categoría de 4 estrellas** es la más representativa y concentra más de 4.152 plazas, que supone **una tercera parte de la oferta** del municipio (33,2%).
- La **evolución de la oferta de alojamientos reglada** que experimenta la ciudad de Málaga en el **quinquenio 2010-2015** muestra una **tendencia de crecimiento** alcanzando un **36,8% acumulado** en los cinco años.

CIUDAD DE MÁLAGA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var. Anual	Var. 2010-2015
Apartamento	122	227	347	604	1.011	2.155	113,2%	1666%
Hoteles	7.650	8.018	8.222	7.846	7.882	7.974	1,2%	4%
Pensiones	1.239	1.382	1.674	1.844	1.910	2.126	11,3%	72%
Casas y viviendas rurales	129	167	205	221	243	247	1,6%	91%
TOTAL	9.140	9.794	10.448	10.515	11.046	12.502	13,2%	36,8%
VAR. ANUAL		7,2%	6,7%	0,6%	5,0%	13,2%		

Fuente: RTA.

- A continuación se muestra en una tabla la *oferta de la ciudad de Málaga según tipología y categorías* en número de establecimientos y plazas a final de 2015.

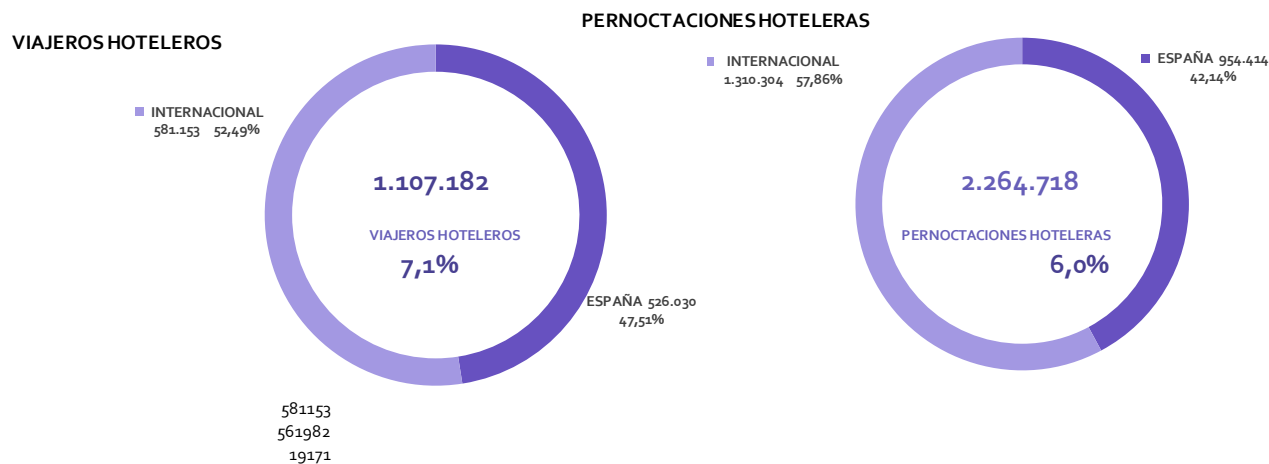
CIUDAD DE MALAGA 2015	ESTABLECIMIENTOS		PLAZAS	
	Num. Estab.	Cuota	Num. Plazas	Cuota
Establecimiento Hotelero	68	26,2%	7.974	63,8%
1 estrella	6	2,3%	151	1,2%
2 estrellas	17	6,5%	1.241	9,9%
3 estrellas	23	8,8%	2.218	17,7%
4 estrellas	21	8,1%	4.152	33,2%
5 estrellas	1	0,4%	212	1,7%
Establecimiento Hostal - Pensión	67	25,8%	2.126	17,0%
Hostal 1 estrella	8	3,1%	352	2,8%
Hostal 2 estrellas	8	3,1%	383	3,1%
Pensión	51	19,6%	1.391	11,1%
Apartamento	91	35,0%	2.155	17,2%
Primera (3 llaves)	7	2,7%	203	1,6%
Segunda (2 llaves)	45	17,3%	888	7,1%
Tercera (1 llave)	39	15,0%	1.064	8,5%
Casa Rural	20	7,7%	169	1,4%
Casa rural básica	14	5,4%	107	0,9%
Casa rural superior	6	2,3%	62	0,5%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	14	5,4%	78	0,6%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	14	5,4%	78	0,6%
TOTAL	260	100%	12.502	100%

Fuente: RTA. OCTUBRE 2015.

2. Indicadores hoteleros de la ciudad de Málaga

- A continuación se muestran los principales indicadores hoteleros de la ciudad de Málaga referido al período comprendido del año natural de 2015, según los datos del INE a través de su Encuesta de Ocupación Hotelera.
- Durante este periodo anual en la ciudad de Málaga se han alojado **1.107.182 viajeros hoteleros**, lo que supone un incremento del **7,1 % más** que en el mismo período anual anterior.
- Según mercado emisor, el crecimiento se debe al buen comportamiento de los viajeros procedentes del **mercado nacional** que experimentan un **incremento del 11,4%** alcanzando los 526.030 viajeros (unos 54.000 viajeros más); por otro lado, el **mercado extranjero crece a un ritmo más moderado de un 3,4%, lo que supone unos 19.000 viajeros más** con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Estos viajeros de la ciudad de Málaga han generado en este periodo **2,26 millones de pernoctaciones**, lo que lo supone un **crecimiento de 6%** con respecto el mismo período del año anterior (cerca de 130.000 pernoctaciones más).
- De la misma manera que ha ocurrido con los viajeros, las **pernoctaciones nacionales crecen a mayor ritmo que las internacionales**. Concretamente, las **nacionales a un 8,7 %** frente al **4,1% de las extranjeras**.

	Año 2013	Año 2014	Año 2015		Var. 2015/14		Var. 2014/13
VIAJEROS HOTELEROS	967.643	1.034.127	1.107.182	●	7,1%	●	6,9%
ESPAÑA	443.340	472.145	526.030	●	11,4%	●	6,5%
INTERNACIONAL	524.303	561.982	581.153	●	3,4%	●	7,2%
PERNOCTACIONES HOTELERAS	1.980.786	2.136.313	2.264.718	●	6,0%	●	7,9%
ESPAÑA	797.611	878.217	954.414	●	8,7%	●	10,1%
INTERNACIONAL	1.183.175	1.258.096	1.310.304	●	4,1%	●	6,3%
GRADO DE OCUPACIÓN POR HAB.	55,4	59,9	65,1	●	5,12	●	4,50
PERSONAL EMPLEADO	1.151,6	1.221,1	1.236,7	●	1,3%	●	6,0%
PLAZAS ESTIMADAS	9.578,6	9.662,8	9.677,3	●	0,2%	●	0,9%
ESTANCIA MEDIA	2,0	2,1	2,0	●	0,02	●	0,02



- El **grado** de ocupación por habitación se sitúa en el **65,1 %**, lo que supone **5,1 puntos superior** a la ocupación alcanzada en 2.014.
- **Se mantiene prácticamente la estancia media de los viajeros** hoteleros de la ciudad de Málaga situándose en los 2,04 días (2,07 días en el mismo período anual anterior).

3. Viajeros Hoteleros según nacionalidad

- **España es el principal mercado emisor** entre los viajeros hoteleros de la Ciudad de Málaga, representando cerca de la mitad del total, cuota que ha crecido respecto al año anterior debido al buen comportamiento en este año, con un **crecimiento del 11,4%**.
- **Descenso** de los algunos de los principales

mercados internacionales, *Alemania, Países*

Bajos o EE.UU, que aglutinan el 10 % de los

viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de Málaga

- Por el contrario ascienden, *Reino Unido, Italia o Bélgica, mercados internacionales líderes en volumen, que aglutinan el 16 % de los viajeros.*

	VIAJEROS	PERNOCTACIONES
España	47,5%	42,1%
Reino Unido	7,8%	9,0%
Italia	5,0%	5,1%
Alemania	4,7%	5,3%
Francia	4,6%	5,2%
Países Bajos	2,8%	3,1%
Estados Unidos	2,6%	2,6%
Bélgica	1,9%	2,2%
Suecia	1,7%	2,3%
Suiza	1,6%	1,9%
Noruega	1,6%	2,3%
Dinamarca	1,2%	1,8%
Irlanda	1,1%	1,4%
Finlandia	0,9%	1,2%
Polonia	0,8%	0,9%
Japón	0,8%	0,6%
Rusia	0,7%	0,8%
Austria	0,6%	0,7%
Portugal	0,6%	0,7%
República Checa	0,3%	0,3%
Grecia	0,1%	0,1%
Luxemburgo	0,0%	0,1%

4. Pernoctaciones Hoteleros según nacionalidad

- **España**, vuelve a ser el *principal mercado emisor en pernoctaciones hoteleras* durante este período anual, con una tendencia de *crecimiento del 6 %*, *llegando a casi el millón de pernoctaciones*
- Entre los principales mercados internacionales, *Reino Unido e Italia, experimentan crecimientos*; pero *Alemania, Francia, Holanda y EE.UU*, tal y como ha sucedido con los viajeros hoteleros, sufren *descensos* en sus *pernoctaciones hoteleras*, en algunos casos de dos dígitos.
- Destacan por sus crecimientos de dos dígitos tanto en viajeros como en pernoctaciones hoteleras y más de 10.000 viajeros, los siguientes mercados: *Italia, Suiza, Suecia y China*.
- Reino Unido, Alemania, Francia e Italia son los principales mercados internacionales que aglutinan el 24,6% de las pernoctaciones hoteleras en Málaga, superior a la cuota de viajeros (22,2%).

5. Rentabilidad Hotelera de la ciudad de Málaga

- A continuación se muestra la rentabilidad de la oferta hotelera de la ciudad de Málaga según los datos del INE a través del RevPAR (*Revenue per Available Room* o Ingresos por Habitación Disponible), en hoteles de 4 estrellas (al existir solo un hotel de 5 estrellas no es significativo), y referido a 2015; y su posicionamiento frente a otros ámbitos geográficos, España, provincia de Málaga y Costa del Sol; así como entre los municipios de la provincia de los cuales existe información disponible

RANKING REVPAR (4 estrellas)		Año 2015	Variación Interanual	Var.s/ Ciudad de Málaga
1	Málaga	67,10 €	6,8%	12,3%
2	Costa del Sol	59,76 €	9,2%	
3	Málaga PROVINCIA	59,21 €	9,6%	-0,9%
4	España	58,24 €	7,9%	-2,5%

- La *ciudad de Málaga* presenta una *alta rentabilidad de su planta hotelera de 4 ** alcanzando unos ingresos por habitación disponible de **67,10 €**, cifra muy superior a cualquier ámbito geográfico analizado, *Costa del Sol* (59,76 €); *Provincia de Málaga* (59,21 €), y a *España* (58,24 €).

- En un análisis comparativo de la rentabilidad de la planta hotelera entre los principales municipios turísticos de la Provincia de Málaga, de los que se dispone información, la ciudad de *Málaga se posiciona en un puesto privilegiado, superior a la media provincial.*
- La ciudad de Málaga es el *tercer municipio* de la provincia con *el Rev PAR más alto en hoteles de cuatro estrellas en la provincia de Málaga.*

RANKING MUNICIPAL DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA - REVPAR HOTELES 4 ESTRELLAS			
RANK.	MUNICIPIOS	REV PAR	VAR MEDIA S. / PROVINCIA
1	Nerja	82,93 €	40,1%
2	Marbella	67,94 €	14,8%
3	Málaga	67,10 €	13,3%
4	Torremolinos	62,58 €	5,7%
5	Estepona	60,79 €	2,7%
6	Ronda	60,14 €	1,6%
	PROVINCIA DE MALAGA	59,21 €	
7	Benalmádena	56,52 €	-4,5%
8	Fuengirola	48,84 €	-17,5%
9	Antequera	36,25 €	-38,8%

6. Estimación del número de visitas

La estimación realizada del número de visitantes se ha obtenido a partir de los datos oficiales de INE a través de su Encuesta de Ocupación Hotelera junto con los resultados de la encuesta realizada de demanda a los turistas y excursionistas que visitaron la ciudad así como el conteo realizado durante este período de estudio.

Por todo ello, se estima que el número de **turistas** que llegaron a la ciudad de Málaga al año puede estar sobre los **1.722.000**. Dado que según la encuesta realizada a la demanda, el porcentaje de excursionistas es del 54,01%, se estima que llegaron a la ciudad un total de **2.023.000 excursionistas**, que conjuntamente suponen **3.745.000 visitantes** durante este año.

3.745.000 VISITANTES

1.722.000
Turistas

2.023.000
Excursionistas



7. Principales características de los turistas

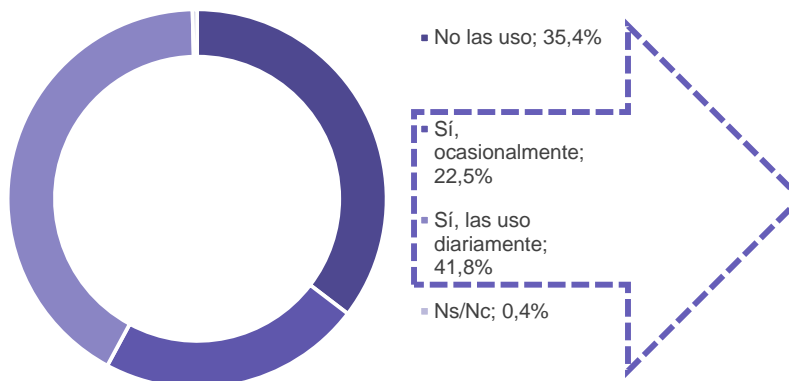
Situación Laboral y Categoría Profesional

- Dos de cada tres turistas de la ciudad se encontraban *ocupados* laboralmente (65,5%).
- Los que se encuentran *retirados* del mercado laboral supusieron una quinta parte (20,47%), mientras que los *estudiantes* representaron una décima parte del total de turista (10,2%). Entre los ocupados, más de seis de cada diez eran *trabajadores cualificados* (62,6%). Por otro lado, un 14,2% afirmó ser *funcionario*, un 11,8% *profesional liberal* y un 7,9% *trabajador no cualificado*.
- La edad media del turista de la ciudad para el periodo analizado fue de **44,7 años**. El estudio por intervalos nos muestra que el **21,0% del total** de turistas tenían entre **30 y 39 años**, seguido de las dos décadas siguientes, **de 50 a 59 años (19,8%)** y **de 40 a 49 años (17,7%)**. Los turistas de los dos últimos tramos de más edad, los de **60 años o más alcanzan una representatividad del 24,7%**.

Uso de Redes Sociales

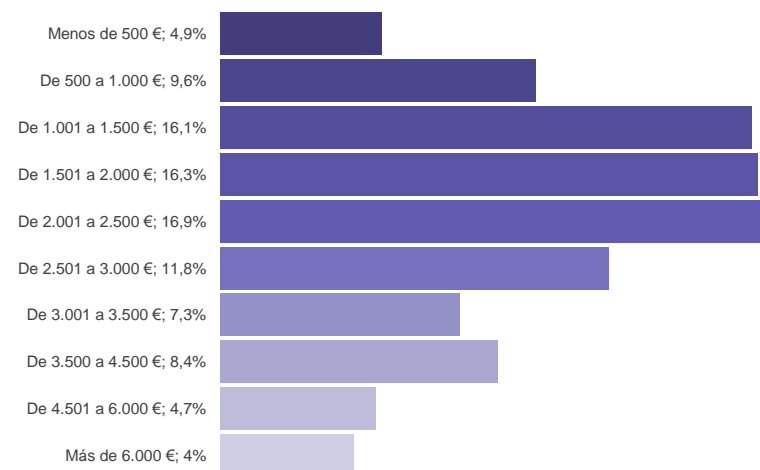
Dos de cada tres de los turistas se definen como *usuarios de redes sociales* mientras que uno de cada dos afirmó no utilizarlas.

Facebook (81%) es la más mencionada por los turistas usuarios de redes sociales, seguida de *Twitter (21,3%), Tripadvisor (19,7%) e Instagram (10,1%)*.



Nivel de Ingresos

Respecto al *nivel de ingresos* de la unidad familiar, los intervalos más representativos fueron: *de dos mil a dos mil quinientos euros (16,9%)*, junto con los dos intervalos inmediatamente inferiores, *de mil quinientos a dos mil euros (16,3%)* y *de mil a mil quinientos euros (16,1%)*.

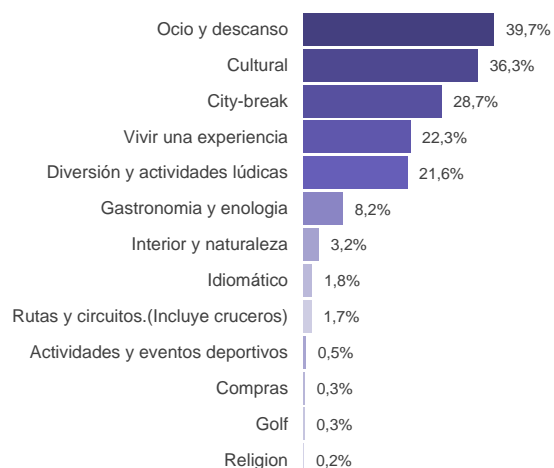
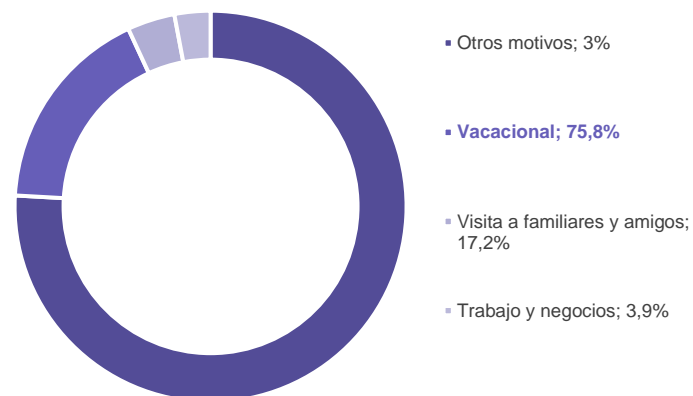


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Comportamiento antes del viaje

Motivos del viaje y para visitar la ciudad

Más de tres de cada cuatro de los turistas de la ciudad acometieron el viaje por motivos **vacacionales (75,8%)**. Entre los motivos específicos vacacionales, destacaron: **Ocio y descanso (39,7%)**, el disfrutar de la **oferta cultural de la ciudad (36,3%)**, **City-break (28,7%)**, **vivir una experiencia (22,3%)**, **actividades lúdicas (21,6%)** y disfrutar de la oferta **gastronómica y enológica (8,2%)**.



Para finalmente escoger Málaga ciudad, los turistas se vieron motivados por **el clima, el atractivo de los recursos, la diversidad de ocio, las recomendaciones, la visita de familiares y amigos y las playas.**

Fuentes de información utilizadas

Cerca de seis de cada diez turistas comentaron que acudieron a *páginas web* para obtener información sobre su viaje (59,9%). Más de uno de cada cuatro preguntó a sus *familiares y amigos* (27,3%) y el 16,9% organizar su viaje.

Destacar la importancia que adquiere las oficinas de información en destino las agencias de viajes que se sitúa en 6,2%.

Otros canales de información señalados son los foros y blogs de viajes en i el 6,1% las dos primeras y el 4,6% la última de las fuentes señaladas.



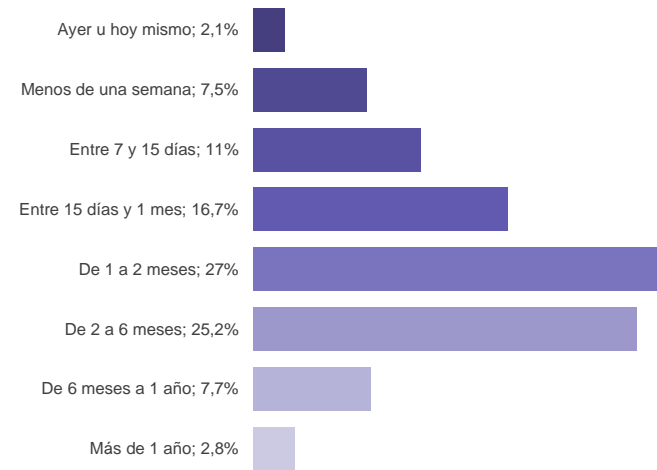
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. Opción de respuesta múltiple

Antelación en la organización del viaje

Más de uno de cada cuatro de los turistas que visitaron la ciudad de Málaga, afirman haber organizado su viaje con una antelación **de 1 a 2 meses** (27,0% del total de turistas).

Siendo los que la organizaron **de 2 a 6 meses** de antelación el 25,1%.

De otro lado, **uno de cada cinco turistas** que visitaron la ciudad de Málaga manifestaron que organizaron su viaje en las **últimas dos semanas** (20,6%.)



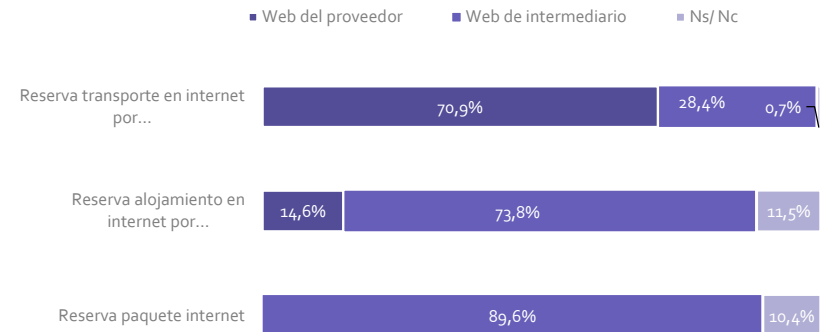
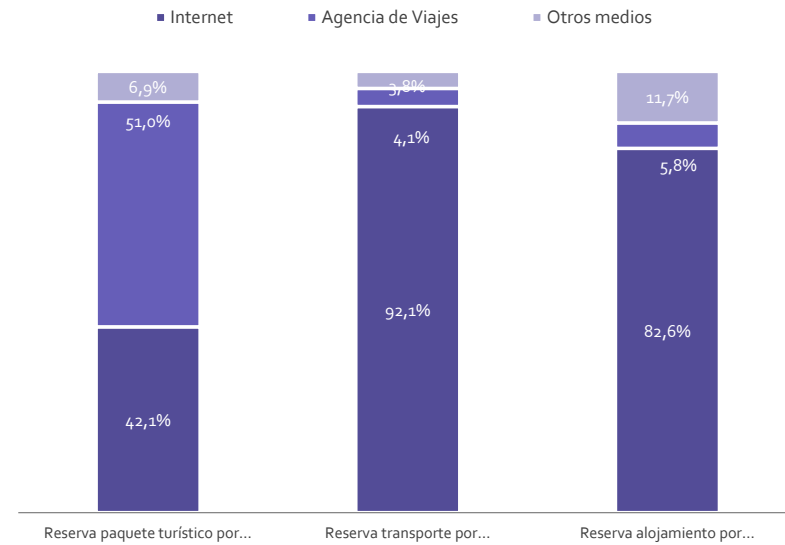
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Intermediación y canales de reservas

La mitad de los turistas que manifiestan reservar un *paquete turístico* para que el 42,1% lo hizo en una oficina de una agencia de viajes. De los que reservaron el *alojamiento*, un 84,1% lo hizo online.

Del total de turistas que reservaron un *paquete turístico online*, el 89,6% lo hizo en la web de algún intermediario. Es necesario señalar que en múltiples ocasiones la compra del producto o servicio contratado.

Para el caso del *alojamiento*, el 73,8% optó por la *web de un intermediario*.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Comportamiento durante el viaje

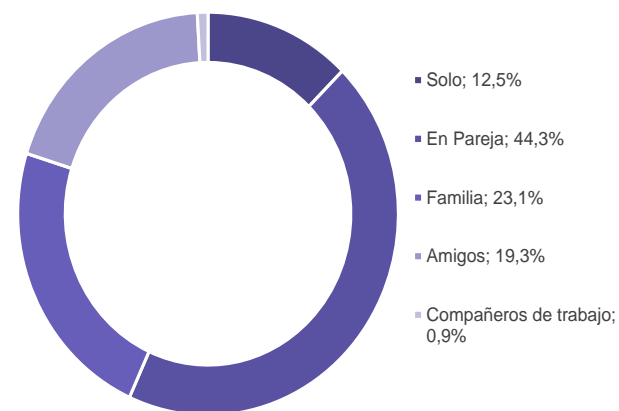
Forma de viajar y presupuesto para el viaje

Cerca de la mitad de los turistas viajaron a la ciudad *en pareja* (44,3%). Los *viajes familiares* han representado cerca de una cuarta parte del total (23,1%) y los que viajaron *con amigos* representaron el 19,3% del total de turistas.

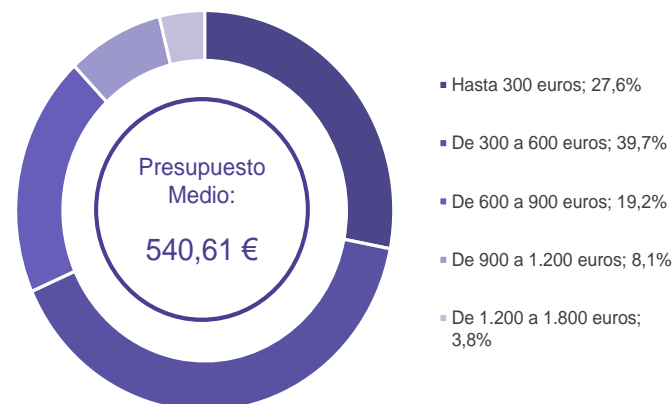
En cuarto lugar se encuentran los que manifiestan viajar solos (12,5%).

El *presupuesto medio por persona* para el viaje a la ciudad asciende a **540,6 euros**.

El análisis por intervalos revela que el grupo más representativo es el de turistas con un presupuesto para el viaje de 300 a 600 euros (39,7%). Seguidos de aquellos que cuentan con un presupuesto de menos de 300 euros por persona (27,6%).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

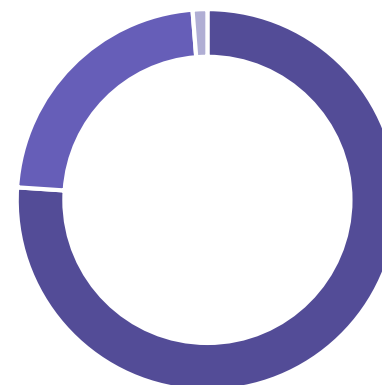


Tipo de visita y medio de transporte hasta el destino

Tres de cada cuatro de los turistas de la ciudad realizaron un *viaje exclusivo* a la misma (76,1%). Por otro lado, el 22,4% la visitó como parte de un circuito turístico.

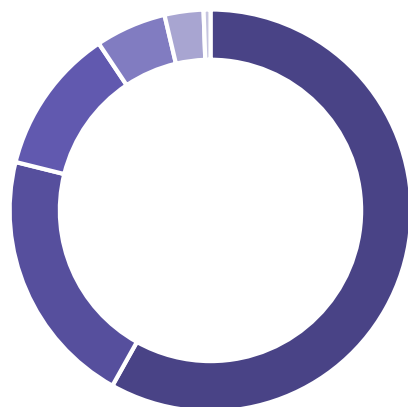
El *avión* es el principal medio de transporte para llegar a ciudad (58,0%). Las compañías aéreas más mencionadas *Ryanair, Vueling y Easyjet*.

Le sigue el vehículo propio (20,7%) y el tren (11,7%).



- Visita exclusiva a la ciudad; 76,1%
- Circuito turístico; 22,7%
- Otras visitas; 1,2%

la
fueron:



- Avión; 58%
- Vehículo propio; 20,7%
- Tren; 11,7%
- Autobús; 5,7%
- Vehículo alquilado; 3,1%
- Otros transportes; 0,6%



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tipo de alojamiento y duración de la estancia

El *establecimiento hotelero* es escogido por cerca de *dos de cada tres* turistas que visitaron la ciudad, con una cuota del 63,0% del total; mientras que el 37,0% prefiere un alojamiento no hotelero.

Entre los hoteleros, destacan los *hoteles de 4 estrellas* (26,9%) seguidos de los de *3 estrellas* (19,3%).

Por otro lado, entre los alojamientos no hoteleros, los más mencionados son la *vivienda de familiares y amigos* (15,5%) y los *apartamentos turísticos junto con el alquiler de viviendas*, que conjuntamente es mencionado por el **16,5%** de los turistas, un 10,9% y 5,6% respectivamente.

El intervalo más representativo es el de *4 a 8 días* (51,9%), seguido de aquellos que se quedan *hasta 3 días* (36,1%).

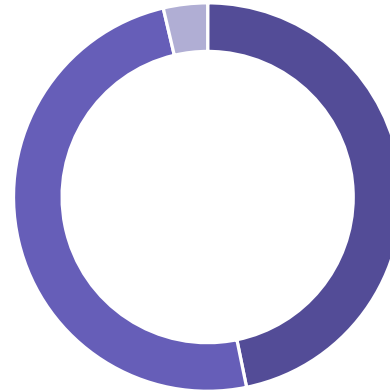
Entre las actividades más realizadas en Málaga mencionaron: *visitar museos y monumentos* (75,8%), pasear *por la ciudad* (51,3%), *actividades gastronómicas* (47,7%) y visitar el *centro histórico* (28,94%).

Visitas a otros municipios

El 46,8% de los turistas que viajan a la ciudad de realizado excursiones a otros destinos cercanos.

En cambio, cerca de la mitad afirma que sí las ha *hacer una excursión* y visitar otro municipio

Entre los destinos más mencionados destacan: *Granada, Nerja y Torremolinos.*

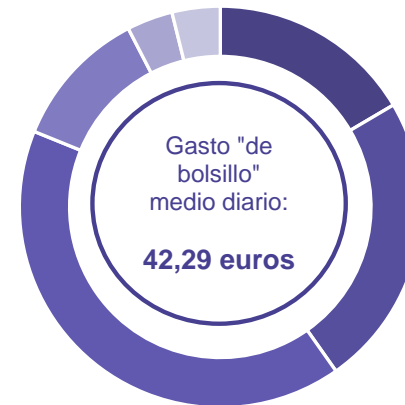


- No visita otros municipios 46,8%
- Si visita otros municipios; 49,5%
- Ns/ Nc; 3,7%



Gasto diario de “bolsillo”

El *gasto medio diario “de bolsillo”* de los turistas de la ciudad asciende a los **42,29 euros**. El análisis por intervalos muestra que el 40,9% de los turistas gasta al día de 30 a 60 euros; siendo los que gastan de 60 a 90 euros diarios el 11,3%.



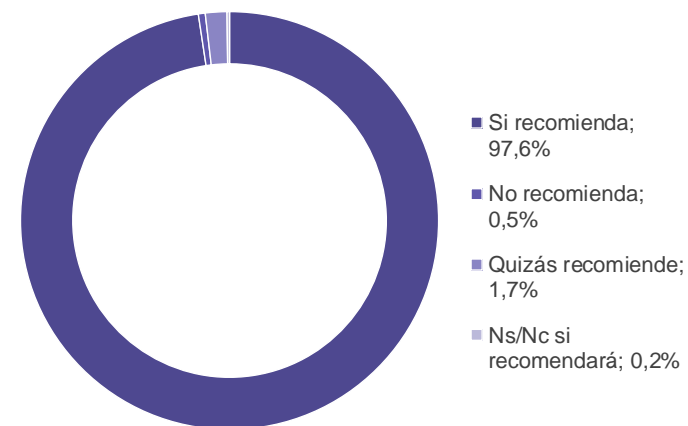
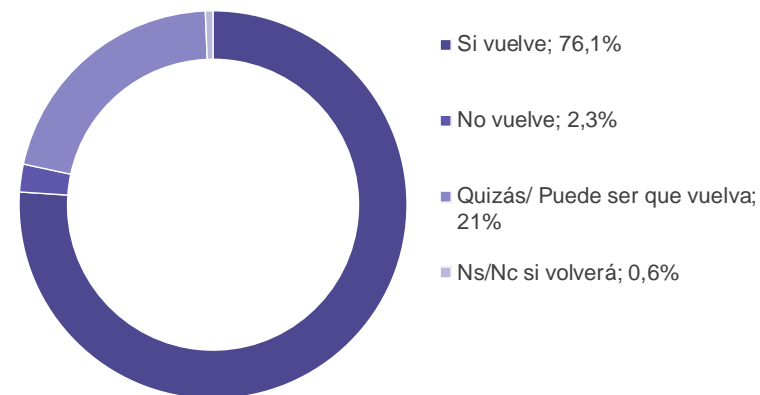
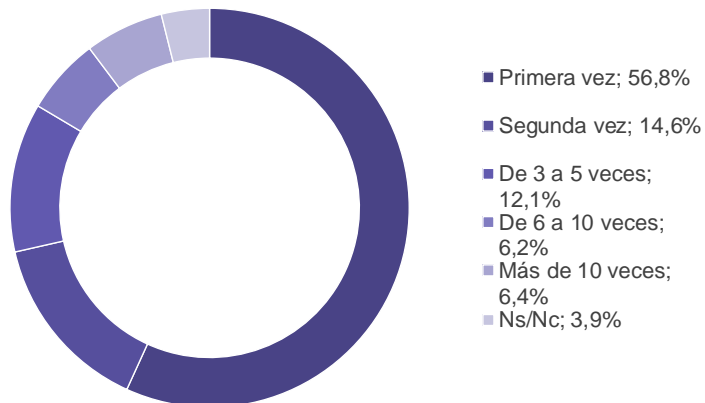
- De 30 a 60 euros; 40,9%
- De 60 a 90 euros; 11,3%
- De 90 a 120 euros; 3,7%
- Más de 120 euros; 3,9%

Número de Visitas, Intención de Regresar y Recomendar

El turista que visita la ciudad de Málaga por *primera vez* representa el **56,8%**, mientras que el que la ha visitado 6 o más veces asciende al **12,6%**.

Tres de cada cuatro turistas manifiestan su *intención de regresar al destino (76,1%)* y prácticamente la totalidad de los turistas entrevistados (**97,6%**) *afirmó que van a recomendar* la visita a la ciudad.

El canal de recomendación por excelencia es el *boca oreja*, señalado por *tres de cada cuatro turistas*. A pesar de ello, las *redes sociales* adquieren una gran importancia como *canal de recomendación, manifestado por el 22,4%*.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.