

Índice

1. Introducción.....	4
2. Estructura del trabajo	11
3. Análisis de la oferta de alojamiento turístico en el entorno de la Gran Senda	16
4. Audit de calidad de los principales recursos turísticos.....	65
5. Análisis de la potencial demanda turística	79
6. La opinión de los agentes turísticos sobre las acciones a mejorar en la Gran Senda	109
7. Agradecimientos	121



Introducción

1. Introducción

La Gran Senda de Málaga (GSM) es una ruta pionera en Andalucía al incorporar la variedad territorial y ambiental de toda una provincia, integrándola en un único recorrido que estimula el interés por sus espacios naturales y promoviendo las visitas a los municipios malagueños. Además, supone un punto de encuentro entre el medio ambiente, el deporte, el turismo y las oportunidades de empleo, fomentando el desarrollo integrado de la provincia de Málaga desde la perspectiva del enfoque sostenible

El GR-249 pretende ser una propuesta novedosa, una forma diferente de recorrer una provincia caracterizada por la diversidad de sus paisajes, espectaculares tanto en la montaña como en la campiña o la costa. En cada uno de estos enclaves, de la mano de la Gran Senda, el viajero podrá conocer lugares con diverso grado de antropización, desde las ciudades a los pueblos blancos integrados en majestuosos entornos naturales, pasando por las calas más recónditas, los complejos lagunares o el mar de olivos.

La Diputación Provincial de Málaga pone a disposición de los habitantes y visitantes de todos los pueblos malacitanos una actividad dinámica, en continua actualización, que requiere una metódica planificación estimada en al menos 35 días para ser realizada al completo, para lo que cuentan con las herramientas de información disponibles en www.gransenda.es y en www.malaga.es. Esta información está disponible en cuatro idiomas, español, inglés, francés y alemán.

En definitiva, la Gran Senda de Málaga es:

- Una infraestructura DEPORTIVA enlazada con otras actividades tales como: rafting, vías ferratas, piragüismo, descenso BTT, escalada o descenso de cañones.
- Un SENDERO que recorre 4 parques naturales, 2 reservas naturales y 3 parajes naturales.

- Un viaje por las CULTURAS de la provincia de Málaga a través del conocimiento de su patrimonio histórico y sus tradiciones.
- SABOR A MALAGA, donde podrás disfrutar de los productos singulares que integra este distintivo.
- TURISMO, con cientos de puntos de interés turístico gracias a un riquísimo patrimonio (museos, monumentos, espacios culturales, yacimientos, etc.), fabulosa naturaleza, antiquísimas tradiciones, establecimientos relacionados con la restauración y la hotelería, o actividades turísticas relacionadas con la información y el ocio (balnearios, bodegas, miradores, puertos deportivos, campos de golf, oficinas de turismo...).
- EMPLEO con posibilidades para desarrollar tu actividad emprendedora.

LA GSM Y SUS 35 ETAPAS

El “abrazo perimetral” que supone la GSM de toda la provincia se lleva a cabo a través de 35 etapas que parten de la puerta de la Diputación de Málaga (Etapas 1) y concluyen de nuevo aquí en la Etapa 35.

Estas son las etapas de la GSM:

GR 249. Etapa 01: Málaga - Rincón de la Victoria

GR 249. Etapa 02: Rincón de la Victoria - Vélez-Málaga

GR 249. Etapa 03: Vélez-Málaga - Torrox

GR 249. Etapa 04: Torrox - Nerja

GR 249. Etapa 05: Nerja - Frigiliana

GR 249. Etapa 06: Frigiliana - Cádiz

GR 249. Etapa 07: Cádiz - Canillas de Aceituno

GR 249. Etapa 08: Canillas de Aceituno - Periana

GR 249. Etapa 09: Periana - Alfarnatejo (Pulgarín Alto)

GR 249. Etapa 10: Alfarnatejo (Pulgarín Alto) - Alfarnate

GR 249. Etapa 11: Alfarnate - Villanueva del Rosario

GR 249. Etapa 12: Villanueva del Rosario - Archidona

GR 249. Etapa 13: Archidona - Villanueva de Tapia

GR 249. Etapa 14: Villanueva de Tapia - Villanueva de Algaidas

GR 249. Etapa 15: Villanueva de Algaidas - Cuevas Bajas

GR 249. Etapa 16: Cuevas Bajas - Alameda

GR 249. Etapa 17: Alameda - Fuente de Piedra

GR 249. Etapa 17: Variante 249.1 Molina - Humilladero - Fuente de Piedra

GR 249. Etapa 18: Fuente de Piedra - Campillos

GR 249. Etapa 19: Campillos - Embalses del Guadalhorce

GR 249. Etapa 20: Embalses del Guadalhorce - Estación de El Chorro

GR 249. Etapa 21: Álora (Estación de El Chorro) - Carratraca - Ardales

GR 249. Etapa 22: Ardales - El Burgo

GR 249. Etapa 23: El Burgo - Ronda

GR 249. Etapa 24: Ronda - Estación de Benaoján

GR 249. Etapa 25: Estación de Benaoján - Jimera de Líbar

GR 249. Etapa 26: Jimera de Líbar - Benalauría

GR 249. Etapa 27: Benalauría - Genalguacil

GR 249. Etapa 28: Genalguacil - Casares

GR 249. Etapa 29: Casares - Estepona

GR 249. Etapa 30: Estepona - Marbella

GR 249. Etapa 31: Marbella - Ojén

GR 249. Etapa 32: Ojén - Mijas

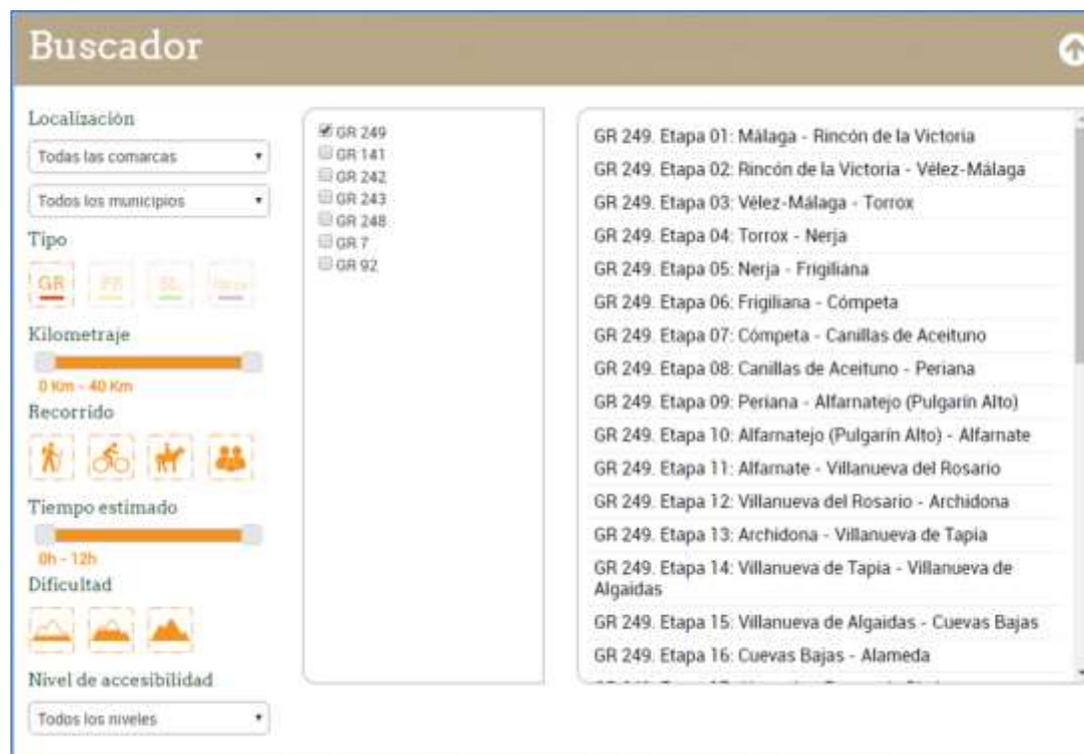
GR 249. Etapa 33: Mijas - Benalmádena

GR 249. Etapa 34: Benalmádena - Alhaurín de la Torre

GR 249. Etapa 35: Alhaurín de la Torre - Málaga.

QUE SE ENCUENTRA EN CADA UNA DE LAS ETAPAS DE LA GSM

Las nuevas tecnologías nos han permitido ofrecer una información detallada de cada una de las 35 etapas de la GSM desde una perspectiva poliédrica. Todo ello gracias a un práctico buscador:



Como se puede observar, el usuario (senderista o no) puede localizar todas y cada una de las etapas de la GSM a través de diversas opciones, esto es:

- Por la comarca en la que se ubica la etapa
- Por el municipio
- Por el tipo de sendero
- Por el número de la etapa

- Por el número de kilómetros que desee recorrer
- Por el tipo de recorrido (a pie, a caballo, en bicicleta o en familia)
- Por el tiempo estimado (el tiempo que el usuario quiera dedicar a la actividad)
- Por la dificultad (si desea hacer un recorrido desde más fácil a más difícil)
- Por el nivel de accesibilidad (desde no accesible a accesible universalmente).

Visita o recorrido virtual por cualquiera de las etapas de la GSM:

- Mapa de la etapa
- Tipo de etapa, de firme, distancia, perfil y dificultad
- Vídeo resumen de la etapa
- Datos prácticos de la etapa
- Características de la etapa
- Forma de recorrerla
- Cartografía
- Municipios por los que transcurre la etapa
- Imágenes de la etapa
- Videos relacionados con esa etapa
- Documentación de la etapa
- Itinerario

- Resumen de la etapa
- Descripción de la etapa
- Cómo acceder a la etapa
- Lugares de paso de la etapa
- Accesibilidad

Estructura del trabajo



2. Estructura del trabajo

Este documento tiene como objetivo conocer la estructura turística de la Gran Senda, un producto de muy reciente constitución y que se puede convertir en el medio plazo en un elemento vertebrador de gran potencial para dinamizar la demanda turística de interior. Además, hay que tener en cuenta que, junto al Caminito del Rey, la Provincia de Málaga ofrecerá dos recursos de indudable poder de atracción y, sobre todo, que no tiene una competencia parecida en otros territorios turísticos.

No obstante, si bien es cierto que la Gran Senda está estudiada desde sus puntos de vista medio ambiental, territorial, patrimonial, de infraestructura senderista, etc., y que existen múltiples publicaciones sobre la misma, además de una web muy completa (www.gransendademalaga.es), no se había realizado hasta el momento un estudio turístico donde se analizara la situación de la oferta de alojamiento existente en el entorno de la Gran Senda, su evolución en los últimos años, así como la realización de un Audit de calidad sobre los principales recursos en dicho entorno y las características de la demanda potencial de visitantes a dicho recurso.

Además, a partir de dicha información y de una serie de reuniones cualitativas con empresarios y profesionales relacionados con las actividades turísticas en el interior de la Provincia, se ha propuesto un Plan de Dinamización Turística en el entorno de la Gran Senda, basado en micro actuaciones para conseguir una mejora de la competitividad de este importante recurso turísticos.

Dicho Plan se presenta estructurado en una serie de estrategias y acciones, para que pueda ser llevado a cabo por las distintas Instituciones que tienen competencia sobre el entorno de la Gran Senda, y que además pueda llegarse a obtener las sinergias en el desarrollo de acciones complementarias.

Por lo tanto, la estructura del trabajo que se presenta se compone de los siguientes estudios, coordinados entre ellos, dentro del proyecto conjunto e integral:

En primer lugar, se realiza un estudio de cuál es la oferta de alojamiento en el Entorno de la Gran Senda, analizándose tanto la situación actual por tipologías y categorías de alojamientos, como su evolución en los últimos cuatro años. También se presentan los datos municipalizados, para conocer la cuota de mercado de cada uno de los municipios en el destino turístico estudiado. Ese estudio municipalizado se ha realizado con los datos de diciembre de 2017 y en los siguientes municipios

MUNICIPIOS		
Alameda	Canillas de Albaida	Jimera de Libar
Alcaucín	Carratraca	Jubrique
Alfarnate	Casares	Mollina
Alfarnatejo	Cómpeta	Periana
Álora	Cortes de la Frontera	Riogordo
Antequera	Cuevas Bajas	Ronda
Archidona	Cuevas de San Marcos	Salares
Ardales	El Burgo	Sedella
Benalauría	Frigiliana	Villanueva de Alqaidas
Benaoján	Fuente de Piedra	Villanueva de Tapia
Campillos	Genalguacil	Villanueva del Rosario
Canillas de Aceituno	Humilladero	Villanueva del Trabuco

Posteriormente se presentan los **audits de recursos turísticos existentes en el Entorno de la Gran Senda, presentando el diagnóstico de su situación actual,** según varios bloques de

situación interna y externa, **y las acciones que habría que realizar** para su puesta en valor turístico. Los recursos auditados han sido los siguientes:

- Centro Histórico - Frigiliana
- Vino de Competa
- Alminar - Árchez
- Puente– Canillas de Albaida
- Puente – Salares
- Puente - Sedella
- Chivo – Canillas de Aceituno
- Castillo de Zaila – Alcaucín
- Alcázar – Alcaucín
- Embalse de la Viñuela – Viñuela
- Aceite de Mondrón – Periana
- Paso de Riogordo - Riogordo
- Los Tajos - Alfarnate y Alfarnatejo
- Mirador Alto Hondonero – Villanueva del Rosario
- Fuente de los 100 Caños – Villanueva del Trabuco
- Centro Histórico – Archidona
- Castillo Santuario – Archidona
- Mirador del Entredicho – Villanueva de Tapia
- Ermita – Villanueva de Algaidas
- Noria Aguasadera – Cuevas Bajas
- Zanahoria Morada - Cuevas Bajas
- Necrópolis y Termas – Alameda
- Torca de Mollina – Mollina
- Vid y Olivo - Mollina
- La Laguna de la Ratosa – Humilladero
- LA Laguna de Fuente Piera – Fuente Piedra
- Los Dolmenes – Antequera
- Alcazaba – Antequera
- El Torcal – Antequera
- La Colegiata – Antequera
- Santa María del Reposo – Campillos
- Necrópolis las Aguilillas – Campillos
- Embalse Conde del Guadalhorce
- Aceituna Aloreña – Álora
- Castillo de Álora – Álora
- Iglesia Nuestra Señora de la Encarnación – Álora
- Museo Municipal de Álora – Álora
- Plaza de Toros – Carratraca
- Ruinas de Bobastro – Ardales
- Cuevas de Trinidad Grund – Ardales
- Castillo de Turón- Ardales
- Cascada Rio Turón – El Burgo
- Ruta del Vino – Ronda
- Yacimiento Arqueológico Acinipo – Ronda
- Los Baños de Ronda – Ronda
- Cueva de la Pileta – Benaoján
- Cueva del Gato – Benaoján
- Estación de Jimera de Líbar y Rio Guadiaro – Jimera de Líbar
- Centro Histórico – Cortes de la Frontera
- Castillo Cementerio – Benadalid
- Torreón de Benalauría – Benalauría
- Museo de Genalguacil – Genalguacil
- Centro Histórico – Casares
- Observatorio de Aves - Casares

La siguiente fase realizada fue **detectar las características de los visitantes potenciales que pueden llegar a realizar la totalidad o algunas de las etapas de la Gran Senda**. En la actualidad, dado que el número de visitas de turistas a la Gran Senda son todavía poco significativas, se ha procedido a realizar el estudio sobre la demanda potencial de dichos turistas que han visitado la Provincia de Málaga. Para ello, y con el objetivo de dar una aproximación al perfil de demanda de este producto, se muestran las principales características de los que vamos a llamar “**Potencial Turista de la Gran Senda de Interior**” que se ha definido según unas **características específicas** del turista de la provincia de Málaga, que son las siguientes:

- Haber manifestado en las encuestas realizadas que entre sus principales motivaciones del viaje está conocer el interior y los entornos/parajes naturales de la provincia de Málaga
- Manifestar que, entre las actividades realizadas durante su estancia, están haber practicado senderismo, montañismo, o bicicleta de montaña; o haber realizado alguna visita a los espacios naturales de la provincia de Málaga.

Por último, con la información anterior y, sobre todo, con la opinión de empresarios/as y profesionales de especial referencia en el turismo de interior de la Provincia de Málaga, se presentan las acciones, según estrategias homogéneas, que habría que desarrollar en los próximos años para la mejora de la competitividad turística, proponiéndose un Plan de Dinamización Turística en el Entorno de la Gran Senda.





Análisis de la oferta de alojamiento turístico en el entorno de la Gran Senda

3. Análisis de la oferta de alojamiento turístico en el entorno de la Gran Senda

El presente análisis de la oferta de los alojamientos turísticos por donde discurre la Gran Senda del Interior de la provincia, se ha delimitado a los municipios por los que transcurre las etapas de interior de la GR -249, desde la Etapa 6. Frigiliana – Competa hasta Etapa 28 – Genalguacil – Casares.

En esas 23 etapas se pasa por un total de 36 municipios, que a continuación se enumeran:

MUNICIPIOS

Alameda	Canillas de Albaida	Jimera de Líbar
Alcaucín	Carratraca	Jubrique
Alfarnate	Casares	Mollina
Alfarnatejo	Cómpeta	Periana
Álora	Cortes de la Frontera	Riogordo
Antequera	Cuevas Bajas	Ronda
Archidona	Cuevas de San Marcos	Salares
Ardales	El Burgo	Sedella
Benalauría	Frigiliana	Villanueva de Algaidas
Benaoján	Fuente de Piedra	Villanueva de Tapia
Campillos	Genalguacil	Villanueva del Rosario
Canillas de Aceituno	Humilladero	Villanueva del Trabuco

En este capítulo lo vamos a dividir en tres apartados, que a continuación se detallan:

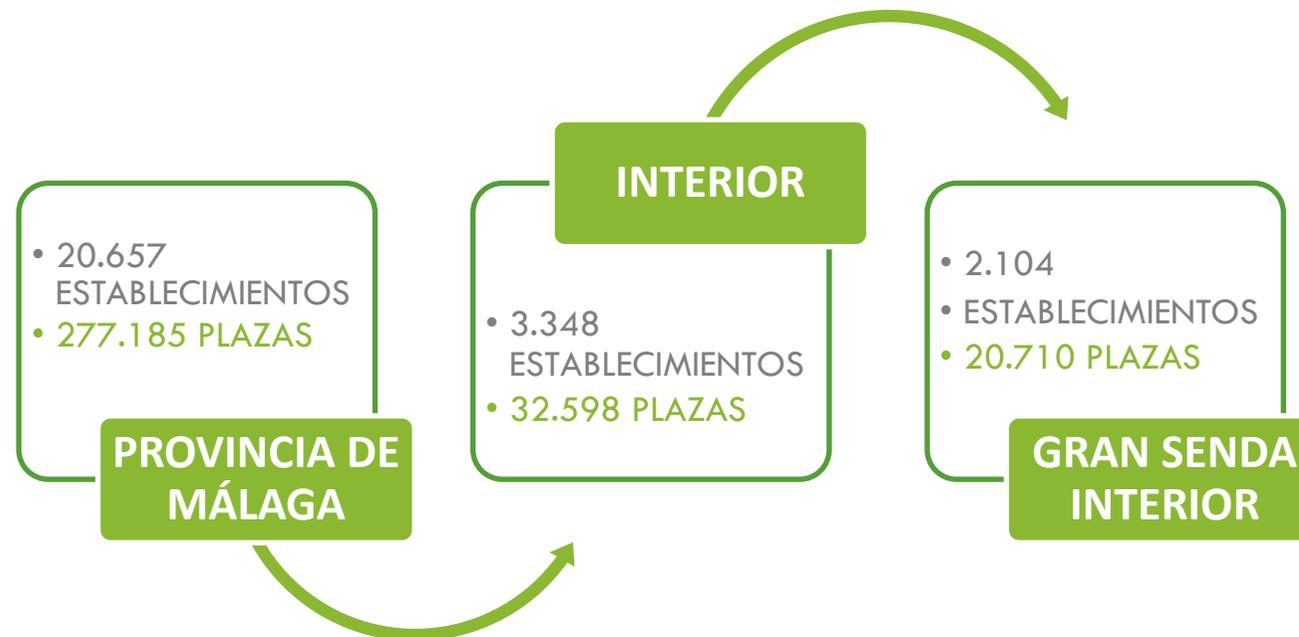
Principales cifras de oferta que presenta el interior de la Gran Senda y su peso en la oferta de provincia de Málaga y el interior

Análisis y Evolución de la oferta de alojamientos de la Gran Senda durante el periodo 2012-2017

Análisis detallado de la oferta por tipología y categoría de alojamiento turístico y por municipios

3.1. Análisis de la oferta del Entorno de la Gran Senda en el contexto provincial

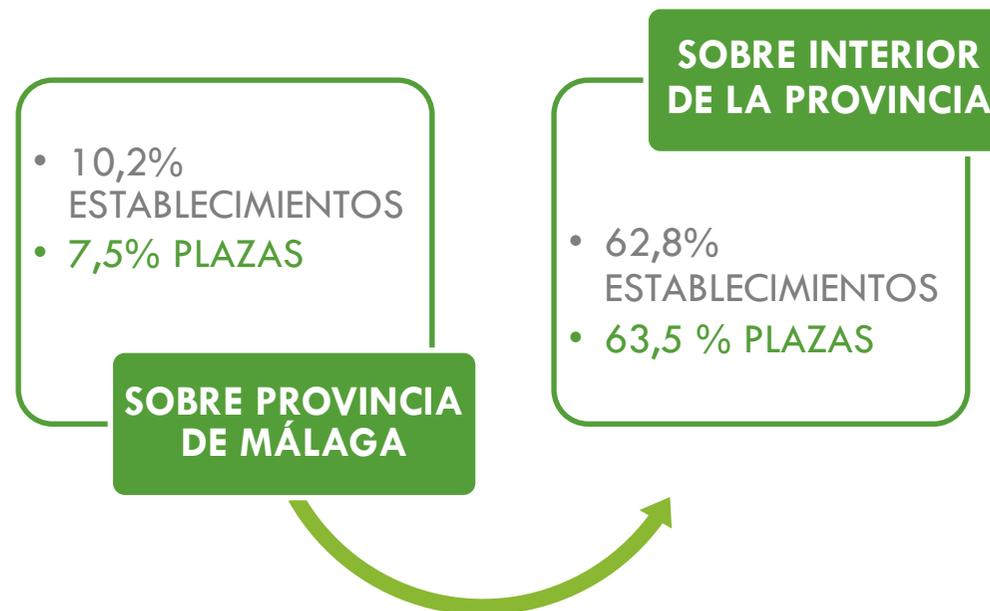
Según los datos facilitados en el RTA, Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, a 1 de diciembre de 2017, la oferta de alojamientos de los municipios de interior por los que pasa la Gran Senda, lo forman 2.104 establecimientos y 20.710 plazas de las distintas tipologías de alojamientos reglados: Campamentos, Hoteles, Apartamentos turísticos, Casas rurales, Viviendas de Alojamientos rural y Viviendas con fines turísticos.



En la provincia de Málaga la oferta de alojamientos a diciembre de 2017 asciende a 20.657 establecimientos con 277.185 plazas, lo que supone que los alojamientos de la Gran Senda en el interior de la provincia suponen un 10,2 % de los establecimientos de la provincia y el 7,5% de las plazas alojativas.

El interior de la provincia de Málaga presenta 3.348 establecimientos turísticos con 32.598 plazas, lo que supone que el destino de interior oferta una sexta parte del total de establecimientos reglados de la provincia y el 11,8% de las plazas.

En este **contexto del interior** de la provincia de Málaga, **la oferta de la Gran Senda (GR – 249) de interior representa más de tres quintos tanto de los establecimientos (62,8%) como de las plazas (63,5%)**



4.2 Análisis de la situación y evolución de la oferta de la GRAN SENDA 2012-2017

Según datos del RTA a diciembre de 2017, (Registro de Turismo de Andalucía de la Consejería de Turismo y Deporte), la oferta de alojamientos en los municipios que integran el Entorno de la Gran Senda está formado por 2.104 establecimientos y 20.710 plazas.

Según importancia en número de plazas destaca en primer lugar y con mucha diferencia, la oferta de **casas y viviendas rurales**, que con **1.488 establecimientos y 8.963 camas**, representando más de dos de cada cinco plazas de los municipios de la Gran Senda (43,2%).



TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGIA
APARTAMENTO	43	1.456	7,0%
CAMPAMENTO DE TURISMO	10	2.063	10,0%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	111	5.080	24,5%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	56	1.073	5,2%
CASA RURAL	556	3.592	17,3%
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	932	5.371	25,9%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	396	2.075	10,0%
TOTAL	2.104	20.710	100%

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

Le siguen los establecimientos **hoteleros con 111 establecimientos con capacidad para 5.080 personas**, que suponen una cuarta parte de las plazas totales de la Gran Senda de interior.

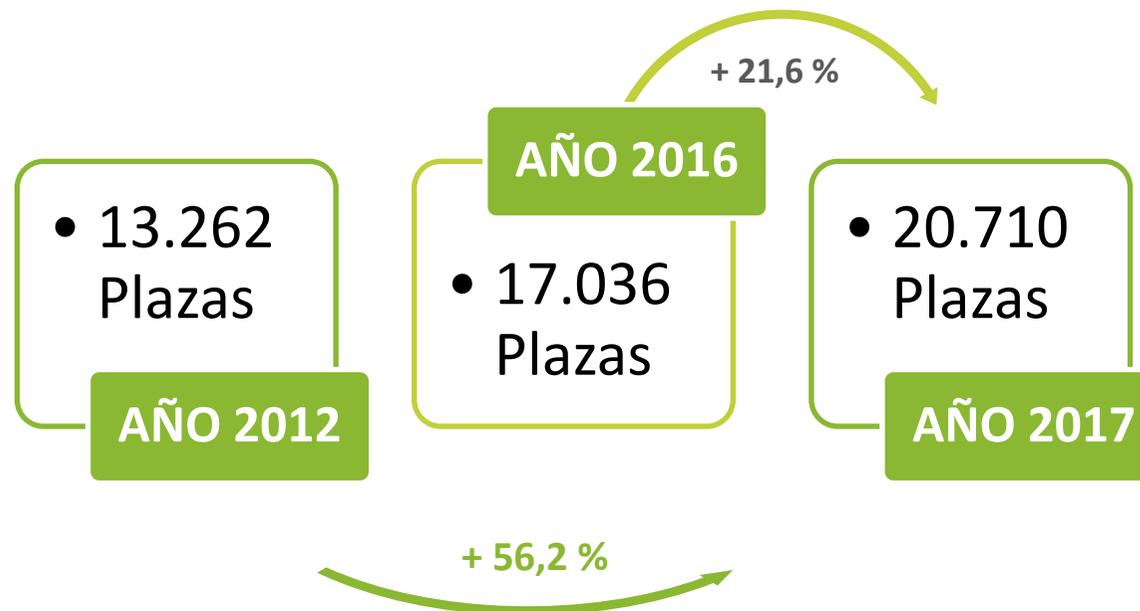
Los **campamentos junto con las viviendas con fines turísticos son las otras dos tipologías importantes de la zona, con 2.063 y 2.075 plazas respectivamente**, representando cada una de ellas una décima parte de la oferta de plazas.

Por último, se sitúan los **apartamentos y las pensiones** con una **cuota inferior a la décima parte** del total (7,0% y 5,2% respectivamente), y menos de 1.500 plazas cada una de ellas.

A continuación, vamos a analizar la evolución de la oferta alojativa que ofrece los municipios por los que transcurre la Gran Senda de interior en el último quinquenio 2017/12 y en el último año 2017/16.

La oferta de alojamientos de la Gran Senda ha experimentado un importante crecimiento desde 2012, pasando de 858 a 2.104 establecimientos, lo que supone un incremento de 1.246 establecimientos nuevos en la zona que porcentual supone un crecimiento del 145,2%

En términos de plazas la oferta alojativa ha pasado de 13.262 a 20.710 plazas, lo que supone un incremento de 7.448 nuevas camas en la zona que supone un incremento del 56,2% en estos cinco años y un 21,6% en este último año 2017.



Este incremento durante estos cinco años se produce fundamentalmente en la **oferta de Casas Rurales (+2.371 camas y +194%)**; seguida de las **viviendas rurales (+2.154 plazas y +67%)** y de la nueva tipología reglada no existente hasta 2016, las **Viviendas con fines Turísticos (+2.075 camas)**.

Los Apartamentos turísticos también experimentan un importante incremento con 17 nuevos establecimientos que ofertan 366 nuevas plazas (+34%).

El resto de las tipologías crecen más moderadamente e incluso descienden, las pensiones (+235 camas y +28%) y los hoteles (+488 camas y 11%), y los campamentos que sufren un brusco descenso en plazas que no de establecimientos (-241 plazas y -10%).

PLAZAS POR TIPOLOGIA	AÑO 2012	AÑO 2017	Var. Abs. 2017/12	Var.% 2017/12
APARTAMENTO	1.090	1.456	366	34%
CAMPAMENTO DE TURISMO	2.304	2.063	-241	-10%
CASA RURAL	1.221	3.592	2371	194%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO	4.592	5.080	488	11%
ESTABLECIMIENTO HOTELERO - PENSIÓN	838	1.073	235	28%
VIVIENDA CON FINES TURÍSTICOS	-	2.075	2075	
VIVIENDA TURÍSTICA DE ALOJAMIENTO RURAL	3.217	5.371	2154	67%
TOTAL	13.262	20.710	7.448	56,2%

4.3. Análisis de la oferta por tipologías y municipios

A continuación, se analiza la categoría de cada tipología de alojamiento que se oferta en el área de influencia de la Gran Senda.

Respecto al análisis de los establecimientos hoteleros mostramos conjuntamente las categorías de hoteles (de 1 a 5 estrellas GL), hostales (1 y 2 estrellas) y pensiones (categoría única).



La oferta de hoteles, hostales y pensiones en el Entorno de la Gran Senda es de 167 establecimientos y 6.153 plazas, que representan el 8,0% de los establecimientos y el 29,7% de las plazas de la Gran Senda.

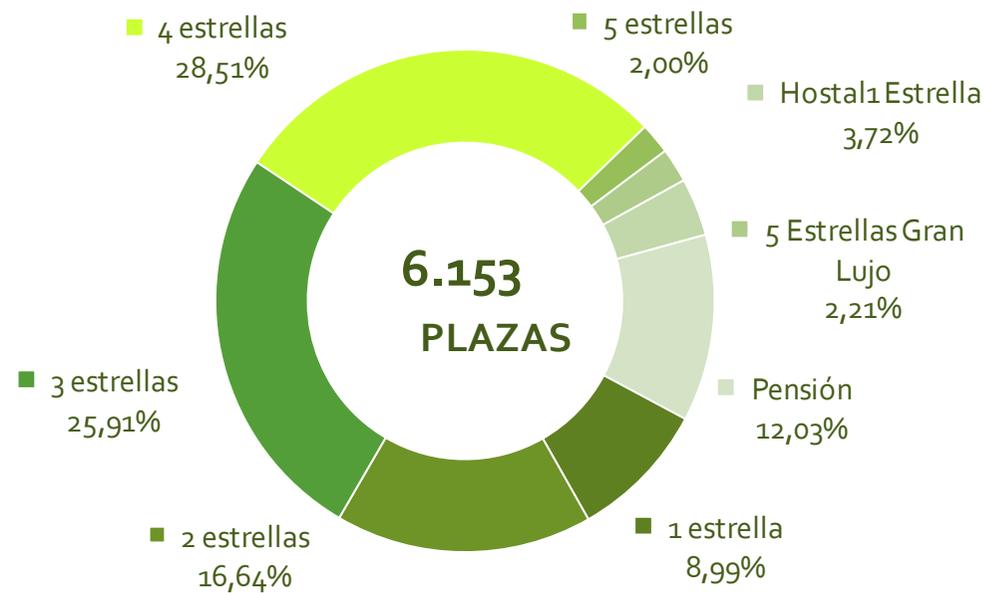
La oferta de hoteles de 4 estrellas es la más importante con 1.754 plazas, que representan cerca de tres de cada 10 plazas del total de las plazas hoteleras (28,5%) que junto con las de 5 estrellas y GL suman 2.013 plazas y suponen una tercera parte de las plazas de esta tipología de la Gran Senda (32,7%).

Le sigue en términos cuantitativos la oferta de 3 estrellas con 1.594 plazas y más de una cuarta parte de representatividad de la oferta hotelera del Entorno (22,85%).

A continuación, se sitúan los hoteles de 2 estrellas con 1.024 camas que suponen un 16,6% de las plazas hoteleras de la zona de la Gran Senda; seguidas de las pensiones con 740 plazas y una cuota del 12,03%.

El resto de categorías no superan el 10%, liderando la oferta de plazas de los hoteles de 1 estrellas con 553 camas y una cuota del 8,99%, seguido de los hostales de 1 estrella con 229 plazas (3,7%).

OFERTA DE PLAZAS DE HOTELES Y PENSIONES SEGUN CATEGORIA



A continuación, vamos a analizar conjuntamente las categorías de la oferta de Viviendas rurales, Casas rurales (Básica y Superior) y Viviendas con fines turísticos.

VIVIENDAS Y CASAS RURALES Y VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS



89,5% DE ESTABLECIMIENTOS



53,3% DE PLAZAS

La oferta de casas y viviendas, rurales y con fines turísticos, en el Entorno de la Gran Senda es de **1.884 establecimientos** y **11.038 plazas**, que representan el **89,5%** de los establecimientos y más de la mitad del total de las plazas (**53,3%**) del área de influencia de la Gran Senda.

La vivienda rural es la más importante con más de 5.370 plazas, que representan cerca de la mitad del total de las plazas de esta tipología (48,6%); seguida en volumen de la casa rural básica con más de 3.000 plazas que suponen el 28,0%. Tras estas se sitúa la vivienda con fin turístico con 2.075 plazas y una cuota del 18,8%.

La oferta de casa rural superior es la menos importante con 571 plazas y una representatividad del 4,5%

OFERTA DE PLAZAS DE CASAS Y VIVIENDAS RURALES Y VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS



APARTAMENTOS TURÍSTICOS



2,0 % DE ESTABLECIMIENTOS



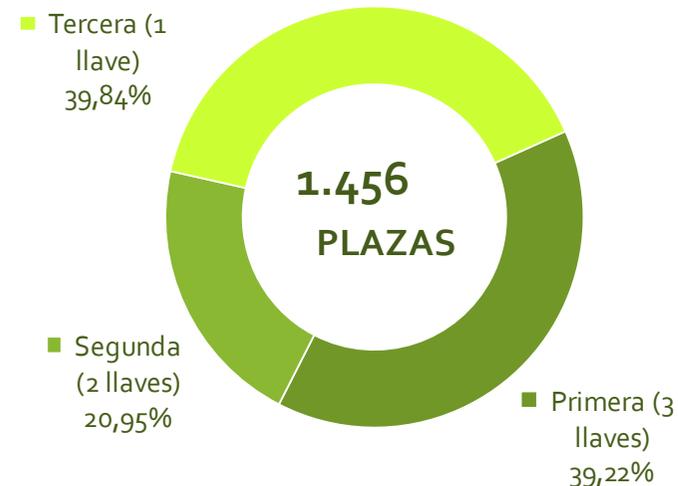
7,0 % DE PLAZAS

Esta tipología de alojamientos es la **menos representativa de la Gran Senda con 43 establecimientos y 1.456 plazas, que representan el 2,0% de los establecimientos y el 7,0% de las plazas** del área de influencia de la Gran Senda.

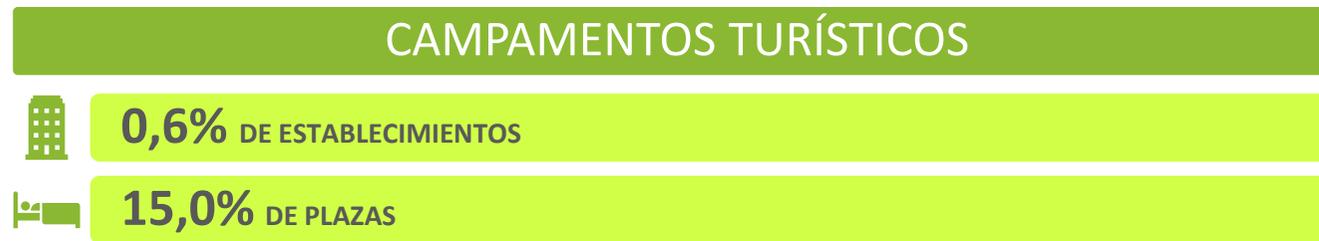
Las categorías más importantes en volumen son conjuntamente el apartamento de primera de 3 Llaves con 580 plazas y de tercera (1 Llave) con 571 plazas, representando cada una de ellas un 40% del total de las plazas de esta tipología. El apartamento de 2 Llaves con 305 plazas representa un 20% del total.

En el área de influencia de la Gran Senda no existe oferta de apartamentos turísticos de máxima categoría de 4 Llaves (Lujo).

OFERTA DE PLAZAS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS SEGUN CATEGORIA



Por último, se muestra la oferta por categorías de los campamentos turísticos, según sean de primera, segunda o tercera categoría.



Esta tipología de alojamientos presenta **10 establecimientos con capacidad para 2.063 personas, lo que supone un escaso 0,5% de los establecimientos y el 9,9% de las plazas** de la Gran Senda.

Los campamentos de tercera (1 estrellas) es el más representativo con más de la mitad del total de las plazas (1.127 plazas y el 54,6% de cuota); le sigue los campamentos de segunda (2 estrellas) con 779 plazas y una cuota del 37,76% y, por último, las de Primera (3 estrellas) con 157 plazas (7,61%)

A continuación, mostramos la oferta detallada de cada uno de los municipios que integran el área de influencia de la Gran Senda.

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



FRIGILIANA

355 ESTABLECIMIENTOS
2.063 PLAZAS
10,0% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **202%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **41%**

FRIGILIANA

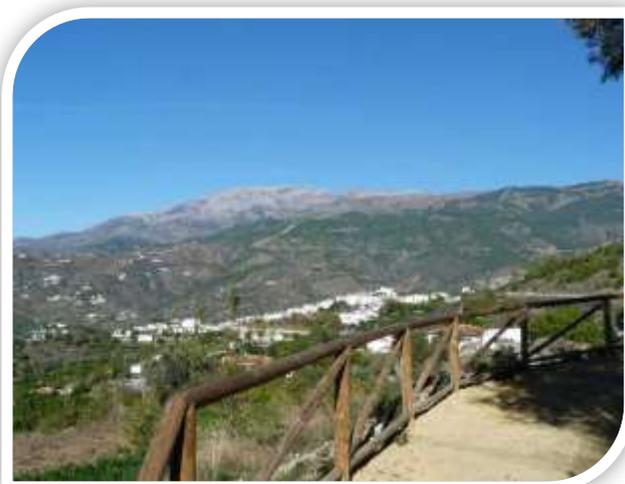
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	3	85	4,1%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	4	146	7,1%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	13	0,6%
Casa Rural	206	1108	53,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	137	693	33,6%
Vivienda con fines turísticos	4	18	
TOTAL	355	2.063	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



CÓMPETA

211 ESTABLECIMIENTOS
1.169 PLAZAS
5,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **118%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **35%**

CÓMPETA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	3	24	2,1%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	2	74	6,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión	5	65	5,6%
Casa Rural	58	331	28,3%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	143	675	57,7%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	211	1.169	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



CANILLAS DE ALBAIDA

41 ESTABLECIMIENTOS
299 PLAZAS
1,4% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **14,7%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **4,7%**

CANILLAS DE ALBAIDA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	24	8,0%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	2	31	10,4%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	17	5,7%
Casa Rural	13	102	34,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	24	125	41,8%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	41	299	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



SALARES

8 ESTABLECIMIENTOS
 35 PLAZAS
 0,2% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 400%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 400%

SALARES

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	4	23	65,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	4	12	34,3%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	8	35	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



SEDELLA

22 ESTABLECIMIENTOS
125 PLAZAS
0,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **71%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **7%**

SEDELLA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	14	11,2%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	10	8,0%
Casa Rural	6	24	19,2%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	14	77	61,6%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	22	125	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



CANILLAS DE ACEITUNO

49 ESTABLECIMIENTOS
229 PLAZAS
1,1% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012

● 163%

VAR. PLAZAS 2017-2016

● 73%

CANILLAS DE ACEITUNO

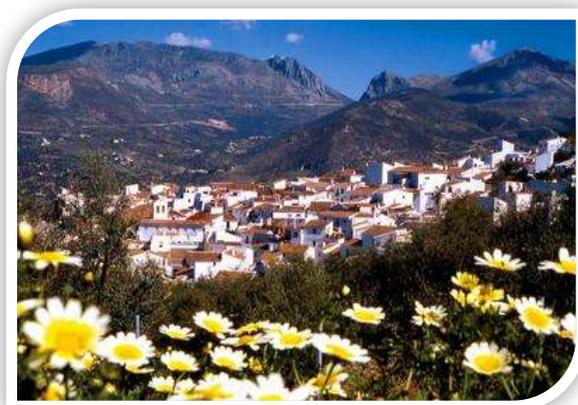
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	16	78	34,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	33	151	65,9%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	49	229	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



ALCAUCÍN

62 ESTABLECIMIENTOS
484 PLAZAS
2,3% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **95%**
 VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **28%**

ALCAUCÍN

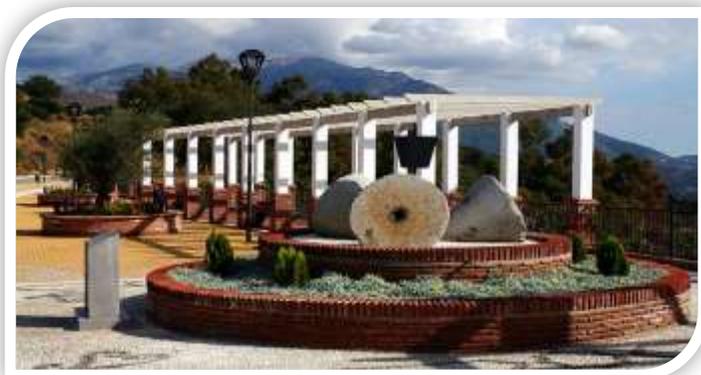
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	2	79	16,3%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	2	35	7,2%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	10	2,1%
Casa Rural	18	133	27,5%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	39	227	46,9%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	62	484	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



PERIANA

48 ESTABLECIMIENTOS
 518 PLAZAS
 2,5% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 29%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 12%

PERIANA

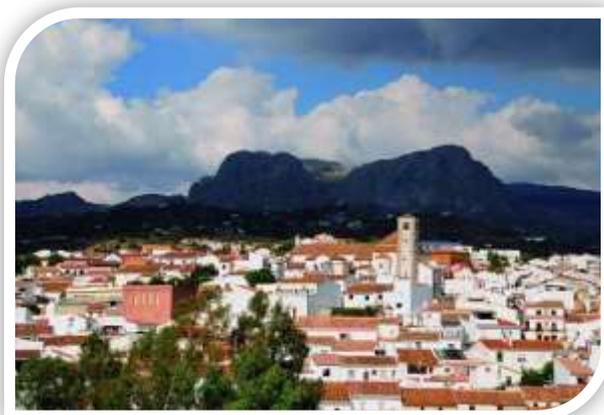
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	3	106	20,5%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	126	24,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	18	109	21,0%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	25	171	33,0%
Vivienda con fines turísticos	1	6	
TOTAL	48	518	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



RIOGORDO

32 ESTABLECIMIENTOS
300 PLAZAS
1,4% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **91%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **32%**

RIOGORDO

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	30	10,0%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	22	7,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	8	2,7%
Casa Rural	12	100	33,3%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	17	140	46,7%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	32	300	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



ALFARNATE

6 ESTABLECIMIENTOS
 49 PLAZAS
 0,2% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 0%
 VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 0%

ALFARNATE

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	2	16	32,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	4	33	67,3%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	6	49	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de AXARQUÍA



ALFARNATEJO

16 ESTABLECIMIENTOS
122 PLAZAS
0,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **21%**
 VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **2%**

ALFARNATEJO

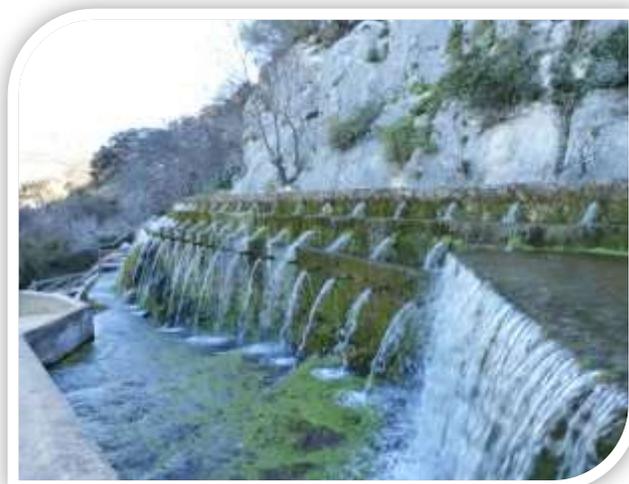
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	8	59	48,4%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	8	63	51,6%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	16	122	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de NORORMA



VILLANUEVA DEL TRABUCO

24 ESTABLECIMIENTOS
 249 PLAZAS
 1,2% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 106%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 41%

VILLANUEVA DEL TRABUCO

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	2	74	29,7%
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	5	58	23,3%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	17	117	47,0%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	24	249	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de NORORMA



VILLANUEVA DEL ROSARIO

18 ESTABLECIMIENTOS
169 PLAZAS
0,8% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 86%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 28%

VILLANUEVA DEL ROSARIO

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	2	35	20,7%
Establecimiento Hotelero - Pensión	2	39	23,1%
Casa Rural	6	54	32,0%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	8	41	24,3%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	18	169	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de NORORMA



ARCHIDONA

55 ESTABLECIMIENTOS
618 PLAZAS
3,0% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 55%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 8%

ARCHIDONA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	18	2,9%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	3	109	17,6%
Establecimiento Hotelero - Pensión	6	111	18,0%
Casa Rural	16	163	26,4%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	29	217	35,1%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	55	618	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de NORORMA



VILLANUEVA DE TAPIA

5 ESTABLECIMIENTOS
 63 PLAZAS
 0,3% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 70%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 29%

VILLANUEVA DE TAPIA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	17	27,0%
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	1	8	12,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	3	38	60,3%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	5	63	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de NORORMA



VILLANUEVA DE ALGAIIDAS

23 ESTABLECIMIENTOS
 189 PLAZAS
 0,9% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 31%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 2%

VILLANUEVA DE ALGAIIDAS

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	22	11,6%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	15	7,9%
Casa Rural	3	18	9,5%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	18	134	70,9%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	23	189	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de NORORMA



CUEVAS DE SAN MARCOS

8 ESTABLECIMIENTOS
 98 PLAZAS
 0,5% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 32%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 14%

CUEVAS DE SAN MARCOS

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	36	36,7%
Establecimiento Hotelero - Pensión	2	24	24,5%
Casa Rural			
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	5	38	38,8%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	8	98	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de ANTEQUERA



ALAMEDA

3 ESTABLECIMIENTOS
 17 PLAZAS
 0,1% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 0%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 0%

ALAMEDA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	7	41,2%
Casa Rural			
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	2	10	58,8%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	3	17	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de ANTEQUERA



MOLLINA

10 ESTABLECIMIENTOS
230 PLAZAS
1,1% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 23%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 12%

MOLLINA

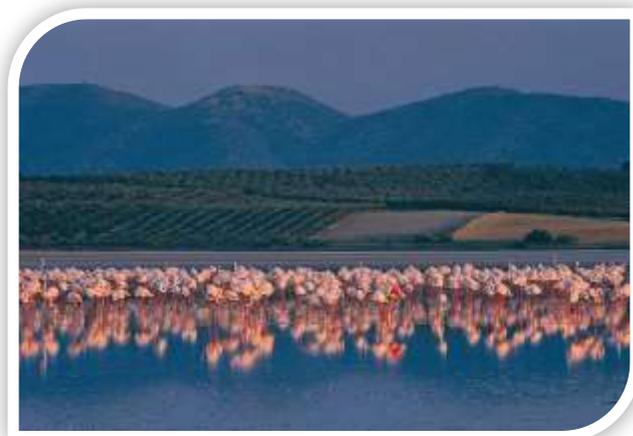
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	25	10,9%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	3	151	65,7%
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	3	22	9,6%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	3	32	13,9%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	10	230	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de ANTEQUERA



FUENTE DE PIEDRA

18 ESTABLECIMIENTOS
334 PLAZAS
1,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **20%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **14%**

FUENTE DE PIEDRA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo	1	190	56,9%
Establecimiento Hotelero	1	17	5,1%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	14	4,2%
Casa Rural	4	34	10,2%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	10	77	23,1%
Vivienda con fines turísticos	1	2	
TOTAL	18	334	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de ANTEQUERA



HUMILLADERO

3 ESTABLECIMIENTOS
648 PLAZAS
3,1% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 6%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 0%



HUMILLADERO

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	54	8,3%
Campamento de Turismo	1	588	90,7%
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural			
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	1	6	0,9%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	3	648	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de GUADALTEBA

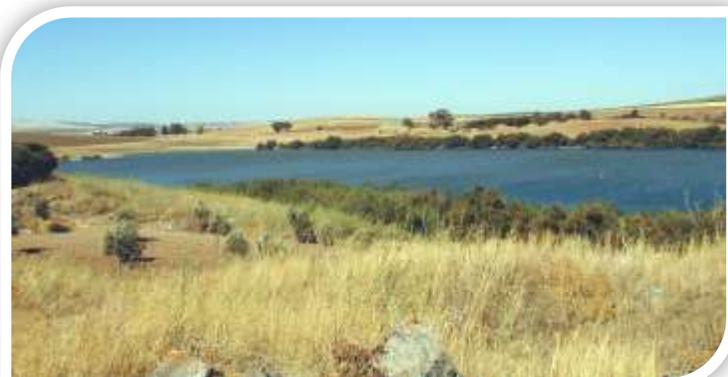


CAMPILLOS

9 ESTABLECIMIENTOS
128 PLAZAS
0,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 8%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 0%



CAMPILLOS

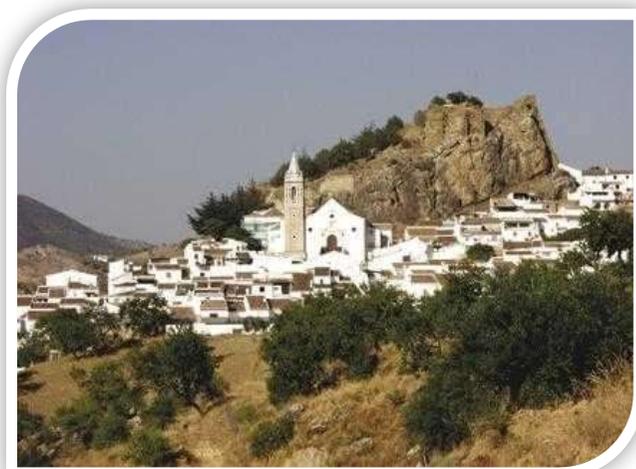
OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	21	16,4%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	43	33,6%
Casa Rural	1	10	7,8%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	6	54	42,2%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	9	128	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de GUADALTEBA



ARDALES

41 ESTABLECIMIENTOS
851 PLAZAS
4,1% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **12%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **8%**

ARDALES

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	3	136	16,0%
Campamento de Turismo	1	444	52,2%
Establecimiento Hotelero	1	50	5,9%
Establecimiento Hotelero - Pensión	2	34	4,0%
Casa Rural	4	38	4,5%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	30	149	17,5%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	41	851	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de GUADALTEBA



CARRATRACA

14 ESTABLECIMIENTOS
211 PLAZAS
1,0% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 26%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 12%

CARRATRACA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	21	10,0%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	81	38,4%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	48	22,7%
Casa Rural	3	19	9,0%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	8	42	19,9%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	14	211	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de VALLE DEL GUADALHORCE



ÁLORA

138 ESTABLECIMIENTOS
1038 PLAZAS
5,0% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **38%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **1%**



ÁLORA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	6	191	18,4%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	1	18	1,7%
Establecimiento Hotelero - Pensión	6	95	9,2%
Casa Rural	41	283	27,3%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	79	424	40,8%
Vivienda con fines turísticos	5	27	
TOTAL	138	1038	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SIERRA DE LAS NIEVES



EL BURGO

16 ESTABLECIMIENTOS
217 PLAZAS
1,0% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 60%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 9%

EL BURGO

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo	1	0	0,0%
Establecimiento Hotelero	2	77	35,5%
Establecimiento Hotelero - Pensión	2	74	34,1%
Casa Rural			
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	10	57	26,3%
Vivienda con fines turísticos	1	9	
TOTAL	16	217	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



RONDA

339 ESTABLECIMIENTOS
4467 PLAZAS
21,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **47%**
 VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **20%**

RONDA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	9	138	3,1%
Campamento de Turismo	3	401	9,0%
Establecimiento Hotelero	47	2067	46,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión	11	216	4,8%
Casa Rural	45	358	8,0%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	96	657	14,7%
Vivienda con fines turísticos	128	630	
TOTAL	339	4467	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



BENAOJÁN

28 ESTABLECIMIENTOS
 296 PLAZAS
 1,4% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 40%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 6%

BENAOJÁN

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	32	10,8%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	4	118	39,9%
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	4	35	11,8%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	19	111	37,5%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	28	296	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



JIMERA DE LÍBAR

20 ESTABLECIMIENTOS
 260 PLAZAS
 1,3% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 12%

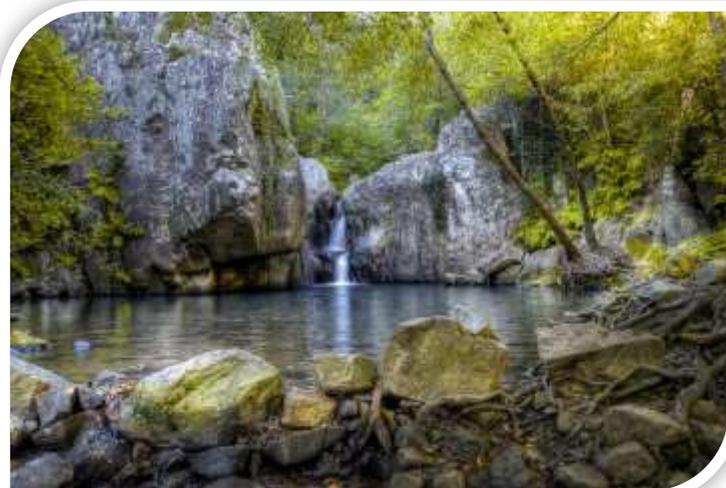
VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 12%

JIMERA DE LÍBAR

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo	1	84	32,3%
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	6	56	21,5%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	13	120	46,2%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	20	260	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



CORTES DE LA FRONTERA

35 ESTABLECIMIENTOS
 285 PLAZAS
 1,4% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 26%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 10%

CORTES DE LA FRONTERA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	3	104	36,5%
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	16	5,6%
Casa Rural	5	46	16,1%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	26	119	41,8%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	35	285	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



BENALAURÍA

28 ESTABLECIMIENTOS
130 PLAZAS
0,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 19%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 16%

BENALAURÍA

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	5	26	20,0%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	22	100	76,9%
Vivienda con fines turísticos	1	4	
TOTAL	28	130	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



JUBRIQUE

16 ESTABLECIMIENTOS
221 PLAZAS
1,1% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● 13%

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● 0%

JUBRIQUE

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento			
Campamento de Turismo	1	105	47,5%
Establecimiento Hotelero	1	27	12,2%
Establecimiento Hotelero - Pensión			
Casa Rural	3	25	11,3%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	11	64	29,0%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	16	221	

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

GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de SERRANÍA DE RONDA



GENALGUACIL

19 ESTABLECIMIENTOS
124 PLAZAS
0,6% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **24%**

VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **19%**

GENALGUACIL

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	1	20	16,1%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero			
Establecimiento Hotelero - Pensión	1	12	9,7%
Casa Rural	4	22	17,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	13	70	56,5%
Vivienda con fines turísticos			
TOTAL	19	124	

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



GRAN SENDA DE MÁLAGA

Comarca de COSTA DEL SOL OCCIDENTAL



CASARES

251 ESTABLECIMIENTOS
1942 PLAZAS
9,4% CUOTA DE PLAZAS DE LA GRAN SENDA

VAR. PLAZAS 2017-2012 ● **186%**
 VAR. PLAZAS 2017-2016 ● **79%**

CASARES

OFERTA MUNICIPAL SEGÚN TIPOLOGIA AÑO 2017

TIPOLOGIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE PLAZAS	CUOTA DE PLAZAS SEGÚN TIPOLOGÍA
Apartamento	3	431	22,2%
Campamento de Turismo			
Establecimiento Hotelero	3	200	10,3%
Establecimiento Hotelero - Pensión	2	33	1,7%
Casa Rural	11	58	3,0%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	15	50	2,6%
Vivienda con fines turísticos	217	1170	
TOTAL	251	1942	

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

Es necesario señalar que en febrero de 2016 la Diputación de Málaga puso en marcha la Credencial del Gran Senderista, una iniciativa para premiar a aquellos senderistas que realicen al menos 3 de las 35 etapas que forman parte de la Gran Senda de Málaga (GSM). Para hacer esto posible se propuso conceder un distintivo a determinados **“Establecimientos Gran Senda”** de la provincia de tres sectores (alojamientos, restauración y servicios) que llevaran a cabo su actividad a lo largo del recorrido de la Gran Senda de Málaga, esto es, al inicio de cada etapa, durante las mismas o al final de cada etapa. El objetivo no es otro que los senderistas puedan sellar su credencial por Establecimientos situados en el camino, en cada una de las etapas. Además, el solicitante deberá permanecer abierto la mayor parte de los días de la semana, para facilitar que el senderista pueda obtener el sello en su credencial.

A los Establecimientos de la Gran Senda de Málaga (y sólo a ellos) se les entrega una placa que deberán colocar obligatoriamente en la fachada del local para que el senderista pueda saber que ahí puede sellar su credencial.

Además, y debido al éxito cosechado por esta iniciativa, el número de peticiones fue muy elevado, por lo que fue necesario crear una nueva figura, a la que se denominó **“Amigos de la Gran Senda de Málaga”**, en el que se incluye cualquier establecimiento (de los tres sectores antes mencionados más las asociaciones) situados en cualquier parte de la Provincia pero no en el recorrido de cualquiera de las 35 etapas.

Estos “Amigos” se encargarán de difundir y dar a conocer la Gran Senda de Málaga entre sus clientes y conocidos, convirtiéndose en verdaderos embajadores de la iniciativa



Audit de calidad de los principales recursos turísticos



4. **Audit de calidad de los principales recursos turísticos**

Los recursos turísticos son la base sobre la cual se desarrolla cualquier actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que, en un destino turístico, pueden generar el interés que influya en la elección del mismo, motivando el desplazamiento o la visita por parte del potencial turista o excursionista.

Si bien es cierto que, en el presente caso de estudio, el principal atractivo es la Gran Senda de Interior, el objetivo de representantes del sector público y privado es claro, que esos turistas que realizan etapas de la Gran Senda se alojen durante unos días en los municipios por los que transitan, que es manera de que se pueda generar un mayor número de empleos y riqueza en las distintos municipios y comarcas por la que transcurre la Gran Senda.

Pero para ello, es necesario adecuar los principales recursos turísticos del área de influencia de la Gran Senda, que hagan atractiva la estancia y que sirva de elemento complementario a las jornadas de senderismo y naturaleza que presentan las etapas de la Gran Senda en la elección de quedarse unos días en los distintos municipios por los que transcurre.

Además de la oferta turística, el desarrollo y la consolidación de un destino turístico, sobre todo de calidad, está estrechamente vinculado a la puesta en funcionamiento de los recursos locales (naturales, culturales, etnográficos, etc.) ubicados en su territorio. La inclusión de estos recursos, dentro de la planificación turística, se debe de plantear primero como una oportunidad para recuperarlos y, en segundo lugar, permite ponerlos en funcionamiento como elementos integrantes de un producto turístico, capaz de generar rentas y empleo en los destinos.

En el presente estudio se pretende, precisamente, conocer cuál es la situación de los principales recursos turísticos del área de influencia de la Gran Senda de Interior, desde Frigiliana hasta Casares, con el fin de optimizar sus potencialidades turísticas y mejorar su puesta en valor. Así pues, este diagnóstico se plantea a través de una auditoría de calidad sobre los recursos, que ofrece una metodología de trabajo, capaz de determinar las potencialidades turísticas de los municipios y

comarcas, para que en el futuro se puedan efectuar actuaciones que permitan la mejora y la puesta en valor de sus recursos.

Aunque el objeto del estudio es bien distinto al puramente conceptual, y lejos de pretender determinar acepciones categóricas, al abordar este trabajo creemos que es necesario definir el concepto de “recurso”, que no se define por su propia existencia, sino por su capacidad para satisfacer necesidades humanas. El concepto de recurso es algo subjetivo, relativo, funcional y, a la vez, dinámico en el tiempo por cuanto depende del conocimiento, la capacidad tecnológica y de los objetivos individuales y sociales.

La actividad turística únicamente tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven a cierto número de personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él, estas atracciones se denominan recursos o atractivos turísticos. Para que exista turismo debe haber un recurso a consumir y una motivación por parte del visitante para consumirlo, por lo que es necesario que primero exista el recurso, de forma que éstos se consideran como la materia prima del turismo.

A continuación, se especifica la estructura y método seguido en el conjunto del trabajo desarrollado.



A. IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO

- Denominación. Nombre del recurso.
- Tipo y categoría de recurso.
- Jerarquía
- Localización
- Ubicación y geo-localización
- Zona turística en la que se integra
- Información fotográfica
- Propiedad público / privada

B. CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO

- Características particulares del recurso y atractivo/singularidad del recurso en relación a otros recursos de la misma naturaleza
- Servicios de información. Especificar tanto los canales de información, para conocer el recurso, en el origen y en el destino de la demanda turística, como la existencia de indicaciones en el destino que faciliten su localización.
- Comercialización.
- Señalización. Indicaciones in situ que faciliten el acceso al recurso turístico. Pueden diferenciarse los siguientes tipos:
 - Turísticas. Paneles de promoción -municipal y/o de productos turísticos-, puntos de información -general, monumental y natural-, monolitos y/o placas de identificación monumental, códigos QR, etc....
 - Tráfico. Paneles de bienvenida –comarca y/o municipio-, señalización urbana, señalización direccional peatonal, etc.

ACCESIBILIDAD

- Ruta/vía. Se indica tanto la infraestructura viaria utilizada para acceder (carretera, camino forestal, zona peatonal, etc.) como su estado (pavimentada, empedrada, camino terrizo, etc.).
- Transporte público. Recoge la existencia de transporte público para acceder a las inmediaciones del recurso, tales como autobuses, trenes o taxis.
- Acceso a aparcamientos. Hace referencia a la existencia de zonas de estacionamiento - públicas y privadas- de vehículos, no sólo particulares sino también públicos.
- Restricciones al tráfico. Indica si se trata de una zona peatonal, accesible sólo al tráfico de vehículos de residentes, etc.
- Oferta turística. Expresa si existe proximidad con la oferta de alojamiento (hoteles, apartamentos, hoteles-apartamento, pensiones y campamentos), oferta complementaria (restaurantes, cafeterías, etc.) y oferta de información (oficinas de información, puntos de información –incluidos los telemáticos-, etc.).
- Recursos turísticos. Indica si el recurso se encuentra aislado o adscrito a una zona de interés turístico, por el elevado número y categoría de los recursos existentes en la zona, así como las relaciones con otros recursos turísticos y circuitos en los que se integran.

SITUACIÓN

- Explotación turística/duración de la visita.
- Estado. Considera la situación arquitectónica del recurso, teniendo en cuenta que puede conservarse en su estado original, restaurado o en vías de restauración.

- Ocupación/capacidad de carga. Indica tanto la concentración e intensidad de la demanda turística sobre el recurso, como si existe alguna limitación máxima a la capacidad.
- Precios y horarios. Considera las tarifas que se aplican por las visitas y los horarios de apertura.
- Zonas verdes. Indica si el recurso se encuentra próximo o rodeado de parques, jardines, arboleda, espacios abiertos, etc.
- Contaminación. Hace referencia a posibles elementos nocivos próximos al recurso (vertederos, aguas residuales, contaminación atmosférica, etc.).

C. EVALUACIÓN DEL RECURSO

Este bloque busca definir la importancia actual y futura de los recursos turísticos en relación con otros recursos disponibles de características homogéneas. Agrupándose en factores internos y externos:

- FACTORES INTERNOS

- Urbanización: se evalúa atendiendo al grado de utilización según el tipo (turística, mixta o no turística), la calidad de la construcción (buena, media y mala), y la intensidad de urbanización del recurso (Elevada, media o deficiente).
- Infraestructuras, donde se evalúa las características de las infraestructuras en materia de medios de transporte, el nivel de servicios ofrecidos, y el nivel de estos servicios en relación a las necesidades de la demanda.

- FACTORES EXTERNOS

- Cantidad y calidad de los accesos al recurso desde los lugares de demanda como la disponibilidad de medios públicos de transporte

- Proximidad a centros emisores
- Evaluación de la valía turística y singularidad del recurso
- Importancia del recurso, determinada por la importancia del recurso en el mercado turístico y el volumen de demanda que genera

D. PROPUESTA DE ACTUACIÓN

En este último bloque, resultado del análisis de la información y evaluación realizada de los recursos se realizarán propuestas concretas de mejora del potencial turístico del recurso en concreto y por ende del desarrollo turístico del área de influencia de la Gran Senda de Interior

Por ejemplo, propuestas de actuación desde los puntos de vista de:

- Limpieza
- Información
- Rehabilitación
- Horarios
- Promoción
- Señalización
- Planificación
- Etc.

Una vez realizado el trabajo del Inventario de Recursos Turísticos, se detectaron los principales recursos de interés y más próximos a las etapas de la Gran Senda, clasificados según su tipología, y se procedió a seleccionar los que inicialmente eran más interesantes o tenían una mayor potencialidad turística.

Para ello se analizaron distintos folletos, páginas webs, canales de intermediación y opiniones cualitativas, sobre cuales serían dichos atractivos turísticos sobre los que realizar el audit de calidad.

De dicho análisis, que obviamente y según el especialista consultado pudiera faltar alguno, se ha realizado el audit de la mitad de los recursos más significativos, basándonos en la metodología presentada anteriormente, y en la visita personalizada que hemos realizado a cada uno de ellos bajo la metodología del “turista misterioso”.

La relación de los recursos auditados, han sido:

1. Centro Histórico - Frigiliana
2. Vino de Competa
3. Alminar - Árchez
4. Puente – Canillas de Albaida
5. Puente – Salares
6. Puente - Sedella
7. Chivo – Canillas de Aceituno
8. Castillo de Zaila – Alcaucín
9. Alcázar – Alcaucín
10. Embalse de la Viñuela – Viñuela
11. Aceite de Mondrón – Periana
12. Paso de Riogordo - Riogordo
13. Los Tajos - Alfarnate y Alfarnatejo
14. Mirador Alto Hondonero – Villanueva del Rosario
15. Fuente de los 100 Caños – Villanueva del Trabuco
16. Centro Histórico – Archidona
17. Castillo Santuario – Archidona
18. Mirador del Entredicho – Villanueva de Tapia
19. Ermita – Villanueva de Algaidas
20. Noria Aguasadera – Cuevas Bajas
21. Zanahoria Morada - Cuevas Bajas
22. Necrópolis y Termas – Alameda
23. Torca de Mollina – Mollina
24. Vid y Olivo - Mollina
25. La Laguna de la Ratosa – Humilladero

26. La Laguna de Fuente Piera – Fuente Piedra
27. Los Dolmenes – Antequera
28. Alcazaba – Antequera
29. El Torcal – Antequera
30. La Colegiata – Antequera
31. Santa María del Reposo – Campillos
32. Necrópolis las Aguilillas – Campillos
33. Embalse Conde del Guadalhorce
34. Aceituna Aloreña – Álora
35. Castillo de Álora – Álora
36. Iglesia Nuestra Señora de la Encarnación – Álora
37. Museo Municipal de Álora – Álora
38. Plaza de Toros – Carratraca
39. Ruinas de Bobastro – Ardales
40. Cuevas de Trinidad Grund – Ardales
41. Castillo de Turón- Ardales
42. Cascada Rio Turón – El Burgo
43. Ruta del Vino – Ronda
44. Yacimiento Arqueológico Acinipo – Ronda
45. Los Baños de Ronda – Ronda
46. Ferrata - Montejaque
47. Cueva de la Pileta – Benaoján
48. Cueva del Gato – Benaoján
49. Estación de Jimera de Líbar y Rio Guadiaro – Jimera de Libar
50. Centro Histórico – Cortes de la Frontera
51. Castillo Cementerio – Benadalid
52. Torreón de Benalauría – Benalauría
53. Castañar - Jubrique
54. Museo de Genalguacil – Genalguacil
55. Centro Histórico – Casares
56. Observatorio de Aves - Casares

En esta primera fase se han realizado dichos audits, quedando para 2018 la realización de la evaluación de otros 60 audits para poder articular toda una oferta de recursos complementarios a la propia realización de la Gran Senda. Se centrará el estudio en los recursos relacionados con las tradiciones y fiestas de los municipios por los que pasa la Gran Senda.

En el anexo a este documento se presentan los audits realizados a los 54 recursos indicados anteriormente, no obstante, a continuación, se presenta un **resumen de uno de los audits realizados**.

TAJOS DE ALFARNATE Y ALFARNATEJO

TIPOLOGÍA	Natural	UBICACIÓN	Varios picos en la Sierra de los Altos del Sabar entre los municipios de Alfarnate y Alfarnatejo.
SUBTIPOLOGIA	Paraje		
MUNICIPIO	Alfarnate y Alfarnatejo		
PROPIEDAD Y ACTORES RELEVANTES	Ayuntamiento de Alfarnate, Ayuntamiento de Alfarnatejo y Consejería de Medio Ambiente		
ORGANISMO RESPONSABLE	RENPA		
CERTIFICADO DE CALIDAD	P.N.		

Auditoría de Recursos Turísticos de la Gran Senda de Málaga 1

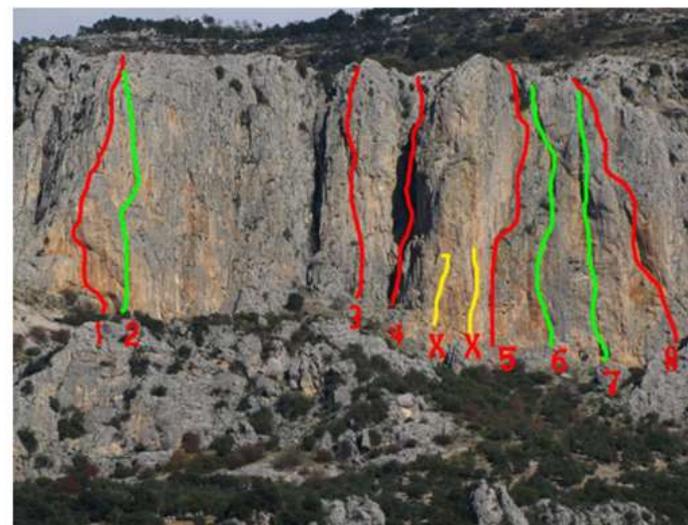
TAJOS DE ALFARNATE Y ALFARNATEJO

DESCRIPCIÓN

Formación rocosas del arco calizo central que atraviesa la provincia de Málaga. Está compuesto por tres pico principalmente : Tajo del Fraile (1.229 m.), Tajo de Doña Ana (1.202 m.) y Tajo de Gomer (1.129 m.).

ESPECIFICIDAD / SINGULARIDAD

Formaciones rocosa en forma de pronunciados tajos y verticales paredes que lo hacen muy atractivo para los escaladores



TAJOS DE ALFARNATE Y ALFARNATEJO

ACTIVIDADES ASOCIADAS AL RECURSO

NATURALEZA		DEPORTES / AVENTURA		DEPORTES ACUÁTICOS	
Observación de Aves	A	Pesca submarina		Buceo	
Observación de Fauna	A	Pesca de altura		Canoa	
Observación de Flora	A	Ala delta	P	Esquí acuático	
		Senderismo	A	Kayac	
		Caza	A	Pesca deportivas	
PASEOS		Ciclismo / BTT	A	Remo	
A caballo	A	Escalada	A	Windsurfing	
En barco, yate		4x4		Surfing	
Globos, aeronaves	P	Motocross		Snorkeling	
Hidropedales		Parapente	P	Padelsurf	
CULTURAL					
Eventos, exposiciones y espectáculos					
OTRAS :)				

Actividad actualmente desarrollada / ofertada **A**

Actividad con posibilidad de desarrollo **P**

TAJOS DE ALFARNATE Y ALFARNATEJO

INFORMACIÓN Y SEÑALIZACIÓN

SEÑALIZACIÓN IN SITU TURÍSTICA Y DE TRÁFICO

Es difícil llegar. No está bien señalizado a pesar de existir una ruta definida (Ruta de los Tajos). In situ tampoco hay señalización, más allá de las balizas para senderistas.

MATERIAL EDITADO SOBRE EL RECURSO (INFORMACIÓN OFF – LINE)

Poco, casi todo on-line

EL RECURSO EN LA RED (INFORMACIÓN ON – LINE)

Tipo de web	<input type="checkbox"/> PROPIA <input checked="" type="checkbox"/> AYUNTAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> DIPUTACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> RESPONSIVE <input type="checkbox"/> 2.0
Contenidos / Usabilidad	Los contenidos son muy básicos. La información más importante se encuentra en foros especializados de escaladores
Posicionamiento web	Ninguna web oficial tiene buen posicionamiento.
Movilidad y aplicaciones	<input type="checkbox"/> APP <input type="checkbox"/> QR <input type="checkbox"/> Georreferenciación
Social Media	



TAJOS DE ALFARNATE Y ALFARNATEJO

PROPUESTAS DE MEJORA

1.

Mejorar las señalizaciones para llegar a los tajos

2.

Mejorar los carriles de acceso

3.

Mejorar la información y el posicionamiento en la web del Ayuntamiento

4.

Potenciar la imagen de la zona como **destino para escaladores y deportes de montaña**



Análisis de la potencial demanda turística

5. ■ Análisis de la potencial demanda turística

En la actualidad, dado que el número de visitas de turistas a la Gran Senda son todavía poco significativas, y que lo que se pretende es conocer las características de los potenciales visitantes a la misma para poder articular las estrategias necesarias para que puedan visitarla en una o varias de sus etapas, se ha procedido a realizar el estudio sobre la demanda potencial de dichos turistas que ya están en la Provincia de Málaga.

Para ello, y con el objetivo de dar una aproximación al perfil de demanda de este producto, a continuación, se muestran las principales características de los que vamos a llamar “*Potencial Turista de la Gran Senda de Interior*” que se ha definido según unas características específicas del turista de la provincia de Málaga, que son las siguientes:

- Haber manifestado en las encuestas realizadas que entre sus principales motivaciones del viaje está conocer el interior y los entornos/parajes naturales del interior de la provincia de Málaga
- Y manifestar que, entre las actividades realizadas durante su estancia, están haber practicado senderismo, montañismo, o bicicleta de montaña; o haber realizado alguna visita a los parques naturales, ... de la provincia de Málaga.



Características Socio-demográficas

Lugar de Procedencia

Más del 40% de la demanda potencial turística de la Gran Senda del interior está compuesta por el mercado nacional.

Respecto a la demanda extranjera, destaca el turista *británico, seguido de los turistas franceses*. En un segundo bloque, destacar la importancia de los turistas procedentes de Alemania, Bélgica, Holanda, Italia e Irlanda.

PAISES DE PROCEDENCIA DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Uno de cada tres de los turistas nacionales procede de la propia comunidad autónoma de Andalucía.

Los potenciales turistas de la Gran Senda procedentes de la **Comunidad de Madrid son el segundo grupo más numeroso de estos turistas**, y suponen uno de cada cinco turistas nacionales; seguidos de los procedentes de la Comunidad Valenciana y Cataluña.

Como segundo bloque de turistas por importancia, les siguen los procedentes de Castilla León, País Vasco y Galicia.

En tercer lugar, es también destacable la presencia de turistas con residencia en Extremadura, Murcia, Aragón, Castilla La Mancha y La Rioja.

REGION DE PROCEDENCIA DEL POTENCIAL TURISTA ESPAÑOL DE LA GRAN SENDA



Situación Laboral

EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA ESTÁ EN **ACTIVO LABORALMENTE**

Respecto a la situación laboral de estos turistas con alta motivación de interior, **más de ocho de cada diez turistas se encuentran ocupado**, frente casi la décima parte que ya se ha retirado del mercado laboral.

SITUACION LABORAL DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA

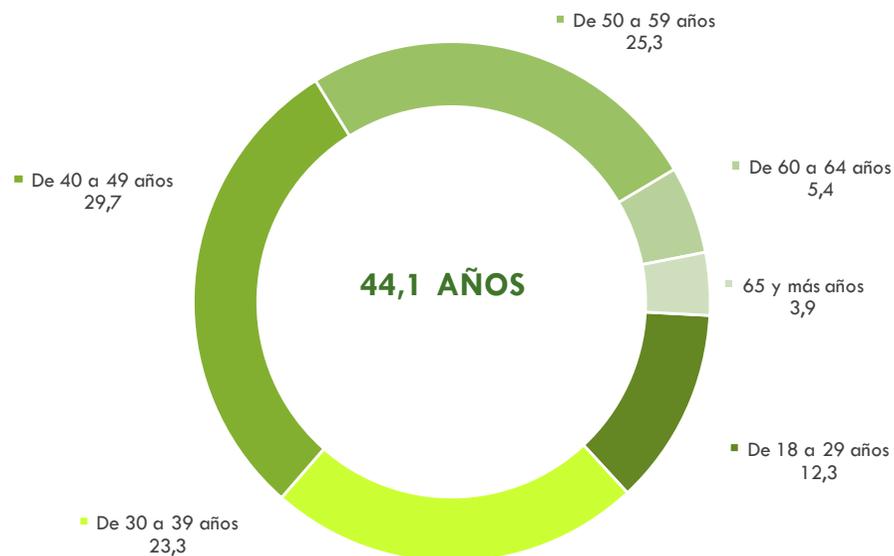


Edad y Sexo

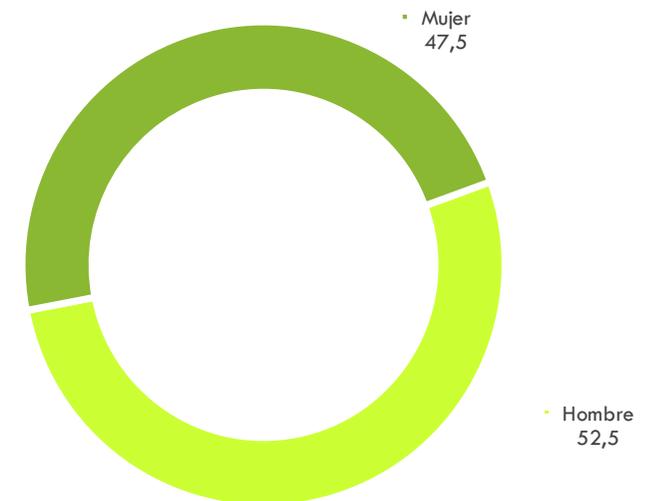
La edad media de estos turistas con alta motivación de interior y naturaleza se sitúa en **44,1 años**. El análisis por intervalos concluye que **el tramo de edad más representativo es el de 40 a 49 años, seguido de los intervalos de 50 a 59 años y el comprendido entre 30 a 39 años**

En el perfil de este potencial turista de la Gran Senda, el hombre tiene una representatividad ligeramente superior al de la mujer.

EDAD DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



SEXO DEL POTENCIAL TURISTAS DE LA GRAN SENDA



Situación Familiar

Nueve de cada diez estos potenciales turistas de la Gran Senda 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.

SITUACION FAMILIAR DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA

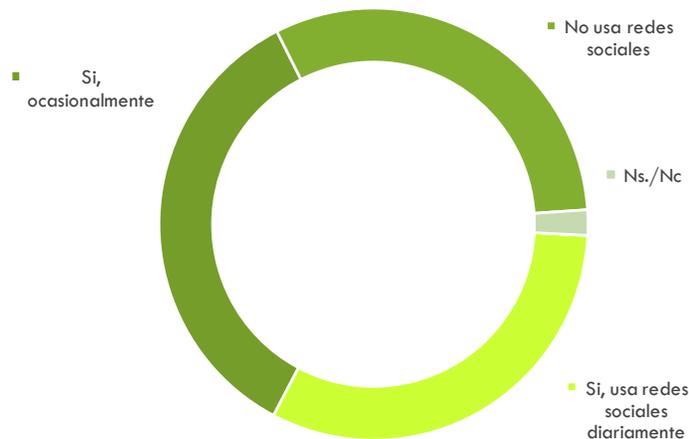


Uso de Redes Sociales

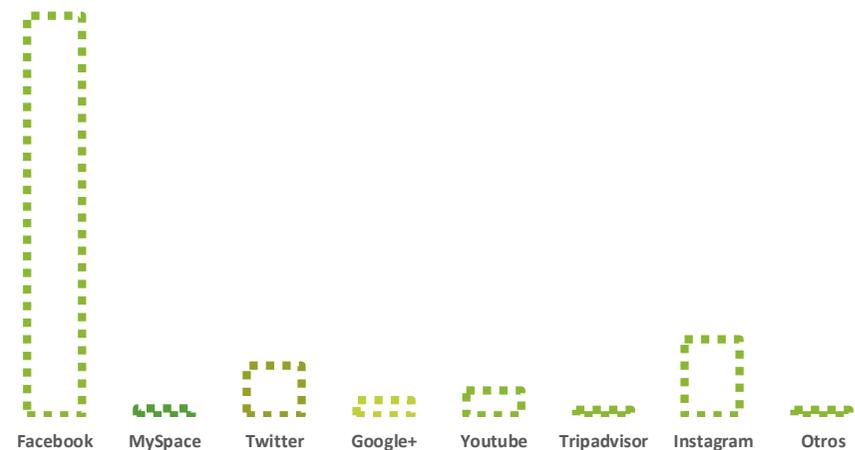
Dos de cada tres de estos turistas con alta motivación de naturaleza e interior, manifiestan ser usuarios de redes sociales (incluso más de tres de cada diez declaran que las usan diariamente).

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

UTILIZACION DE REDES SOCIALES DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



REDES SOCIALES DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA (Multirespuesta)

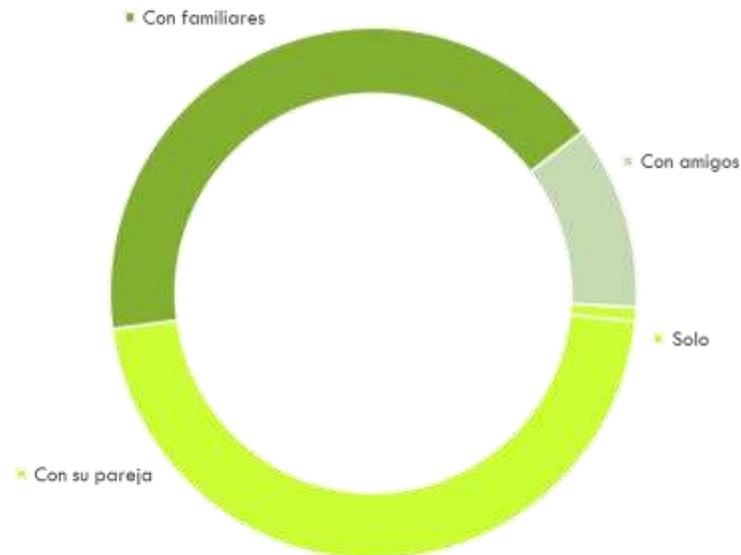


Características del Viaje

Forma de viajar

La forma más habitual de viajar de este turista que busca actividades en contacto con la naturaleza de interior es *en pareja*, con *cerca de la mitad de las respuestas*. Como segunda forma de viaje más representativa se sitúa con familia, seguida de viajar con amigos.

FORMA DEL VIAJAR DEL POTENCIAL TURISTAS DE LA GRAN SENDA

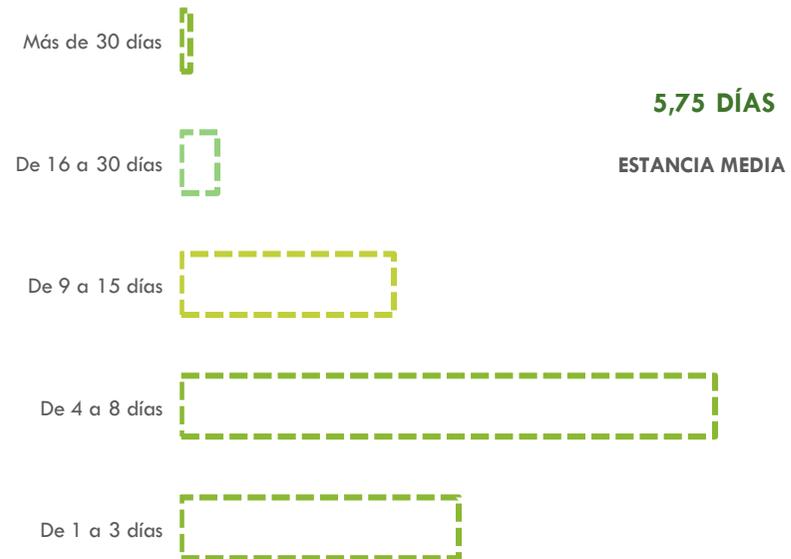


Duración de la estancia

La estancia media de estos turistas se sitúa en los **5,75 días**.

El análisis por *intervalos de la duración* de la estancia en este turista 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 (más de una cuarta parte) y de 9 a 15 días (cerca de una quinta parte)

DURACIÓN DE LA ESTANCIA DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



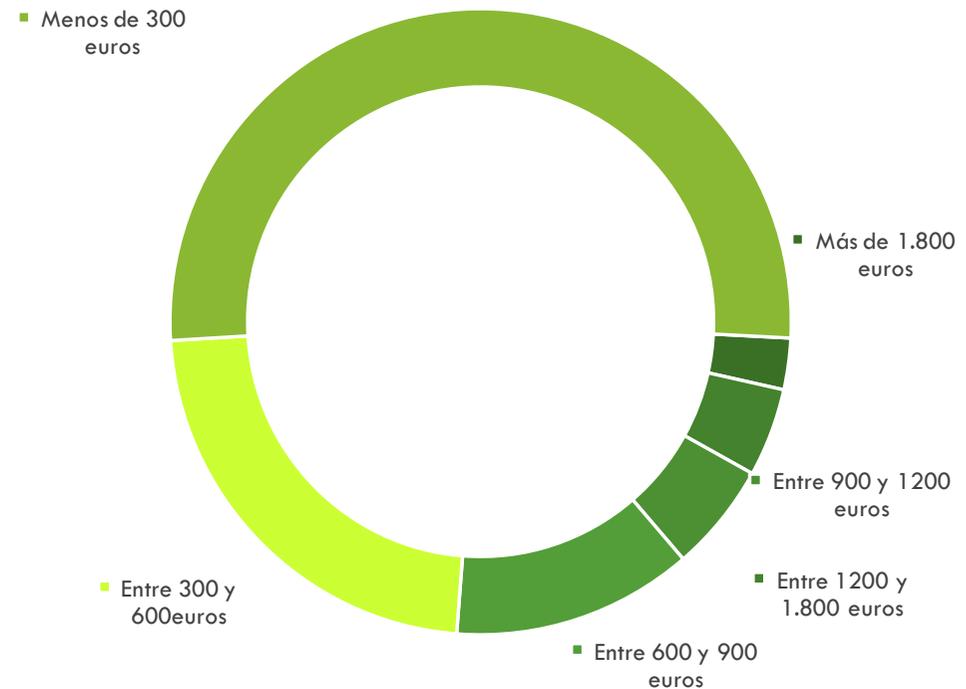
Presupuesto de Viaje

El presupuesto medio por persona para el viaje manifestado por los potenciales turistas de la Gran Senda del interior de la provincia de Málaga se sitúa en los 492,23 euros.



Por tramos, destacar que se comprueba una heterogeneidad en cuanto al presupuesto del viaje. Ya que mientras cerca de la mitad indican que gastan menos de 300 euros por persona en su viaje, más de una cuarta parte señalan que su gasto por persona es mayor a 600 euros.

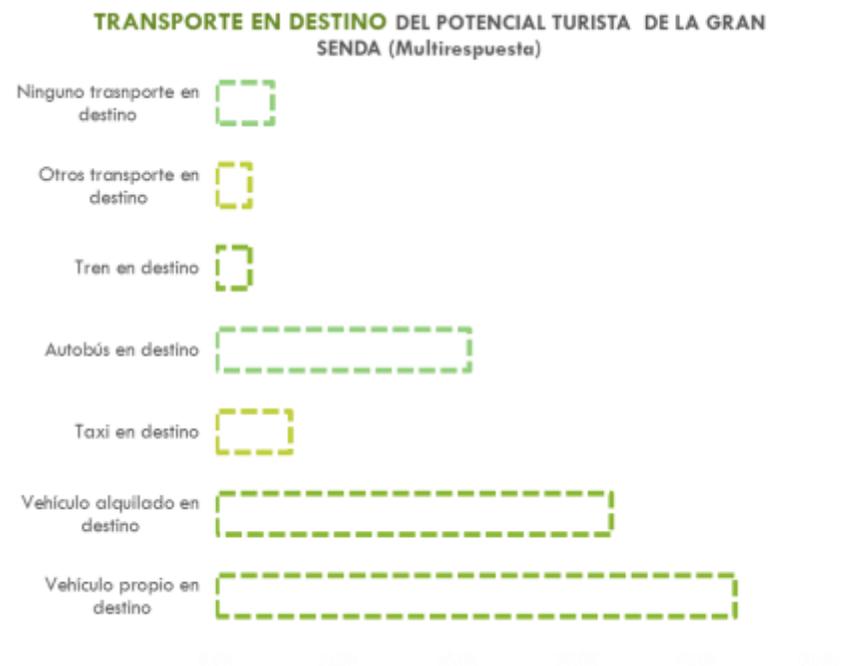
PRESUPUESTO MEDIO DE VIAJE DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Transporte

Como medio de transporte principal hasta el destino, y como era de esperar, esto potenciales turistas de la Gran Senda 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**, señalado por uno de cada tres; y Autobús en destino.



Alojamiento

Aunque el **alojamiento hotelero es elegido por cerca de la mitad de estos turistas de naturaleza** de la provincia, la cuota de mercado que ha alcanzado las opciones de alojamiento no hoteleras tales como los **apartamentos y viviendas alquiladas y los Alojamientos rurales son muy importantes.**

El análisis por categorías revela que el tipo de alojamiento más utilizado por estos turistas son el hotel de 3 estrellas, seguido por la tipología de “apartamentos turísticos/vivienda alquilada”, con casi la cuarta parte del total; y de los alojamientos rurales

Otros tipos de alojamientos demandados por estos turistas son hoteles de cuatro estrellas, los campamentos, viviendas en propiedad, casas de amigos y familiares y hoteles de dos estrellas.

TIPO DE ALOJAMIENTO DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



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

RÉGIMEN HOTELERO DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Realización de actividades

De forma abrumadora, el potencial turista de la Gran Senda manifiesta **haber realizado diferentes actividades durante su viaje.**

Entre las mencionadas destacan principalmente:

- *Realización de senderismo, montañismo y ciclo turismo,*
- *Visitas a parques naturales*
- *Actividades de sol y playa*
- *Rutas a lugares históricos,*
- *Turismo cultural,*
- *Actividades gastronómicas (tapeo).*

**TURISTA
INTENSAMENTE ACTIVO**

ACTIVIDADES REALIZADAS EN DESTINO POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA (Multirespuesta)

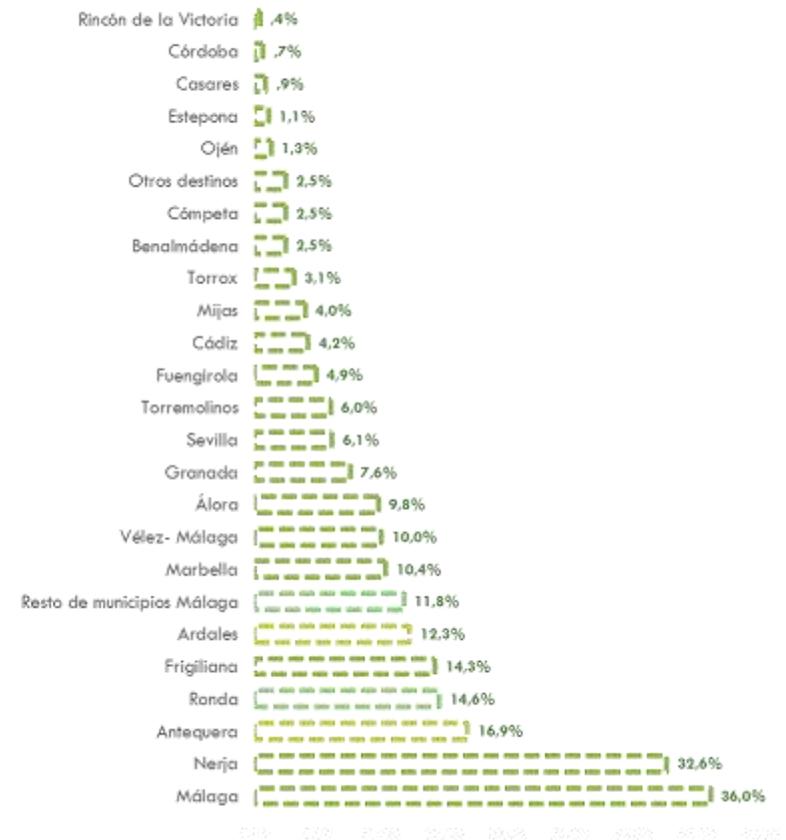


MUNICIPIOS VISITADOS POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA (Multirespuesta)

Tres de cada cuatro de estos turistas han manifestado haber realizado alguna *visita a otro municipio* distinto al que se aloja.

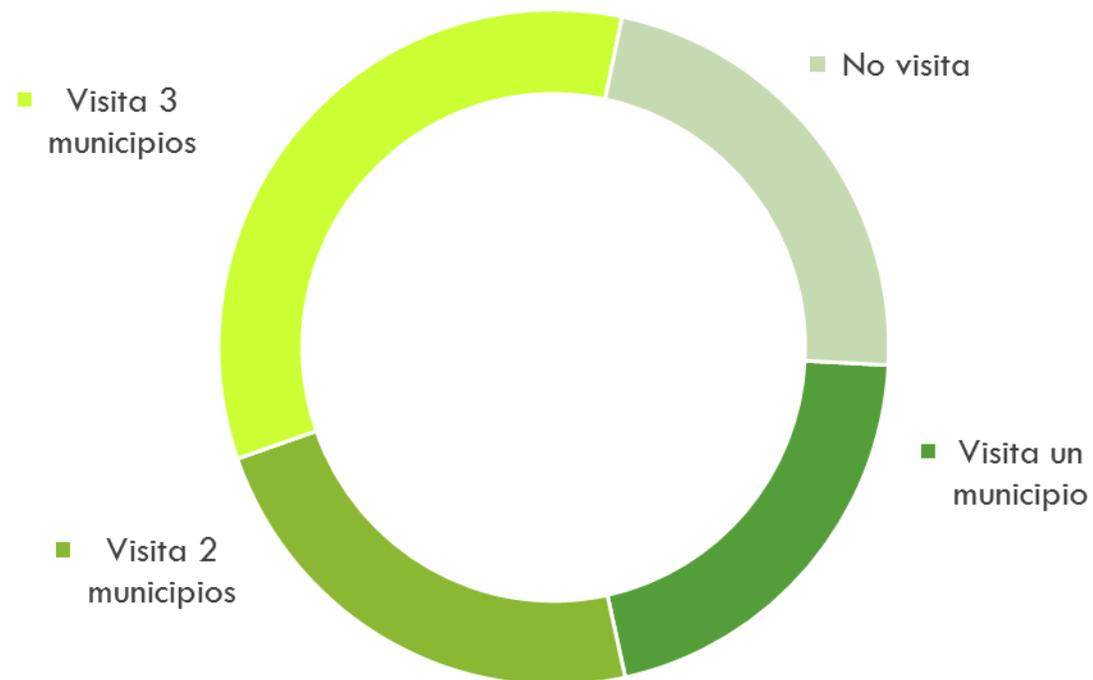
En cuanto a los municipios específicos que visitaron, *resalta con gran diferencia sobre el resto, la Ciudad de Málaga y Nerja*.

Le siguen las visitas realizadas a municipios por donde transita la Gran Senda de Interior, *Antequera, Ronda, Frigiliana y Ardales*



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

NUMERO DE MUNICIPIOS VISITADOS POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Información y Reserva

Fuentes de información

La fuente de información más utilizada por estos potenciales turistas de la Gran Senda es a través de **internet, manifestado por ocho de cada diez encuestados** (haciendo la consideración que es una pregunta multirespuesta).

En segundo lugar, se sitúa la información obtenida en las **Oficinas de Información en destino**, las **experiencias propias**, **Foros de Blogs de viajes**, la información que nos proporcionan los **familiares y amigos de los visitantes**, seguido de las que suministran **Agencias de Viajes**.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA (Multirespuesta)



Es importante destacar que entre estos turísticas que han manifestado que han utilizado internet para informarse del destino, **una décima parte de los turistas recuerda haber visitado la página web de Turismo Costa Del Sol**

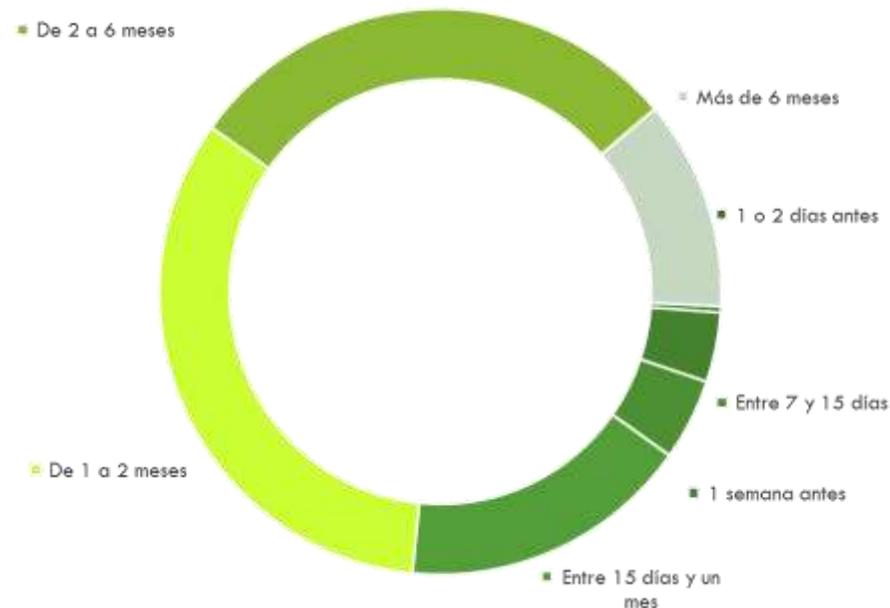


Antelación en la organización del viaje

Tres de cada cuatro de estos potenciales turistas de la Gran Senda organizaron su viaje con más de un mes de antelación, siendo el intervalo de 1 a 2 meses el que más cuota presenta, una tercera parte.

También es reseñable la cuota de los que organizan su viaje con menos de quince días, que son una décima parte de esto turistas con lata motivación de naturaleza.

ANTELACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Realización de reservas

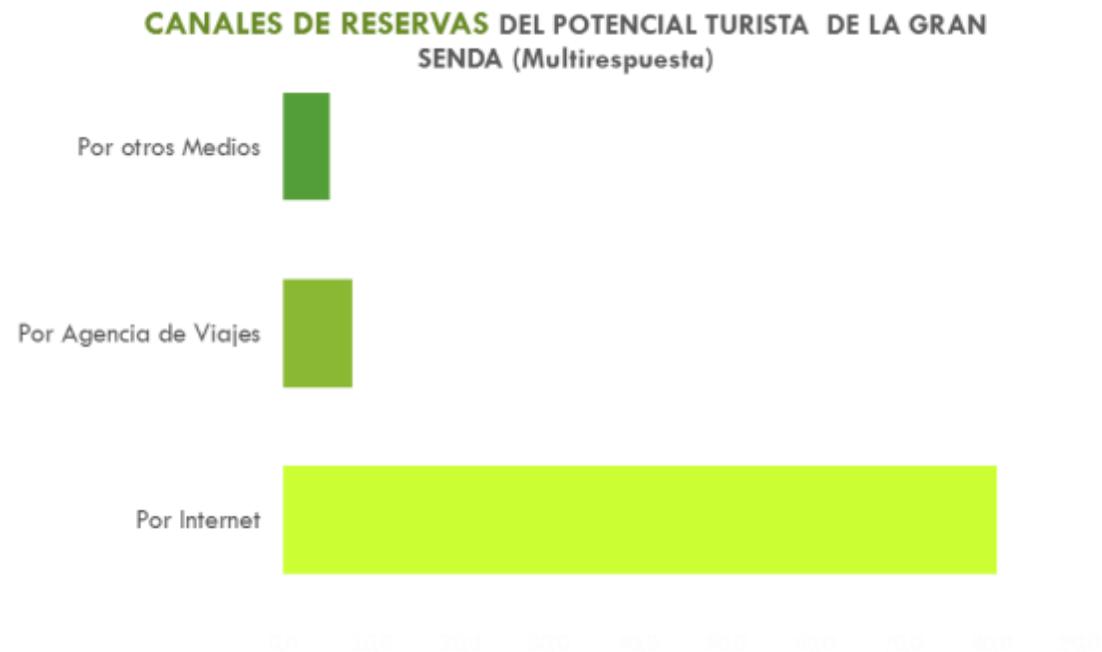
Nueve de cada diez de estos turistas de la provincia **realizaron algún tipo de reserva previa** para su viaje.

VIAJAR CON RESERVA AL DESTINO



Canales de reservas

El uso de distintas plataformas por **internet** para la reserva de los distintos productos en su viaje es el **canal más importante** por parte de estos potenciales turistas de la Gran Senda, señalado por ocho de cada diez.



Productos que reservan

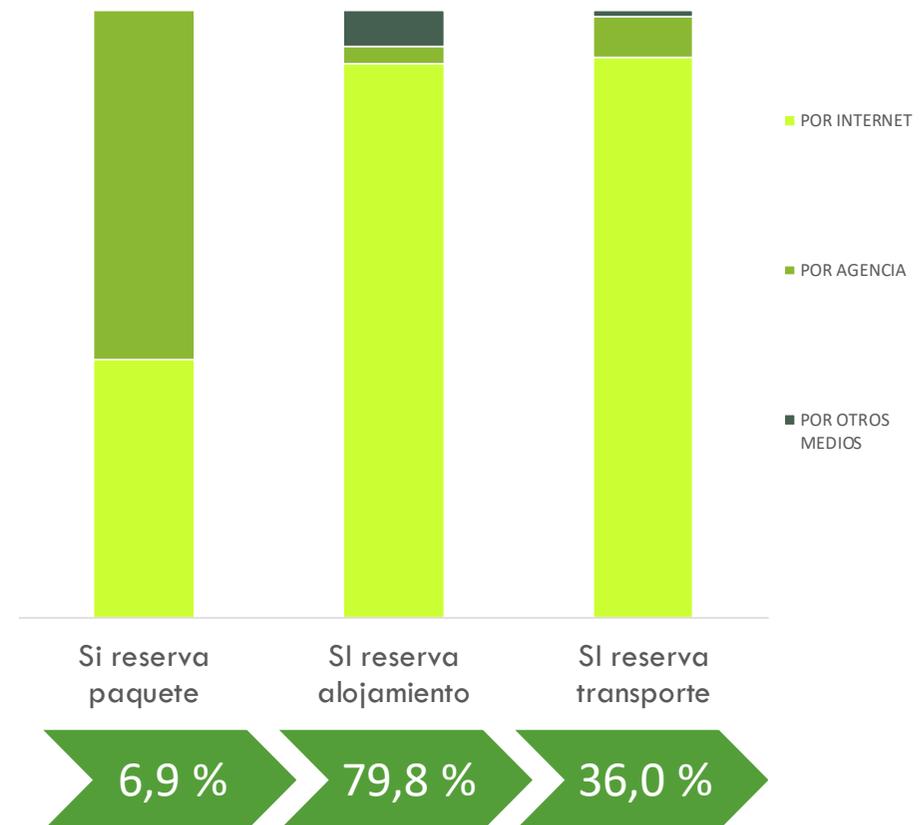
Del total de turistas que realizaron alguna reserva (haciendo la consideración que es una pregunta multirespuesta), **cuatro de cada cinco manifiestan contratar el alojamiento** y **más de una tercera parte declaran que reservaron el transporte** hasta el mismo, normalmente vehículo de alquiler (concretamente fueron los visitantes extranjeros).

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

En cuanto al canal de reserva, decir que este mayoritariamente, en el alojamiento y el transporte, es a través de internet.

Sin embargo, cuando lo que se reserva es un paquete, las agencias superan a Internet como canal de contratación

PRODUCTOS RESERVADOS Y CANALES UTILIZADOS



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 estos turistas si usan internet en el destino.

*Cuatro de cada cinco 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 POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



81,3%



Imagen y Satisfacción

Grado de satisfacción

Los turistas que han visitado el interior de la Provincia, están atraídos por realizar senderismo y que por sus características concretas son potenciales turistas de la Gran Senda, manifiestan un muy alto grado de satisfacción con su experiencia en los municipios de interior, declarando su experiencia como muy positiva o positiva más del 96% de los turistas. Los turistas que han manifestado que su experiencia ha sido negativa, es de un 1,5%.



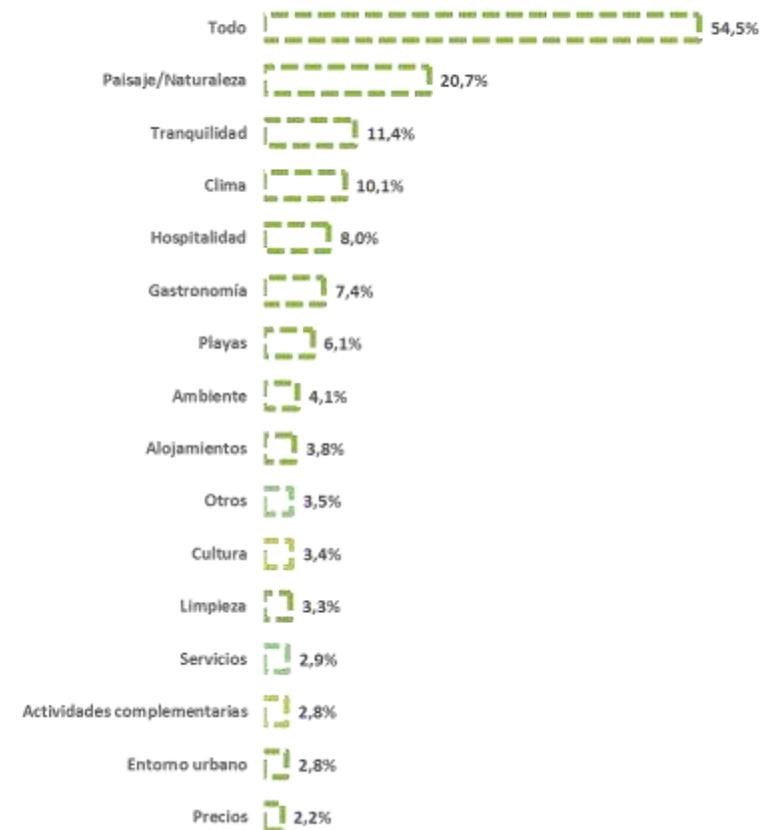
Aspectos satisfactorios

Sobre los factores que causaron mayor satisfacción entre los turistas que visitaron los espacios de interior de la Provincia, con alta motivación de naturaleza, destacan los siguientes: *Todo bien* (principal respuesta con diferencia de los turistas entrevistados).

Le sigue a esa satisfacción global, aspectos relacionados con el:

- *paisaje y naturaleza*
- *tranquilidad*
- *clima*
- *hospitalidad*
- *gastronomía*

ASPECTOS SATISFACTORIOS MANIFESTADO POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA (Multirespuesta)

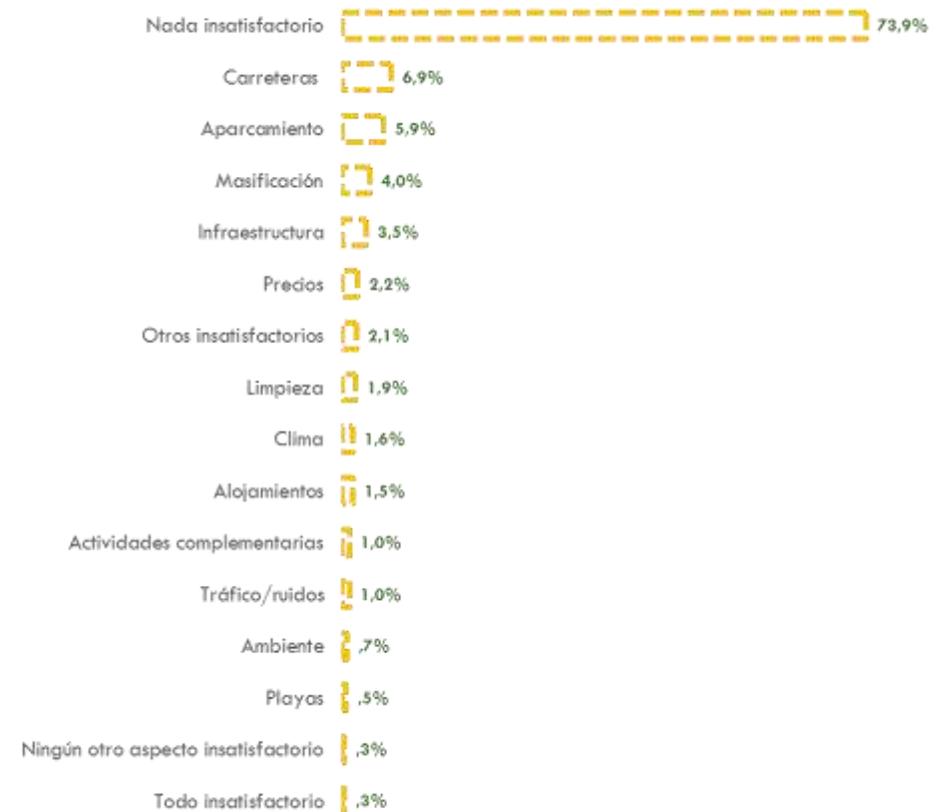


Aspectos insatisfactorios

Al igual que lo anterior, los factores que causaron mayores niveles de insatisfacción, a pesar de que tres de cada cuatro turistas declararon que “nada” era “insatisfactorio”, fueron:

- *Las carreteras*
- *Los aparcamientos*
- *La masificación de los destinos*
- *La Infraestructuras*
- *Los precios*

ASPECTOS INSATISFACTORIOS MANIFESTADO POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA (Multirespuesta)



Calificación del destino

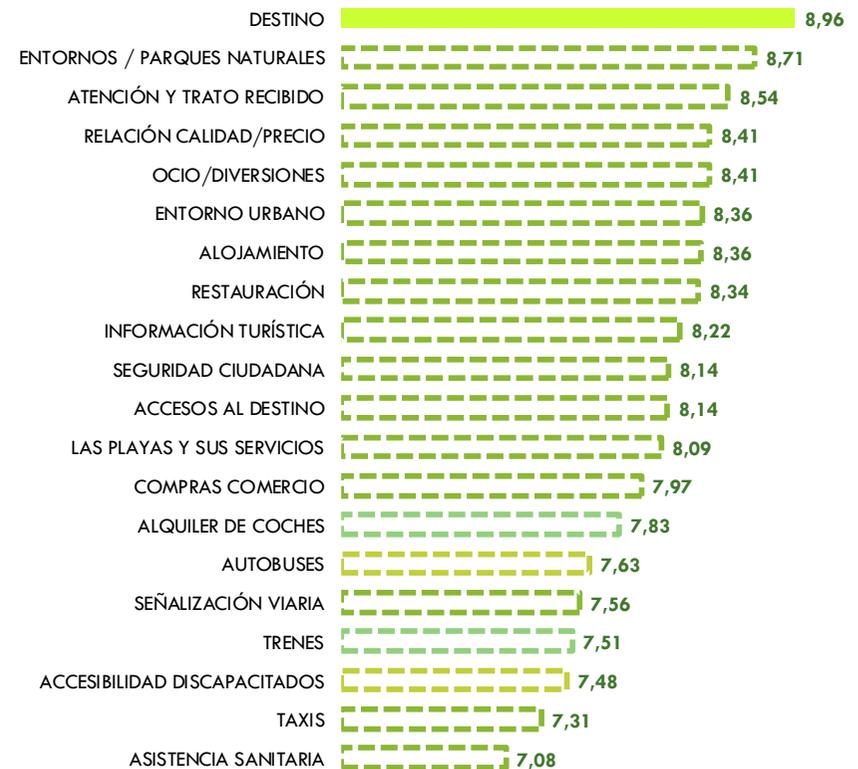
La calificación global que alcanza el destino, según la puntuación otorgada por los turistas que han visitado el interior con motivación senderista y que son los potenciales turistas de la Gran Senda es de **8,96 puntos sobre 10**.

Los aspectos mejor valorados han sido el **entorno y parques naturales y la atención y trato recibido**, ambas con más de un 8,5 de valoración.

En segundo lugar, destacar la alta valoración **superior a 8,2** también otorgada a la relación **calidad precio**, la oferta de **ocio y diversión**, el **entorno urbano**, la **infraestructura de alojamiento y restauración y la información turística**.

Por otra parte, a pesar de las altas calificaciones, **los aspectos** con puntuaciones **más bajas** han sido los relativos a la **asistencia sanitaria**, servicio de **taxis** y los **accesos para discapacitados**

VALORACIÓN DEL DESTINO MANIFESTADO POR EL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Intención de volver

Cerca de la mitad de los potenciales turistas a la Gran Senda entrevistados tienen intención de regresar al destino Provincia de Málaga en los próximos tres años.

Por otro lado, destaca que más de dos de cada cinco de los mismos afirmaron que quizás repitiese su visita a la provincia de Málaga.

INTENCION DEL VOLVER DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA



Intención de recomendar

Casi la totalidad de los mismos manifestaron tener intención de recomendar la visita a la provincia de Málaga a sus familiares y amigos (96,4%). Solo un 2,27 % de estos turistas que “quizás recomendaría la visita al destino Provincia de Málaga”.

GRADO DE RECOMENDACIÓN DEL POTENCIAL TURISTA DE LA GRAN SENDA







**La opinión de los agentes
turísticos sobre las
acciones a mejorar en la
Gran Senda**

6. La opinión de los agentes turísticos sobre las acciones a mejorar en la Gran Senda

La investigación cualitativa que a continuación se expone, se configura como un eje importante del presente trabajo ya que ilustra la opinión que distintos agentes económicos dedicados al turismo de interior y que consideran que la Gran Senda de Málaga tiene un alto potencial de competitividad en los próximos años.

Además, se ha tenido en cuenta la opinión de la demanda turística que ha llegado al interior de la Provincia y que se ha considerado adicionalmente que tiene una motivación “activa” de “hacer cosas” o “senderista” y que ha señalado su opinión sobre los aspectos que consideran como mejorables, así como su visión de las acciones a desarrollar para seguir mejorando la competitividad de dicho destino turístico.

En cuanto a la recopilación de la información de los agentes turísticos, el proceso de investigación se ha llevado a cabo a través de la opinión conjunta de 25 profesionales públicos y empresarios/as, mediante un análisis cualitativo con el objetivo de diseñar las actuaciones para la mejora de la competitividad de este producto en concreto y del destino en su conjunto.

La recogida de la información para los agentes internos se realizó en base a un focus group con agentes públicos y privados, internos y externos, que intervienen en la actividad turística en los municipios de influencia, desde empresarios de la zona, operadores, responsables públicos, guías y agentes externos a la Gran Senda de Málaga, pero con influencia en su desarrollo.

Los principales aspectos claves tratados con los empresarios, profesionales y responsables públicos del turismo de interior de la Provincia de Málaga, fueron:

- Análisis de la situación actual Gran Senda de Málaga y de su situación competitiva.
- Análisis del segmento de interior y de las principales tendencias en dicho sector turístico.
- Propuestas de acciones a desarrollar
- Acciones concretas, prioritarias, y ordenadas, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento turístico sostenible

El siguiente paso fue la realización de una valoración por cada uno de las 25 personas entrevistadas sobre

- Acciones concretas, priorizándolas según importancia, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento turístico sostenible de la Gran Senda de Málaga
- Principales estrategias a desarrollar para la mejora de la competitividad turística



Lejos de presentarse como un documento integral que sigue las líneas doctrinales de la planificación estratégica, se ha optado por desarrollar una serie de acciones viables en sus aspectos técnicos y económicos y que de su realización se podría mejorar significativamente la competitividad de este producto turístico de estudio.

De los resultados obtenidos en el cualitativo se obtuvieron, en función de las puntuaciones asignadas por los participantes tres grupos de actuaciones. En la escala de priorización, como se ha señalado, se estableció el valor 1 como máximo y el 5 como mínimo, por tanto, las propuestas con menor puntuación se entienden como prioritarias.

Propuestas prioridad 1

Estas propuestas han obtenido una valoración entre 1 y 1,9.

1

Mantenimiento de la infraestructura existente

Concienciación de la ciudadanía de cada municipio sobre GSM

Fam-trip en las distintas comarcas para conocimiento del producto y búsqueda de sinergias entre empresarios

Potenciar acciones de marketing en mercados internacionales

Mejorar la información en la web de los ayuntamientos enlazando sus webs a la existente <http://www.gransendademalaga.es/es/>

Potenciar el producto GSM por las empresas involucradas, fomentando darse de alta como establecimientos Gran Senda o amigos Gran Senda

Programa escolar de sensibilización

Localización y señalización de puntos atractivos en cada ruta

Mejorar la dotación y puesta en valor turística de los recursos culturales vinculados a la GSM

Fomento de una red de albergues y de los establecimientos Gran Senda

Propuestas prioridad 2

Estas propuestas han obtenido una valoración entre 2,00 y 2,30.

2

Potenciar la oferta de experiencias locales y la diversificación de productos

Realización y estudios y análisis de la Gran Senda como recurso turístico

Formación en creación de productos turísticos asociados a la GSM y en la promoción e interpretación del territorio

Potenciar el producto GSM para tod@s, turismo para las familias

Creación de una red de empresarios GSM

Promover la interpretación del paisaje en torno a la GSM

Acciones de sensibilización a responsables políticos

Actualización continua en la web del material informativo de la GSM y sus actividades, añadiendo archivo en pdf para ser impreso por los interesados/as

Promoción conjunta de empresarios de varias actividades

Propuestas prioridad 3

Estas propuestas han obtenido una valoración entre 2,31 y 2,40.

3

Incrementar acciones para la atracción del mercado nacional

Tematizar las etapas en relación a los recursos naturales y culturales que se dan en la etapa.

Cursos de formación a las oficinas de turismo

Concienciación empresarial de incorporar el branding de GSM

Apertura de oficinas de información turística cuando más demanda hay del recurso, en especial, fines de semana.

Mejorar la Información básica desde donde empieza una etapa, donde puedo dejar el coche, donde puedo comer, ...

Potenciar acciones de marketing experiencial

Agrupando estas acciones en función de tipologías homogéneas y a modo cada una de línea estratégica o de actuación, el Plan de Acción se podrían estructurar en acciones de parecido desarrollo con el fin de obtener las sinergias en la aplicación de cada una de ellas.

Por ello, se plantean esas 6 estrategias generales, con el desarrollo de las acciones específicas para que sirvan de base a los Planes de Acción anuales que se consideran de necesaria elaboración para la mejora de la competitividad de la actividad turística sostenible en la Gran Senda de Málaga.

Ese Plan anual debe diseñarse en base a las acciones señaladas por estrategias, incidiendo en su desarrollo específico, coste, cronograma y evaluación de sus resultados.

En el siguiente gráfico se señalan las estrategias que de la presente investigación se han obtenido como necesarias para trabajar sobre ellas en el medio y largo plazo, con el objetivo de mejorar la competitividad del este producto turístico, que es estratégico para el interior de la Provincia de Málaga.

ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA SOSTENIBLE GRAN SENDA





LINEA DE IMPULSO TECNOLÓGICO

- Mejorar la información en la web de los ayuntamientos enlazando sus webs a la existente <http://www.gransendademalaga.es/es/>.
- Referenciación, localización y señalización digital de puntos y recursos de atracción turística en cada ruta



LINEA DE MEJORA DE LA INFORMACIÓN

- Promover la interpretación del paisaje en torno a la GSM
- Actualización continua en la web del material informativo de la GSM y sus actividades, añadiendo archivo en .pdf para ser impreso por los interesados/as
- Apertura de oficinas de información turística cuando más demanda hay del recurso, en especial, fines de semana.
- Mejorar la Información básica desde donde empieza una etapa, donde puedo dejar el coche, donde puedo comer, ...



LINEA DE ACCIONES DE MARKETING

- Fam-trip en las distintas comarcas para conocimiento del producto y búsqueda de sinergias entre empresarios
- Potenciar acciones de marketing en mercados internacionales
- Promoción conjunta de empresarios de varias actividades
- Incrementar acciones para la atracción del mercado nacional
- Potenciar acciones de marketing experiencial



LINEA DE CREACIÓN Y MEJORA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- Potenciar el producto GSM por las empresas involucradas, fomentando darse de alta como establecimientos Gran Senda o amigos Gran Senda
- Mejorar la dotación y puesta en valor turística de los recursos culturales vinculados a la GSM.
- Potenciar la oferta de experiencias locales y la diversificación de productos
- Potenciar el producto GSM para tod@s turismo para las familias
- Tematizar las etapas en relación a los recursos naturales y culturales que se dan en la etapa.



LINEA DE MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS

- Mantenimiento de la infraestructura existente
- Fomento de una red de Albergues y de los establecimientos Gran Senda



LINEA DE FORMACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y COOPERACIÓN

- Realización y estudios y análisis de la Gran Senda como recurso turístico
- Concienciación de la ciudadanía de cada municipio sobre GSM
- Programa escolar de sensibilización
- Acciones de sensibilización a responsables políticos
- Cursos de formación a las oficinas de turismo
- Concienciación empresarial de incorporar el branding de GSM



Agradecimientos

7. Agradecimientos

Agradecer la colaboración de las siguientes empresas y organismos públicos en la realización del presente trabajo:

Área de Medio Ambiente y Promoción del Territorio de Diputación de Málaga

Delegación de Turismo de la Junta de Andalucía

Estudio 7

Hermanos Campano

Ocio Lab

Apartamentos La Garganta de El Chorro

Y a las siguientes personas:

- Alfonso León
- Antonio Cuñado
- Carlos Gaona
- Carlos Guerrero
- Carlos Vasserot
- Fernando García
- Francisco Campano
- Isabel Bestúe
- Jesús Ponce
- Jorge Alegre
- Juan José López
- Lourdes Millán
- Manuel Gordillo
- Manuel Perujo
- Marcelino Méndez-Trelles
- María Dolores Recio
- Miguel Angel Mateos
- Pablo Cuadros
- Patricia Ruiz
- Pedro Cantalejo
- Rafael Ríos
- Santos Cruces
- Saturnino Moreno
- Sebastián Hevilla

Trabajo realizado por:

Turismo y Planificación Costa del Sol

Área de Análisis e Inteligencia Turística



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Teléfono 952 029099

analisis@visitacostadelsol.com