



## **Trabajo Fin de Grado**

# **Análisis de la Reputación online en Tripadvisor de la Semana Santa de Málaga**

Irene Florín Vega

Doble Grado en Administración y Dirección de  
Empresas + Derecho

Curso 2019/2020

Tutora: María Vallespín Arán

Departamento en Economía y Empresa

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Irene Florín Vega con DNI 26834394H, declaro:

Que este Trabajo Fin de Grado que presento para su evaluación y defensa es original, y que todas las fuentes utilizadas para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Málaga, a 25 de abril de 2020



Firmado: Irene Florín Vega

# ÍNDICE

TÍTULO EN INGLÉS.....	1
RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVE .....	1
1. Introducción .....	2
2. Rasgos generales del turismo cultural.....	3
2.1. Definición del turismo cultural .....	3
2.2. Tipos de turismo cultural .....	4
2.3. Tipos de turistas culturales.....	5
2.4. Evolución del turismo cultural en España.....	7
2.5. Evolución del turismo cultural en Málaga.....	9
2.6. Oferta cultural en Málaga.....	11
3. La Semana Santa de Málaga como turismo cultural.....	12
3.1. Los orígenes de la Semana Santa malagueña.....	12
3.2. Las características de la Semana Santa de Málaga.....	12
3.2.1. Las imágenes son portadas en tronos. ....	13
3.2.2. La liberación del preso .....	13
3.2.3. Las bandas militares.....	14
3.2.4. Los traslados .....	15
3.3. La Semana Santa de Málaga como Interés turístico.....	15
4. Aplicación empírica .....	19
4.1. Introducción.....	19
4.2. Análisis del perfil del turista de la Semana Santa de Málaga .....	19
4.3. Análisis de la reputación online de la Semana Santa de Málaga .....	22

4.3.1. Los atractivos culturales relacionados con la Semana Santa de Málaga en Tripadvisor.....	22
4.3.2. Comparativa de la Semana Santa de Málaga con otros atractivos de la ciudad.....	25
5. Conclusiones.....	34
6. Límites de la investigación.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	42
Anexo 1: Datos de Tripadvisor de Museos de Málaga.....	42
Anexo 2: Datos de Tripadvisor de Atractivos de Semana Santa de Málaga.....	45
Anexo 3: Datos de Tripadvisor de Monumentos de Málaga.....	47

## **TÍTULO EN INGLÉS**

Analysis of online reputation on Tripadvisor of Malaga's Holy Week.

## **RESUMEN**

Este TFG analiza la Semana Santa de Málaga como un producto turístico cultural clave para el progreso socioeconómico de la ciudad. Con el propósito de poder orientar en la toma de decisiones sobre aspectos de mejora en la imagen y reputación de este atractivo turístico de carácter religioso, se estudia los rasgos generales del turismo cultural, las características de la Semana Santa de Málaga y el perfil de los turistas de la Semana Santa de Málaga. Posteriormente, se analiza a través de las opiniones de los usuarios en Tripadvisor, la reputación online de esta actividad cultural, para poder extraer conclusiones sobre cómo está posicionada con respecto a los otros atractivos culturales relevantes de la ciudad malagueña. De este trabajo se derivan importantes implicaciones prácticas.

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo cultural, Semana Santa, Tripadvisor, Reputación online y Málaga.

## 1. Introducción

La importancia de la Semana Santa de Málaga como turismo cultural propulsor clave del progreso socioeconómico es cada vez más evidente y notoria. De hecho, el motivo es un acto religioso, pero el resultado es un fenómeno turístico, que dinamiza la economía del territorio y entronca con un sentir e identidad irrepetibles (Cànoves Valiente y Blanco Romero, 2011).

Durante la primera parte del trabajo, se va a estudiar el turismo cultural y la Semana Santa como turismo cultural con el objeto de conocer todas las peculiaridades de este atractivo turístico.

No obstante, la contribución del turismo de Semana Santa de Málaga al desarrollo económico y social, su impacto en la creación de puestos de trabajos y la mejora del bienestar se manifiesta en los resultados de 102 millones de euros de impacto económico durante el año 2019, según un informe realizado por la Cátedra de Estudios Cofrades. Este dato es aún mayor si se tiene en cuenta los beneficios económicos que genera durante el resto del año, y no sólo considerando exclusivamente los siete días de la Semana Santa. En 2020, las pérdidas por la suspensión de la Semana Santa de Málaga se calcula que son millonarias.

Un aspecto fundamental para el crecimiento del turismo y de los beneficios económicos y sociales que aporta a la ciudad es conocer al público objetivo, en este caso a los turistas de la Semana Santa de Málaga.

Por este motivo, la parte empírica del estudio se centrará en conocer el perfil de los turistas de Semana Santa de Málaga y la reputación online de esta. La visión de los turistas culturales de Semana Santa de Málaga será ampliada mediante una comparación de las características de estos, recogidas en un informe de la Cátedra de Estudios Cofrades (2018), y de los turistas generales de Málaga, recogidos en Planificación y Turismo Costa del Sol (2019).

Posteriormente, se conocerá la reputación online de la Semana Santa de Málaga. Uno de los aspectos más relevantes del turismo y que influye decisivamente en la toma de decisiones a la hora de escoger un destino son las opiniones generadas por otros usuarios en las redes sociales. Por ello, se aborda este aspecto mediante la investigación de la Semana Santa de Málaga en Tripadvisor, una de las redes sociales con mayor popularidad y número de usuarios respecto al sector turístico.

## 2. Rasgos generales del turismo cultural

A lo largo de las últimas décadas, el apoyo gubernamental a la conservación y fomento del patrimonio junto con el avance de los medios de transporte ha propiciado la internacionalización del turismo. Del mismo modo, la creciente globalización acompañada de la evolución de las nuevas tecnologías ha provocado un intenso crecimiento del interés de la población en las costumbres y en el patrimonio histórico y artístico de otras culturas. Este hecho ha incidido consecuentemente en el desarrollo del turismo cultural, dinamizando por completo el sector y brindándole al turista un gran abanico de oportunidades a la hora de elegir destino. Tal como apunta la OCDE (2009) el turismo cultural es hoy en día considerado el mercado turístico con un crecimiento más rápido. Por ello, se puede decir que la cultura es una apuesta fundamental para las ciudades que deseen mejorar su calidad turística.

De hecho, todas las formas de viaje implican un cierto elemento de cultura, ya que viajar siempre significa desplazar a uno de su propia cultura a otra. En consecuencia, el turismo cultural tiene que ser algo más que el solo desplazamiento de la propia cultura de alguien (McKercher et al., 2002).

### 2.1. Definición del turismo cultural

El concepto del turismo cultural ha sido un tema muy tratado en la literatura, es por ello por lo que hay un numeroso grupo de autores que han aspirado a desarrollar este aspecto. Sin embargo, pese a estos intentos no hay una definición clara del mismo, como manifiesta la OCDE (2009) “No hay una definición generalmente aceptada de turismo cultural, este turismo depende de cada país, religión, la historia, arquitectura”.

Según Walle (1998), “el turismo cultural se refiere a las actividades turísticas que están involucradas en torno a la cultura”. No obstante, esta definición es bastante débil, ya que podría no resaltar claramente la diferencia en el elemento de viajar descrito anteriormente por McKercher et al. (2002). Otros como de ICOMOS, (1994,p.1) concreta más el concepto definiendo el turismo cultural como “esa forma de turismo cuyo objeto es, entre otros objetivos, el descubrimiento de monumentos y sitios”. En la última definición, es esencial que se tenga en cuenta que, en el turismo cultural, la cultura no tiene que ser el único objetivo o el objetivo principal, por lo tanto, puede ser solo una parte de él, pero es esencial ser un objetivo. En la misma línea se encuentra el de Foo (1998) quien propuso el mismo tratamiento, por lo tanto, todos los que visitan una o más atracciones culturales pueden considerarse un turista cultural.

No obstante, una de las más desarrolladas fue la propuesta por Richards y Munsters (2010, p.15) quienes dieron dos definiciones del turismo cultural, por un lado “El movimiento de personas hacia la cultura fuera de su lugar normal de residencia, con la intención de reunir nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”. Y, por otro lado, la definición técnica es “todos los movimientos de personas a atracciones culturales específicas, como sitios patrimoniales, artísticos, arte y drama fuera de su lugar normal de residencia” Richards y Munsters, (2010 p.15). La primera definición se centra en por qué viaja el turista cultural y lo que él o ella está buscando, esto está ayudando a comprender la motivación de los turistas culturales. Sin embargo, la última definición señala el comportamiento o las actividades culturales que los turistas están buscando.

En definitiva, a pesar de que no se ha delimitado una definición concisa del turismo cultural esta última es la que nos permite conocer más profundamente los rasgos y características que identifican al turismo cultural permitiéndolo diferenciar de otros tipos de turismo.

## 2.2. Tipos de turismo cultural

Es cierto que el turismo cultural tiene unas características que permiten identificarlo. A pesar de ello, no todos los turistas culturales se sienten satisfechos con las mismas situaciones o condiciones de sus viajes. Por ello, es importante establecer una diferenciación y distinguir entre distintas modalidades de turismo cultural dependiendo de sus características.

Han sido muchos los autores que, observando la heterogeneidad en el turismo cultural, han intentado establecer tipologías centrándose en las divergencias. Una de las más relevantes es la establecida por ECTARC (citado por Richards, 2001 y Richards 2005) que ha definido ocho categorías de turismo cultural.

*Figura 2.1. Tipología de turismo cultural establecida por ECTARC*

<b>Tipología de turismo cultural establecida por ECTARC</b>
1. Sitios arqueológicos y museos
2. Arquitectura
3. Arte, escultura, artesanía, galerías, festivales, eventos
4. Música y baile
5. Drama
6. Estudio de lengua y literatura
7. Fiestas religiosas, peregrinaciones
8. Cultura completa y subculturas

*Fuente: Elaboración propia a partir de Richards, 2001 y Richards, 2005.*



Esta tipología realmente se centra en describir los tipos de actividades que puede desarrollar cualquier turista de ámbito cultural. No obstante, no explica las diferencias y similitudes entre estos tipos de turismo en referencia a los distintos deseos que satisfacen estas a los turistas.

Este aspecto es subsanado en la matriz (Richard, 2001), que se basa en la división de las distintas actividades si están basadas en el presente o en pasado, a la vez de averiguar si esa actividad es educacional o sirve para el entretenimiento.

*Figura 2.2 Matriz de tipología de turismo cultural (Richards, 2001)*

Presente	<p>Cursos de idiomas Vacaciones creativas</p>	<p>Festivales de arte</p>
Forma	<p>Exposiciones de arte</p>	<p>Parques temáticos</p>
Pasado	<p>Galerías de arte Museos Monumentos</p>	<p>Festivales folclóricos Patrimonio histórico</p>
	Educación	Entretenimiento

*Fuente: Elaboración propia basada en la teoría de (Richards, 2001)*

Esta matriz si sirve para establecer distintas modalidades del turismo cultural basado en las necesidades de estos turistas. Es decir, un enfoque psicológico.

Siguiendo esta teoría podemos ver como un turista cultural que se centre en aspectos pasados educativos tendrá como opciones para satisfacer sus deseos la visitas a galerías de arte, museos o monumentos. Mientras que, un turista cultural que se centre en el presente con una finalidad de entretenimiento podrá ir a festivales de arte o parques temáticos.

### **2.3. Tipos de turistas culturales**

Las características, motivos, deseos de cada persona que deciden hacer un viaje cultural son muy distintos y dependen de multitud de factores y circunstancias. Algunos tienen muy definidas sus preferencias en estos tipos de viajes y son muy

distintas entre diversos turistas, y otros se adaptan a las circunstancias y realiza viajes contando con diversos factores. De hecho, diversos autores observaron este hecho y estableció distintos segmentos de turistas en tres categorías: turistas culturales intencionales, turistas culturales oportunista, turistas culturales no intencionales (Pearce and Butler, 2002)

La descripción de estas categorías es la siguiente:

- El turista intencional: es aquel que selecciona el destino debido a un interés específico con la intención de aprender y ganar experiencia personal. La duración en cada destino es larga ya que su intención es conocerlo en profundidad. También, es probable que sean guiados por un guía profesional para que le asesore y enseñe sobre aspectos de más nivel cultural de las atracciones culturales. (Pearce and Butler, 2002)
- El turista cultural oportunista: es aquel en el que surge la motivación de realizar el viaje por una oportunidad cultural especial. Estos prefieren ir a sitios de culturas conocidos y con gran prestigio y a las más famosas exposiciones y festivales. En cuanto, a la duración de su viaje es de corta estancia ya que no les interesan conocer en profundidad el lugar sino sólo sus lugares más característicos o emblemáticos, es decir, intentan conseguir muchas experiencias de lugares muy distintos. (Pearce and Butler, 2002)
- El turista no intencional: es aquel que su interés está centrado en la playa y el ocio, por lo que escogerá vacaciones de sol y playa. No obstante, podría visitar ocasionalmente alguna atracción cultural. Es decir, no se preocupan en informarse con antelación las oportunidades turísticas del destino, pero una vez que le son conocidas aprecian la oferta cultural dada en ellos. (Pearce and Butler, 2002)

De estas definiciones deducimos que la diferencia a estos turistas está marcada por sus motivaciones, pero, también dependerán de la duración del viaje programado ya que según esta podrá establecer unos objetivos u otros. No es lo mismo las actividades que se pueden realizar en un fin de semana, que en varias semanas e incluso en los que deciden viajar para quedarse en ese lugar.

Sin embargo, estas no son las únicas características, a destacar, ya que existen otras relevantes como son la motivación cultural y experiencia, las cuales establecen esta diversidad. Estos factores a su vez dependen del perfil, formación, educación y entorno de cada uno de ellos.

Una clasificación de acuerdo con la motivación cultural y experiencia es la propuesta por McKercher y Cros (2002):

1. Turista cultural con propósito: el motivo principal de su viaje es obtener una nueva experiencia cultural. Se trata de personas que tienen mucha experiencia con otras culturas.
2. Turista de excursiones culturales: la causa para visitar un determinado destino es obtener una nueva experiencia cultural, pero este turista a diferencia del anterior no tiene muchas experiencias con otras culturas.
3. Turista cultural fortuito: el motivo del viaje no es obtener una nueva experiencia cultural, pero está dispuesto a participar y finalmente conseguirá una nueva experiencia cultural.
4. Turista cultural informal: el motivo para una visita cultural es débil y su experiencia cultural es poco profunda.
5. Turista cultural incidental: el motivo de su viaje no es cultura, pero participa en algunas actividades. Su experiencia cultural será superficial.

Atendiendo a esta clasificación la oferta cultural no tendrá la misma importancia para cada tipo de turista. Por ejemplo, para los turistas culturales con propósito es interesante una oferta cultural amplia y diversificada que le permitan obtener una rica experiencia cultural. Mientras que, para un turista cultural incidental no es tan importante la amplitud y variedad de la oferta cultural del destino dado, sino que la relevancia para este se centra en la comodidad y facilidad de hacer una visita cultural sin desviarse del motivo de su viaje que es distinto al cultural.

## **2.4. Evolución del turismo cultural en España**

En España el turismo es un sector fundamental para el crecimiento de su economía. En 2019, consiguió un récord histórico con un total de 83.701.011 de turistas internacionales (INE, Movimientos turísticos, 2019). Sin embargo, el turismo y especialmente el cultural ha variado durante las distintas décadas. Por ello, estudiaremos como ha sido su evolución desde la década de los 60 hasta la actualidad.

España hasta los años 60 presentaba una gran inestabilidad política y caracterizada por ser un periodo de autarquía. España se abastecía a ella misma y estaba totalmente cerrada a Europa. Estos dos factores ocasionaron un escaso desarrollo del sector turístico.

Esta situación cambió, a partir de la década de los 60, concretamente con el Plan de Estabilización (1959). Este turismo era prioritariamente de sol y playa, predominando especialmente en las zonas mediterráneas de la península. Se empezaron a ver turistas extranjeros en el país, como ingleses, alemanes, franceses, los cuales buscaban el sol de nuestro país. Esto supuso un desarrollo de la economía española al entrar capital extranjero y a la vez favoreció a que nuestra sociedad

conviviese y aprendiese de los valores extranjeros que presentaban significativas diferencias con el español. Todo ello, conllevó a un avance de la sociedad española.

La llegada de turistas de fuera de la frontera española permitió que España fuera conocida a nivel internacional, despertando interés por el legado árabe y romano, castillos medievales, arquitectura gótica y demás ofertas culturales que España podía ofrecer. Por lo tanto, en esta década se puede observar el inicio del turismo cultural.

Figura 2.3. Evolución turismo cultural en España entre 1955-2007



Fuente: IET (2010).

A través de este gráfico podemos observar que en la década de los setenta aumenta el turismo español. Sin embargo, este turismo es de bajo poder adquisitivo y fundamentalmente de sol y playa. En la primera mitad de los setenta cae el número de visitantes como consecuencia de la caída del precio del petróleo. En la segunda parte de los setenta, aumenta el número de visitante juntamente con los gastos de estos turistas, debido a un aumento del poder adquisitivo.

El turismo en España tiene una época dorada en la década de los 80 con la introducción del marketing. En la década de los ochenta, los ingresos por turista

umentan a un ritmo muy superior a la cantidad de turistas. Este crecimiento se debe en gran parte a la introducción del marketing en el turismo. En estos años se comienza a encontrar spot en medios de comunicación masiva y crece el interés en el extranjero por nuestro país. Sin embargo, el turismo de sol y playa es el que presenta un mayor peso durante esta década.

El verdadero auge del turismo cultural en España empieza en la década de los noventa. En 1993 con el Tratado de Maastricht entra en la UE el euro como moneda única. Esta convergencia provoca una devaluación de la peseta con dos efectos directos:

- Efecto positivo: España al ser un destino barato, atrajo a turistas extranjeros con un mayor poder adquisitivo.
- Efecto negativo: El número de visitantes extranjeros incrementa a mayor ritmo que los ingresos que estos dejan en nuestro país.

Desde la década de los noventa surgen nuevos destinos en Europa. Mientras que en España los precios suben, lo que hace disminuir el atractivo turístico a nuestro país. A consecuencia de la disminución de ingresos por turismo provocó el interés en nuestro país por explorar otros tipos de turismo: el turismo rural y el cultural.

España vio su oportunidad en estos tipos de turismo ya que dispone de los recursos necesarios. Nuestro país cuenta con una gran cantidad de patrimonio artístico, además de tener varias ciudades nombradas Patrimonio de la Humanidad.

Actualmente, el turismo cultural en España se consolida como el motor económico del sector turístico (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018). Además, también ha cambiado la percepción de la cultura, antes se dirigía a un público cultivado y se refería a la «alta cultura», es decir a las bellas artes, principalmente, hoy en día, nos encontramos con un turismo omnipresente y omnipotente. (Richards, 1996)

## **2.5. Evolución del turismo cultural en Málaga**

La evolución del turismo cultural en Málaga siguió un crecimiento en la misma línea que el nacional. Tal y como ocurría a nivel español, especialmente en la costa mediterránea, la segunda mitad del siglo XX se caracterizó por un notable proceso de expansión del turismo. Entre los años 1950 y 1975 tuvo un fuerte crecimiento el turismo de sol y playa. Muchos de estos turistas eran anglosajones que aprovechaban sus visitas a Gibraltar para visitar la costa malagueña.

Sin embargo, en la década de los ochenta comenzó a quedar atrás el turista de las décadas sesenta y setenta, el cual visitaba Málaga con casi el único interés por nuestras playas y costa. Aunque el acogedor clima malagueño y sus playas siguen siendo dos motivos fundamentales por lo que los turistas visitan la Costa del Sol, en esta década este turismo empieza a compartir espacio con otros tipos de turismo: deportivo, gastronómico, cultural, etc. Málaga fue una de las primeras en adaptarse a este cambio y comenzó a desarrollar nuevas propuestas de turismo. La construcción de la autovía de la Costa del Sol influyó en este cambio debido a que los turistas pudieron llegar a zonas del interior y no sólo en las costas. El único momento complicado de esta etapa fue en 1985, ya que hubo un descenso en la llegada de turistas siendo la principal causa la huelga del sector minero británico que afectó a la economía de Reino Unido.

No obstante, desde 1988 disminuyó la tendencia tan positiva para el turismo en Málaga. Desde esa fecha hasta 1993 hubo una recesión provocada por las guerras que hicieron encarecer el precio del petróleo. Además, algunos países del Mediterráneo y del norte de África se posicionaron como fuertes rivales para el turismo malagueño, puesto que podían ofrecer atractivos similares a los de la Costa del Sol. Esto junto a la separación de Torremolinos en 1988, como municipio independiente y principal destino de sol y playa, propició que Málaga se centrara en un turismo cultural emergente.

A pesar de que en los ochenta empezó a cobrar importancia el turismo cultural malagueño es en las últimas dos décadas, cuando se ha producido un intenso aumento de interés por este tipo de turismo ocasionado por las inmensas posibilidades que para la economía malagueña podía ofrecer este tipo de turismo. En estos años se ha ampliado considerablemente la oferta cultural de la ciudad.

En los últimos años se está intentando desvincular a Málaga ciudad con el golf y el turismo de playa para captar un turismo más cultural y así poder ofrecer una experiencia al visitante (Cruz Ruiz, 2014). La intención es ofrecer un turismo experiencial de nuestra ciudad y que el turista pueda sentir nuestra cultura de una forma más cercana.

Para conseguir su propósito de ser una ciudad cultura, se ha desarrollado en Málaga diferentes proyectos tales como Málaga Pass, la tarjeta cultural de la ciudad de Málaga. Esta tarjeta está disponible a través de App Store y Google Play y con ella el turista puede acceder a toda la oferta cultural y de ocio de la ciudad. Además, puede beneficiarse de descuentos y otros privilegios como poder entrar a museos sin tener que guardar cola.

Hoy en día, Málaga es un importante referente cultural y económico, siendo nombrado Centro Histórico, puesto que en ella se puede ver el paso de distintas civilizaciones que estuvieron asentadas en la ciudad como el Teatro Romano o Gibralfaro. Además, también es conocida por ser una ciudad de museos, fiestas y arraigadas tradiciones. De hecho, según el primer informe sobre Comportamiento Turístico en la Costa del Sol, el 22,6% de los turistas que visitaron la ciudad entre enero y noviembre de 2019 muestran preferencias por el turismo de sol y playa, mientras que el 21,72% muestra interés por el turismo cultural (Diputación de Málaga, 2020).

## 2.6. Oferta cultural en Málaga

Málaga es la cuarta capital de España que destaca por la calidad e innovación de su oferta cultural, tras Madrid, Barcelona, Bilbao y ha conseguido desbancar a Valencia (Fundación contemporánea, 2019). Algunas de las atracciones más destacadas de la oferta cultural de Málaga son las siguientes:

- **Monumentos:** la Alcazaba, la Catedral, el Castillos de Gibralfaro y el Teatro Romano, capillas, la Casa Natal de Picasso, las trece iglesias.
- **Eventos especiales:** cabe destacar a semana Santa, Festival Internacional de Jazz, el Festival de Cine, la Noche en Blanco, Octubre Picassiano, la Feria de Málaga.
- **Museos:** La ciudad está representada culturalmente por sus museos, de hecho, es conocida como “Málaga ciudad de los museos”. Aunque no es una gran ciudad como Madrid, Málaga cuenta con treinta y seis museos y la mayoría de estos están situados en el casco histórico. Es por ello que es una de las ciudades con mayor densidad de museos en su casco antiguo (García Mestanza y García Revilla, 2016). Algunos de dichos museos son los siguientes:
  - Museo Casa Natal de Picasso
  - Museo Picasso de Málaga
  - Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
  - Museo Carmen Thyssen Málaga
  - Centro Pompidou de Málaga
  - Museo Interactivo de la Música de Málaga
  - Museo Automovilístico de Málaga
  - Museo de la Semana Santa. Este museo muestra la importancia e historia de la semana santa malagueña

### **3. La Semana Santa de Málaga como turismo cultural**

#### **3.1. Los orígenes de la Semana Santa malagueña**

En Málaga se vive de una forma única la Semana Santa, y tiene un carácter especial del resto del mundo. Su origen se remonta a los tiempos de la reconquista, tras la expulsión de los musulmanes llevada a cabo por los Reyes Católicos. La Iglesia puso todo su empeño en promociona los valores y tradiciones cristianos después de siglos de influencia árabe utilizando las imágenes religiosas que ilustraban la pasión de Cristo para educar en la fe y catequizar al pueblo (Cànoves Valiente y Blanco Romero, 2011).

La Semana Santa de esa época era distinta a la que se celebra hoy en día, las imágenes eran trasladadas en unas reducidas andas por unos diez hombres y precedidas por los llamados “hermanos de luz”, los que actualmente llamamos nazarenos.

Además, en esa época también fue el inició de la fundación de hermandades y cofradías debido a la ausencia de seguros o cooperativas. Dentro de las hermandades se podían distinguir dos grupos: los de sangre y los de luz. Estos primeros se azotaban mostrando el dolor durante todo el camino y los de luz portaban luces durante el recorrido. Los de sangre fueron prohibidos a finales del siglo XVII. Mientras que, la de luz son las que existen actualmente.

#### **3.2. Las características de la Semana Santa de Málaga**

Los desfiles procesionales de la Semana Santa de Málaga cuentan con varios siglos de historia y durante ellos la piedad del pueblo ha ido forjando costumbres, tradiciones y leyendas. De estas, algunas son fruto del sentimiento religioso y entrañable devoción de los fieles; otras, por el contrario, tienen sólido fundamento histórico. En definitiva, en su conjunto, estas aportaciones constituyen el entramado de una fe que cada año, como signo externo de respeto y adoración, hace que las calles de la ciudad vibren como si fueran un templo viviente (Enrique Mapelli, 1997).

Por ello, se analizará algunas costumbres, tradiciones y leyendas que permiten definir la Semana Santa de Málaga. Es decir, aquello que hace que esta sea única y vivida de forma diferente entre la población que recorre las calles de la ciudad durante esta fiesta.

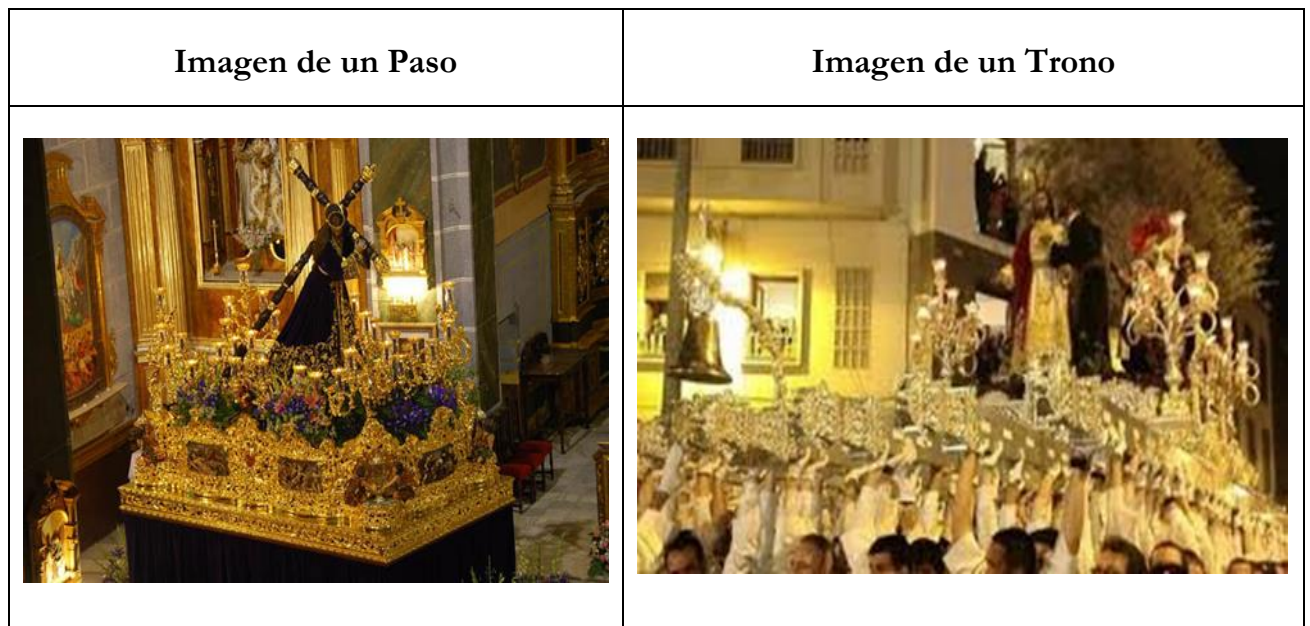


### 3.2.1. *Las imágenes son portadas en tronos.*

En otras ciudades las imágenes son portadas en pasos, más estrechos que los tronos y portado sobre la parte alta de la espalda de los costaleros (sus cervicales) que van debajo del paso. Mientras que, en Málaga, los tronos poseen grandes dimensiones y son llevados en varales por hombres de trono sobre sus hombros. Estos son llevados por mayor número de personas que los pasos y no hacen turnos durante la procesión.

Además, la forma especial de llevar los tronos conlleva también a su levantamiento a pulso. El origen de los pulsos es militar, cuando en la década de los años 40 y 50 del siglo pasado los portadores del Cristo Mutilado o de la Soledad de San Pablo levantaron de esta guisa los tronos para demostrar la pericia de los portadores, y poco a poco fue una tradición que cuajó en las cofradías y se asentó en el público, que reconoce con mucho agrado este hecho, arrancando con vítores y aplausos. (José Manuel Leiva, 2014).

*Figura 3.1 Diferencia entre Pasos y tronos*



*Fuente: Paso Morado (2014) y Diario Sur (2018)*

### 3.2.2. *La liberación del preso*

Sin lugar a duda, uno de los hechos más característicos de la Semana Santa malagueña es la liberación del preso por parte de “El Rico”. El brazo derecho de esta Imagen es articulado, provisto de un mecanismo que hace que pueda impartir la

bendición en el momento de liberar al penado, acto este indescriptible por la emoción, humanidad y amor que encierra. Es todo un pueblo, el pueblo malagueño, el que lleno de fe vive y siente todos los años ese momento tan emotivo (La Saeta, 1985).

Esta tradición que se remonta desde el reinado de Carlos III cuando varios presos se amotinaron y sacaron a hombros a Jesucristo en señal de protesta por haberse suspendido las procesiones de Semana Santa debido a una epidemia de cólera. El privilegio de indulto inicialmente alcanzaba a los condenados a pena capital (Llordén, 1969). Con el transcurso de los años los liberados por el Rico son presos de menor peligrosidad y sujetos a una menor condena.

Actualmente, esta Cofradía después de históricas repercusiones desde su constitución, goza de un brillante auge y una especial devoción.

### **3.2.3. *Las bandas militares***

Los desfiles militares es una manera de acercar al pueblo estas instituciones, que sin duda forman parte de una sociedad que cada vez está más identificada con ellos (Diario Sur, 2018).

La legión con su canto del “Novio de la Muerte” acompañando al Cristo de la Buena Muerte es la más popular, pero hay muchas otras con desfiles militares como “La Salve Marinera”, “La muerte no es el final” o el himno de la Guardia Civil.

La tradición del desfile de legionarios se remonta al 17 de abril de 1930 cuando desfilaron por primera vez por la capital malagueña, por la unión que habían tenido con esta ciudad, que los acogió en sus hospitales durante las guerras en el norte de África. El pueblo malagueño veía a los soldados como hombres destrozados por la metralleta y el fuego enemigo y los identificaba como “novios de la muerte”, de esa muerte afrontada para salvar la vida de otros, y de ese sacrificio máximo deseando la mayor gloria de España y de La Legión (Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra, 2012).

Actualmente, la presencia de militares es uno de los aspectos más populares y aclamados tanto por el pueblo malagueño como por los miles de turistas que visitan la Semana Santa de la ciudad. De hecho, la presencia de los militares en las procesiones es parte consustancial de la Semana Santa de Málaga, no resulta un añadido o un elemento distorsionador (Escalera, 2018).

### **3.2.4. Los traslados**

Los traslados son algo propio de la ciudad de Málaga. Estos son procesiones que no se desarrollan en lo que se considera Semana Santa en sentido estricto. En los traslados las imágenes se llevan desde sus iglesias a sus casas hermandad, donde harán sus salidas procesionales durante la Semana Santa. En cuanto a la forma en que son transportadas, las imágenes van en unos tronos sencillos y muchos más pequeños que los de las salidas procesionales. Entre los más conocidos se encuentran el del Cautivo y la Virgen de la Trinidad, especialmente el momento de su paso por el Hospital Civil de Málaga un momento que sin duda despierta emoción entre el pueblo, y el del Cristo de la Buena Muerte a hombros de los legionarios.

El comienzo de los traslados cada año supone la iniciación de la Semana Santa, momento esperado por los amantes de esta.

Estos son sólo algunas de los signos distintos de la Semana Santa de Málaga. Sin embargo, hay muchos que no están descritos en esta enumeración y son igualmente importantes como la Tribuna de los Pobres, el manto de flores de la Virgen de Penas, el encierro de la Virgen de la Paloma, el paso del Cautivo por el puente de la Aurora que tanta devoción despierta acompañado por miles de malagueños, etc.

No obstante, sin la devoción del pueblo malagueño por su Semana Santa esta no se viviría y sentiría de la misma manera, constituyéndose como un factor esencial. Como manifestó Santiago Souviron, en su pregón sobre la Semana Santa de Málaga “El principal patrimonio que tienen las Cofradías son las personas” (Souviron, 2018)

### **3.3. La Semana Santa de Málaga como Interés turístico.**

El atraer turistas es un propósito deseado por las cofradías desde finales del siglo XIX, como se puede ver en los objetivos perseguidos por la Junta de Procesiones promovida en 1894 por alcalde de la ciudad y el obispo Spínola, en torno a la consecución del mayor esplendor en las solemnidades religiosas de la Semana Santa *para conseguir atraer concurrencia de forasteros* (De Mateo, Elías, 1997)

La Semana Santa de Málaga es un acontecimiento religioso, cultural y social atractivo para turistas tanto a nivel nacional como internacional. Los enormes tronos malagueños mecidos por las calles de la ciudad, acompañados por los nazarenos, penitentes, el aroma a incienso y la población. Son varios los hechos con los que la Semana Santa de Málaga es reconocida fuera de la provincia tanto a nivel nacional como internacional. Alguno de estos hechos son el himno de la legión al Cristo de Buena Muerte o la liberación de un preso en Jesús el Rico.

A nivel nacional, es reconocida y despierta una enorme pasión, especialmente entre la población madrileña. Esto fue expresado por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre: “ La enorme pasión que levanta la Semana Santa entre los madrileños se demostró con la participación de las cofradías de Mena y el Prendimiento en el vía crucis extraordinario que recorrió las calles de la capital de España en agosto de 2011 con motivo de la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) o con la gran cantidad de ciudadanos de Madrid que se desplazaron a Málaga el pasado mes de septiembre con motivo de la procesión extraordinaria del Mater Dei” (El mundo, 2014).

A nivel internacional, la Semana Santa de Málaga es una de las fiestas nacionales que más interés despierta entre los extranjeros. En 1980, fue declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional, siendo una de las cuatro primeras celebraciones de Semana Santa en España en conseguir esta distinción. Este reconocimiento de carácter honorífico se concede por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en España, a las fiestas que manifiesten tradiciones populares y valores culturales, considerando especialmente los rasgos etnológicos de dichas fiestas y que estas tengan relevancia como atractivo turístico (Orden ICT/851/2019, 2019).

Los requisitos que debe cumplir una fiesta para la concesión de esta distinción se encuentran recogidos en la Orden ICT/851/2019, de 25 de julio. En el siguiente cuadro se mostrará cada uno de los requisitos y en qué medida los cumple la Semana Santa malagueña:

*Figura 3.2 Requisitos de Declaración de Interés Turístico Internacional en la Semana Santa de Málaga*

<i>Requisitos para la Declaración de Interés Turístico Internacional</i>	<i>Análisis de esos requisitos en la Semana Santa de Málaga</i>
Antigüedad de la celebración y continuidad en el tiempo (al menos debe celebrarse cada cinco años).	Antigüedad: Tras la entrada de los Reyes Católicos en 1487 (más de 500 años). Continuidad en el tiempo: es anual.
Arraigo popular y participación ciudadana, especialmente se valora la existencia de asociaciones que la respalden	La especial manera de celebrar y vivir la Semana Santa por el pueblo malagueño y que recorren las principales calles de la ciudad. Además, está respaldada por la Agrupación de cofradías de Málaga que se

	encarga de su organización, y todo lo relativo a sus trámites y recorrido oficial.
Originalidad, diversidad, que sea relevante en cuanto a la promoción turística de España en el exterior.	Las imágenes se procesionan en tronos que son llevados en hombro, las bandas militares, la liberación del preso.
Repercusión en medios de comunicación internacionales, al menos diez actuaciones en uno o varios medios extranjeros.	<i>Associated Press</i> difundirán piezas audiovisuales con imágenes de la celebración y de la ciudad a medios de más de cien países (Málaga hoy, 2019).
Poseer la declaración de Interés Turístico Nacional desde hace al menos cinco años.	La Semana Santa de Málaga posee esta declaración desde 1965.
Que en su desarrollo no se maltraten personas ni animales y se cuide el entorno urbano, monumental y paisajístico.	La Semana Santa de Málaga cumple todos estos requisitos.
Existencia en la localidad o a menos de 50 km de alojamientos y servicios turísticos adecuados.	La ciudad oferta 11.839 plazas hoteleras (Málaga hoy, 2019). Además, también oferta apartamentos u otros alojamientos turísticos.
Acuerdo de Pleno del Ayuntamiento e informe favorable de la comunidad autónoma.	El Ayuntamiento de Málaga y la Junta de Andalucía están muy implicados en la Semana Santa de Málaga por lo que existen numerosos acuerdos con respecto a la Semana Santa.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Orden ICT/851/2019, de 25 de julio, por la que se regula la declaración de fiestas de interés turístico nacional e internacional, Málaga Turismo y Málaga Hoy.*

Analizando el cuadro anterior, podemos observar como la Semana Santa de Málaga cumple todos los requisitos para ser considerada Fiesta de Interés Turístico Internacional. Este tipo de turistas que reclaman la Semana Santa es cada vez más

abundante en la ciudad. En 2018, por primera vez en la Semana Santa de Málaga, el turismo internacional ha superado al turismo nacional, y es que las procesiones se han convertido en todo un reclamo para visitantes de otros países (La Sexta noticias, 2018).

Actualmente, la Semana Santa de Málaga ha conseguido el objetivo turístico inicial y atrae anualmente a numerosos visitantes. De hecho, en 2019 durante la Semana Santa los establecimientos hoteleros en Málaga han registrado una ocupación media del 78.7 por ciento y del 85.5 por ciento en los días de mayor afluencia y 498.270 pernoctaciones en la capital de la provincia (La Vanguardia, 2019).

## **4. Aplicación empírica**

### **4.1. Introducción**

Se realizará un estudio de la Semana Santa como turismo cultural, concretamente se llevará a cabo el análisis del perfil del turista de la Semana Santa de Málaga y sus opiniones con respecto a ella, a través de la reputación online. Este estudio se basará en fuentes de datos secundarias, es decir, estudios que se han realizado anteriormente y fuentes estadísticas con el objeto de que las conclusiones que se lleguen sean lo más exactas a la realidad.

Entre las fuentes que utilizaremos se encuentran:

- La Cátedra de Estudios Cofrades
- Turismo y Planificación Costa del Sol
- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Diversos artículos de periódicos, tales como Diario Sur, la Opinión de Málaga.
- Tripadvisor

### **4.2. Análisis del perfil del turista de la Semana Santa de Málaga**

Este análisis tratará de continuar un estudio realizado por la Cátedra de Estudios Cofrades (2018) en el que se estudiaba el perfil del turista de la Semana Santa de Málaga. En esta ocasión, lo que se realizará es una comparativa de los resultados de dicho estudio con los resultados de un estudio realizado por Turismo y Planificación Costa del Sol (2019) sobre las características de un turista general de la Costa del Sol con la finalidad de ver cuáles son las principales similitudes y diferencias entre ambos e ir un paso más allá en el conocimiento del turista de la Semana Santa de Málaga.

*Figura 4.1 Comparativa entre turistas generales en Málaga y turista cultural de Semana Santa en Málaga.*

<b>Características del turista en Málaga</b>	<b>Características del turista cultural de Semana Santa Málaga</b>
<u>Edad:</u> edad promedio de 49 años	<u>Edad:</u> edad promedio de 44.9 años
<u>Países de origen de los turistas:</u> Descenso de UK, España y Alemania. Crecimiento de Francia, Italia y Dinamarca	<u>Países de origen de los turistas:</u> España (42%), UK (13%), Alemania (10%) y Francia (6%)
<u>Porcentaje de turistas nuevos en la ciudad:</u> El 35% de los turistas de Málaga durante el 2019, era la primera vez que visitaban nuestra ciudad	<u>Porcentaje de turistas nuevos en la ciudad:</u> El 68% de los turistas de Semana Santa de Málaga, era la primera vez que visitaban la Semana Santa malagueña.
<u>Tipo de transporte dentro del destino:</u> Una vez en el destino Costa del Sol, el vehículo propio y el autobús son los medios de transporte más utilizados. A continuación, se encuentran el alquiler de vehículos.	<u>Tipo de transporte dentro del destino:</u> la mayoría de los turistas van a ver las procesiones caminando desde sus alojamientos (38%). Posteriormente, el 32% utiliza el autobús como medio de transporte, y el taxi (11%)
<u>Tipo de visita:</u> Más de la mitad de los turistas viajan en pareja, mientras, los que prefieren viajar en familia suponen cerca de una cuarta parte. El tercer segmento más significativo se encuentra formado por los que viajan con amigos.	<u>Tipo de visita:</u> el 49% de los turistas que visitan la Semana Santa malagueña lo hacen en pareja, seguido de los que lo hacen en familia (28%) o con amigos (20%), y el 2% lo hacen solos.
<u>Actividades complementarias realizadas:</u> es destacable las relacionadas con las rutas y visitas culturales, actividades de sol y playa, actividades gastronómicas (tapeos, restaurantes...) y actividades de ocio nocturno	<u>Actividades complementarias realizadas:</u> cabe destacar que el 96% de los turistas van a ver procesiones, el 39% visitan museos y monumentos, el 47% van de restaurantes y bares, el 49 % pasean y



	conocen la ciudad, y el 12% ocio nocturno.
<u>Imagen y valoración:</u> El 97.9% de los turistas recomiendan a Málaga como destino. Los aspectos más valorados fueron: atención y trato recibido con 8.96 puntos, Ocio y Diversión con 8.96 puntos, seguridad 8.96 puntos, Entorno/interior con 8.69 puntos, alojamiento con 8.63 puntos y restauración con 8.62 puntos	<u>Imagen y valoración:</u> La satisfacción con la Semana Santa fue valorada por los turistas de Málaga, en términos generales, con 8,7 puntos sobre 10. Los aspectos más valorados fueron la oferta de bares y restaurantes con 8,9 puntos, la información y señalización con 8,5 puntos y la seguridad con 8,5 puntos.

*Fuente: Elaboración propia, a partir de Turismo y Planificación Costa del Sol (2019) y Cátedra de Estudios Cofrades (2018).*

Tal y como se observa en la tabla 4.1 se encuentra que con respecto a la edad promedio es similar en ambos casos, en torno a los cuarenta años. No obstante, la edad promedio del turista de Semana Santa de Málaga es ligeramente inferior, esto mostraría que la Semana Santa es popular también entre un público más joven.

En cuanto a los países de origen de los turistas predominan los mismos: España, UK y Alemania. Sin embargo, en los turistas generales en Málaga se produce un descenso de estos, y crece otros países como Francia, Italia y Dinamarca.

En cuanto a la reiteración de la visita podemos ver como el porcentaje de turistas que acuden por primera vez es considerablemente mayor en la Semana Santa de Málaga, concretamente un 33% más que los turistas generales en Málaga. Esto significa que en la Semana Santa de Málaga la reiteración de turistas que la visitan es mucho menor.

En cuanto al tipo de transporte utilizado podemos observar como en los turistas generales de Málaga el vehículo propio y el autobús son los medios más utilizados. Mientras que, los turistas de Semana Santa de Málaga van mayoritariamente andando desde sus alojamientos. De estos datos se puede extraer la conclusión de que los turistas generales de Málaga suelen moverse más por la provincia, y los turistas de

Semana Santa suelen alojarse en hoteles más céntricos, que es donde se desarrolla la Semana Santa y realizarán predominantemente actividades en esas zonas.

En cuanto al tipo de visita en ambos casos podemos observar que predomina el viaje en pareja (rondando el 50% en ambos casos), seguido de los viajes en familia. Por lo tanto, en este factor coinciden ambos tipos de turistas.

En cuanto a las actividades complementarias, en los turistas generales se muestra más diversidad de actividades realizadas puesto que la intencionalidad del viaje es más variada entre cada turista. Mientras que, en los turistas de Semana Santa si vienen con una intencionalidad concreta ver las procesiones, la que es la actividad principal que realizan en sus viajes.

En cuanto a la imagen y valoración a nivel general ambos están satisfechos. En los turistas generales de Málaga, el aspecto más valorado fue el de atención y trato recibido con 8.96 puntos, mientras que, para los turistas de Semana Santa de Málaga, el aspecto más valorado fue la oferta de bares y restaurantes con 8.9 puntos.

En conclusión, los principales rasgos diferenciadores de los turistas de la Semana Santa de Málaga con el resto de turistas de la ciudad son que estos repiten menos este tipo de viaje (el 68% era la primera vez que visitaba la Semana Santa malagueña), que suelen moverse andando por lo que deducimos que se alojan en hoteles más céntricos y realizan actividades en dichas zonas, la principal actividad que realizan es ir de procesiones, muestran satisfacción con respecto a su viaje siendo el aspecto que más valoran la oferta de bares y restaurante, por lo que podemos deducir que la mayoría no comen en sus respectivos hoteles sino por en los restaurantes de la ciudad aportando beneficios a dichos restaurantes.

### **4.3. Análisis de la reputación online de la Semana Santa de Málaga.**

Este estudio se centra en la reputación online que tiene la Semana Santa de Málaga. Para ello, se recogerá datos de la red social Tripadvisor, que se sitúa como líder para valorar las opiniones de turistas. Según datos actuales de Tripadvisor (2020), la red social cuenta con más de 859 millones de valoraciones y comentarios sobre más de 8,6 millones de alojamientos, experiencias, restaurantes y atractivos turísticos y culturales.

#### ***4.3.1. Los atractivos culturales relacionados con la Semana Santa de Málaga en Tripadvisor.***

Para la investigación se han seleccionado en Tripadvisor los atractivos culturales relacionados con la Semana Santa, analizando minuciosamente las

corporaciones nazarenas establecidas, las actividades que desarrollan, es decir, culto a algún Cristo o Virgen procesional, exhibición de tronos o enseres de cofradías, etc. Por tanto, esta parte del estudio tratará de conocer los motivos por los que los 17 atractivos culturales analizados en esta investigación están relacionados con la Semana Santa de Málaga.

*Figura 4.2. Atractivos culturales relacionados con la Semana Santa de Málaga en Tripadvisor*

<b><i>Atractivo cultural</i></b>	<b><i>Relación con la Semana Santa de Málaga</i></b>
<b>Museo de la Semana Santa</b>	Es un museo dedicado a la Semana Santa de Málaga en el que se puede conocer su historia, imágenes, ajuares y demás detalles de esta.
<b>Museo de la Cofradía del Sepulcro</b>	En este museo se encuentran los tronos del Cristo del Sepulcro y de la Virgen de la Soledad para su contemplación. Además, también se exhiben enseres, túnicas y estándares de la hermandad.
<b>Museo de la Cofradía de la Esperanza</b>	Este museo trata de la Cofradía de la Esperanza que despierta una gran devoción entre los malagueños. En ella se puede ver los tronos del Nazareno del Paso y de la Virgen de la Esperanza, el mural que relata la historia de la Cofradía, enseres de procesión como bocinas, mazas, lábaros y faroles.
<b>Iglesia Cristo de la Salud</b>	Se encuentra la sede de la Cofradía de los Estudiantes de Málaga.
<b>Iglesia San Juan Bautista</b>	Se encuentran establecidas en su interior la Archicofradía de Dolores de San Juan y Hermandad de las Fusionadas y la Archicofradía de Veracruz.
<b>Cristo de la Buena Muerte</b>	Este Cristo hace su salida procesional el Jueves Santo acompañado por la legión. Es tan popular en la Semana Santa malagueña que aparece por sí sólo como atractivo turístico de la ciudad en Tripadvisor.

<p><b>Iglesia de los Mártires</b></p>	<p>En su interior se encuentran establecidas la archicofradía del Huerto, la cofradía de la Columna, la archicofradía de Pasión y de la hermandad de la Sagrada Cena.</p>
<p><b>Abadía de Santa Ana</b></p>	<p>En este histórico templo tiene su sede canónica la Real Hermandad del Santo Sepulcro, estando también al culto la imagen del Cristo del Gran Amor y Esperanza, el Cristo del Despedimiento.</p>
<p><b>Iglesia de Santiago</b></p>	<p>Esta Iglesia alberga dos de las imágenes más veneradas de la Semana Santa que son la de Virgen del Amor y la de Jesús el Rico. Además, de la Hermandad de la Sentencia</p>
<p><b>Iglesia de San Felipe Neri</b></p>	<p>Se encuentran imágenes de las cuatro corporaciones nazarenas que tienen allí su sede canónica que son Servitas, Sangre, Santa Cruz y Salutación.</p>
<p><b>Catedral de Málaga</b></p>	<p>Este atractivo turístico podría haberse encuadrado también en monumentos, pero se ha añadido en este grupo por su importancia en la Semana Santa de Málaga. La Catedral cuenta con una visita cultural durante la Semana Santa con actos como la misa de Ramos. Además, con el nuevo recorrido 19 cofradías hacen la estación de penitencia en la Catedral durante la Semana Santa.</p>
<p><b>Basílica de Santa María de la Victoria</b></p>	<p>Esta Basílica cuenta con varias corporaciones nazarenas establecidas en ella que son Cofradía del Cristo de la Humildad en su Presentación al Pueblo y Ntra. Madre y Señora de la Merced y San Juan Evangelista y Cofradía del Cristo del Amor y Nuestra Señora de la Caridad.</p>

<b>Capilla del Agua</b>	En esta capilla se encuentra la sede de la Hermandad del Rescate.
<b>Iglesia de San Pedro</b>	Dentro de ella está establecida la Archicofradía del Cristo de la Expiración y María de los Dolores Coronada. Además, a su espalda se encuentra la casa hermandad y museo de la Expiración.
<b>Iglesia de Santo Domingo de Guzmán</b>	En esta Iglesia se encuentra la sede canónica de la Cofradía de los Dolores del Puente, de la Hermandad de la Humillación y de la Congregación de Mena
<b>Iglesia de San Agustín</b>	En esta Iglesia se encuentra la sede de la Cofradía de la Pollinica
<b>Iglesia del Sagrario</b>	En esta Iglesia se encuentra la Cofradía del santo Cristo Mutilado, que no sale en la Semana Santa Malagueña desde 1976. No obstante, el Cristo sigue siendo venerado y es una de las tradiciones más singulares de la Semana Santa. Está previsto que vuelva a salir en la Semana Santa de Málaga en 2021 tras 44 años.

*Fuente: Elaboración propia (2020).*

#### **4.3.2. Comparativa de la Semana Santa de Málaga con otros atractivos de la ciudad.**

Con el objeto de analizar la reputación online de la Semana Santa de Málaga se realizará una comparativa en base a los resultados arrojados por Tripadvisor con otros atractivos de la ciudad. Estos se dividirán en tres bloques: Museos de Málaga, Atractivos de Semana Santa de Málaga y Monumentos de la ciudad.

Durante el estudio se han recogido todas las valoraciones y opiniones sobre estas categorías que recoge Tripadvisor. Una explicación más detallada de los datos analizados se encuentra en la siguiente Ficha técnica.

Figura 4.3. Ficha técnica

Unidad muestral	Museos, atractivos de la Semana Santa y Monumentos recogidas en la lista de las 205 cosas que hacer en Málaga.
Fuente de información	Tripadvisor
Región de aplicación del modelo	Málaga.
Variables recogidas en el modelo	Nº de opiniones totales, opiniones excelentes, muy buenas, normales, malas y pésimas, valoración media, nº de ranking, preguntas y respuestas.
Objeto de estudio	Reputación online de la Semana Santa de Málaga
Fecha de realización del modelo	Abril de 2020
Fecha de observación de variables	14-15 de abril de 2020
Programa informático empleado	Microsoft Excel 2016
Tamaño muestral en total	64 atractivos culturales
Tamaño muestral de Museos de Málaga	19 museos
Tamaño muestral de Atractivos de Semana Santa de Málaga	17 atractivos de Semana Santa
Tamaño muestral de Monumentos de Málaga	28 monumentos

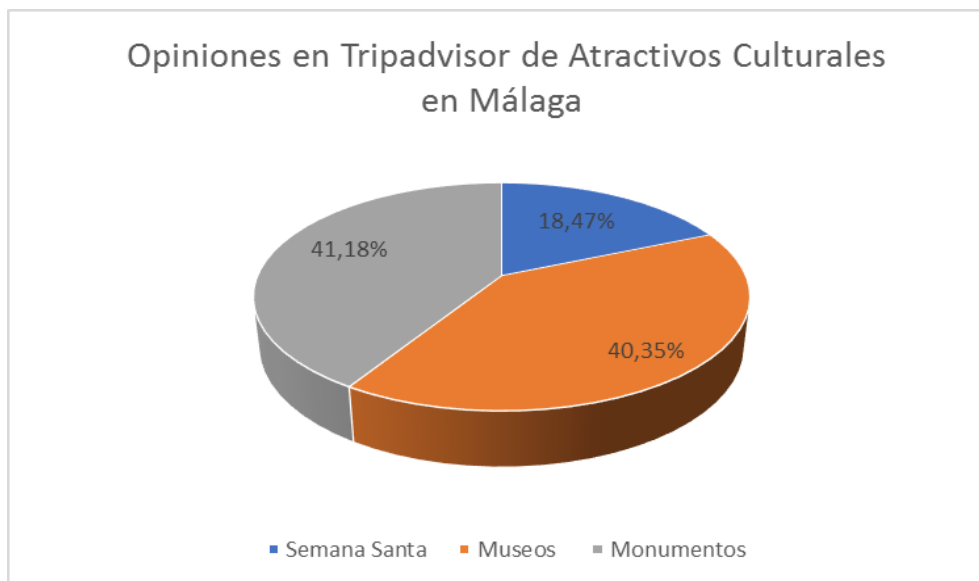
Fuente: Elaboración propia (2020)

En definitiva, se han recogido 64 atractivos culturales, todos ellos encontrados en la lista de 205 cosas que hacer en Málaga, y el número total de valoraciones y opiniones de esta red utilizadas para este estudio es de 49370. Esto se dividen en:

- 19 museos con un total de 19920 opiniones.
- 17 atractivos relacionados con la Semana Santa de Málaga con un total de 9117 opiniones.
- 28 monumentos con un total de 20333 opiniones.

Estos resultados quedan reflejados en el siguiente gráfico, que muestra el porcentaje de opiniones de usuarios de Tripadvisor sobre cada uno de los atractivos culturales analizados.

*Figura 4.4. Porcentajes de opiniones en Tripadvisor de Atractivos culturales en Málaga*



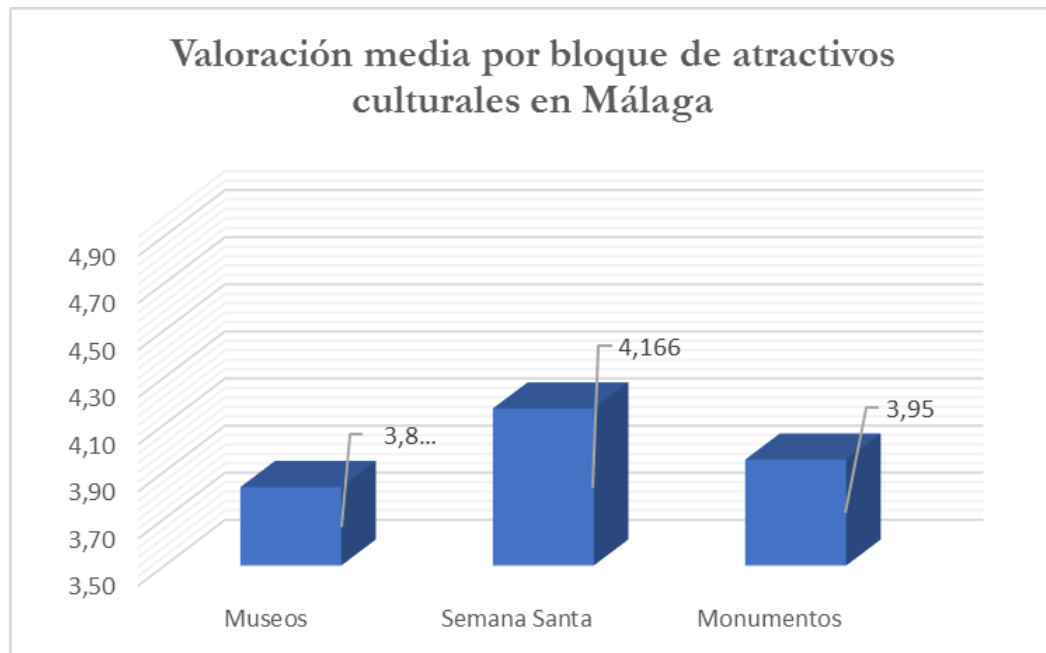
*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor (2020).*

Tal y como se puede observar en la figura 4.4 los monumentos son los atractivos culturales de Málaga con más cantidad de opiniones, concretamente un 41.18% corresponden a ellos, seguidos por muy poca diferencia de los museos con un 40.35% de las opiniones. Sin embargo, los atractivos relacionados con la Semana Santa de Málaga cuentan sólo con un 18.47% de las opiniones analizadas, siendo el atractivo cultural de Málaga que menos presencia representativa de opiniones tiene en la muestra analizada. En definitiva, en base a estos resultados podemos decir que los atractivos culturales relacionados con Semana Santa de Málaga son los que tienen menor cantidad de opiniones en Tripadvisor, acaparando menos la atención de los usuarios de la plataforma que los otros de grupos analizados en la muestra.

Con respecto, a la valoración obtenida en cada uno de los atractivos culturales por los usuarios de Tripadvisor, se recogió la valoración de cada uno de los atractivos culturales de la muestra teniendo en cuenta que la valoración dada por los usuarios en la plataforma está en escala 0 a 5, siendo 5 la máxima calificación que puede obtener

un atractivo en Tripadvisor. Posteriormente, se realizó una valoración media por bloques de los atractivos culturales analizados con el objeto de ver cuál de ellos goza de una mayor reputación online en dicha plataforma. Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 4.5 Valoración media por bloque de atractivos culturales en Málaga.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor (2020).

En la figura 4.5 se puede observar que los atractivos relacionados con la Semana Santa de Málaga son los que gozan de una mayor reputación online de media en Tripadvisor con una media de 4,166 sobre 5, arrojando unos resultados excelentes. No obstante, la valoración media de monumentos y museos de Málaga también manifiestan resultados muy positivos siendo sus medias, levemente más bajas que la de atractivos de la Semana Santa de Málaga.

Otro aspecto relevante para analizar con objeto de conocer la reputación online de estos atractivos culturales sería conocer que tipos de comentarios son los que presentan en Tripadvisor. Para ello, se valorará el porcentaje de comentarios agrupados en cada una de las 5 categorías de opiniones que ofrece la plataforma con respecto al total de opiniones de cada bloque. En la siguiente tabla se puede ver estos resultados.



Figura 4.6. Porcentaje de comentarios en cada una de las 5 categorías de Tripadvisor por bloque de atractivo cultural en Málaga.

Bloque de atractivo cultural	Número de opiniones Totales	Porcentaje de opiniones excelentes	Porcentaje de opiniones muy buenas	Porcentaje de opiniones normales	Porcentaje de opiniones malas	Porcentaje de opiniones pésimas
Museos	19920	52,26%	30,61%	12,23%	3,35%	1,55%
Semana Santa	9117	53,76%	33,53%	9,07%	1,35%	1,11%
Monumentos	20333	47,75%	39,99%	10,55%	1,19%	0,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor (2020).

En la anterior tabla se muestra que los tres bloques de atractivos culturales de Málaga manifiestan unas características similares en su reputación online. Predominan los comentarios excelentes situándose en los tres casos entorno al 50%, es decir, cerca de la mitad de los usuarios de la plataforma manifiestan unas valoraciones excelentes de estos atractivos culturales mostrándose satisfechos. A estas valoraciones les sigue los comentarios muy buenos, normales, malos y por último los pésimos, que son mínimos en los tres grupos.

Si hacemos un análisis más exhaustivo de esta información vemos como los atractivos relacionados con la Semana Santa son los que muestran mayor reputación online al contar con un 53,76% de los comentarios excelentes, resultados que coinciden con los obtenidos de los atractivos con más valoración media. Esto muestra la importancia que tienen los comentarios excelentes en la reputación online y como son decisivos para la valoración de un atractivo turístico. A estos atractivos culturales

les siguen los museos con un porcentaje de 52,26% de comentarios excelentes, quedando ligeramente más desbancados los monumentos con un 47,75% de comentarios excelentes.

Sin embargo, la Semana Santa no es el atractivo cultural de Málaga con menos opiniones pésimas, ya que un 1,11% de este tipo de comentarios. Mientras que, los monumentos sólo cuentan con un 0,51% de pésimas valoraciones.

La relación entre las excelentes y pésimas opiniones es un aspecto que tener en cuenta en la reputación online siendo fundamental que las opiniones pésimas sean las mínimas. En base a lo anterior, se realizó un análisis de la proporción entre las valoraciones excelentes y pésimas donde se obtuvo las siguientes conclusiones:

- En los Museos, por cada valoración pésima hay 34 valoraciones excelentes en Tripadvisor.
- En los atractivos relacionados con la Semana Santa, por cada valoración pésima hay 49 valoraciones excelentes en Tripadvisor.
- En los Monumentos, por cada valoración pésima hay 94 valoraciones excelentes en Tripadvisor.

En definitiva, los tres bloques de atractivos culturales de Málaga cuentan con buena proporción entre valoraciones excelentes y pésimas en Tripadvisor, siendo notable la presencia de valoraciones excelentes. En primer lugar, los monumentos son los que poseen una mejor proporción entre valoraciones excelentes y pésimas de los usuarios de la plataforma, lo que es beneficioso para su reputación online. Los atractivos relacionados con la Semana Santa siendo los que poseen una mayor valoración media manifiestan peor proporción entre las valoraciones excelentes y pésimas que los monumentos. No obstante, en los atractivos relacionados con la Semana Santa la proporción entre estos tipos de valoraciones también es buena, ya que hay 49 comentarios excelentes por cada comentario pésimo, lo que refleja una buena reputación online. Por último, se observa que los museos poseen menor valoración media y peor proporción entre valoraciones excelentes y pésimas en Tripadvisor que los otros atractivos culturales de la ciudad.

Además, los usuarios acuden a las redes sociales para obtener respuestas y soluciones a las cuestiones que le generan incertidumbre. Esto les genera confianza y se convierte un impulso a la hora de tomar una decisión turística. Por este motivo, en Tripadvisor se incluye una sección para aclarar las dudas de los usuarios respondiendo a sus preguntas. En el gráfico que se va a mostrar a continuación se refleja cual es el grupo de atractivos culturales de Málaga que tiene más actividad en este aspecto.

Figura 4.7 Número de preguntas y respuestas en Tripadvisor por grupo de actividades culturales en Málaga.

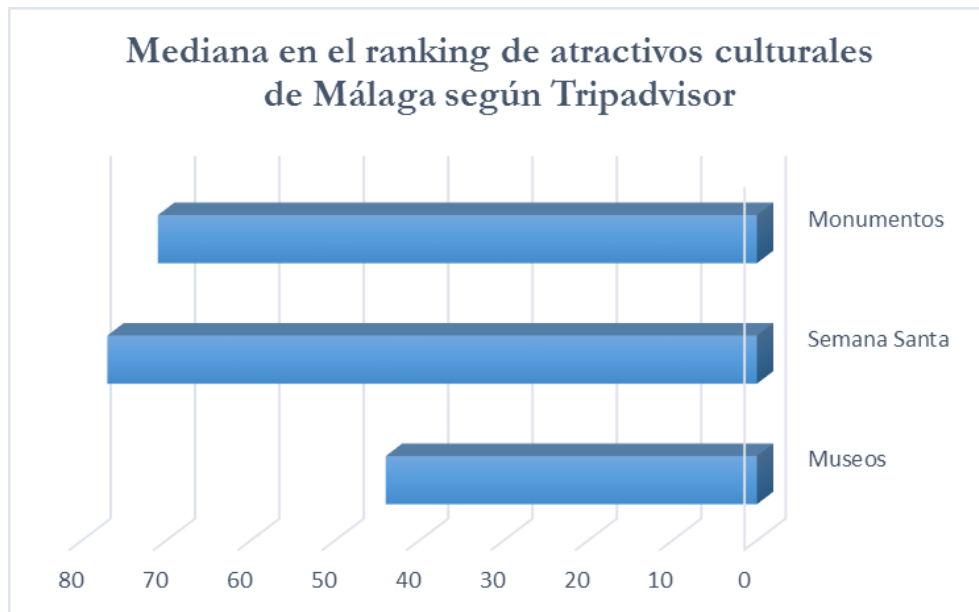


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor (2020).

Tal y como muestra la figura 4.7 los monumentos son los atractivos culturales de Málaga que tienen una mayor actividad en Tripadvisor en preguntas y respuestas, con 107. Posteriormente, se sitúan los museos con un total de 107 preguntas y respuestas y, por último, estaría la Semana Santa de Málaga con un total de 54 preguntas y respuestas.

Por otro lado, Tripadvisor ordena estos atractivos culturales en una lista de 205 cosas que hacer en Málaga. Por ello, es conveniente conocer que posición ocupan estos en el ranking que ofrece la plataforma, es decir, qué grupo de atractivo cultural es considerado como preferente por Tripadvisor en una visita a Málaga. Para obtener el punto central de la distribución se utilizó la mediana, ya que en cada grupo hay atractivos con posiciones muy extrema.

*Figura 4.8. Punto central en el ranking de cada grupo de Atractivo cultural de Málaga según Tripadvisor.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tripadvisor (2020).*

De los resultados obtenidos se observa como los atractivos culturales relacionados con la Semana Santa malagueña ocupan una posición central relegada en el ranking de Tripadvisor sobre cosas que hacer en Málaga, siendo la posición 77 su punto central. Mientras que el lugar preferente es ocupado por los museos con una posición de 44 en su punto central. Por otro lado, los monumentos ocupan la segunda posición según su mediana, siendo 71 su punto central, el que se sitúa por encima pero muy cerca de los atractivos relacionados con la Semana Santa.

Tripadvisor es una plataforma líder en el turismo por lo que la posición ocupada en la plataforma influye en la decisión de los usuarios, siendo necesario que la Semana Santa de Málaga se constituya como referencia en las distintas plataformas de turismo y mejorar su posición.

Además, la posición ocupada en el ranking está estrechamente relacionada con el número de comentarios, como vimos anteriormente los museos eran los que contaban con más cantidad de comentarios y es la que ocupa un lugar preferente en el ranking. Mientras que, los atractivos relacionados con la Semana Santa eran los que contaban con menos comentarios y ocupan la posición media del ranking más baja. Por tanto, podemos afirmar con esto la importancia del número de comentarios que hace que se perciba como atractivo de primordial visita en el destino.

En conclusión, de los resultados obtenidos a lo largo de este epígrafe podemos ver que la reputación online de la Semana Santa de Málaga en comparación con otros atractivos culturales es buena, aunque debe aumentar su presencia en las redes.

## 5. Conclusiones

En este TFG se analiza la Semana Santa de Málaga como producto turístico cultural con un gran impacto económico en la capital malagueña y que manifiesta unas características definidas. Este turismo no sólo se desarrolla durante los siete días de actos procesionales, sino que se puede disfrutar de distintas maneras durante todo el año, con actividades como museos dedicados a esta, visitas a Casas Hermandad, Iglesias, etc.

En cuanto, al perfil de los turistas de la Semana Santa de Málaga durante este estudio se ha ampliado la visión ya ofrecida anteriormente de ellos por la Catedra de Estudios Cofrades (2018). Observando que con respecto a los turistas generales de Málaga sus principales rasgos diferenciadores son que repiten menos este tipo de viaje, es decir, la mayoría de los turistas que visiten la Semana Santa malagueña será la primera vez que lo hagan y por este motivo, se deberá ofrecer más información en redes sociales con la finalidad de que descubran todas las posibilidades que ofrecen estos atractivos culturales. Estos turistas suelen moverse andando y las actividades que principalmente realizan son ir de procesiones, de esto se concluye que se alojan en hoteles céntricos y realizan las actividades por dichas zonas. Por tanto, se deberá enfocar en potenciar dichas actividades y comercios de las zonas céntricas. Además, es importante tener en cuenta que estos turistas lo que más valoran es la oferta de bares y restaurantes.

De este análisis, vemos como la reputación online, que es un factor decisivo en la elección del destino por parte de los turistas, cobra aún mayor importancia en la Semana Santa de Málaga, ya que la mayoría de los turistas que la visitan es la primera vez que lo hacen. Con la finalidad de obtener más información sobre la reputación online de la Semana Santa de Málaga, la segunda parte del estudio se ha centrado en las opiniones de los usuarios de Tripadvisor, plataforma líder en turismo. Se realizó una comparación de la Semana Santa de Málaga con los otros principales atractivos culturales de la ciudad, los museos y los monumentos. Este estudio se basa en un análisis estadístico descriptivo de estos atractivos culturales desde el punto de vista del usuario.

A través de los datos arrojados en Tripadvisor podemos ver que la reputación online de la Semana Santa de Málaga en comparación con otros atractivos culturales es buena. Esta es la que tiene una mayor valoración media, teniendo el mayor porcentaje de opiniones excelentes, un 53,76% y con los mínimos comentarios pésimos, con un 1,11%. No obstante, es el grupo de atractivo con menos opiniones, un puesto inferior en el ranking de la plataforma y menos cantidad de preguntas y respuestas. Por tanto, aunque la valoración de los usuarios sobre ella es excelente

debería aumentar su presencia en Tripadvisor. Con este objetivo, se proponen los siguientes planes de mejora:

- En primer lugar, se ha observado que los atractivos culturales de la Semana Santa aparecen dispersos, sin haber una clasificación definida para ellos. Estos se pueden encontrar en lugares religiosos, Iglesias y catedrales, Interés arquitectónico, museos especializados y puntos emblemáticos y de interés. Por este motivo, sería recomendable que, en las plataformas de viaje, como Tripadvisor, se añadiese una clasificación especializada de la Semana Santa con la finalidad de facilitar la búsqueda de información a los turistas que decidan hacer un viaje especializado en este tipo de turismo cultural.
- En segundo lugar, he de exponer que, con excepción del Cristo de la Buena Muerte, los actos procesionales de Málaga no aparecen en dicha plataforma siendo actividades culturales características y de gran relevancia en este tipo de turismo. Tal y como vimos en el marco teórico, sus diversas tradiciones en los actos procesionales hacen que esta sea única y vivida de forma diferente entre la población que recorre las calles de la ciudad durante esta fiesta. Actos procesionales tales como la liberación del preso, los traslados, etc. Por ello, sería recomendable que, se incluyera en Tripadvisor estas actividades dentro de las cosas que hacer en Málaga.
- En tercer lugar, se debe mejorar todos los datos de filiación, eliminando los perfiles repetidos y suprimiendo las entradas obsoletas. Además, para garantizar que los usuarios tengan información veraz, se aconseja que los atractivos recogidos en la plataforma cuenten con un enlace que les redirigiera a sus páginas oficiales.

En conclusión, los turistas son los que deciden la reputación en la red. Como consecuencia de esto, se debe trabajar en detectar sus necesidades y poner en marcha aspectos de mejora en la imagen y reputación de la Semana Santa de Málaga, prestando atención a lo que las redes dicen de ella. Asimismo, se espera que este trabajo sirva para la toma de decisiones con respecto a la Semana Santa de Málaga, apostando como siempre por la excelencia y la calidad del turismo cultural. Como última aportación, sería favorable la contratación de un Community Manager para la administración y gestión de la marca de la Semana Santa malagueña en las redes manteniendo relaciones estables y duraderas con los usuarios que potenciará su atractivo turístico, sobre todo, en la actualidad teniendo en cuenta la complicada situación que atraviesa el turismo a causa de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19.

## 6. Límites de la investigación.

Este estudio trata de la reputación online de la Semana Santa en Tripadvisor donde la actividad de los usuarios es fundamental para un correcto análisis. No obstante, como en el resto de los estudios relacionados con las ciencias sociales, existen ciertas limitaciones que hacen que debamos considerar los resultados obtenidos con cierta cautela.

- En primer lugar, un límite a considerar es la existencia de atractivos relacionados con la Semana Santa no recogidos en la Plataforma como Museo de la Cofradía de los Estudiantes, Museo del Cautivo y de la Trinidad de Málaga. Además, de los actos procesionales de Semana Santa sólo está recogido el Cristo de la Buena Muerte.
- En segundo lugar, la apariencia repetida de atractivos culturales en el estudio, como la Iglesia de Santiago que aparece duplicada en Tripadvisor.
- En tercer lugar, no se ha podido incluir el efecto de las respuestas a las malas críticas, debido a las dificultades técnicas para cuantificarlo de forma objetiva.
- En cuarto lugar, existencia de “outlier” que perturban los resultados, es decir, atractivos culturales que presentan alguna anomalía dentro del grupo y sin los cuales se ajustaría mejor los resultados obtenidos.
- En quinto lugar, se debe considerar que en el estudio de la reputación online puede haber variaciones en los datos al tratarse de un entorno cambiante como es Internet.
- En último lugar, la posibilidad de que en algunos atractivos culturales haya un número significativo de reseñas falsas, elaboradas por huéspedes u otras empresas con la finalidad de beneficiar o perjudicar la reputación en Tripadvisor.



## BIBLIOGRAFÍA

- **Libros y artículos.**

Cànoves Valiente, G. y Blanco Romero, (2011): “Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente”. *Cuadernos de Turismo*, núm 27, pp 115-131.

Cruz Ruiz, E. (2014): *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

De Mateo, Elías (1997): “El mundo cofrade malagueño a principios del siglo XX. Antecedentes y orígenes de la Agrupación de Cofradías”; en el libro: *75 años de la Agrupación de Cofradías*, Agrupación de Cofradías, Málaga, 1997.

Foo, L.M. (1998): Turismo cultural en Australia: características y motivación. En: Foo, L.M., ed. *Conferencia de Investigación de Turismo y Hospitalidad de Australia*, 11-14 de febrero de 1998, Oficina de Investigación Turística.

García Mestanza, J y García, MR. (2016): “El turismo cultural en Málaga: Una apuesta por los museos”, *International journal o scientific management and tourism*, nº3, pág 121-135.

La Saeta (1985): Órgano Oficial de la Agrupación de Cofradías de la Semana Santa de Málaga, Semana Santa de 1985.

Llordén, A. (1969): *Historia de las Cofradías y Hermandades de pasión de la ciudad de Málaga*. Málaga: Excmo. Ayuntamiento de Málaga, Delegación de Cultura

Mapelli, Enrique (1997): “La liberación de un Penado en la Semana Santa de Málaga”. *Revista Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, nº9, pp 159-170.

McKercher, B., Ho, P. S. Y., Cros, H. Du y So-Ming, B. C., 2002: “Segmentación basada en actividades del mercado del turismo cultural”. *Revista de marketing de viajes y turismo*, nº12, pág 23-24.

McKercher, B. y Du Cros, H. (2002): *Turismo cultural: la asociación entre el turismo y la gestión del patrimonio cultural*. Londres, Routledge.

OCDE (2009): *El impacto de la cultura en el turismo*. París: OCDE, pp. 115-127.

Orden ICT/851/2019, de 25 de julio, por la que se regula la declaración de fiestas de interés turístico nacional e internacional.

Pearce, D.G. y Butler, R.W (2002): *Asuntos contemporáneos en el desarrollo turístico*. 2da ed. Londres, Routledge.

Pellejero, C. (1995): “El turismo como alternativa económica en la Málaga de principios de siglo”, *Revista de Estudios Regionales*, nº 42, pp. 297-312.

Pellejero, C (2005): “Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX”, *Revista de Historia Industrial*, nº29, pp.91-99.

RICHARDS, G. (2001): “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 3-13.

Richards, G. (2005): *Turismo cultural en Europa*. 2da ed. Oxon: CAB Internacional.

Richards, G. y Munsters, W. (2010): *Métodos de investigación en turismo cultural*. 2da ed. Oxfordshire: CAB Internacional

Richards, G. (1996): *Producción y consumo de turismo cultural en Europa*. Wallingford, UC CAB International.

Walle, A.H (1998): *Turismo cultural: un enfoque estratégico*. Oxford: Perseus Books, L.L.C

- **Páginas web y artículos online.**

Agrupación de Cofradías de la Semana Santa de Málaga (2020). Disponible en: <https://agrupaciondecofradias.com> [Accedido el 14 de abril de 2020]

Departamento de Comunicación del Ejército de Tierra, (2012). Antecedentes históricos de la relación de la Legión con el Santísimo Cristo de la Buena Muerte y Ánimas. Disponible en: [https://ejercito.defensa.gob.es/ca/Galerias/Descarga\\_pdf/Unidades/Almeria/brileg/LA\\_LEGION\\_Y\\_MENA.pdf](https://ejercito.defensa.gob.es/ca/Galerias/Descarga_pdf/Unidades/Almeria/brileg/LA_LEGION_Y_MENA.pdf) [Accedido el 05 de abril de 2020]

Diario Sur, (2020). “Todo lo que debes saber de la Semana Santa de Málaga 2020”. *Diario Sur*. Disponible en: <https://www.diariosur.es/semana-santa/debes-saber-semana-20200214123735-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [Accedido el 05 de abril de 2020]

- Diputación de Málaga, (2020). Informe sobre el comportamiento turístico en la Costa del Sol. Disponible en: [https://www.malaga.es/es/turismo/3313/com1\\_md3\\_cd-40405/](https://www.malaga.es/es/turismo/3313/com1_md3_cd-40405/) [Accedido el 29 de marzo de 2020]
- El Mundo, (2014). “La Semana Santa, atractivo turístico de Málaga para el mercado nacional”. *El mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/andalucia/2014/01/23/52e0ff1ce2704ec66c8b457a.html> [Accedido el 04 de abril de 2020]
- Escalera, (2018). Militares en las procesiones en tiempos de paz. *Diario Sur*. Disponible en: <https://www.diariosur.es/semana-santa/militares-procesiones-tiempos-20180330003257-nt.html> [Accedido el 06 de abril de 2020]
- Fundación contemporánea, (2019). Observatorio de la cultura. Disponible en: <https://www.fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2019/02/Observatorio-de-la-Cultura-2019.pdf> [Accedido el 29 de marzo de 2020]
- Gómez-Guillamón, A. El desarrollismo (años 60). Disponible en: [http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,373,m,1915&r=ReP-27492-DETALLE\\_REPORTAJES](http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,373,m,1915&r=ReP-27492-DETALLE_REPORTAJES) [Accedido el 17 de febrero de 2020]
- ICOMOS (1994): *Carta de Turismo Cultural*. París: ICOMOS. Disponible en: [http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html) [Accedido el 30 de septiembre de 2019]
- INE, 2019. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23981&L=0> [Accedido el 17 de febrero de 2020]
- La Sexta noticias (2018): “El turismo internacional supera al nacional en Semana Santa por primera vez en la historia”. *La Sexta noticias*. Disponible en: [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/el-turismo-internacional-supera-al-nacional-en-semana-santa-por-primera-vez-en-la-historia\\_2017041558f212fe0cf2abec9e1f7379.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/el-turismo-internacional-supera-al-nacional-en-semana-santa-por-primera-vez-en-la-historia_2017041558f212fe0cf2abec9e1f7379.html) [Accedido el 04 de abril de 2020]
- La Vanguardia (2019): “Turismo Málaga cierra la Semana Santa con una ocupación media del 78,7% y del 85,5% los días de mayor afluencia”. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20190423/461824567190/turis>

[mo-malaga-cierra-la-semana-santa-con-una-ocupacion-media-del-787-y-del-855-los-dias-de-mayor-afluencia.html](http://mo-malaga-cierra-la-semana-santa-con-una-ocupacion-media-del-787-y-del-855-los-dias-de-mayor-afluencia.html) [Accedido el 03 de abril de 2020]

Leiva, José Manuel (2014): “Los tronos a pulso en Málaga”. *Cofrades de Gamarra*. Disponible en: <http://cofradesgamarra.es/web/index.php/2015-04-21-14-20-11/11-zoo-extension> [Accedido el 05 de abril de 2020]

Málaga hoy (2019): “Málaga es la séptima capital con más plazas hoteleras en España”. *Málaga hoy*. Disponible en: [https://www.malagahoy.es/malaga/Malaga-plazas-hoteleras-Espana\\_0\\_1399660586.html](https://www.malagahoy.es/malaga/Malaga-plazas-hoteleras-Espana_0_1399660586.html) [Accedido el 04 de abril de 2020]

Málaga hoy (2019): “Una agencia internacional de noticias emitirá en directo la Semana Santa de Málaga a medios del mundo”. *Málaga hoy*. Disponible en: [https://www.malagahoy.es/semanasanta/agencia-internacional-noticias-emitira-directo-semana-santa-malaga\\_0\\_1346865624.html](https://www.malagahoy.es/semanasanta/agencia-internacional-noticias-emitira-directo-semana-santa-malaga_0_1346865624.html) [Accedido el 04 de abril de 2020]

Málaga Turismo (2020): *Historia de la Semana Santa*, (s.f), Málaga. Disponible en: <http://www.malagaturismo.com/es/site/semanasanta/paginas/historia-de-la-semanasanta/383> [Accedido el 02 de abril de 2020]

Málaga Turismo (2020): *Museo de la Archicofradía de la Esperanza*. Disponible en: <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/museo-de-la-archicofradia-de-la-esperanza/137> [Accedido el 14 de abril de 2020]

Málaga Turismo. *Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro*. Disponible en: <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/museo-de-la-cofradia-del-santo-sepulcro/339> [Accedido el 14 de abril de 2020]

Málaga Turismo. *Museo de la Semana Santa*. Disponible en: <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/museo-de-la-semana-santa.-museo-de-las-cofradias./78> [Accedido el 14 de abril de 2020]

Ministerio de Cultura y Deporte (2018). Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2018/12/20181207-estadisticas.html> [Accedido el 18 de febrero de 2020]

Orgullosos de Málaga. *Semana Santa (s.f), Historia*. Málaga. Disponible en: <http://www.orgullososdemalaga.com/turismo/73-semana-santa.html> [Accedido el 02 de abril de 2020]

Paso Morado (2014): *Tronos y Pasos*. Disponible en: <http://www.pasomorado.org/index.php/noticias/8-general/24-tronos-y-pasos> [Accedido el 04 de abril de 2020]

Recio, Javier (2018): “¿Militares en la Semana Santa de Málaga?”, *Diario Sur*, Disponible en: <https://www.diariosur.es/opinion/militares-semana-santa-20180401104454-nt.html> [Accedido el 05 de abril de 2020]

Souviron (2018): Pregón de Semana Santa Málaga 2018.

Turismo y Planificación Costa del Sol (2019): Principales características del turista en Málaga Costa del Sol 2019. Balance del año turístico 2019.

Tripadvisor (2020): Información sobre Tripadvisor. Disponible en: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us> [Accedido el 17 de abril de 2020]

Tripadvisor (2020): Lista de 205 cosas que hacer en Málaga (Atractivos en Málaga). Disponible en: [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187438-Activities-a\\_allAttractions.true-Malaga\\_Costa\\_del\\_Sol\\_Province\\_of\\_Malaga\\_Andalucia.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187438-Activities-a_allAttractions.true-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html) [Accedido el 13 de abril de 2020]

## ANEXOS

### Anexo 1: Datos de Tripadvisor de Museos de Málaga.

	Nº opiniones	Excelente	Muy bueno	Normal	Malo	Pésimo	Valoración media	Nº ranking	Preguntas y respuestas
Museo Automovilístico y de la Moda	3214	2385	716	85	12	16	4.5	2	24
Museo Picasso Málaga	8166	3370	2901	1395	359	141	4	26	21
Museo del Vidrio y Cristal de Málaga	1740	1403	272	41	12	12	4.5	1	11
Museo Carmen Thyssen	2234	1106	794	259	56	19	4.5	17	3
Museo de Málaga	779	571	182	22	2	2	4.5	3	7
Colección de Museo Ruso	681	390	223	48	10	10	4.5	16	1
Centro Pompidou	1332	554	465	201	76	36	4	33	6

Museo Interactivo de la Música	414	227	115	54	13	5	4.5	19	5
Museo de la Imagen	128	64	28	22	6	8	4	48	4
Museo Aeronáutico de Málaga	108	69	29	8	1	1	4.5	31	8
Museo de Arte Flamenco de la Pena Juan Breva	66	43	13	9	0	2	4.5	44	6
Museo del Vino	164	38	65	33	17	11	3.5	63	3
Fundación Picasso-Museo Natal	721	143	234	232	87	25	3.5	67	3
Museo de Bellas Artes	13	3	5	2	0	3	3.5	147	1
Museo Alborani	63	11	11	15	12	14	3	179	2

Museo municipal	50	22	24	0	3	1	4.5	68	1
Museo Taurino Antonio Ordoñez	30	5	15	7	2	1	3.5	103	1
Centro de Arte de la Tauromaquia	12	5	4	2	0	1	4	120	0
Museo del Patrimonio Municipal	5	2	1	2	0	0	4	136	0

*Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor (datos a fecha de 14 de abril de 2020)*



## Anexo 2: Datos de Tripadvisor de Atractivos de Semana Santa de Málaga.

	Nº opiniones	Excelente	Muy bueno	Normal	Malo	Pésimo	Valoración media	Nº ranking	Preguntas y respuestas
Museo de la Semana Santa	22	11	5	1	1	4	4	135	3
Museo de la Cofradía del Sepulcro	6	5	1	0	0	0	5	110	1
Museo de la Cofradía de la Esperanza	17	11	5	1	0	0	4.5	89	3
Iglesia Cristo de la Salud	21	12	8	1	0	0	4.5	77	0
Iglesia San Juan Bautista	54	22	25	7	0	0	4.5	47	2
Cristo de la Buena Muerte	71	48	19	3	1	0	4.5	39	12
Iglesia de los Mártires	261	158	86	15	1	1	4.5	8	1
Abadía de Santa Ana	16	9	5	2	0	0	4.5	91	1

Iglesia de Santiago	71	20	40	10	1	0	4	49	0
Iglesia de San Felipe Neri	27	10	14	3	0	0	4.5	84	3
Catedral de Málaga	7670	4094	2641	729	115	91	4.5	9	22
Basílica de Santa María de la Victoria	629	458	137	29	2	3	4.5	4	5
Capilla del Agua	13	2	5	5	0	1	3.5	149	0
Iglesia de San Pedro	16	5	9	1	0	1	4	111	0
Iglesia de Santo Domingo de Guzmán	120	1	9	2	0	0	4	100	1
Iglesia de San Agustín	50	10	25	13	2	0	4	73	0
Iglesia del Sagrario	53	25	23	5	0	0	4.5	56	0

*Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor (datos a fecha de 15 de abril de 2020)*

### Anexo 3: Datos de Tripadvisor de Monumentos de Málaga

	Nº opiniones	Excelente	Muy bueno	Normal	Malo	Pésimo	Valoración media	Nº ranking	Preguntas y respuestas
Alcazaba	10763	5496	4284	871	76	36	4.5	1	48
Castillo Gibralfaro	5845	2750	2300	654	99	42	4.5	6	41
Mirador	714	441	237	28	6	2	4.5	7	4
Teatro Romano	1477	499	674	281	23	0	4	27	4
Teatro Cervantes	128	72	41	8	4	3	4.5	36	5
Estatua de Hans Christian Andersen	257	95	102	53	5	2	4	32	0
Estatua del Cenachero	196	72	75	46	2	1	4	34	0
Escultura Points of View	311	87	142	65	11	6	4	38	0
Escultura del Biznaguero	88	37	40	10	0	1	4	41	0
Monumento a Torrijos	98	20	50	25	3	0	4	51	0

Estatua de Pablo Ruiz Picasso	63	21	27	13	2	0	4	52	0
Fuente de Génova	71	27	26	18	0	0	4	53	0
Cementerio Inglés	126	42	55	17	5	7	4	59	0
Fuente de las tres Gracias	60	21	24	13	2	0	4	60	0
Monumento a Larios	50	13	18	18	1	0	4	82	0
Escultura de Ben Gabirol	24	7	9	4	2	2	3.5	121	1
Teatro Echegaray	7	2	4	1	0	0	4	122	0
Monumento a la Familia Gálvez	8	1	4	3	0	0	4	130	0
Monumento a Cánovas del Castillo	21	3	8	8	1	1	3.5	132	0
Archivo municipal	6	1	5	0	0	0	4	141	0
Centro de Recepción	3	0	3	0	0	0	4	151	0

de Visitantes									
Mezquita de Málaga	5	1	1	3	0	0	3.5	158	0
Estatua a Juan Temboury	3	0	2	1	0	0	3.5	159	0
Monumento a Marqués de Guadiaro	2	1	0	1	0	0	4	163	0
Teatro Cánovas	1	1	0	0	0	0	5	165	0
Monumento al comandante Benítez	4	0	1	3	0	0	4	167	0
Monumento a Arturo Reyes	1	0	0	1	0	0	3	174	0
Acueducto de San Telmo	1	0	0	1	0	0	3	173	0

*Fuente: Elaboración propia a partir de Tripadvisor (datos a fecha de 15 de abril de 2020)*