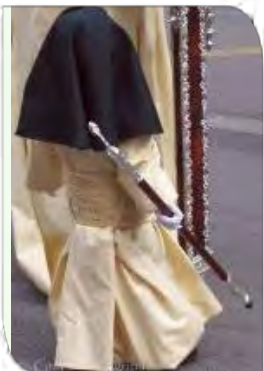
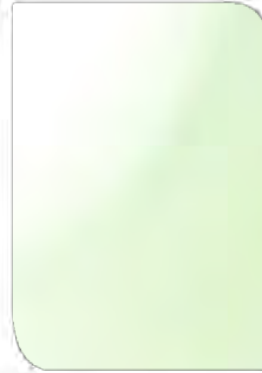


Análisis del potencial turístico de la **Semana Santa** de **Málaga**



La verdadera enseñanza que transmitimos es lo que vivimos;
y somos buenos predicadores cuando ponemos en práctica lo
que decimos.

San Francisco de Asís

Estudio elaborado por:
Benjamín del Alcázar Martínez
Pilar Alarcón Urbistondo
Eva María González Robles
Cátedra de Estudios Cofrades, Universidad de Málaga
© Fundación Lágrimas y Favores 2012





Análisis del **potencial**
turístico de la
Semana Santa
de **Málaga**



ÍNDICE



ÍNDICE **ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA SEMANA SANTA DE MÁLAGA**

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	8
3. METODOLOGÍA	12
3.1 FASE PREVIA	13
3.2 PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	14
3.3 BÚSQUEDA DE DATOS	17
3.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	20
3.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.6 ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	23
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.1 ESTUDIO DEL POTENCIAL DE LA SEMANA SANTA MALAGUEÑA COMO PRODUCTO TURÍSTICO	26
4.2.- CATALOGACIÓN, EVALUACIÓN E INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS DE LA SEMANA SANTA DE MÁLAGA	27
4.2.1.- Categorización de los recursos y atractivos de la Semana Santa de Málaga.	29
4.2.2.- Evaluación del potencial turístico de las tipologías de recursos y atractivos de la Semana Santa de Málaga.	42
4.2.3.- Identificación de los recursos y atractivos de interés turístico general de la Semana Santa de Málaga.	53
4.3 IDENTIFICACIÓN Y CATALOGACIÓN DE LAS “FACILIDADES” O SERVICIOS NECESARIOS PARA COMPLEMENTAR EL PRODUCTO	60
4.3.1.- Alojamientos turísticos.	63
4.3.2.- Oferta específica: Sillas, tribunas, balcones y similares.	66
4.3.3.- Información turística específica: guías y similares.	69
4.3.4.- Catalogación de las facilidades y servicios del producto Semana Santa.	73
4.4 EVALUACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO SEMANA SANTA DE MÁLAGA	76
4.4.1.- Evaluación de la accesibilidad general del destino.	77
4.4.2.- Evaluación de la accesibilidad específica del producto.	78
4.5 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS AGENTES E INSTITUCIONES EN LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO	85
4.5.1.- Agentes e instituciones del ámbito cofrade.	88
4.5.2.- Empresas turísticas.	96
4.5.3.- Administraciones públicas.	101
4.5.4.- Otros agentes e instituciones.	104
5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SEMANA SANTA COMO PRODUCTO TURÍSTICO	106
6. CONCLUSIONES	116
ANEXO Y BIBLIOGRAFÍA	126

INTRODUCCIÓN





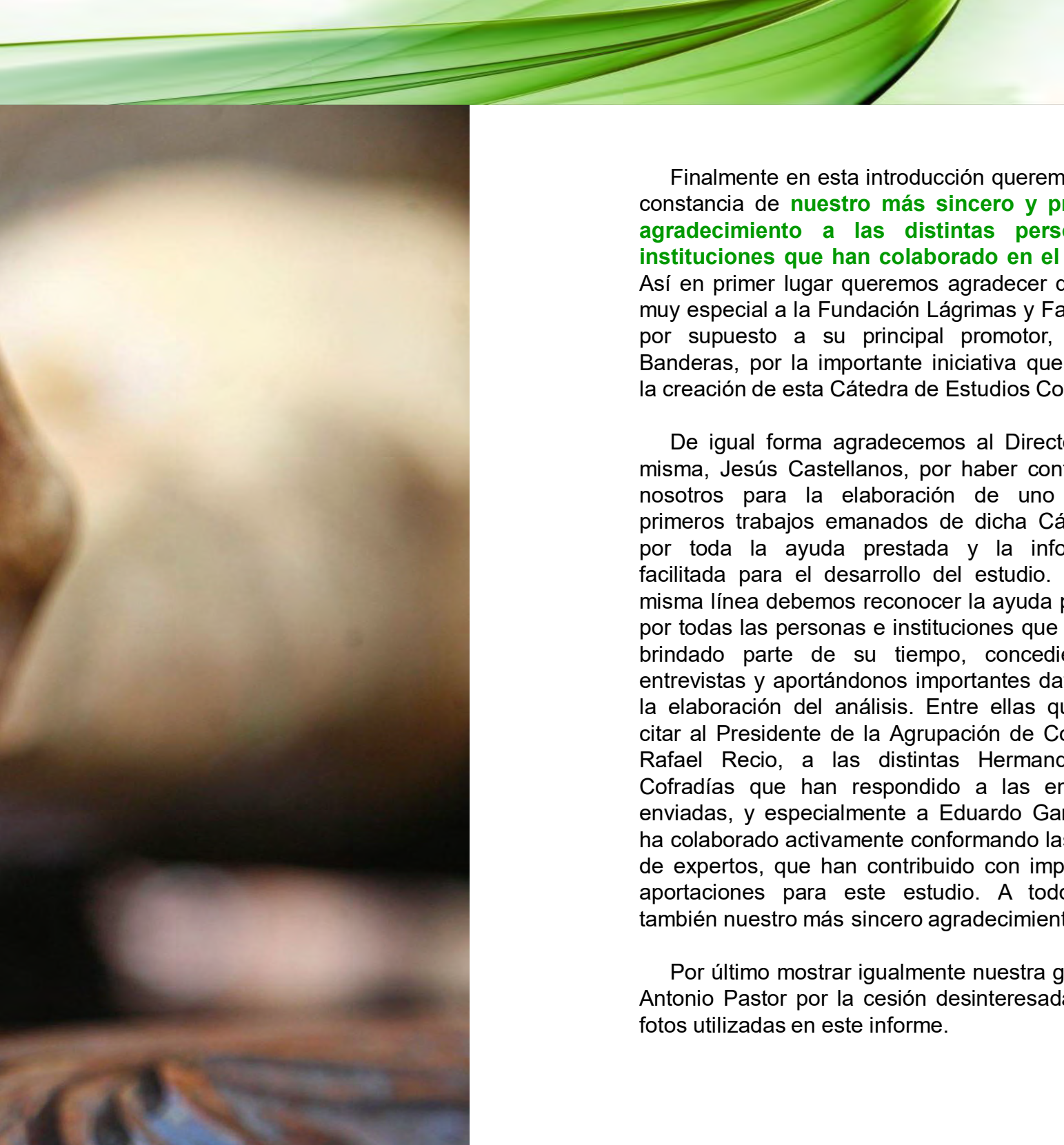
INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene su origen en la importante iniciativa que supone para la sociedad malagueña la creación de la **Cátedra de Estudios Cofrades**, auspiciada por la **Fundación Lágrimas y Favores**. En este contexto, la **Universidad de Málaga** desarrolla esta investigación, que supone la primera fase de un programa más ambicioso cuyo objetivo es diseñar un Plan para desarrollar el **potencial turístico que la Semana Santa de Málaga** puede tener en un contexto nacional e internacional.

De acuerdo a las directrices establecidas por la Dirección de la citada Cátedra en esta fase inicial sólo se aborda la caracterización de la Semana Santa y sus diferentes atributos, como recursos turísticos, evaluando su potencial para despertar el interés del consumidor-turista, y se analizará el papel de los distintos agentes e instituciones que intervienen o podrían hacerlo en la consecución de estos objetivos. Esto supone que para poder tener una visión completa, de lo que constituiría un plan de marketing adecuadamente estructurado, sería necesario abordar en fases futuras y complementarias a este estudio los restantes componentes del mismo, es decir el análisis del mercado potencial y de los distintos elementos del entorno que podrían afectar a nuestro producto; la determinación de los objetivos de marketing, y el diseño de las estrategias y líneas de acción que permitieran alcanzar las metas propuestas.

Queremos hacer constar, conscientes de las connotaciones religiosas de nuestro objeto de estudio, **la Semana Santa**, que el mismo debe ser tratado con el máximo respeto hacia esta consideración. Somos conscientes que, ante todo, estamos ante una vivencia de gran importancia para muchas personas. Se trata de su vivencia. Así, aunque hablamos de Semana Santa como recurso turístico potencialmente de comercialización, para nada significa desproveerla de su verdadero sentido, llevarla al ámbito del folclore popular o ponerla al servicio del turismo. Todo lo contrario, la valoración de su potencialidad supone, de oficio, la restricción de no estorbar o limitar su verdadera razón de ser e idiosincrasia. Con esta premisa se ha trabajado en toda la investigación.





Finalmente en esta introducción queremos dejar constancia de **nuestro más sincero y profundo agradecimiento a las distintas personas e instituciones que han colaborado en el mismo.**

Así en primer lugar queremos agradecer de forma muy especial a la Fundación Lágrimas y Favores, y por supuesto a su principal promotor, Antonio Banderas, por la importante iniciativa que supone la creación de esta Cátedra de Estudios Cofrades.

De igual forma agradecemos al Director de la misma, Jesús Castellanos, por haber confiado en nosotros para la elaboración de uno de los primeros trabajos emanados de dicha Cátedra, y por toda la ayuda prestada y la información facilitada para el desarrollo del estudio. En esta misma línea debemos reconocer la ayuda prestada por todas las personas e instituciones que nos han brindado parte de su tiempo, concediéndonos entrevistas y aportándonos importantes datos para la elaboración del análisis. Entre ellas queremos citar al Presidente de la Agrupación de Cofradías, Rafael Recio, a las distintas Hermandades y Cofradías que han respondido a las encuestas enviadas, y especialmente a Eduardo García que ha colaborado activamente conformando las mesas de expertos, que han contribuido con importantes aportaciones para este estudio. A todos ellos también nuestro más sincero agradecimiento.

Por último mostrar igualmente nuestra gratitud a Antonio Pastor por la cesión desinteresada de las fotos utilizadas en este informe.

OBJETIVOS





OBJETIVOS

Como se ha comentado en la introducción, este proyecto se plantea como fin último **delimitar y evaluar** las posibilidades de la Semana Santa como producto turístico. Es decir, contestar a si esta tradición tan arraigada en Málaga es susceptible de ser puesta en valor como atractivo turístico.

Asumido esto, la siguiente pregunta es: **¿En qué términos?**. La Semana Santa es una realidad compleja que engloba numerosas actos, actividades, manifestaciones, recursos, etc. cada uno de los cuales presentan diferentes realidades temporales, espaciales, grado de privacidad, de complementariedad y de comprensión diferentes. Por lo que es obvio pensar que la respuesta a las posibilidades de comercialización no puede contestarse de forma global sino que exigen, previa y paralelamente, un **análisis detallado de cada recurso que entra en juego en nuestra Semana Santa**.

Esta complejidad de recursos implícitos en la Semana Santa nos llevó, a su vez, a plantearnos si **la Semana Santa es un producto o, por el contrario, un grupo de productos (gama)**. Esta consideración tiene mucha importancia desde la óptica comercial pues condiciona todo planteamiento comercial posterior.

Por otro lado, la puesta en valor de la Semana Santa como producto turístico supone contar con los agentes e instituciones necesarios para tal fin. Por lo que, para contestar al objetivo de nuestro trabajo debemos, antes, identificar, estudiar y evaluar dichos agentes e instituciones. Es decir, se trata de contestar: **quién debe participar en dicha puesta en valor y qué están haciendo, que desean y qué pueden hacer**.

De forma concisa y ordenada podemos establecer en base a lo expuesto que nuestro **OBJETIVO GENERAL** es:

- **Evaluar las posibilidades de la Semana Santa de Málaga como potencial Producto Turístico.**

Y los **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** serían:

- Identificar, analizar y evaluar qué actividades, manifestaciones o eventos vinculados a la Semana Santa de Málaga pueden tener suficiente potencialidad para su comercialización en el mercado turístico.
- Identificar qué tipo o tipos de productos pueden constituir esas actividades, manifestaciones o eventos vinculados.
- Identificar, estudiar y evaluar a los distintos agentes e instituciones que intervienen o pueden incidir en la promoción y comercialización turística de la Semana Santa de Málaga.
- Determinar el estado actual de comercialización de dichos recursos.



Objetivos de la investigación



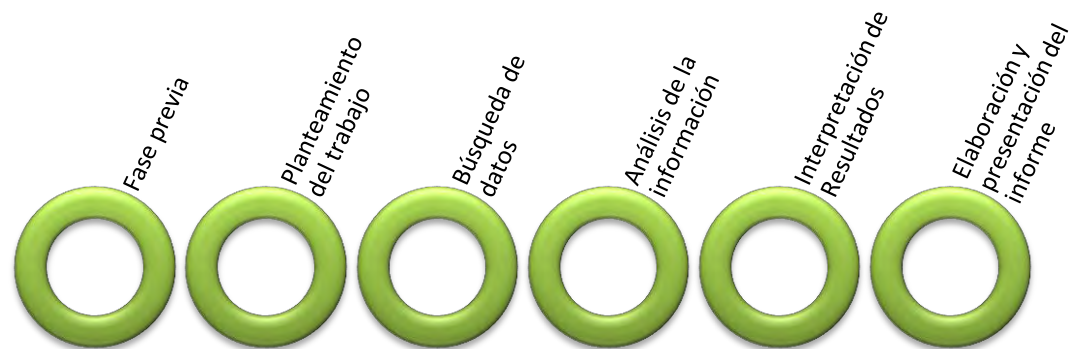
METODOLOGÍA



METODOLOGÍA

En la realización de este estudio podemos distinguir, como es habitual, varias fases:

Fases del estudio



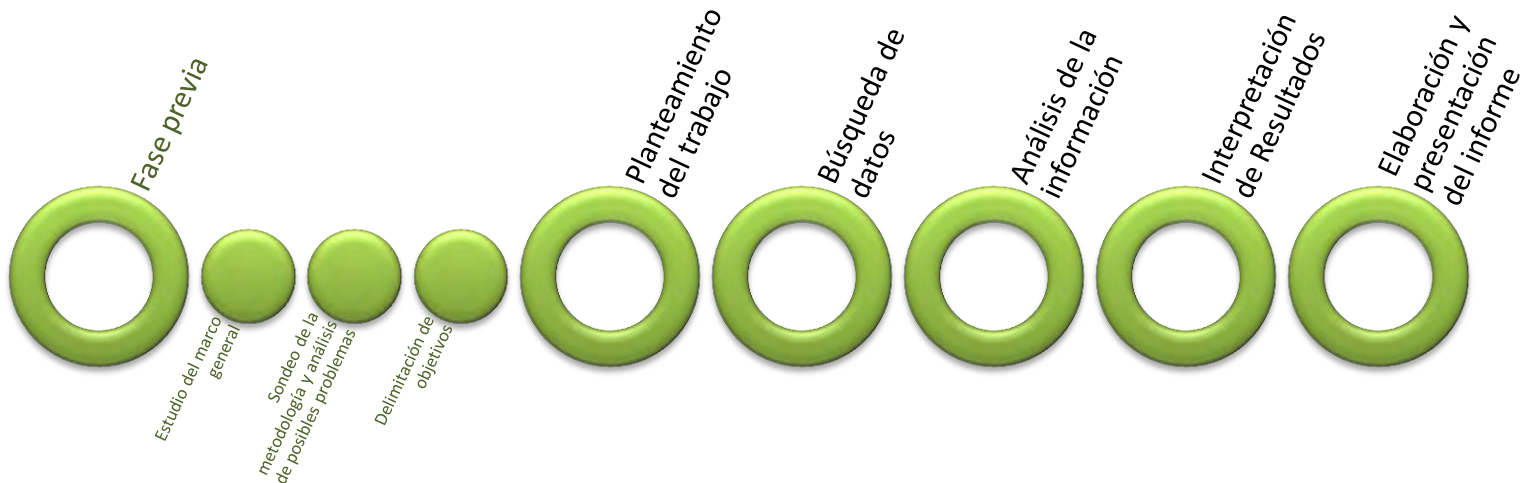
3.1. Fase Previa

Como en casi toda investigación hemos partido de un análisis/sondeo previo donde, reunidos todas las partes implicadas en el estudio, se aclaran objetivos, perfilan variables, técnicas de investigación o se buscan soluciones a problemas metodológicos previsibles.

En esta fase también se recopila información general sobre el tema. El fin de esta fase previa es perfilar y consolidar el marco general donde se va a trabajar, en nuestro caso, la Semana Santa Malagueña.

En esta ocasión, esta fase ha sido muy dilatada pues suponía, por un lado, coordinar formas de trabajar, visiones y vocabulario muy diferentes. Además, suponía perfilar una secuencia y estructura de trabajo que fuese trasladable a todas las cuestiones que se planteen sucesivamente ya que este trabajo, como se ha comentado antes, se articula como un primer paso para otros trabajos posteriores donde se recogerán las propuestas de modelos de comercialización de la Semana Santa como producto turístico.

Fase previa del estudio

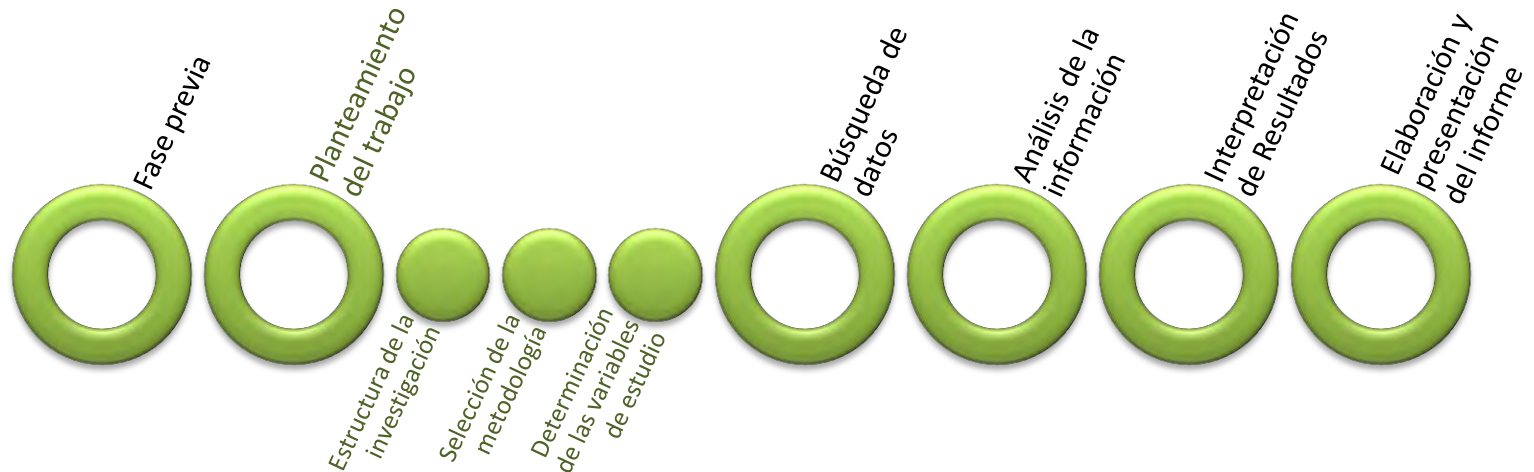


3.2. Planteamiento del Trabajo

Una vez aclarado los objetivos y especificadas las limitaciones debemos pasar a diseñar la estructura de la investigación y elegir la metodología más apropiada.

En nuestro caso, hemos reflexionado sobre qué información necesitamos (variables de estudio) y sobre qué colectivos (agentes/instituciones y recursos a analizar) para poder responder a los objetivos marcados.

Fase de planteamiento del trabajo



Como se deja ver en los objetivos, el estudio y evaluación de la Semana Santa como producto turístico es complejo lo que implica que para su realización se debe trabajar en varias líneas de forma paralela. En concreto, hemos profundizado sobre las dos áreas que son claves en la comercialización: los **recursos a comercializar** y los **agentes e instituciones que participan**.

Así, las dos líneas de trabajo han sido:

- Delimitación, estudio y evaluación de recursos/atractivos.
- Delimitación, estudio y evaluación de agentes e instituciones implicadas.

Ambas líneas se trabajan en el plano actual y en el potencial. Es decir, se analizan como está ahora su comercialización o implicación en dicha comercialización y, de atenderse correctamente, hasta donde podrían comercializarse o involucrarse en el proceso de comercialización turística.

Las dos líneas de trabajo se unen al final para dar un diagnóstico de la situación sobre la comercialización de la Semana Santa como producto turístico tanto actual (el tercero de los objetivos específicos marcados) como de cara a una comercialización más plena en el futuro.

Estructura del trabajo



Con este diagnóstico se pretende:

- Identificar y analizar cuáles pueden ser las distintas actividades, eventos o manifestaciones vinculadas la Semana Santa que reúnan las características necesarias para su desarrollo como producto turístico.
- Identificar y analizar cuáles son los agentes más activos que intervienen o pueden intervenir en la comercialización de la Semana Santa como producto turístico, tanto desde la perspectiva tradicional del marketing, como desde un enfoque específico de esta tipología de producto (agrupación de Cofradías, Hermandades, etc.).

El planteamiento metodológico también suponía sondear y evaluar las fuentes de información con las que contamos con el fin de ver si las técnicas y métodos de trabajo que seleccionamos eran aplicables. Las fuentes de datos que finalmente hemos usado se recogen a continuación.

3.3. Búsqueda de Datos

Como en casi todo estudio, este ha conjugado fuentes secundarias con primarias. Las secundarias son más rápidas ya que ya están elaboradas y editadas pero, como también es habitual, han sido incompletas y poco precisas por lo que hemos completado su aportación con fuentes primarias.

Por otro lado, conjugamos información de tipo cuantitativo con las de tipo cualitativo. Las primeras nos dan información más precisa y nos permiten comparar, ver peso, importancia, etc. Las segundas nos proporcionan datos sobre la atmósfera en la que se desenvuelven los actos, valoraciones y apreciaciones imprescindibles para la obtención de resultados y la correcta interpretación de los datos cuantitativos. No obstante, debemos decir que, dada la naturaleza del estudio, este ha descansado mucho más en información de tipo cualitativo.

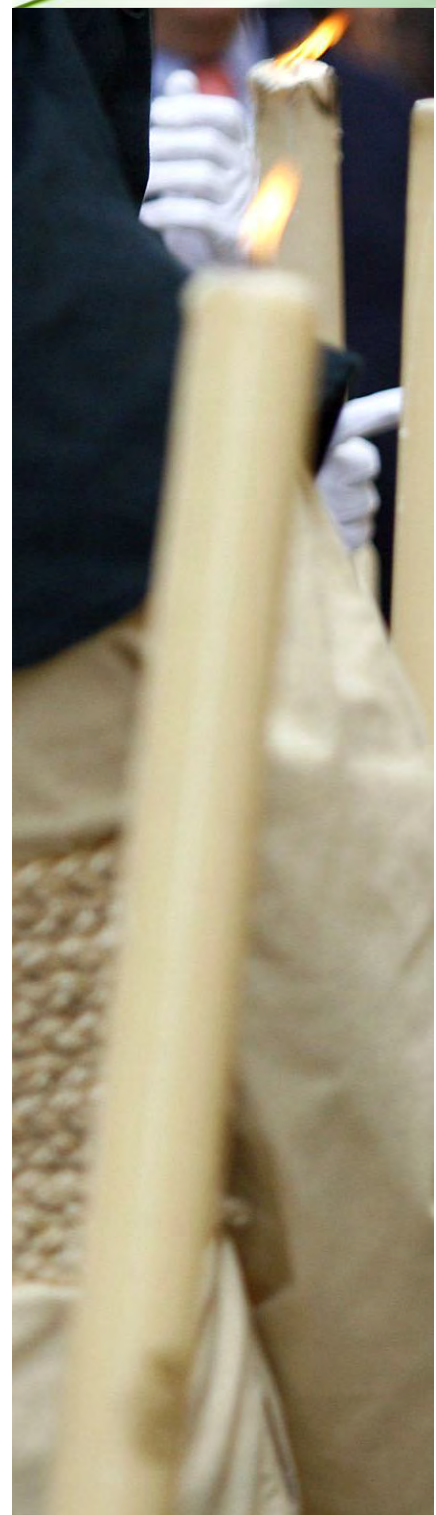


Entre las **secundarias** debemos destacar:

- La bibliografía sobre Marketing turístico en la que hemos apoyado la estructura de análisis de este trabajo y más concretamente los trabajos sobre producto turístico de Middleton (1994).
- Para datos concretos sobre la Semana Santa malagueña hemos acudido a revistas especializadas y se ha analizado en profundidad la información existente en la web de las diferentes Cofradías y Hermandades, sobre su patrimonio y actividad.
- Para la recogida de los datos sobre la actividad turística en Málaga capital se ha acudido a las encuestas de ocupación hotelera y a los datos proporcionados por el Observatorio Turístico de la Capital y de la Provincia.

Entre las **primarias**, apoyamos nuestro trabajo en encuestas a las diferentes Cofradías, entrevistas en profundidad y mesas de trabajo con expertos, compras simuladas, etc. De entre ellas destacar aquí:

- La recogida de información partió con **entrevistas en profundidad**. Entre otros cabe destacar las reuniones mantenidas con el Presidente y Vicepresidente de la Agrupación de Cofradías. Estas entrevistas nos sirvieron para delimitar el trabajo y diseñar la metodología. Posteriormente se realizaron otras entrevistas para ayudarnos a la recogida de información e interpretación de resultados, entre las que cabe destacar las mantenidas con la empresa que gestiona el Museo de la Semana Santa y con el Director Comercial de Halcón Viajes
- El trabajo se apoya también en **encuestas** (se recogen en anexo I) que fueron **distribuidas a las 39 Cofradías y Hermandades** que integran la Agrupación de Cofradías de Málaga. Sin embargo, los resultados de la misma no han sido todo lo productivo que cabía esperar debido a la baja tasa de respuestas obtenidas, suponiendo tan sólo el 41%.
- Se han llevado a cabo **simulaciones de compra** con el fin de evaluar el funcionamiento de ciertos recursos y agentes implicados.





- Se han visitado y analizado gran parte de los **recursos identificados**.
- Por último, pero no menos importante, se han desarrollado **mesas de trabajo con expertos en Semana Santa de Málaga de diferentes perfiles** (con responsabilidad y/o una amplia experiencia y conocimiento del mundo de las Cofradías, medios de comunicación y entornos empresariales, etc.) con las que hemos cotejado las conclusiones y resultados parciales que íbamos obteniendo.

Fuentes de información utilizadas



PRIMARIAS

- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
- ENCUESTAS A Cofradías
- MESAS DE EXPERTOS
- COMPRAS SIMULADAS



SECUNDARIAS

- ESTADÍSTICAS: Ocupación hotelera, censo restaurantes, etc.
- INFORMES: Actividades vinculadas a la Semana Santa, turísticas, local, etc.

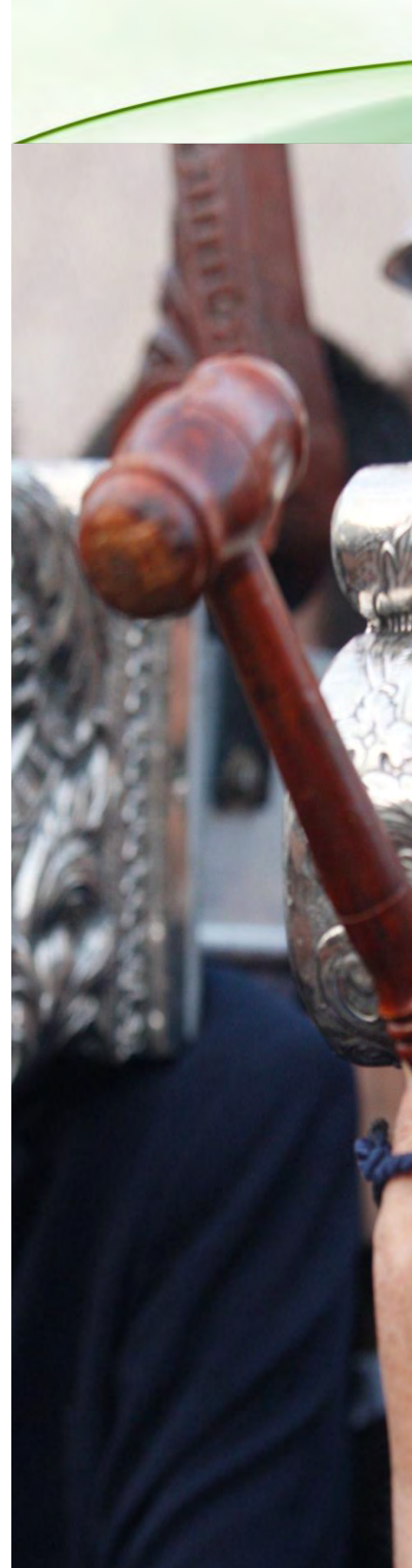
3.4. Análisis de la Información

Una vez aclarado fines, metodologías, y conseguido los datos, etc. se procede a su ordenación, síntesis y análisis. Debemos recordar que, en esta fase, se estuvo cotejando los adelantos con entrevistas y mesas de expertos.

Para la evaluación de la Semana Santa de Málaga como producto turístico, se requiere desde un punto de vista metodológico, en primer lugar, abordar y analizar si la misma cumple con los distintos requerimientos o componentes necesarios para serlo. Estos requisitos siguiendo a Middelton (1994), serían:

A. Atractivos potencialmente turísticos. El primero de estos componentes constituye precisamente el objeto central de este plan, la evaluación del potencial que puede suponer la Semana Santa de Málaga como atractivo para el mercado turístico. En nuestro caso esta potencialidad turística no pretende quedar limitada al análisis de los desfiles procesionales de la propia Semana Santa, sino que se pretende analizar la potencialidad de actividades complementarias o ligadas a la misma que permitan ofertar los recursos ligados a nuestras Hermandades y Cofradías durante un espacio físico y temporal de mayor dimensión que la Semana de Pasión y los itinerarios de las mismas.

B. Facilidades para cubrir las necesidades del turista. Aún cuando un municipio o recurso posea suficientes atractivos como para poder captar el interés de la demanda turística, no tendrá sentido su comercialización si no se puede dar respuesta a las necesidades que plantea el disfrute de la estancia por parte del consumidor. Es decir, es totalmente necesario que el destino cuente con el equipamiento de servicios necesario para atender las necesidades y deseos de la demanda. En este ámbito, y como para cualquier otro producto turístico nos referimos con esto principalmente a la oferta de alojamiento, restauración y demás actividades típicas relacionadas con la actividad turística. No obstante, y habida cuenta de que resulta evidente la capacidad de la ciudad de Málaga en términos generales para cumplir con este requisito del producto, se trata de analizar si existe oferta disponible





durante el periodo en el que se podría comercializar los productos vinculados a la Semana Santa.

En cualquier caso, también se requieren otra serie de equipamientos y servicios que, no siendo específicamente ofertados para este sector, son igualmente necesarios para garantizar un adecuado nivel de satisfacción y garantías ante el potencial consumidor, como pueden ser, por ejemplo, el comercio en general o los servicios públicos de seguridad, sanidad, etc.

C. Accesibilidad. En tercer lugar, un municipio, destino o atractivo no podrá ser considerado como producto turístico si no cuenta las infraestructuras y las comunicaciones necesarias para poder garantizar la entrada, salida y movimientos del turista en el destino. No obstante, y al igual que hemos indicado anteriormente, habida cuenta de la capacidad manifiesta de Málaga como destino turístico en cuanto a accesibilidad al destino, en nuestro caso este requerimiento del producto queda condicionado a la propia accesibilidad a los recursos, es decir, si se cuentan con las infraestructuras y capacidades físicas, económicas y/o humanas para que los distintos recursos ligados a la Semana Santa sean susceptibles de ser visitados y disfrutados por la demanda turística.

Por tanto, y en base a lo anteriormente manifestado, en el presente trabajo abordaremos dicha evaluación del potencial de la Semana Santa de Málaga como Producto Turístico a través de los siguientes puntos:

- Identificación, catalogación y evaluación de los atractivos de la Semana Santa de Málaga.
- Análisis y evaluación de las facilidades necesarias para complementar el producto.
- Evaluación y diagnóstico de la accesibilidad del producto Semana Santa de Málaga.

Por otro lado, es necesario avanzar en la otra línea de trabajo: identificación y análisis de los agentes e instituciones que entran en juego en la comercialización turística.

Fase de análisis de la información



3.5. Interpretación de los Resultados

Con los resultados obtenidos procedimos en sucesivas reuniones del grupo y, de nuevo, apoyando hipótesis en entrevistas y grupos de expertos, a su interpretación, debate y extracción de las valoraciones más importantes.

Como consecuencia de todo ello, se plantean una serie de conclusiones a modo de recomendaciones y reflexiones finales.

3.6. Elaboración y Presentación del Informe

Las ideas, resultados y conclusiones se presentan con la siguiente estructura:

- Catalogación, evaluación, e inventario, de los atractivos de la Semana Santa de Málaga.
- Identificación y catalogación de las “facilidades” o servicios necesarios para complementar el producto.
- Evaluación de la accesibilidad del producto Semana Santa de Málaga.
- Análisis y evaluación de los agentes e instituciones en la comercialización del producto.
- Diagnóstico del potencial de la Semana Santa de Málaga.
- Conclusiones.



DESARROLLO

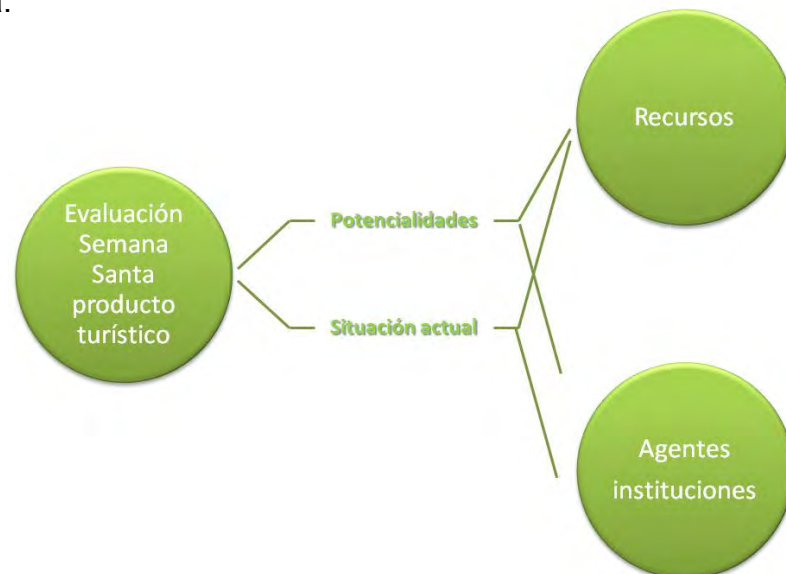


DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha comentado en la metodología, el estudio y evaluación de la potencialidad de la Semana Santa como producto turístico es complejo lo que nos ha llevado a trabajar en dos líneas de forma paralela. En concreto, hemos profundizado sobre las dos áreas, que son claves en la comercialización: los recursos a comercializar y los agentes e instituciones que participan. Así, las dos líneas de trabajo han sido:

- Delimitación, estudio y evaluación de recursos/atractivos.
- Delimitación, estudio y evaluación de agentes e instituciones implicadas.

Ambas líneas se han abordado en el plano actual y en el potencial. Es decir, se analizan como está ahora su comercialización o implicación en dicha comercialización y, de atenderse correctamente, hasta donde podrían comercializarse o involucrarse en el proceso de comercialización turística.



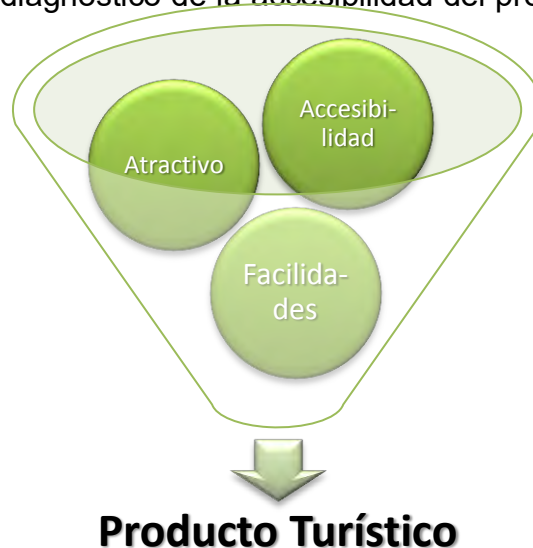
4.1. Estudio del Potencial de la Semana Santa Malagueña como Producto Turístico

Toda la teoría apunta a que para la evaluación de las posibilidades de poner en valor un atractivo como producto turístico es necesario que estos cumplan tres requisitos:

- A. Atractivos potencialmente turísticos.**
- B. Facilidades para cubrir las necesidades del turista.**
- C. Accesibilidad.**

Por tanto, y en base a lo anteriormente manifestado, en el presente trabajo abordaremos dicha evaluación del potencial de la Semana Santa de Málaga como Producto Turístico a través de los siguientes puntos:

- Identificación, catalogación y evaluación de los atractivos de la Semana Santa de Málaga.
- Análisis y evaluación de las facilidades necesarias para complementar el producto.
- Evaluación y diagnóstico de la accesibilidad del producto Semana Santa de Málaga.





4.2. Catalogación, Evaluación e Inventario de los Atractivos de la Semana Santa de Málaga

Tal como se ha indicado anteriormente, el primer requisito y punto de partida para que podamos considerar que contamos potencialmente con un producto turístico, consiste en que éste tenga suficiente atractivo como para que sea capaz de captar el interés y el deseo de un suficiente número de consumidores-turistas para que la comercialización de dicho producto resulte rentable.

El primer paso, por tanto, de nuestro análisis deberá consistir precisamente en evaluar si realmente la Semana Santa de Málaga, considerada en su sentido más amplio, cuenta con dichos atractivos y, en su caso, intentar delimitar la tipología y la capacidad de atracción de los mismos. Dado que no hablamos de un solo recursos sino de un grupo heterogéneo de ellos

Al igual que se ha manifestado en la introducción de este trabajo, al hablar de la Semana Santa en sentido amplio nos referimos a estudiar las posibilidades de la misma como producto turístico sin que ésta quede limitada a los desfiles procesionales y al periodo único y específico de la Semana de Pasión, sino a analizar qué otras actividades, eventos o similares podrían ser susceptibles de despertar el interés de posibles visitantes.

Bajo esta dimensión de la Semana Santa, consideramos que, en primera instancia, resulta necesario establecer una **ordenación o catalogación** de dichas actividades en base a determinadas variables que nos permitan establecer grupos de actividades con características más o menos homogéneas.

A partir de esa catalogación en grupos, estaremos en mejores condiciones para **evaluar la potencialidad turística** de cada una de esas categorías, estableciendo para ellos unas variables o criterios objetivos que faciliten determinar si realmente cada una de esas categorías puede ser susceptibles de captar el interés del mercado potencial.

En tercer lugar, y para aquellas categorías que según la fase previa hayan sido consideradas de potencialidad turística, consideramos necesario profundizar

en las mismas, para identificar de manera más detallada que actividades, eventos o elementos de la Semana Santa cumplen este primer requisito del atractivo turístico. En definitiva pasaremos a realizar un **inventario de los atractivos** que forman parte de las categorías con potencialidad turística.





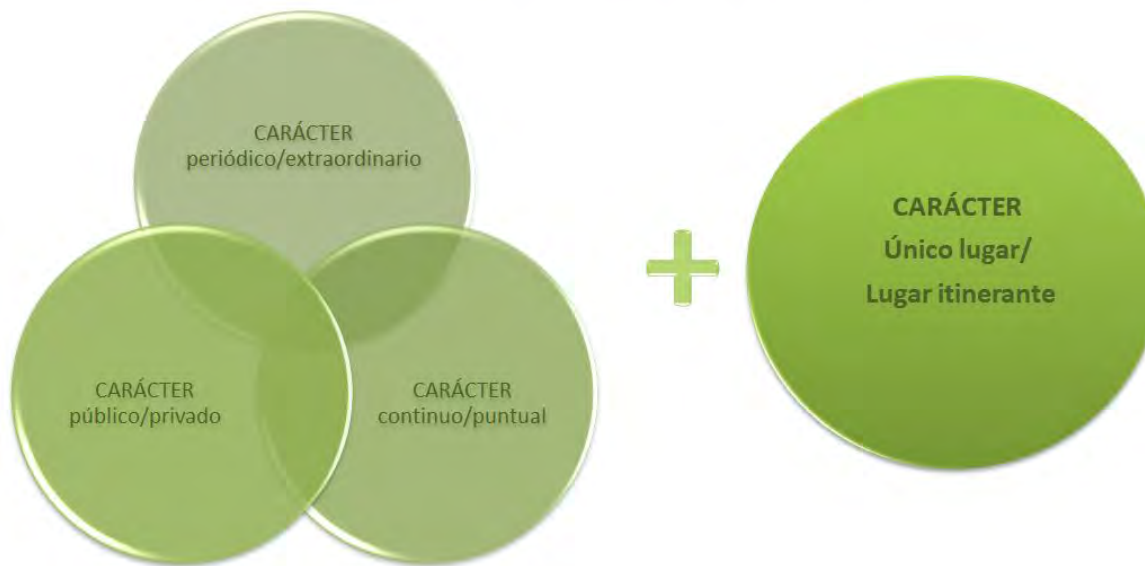
4.2.1. Categorización de los recursos y atractivos de la Semana Santa de Málaga



Como se indicado anteriormente, comenzaremos el análisis del potencial atractivo de la Semana Santa, clasificando sus diferentes, actividades, eventos o actos de diversa naturaleza en una serie de grupos más o menos homogéneos que nos permitan profundizar en aquellos que tengan una más clara potencialidad turística.

A nuestro juicio existen dos características básicas que condicionan directamente su consideración como recurso de forma estratégica: que la actividad o evento tenga **un carácter periódico o continuo en el tiempo** y que se trate de un evento o actividad de **carácter público**. A estos dos condicionantes básicos podríamos añadir, por sus repercusiones en la comercialización, el hecho de que el evento pueda o tenga que ser contemplado necesariamente en **un único lugar o espacio físico**, o que por el contrario **se pueda participar en el mismo desde distintos lugares**.

Categorización de los recursos y atractivos de la Semana Santa



a) **Carácter periódico o extraordinario de los recursos o atractivos:**

Obviamente, el que estemos hablando de una actividad que se repite de forma periódica en el tiempo, incluso aunque esa periodicidad implica ligeras variaciones en cuanto a la fecha en su celebración, como es el caso de la propia Semana Santa, permitirá planificar acciones para la comercialización del evento de forma programada, y además incidirá notablemente en su conocimiento a lo largo del tiempo. Si por el contrario nos encontramos ante un determinado evento o actividad que tiene un carácter extraordinario, requerirá acciones concretas y específicas que dificultarán su planificación y rentabilización de manera sistemática. No obstante, ello no significa que algunos de estos eventos no puedan tener suficiente capacidad de atracción, sino que en los objetivos iniciales de este estudio, para una comercialización sistemática del producto pasarían a un segundo plano.





A continuación indicaremos algunas de las actividades o eventos más representativos ligados a la Semana Santa de Málaga que cabrían considerar bajo cada una de estas tipologías:

Carácter periódico

- Salidas Procesionales de Semana Santa
- Vía Crucis externos
- Traslados
- Salidas Procesionales fuera de Semana Santa (festividades titulares, procesiones de Gloria, y similares)
- Concursos de saetas
- Exaltación de la mantilla
- Ofrendas florales
- Encuentros periódicos de diversa índole
- Pregón oficial de la Semana Santa
- Presentación del cartel oficial de la Semana Santa
- Presentaciones y/o pregones de carácter periódicos de Cofradías, Hermandades y/o Instituciones diversas
- Cultos diversos
- Llegadas, guardias y salida de tropas

Carácter extraordinario

- Salidas Procesionales de carácter extraordinario como aniversarios, coronaciones canónicas y similares
- Exposiciones eventuales
- Concursos esporádicos
- Eventos, actos y cultos de carácter no regular

b) Carácter continuo o puntual de los atractivos

Nos referimos en este caso a si el tipo de atractivo a considerar, por sus propias características constituye un recurso susceptible de ser visitado en cualquier época del año, como las Iglesias y Museos, y que por tanto posibilitan una comercialización no limitada al periodo específico de la Semana Santa, o si por el contrario se trata de recursos que por su naturaleza y/o características implican que el atractivo sólo puede ser considerado como tal en una fecha o periodo concreto. Estas consideraciones conllevan implicaciones directas que afectan a temas relevantes desde el punto de vista del marketing turístico como la estacionalidad o la “capacidad de carga”, además de afectar igualmente a la planificación de las estrategias y acciones de comercialización y promoción.

Dentro de esta consideración las actividades que cabe contemplar bajo una u otra dimensión serían:

Carácter continuo

- Museo de la Semana Santa
- Casas Hermandades
- Iglesias
- Talleres artesanales vinculados a la Semana Santa

Carácter puntual

- Salidas Procesionales
- Traslados
- Concursos de saetas
- Exaltación de la mantilla
- Ofrendas florales
- Pregón oficial de la Semana Santa
- Presentación del cartel oficial de la Semana Santa
- Presentaciones y/o pregones de Cofradías, Hermandades y/o Instituciones diversas
- Exposiciones
- Llegadas y salidas de tropas
- Eventos, actos y cultos diversos

c) Carácter público o privado de los atractivos

Un tercer elemento que quizás constituya el elemento más claramente limitador de la potencialidad turística de los actos y eventos ligados a la Semana Santa sea precisamente que el mismo tenga un carácter público, es decir abierto a la población en general, o que potencialmente podrían estarlo, con lo cual sería susceptible de promocionar, o por el contrario se trate de un acto privado, dirigido únicamente a los hermanos de la Cofradía o de un entorno muy cercano a la misma, con lo obviamente no podríamos considerarlo como un recurso turístico.

Debemos dejar claro en este ámbito que no nos referimos a que dichos atractivos o eventos tengan una titularidad pública o privada, o que sean o no técnicamente considerados en la actualidad como un servicio o recurso abierto al público, sino que potencialmente podrían ser objeto de exposición pública, y por tanto, según la naturaleza de este trabajo comercializable. Al referirnos al carácter privado, centramos nuestra atención sobre el hecho de que el carácter interno del evento o acto en cuestión no permite o, al menos no resultaría recomendable, su exposición o comercialización como “producto turístico”.

En este tercer escenario, los atractivos que formarían parte de uno u otro grupo de actividades serían:

Carácter público

- Salidas Procesionales
- Vía Crucis externos
- Traslados
- Museo de la Semana Santa
- Casas Hermandades
- Iglesias
- Concurso de saetas
- Exaltación de la mantilla
- Ofrendas florales
- Encuentros periódicos de diversa índole
- Exposiciones eventuales
- Concursos esporádicos
- Pregón oficial de la Semana Santa
- Presentación del cartel
- Presentaciones diversas: carteles, restauraciones, nuevo patrimonio

Carácter público

- Culto de carácter público
- Talleres artesanales vinculados
- Desfiles y actividades tropas militares

Carácter privado

- Cultos de carácter privado
- Otras actividades de ámbito interno

d) Actividades delimitadas a un único lugar o espacio físico o en las que se pueda participar desde distintos lugares:

Esta última variable consideramos que realmente no condiciona el hecho de que la misma sea susceptible de ser evaluada como recurso y por tanto susceptible de ser comercializado, es decir, en ambos casos podría catalogarse como recurso, pero sí condicionará notablemente las posibilidades de capacidad de demanda de dicho atractivo, teniendo en cuenta el carácter estacional, la masiva afluencia de público local y las limitaciones de espacio para atender dicha demanda. Aquellas actividades que pueden ser contempladas desde distintos lugares, como es el caso de cualquiera de las procesiones, obviamente posibilita distintos escenarios, mayor capacidad de demanda, e incluso distintos “subproductos” con diferente atractivo o interés para el visitante. Sin embargo, las que están delimitadas por un espacio físico único, la capacidad del mismo hará que en la mayoría de los casos, si a esa limitación física se suma al carácter puntual anteriormente analizado, que dicho atractivo difícilmente pueda ser utilizado como recurso turístico, pues el volumen de la demanda local normalmente supera las posibilidades de la oferta de espacio físico en las mismas. No obstante, aquellas condicionadas por el espacio, pero no por el tiempo permiten mayores posibilidades para contrarrestar la estacionalidad propia de este tipo de actividades, posibilitando su comercialización además en un periodo de tiempo no limitado a la propia Semana Santa o a un acto específico.





En este contexto, los dos grupos de actividades podrían quedar divididos de la siguiente forma:

Actividades ligadas a un lugar concreto

- Concurso de saetas
- Exaltación de la mantilla
- Pregón oficial de la Semana Santa
- Presentación del cartel
- Presentaciones diversas: carteles, restauraciones, nuevo patrimonio
- Cultos internos
- Museos de la Semana Santa
- Casas Hermandades
- Iglesias
- Talleres artesanales
- Ofrendas florales

Actividades itinerantes

- Salidas Procesionales
- Vía Crucis externos
- Traslados
- Desfiles y actividades tropas

Partiendo de las cuatros combinaciones de las variables anteriormente analizadas, e intentando realizar un análisis conjunto de las mismas, podemos comprobar en el cuadro siguiente las posibles combinaciones de los distintos requisitos o condicionantes, que nos deberán servir de base para proseguir con un estudio más profundo de aquellas categorías que en un primer nivel podamos considerar superan los requisitos mínimos necesarios para pasar de la consideración de atractivo potencial a recurso potencial.

Carácter	PERIÓDICO (PER) o EXTRAORDINARIO (EXT)	CONTINUO (CONT) o TEMPORAL (TEMP)	PÚBLICO (PUB) o PRIVADO (PRIV)	ÚNICO (UNC) o MÚLTIPLES (MULT) ESPACIO
Evento/Actividad				
Salidas Procesionales	PER/EXT*	TEMP	PUB	MULT
Vía Crucis Externos	PER	TEMP	PUB	MULT
Traslados	PER	TEMP	PUB	MULT
Museo Semana Santa	PER	CONT	PUB	UNC
Casas Hermandades	PER	CONT	PUB	UNC
Iglesias	PER	CONT	PUB	UNC
Talleres artesanales	PER	CONT	PUB	UNC
Concurso de Saetas	PER	TEMP	PUB	UNC
Exaltación mantilla	PER	TEMP	PUB	UNC
Ofrendas florales	PER/EXT*	TEMP	PUB	UNC
Exposiciones	PER/EXT*	TEMP	PUB	UNC
Pregón Oficial	PER	TEMP	PUB	UNC
Presentación cartel	PER	TEMP	PUB	UNC
Present. actos diversos	PER/EXT*	TEMP	PUB	UNC
Cultos internos	PER/EXT*	TEMP	PRIV	UNC
Desfiles y act. tropas	PER	TEMP	PUB	MULT

(*) Dentro de estas actividades nos encontramos con casos que tienen carácter periódico y otros extraordinarios.

Como primera conclusión de todo este análisis de categorización de los recursos, y tomando como base la combinación de las cuatro variables estudiadas, planteamos la siguiente clasificación en **7 grupos**:

1. Salidas Procesionales de carácter periódico (SPP)

Incluimos en este grupo a todos aquellos eventos que tienen: un carácter periódico, lo que permite su comercialización de forma planificada y de manera regular; son temporales, es decir desde un punto de vista técnico podríamos decir que son altamente estacionales, lo que será un hándicap a tener en consideración; sin embargo su carácter público y la posibilidad de ser contemplados desde múltiples espacios físicos posibilita que existan opciones para atender y satisfacer una demanda potencial.





Podrían incluirse en este grupo las siguientes actividades o eventos:

- Salidas Procesionales de Semana Santa.
- Vía Crucis externos.
- Traslados.
- Salidas Procesionales fuera de Semana Santa (festividades titulares, procesiones de Gloria, y similares.
- Desfiles y actividades relacionadas con las tropas militares que acompañan a los titulares.

2. Salidas Procesionales de carácter extraordinario (SPE)

Este segundo grupo comparte todas las características del anterior, salvo el carácter periódico, lo cual dificulta de forma general y planificada su inclusión como componente de un producto turístico para su comercialización. Esto no significa necesariamente que carezca de interés turístico, sino que por el contrario consideramos que podría ser de gran interés de cara a su proyección en determinados mercados objetivos, y épocas concretas que ayudaría a la desestacionalización turística. Podríamos considerar dentro de esta tipología a:

- Salidas Procesionales de carácter extraordinario como aniversarios, coronaciones canónicas y similares.

3. Museos, Casas Hermandades e Iglesias (MCI)

Esta tipología viene caracterizada fundamentalmente, y se diferencia especialmente de los dos grupos anteriores en su carácter de continuidad, es decir por tratarse de recursos susceptibles de ser visitados a lo largo de todo el año, lo que obviamente presenta oportunidades para su consideración como atractivo turístico no limitado a la Cuaresma o la propia Semana Santa. Además se trata de recursos de carácter público, en el sentido que potencialmente podrían estar accesibles al visitante, y a priori sin limitaciones temporales, es decir,

técnicamente podrían ser visitados sin grandes limitaciones de espacio/tiempo. Como más adelante se analizará todas estas consideraciones se basan en su potencialidad técnica, independientemente de que en la actualidad dichos recursos no estén en general preparados o puestos en valor para cumplir con estos parámetros. Entre ellos podríamos considerar a:

- Museo de la Semana Santa.
- Casas Hermandades.
- Iglesias.

4. Talleres y artesanía (TYA)

Este otro grupo comparte prácticamente todas las características del anterior, salvo su carácter público. En este caso, se trataría de actividades que generalmente no están pensadas en la actualidad para que sean visitadas por turistas o personal externo a las propias empresas que desarrollan su labor profesional. Sin embargo, a nuestro juicio, y tal como ya sucede en otras áreas geográficas y en otras actividades artesanales, podrían ser susceptibles de captar el interés del visitante. Nos referimos básicamente en esta categoría a los talleres artesanales relacionados con la Semana Santa, y que en nuestra ciudad podrían ser:

- Talleres de Bordadores.
- Talleres de Escultores.
- Talleres Doradores.

5. Actos o eventos públicos de carácter periódico (APP)

Tal como refleja la denominación sugerida para esta categoría, se incluyen un conjuntos de actos, eventos y actividades que tienen en común su carácter periódico, ya sea con una mayor o menor tradición histórica en cuanto a su antigüedad, con un carácter temporal, es decir que su celebración queda limitado a un momento determinado del año, aun cuando su duración pueda ser variable, tienen un carácter a priori público, abierto al mercado potencial que pueda estar





interesado en el mismo, pero se trata de actividades cuya celebración queda delimitada por un espacio físico o temporal que dificulta su apertura real al mercado. Entre ellas podría citarse a:

- Pregón oficial de la Semana Santa.
- Presentación del cartel.
- Presentaciones y actos diversos de carácter periódico: carteles y pregones de Cofradías y/o instituciones y similares.
- Concurso de saetas.
- Exaltación de la mantilla.
- Ofrendas florales.
- Encuentros periódicos de diversa índole.

6. Actos o eventos públicos de carácter esporádico (APE)

Se trata de una categoría que comparte todas las características del anterior, salvo su carácter periódico. Nos referimos a esas actividades que se realizan en un momento determinado, abiertas generalmente al público, pero con limitaciones de espacio/tiempo, y que además en este caso su carácter extraordinario dificulta su planificación y programación para la comercialización turística. Podrían incluirse dentro de este grupo a:

- Presentaciones y actos diversos de carácter extraordinario: pregones por efemérides, restauraciones, nuevo patrimonio y similares.
- Exposiciones eventuales.
- Certámenes y encuentros esporádicos.
- Eventos específicos de diversa índole.

7. Actos o eventos privados asociados (EPR)

Finalmente hay que mencionar a este otro grupo de actos o eventos que principalmente por su carácter privado, impedirían su consideración como producto turístico, ya que quedan limitados a la asistencia de personas directamente ligadas a la organización del mismo. Estas serían:

- Cultos internos.
- Otros eventos de ámbito privado.





4.2.2. Evaluación del potencial turístico de las tipologías de recursos y atractivos de la Semana Santa de Málaga



Una vez catalogadas las tipologías de recursos, actividades o eventos vinculados a la Semana Santa de Málaga, procederemos a valorar, cuáles de estas categorías podrían considerarse, de manera genérica, que poseen suficiente potencialidad para ser valorado como atractivo turístico con capacidad de captar el interés de los posibles visitantes, y que dicho comportamiento se traduzca en demanda, es decir en visitas a nuestra ciudad para disfrutar de estos atractivos.

En este contexto, debemos dejar claro que esta primera valoración se realiza con criterios estrictamente económicos y comerciales, es decir, que se identificarán aquellos que además de considerar que cuentan con el suficiente atractivo, serían susceptibles de comercialización y podrían tener posibilidades de convertirse en “productos rentables”, de tal forma que el esfuerzo comercializador y las inversiones necesarias para poner en valor el producto, se tradujeran en una demanda de tamaño suficiente como para proporcionar viabilidad económica a estas acciones.





Independientemente de lo anterior, el que en este trabajo podamos calificar algunos de los eventos, actos o actividades vinculadas a la Semana Santa no potencialmente comercializables o no constituyente de posibles productos turísticos, no significa que dichos atractivos, no tengan un interés económico-empresarial adicional a su consideración religiosa o cultural para la sociedad malagueña. Al contrario, debemos dejar claro que todas y cada una de las actividades calificadas anteriormente tienen una importante dimensión económica y social. Simplemente queremos dejar constancia de que en los objetivos de este estudio se está analizando la dimensión y proyección turística de la Semana Santa, independientemente de las implicaciones económicas de la misma sobre la población local. Esta otra dimensión ha sido precisamente el objeto central de otro de los estudios puestos en marcha por la Cátedra de Estudios Cofrades.

En cualquier caso, también es importante hacer notar que como en todo mercado, podrían distinguirse diferentes segmentos de la población, que podrían constituir distintos grupos de mercados objetivos para los diferentes productos que podrían identificarse dentro de este amplio escenario que es la Semana Santa. Esta consideración pone de manifiesto que independientemente de la categorización planteada a continuación, se pueden establecer otros muchos atractivos y eventos vinculados a la Semana Santa, que pueden ser altamente valorados y de interés para captar a distintos segmentos y nichos de mercados potenciales, lo que dará lugar, como más adelante se pondrá de manifiesto, a diseñar distintas gamas y líneas de productos vinculados a la Semana Santa

dirigidos a esos grupos de visitantes, a los que les puede resultar de gran interés bajo distintas motivaciones y percepciones de las múltiples connotaciones y facetas de este mundo que constituyen las Cofradías.

Segmentos de mercados para los atractivos de la Semana Santa malagueña



Teniendo en cuenta todo lo anteriormente manifestado, y en base a las variables utilizadas en la catalogación, podríamos establecer una serie de filtros que determinarían directamente qué grupos de actividades podríamos decir que no podrían considerarse potenciales productos turísticos.

Así, en primer lugar podemos afirmar que no tienen potencialidad de convertirse en producto turístico de forma general y continuada, aquellas que han sido catalogadas como **actividades de carácter privado**. Los motivos en este caso resultan evidentes, ya que al tratarse de actos dirigidos únicamente a los hermanos o personas vinculadas a la organización del mismo no serían susceptibles de comercialización. En este sentido quedarían fuera de la consideración como potencial producto según nuestros objetivos las actividades catalogadas como **actos o Eventos Privados Asociados (EPR)**.





En un segundo nivel, y siguiendo con las variables determinadas en el epígrafe anterior, también podría decirse que no constituirían un producto turístico potencial aquellos actos, eventos o actividades que aun cuando puedan ser considerados como públicos, la capacidad de acogida de los lugares donde se celebran hacen que no tenga sentido comercializar o promover estas actividades. Tradicionalmente, la demanda de la población local, ligada al ámbito cofrade generalmente supera las posibilidades de atención de la misma por parte de los espacios físicos donde se celebran dichos actos. Estas limitaciones nos llevan a descartar como producto potencial a aquellas actividades en las que se suman las restricciones espaciales, es decir los eventos que se desarrollan en único espacio físico con una capacidad limitada, a las restricciones temporales, relativas a que la actividad en cuestión se celebra de forma puntual en el tiempo. Ello nos lleva también a eliminar en esta primera fase y de forma general, es decir para el mercado turístico, las actividades catalogadas como **Actos o eventos Públicos, ya sean de carácter Periódico (APP) o Esporádicos (APE)**.

Por otra parte, una situación un tanto particular, lo constituyen aquellas actividades que cumplen o superan los filtros anteriores, es decir, son públicas y no están limitadas físicamente a una determinada capacidad de demanda, ya que su carácter de poder ser disfrutada simultáneamente desde distintos lugares posibilita ampliar el espectro de clientes potenciales, pero que tienen la salvedad de su condición extraordinaria o esporádica. Nos referimos al grupo denominado **Salidas Procesionales de carácter Extraordinario (SPE)**. En este caso, aunque dependiendo de las características propias de la misma, consideramos que podría tener un gran potencial de atracción turística, especialmente de cara a captar a determinados públicos objetivos, como los cofrades de otras localidades en el ámbito nacional. Además podría suponer, dependiendo también de la fecha de la celebración en cuestión, otra gran ventaja para el sector turístico de la ciudad, que sería reducir la estacionalidad de esta industria. No obstante, su análisis en el contexto de este trabajo queda muy limitado, ya que su propia condición de extraordinario, hace que no podamos planificar, valorar o diseñar acciones para su consideración como producto turístico. Por tanto, y aún cuando reiteramos su interés turístico, en el desarrollo de este trabajo no profundizaremos de forma específica en este tipo de actividades.

Como contrapartida, tras estos primeros filtros, podría decirse que de forma general y a priori podrían constituir un producto turístico potencial las 3 categorías restantes:

1. Salidas Procesionales de Carácter Periódico (SPP)

- Salidas Procesionales de Semana Santa.
- Vía Crucis externos.
- Traslados.
- Salidas Procesionales fuera de Semana Santa (festividades titulares, procesiones de Gloria, y similares).
- Desfiles y actividades relacionadas con las tropas militares.

2. Museos, Casas Hermandades e Iglesias (MCI)

- Museo de la Semana Santa.
- Casas Hermandades.
- Iglesias.

3. Talleres y Artesanía (TYA)

- Talleres de Bordadores.
- Talleres de Escultores.
- Talleres Doradores.





Categorías potencialmente comercializables



No obstante, resulta evidente que dentro de cada una de estas categorías que han superado esta primera fase del análisis, la Semana Santa de Málaga cuenta con una amplia diversidad y variedad de actividades, actos o eventos, que no deben ser considerados todos con la misma potencialidad o capacidad de atracción para su comercialización como producto turístico. Por tanto, resulta necesario profundizar dentro de estas tipologías en algunas otras variables, que nos permitan de forma más o menos objetiva, evaluar cuáles de ellos realmente pueden ser considerados como tales, con posibilidades de obtener respuestas positivas por parte de la demanda turística.



Con tal objetivo, consideramos necesario introducir nuevas variables que nos permitan profundizar en dicho análisis, y con las que una vez identificados específicamente los distintos recursos catalogados dentro de estas categorías, poder establecer una valoración concreta de los mismos. Es decir se trata de analizar, por ejemplo, dentro de las Salidas Procesionales de Carácter Periódico, si todas ellas pueden ser susceptibles de ser consideradas como producto turístico.

A la vista de las 3 categorías sobre las que vamos a desarrollar esta valoración por haber superado la primera fase, consideramos que existen connotaciones que podrían ayudarnos a evaluar todos los grupos considerados, sin embargo, otras categorías exigen unas variables específicas a considerar en dicho proceso. Así de forma general utilizaremos como valoración principal la siguiente:

Interés artístico-cultural

En este contexto consideramos relevante valorar este ítem en el más amplio sentido, es decir no únicamente en su dimensión técnica, sino a través de aspectos que puedan aportar un valor añadido a cada uno de estos recursos, como por ejemplo el entorno en el que se desarrollan, su originalidad, tradición, notoriedad, etc.

Además, de forma más específica, utilizaremos las siguientes variables para cada una de las categorías a estudiar.

Para evaluar las **Salidas Procesionales de Carácter Periódico (SPP)**, combinaremos su interés artístico-cultural con:

Facilidad de comprensión

Una segunda variable a introducir para profundizar en nuestro análisis consideramos que podría ser la mayor o menor complejidad que la significación del acto, evento o actividad pueda suponer para el público que participe del mismo, ya sea por sus connotaciones religiosas, culturales, de tradición, etc. Dentro de esta dimensión nuevamente debemos hacer constar que esta facilidad de comprensión nos lleva a la segmentación del mercado, aspecto relevante que debe ser tenido muy presente en todas las actividades de marketing. Así, incluso podríamos encontrarnos una valoración de esta componente que nos permita diferenciar cuatro grupos de potenciales públicos objetivos, a saber:

- Actividades fácilmente comprensibles para todo tipo de público.
- Actividades que deben ser enfocadas sólo hacia el público que comparte la cultura local.
- Para un público que comparte la cultura de la Semana Santa.
- Sólo para cofrades activos.

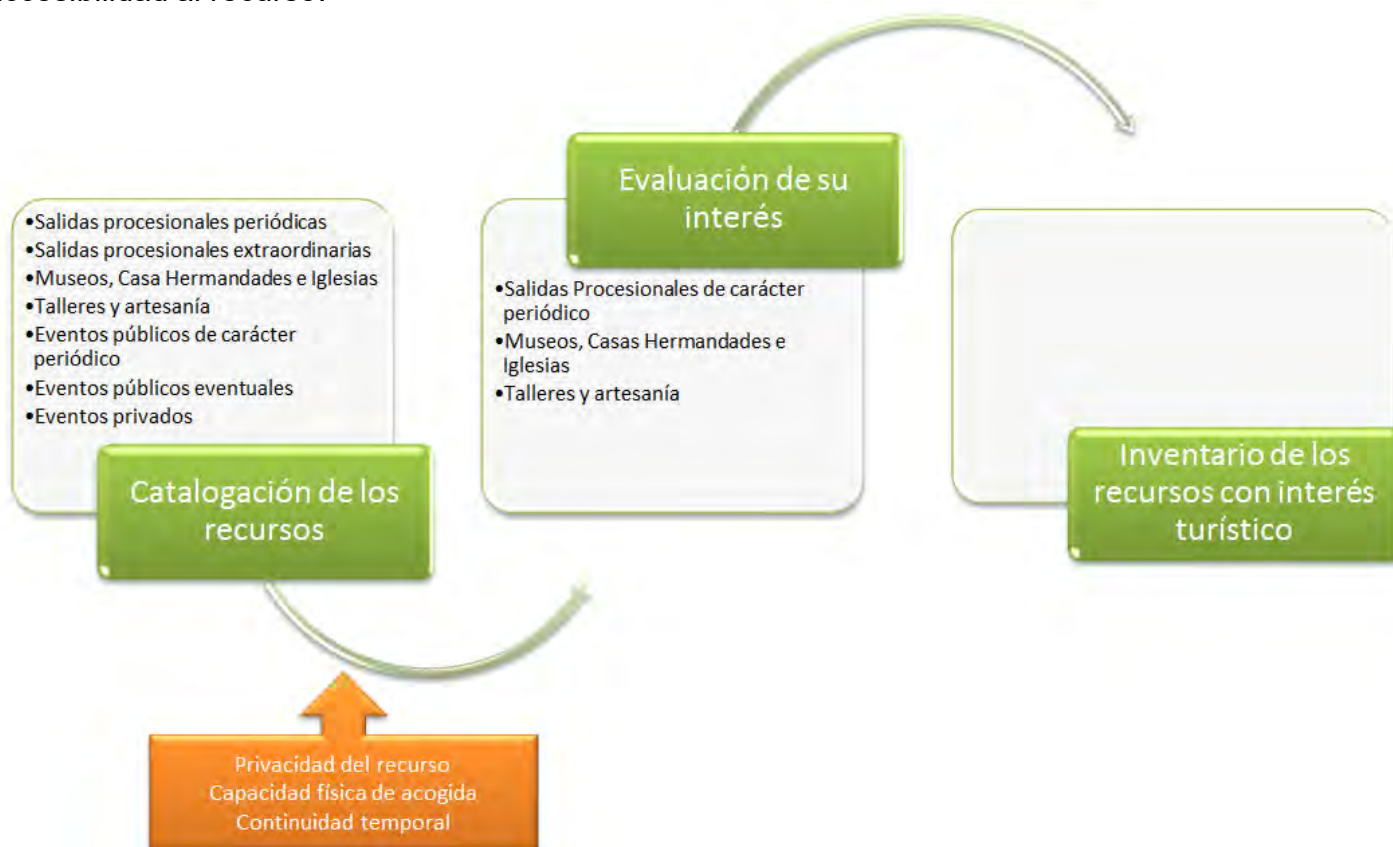
Segmentos de mercados según comprensión del recurso turístico



En el caso de los **Museos, Casas Hermandades e Iglesias (MCI)**, así como la categoría de **Talleres y Artesanías (TYA)**, combinaremos también su interés artístico-cultural con:

Características del inmueble

En este caso, por la propia naturaleza de los recursos, las particularidades de sus instalaciones, independientemente de su calidad artística-cultural o entorno, sus dimensiones, estructura, localización y demás aspectos del inmueble afectarán igualmente a su consideración inicial en la valoración del potencial atractivo. Todo ello sin entrar en esta fase aún a valorar si se disponen o no de los recursos humanos, económicos, técnicos o de cualquier tipo para que una vez evaluado como recurso con capacidad de atracción del mercado potencial, fuera viable su apertura de forma regular para atender al visitante. Estas connotaciones, tal como se ha indicado en la metodología, serán analizadas en este trabajo al valorar el segundo y tercero de los componentes del producto turístico, es decir las facilidades y la accesibilidad al recurso.



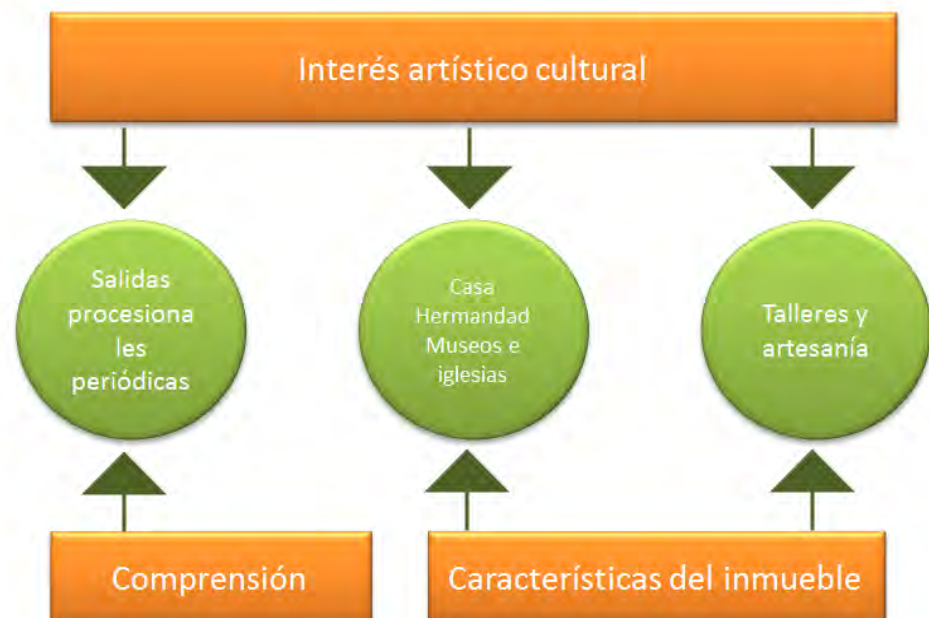


4.2.3 Identificación de los recursos y atractivos de interés turístico general de la Semana Santa de Málaga



En base a todo lo anterior, y una vez delimitadas las categorías consideradas como estratégicas para los objetivos de este análisis, procederemos a continuación a profundizar en la valoración pormenorizada de cada uno de los atractivos o recursos que cabría identificar dentro de dichas categorías, y utilizando para ello las variables anteriormente identificada, es decir su **interés artístico-cultural** y su **facilidad de comprensión** para el caso de la **Salidas Procesionales**, y también su **interés artístico-cultural**, pero acompañado de las **características del inmueble** para los **Museos, Casas-Hermandades e Iglesias**, y los **Talleres y Artesanía**.

Variables usadas para la evaluación de los recursos interesantes turísticamente



SALIDAS PROCESIONALES DE CARÁCTER PERIÓDICO (SPP)

Tipologías	Inventario	Interés Artístico-Cultural	Facilidad de comprensión
Salidas Semana Santa	Globalmente, de Domingo de Ramos a Viernes Santo	Muy alto	Para todo tipo de público
	Consideramos la Semana Santa de forma global, sin necesidad de hacer un inventario diferenciado día a día, o por Cofradías y Hermandades, ya que entendemos que de forma genérica y desde el Domingo de Ramos hasta el Viernes Santo, a diario, y prácticamente desde por la mañana existen multitud de atractivos y actividades, además de las propias Salidas para poder despertar durante ese periodo el interés y la atracción de cualquier público objetivo. La variedad de procesiones y sus recorridos por las distintas calles y barrios del entorno del centro de la Ciudad, posibilitan la generación de una amplia gama de productos turísticos con posibilidades para adaptarlos a distintas tipologías de turistas.		
Vía Crucis Externos	Vía Crucis Agrupación	Alto	Para todo tipo de público
	Vía Crucis Antorchas (Cofradía Monte Calvario)	Alto	Para todo tipo de público
	Vía Crucis Cristo de la Buena Muerte	Alto	Para todo tipo de público
Traslados	Rescate	Bajo	Para todo tipo de público
	Estudiantes	Medio	Para todo tipo de público
	Cena	Medio	Para todo tipo de público
	Sangre	Alto	Para todo tipo de público
	Gitanos	Alto	Para todo tipo de público
	Prendimiento	Alto	Para todo tipo de público
	Rocío	Alto	Para todo tipo de público
	Pollinica	Alto	Para todo tipo de público
	Huerto	Alto	Para todo tipo de público
	Piedad	Alto	Para todo tipo de público
	Viñeros	Alto	Para todo tipo de público
	La celebración en la misma fecha de este grupo de traslados origina una sinergia positiva que incrementa la potencialidad del atractivo turístico de cada uno de ellos, originando una oportunidad para el desarrollo de un producto específico en ese fin de semana que puede ser de gran interés para distintos mercados objetivos.		
	Rico	Alto	Para todo tipo de público
	Calvario	Alto	Para todo tipo de público
	Expiración	Alto	Para todo tipo de público
	Santa Cruz	Alto	Para todo tipo de público
	Estrella	Alto	Para todo tipo de público

Cruxificación	Alto	Para todo tipo de público
Salutación	Alto	Para todo tipo de público
Santo Traslado	Alto	Para todo tipo de público

De forma análoga a lo indicado anteriormente, la coincidencia en fechas, en el Viernes de Dolores, así como las propias características singulares de algunos de estos traslados, por su notoriedad y tradición, hacen igualmente que surjan oportunidades para ampliar el periodo de captación de turistas atraídos por la Semana Santa a este fin de semana previo al Domingo de Ramos

Cautivo	Alto	Para todo tipo de público
---------	------	---------------------------

Por si mismo, su tradición, grado de notoriedad, devoción popular y características singulares de este Traslado genera igualmente suficiente interés turístico.

Dulce Nombre	Alto	Para todo tipo de público
Zamarrilla	Alto	Para todo tipo de público
Amor	Alto	Para todo tipo de público
Sentencia	Alto	Para todo tipo de público
Nueva Esperanza	Alto	Para todo tipo de público
Misericordia	Alto	Para todo tipo de público
Mena	Alto	Para todo tipo de público
Sepulcro	Alto	Para todo tipo de público

Nuevamente la coincidencia en fechas, junto a la tradición y notoriedad y relevancia de algunos de estos traslados hace que el sábado de Pasión pueda tener también suficiente capacidad de atractivo turístico, lo que añade valor al anteriormente citado fin de semana previo.

Traslados celebrados durante la propia Semana Santa	Alto	Para todo tipo de público
---	------	---------------------------

En estos casos, y dado que ya se ha considerado de forma global toda la Semana Santa con muy alta potencialidad turística, estos traslados contribuyen adicionalmente a generar una mayor gama de actividades con capacidad de despertar el interés del turista durante ese periodo.

Salidas Procesionales en periodos distintos a la Semana Santa

Corpus Christi	Alto	Para todo tipo de público
Virgen del Carmen	Alto	Para todo tipo de público
Virgen de la Victoria	Alto	Para todo tipo de público
María Auxiliadora	Bajo	Para todo tipo de público
Divina Pastora	Bajo	Para todo tipo de público
Nuestra Sra. De los Remedios	Bajo	Para todo tipo de público

MUSEOS, CASAS HERMANDADES E IGLESIAS (MCI)

Tipologías	Inventario	Interés Artístico-Cultural	Características Inmueble
Museos	Museo de la Semana Santa de Málaga	Muy alto	Para todo tipo de público
Casas Hermandades	Pollinica	Bajo	No apto para visita
	Huerto	Medio	Susceptible de adaptación
	Prendimiento	Medio	Susceptible de adaptación
	Gitanos	Medio	Apto para la visita
	Pasión	Bajo	No apto para visita
	Estudiantes	Muy Alto	Apto para la visita
	Cautivo	Alto	Apto para la visita
	Rocío	Alto	Apto para la visita
	Nueva Esperanza	Bajo	Susceptible de adaptación
	Humillación	Medio	Susceptible de adaptación
	Rescate	Alto	Apto para la visita
	Sentencia	Medio	Apto para la visita
	Paloma	Medio	Apto para la visita
	Rico	Alto	Apto para la visita
	Sangre	Medio	Susceptible de adaptación
	Expiración	Muy Alto	Apto para la visita
	Cena	Medio	Apto para la visita
	Viñeros	Bajo	Susceptible de adaptación
	Mena	Medio	Apto para la visita
	Misericordia	Alto	Apto para la visita
	Zamarrilla	Medio	Apto para la visita
	Esperanza	Muy Alto	Apto para la visita
	Dolores de San Juan	Bajo	No apto para visita
	Monte Calvario	Bajo	No apto para visita
	Santo Traslado	Medio	Susceptible de adaptación
	Amor	Medio	Apto para la visita
	Piedad	Medio	Apto para la visita
	Sepulcro	Muy Alto	Apto para la visita

La valoración realizada de las Casas Hermandades en cuanto a su interés artístico-cultural se ha realizado teniendo en cuenta el cumplimiento en mayor o menor medida de una serie de ítems como el mayor o menor patrimonio expuesto al posible visitante, la calidad artística de dicho patrimonio, el entorno en que están ubicadas, etc.

Por lo que se refiere a si dichas instalaciones son aptas, susceptibles de adaptación o no aptas para la visita nos hemos basado en la propia configuración del inmueble, sus dimensiones y/o características.

Iglesias (Sólo se contemplan las vinculadas a las Cofradías)

San Agustín	Alto	Apto para la visita
Santos Mártires	Muy Alto	Apto para la visita
Divina Pastora	Medio	Apto para la visita
Buen Pastor	Bajo	Apto para la visita
San Pablo	Alto	Apto para la visita
Santuario de la Victoria	Muy Alto	Apto para la visita
Santo Domingo	Alto	Apto para la visita
San Felipe Neri	Alto	Apto para la visita
Santo Cristo de la Salud	Alto	Apto para la visita
San Lázaro	Medio	Apto para la visita
Santa Ana y San Joaquín	Bajo	Apto para la visita
Capilla del Agua	Medio	Apto para la visita
San Juan	Alto	Apto para la visita
Capilla M ^a Stma. De la Paloma	Medio	Apto para la visita
Santiago	Alto	Apto para la visita
San Pedro	Alto	Apto para la visita
Iglesia Conventual de las Catalinas	Bajo	Apto para la visita
Ntra. Sra. Del Carmen	Alto	Apto para la visita
Ermita de Zamarilla	Alto	Apto para la visita
Basílica de la Esperanza	Alto	Apto para la visita
Capilla Hospital Noble	Bajo	Apto para la visita
Capilla de la Piedad	Medio	Apto para la visita

La valoración realizada de las Iglesias en cuanto a su interés artístico-cultural se ha realizado siguiendo unos patrones análogos a los de las Casa Hermandades, fijándonos además en este caso en la mayor o menor concentración de imágenes vinculadas a la Semana Santa ubicadas dentro de cada una de ellas.

En este caso, dado que todas estas Iglesias están abiertas al Culto son consideradas claramente como aptas para la visita.

TALLERES Y ARTESANÍA (TYA)

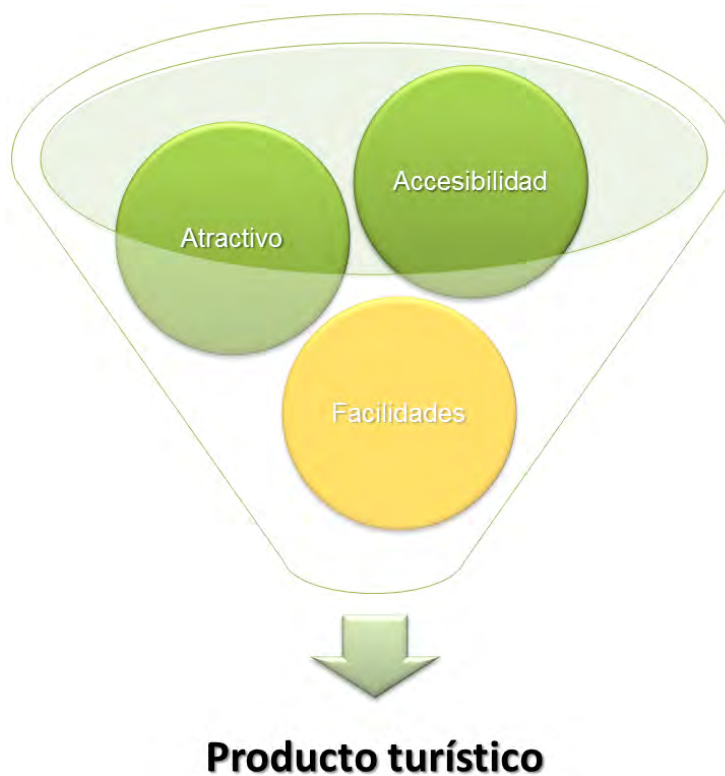
Tipologías	Inventario	Interés Artístico-Cultural	Características Inmueble
Talleres de Bordado	Juan Rosén	Alto	Apto para la visita
	Joaquín Salcedo	Alto	Apto para la visita
	Manuel Mendoza	Medio	Susceptible de adaptación
	Felicitación Gaviero	Medio	Susceptible de adaptación
	Salvador Oliver	Medio	Apto para la visita
	Sebastián Marchante	Medio	Susceptible de adaptación
	José Miguel Moreno	Medio	Susceptible de adaptación
Talleres de Escultores	José M ^a Ruiz Montes	Bajo	No apto para visita
	Juan Vega ortega	Bajo	No apto para visita
	Manuel Toledano	Bajo	No apto para visita
	Juan Manuel García Palomo	Bajo	No apto para visita
	Raúl Trillo	Bajo	No apto para visita
Este tipo de artesanía, junto a las características de los inmuebles en los que en la actualidad se están desarrollando en nuestra ciudad hacen que sean poco atractivos para el turista			
Talleres Doradores	Salvador Lamas	Bajo	No apto para visita
	Rafael Ruiz Liébana	Bajo	No apto para visita
Al igual que en el caso anterior, este tipo de artesanía, junto a las características de los inmuebles en los que en la actualidad se están desarrollando en nuestra ciudad hacen que sean poco atractivos para el turista			

Evaluación del atractivo de los recursos de la Semana Santa



4.3. Identificación y Catalogación de las “Facilidades” o Servicios Necesarios para Completar el Producto

Tal como se ha indicado al exponer la metodología de este trabajo, para que podamos considerar a un municipio, evento o una actividad como producto turístico, además de que cumpla con el requisito analizado en el epígrafe anterior relativo a la **suficiente capacidad de atracción turística**, se requiere que cumpla como mínimo otros dos condicionantes esenciales, que cuente con los **servicios o facilidades**, tal como se le suele denominar en el ámbito de la literatura académica sobre este tema, necesarias para que el potencial turista puede disfrutar de dichos atractivos, y además que dichos atractivos estén **accesibles** para su reserva, compra y disfrute.





En este epígrafe nos centraremos en el segundo de estos componentes que debe tener todo producto turístico: **el análisis y la evaluación de los servicios o facilidades necesarios para el producto Semana Santa de Málaga.**

Dentro de este contexto, se puede realizar un análisis diferenciando dos niveles en cuanto a este grupo de servicios necesarios para que el producto cumpla con este requisito. En un primer nivel tenemos que hacer referencia a los **servicios típicos turísticos**, ligados al destino en el que se enmarca nuestro producto, es decir la propia ciudad de Málaga, y casi más específicamente el ámbito más céntrico de la misma. Y en una segunda dimensión habría que analizar aquellas otras **facilidades o servicios inherentes y específicos** de la consideración de la **Semana Santa como producto turístico.**

Entre los servicios del primer grupo debemos hacer referencia a la existencia de **alojamientos turísticos** disponibles para que el potencial visitante pueda hospedarse en nuestra ciudad, y más concretamente en el periodo en el que se desarrollan estos atractivos turísticos que hemos considerado en el anterior epígrafe. Esto nos lleva a evaluar dos dimensiones en cuanto a esta oferta de alojamiento, es decir no es suficiente con estudiar la **oferta hotelera** de la ciudad, sino que debemos estudiar su **capacidad disponible** en los momentos claves para nuestros productos.

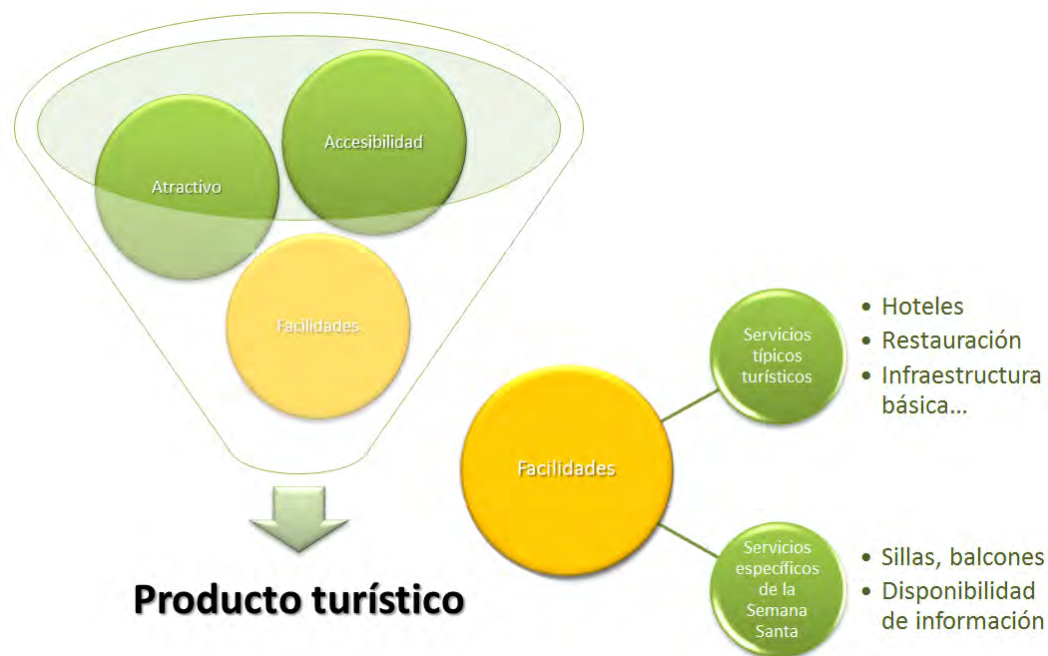
Dentro de este mismo grupo de servicios turísticos necesarios para facilitar la estancia y disfrute del turista se debe incluir la **oferta de restauración** de la ciudad. También en este caso este análisis afecta a esa doble perspectiva, es decir la cantidad y variedad de establecimientos de restauración, como la capacidad disponible en los momentos en que se desarrolla el producto estudiado.

En general, a nivel teórico, también forman parte de este conjunto de elementos necesarios para el desarrollo de un producto turístico los **servicios generales e infraestructuras básicas**, que van desde el equipamiento comercial hasta aspectos relativos a la limpieza o seguridad ciudadana. Obviamente el desarrollo y la importancia de la ciudad de Málaga hacen que no sea necesario poner en duda el cumplimiento de este tipo de servicios. Podría cuestionarse o evaluarse aspectos puntuales de estos equipamientos en cuanto al refuerzo o

prestaciones especiales como consecuencia del incremento de la población y la concentración de la misma, llegando incluso a la masificación de personas que se produce en las zonas vinculadas al desarrollo de la Semana Santa, pero consideramos, que tradicionalmente este aspecto está adecuadamente tratado dada la experiencia y la tradición de la misma en esta ciudad.

Por su parte, en lo relativo a las **facilidades o servicios inherentes y específicos** de la consideración de la Semana Santa como producto turístico uno de los primeros elementos que cabría estudiar es la oferta disponible de **sillas, tribunas, balcones u otros servicios** que pudieran complementar la contemplación de la Semana Santa en determinadas zonas de su recorrido.

Otro de los elementos que consideramos totalmente necesario como servicios facilitadores hace referencia a la **disponibilidad de información** que permita la mejor interpretación y comprensión de estas actividades de cara a un potencial visitante desconocedor de la cultura y las connotaciones de la Semana Santa. Como ahora se analizará este servicio o necesidad podría ser satisfecha a través de distintos tipos de respuestas que van desde la disponibilidad de **Guías** que acompañen a los grupos de turistas, o de **material**, ya sea **impreso** o a través de cualquier de las **nuevas herramientas tecnológicas**: internet, aplicaciones para telefonía móvil, tabletas y similares. Pasamos a continuación a analizar cada aspecto de forma más precisa.



4.3.1. Alojamientos Turísticos

Tal como puede apreciarse en las siguientes tablas la ciudad de Málaga cuenta en la actualidad con una importante oferta de alojamientos turísticos, a la que podría sumarse de forma indirecta la amplísima dimensión de la misma en el ámbito provincial por la importancia turística de la Costa del Sol.

Tipología de Establecimiento	Provincia de Málaga		Málaga Capital	
	Nº de establecimientos	Nº de plazas	Nº de establecimientos	Nº de plazas
Hotel 5 estrellas	23	6.460	1	212
Hotel 4 estrellas	143	49.351	21	4.308
Hotel 3 estrellas	157	25.298	18	1.612
Hotel 2 estrellas	110	5.5586	15	1.291
Hotel 1 estrellas	55	1.927	9	227
TOTAL	488	88.622	64	7.650

Fuente: Observatorio Turístico de la Provincia de Málaga, 2010

Tipología de Establecimiento	Provincia de Málaga		Málaga Capital	
	Nº de establecimientos	Nº de plazas	Nº de establecimientos	Nº de plazas
Apartamento	372	45.464	4	122
Campamento de Turismo	31	14.770	0	0
Casa Rural	248	1.665	12	85
Establecimiento Hotelero	488	88.622	64	7.650
Establecimiento Hotelero-Pensión	274	6.721	44	1.239
Viv. Turístico o Aloj. Rural	802	5.227	8	44
TOTAL	2.215	162.469	132	9.140

Fuente: Observatorio Turístico de la Provincia de Málaga, 2010

Sin embargo, y como ya se ha indicado de cara a la consideración de la Semana Santa como producto turístico tendremos que analizar no sólo la oferta de alojamiento, sino la capacidad disponible de la misma en el periodo específico de Semana Santa. En este sentido, tal como puede apreciarse en las tablas siguientes, cabe distinguir dos periodos, de Domingo de Ramos a Miércoles Santo, y de Jueves Santo a Sábado Santo.

MÁLAGA CAPITAL	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Domingo-Miércoles	58,81%	65,03%	68,23%
Jueves-Sábado	91,15%	90,46%	89,04%
Domingo Resurrección	62,61%	69,06%	57,35%
MEDIA SEMANAL	70,86%	74,85%	71,54%

PROVINCIA MÁLAGA	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Domingo-Miércoles	55,17%	62,94%	65,04%
Jueves-Sábado	78,17%	88,64%	83,77%
Domingo Resurrección	50,57%	65,81%	56,29%
MEDIA SEMANAL	61,30%	72,46%	68,37%

Fuente: AEHCOS

Según esta información cabe considerar que existen oportunidades para potenciar la comercialización de la Semana Santa especialmente en la primera mitad de la semana. A partir del jueves prácticamente podría decirse que se están llenando los hoteles de la capital, aunque resulta llamativo observar que ligeramente se está produciendo un descenso en esa ocupación en los últimos 3 años, que puede ser consecuencia de la propia situación de crisis de forma general en este periodo, y de forma más específica el pasado año como consecuencia de las lluvias.

En cualquier caso, y aunque el nivel de la ocupación en la provincia también puede valorarse alto, se puede decir que en la misma existe aún capacidad disponible incluso en el período de demanda más fuerte, de jueves a sábado. Esto supone dos consideraciones:

- De un lado las oportunidades que presentan los turistas de la Costa del Sol como excursionistas, es decir visitantes sin pernoctación, pero que obviamente también generan actividad económica en otros servicios distintos al alojamiento.
- Y de otra parte las posibilidades de que el producto Semana Santa de Málaga ayude y complemente al propio producto Costa del Sol en ese periodo vacacional.

Independientemente de las posibilidades dentro de la Semana Santa, observando los niveles medios de ocupación en los meses de cuaresma, se observan que también existen importantes posibilidades para mejorar la ocupación de los alojamientos hoteleros potenciando los productos indicados anteriormente que tienen lugar en el fin de semana previo a la Semana Mayor (traslados, Vía crucis...) unido a los alicientes con presencia continua (Museo, casa Hermandades...).

En cualquier caso, la capacidad disponible de alojamiento durante la Semana Santa, también nos induce a reflexionar sobre otro aspecto que consideramos de gran interés y que puede ser de gran coherencia con el tipo de producto comercializado. Nos referimos a que la promoción de este producto no debe ir dirigida a un mercado masivo, sino que las estrategias a desarrollar deberían plantearse de forma muy estudiada para captar a un turista de calidad.

Balance de las facilidades hoteleras



4.3.2. Oferta específica: sillas, tribunas, balcones y similares

Este tipo de servicios complementarios constituyen también un elemento importante para facilitar el disfrute del producto a los potenciales turistas. En este caso estos elementos del producto hacen referencia únicamente al grupo de atractivos englobados dentro de las **Salidas Procesionales**, ya que para el caso de los Museos, Casas Hermandades e Iglesias, así como para el grupo de Talleres y Artesanía, no son necesarios.

Tradicionalmente la oferta de **sillas y tribunas** por parte de la Agrupación de Cofradías viene siendo muy inferior a la demanda que año tras año es requerida incluso por la población local. En concreto, y tal como se informa en la Web de la citada Agrupación en el año 2012, quedaron disponibles tras la renovación de los abonos de ejercicios anteriores, 121 sillas, para las que se registraron más de 4.150 solicitudes (Agrupación de Cofradías de Málaga, 2012).

No obstante, y tal como ya se ha hecho en los dos últimos años, el acuerdo suscrito por esta institución, el Ayuntamiento de Málaga y el Grupo Halcón Viajes ha posibilitado que se disponga de una oferta de 60 abonos en una tribuna específica para su comercialización al potencial turista. Consideramos que esta oferta es muy escasa para poder plantear una comercialización del producto que incluya el poder presenciar los desfiles desde una de estos emplazamientos, por lo que sería necesario complementar y ampliar el número de plazas que poder ofertar al potencial turista.

En cualquier caso, y tal como se analizará más adelante, consideramos que esta limitación, aun cuando resulta importante, no supone necesariamente una restricción ineludible, pudiéndose diseñar productos que faciliten el disfrute de estos atractivos de forma más dinámica, “auténtica”, y variada que desde un lugar fijo y estático. En este caso el elemento facilitador sería la información (elemento que trataremos más adelante).

Sin embargo, y teniendo en cuenta la diversidad de perfiles y públicos objetivos, en determinados segmentos para los que un espacio fijo, sin aglomeraciones de público puedan ser valorados por el turista, nos encontramos con servicios





sustitutivos a las sillas y tribunas que también presentan oportunidades para la creación y amplitud de la gama de productos. Nos referimos al **alquiler de balcones** en lugares estratégicos.

Esta actividad que viene desarrollándose desde hace muchos años en nuestra ciudad de forma puntual y poco reglada, encuentra en la proyección turística de la Semana Santa una importante oportunidad. De hecho, este año ha surgido una empresa especializada en la intermediación a través de internet de esta oferta, que permite a oferentes y demandantes canalizar sus contrataciones. A través de la página web www.mybalcony.com, se pueden alquilar balcones desde donde disfrutar de la Semana Santa de Málaga. En la mencionada página podemos encontrar una oferta amplia de balcones en la zona centro de Málaga que incluye Plaza de la Constitución, Calle Álamos, Calle Carretería, Calle Calderería, etc. y con la posibilidad de alquilar los balcones días sueltos a lo largo de la Semana Santa, con precios que oscilan entre los 200€ y los 1300€ por día.

mybalcony.com

cambia tu punto de vista

Regístrate

Iniciar sesión

Publica tu balcón

Inicio

¿Qué es MyBalcón?

Balcones

Eventos

Noticias

Preguntas frecuentes

Contacto

Publica tu Balcón

¡Gratis!

Encuentra tu balcón

🔍

Síguenos:

1 Rellena tus datos personales

2 Rellena la ficha de tu balcón

3 Valoración Instantánea

4 Publica y alquila tu balcón!

Balcones Destacados

Balcones 5 estrellas en un lugar emblemático y privilegiado en nuestra semana...
1669.11€ ★★★★★
+ info

Semana Santa Málaga en Calle Calderería
362.85€ ★★★★★
+ info

Próximos eventos

Semana Santa en Sevilla
La Semana Santa de Sevilla es una

De forma análoga, nos encontramos con algunas otras iniciativas, tradicionalmente de empresas ligadas al sector turístico como los hoteles, que han aprovechado igualmente estas oportunidades de la Semana Santa, bien como complemento para incrementar el valor, y el precio, de sus habitaciones de cara al visitante, o simplemente aprovechar para comercializar productos complementarios a sus habitaciones, a través del alquiler de sus balcones y de una oferta de bar y restauración ligada a la misma.

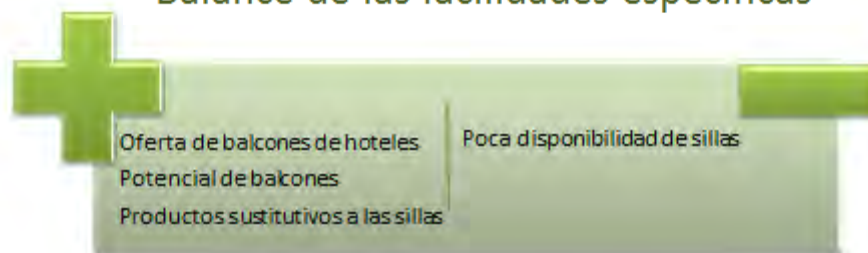
Entre ellos nos encontramos casos como el Hotel Room Mate Larios, que gracias a su privilegiada localización, además de incrementar notablemente los precios de sus habitaciones durante ese periodo, comercializa sus balcones con cenas en la zona de la cafetería restaurante; el Hotel Vincci Posada del Patio, que también ofrece en su web balcón más catering, o el caso del Hotel Venecia que hace lo propio con sus habitaciones con balcones con vistas al recorrido oficial.

The screenshot displays the Vincci Hoteles website. The header features the Vincci logo and the title 'EL BLOG DE VINCCI HOTELES'. Below the header is a navigation bar with links: HOME, DESTINOS, HOTELES, NOTICIAS, RESTAURANTES, SPA, and a 'SUSCRÍBETE' button. The main content area shows a blog post titled 'Vive la Semana Santa más tradicional en Sevilla y Málaga con Vincci Hoteles' dated 11/02/2011. The post includes two images: one of a balcony view of a city and another of a hotel interior. The text of the post discusses the Semana Santa experience in Sevilla and Málaga, mentioning the Barrio del Arenal and the Rábida. On the right side of the blog post, there are sections for 'PROMOCIONES, CONCURSOS, OFERTAS...', a search bar, social media links (Facebook, Twitter, YouTube, RSS), and a list of 'ÚLTIMOS POST' (Latest Posts). On the left side of the website, there is a sidebar for 'Hotel Venecia' with a star rating and links to 'Inicio', 'Instalaciones', 'Habitaciones', and 'La Cafetería'. Below this, there is a section for 'La Semana Santa de Málaga' with links to 'Información Málaga', 'Qué ver en Málaga', 'Excursiones', 'Semana Santa', and 'Feria de Málaga'. At the bottom of the sidebar, there is a 'Reservas' (Reservations) section with fields for 'Fecha de Entrada' (Check-in date) and 'Fecha de Salida' (Check-out date), and a 'Buscar' (Search) button. At the very bottom of the page, there is a table with a schedule of events for 'DOMINGO DE PASCUA' (Easter Sunday).

DOMINGO DE PASCUA	
10.00 14.30 La Polinica	19.40 03.30 Zamarilla
16.45 23.00 El Huerto	23.00 05.30 La Esperanza
15.00 22.15 Dulce Nombre	16.00 22.10 La Santa Cruz
15.45 23.15 La Salutación	17.10 22.30 La Cena
17.20 01.00 La Salud	17.30 00.30 Viñero
17.20 01.00 Prendimiento	19.50 01.30 Mena

En esta línea, y teniendo en cuenta la amplitud del recorrido, y las múltiples connotaciones y puntos de interés específicos de muchas de las Cofradías y Hermandades, consideramos que existen oportunidades nuevamente para la creación de una gama de productos de diversa tipología con este nexo común.

Balance de las facilidades específicas



4.3.3. Información turística específica: guías y similares

Otro de los elementos básicos que se requieren para poder considerar a la Semana Santa como producto turístico es la disponibilidad de información turística sobre el evento. Las propias peculiaridades del producto, con la multiplicidad de connotaciones, religiosas, artísticas, culturales, fervor popular, tradiciones y demás, hace que para que realmente este producto pueda ser disfrutado en su plenitud sea necesario la disponibilidad de información que ayude al visitante a interpretar lo que está viendo.

En este sentido deben también tenerse en consideración distintos matices y aspectos. Así de una parte podemos hacer referencia a la tipología de la información, es decir si se ofrece de manera personal, a través de guías turísticos, y/o de forma material, a través de folletos y guías, ya sean también de manera más tradicional en papel o en formato electrónico. De otra parte, también es importante tener en cuenta que la disponibilidad de este servicio debe contemplar la posibilidad de ofrecer la información en varios idiomas.



También hay que diferenciar esta oferta según el tipo de producto al que hagamos referencia según las clasificaciones utilizadas, es decir si se trata de las Salidas Procesionales o del resto de productos de carácter continuo como las Casas Hermandades, Museos y demás.

Ocupándonos en primer lugar de las Salidas Procesionales, y por lo que se refiere a los **guías turísticos**, como potenciales acompañantes de los visitantes, cuando éstos vengan en grupos, se requiere que las personas que transmitan esta información estén adecuadamente formados tanto en la dimensión turística, como habitualmente sucede, como de forma más específica en el entorno y el mundo de las Cofradías, lo que en la actualidad resulta más complicado. En este sentido se requieren acciones que permita contar con personal cualificado que pudiera formar parte de esta oferta turística. En otras ciudades ya existen iniciativas a este respecto, como el caso de los cicerones de la Semana Santa de Sevilla.

En lo relativo al material informativo, cada vez son más los recursos que medios de comunicación, Cofradías e instituciones de diversa naturaleza crean en torno a nuestra Semana Santa. Sin embargo, prácticamente en su totalidad están destinados al público local, quedando sus contenidos limitados a recorridos, horarios, novedades y algunos otros datos adicionales. Desde una perspectiva turística se considera necesario para que el producto esté completo que se preparen materiales orientados hacia el público foráneo y desconocedor de la Semana Santa, con informaciones que permitan vivir de forma más experiencial este producto. Además, teniendo en cuenta los hábitos turísticos, se requiere que esa información esté al alcance del turista con bastante anticipación a su visita. No solamente por la función que pueda suponer la misma para captar la atención y el interés del turista, sino para una adecuada planificación de la visita.

Respecto a la información ofrecida al turista a través de páginas web, podemos comentar que la información incluida sobre la Semana Santa de Málaga en la guías turísticas en la red, se limita en general a comentar la Semana Santa malagueña como una tradición más de la ciudad, haciendo referencia únicamente a su historia, y en algunos casos excepcionales, destacando la importancia del Jueves y el Viernes Santo dentro de la Semana Santa malagueña.

CLUB DE VIAJES INICIO GUÍA TODOS LOS DESTINOS DIARIO DE VIAJES TÚ OPINAS NOSOTROS

Málaga Qué Ver y Hacer Hoteles Restaurantes

Retrato del Destino
Geografía
Clima
Cuándo ir
Historia
Tradiciones
Gastronomía
Moneda
Equivalencia de la moneda
Precios
Sitio de interés

Málaga

Subl mezcla de tradición y modernidad

Majestades los Reyes Magos hacen su llegada al puerto desde África en barco y dónde desfilan en carrozas lanzando caramelos y regalos a los niños por las calles más céntricas de la ciudad.

La Semana Santa, que data de la conquista cristiana, compite con la de Sevilla por el puesto de mejor Semana Santa de Andalucía, se celebra con procesiones de las cofradías desde el Viernes de Dolores hasta el Domingo de Resurrección.

La tercera semana de agosto se celebra la Feria de Agosto. Destacan junto con sus trajes de flamenca el Desfile de Enganches y la Feria del Caballo, donde se verán auténticos exponentes de la excepcional raza del caballo andaluz. La celebración de día se celebra en el centro histórico de la ciudad, siendo típico el consumo de fino y Cartojal, y bailar al son de las sevillanas y verdiales. De noche la feria se desplaza al Real situado en el Cortijo de Torres a las afueras de la ciudad, donde, además de las

Valorar

<< Anterior Ampliar Foto Siguiente >>

HOME FLIGHTS HOTELS GUIDE Destinations Events Nightlife Restaurants

Easter in Malaga

Holy Week or Easter Week is one of the most important annual events held in Malaga, so much that it was declared an event of International Tourist Interest in 1965. To celebrate this week, there are processions through the streets and districts of Malaga which are followed by thousands of people each year.

Compare airfares and book [cheap flights to Malaga](#) with eDreams.

Palm Sunday marks the start of the march when the organisers of the event take to the streets with thrones weighing up to six tonnes and which are usually are various processions show walk to Calvary on Holy Monday.

According to a long tradition, forgiveness and so on this day. Three prisoners are chosen to decide which will be freed. Malaga and the winner must.

Holy Week is a very special event most anticipated on the Christmas opportunity you should go and it is one you will never forget. The processions is at Alameda.

Holy Week Calendar

Search this site:

16,174 people like eDreams International on Facebook

ARRIVE 03/21/2012 DEPART 03/31/2012

CHECK RATES BY DATE SEARCH

Malaga

Malaga Tourism

Malaga Hotels

Vacation Rentals

Flights to Malaga

Malaga Hotel Deals

More On Malaga

Restaurants

Things to Do

Traveler Article

Travel Forum

Travel Guide

Photos

Videos

Map

Malaga Deals

Hotel & Air Packages

Home → Europe → Spain → Andalucía → Costa del Sol → Malaga → Things to Do

Malaga: Holy Week (Semana Santa) in Malaga

SAVE ARTICLE WATCH ARTICLES ADD TO MY MAP E-MAIL THIS PAGE

Holy Week in Malaga - A Personal Experience

The start of Holy Week in Spain is Palm Sunday and almost everyone is on vacation. Malaga is known for its beaches and for its processions during Holy Week. All of the hotels get full (reservations are required way in advance) and there are hundreds of thousands who come to visit Malaga.

The Processions

Malaga has social clubs called cofradías, which have hundreds of adults and children as members. They have big buildings beside their parish churches, with a big door opening to the street. These doors are about 30 feet high, and for good reason. Inside the buildings they have the thrones that are used for Holy Week. The main reason for the cofradías is to be able to take part in the processions of Holy Week, and the members spend all year preparing for Holy Week. A large amount of money is spent in these preparations, because the members of the cofradías want to have the best presentation and procession during Holy Week. There is some competition between the cofradías. Each cofradía has about 5,000 adult members.

Share your knowledge

Edit this page

Article History (3)

Comments (0)

More Traveler Articles

advice from real travelers

Things to Do

- Antique Stores in Malaga
- Day Trips
- Iglesia de San Felipe Neri
- Muelle Uno
- Museo Automovilístico De Malaga
- Museums & Attractions
- Nightlife
- Shopping

Dining Scene

- Best Restaurants

22 MAR Easter in Malaga

Posted by Jane Love as [About Andalucía](#), [Andalucía History](#), [Events](#), [Malaga](#)



One of the most revered religious celebrations in Spain takes place during Semana Santa every April, and Malaga hosts some of the most famous processions in [Andalucía](#).

At the top of Calle Marques de Larios, is the city's main square, Plaza de la Constitución, where cultural, traditional and religious events are celebrated throughout the year. Malaga Feria is not to be missed. The city comes alive with colour, music, dance and some of the most incredible and loud celebrations you will find in this part of the world. Processions wind through the streets, culminating in the fairground where the mayhem continues until early the

Categories

- About Andalucía
- Almería
- Andalucía History
- Andalusian Food
- Beach apartments for sale
- Beach villas for sale
- Beaches in Andalucía
- Beautiful villas and estates for sale
- Benahavis
- Benalmadena
- Businesses
- Cadiz
- Calahonda
- Cordoba
- Distressed property sales Costa del Sol with lists
- Estepona
- Events
- Famous Andalusians
- Fuengirola

Weather

15° C

Malaga / Aeropuerto

Weather on your website

Advertising

AdChoices

Sell House in Spain?

Dedicated Russian Team Due to High Interest. Dedicated agent

Flights from €20

Special Limited Offer Only until 31

Holy Week in Malaga

Malaga, is an ancient tradition that dates back to the age of the Catholic city of Malaga is the capital city of the Costa del Sol and is located in the south of Spain, a land that perfectly combines modernity and tradition in the 21st Century. The most famous of these traditions is, undoubtedly, its well-known Holy Week of Malaga.

Expat Travel Insurance [www.libertinsurance.com](#)
Cover for Spain & Portugal English Speaking Staff. Buy Online!

Jobs in Spain [www.Expatfinder.com](#)
Thousands of quality jobs over €80K in Europe. Find yours today!

Private Health Insurance [www.nashwanen.co.uk](#)
Different levels of cover available Affordable policies in English

Sick of Spanish Property? [www.HouseSalesSpain.com](#)
Sell to our Russian Buyers. Dedicated Agent until Sold

AdChoices

For more than 500 years of history, Holy Week of Malaga has been constantly present in the religious and popular feeling of people from Malaga.

No cabe duda de que la tecnología actual ha creado nuevas oportunidades en este sentido, facilitando notablemente el uso de esta información a pie de calle, aspecto de especial transcendencia por las propias características de la Semana Santa. De hecho ya existen algunas aplicaciones para teléfonos móviles y tablets que permiten un mejor seguimiento de las Cofradías.

Actualmente podemos encontrar aplicaciones móviles centradas en la Semana Santa de Málaga, como son **Semana Santa en Málaga** de Ricardo Mantero Vázquez, o **SS Málaga`11** desarrollado por Conica technology S.L. y patrocinado por SegureStil, **iCofrade** de pradoapps, en colaboración con la EMT, o la cubierta por la iniciativa de **iLlamador**. En estas aplicaciones se puede encontrar una gran cantidad de información acerca de la Semana Santa de Málaga, desde itinerarios oficiales a información de Hermandades, pasando por recorridos sobre el mapa, Galería fotográfica y de Audio, buscador en tiempo real y por días. Y en el caso de la iniciativa de iLlamador la diferencia la posibilidad de escuchar la radio en directo y funcionalidad de realidad aumentada (basado en Wikitude), que básicamente nos dice dónde estamos y ofrece información sobre las Salidas Procesionales. No obstante, y al igual que hemos comentado con la información impresa, estas aplicaciones deben desarrollarse pensando en el turista, incluyendo contenidos específicos que ayuden a la interpretación del evento que están visionando, y además en su propio idioma.

Por otra parte, y en lo relativo a los Museos, Casas Hermandades e Iglesias, así como los Talleres, la disponibilidad de esta componente del producto resulta mucho más sencilla, ya que las características de continuidad y el tratarse de inmuebles hace que toda la información esté más accesible, pero obviamente se requiere una importante adaptación y puesta en valor de esta componente en todos esos inmuebles, teniendo en consideración igualmente que el potencial receptor de la información pueda ser un visitante totalmente desconocedor del producto que está visitando.





Balance de las facilidades información turística específica



- Falta de guías especializados
- Poca adecuación de las guías escritas a un público foráneo
- Escasa presencia de información turística aplicando las TICs
- Escasa información sobre Museos y Casa Hermandades
- Poca adecuación al público foráneo de la información sobre Museos y Casa Hermandades

4.3.4. Catalogación de las facilidades y servicios del producto Semana Santa

Para terminar este análisis de los servicios que deben acompañar al atractivo turístico para que la Semana Santa pueda ser considerada o no como producto turístico, podemos concluir planteando si realmente estos servicios caben ser considerados totalmente necesarios para poder prestar el servicio principal, que sería lo que en la literatura sobre marketing turístico se denomina, **servicios periféricos**, o caben ser considerados como **servicios complementarios**, es decir no son totalmente necesarios, pero si contribuyen a aportar valor y diferenciar la oferta turística del producto principal.



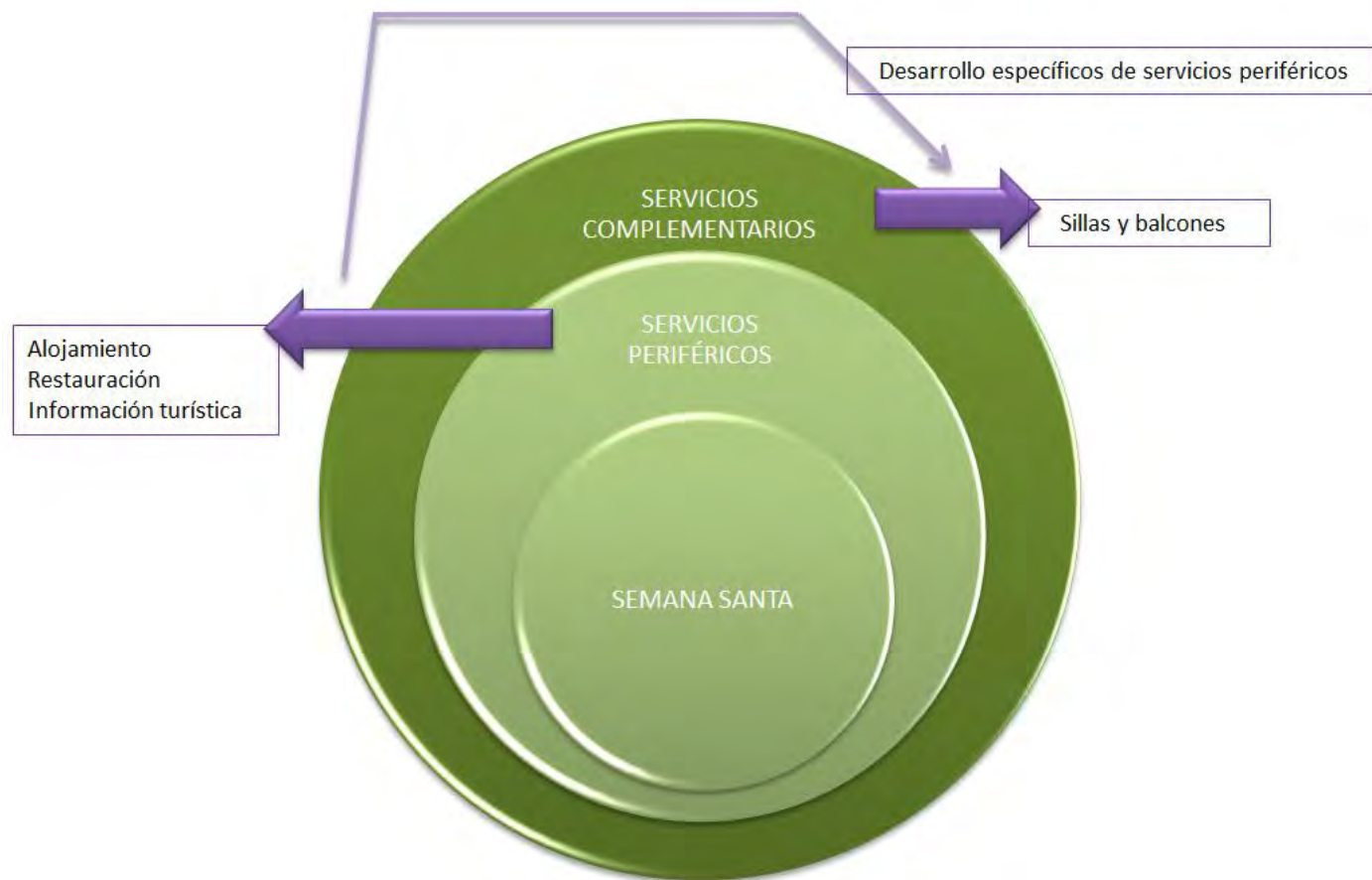
En este sentido valorando los cuatro grupos de facilidades consideradas anteriormente, cabe clasificar como **servicios periféricos** a los siguientes:

- La **oferta de alojamiento**, ya sea en la capital o en la provincia. Para que el planteamiento de la Semana Santa tenga sentido como producto turístico se requiere que el potencial turista cuente con alojamientos donde poder hospedarse durante su estancia en los momentos clave de estos atractivos turísticos. Tal como ya se ha puesto de manifiesto, la disponibilidad de alojamiento en un periodo u otro, y en la capital o en la provincia, posibilitará distintos escenarios y tipologías de visitantes, pero en cualquier caso se requiere una oferta disponible en este sentido.
- La **oferta de restauración**: De forma análoga para completar las necesidades básicas del turista se requiere la disponibilidad de suficiente oferta en este aspecto para atender la demanda.
- La **información turística**, consideramos que para una adecuada interpretación y valoración del producto a comercializar, la disponibilidad de esta información es totalmente necesaria para el desarrollo del producto.

Como contrapartida, podría considerarse **servicios complementarios**:

- **Sillas, tribunas, balcones y similares**: Tal como se indicó anteriormente, la disponibilidad de esta oferta puede ayudar a mejorar y ampliar las posibilidades del producto, especialmente de cara a poder crear una gama adaptada a las necesidades de distintos segmentos de mercado, pero ello no significa que necesariamente no pueda entenderse este producto sin la disponibilidad de estos recursos.

Los servicios considerados anteriormente como periféricos implican que es totalmente necesario dar una respuesta a los mismos, pero una vez atendido ese servicio, la forma en que se haga puede condicionar que éstos además contribuyan en mayor o menor medida al mismo objetivo de los servicios complementarios, es decir a aportar valor y diferenciar a la oferta. Así, por ejemplo el ofrecer la información es periférico, es decir lo hemos considerado totalmente necesario, pero el hecho de hacerlo a través de medios tecnológicos como las aplicaciones móviles convierte a la forma en concreto de dar esa respuesta como complementaria, aportando más valor (especialmente para determinados segmentos de mercado) que una guía en papel tradicional.



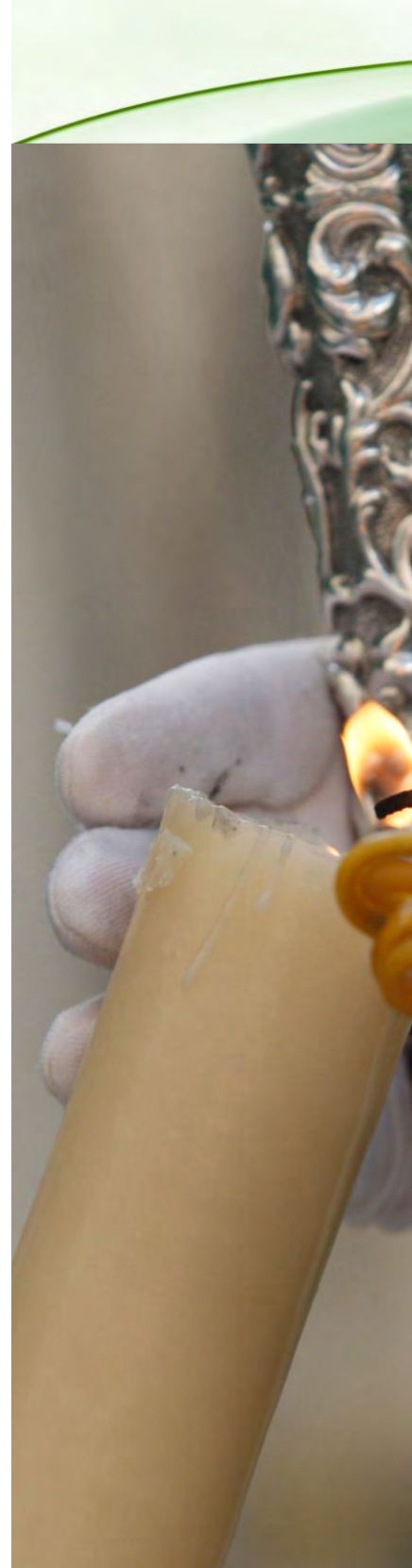
4.4. Evaluación de la Accesibilidad del Producto Semana Santa de Málaga

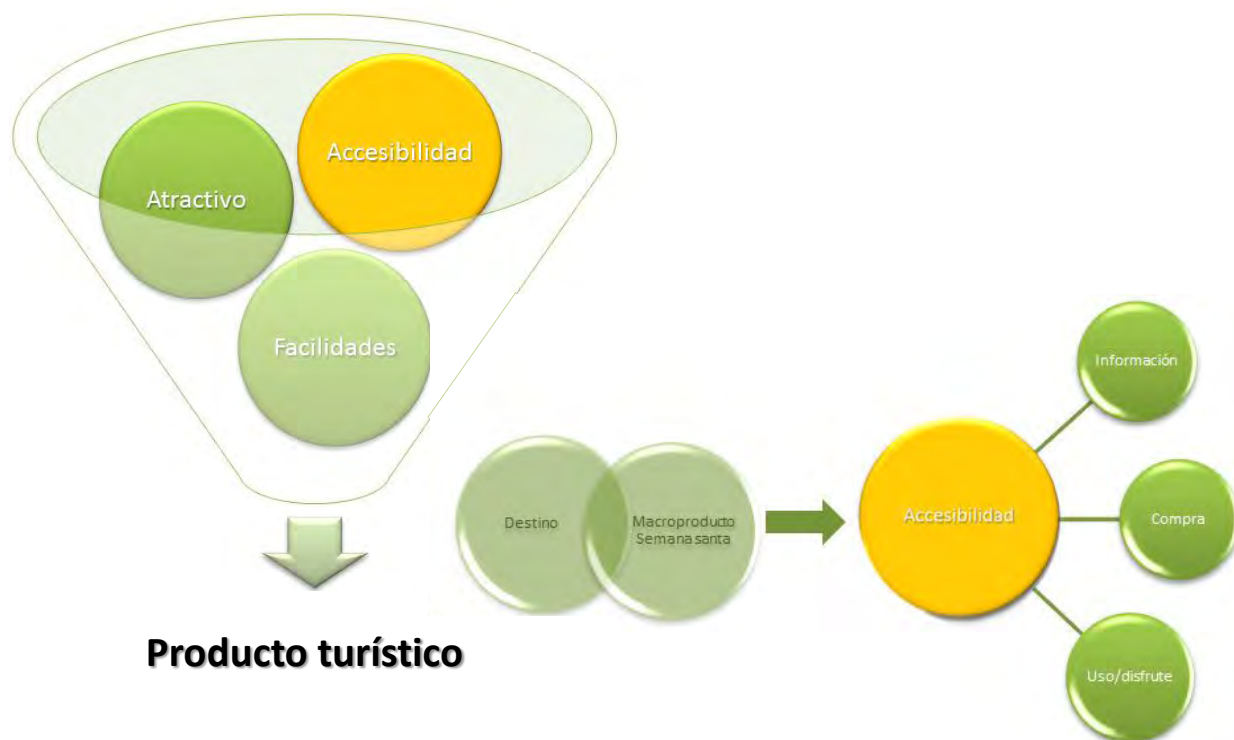
Una vez identificados los atractivos turísticos vinculados a la Semana Santa con potencial de ser considerados productos turísticos, y analizados qué servicios serían necesarios de los que acompañarán a esos atractivos para poder constituirse como producto, resta estudiar la tercera de las componentes, la accesibilidad al producto.

En este contexto cabe nuevamente plantear distintos escenarios. Podemos hablar de la **accesibilidad al destino** Málaga, ya que la ciudad supone el “macroproducto” donde encuadrar a la propia Semana Santa como variante de este producto. Pero en un segundo nivel también sería necesario analizar la **accesibilidad** particular al también “macroproducto”, ya que está formado por un conjunto de productos y servicios, que supone la **propia Semana Santa**.

Además de estos dos planteamientos relativos a los distintos niveles del producto, también podría considerarse al menos 3 dimensiones del concepto de “accesibilidad” desde una perspectiva de la teoría del marketing turístico, que serían: la **accesibilidad a la información** sobre el destino, es decir que los potenciales turistas tuvieran conocimiento sobre las características de estos productos; la **accesibilidad a la compra** del mismo, lo que supone que la oferta esté en los canales de distribución turísticas, para que el cliente potencial puede realizar las reservas y compras necesarias de los servicios que le permitan disfrutar del producto, y por último la **accesibilidad al uso y disfrute** del producto, es decir la propia accesibilidad física.

Analizaremos en primera instancia estos elementos en relación al destino Málaga, y a continuación nos centraremos de forma más específica en el producto Semana Santa.





4.4.1. Evaluación de la accesibilidad general al destino

Por lo que se refiere a la accesibilidad al propio destino de forma general consideramos que es bastante obvio afirmar que tanto a nivel provincial, como en el caso de la capital, Málaga cumple suficientemente con los distintos requisitos. Según los datos del Observatorio Turístico de la Provincia, en el año 2010 se estima que más de 8,8 millones de turistas han visitado la provincia (SOPDE, 2011), y para el caso de Málaga capital se estima que este número ha superado los 1,5 millones, a los que habría que sumar casi 1,9 millones de excursionistas, que en el ámbito turístico se considera al visitante que no pernocta en la ciudad (Ayuntamiento de Málaga, 2011).

4.4.2. Evaluación de la accesibilidad específica a producto

Siguiendo el mismo esquema que el planteado para el caso del destino, pasamos a continuación a analizar las distintas dimensiones de la accesibilidad pero ahora referida al producto específico de la Semana Santa.

a) Conocimiento del producto: Tal como hemos indicado anteriormente, para que el producto sea accesible al potencial consumidor se requiere que exista información relevante sobre el mismo que sea capaz de captar la atención, despertar el interés y provocar la acción de la demanda del mismo. En definitiva esta dimensión de la accesibilidad hace referencia a la promoción, publicidad y posicionamiento del producto, utilizando para ello los distintos instrumentos y soportes que hagan posible que dicha información llegue a los mercados potenciales.

Para planificar adecuadamente este tipo de acciones se requiere previamente un análisis del mercado de manera profunda, que nos permita en primer lugar determinar quiénes serían los mercados objetivos potenciales, y una vez identificados los mismos, analizar sus hábitos y comportamientos turísticos, de tal forma que utilicemos los medios y soportes más adecuados para llegar a cada uno de los mercados y/o segmentos de mercados de interés.

Hasta el momento en este sentido cabe destacar las acciones realizadas por el Ayuntamiento de Málaga en colaboración con la Agrupación de Cofradías para la promoción de la Semana Santa en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), el acuerdo suscrito por estas mismas entidades con la empresa Halcón Viajes, o la labor del Patronato de Turismo, potenciando la promoción de la Semana Santa a través de su web.

En relación a la primera de estas acciones cabe mencionar muy positivamente, las iniciativas que se vienen desarrollando desde hace unos siete años en Fitur, en dónde de una forma u otra, año tras año ha existido información relativa, incluso en algunos casos con un stand específico, sobre la Semana Santa. Sin embargo, es importante destacar que esta acción por si sola no puede considerarse suficiente para llegar a los mercados. No en vano, debemos recordar que FITUR es una feria profesional y no el consumidor final.





Un importante avance en esta línea supuso sin duda alguna la firma del convenio desde el pasado año con la Agencia de Viajes Halcón, para la promoción y venta de paquetes turísticos específicos de Semana Santa. Sin embargo, hemos de indicar que estas acciones, a nuestro juicio, están teniendo una escasa penetración y notoriedad en el mercado, no sólo porque está destinada únicamente al mercado nacional, sino que además no está siendo adaptada a los hábitos turísticos de este segmento de mercado, donde la agencia de viajes no está siendo el principal medio de información. Además, consideramos que la información ofrecida por esta agencia sobre el producto está siendo algo limitada tanto en el tiempo como en los medios y soportes utilizados.

También consideramos relevante, la campaña actual del Patronato de Turismo de la Costa del Sol a través de su web <http://www.visitacostadelsol.com/> en la que aparecen a gran tamaño imágenes promocionales de este evento. Sin embargo, se requiere complementar esta información adecuadamente, pues una vez despertado el interés del potencial mercado a raíz de dichas imágenes, no es posible encontrar información ampliada sobre el evento y su posible demanda.

Independientemente de las acciones comentadas que se vienen realizando, insistimos en que en un plan de marketing deberían potenciarse estos medios de información y divulgación a través de los canales que lleguen directamente al potencial consumidor para estos productos.

En esta línea, queremos también hacer constar que además del producto principal, las Salidas Procesionales, hay una labor totalmente necesaria a desarrollar si queremos considerar al resto de los atractivos anteriormente identificados como potenciales productos adicionales vinculados a la Semana Santa, nos referimos a las Museos, Casa Hermandades e Iglesias, así como a los Talleres y Artesanías. En este contexto, habría que trabajar igualmente para que estos atractivos pudieran realmente convertirse en un producto turístico.

Dentro de este grupo merece especial atención el caso del **Museo de la Semana Santa de Málaga**, por tratarse de un producto que está ya siendo comercializado. Podemos afirmar que en el momento de la elaboración de este trabajo este producto es prácticamente inaccesible en lo que a la información se

refiere para el potencial turístico. Las únicas vías de comunicación disponibles surgen a través de su web <http://www.mssmalaga.es/> en la que tan sólo existe información sobre datos de contacto y horarios, o la página de la Agrupación de Cofradías, (<http://agrupaciondecofradias.es/museo/index.html>) en la que si existe alguna información más detallada, pero sólo en castellano y en algunos casos con información contradictoria con relación a la ofrecida por la web del Museo, como por ejemplo en lo relativo a los horarios de visita. En la web de turismo del Ayuntamiento de Málaga existe una mención a dicho Museo, con un link que además ha perdido el enlace. (http://www.malagaturismo.com/opencms/opencms/turismo/jsp/quever/detalle.jsp?idegp=1933&id_idioma=1). En una de las guías turísticas con mayor proyección internacional también aparece entre los posibles atractivos de la ciudad, aunque ocupando el puesto nº 26 entre las posibles atracciones, y con una escasa información sobre el mismo (tripadvisor).

El escaso número de visitantes del Museo, en torno a 5.000 personas, según los datos facilitados por el director del mismo, demuestran el escaso grado de conocimiento, notoriedad y comercialización del mismo hasta el momento.

Accesibilidad a la información específica



b) Compra del producto: Además de todo lo anteriormente indicado con relación a la importancia sobre la información, una vez que ésta haya sido capaz de llegar al potencial turista, despertado su interés y captada su atención, el reto estriba en conseguir que ese cliente potencial pase a convertirse en real, para lo cual será totalmente necesario que el producto pueda ser demandado, a través de la reserva y/o compra de los servicios necesarios para el mismo, de forma anticipada y a distancia, es decir en el propio lugar de origen del potencial visitante. En este sentido es totalmente necesario que existan canales de distribución para que el producto sea accesible.

Obviamente la oferta turística tradicional, como por ejemplo los alojamientos turísticos, cuentan ya con sus redes de comercialización totalmente implantadas y desarrolladas, tanto de forma directa, a través de sus webs y equipos comerciales, como a través de intermediarios, ya sean físicos o virtuales. Sin embargo, hasta el momento la única oferta accesible de compra de los productos específicos de Semana Santa de forma anticipada y en origen (y sólo en el mercado nacional) hace referencia al canal abierto a través del aludido convenio con el Grupo de Halcón Viajes.

Tal como puede apreciarse en su web <http://www.halconviajes.com/> en un banner al pie de la página se ofrece tres paquetes de producto combinando los siguientes componentes, alojamiento, entradas al museo de la Semana Santa, sillas y entrada a la exposición de la Sábana Santa.

VEN A

Málaga
Ciudad Genial

EN

SEMANA SANTA

SEMANA SANTA Hoteles	VIERNES/DOMINGO 30/03-01/04 2 NOCHES DE HOTEL INCLUYE: ENTRADA MUSEO SEMANA SANTA + ENTRADA SÁBANA SANTA	DOMINGO/JUEVES 01-05/04 4 NOCHES DE HOTEL INCLUYE: ASIENTOS TRIBUNA SEMANA SANTA + ENTRADA SÁBANA SANTA	JUEVES/DOMINGO 05-08/04 3 NOCHES DE HOTEL INCLUYE: ASIENTOS TRIBUNA SEMANA SANTA + ENTRADA MUSEO SEMANA SANTA + ENTRADA SÁBANA SANTA
-----------------------------	---	--	--

Independientemente de otras valoraciones, en cuanto a los requisitos mínimos necesarios, tales como hemos ido poniendo de manifiesto en este trabajo, también consideramos que existen algunas deficiencias importantes en la formulación del producto. Así por ejemplo durante la propia Semana Santa, parece que no tiene mucho sentido que el complemento más adecuado para el producto sea la visita al Museo, ya en que las calles el visitante se podrá encontrar con una oferta mucho más amplia y rica de todo lo que puede contemplar en dicho museo de forma abierta.

En cualquier caso, volvemos también a insistir en que la comercialización de estos paquetes no está quizás realizándose en los canales más utilizados en la actualidad por el mercado al que se dirige, el turista nacional, y que incluso dentro de la web de la propia agencia tampoco es posible realizar la reserva directa.

Por lo que se refiere a esta dimensión de la accesibilidad a la compra, relativa a los productos periféricos como los **balcones**, si consideramos una iniciativa muy positiva, y en la línea de lo que a nuestro juicio constituye el elemento totalmente necesario para avanzar en esta dimensión del producto, la desarrollada por una la empresa www.mybalcony.com a la que anteriormente ya se ha hecho referencia.

Realmente es necesario que surjan proyectos empresariales que articulen los medios y canales necesarios para comercializar los productos específicos relacionados con la Semana Santa. En este sentido se echa muy de menos la existencia de agencias de viajes, tanto de carácter receptor, que articulen y creen el propio producto desde un punto de vista de su comercialización, como emisoras que vendan el mismo en los mercados de origen. En este sentido consideramos que hay una importante labor que desarrollar.

Volviendo al caso del Museo de Semana Santa de forma específica como producto teóricamente accesible durante todo el año, nos encontramos con que no existe en la actualidad una vía sistematizada de poder realizar reservas directamente a través de la web o de canales especializados, quedando toda posibilidad relegada a realizar un contacto previo con las personas que lo gestionan. En este caso, además por la naturaleza del producto y su carácter de continuidad, existen múltiples posibilidades de segmentación que requieren canales específicos para cada uno de ellos, tales como los visitantes de cruceros,





negocios, vacacionales en general, cultural, etc.

De igual forma, y de cara a considerar como producto las **Casas Hermandades, Iglesias y Talleres** también sería necesario que estos recursos estuvieran accesibles igualmente a través de los canales de distribución, con posibilidades de realización de reservas.

Accesibilidad a la compra del producto



c) Uso y disfrute del producto: En esta tercera dimensión o perspectiva hacemos referencia a la accesibilidad desde un punto de vista físico, es decir que realmente los atractivos y recursos analizados estén abiertos al potencial visitante de forma regular y sistematizada.

Este aspecto requiere un desarrollo más pronunciado en lo relativo a los otros grupos de atractivos como el **Museo, Casas Hermandades, Iglesias y Talleres**. En este sentido, y en lo que se refiere al propio Museo, consideramos igualmente que su accesibilidad no está siendo acorde a lo que debiera constituir un producto turístico, ya que cuenta con un horario muy limitado y no adaptado a los hábitos turísticos.

En el caso de las **Casas Hermandades**, según la investigación realizada hemos detectado que de las 29 Cofradías que en la actualidad cuentan con Casa Hermandad, tan sólo 4 están abiertas al público de forma regular en un horario fijo. Además, independientemente de la posibilidad de acceso, debemos complementar esta dimensión con el grado de exposición y/o visibilidad de los recursos con que cuentan dichas Casa Hermandades, es decir qué enseres procesionales están expuestos y visibles al potencial turista durante todo el año. En cualquier caso, obviamente el planteamiento de esta accesibilidad de forma planificada pasa por una serie de requerimientos humanos, técnicos y económicos que deberían ser objeto de análisis más profundo para evaluar su coste, rentabilidad y/o posibilidades desde un punto de vista económico.

Sin embargo, en lo que afecta a las **Iglesias** esta circunstancia normalmente está contemplada, ya que al estar abierta al culto, también por tanto están accesibles al visitante, aunque no siempre los horarios y la continuidad de visitas a las mismas sea muy acorde a los hábitos de los visitantes.

Por último, en lo que afecta a los **Talleres** en la actualidad podría decirse que ninguno cuenta con las características adecuadas para cumplir con este requisito de accesibilidad, aunque al igual que se ha hecho constar para el caso de las Casas Hermandades su planificación como potencial producto turístico debería contemplar la viabilidad técnica y económica para su puesta en valor.





Accesibilidad al uso y disfrute del producto

Museo de la Semana Santa:

horario limitado

poco adecuada al público objetivo

Casas Hermandades:

sólo cuatro están abiertas al público con horario regular

escasa infraestructura para una explotación al público

Iglesias:

buena accesibilidad dado su carácter público

pero limitado a horarios locales/culto



4.5. Análisis y Evaluación de los Agentes e Instituciones en la Comercialización del Producto

Como comentábamos en el apartado de metodología, el estudio de la Semana Santa como producto turístico es un tema complejo que exige un planteamiento en dos áreas. Por una parte la evaluación de la Semana Santa como recurso de interés, de otra, las posibilidades de su comercialización lo que implica profundizar en las acciones de los agentes e instituciones que entran en juego en esta tarea. Se recoge aquí esta segunda área de estudio, es decir, el análisis de agentes y/o instituciones, relacionados directa o indirectamente con este producto, que estén o deberían estar implicados en la creación y comercialización de este potencial producto turístico.

Así, y de acuerdo al proceso normal de planificación de marketing, el papel de estas instituciones cabe analizarse según las **dos fases** más significativas del proceso, es decir la **creación y gestión del producto**, y la **posterior comercialización** del mismo, que englobaría las acciones de distribución y promoción.

Siguiendo esa secuencia lógica, y por lo que se refiere a los agentes o instituciones que se encuentran vinculados, o podrían estarlo, en la **creación y gestión del producto**, cabría asimismo y según el esquema planteando en el análisis previo de los componentes del producto turístico, volver a realizar una doble distinción. Por una parte **los agentes implicados en el macroproducto del destino Málaga**, es decir los propios agentes turísticos tradicionales vinculados a la ciudad, tanto desde la perspectiva de las **administraciones públicas**, como de la **oferta turística privada**. Y de otro lado, los **agentes o instituciones directamente relacionadas con nuestro producto más específico**, los atractivos, eventos y manifestaciones directamente relacionadas con la Semana Santa, o lo que es lo mismo los distintos **agentes del ámbito cofrade**.

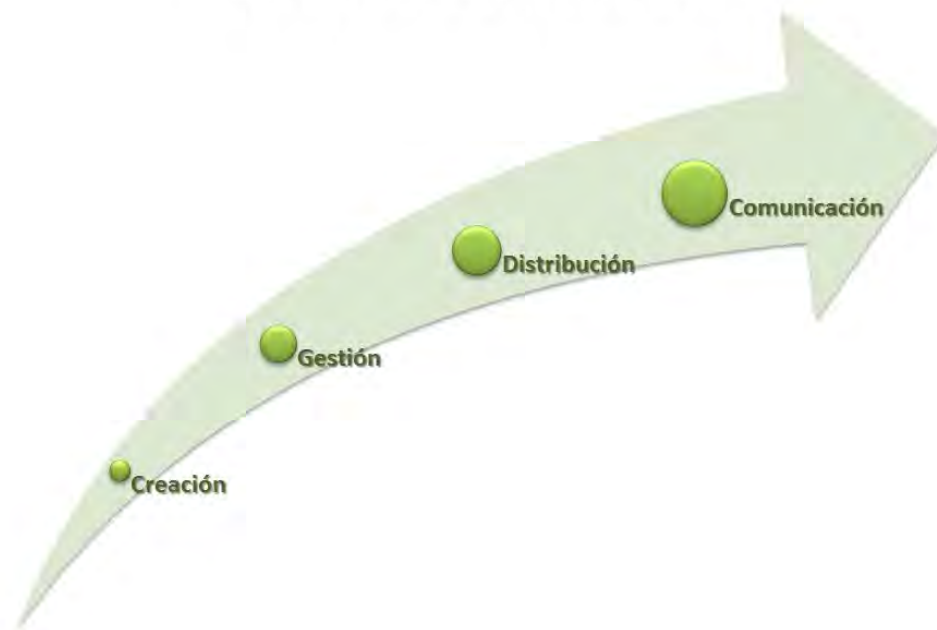
En este proceso de planificación de marketing, una vez que contamos con un producto, o gama de productos, adecuadamente puestos en valor y en servicio y que cumpla con los requisitos necesarios, tal como hemos planteado previamente, se requiere una adecuada **comercialización** del mismo, para conseguir el grado de notoriedad suficiente para que los productos sean conocidos por los mercados potenciales, despierten el interés sobre el consumidor y en un último paso se disponga de los medios adecuados para poder reservar y demandar los mismos. Estas acciones de comercialización implican a grandes rasgos dos retos, de un lado la **distribución** y por otro, y adicionalmente la **promoción**.

Por lo que se refiere a la **distribución del producto**, es decir que éste sea accesible para su compra en los mercados de origen el papel protagonista debe recaer sobre los **intermediarios turísticos**, en sus distintos niveles, agencias de viajes, tanto emisoras como receptoras, touroperadores y **los propios prestadores de los servicios** a través de la distribución directa, es decir hoteles y empresas turísticas.





Fases de comercialización de la Semana Santa como producto turístico



El segundo gran objetivo de la comercialización se centra en la **promoción**. En esta función hay que indicar que implícitamente las propias acciones de distribución deben llevar aparejadas comunicación y promoción, por lo que los propios **intermediarios** y empresas prestadoras de los servicios turísticos, volverían a tener aquí un papel protagonista. Pero a ellos hay que añadir en esta dimensión de la comercialización nuevamente a las **administraciones públicas**, que son las que pueden ejercer un papel de gran significación. Además, y quizás de forma menos directa, pero con una importancia en el entorno actual de globalización de la información a través de internet, cualquier elemento a título colectivo o individual puede ejercer hoy en día un papel relevante en esta función.

Así, **los medios de comunicación**, cualquier agente directamente vinculado con la Semana Santa, como **las propias Cofradías** o los **portales cofrades** en la red, o destacados **prescriptores**, cada uno de acuerdo a sus medios y soportes, pueden ejercer también un papel significativo en la creación de notoriedad de estos productos.

De acuerdo a todo lo expuesto anteriormente, pasaremos a continuación a estudiar en mayor detalle la situación actual de cada uno de estos grupos de agentes y su potencial papel en una u otra de las distintas dimensiones y ámbitos de actuación antes explicitados, presentándolos agrupados en las siguientes categorías: **agentes e instituciones del ámbito cofrade; empresas turísticas; administraciones públicas y otros agentes.**

Agentes vinculados a la comercialización turística de la Semana Santa



4.5.1. Agentes e instituciones del ámbito cofrade

Tal como se ha indicado anteriormente, y teniendo en cuenta que los distintos recursos y atractivos turísticos identificados como potenciales productos están directamente gestionados por estas instituciones, resulta obvio indicar que las mismas tendrán un papel de gran importancia en la labor, especialmente, de creación y gestión del producto. Es decir, resulta totalmente necesaria su implicación y participación en este reto de posicionamiento de la Semana Santa como producto turístico.



No obstante, es importante hacer constar que dado el carácter de entidades religiosas y sin ánimo de lucro, y que generalmente no cuentan con personal profesionalizado, sino que simplemente se nutren de un grupo de personas que voluntariamente participan y trabajan para sus Hermandades, su papel en todo este proceso queda normalmente muy alejado de una orientación comercial y/o empresarial.

En cualquier caso, y dependiendo del tipo de producto a comercializar, según las tipologías anteriormente estudiadas, cabe distinguir dentro de estos agentes del ámbito cofrade, por sus repercusiones sobre los mismos, y su mayor o menor implicación en cada caso las siguientes tipologías:

A. Agrupación de Cofradías de Semana Santa: Obviamente por su carácter aglutinador de este universo que constituyen las Hermandades, la Agrupación podría decirse que tiene el papel de mayor relevancia dentro de este grupo.

En general, y tal como ya se ha puesto de manifiesto por la misma a través de su total colaboración y participación en las puntuales acciones de promoción realizadas por el Ayuntamiento de Málaga desde hace algunos años en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), así como por las opiniones trasladadas en las entrevistas mantenidas con el Presidente y Vicepresidente de esta entidad, esta institución está totalmente abierta y dispuesta a colaborar activamente en facilitar todo lo posible la puesta en valor de la Semana Santa como producto turístico. Sin embargo, y tal como nos han manifestado que su papel debe ser meramente de apoyo y colaboración, no pudiendo asumir por las propias características de la entidad un rol promotor o empresarial.

De forma más específica y teniendo en cuenta todo lo anterior, consideramos que las funciones y actividades en las que se requiere que esta Agrupación de Cofradías desarrolle una labor directa, según los distintos productos y/o servicios facilitadores y complementarios podrían ser las siguientes:

- Con relación al producto **Salidas Procesionales de carácter periódico**, y con el objetivo de ofrecer servicios complementarios al mismo, así como contribuir a su accesibilidad, sería muy positivo que la entidad pudiera poner a disposición del mercado turístico una mayor oferta de sillas o tribunas, y además posibilitar una mayor flexibilidad en la comercialización de las mismas, de tal manera que pudieran hacerse reservas con mayor anticipación y a través de canales de distribución con mejor cobertura del mercado potencial.

- Por lo que se refiere al grupo de **Museos, Casas Hermandades e Iglesias** la Agrupación ha tenido un papel fundamental en la creación del Museo de la Semana Santa, siendo precisamente el principal artífice del mismo. En este sentido, y de cara a mejorar sustancialmente su comercialización debe seguir asumiendo la responsabilidad de mantener, mejorar y renovar sus contenidos, a fin de potenciar su atractivo. Además, en este caso particular, y aún cuando la gestión comercial del Museo es asumida por una empresa, consideramos que la entidad tiene una importante responsabilidad por velar que esa gestión empresarial sea desarrollada de forma acorde a las posibilidades del propio producto.
- En el caso de las **Casas Hermandades, Iglesias**, e incluso de los **Talleres**, la labor de la Agrupación vuelve a ser vertebradora, aprovechando su carácter colectivo para potenciar, e incluso en algunos casos canalizar, las iniciativas que a título particular por parte de los demás agentes puedan desarrollarse. En definitiva, podría actuar como lo están haciendo los conocidos en la terminología académica como los sistemas verticales de marketing, aprovechando las sinergias de las distintas Hermandades en un grupo que facilite las acciones para proyectar el patrimonio de sus miembros.
- Independientemente de todo lo anterior, que podríamos decir se centra en el ámbito de la creación y gestión del producto, también la Agrupación debe tener un importante papel como **colaborador**, (tal como en cierta medida ya lo hace) **con todas aquellas instituciones que promuevan la Semana Santa** como recurso turístico de nuestra ciudad.

B. Cofradías y Hermandades: De manera análoga a lo indicado para la Agrupación de Cofradías, pero de forma individualizada, las Hermandades y Cofradías tienen igualmente un papel muy significativo en la creación y gestión de los productos vinculados a la Semana Santa. Obviamente por su carácter aglutinador de este universo que constituyen las Hermandades, la Agrupación podría decirse que tiene el papel de mayor relevancia dentro de este grupo.





Papel de la Agrupación de Cofradías en la comercialización turística de la Semana Santa

CREACIÓN Y GESTIÓN DE PRODUCTOS

Museo de la Semana Santa:

Mantenimiento y provisión de patrimonio

Tutela de la gestión comercial

Casas Hermandades:

Potenciar y canalizar iniciativas de mejora de comercialización

Sistemas verticales de marketing

COMUNICACIÓN

Función colaboradora con agentes



CREACIÓN Y GESTIÓN DE PRODUCTOS

Potenciar y canalizar iniciativas de mejora de comercialización

COMUNICACIÓN

Función colaboradora con agentes

En este caso, quizás podríamos llamar especialmente la atención en el papel activo que supone para el potencial producto que hemos catalogado que podrían constituir las visitas a las Casas Hermandades. Tal como se ha indicado al estudiar los requisitos para la generación del producto, para que éstas constituyan un recurso turístico se requiere que las Cofradías tengan expuestos de forma continúa su patrimonio de la forma más accesible posible y con los medios necesarios para que el mismo sea entendible por el potencial visitante, a través algún medio informativo, guías, carteles o similares. Esto también supone necesariamente que exista un horario regular de visitas, adaptado al potencial público objetivo, que existan sistemas para poder planificar y/o reservar entradas para dichas vistas, etc. Obviamente ello no supone necesariamente que las

propias Cofradías tengan que asumir la comercialización de sus Casa Hermandades, o las inversiones necesarias para poner en valor a las mismas, pero si que estén dispuestas a llegar a acuerdos con otras instituciones o empresas que comercialicen las visitas o actividades que puedan desarrollarse para convertir a ese patrimonio en un recurso turístico.

Papel de las Hermandades y Cofradías en la comercialización turística de la Semana Santa

CREACIÓN Y GESTIÓN DE PRODUCTOS

Casas Hermandades:

Predisposición y acuerdos para iniciativas de comercialización
ACCESIBILIDAD Y FACILIDAD DE USO Y DISFRUTE

COMUNICACIÓN

Función colaboradora con agentes



C. Artesanos y talleres: Al igual que hemos manifestado para el caso de las Casas Hermandades, la puesta en valor de algunos de los talleres de artesanía como recurso turístico, requiere obviamente la predisposición de sus propietarios a tal objetivo. En este sentido, y una vez más dejando al margen que ello suponga que los mismos profesionales tengan que asumir las labores de comercialización, si consideramos que existen oportunidades para que la unión de algunos de estos profesionales, incluso junto al propio Museo de las Cofradías, pueda derivar en crear un producto conjunto que aproveche sinergias y incremente el potencial



atractivo de los talleres y del propio Museo. En cualquier caso, y de forma idéntica a lo indicado para las Casas Hermandades se requiere para que se pueda desarrollar el producto una regularidad en los horarios, unos sistemas de reservas y demás requisitos para que una entidad especializada pueda asumir el reto de la comercialización.

Papel de los talleres y artesanos en la comercialización turística de la Semana Santa



CREACIÓN Y GESTIÓN DE PRODUCTOS:

Predisposición y acuerdos para iniciativas de comercialización
ACCESIBILIDAD Y FACILIDAD DE USO Y DISFRUTE

COMUNICACIÓN

Función colaboradora con agentes



D. Otras instituciones y asociaciones del ámbito cofrade: Además de las propias Cofradías, el entorno de las mismas en los últimos años está generando que cada día existen más asociaciones, grupos o entidades de diversa naturaleza que se unen de una forma u otra en torno a las actividades de la Semana Santa de Málaga. Este tipo de entidades pueden igualmente ejercer un papel activo tanto en la organización de eventos y actividades con interés para el mundo cofrade, pero que al mismo tiempo pueden constituir un atractivo turístico, y además pueden incidir en la notoriedad y proyección de la Semana Santa fuera de nuestras fronteras a través de sus contenidos y actividades a través de internet. Finalmente consideramos que en muchas ocasiones pueden ser un gran aliado de las instituciones empresariales que se interesen por crear y gestionar los productos, ya que sus conocimientos, materiales y experiencia pueden constituir una fuente importante para dichas empresas e iniciativas empresariales ligadas a este entorno.

Sin ánimo de ser exhaustivo, una rápida revisión por algunas de estas instituciones nos permiten hacernos una idea muy significativa de la importancia de este fenómeno de la Semana Santa en el tejido social de la ciudad y de la dimensión que especialmente los portales, blogs y similares están teniendo. Entre ellos podemos citar a:

■ **Agrupaciones o asociaciones como**

- Asociación Cultural Hombres de Trono.
- Asociación Socio-Cultural Encuentro Cofrade.

■ **Portales y Blogs de Internet**

- EL Cabildo (<http://www.elcabildo.org/>).
- Azul y Plata (<http://www.azulyplata.net/>).
- Málaga Cofrade (<http://cofrade.go.to/>).
- Málaga Mariana (<http://www.malagamariana.blogspot.com/>).
- Málaga Penitente (<http://malagapenitente.blogspot.com/>).
- La Pasión de Málaga (<http://media.laopiniondemalaga.es/semanasanta/>).
- Mi Propio Sentir (<http://semanasanta.opinionmalaga.com/mipropiosentir/>).
- Sentimiento Cofrade de Málaga (<http://www.sentimientocofrademalaga.com/>).
- Estampas Cofrades (<http://www.estampascofrades.org/>).
- El Submarino (<http://blogs.grupojoly.com/submarino/>).
- Frente a la Tribuna (<http://www.frentealatribuna.es/>).
- Incienso y Varal (<http://inciensoyvaral.blogspot.com/>).
- El Pretorio (<http://elpretorio.blogcindario.com/>).
- Pasiones de Málaga (<http://www.pasionesdemalaga.netii.net/>).
- La Cámara Cofrade (<http://www.lacamaracofrade.com/>).

■ Redes Sociales

- Cofrades Málaga (<http://www.cofradesmalaga.com/>).

■ Revistas y publicaciones

- La Doble Curva.
- Frente a la Tribuna.
- Ruta Cofrade.
- Estandarte.

Papel de otras instituciones y asociaciones del ámbito cofrade en la comercialización turística de la Semana Santa



4.5.2. Empresas turísticas

Tal como ya se ha indicado, y teniendo en consideración el carácter no lucrativo de las Cofradías, consideramos que lógicamente el papel más activo, tanto en la fase de creación y gestión del producto, como en la de comercialización deben tenerlos las propias empresas turísticas, independientemente de que como ahora se analizar las administraciones públicas deban y puedan apoyar algunas de estas actividades.

En este grupo cabe igualmente diferenciar cuando menos dos tipologías, muy interrelacionadas entre si, pero con planteamientos empresariales distintos. De una parte las empresas prestadoras de servicios turísticos, fundamentalmente en este caso los propios hoteles, restaurantes y los productores de cualquier otro servicio; y de otro lado los intermediarios turísticos.

Por lo que se refiere a las **empresas prestadoras de servicios**, especialmente el caso de **los hoteles**, ya hemos visto en el apartado anterior como en mayor o menor medida algunas de ellas ya





están emprendiendo algunas iniciativas para destacar en sus páginas webs y en sus acciones de comercialización las oportunidades que suponen para ellos la celebración de la Semana Santa, y en función de la localización y características especiales de cada uno, incluso hemos visto como están organizando y gestionando pequeños productos específicos, como el alquiler de balcones, ligados o no al propio alojamiento, y servicios complementarios como cenas, catering o similares para aportar mayor valor y productividad a estas acciones. En cualquier caso, y al igual que tradicionalmente está sucediendo con otros tipos de productos turísticos consideramos que aún existen muchas posibilidades para seguir diferenciando y creando una oferta de valor que les ayude a personalizarse y crear productos únicos, y obviamente la Semana Santa es una fuente de oportunidades en este sentido. Así, consideramos que sería muy importante aprovechar sinergias entre empresas y atractivos para que ellos mismos organizarán y ofertarán productos que sumará a su estancia y restauración, las visitas a los atractivos turísticos. Es decir, en general pueden y deberían también crear productos adicionales en colaboración con el Museo de la Semana Santa, con algunas Cofradías, o simplemente presentando como aliciente para acudir a nuestra ciudad, y por tanto alojarse en sus establecimientos los distintos recursos y atractivos ligados a la Semana Santa durante toda la cuaresma, o incluso en posibles eventos antes enumerados de carácter periódico o extraordinario.

El segundo elemento más representativo de la oferta lo constituye habitualmente la **restauración**. De forma análoga a lo que hemos indicado anteriormente consideramos que existen oportunidades muy claras ligadas a la Semana Santa para que la oferta de restaurantes de nuestra ciudad aprovechara la Semana Santa para “crear” nuevos productos, potenciando y sacando partido de la importante motivación turística que a nivel nacional e internacional supone la gastronomía. En esta línea, nuevamente es muy significativa la necesidad de crear sinergias con las otras empresas turísticas, ya sean complementarias como los hoteles o integrantes de la cadena de valor, como las intermediarias, para gestionar, comercializar y promover estos productos ligados a la gastronomía de cuaresma.

Además de estos dos pilares fundamentales de la oferta, podrían citarse a cualquier otro que pueda formar parte de la propia oferta, como los **Museos**, ya no solamente el de la Semana Santa, que en si mismo debe considerarse una “empresa turística” y por tanto debería entrar en los canales de comercialización del sector, cerrando acuerdos con agencias de viajes, touroperadores, empresas hoteleras y demás, para igualmente crear productos conjuntamente, comercializarlos y promoverlos. Ya hemos hecho referencia en un apartado anterior, a la necesidad del Museo de la Semana Santa de mejorar su comercialización, pero además otros Museos de la ciudad (de hecho ya existen algunas iniciativas al respecto), pueden aprovechar la temática de la Semana Santa, o su carácter artístico y patrimonial, para que sus exposiciones temporales aprovechen este recurso turístico que supone la Semana Santa en la ciudad de Málaga.

En cualquier caso, hay que indicar una vez más, que no basta con crear el producto, sino que es totalmente necesario mejorar en su comercialización y promoción, haciendo accesible esta oferta al mercado potencial. En este contexto, es importante destacar este año la exposición relativa a la Sábana Santa, que está generando unas buenas expectativas en el ámbito turístico. En este cajón de sastre de otras empresas prestadoras de servicios, hay que aprovechar los puntos fuertes de nuestra ciudad turísticamente, como es el caso actualmente de los **cruceros**, siendo éstos otro mercado potencial al que dirigir nuestras acciones para ofertar productos ligados a la Semana Santa y adaptados a su estancia, o incluso a la inversa, es decir desarrollar acciones de colaboración con algunas de estas empresas para adaptar sus escalas en Semana Santa a los horarios y atractivos que supone este producto. Este tipo de acciones ayudaría a contribuir a completar la oferta de alojamientos, que tal como hemos indicado anteriormente está cercana en los últimos días de la Semana Santa a la plena ocupación.

Finalmente, dentro de este grupo de oferentes hay que hacer mención a otro de los elementos que hemos indicado al estudiar las facilidades del destino y del producto, que son necesarios para mejorar la experiencia turística de este producto. Nos referimos a los **Guías Turísticos**. Este sector, que en los últimos años está siendo también afectado por los nuevos hábitos turísticos, pueden tener en estos productos nuevas oportunidades para generar elementos diferenciales de sus “propios productos”, para lo cual se requiere profundizar en el conocimiento de la Semana Santa y de todo su entorno para poder ofrecer visitas guiadas.

Por lo que se refiere al segundo gran grupo dentro de las empresas turísticas, los **intermediarios**, en el más amplio sentido de la palabra, consideramos que es dónde existe una mayor laguna y mayor necesidad de generación de nuevas actividades para que realmente este producto pueda llegar a ser considerado como tal y se consiga posicionar en los mercados potenciales. Al referirnos a los intermediarios, en el más amplio sentido de la palabra, queremos hacer mención a que la labor de este potencial grupo de empresas no queda limitada única y estrictamente a la comercialización de los productos ofertados por las empresas prestadoras de servicios, sino que existe la necesidad de que surjan lo que se conoce en el sector como **agencias receptoras** que articulen y “creen” productos, gestionando, uniendo y engranando toda la oferta anteriormente mencionada. Tal como hemos venido indicando antes de comercializar hace falta crear el producto



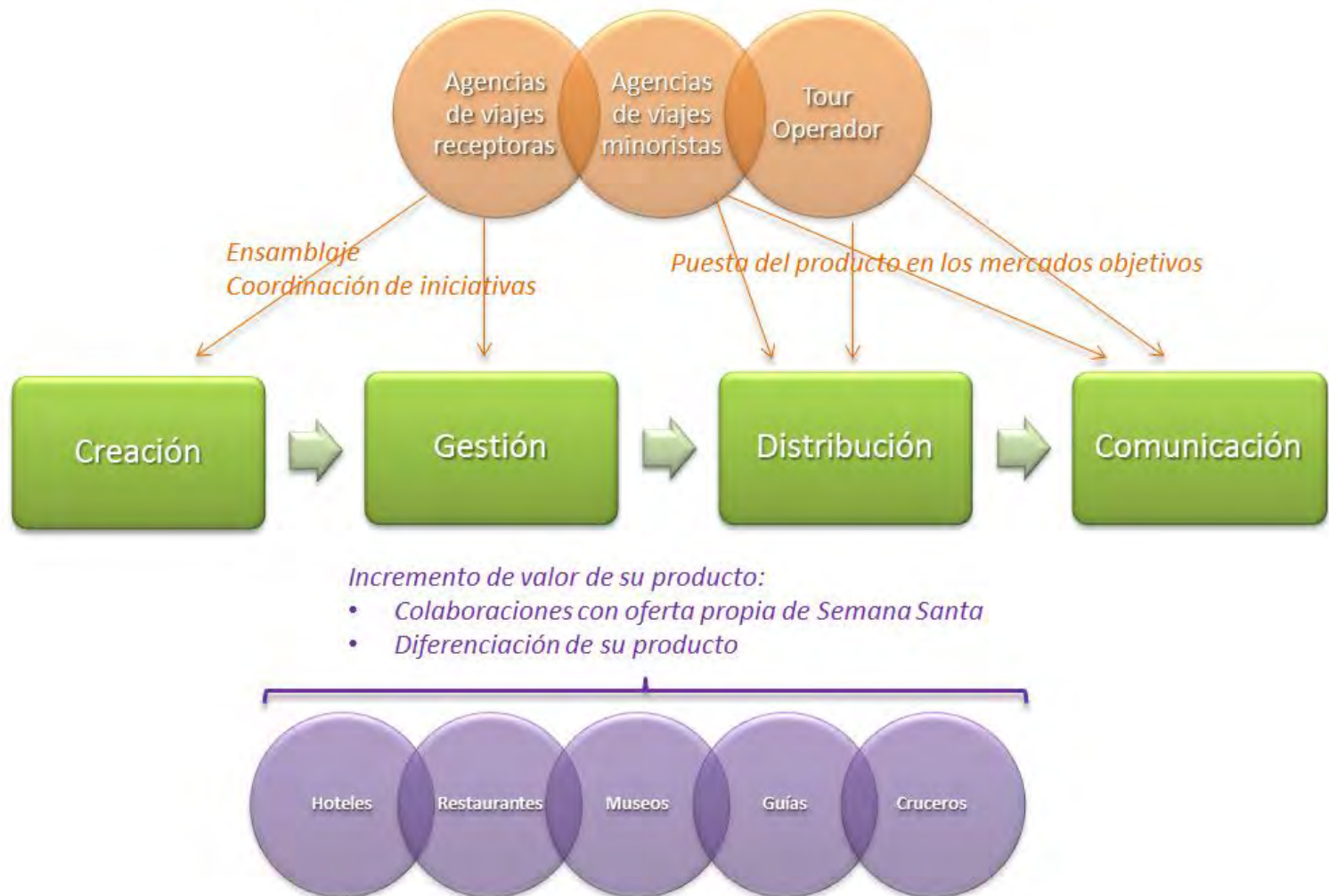


como tal, y teniendo en cuenta que los componentes o recursos en su gran mayoría ya existen, lo que se requiere es la articulación del mismo, y en general este suele ser el papel de estas agencias receptoras o **empresas de gestión turística**. En esta línea nos parece muy representativa a modo cualitativo la iniciativa que ha puesto en marcha este año la empresa *Andalucía Experiencies*. También de forma más clásica, y aunque con determinadas limitaciones a nuestro juicio, tal como ya se ha indicado, puede considerarse positiva la iniciativa con *Halcón Viajes*. Pero obviamente estas excepciones deben convertirse en norma para poder llegar a convertir a la Semana Santa en un producto turístico. Esta función puede ser desarrollada por este tipo de empresas o por cualquier otra iniciativa empresarial que se encargue de esta gestión, lo cual deberá realizarse en muy directa relación y colaboración con los gestores tradicionales de los recursos de la Semana Santa, es decir las propias Cofradías. Dentro de esta línea de acción nos referimos a casos como, también de forma muy limitada, pero con una filosofía muy acorde al planteamiento que estamos plasmando en este trabajo, es el ya citado de *mybalcony.com*, que ha aprovechado la oportunidad que supone la Semana Santa para actuar como mediador entre potenciales oferentes, no profesionalizados, y demandantes.

Además, una vez creados estos productos, hay que ponerlos en los canales de distribución, tanto nacionales como internacionales, para llegar adecuadamente a los mercados potenciales con mayores posibilidades turísticas. Aquí es donde entran en juego las clásicas agencias, tanto **minoristas**, como **mayoristas o touroperadores**. En este sentido, es importante detectar y estudiar canales especializados en determinados productos culturales, religiosos o de experiencias, como el anteriormente aludido, que mejoren la efectividad de la distribución hacia los clientes con mayor potencialidad. También es importante resaltar en este aspecto que una vez más no podemos dar la espalda a las tendencias y hábitos turísticos actuales, por lo que los canales de comercialización ligados a internet adquieren un especial protagonismo en todo este proceso.

En resumen, y tal como se ha dicho al inicio de este apartado, este grupo de agentes constituye el elemento más trascendental para que en una primera fase se genere el producto adecuadamente, y a continuación se desarrolle su comercialización, tanto en la labor de distribución como de promoción y comunicación.

Papel de las empresas turísticas en la comercialización turística de la Semana Santa



4.5.3. Administraciones públicas

De forma análoga a lo que sucede con cualquier destino turístico, al considerar a la Semana Santa de Málaga como un “macroproducto”, entendemos que el papel de las administraciones públicas en las distintas fases de la creación, gestión y comercialización turística va a ser también de gran trascendencia para poder llegar a considerar a ésta realmente como un producto. Además, teniendo en cuenta como ya se ha dicho el carácter no lucrativo y voluntarioso de las Hermandades y Cofradías, así como de las personas que las integran, difícilmente se podrían dar los primeros pasos para la creación del producto sin el apoyo expreso de la Administración.

No obstante, consideramos importante resaltar que no puede dejarse toda la responsabilidad de creación, gestión y comercialización del producto en manos de la Administración, sino que ésta debe ser una aliada, que apoye e impulse en sus primeros pasos al surgimiento de estos productos, pero detrás deberá estar la iniciativa empresarial.

Así, y teniendo en cuenta el valor patrimonial y artístico que suponen los atractivos a los que estamos haciendo referencia y que gestionan las Cofradías, el **apoyo financiero** inicial para conseguir superar las restricciones relativas a la puesta en valor de dicho patrimonio sería esencial para superar el requisito de la accesibilidad de los productos, especialmente de los que hemos catalogados como Museos, Casas Hermandades e Iglesias. En esta dimensión, no sólo hay que pensar en el apoyo de las administraciones con responsabilidad turística, sino las entidades que defienden y apoyan el patrimonio cultural de nuestras ciudades deberían tener igualmente un papel activo en este objetivo de proyección cultural del patrimonio y arte que emana del entorno cofrade.

Otro importante rol a asumir por estas instituciones gira en torno a la **vertebración de las interrelaciones entre los distintos agentes especializados del sector**, para motivarlos en el desarrollo de nuevos productos que aprovechen este potencial atractivo turístico de la Semana Santa.

Y en tercer lugar, y donde a nuestro juicio debería desarrollar una labor más activa y continua se centra, tal como vienen siendo habitual para otros productos y destinos turísticos, en el apoyo a la **promoción y comunicación del producto** ante los mercados emisores y ante los potenciales agentes que controlan dichos mercados, como las agencias de viajes en los países de origen.

En esta dimensión hay que destacar las iniciativas que en los últimos años se están llevando a cabo por parte del **Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga**, tanto en lo que se refiere al apoyo promocional que a éste atractivo se le está dando en FITUR, como en el acuerdo, al que ya hemos hecho referencia, con Halcón Viajes No obstante, consideramos que existen muchas más acciones y oportunidades a desarrollar en este sentido, de forma análoga a lo que se está haciendo con otros productos, a través por ejemplo del fomento de la creación de un Club de Producto ligado a la Semana Santa.

De forma análoga, y como también se ha indicado anteriormente, cabe valorar positivamente la actual campaña del **Patronato Provincial de Turismo** sobre la Semana Santa a través de su web pero, sin embargo, consideramos que se pierde efectividad y sentido a la misma, si tras dicha campaña no existe una información más completa o una oferta específica a la que el visitante de la web pueda acceder una vez que se haya sentido atraído por dichas imágenes.

En un tercer nivel, hay que mencionar en estas funciones la importante labor que podría desarrollar el ente de promoción turística de la Junta de Andalucía, **Turismo Andaluz**. Hasta el momento consideramos que esta institución también está dejando escapar las oportunidades turísticas que supone para esta Comunidad la Semana Santa. En la actualidad es difícil encontrar información relevante, o actuaciones específicas de dicha institución para potenciar este importante acontecimiento en Andalucía. Tan sólo cabe mencionar la existencia de una ruta turística denominada Caminos de Pasión, que de forma análoga a lo que estamos planteando en este trabajo se apoya un producto turístico centrado en la Semana Santa en una serie de pueblos y ciudades intermedias de Andalucía.

Finalmente, desde una perspectiva de responsabilidades turísticas, y de cara al turismo internacional también podría citarse las responsabilidades de Turespaña en la difusión y promoción de los productos turísticos. En este caso, el portal <http://www.spain.info/> cuenta con una sección dedicada en estos momentos a la Semana Santa en España, aunque lamentablemente existen información ampliada y específica de cinco productos relacionados, la Semana Santa de Sevilla, León y Zamora, la Tamborrada de Hellín en Albacete, y el Domingo de Ramos de Elche, no existiendo referencia a nuestra Semana Mayor.





Select Country: Internacional (Español)
 Alojamiento Antes del viaje Sobre España Conócenos Newsletter Mapa web Contacto

Inicio Ven Conoce Disfruta Saborea Vive

La Semana Santa en España

Buscar en España

volver

♥ Añade a tus favoritos

Le invitamos a que viva con nosotros una de las celebraciones más profundas y arraigadas que tienen lugar en España. Se trata de la Semana Santa, una conmemoración con siglos de historia y tradición, en la que se recuerda la pasión y muerte de Jesucristo. Participe en unos festejos únicos, que le dejarán unas sensaciones imborrables. Porque en cada región y en cada lugar se viven estos días de religión, pero también de fiesta, de una forma única y peculiar.

Con la entrada de la primavera, llega la Semana Santa, una de las festividades más auténticas, emotivas y con más siglos de historia que se celebran en España. Las calles de la gran mayoría de ciudades y pueblos se convierten en escenarios de fervor y devoción religiosa, en los que se entremezclan el duelo y el recogimiento al recordar la muerte de Cristo, con la música, el arte, el colorido y la magia de las procesiones, desfiles solemnes en los que numerosas personas acompañan a las imágenes religiosas.

Toda España conmemora la Semana Santa, una celebración que en cada zona y rincón de nuestro país tiene sus propias características. Esta festividad, además de estar enraizada en el imaginario popular desde hace siglos, también está muy vinculada con el arte. Lo demuestran, por ejemplo, las numerosas imágenes religiosas de Jesucristo y la Virgen, iconos tallados con realismo y maestría por escultores como Juan de Juni, Pedro Berruguete o Gil de Siloé. Estas obras excepcionales del arte religioso español, muchas de ellas con más de cinco siglos de antigüedad, salen a la calle para ser contempladas por miles de personas, que las admiran con devoción y respeto.

- ▶ Semana Santa de Sevilla
- ▶ Semana Santa de León
- ▶ Tamborada
- ▶ Procesión del Domingo de Ramos
- ▶ Semana Santa de Zamora

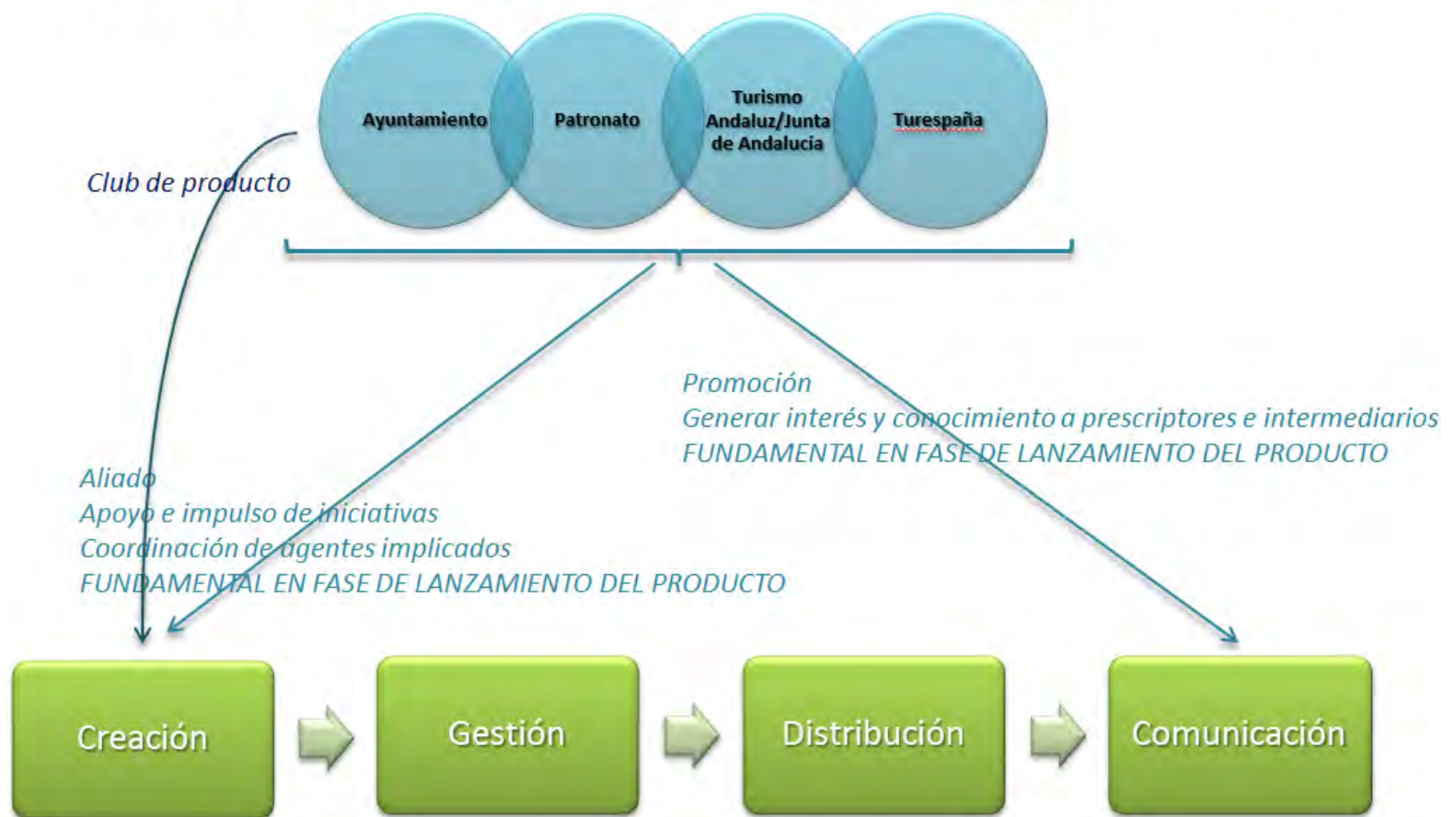
Planificador de viaje

- ▶ Tienes 0 favoritos ♥
- ▶ Tus cuadernos de viaje

 RESERVA UN HOTEL EN ESPAÑA

Dentro de estas actividades promocionales, y en las primeras fases del lanzamiento de los productos turísticos son especialmente eficaces, y más aún en la era actual de las comunicaciones, las acciones de promoción que tienen como objetivo que los principales generadores de información de interés turístico, como por ejemplo las propias agencias de viajes, los medios de comunicación, y más recientemente los bloggers turísticos, puedan conocer de primera mano estos productos a través de los conocidos como fam-trips, que les permita vivir el producto y generar información positiva relevante a sus audiencias y mercados.

Papel de la Administración Turística en la comercialización turística de la Semana Santa



4.5.4. Otros agentes e instituciones

Independientemente de todo lo anterior, la relevancia social y cultural de la Semana Santa en la ciudad de Málaga hace que podamos considerar que un amplio abanico de agentes e instituciones de muy diversa índole pueden también aportar de una forma u otra su apoyo a este gran objetivo que consideramos que constituye posicionar a la Semana Santa como producto turístico.



El ejemplo más representativo de esta contribución lo supone sin duda alguna la iniciativa que, entre otros fines, ha dado lugar a la realización de este trabajo, que ha sido la creación de la Cátedra de Estudios Cofrades, emanada de la Fundación Lágrimas y Favores, cuyo promotor ha sido Antonio Banderas. No cabe duda de que la fama internacional de este Cofrade Malagueño, lo convierte en un **prescriptor** de suma trascendencia en la promoción de la Semana Santa en todo el mundo. A nuestro juicio la participación y la proyección que viene realizando este actor constituye una gran oportunidad que se debe aprovechar de forma estratégica en esta labor de promoción y comunicación del producto.

Sin embargo, hasta la presente la labor desarrollada por Antonio Banderas a favor de nuestra Semana Santa vuelve a ser la excepción entre las múltiples oportunidades que pueden surgir desde distintos colectivos o personalidades del ámbito social, cultural, empresarial o político de nuestra ciudad.

La relevancia para la sociedad malacitana de la Semana Santa, dónde según palabras del presidente de la Agrupación de Cofradías se estima que aglutina de forma directa a unos 80.000 personas (Recio, 2012) se pone de manifiesto cada cuaresma a través múltiples ejemplos con origen en distintos grupos o colectivos. Así todos los medios de comunicación dedican suplementos, páginas o programas especiales a la Semana Santa, algunos comercios lanzan promociones especiales para los cofrades, existen comercios especializados y empresas que crean productos y servicios específicos para las Cofradías y/o cofrades, o incluso los políticos en épocas electorales se afanan por acercarse al entorno de las Hermandades, buscando todos ellos, y en muchos casos obteniendo a través de los mismos beneficios de diversa importancia y naturaleza. A pesar de ello, hasta el momento son muy escasas las muestras de colaboración de esas instituciones en la promoción y divulgación de nuestra Semana Santa fuera de nuestras fronteras.

En este sentido, consideramos que todas estas instituciones o entidades pueden ejercer una labor significativa como ayuda a estas actividades promocionales, cada una aprovechando sinergias con sus propios objetivos y circunstancias empresariales. Así por ejemplo, **los medios de comunicación**, pueden contribuir de forma muy directa en la generación de contenidos audiovisuales de calidad para los distintos medios y soportes, que sirvieran de base a los distintos servicios facilitadores que se requieren como complemento al producto, potenciando igualmente su difusión a través de sus alianzas y/o pertenencia a medios de comunicación de ámbito nacional, o incluso en algunos casos internacionales.

Desde otra perspectiva, las **entidades empresariales** de nuestro entorno económico también podrían contribuir de alguna forma en la creación del producto turístico de la Semana Santa, contribuyendo en la financiación de la puesta en valor del patrimonio artístico-cultural de nuestras Cofradías.

DIAGNÓSTICO





DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA SEMANA SANTA DE MÁLAGA COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Como síntesis del análisis efectuado a lo largo de toda esta investigación podemos resaltar como los principales resultados el siguiente diagnóstico de los atractivos y agentes de la Semana Santa en su consideración como potencial producto turístico:

En lo que se refiere a la **catalogación, evaluación e inventario de los atractivos de la Semana Santa de Málaga** cabe identificar lo que podría denominarse 7 grandes líneas de recursos, eventos o actividades, dependiendo de su carácter periódico o extraordinario; público o privado; continuo o puntual, y si se desarrollan en un único lugar físico o de forma itinerante:

1. Salidas Procesionales de carácter Periódico (SPP)

- Salidas Procesionales de Semana Santa.
- Vía Crucis externos.
- Traslados.
- Salidas Procesionales fuera de Semana Santa (festividades titulares, procesiones de Gloria, y similares).
- Desfiles y actividades relacionadas con las tropas militares que acompañan a los titulares.

2. Salidas Procesionales de carácter Extraordinario (SPE)

- Salidas Procesionales de carácter extraordinario como aniversarios, coronaciones canónicas y similares.

3. Museos, Casas Hermandades e Iglesias (MCI)

- Museo de la Semana Santa.
- Casas Hermandades.
- Iglesias.

4. Talleres y Artesanía (TYA)

- Talleres de Bordadores.
- Talleres de Escultores.
- Talleres Doradores.

5. Actos o eventos Públicos de carácter Periódico (APP)

- Pregón oficial de la Semana Santa.
- Presentación del cartel.
- Presentaciones y actos diversos de carácter periódico: carteles y pregones de Cofradías y/o instituciones y similares.
- Concurso de saetas.
- Exaltación de la mantilla.
- Ofrendas florales.
- Encuentros periódicos de diversa índole.

6. Actos o eventos Públicos de carácter Esporádico (APE)

- Presentaciones y actos diversos de carácter extraordinario: pregones por efemérides, restauraciones, nuevo patrimonio y similares.
- Exposiciones eventuales.
- Certámenes y encuentros esporádicos.
- Eventos específicos de diversa índole.

7. Actos o eventos Privados asociados (EPR)

- Cultos internos.
- Otros eventos de ámbito privado.





Sin embargo, desde un punto de vista de marketing, **la evaluación del potencial turístico de las tipologías de estos recursos y atractivos**, nos lleva a considerar teniendo en cuenta el carácter público o privado de algunos de ellos, las posibilidades o limitaciones de capacidad de servicio y por tanto de atender a una potencial demanda turística, y su dimensión de actividad periódica o extraordinaria, la siguiente evaluación de dichas categorías:

Categorías no susceptibles de comercialización:

- Actos o eventos públicos de carácter periódico (APP).
- Actos o eventos públicos de carácter esporádico (APE).
- Actos o eventos privados asociados (EPR).

Categorías potencialmente comercializables:

- Salidas Procesionales de carácter periódico (SPP).
- Museos, Casas Hermandades e Iglesias (MCI).
- Talleres y artesanía (TYA).

Categorías potencialmente susceptibles de comercialización en momentos específicos:

- Salidas Procesionales de carácter extraordinario (SPE).

Además, estas consideraciones deberán ser tenidas en cuenta bajo una dimensión comercial de forma diferente en función de **distintos segmentos de mercado** que serían importantes de diferenciar dentro de este entorno según el interés que puede suponer cada una de estas actividades para los distintos perfiles de potenciales turistas o visitantes. En esta línea es importante distinguir cuatro grupos de potenciales mercados:

- Público en general.
- “Mundo” Cofrade.
- Población Local.
- Privado.

Dentro de estas grandes categorías identificadas con potencial turístico, la Semana Santa de Málaga presenta una amplísima variedad de atractivos, actividades y eventos con distintas características y peculiaridades, que hacen que no todos tengan el mismo interés potencial para el mercado turístico. Por tanto, y tras un profundo análisis de estas categorías, a continuación se **identifican los recursos y atractivos de interés turístico general**, para cada una de estos niveles. Para esta evaluación se combinan, según la naturaleza de los distintos productos variables que valoran su interés artístico-cultural, su facilidad de comprensión o, en su caso, las propias características de los inmuebles. El resultado de esta dimensión del diagnóstico presenta a los siguientes recursos como los de mayor potencialidad turística:

El **producto más destacado** obviamente lo constituye la **Semana Santa de forma global**: La amplitud y variedad de actividades y eventos que se suceden día a día durante toda la semana hace que lógicamente el producto estrella lo constituya este evento genérico. Independientemente de ello, esta diversidad de recursos posibilita la creación de una muy amplia gama de “productos” que ofertar a distintos segmentos de potenciales turistas y visitantes durante todo este periodo.

Sin embargo, por distintas consideraciones, en función de las variables analizadas, consideramos que pueden tener una **potencialidad turística alta**, los siguientes productos:

- **Vía Crucis de la Agrupación de Cofradías**
- **Vía Crucis Antorchas**
- **Vía Crucis Cristo Buena Muerte**
- **Traslados fines de semanas anteriores a Semana Santa**
- **Museo Semana Santa de Málaga**
- **Casa Hermandad Cofradía Estudiantes**
- **Casa Hermandad Cofradía Expiración**
- **Casa Hermandad Cofradía Esperanza**
- **Casa Hermandad Cofradía Sepulcro**





- Iglesia Santos Mártires
- Santuario de la Victoria
- Iglesia San Pablo
- Iglesia Santiago
- Iglesia San Pedro
- Iglesia San Agustín
- Iglesia Santo Domingo
- Iglesia San Felipe Neri
- Iglesia del Carmen
- Basílica de la Esperanza
- Ermita de Zamarrilla
- Taller de Bordado de Juan Rosen
- Taller de Bordado de Joaquín Salcedo

No obstante, como se ha evidenciado en el desarrollo del trabajo, contar con los atractivos no es suficiente para poder considerar a la Semana Santa como producto turístico, requiriéndose además cumplir con otros dos grandes componentes para completar la oferta, las facilidades y la accesibilidad. Con respecto al primero de ellos, el **análisis y la evaluación de las facilidades o servicios necesarios para el producto Semana Santa**, el diagnóstico actual nos lleva a destacar los siguientes resultados:

- La oferta de alojamientos de la ciudad presenta una importante dimensión, capaz de dar respuesta a la demanda turística con carácter general.
- No obstante, durante el periodo de la Semana Santa, los niveles de ocupación de la capital son considerados altos, especialmente en la segunda mitad de la semana, donde la ocupación roza el lleno.
- La ocupación de los alojamientos de la Costa del Sol, aunque también presenta unos niveles positivos durante la Semana Santa, presenta aún oportunidades para responder a las necesidades de la demanda.

- Por lo que se refiere a la oferta de restauración, la capital cuenta con una amplia y diversa gama de establecimientos con capacidad suficiente para atender la demanda turística, a pesar del incremento del número de consumidores que se genera en relación a la concentración de la población local en determinadas zonas de la ciudad.
- Sin embargo, se observa que no existe una orientación empresarial por parte de esta oferta de restauración a la creación y potenciación de productos específicos que crean valor a la gastronomía ligada a la Semana Santa como recurso turístico.
- En relación a las facilidades específicas relacionadas con este producto, y más concretamente con la categoría de Salidas Procesionales, se considera que la oferta de sillas y tribunas es muy reducida para poder atender a la potencial demanda.
- Por otra parte, existen oportunidades, y oferta disponible de productos sustitutivos y/o alternativos como los balcones en zonas estratégicas. Además se cuenta ya con alguna iniciativa que está poniendo esta oferta en valor, posibilitando su comercialización a través de un portal en Internet. También existe una oferta reglada y en comercialización en este sentido por parte de algunas de las empresas hoteleras ubicadas en el entorno del itinerario habitual de las Cofradías.
- Donde nos encontramos un balance más negativo es en la oferta de información específica sobre los productos dirigida al mercado turístico, no existiendo apenas ningún recurso especialmente orientado hacia el público no familiarizado con el mundo cofrade.
- Existe cada vez una mayor amplitud y variedad de recursos informativos, tanto en formatos tradicionales, como incluso aprovechando las nuevas tecnologías, pero prácticamente en su totalidad están orientados al público cofrade.
- De todas estas facilidades analizadas, se considera totalmente necesarias contar con los denominados servicios periféricos, que en nuestro caso lo constituyen la capacidad de alojamiento, la oferta de restauración y la información turística. La disponibilidad de sillas, tribunas balcones y similares se consideran servicios complementarios, es decir facilidades muy positivas para incrementar el valor y la gama de productos, pero no totalmente imprescindibles para la creación del producto.





El último de los componentes del producto y por tanto del diagnóstico del mismo lo constituye la **evaluación de la accesibilidad** al mismo. En este sentido los principales resultados del análisis efectuado nos llevan a las siguientes afirmaciones:

- En lo relativo a la accesibilidad al destino Málaga, la evolución turística de la ciudad con casi 3,5 millones de visitantes, y de la Costa del Sol, con 8,8 millones de turistas evidencian sobradamente el cumplimiento de esta componente a nivel general.
- Sin embargo, por lo que se refiere a la accesibilidad al conocimiento del producto específico de la Semana Santa, las acciones puntuales realizadas actualmente en FITUR, el acuerdo de promoción con el grupo Halcón Viajes, o la escasa repercusión de los recursos afectados en las información turística de los distintos organismos de promoción, resulta totalmente insuficiente para dar notoriedad y despertar el interés del mercado por estos productos.
- Además, algunas de estas acciones no están siendo coherentes con los mercados objetivos a los que si deberían dirigirse, ni con los hábitos y comportamientos turísticos de dichos potenciales turistas.
- Igualmente se detecta una falta de coordinación y una pérdida de oportunidades para aprovechar sinergias entre los distintos organismos e instituciones implicadas en las mismas.
- En el caso particular del Museo de la Semana Santa, se ha detectado igualmente una baja notoriedad y conocimiento del producto, debido en gran medida a la ausencia de acciones específicas de comercialización en los mercados objetivos y de la inexistencia de alianzas con los agentes implicados en la misma.
- Con respecto a la accesibilidad de la compra los resultados nos llevan a un diagnóstico muy similar a lo indicado para la información. No existe actualmente apenas posibilidades de reserva y compra de los productos específicos ligados a la Semana Santa. Existen un par de excepciones, el alquiler de balcones y la iniciativa de Andalucía Experiences que está empezando a comercializar un producto específico.

- 
- La oferta turística tradicional si cuenta con los medios habituales de accesibilidad a la compra, tanto a través de sus medios propios como de los agentes del sector. Sin embargo, salvo algunas excepciones puntuales, tampoco es fácil acceder a la oferta específica de los servicios ofertados por estas empresas relacionadas con los productos particulares vinculados a la Semana Santa.
 - Resulta muy significativo destacar la imposibilidad de realizar reservas vía web o a través de los agentes turísticos del producto Museo de la Semana Santa, que ya está en el mercado y sin embargo presenta serias debilidades en cuanto a esta dimensión de la accesibilidad.
 - Por lo que se refiere a la accesibilidad al uso y disfrute del producto, el producto de Salidas Procesionales no presenta limitaciones, dado su carácter externo.
 - Sin embargo, el caso del Museo nuevamente presenta serias limitaciones en cuanto a ofrecer un horario regular pensando en el turista potencial.
 - Las Casas Hermandades y Talleres, en la actualidad prácticamente se encuentra sin comercializar, por lo que tampoco disponen de horarios regulares de visitas, salvo algún caso excepcional.
 - Las Iglesias, dado su carácter de culto si están accesibles, aunque en la mayoría de las ocasiones sus horarios tampoco están orientados hacia el turismo, por lo que adolecen de una continuidad en este parámetro.

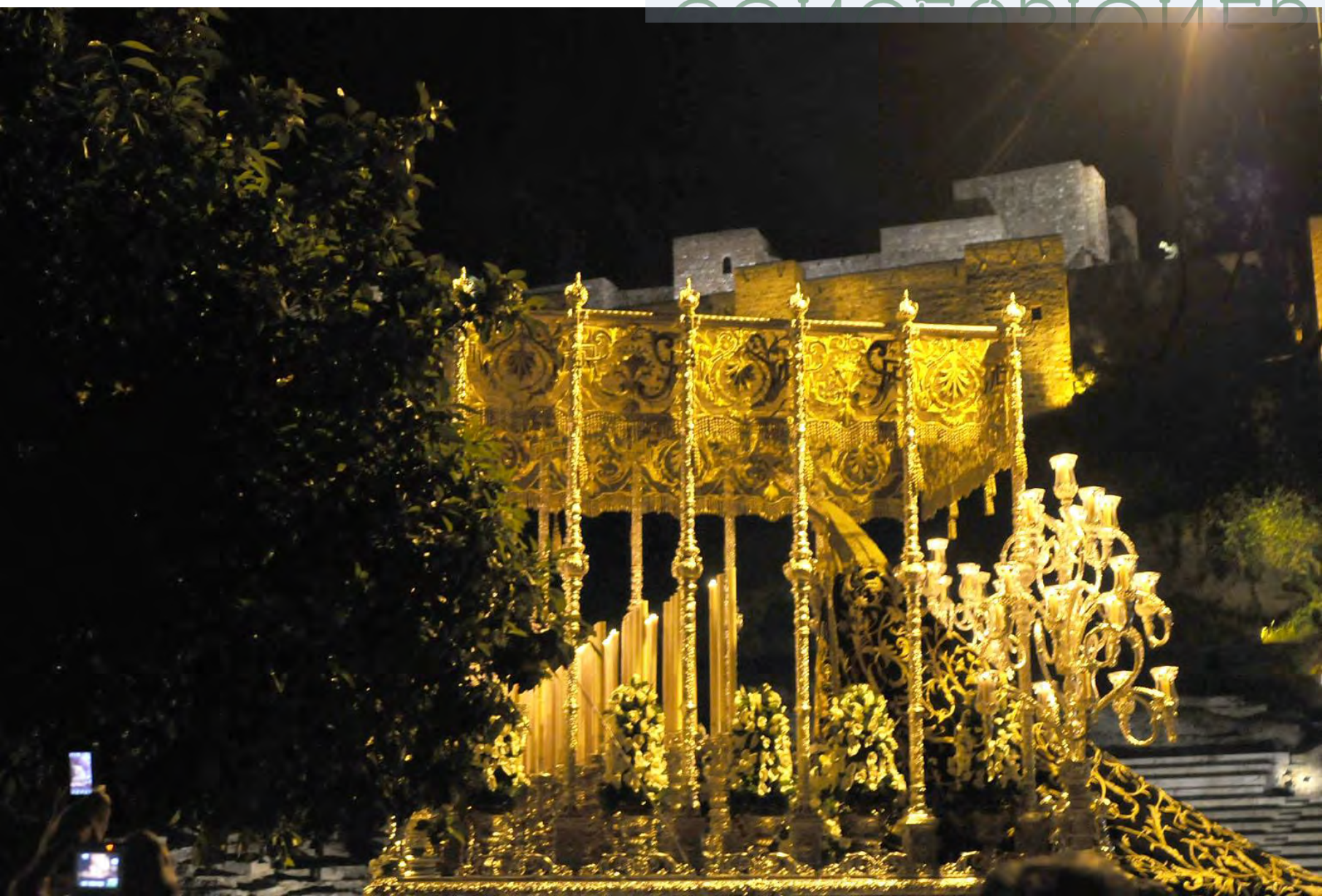
En relación a la segunda dimensión objeto de este estudio, el **papel de los agentes e instituciones en la comercialización turísticas**, los principales hitos a destacar son los siguientes:

- Se requiere una importante implicación de los distintos agentes e instituciones en las diferentes fases de la comercialización, desde la creación y gestión del producto, hasta la distribución y promoción del mismo.
- En estas labores se encuentran afectados directa o indirectamente 4 grandes grupos de agentes: los del ámbito de las Cofradías; empresas turísticas; administraciones públicas, y otros agentes.
- La actitud y predisposición de la Agrupación de Cofradías, así como de las distintas Hermandades a la colaboración y apoyo para la potenciación de la Semana Santa como producto turístico es muy positiva, aunque manifiestan claramente una labor muy lejana a un papel de promotor del producto.
- Sin embargo, el papel de las mismas, especialmente en las fases de creación y gestión de los productos requiere una implicación directa en la puesta en valor de dichos productos, y en generación de la oferta de servicios periféricos, como por ejemplo la información turística, aunque no signifique esto que tengan que asumir un papel comercializador.

- En todas las actividades de promoción y comercialización también juega un papel de gran trascendencia la colaboración de estos agentes del entorno de las Cofradías.
- A pesar de todo ello, en todo el proceso, desde la creación del producto, pasando por su gestión y su posterior venta y promoción, el papel más activo debe recaer en la propia iniciativa empresarial, relacionada con el ámbito turístico. En este sentido es notable la ausencia de empresas que estén aprovechando en la actualidad este importante recurso, tanto desde la óptica de la creación de productos y paquetes por parte de agencias receptoras, como en la comercialización de los recursos existentes, por agencias emisoras y touroperadores.
- Junto a la iniciativa empresarial y a las propias Cofradías, el tercer elemento a ejercer una labor más significativa deberían ser las administraciones públicas. Estas instituciones deben actuar tanto en la fase de creación, como en la de promoción. Sin embargo en la actualidad, tan sólo se han identificado unas escasas iniciativas, a las que ya hemos aludido en este diagnóstico, pero que consideramos insuficientes y poco adaptadas a la situación actual del mercado.
- Finalmente, también se debe citar que otros agentes del tejido social de la ciudad pueden ejercer igualmente una labor significativa en el apoyo de estas tareas, especialmente de creación y promoción del producto. Nos referimos a los medios de comunicación, entidades de diversa índole y personalidades de distintos ámbitos que actúen como prescriptores. En este sentido en el diagnóstico de la situación actual hay que destacar únicamente la importantísima labor realizada por Antonio Banderas proyectando nuestra Semana Santa internacionalmente, y creando la Cátedra de Estudios Cofrades. Sin embargo, los medios de comunicación, que en la actualidad encuentran oportunidades comerciales en la propia Semana Santa para promocionar sus productos ante el público local, no están apoyando la difusión de la misma en un entorno más amplio, como el mercado nacional e internacional.



CONCLUSIONES





CONCLUSIONES

Si tuviéramos que responder con una sola palabra a la pregunta de si la Semana Santa de Málaga puede ser un producto turístico interesante, la respuesta sería: **SÍ**.

Pero evidentemente, un “sí” se queda corto. La complejidad y variedad de recursos atractivos que hay detrás de la Semana Santa malagueña hace necesario acompañar ese “sí” con algunas reflexiones. Por otro lado, esta respuesta afirmativa refleja más su potencialidad que la realidad actual, lo que convierte a este “sí” en condicional.

Analicemos estas cuestiones por separado. La complejidad y variedad de recursos hace que veamos en la Semana Santa no como un producto turístico sino, como ya hemos ido apuntando en el estudio, como un **“macroproducto” o gama**. Es decir, como todo un conjunto de productos. Esta diferenciación es clave desde un punto de vista comercial pues la gama ofrece la posibilidad de llegar a más segmentos, de diferenciar públicos. Lo que a su vez supone desarrollar una estrategia diferenciada. Es decir, no actuar solo de una manera, sino hacer varias estrategias enfocadas a públicos y usos diferentes.

Así, por un lado nos encontramos que la gama “Semana Santa” nos permite un gradiente de productos en función de la importancia y forma en la que la misma es entendida como motivación del viaje. En este caso podemos hablar de:

- La Semana Santa como **“motivación principal”**. Es la Semana Santa la que mueve al turista a conocerlos y ésta vertebrará sus actividades en destino. En este caso lo que se debe poner en valor son las “Salidas Procesionales de la Semana de Pasión” y las actividades que se desarrollan en paralelo. La estancia puede desarrollarse de forma dirigida, estática en sillas o balcones o más vivencial, dejando al



turista que se mezcle con la población local. A su vez, esta motivación puede tildarse de cultural y/o religiosa lo que nos diferencia tres formas distintas de entender la Semana Santa como motivo principal y tres formas diferentes de comercializar el producto. Grupo de productos a los que podría sumarse uno específico dirigido al nicho de mercado del mundo cofrade.

- La Semana Santa como **“motivación complementaria”**. En este caso, el conocimiento de la Semana Santa no es lo que ha atraído al turista hasta Málaga pero sí es un motivo para excursiones o actividades de uno de sus días. Aquí, podemos encontrarnos a los turistas de la Costa que viene por descanso o golf principalmente, el crucerista o el turista cultural de ciudades cercanas o de circuitos. Para este tipo de turista podemos poner en valor la Semana de Pasión y el Museo, Casas Hermandades o talleres formando pequeños circuitos, lo que nos lleva a un ensamblaje previo o a diseñar buenas guías para el excursionista independiente. Es obvio pensar, que también este tipo de producto exige una comunicación distinta donde el resto de la oferta de servicios periféricos y complementarios son claves como prescriptores.

Para esta “motivación complementaria” no sólo debemos tener en cuenta la Semana de Pasión. Otras salidas eventuales o periódicas (via crucis, traslados, desembarco de tropas...) o simplemente el museo, las Casas Hermandades y Talleres pueden atraer al excursionista fuera de las fechas de Semana Santa. Eso sí, exigirá que estén bien ensamblados creando un producto “ventana” a nuestras tradiciones y vivencias.

- Por último, la Semana Santa puede ser vista como **“Motivo que amplía el producto Málaga”**, como elemento que sirve para incrementar el atractivo del destino frente a otras opciones o diferenciarlo de estas. Aquí la Semana Santa expresamente no impulsa a venir pero sirve para decantar la decisión hacia nosotros.

En este caso la comercialización de los diferentes recursos-atractivos de la Semana Santa (Casa Hermandad, traslados, salidas, etc.) se comercializan de forma aislada y ensambladas con otros recursos de la ciudad distintos a la Semana Santa, por lo que sería necesario para su incorporación a productos más típicamente turísticos la coordinación de agentes e instituciones ligadas a la Semana Santa con empresas e instituciones prestadoras de servicios complementarios y periféricos turísticos (restaurantes, resto de museos, ruta cultural, etc.).

Ejemplo de este papel de la Semana Santa como factor de ampliación y diferenciador de una oferta turística clásica sería el caso del Museo de la Semana Santa que viene a incrementar la imagen de Málaga como ciudad museística, o el valor cultural-vivencial que le aportan estos recursos al crucerista

de cara a elegir Málaga frente a otras opciones de ciudades cercanas como Granada o Sevilla para la que también suelen ofertar excursiones de tipo cultural pero con un claro aspecto patrimonialista. También sería este tipo de oferta útil para ampliar el valor de Málaga como destino del turismo de Ferias y Congresos como aliciente de su oferta paralela.

En la actualidad, esta vertiente de aprovechar la Semana Santa para incrementar valor lo están utilizando ciertos hoteles con localización estratégica para ver estos eventos pero aún podrían mejorar estas sinergias.

Recursos con potencial turístico

Tipología de potenciales productos

Productos





La gama de productos descrita está pensada para el **público general turístico** como público objetivo. Ya comentamos en el trabajo que somos conscientes de que el mercado potencial al que nos podemos dirigir es más amplio y, lo más importante, heterogéneo. Sin embargo, para el objetivo del trabajo de analizar la potencialidad de la Semana Santa como producto turístico este público general era el más idóneo y de ahí que para nuestro desarrollo nos centramos en él.

No obstante, la gama de productos Semana Santa permite comercializarse hacia otros segmentos que si bien no demandan productos turísticos si pueden generar actividades y movimiento económico interesante en la ciudad. Entre ellos, nos gustaría destacar aquí:

- **Público local:** En este caso los individuos que componen este mercado comparten la cultura y, por lo tanto, interpretan y conceptualizan fácilmente la Semana Santa.

Hacia este segmento pueden dirigirse productos de vivencia más profundas, productos muy auténticos como los Vía Crucis de las antorchas o ciertos traslados como el del Cautivo. Por la cercanía cultural y física con la Semana Santa la promoción es fácil y la comercialización de estos eventos puede decirse que es espontánea.

También cabrían las excursiones de escolares con un producto didáctico con el fin de explicarles nuestras tradiciones y cultura. Para esto, podrían crearse pequeños circuitos que integraran visitas a Casas Hermandad, Museo y a algún taller con guías especializados en el tema y en el público infantil.

No podemos pasar por alto, el papel prescriptor del local en las visitas de familiares y amigos. Una buena campaña de comunicación haría tener conocimiento a los locales de todo lo que pueden enseñarles a sus allegados.

Pero quién realmente tiene un mercado potencial muy interesante en el público local es parte de la oferta complementaria (balcones) y periférica (restauración). La afluencia de público a diversas zonas ya es usada por la restauración pero podrían ser mejor aprovechada de ampliar/adaptar su oferta a platos típicos de Cuaresma y Semana Santa. Esta ampliación también podría ser utilizada como aliciente por la oferta de restauración que no se sitúa en el centro.

En cuanto a los balcones, ya están siendo aprovechados por algunos hoteles pero es mínimo frente a los que podrán comercializarse. Un mejor diseño y gestión del producto (que posee grandes oportunidades de ampliarlo creando valor como por ejemplo con cenas típicas o guías).

- **Mundo cofrade:** Una de las ideas que más constatada ha quedado en las mesas de trabajo, ha sido la de que el cofrade les gustaría conocer otras Semanas Santas, pero su participación en la de su localidad les dificulta esa posibilidad. Esto lo convierte en un segmento muy interesante de cara a la comercialización de productos fuera de la Semana de Pasión, como las salidas esporádicas, traslados u otras actividades cofrades.



Hemos comentado también, que ese “sí” a la comercialización de la Semana Santa como producto turístico era un “sí” condicional”. Es un “sí” que refleja más la potencialidad de la Semana Santa y todo el mundo cofrade que una realidad turística. Es un “si pero”..., queda mucho por hacer. O mejor dicho, **queda prácticamente todo por hacer.**

Quitando algunas tímidas iniciativas por parte de Halcón viajes, mybalcony.com, hoteles del centro, Casas Hermandades con horario regular de apertura, etc., no encontramos propuestas de comercialización del producto Semana Santa global o como motor principal. Y si analizamos sus recursos separadamente no podemos hablar ni de regularidad, ni de gestión, ni colaboración, por lo que se deduce que su puesta en valor turístico es casi nula, incluido el Museo de la Semana Santa que nace a priori con esa finalidad.

Como deja entrever el diagnóstico en estos momentos **no tenemos un producto, o gama, diseñada, creada y preparada para su gestión comercial por lo que este debe ser el paso más urgente a atender.** Ya que sin producto no podemos ir al mercado.

En este sentido cada agente o institución puede y debe jugar un papel para el futuro próximo. Tanto la **Agrupación de Cofradías** como las distintas **Hermandades**, y agentes relacionados del ámbito cofrade, además de mantener y potenciar su predisposición positiva en el rol de gran aliado y colaborador de las empresas que potencialmente puedan intervenir en la gestión y comercialización de los productos, deben asumir un papel activo en la fase de creación del producto, facilitando que su patrimonio y su actividades estén accesibles y puestas en valor para que realmente estos recursos pasen a constituir un producto.

No obstante, y tal como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo, la responsabilidad principal en las tareas de gestión y comercialización no deben recaer generalmente, salvo en casos puntuales, en las propias Cofradías, sino que realmente dónde se requiere necesariamente que surjan importantes iniciativas y se den pasos importantes es por parte del tejido empresarial turístico. El motor fundamental del desarrollo y comercialización debe recaer como en cualquier otro producto en las **empresas especializadas**, bien sean en tareas de gestión y/o de intermediación, como hoteles, agencias de viajes y touroperadores. Éstas tienen





en la Semana Santa de Málaga una gran gama de oportunidades empresariales que les podría ayudar a diferenciarse e innovar en mercados donde existe una fuerte competencia y donde por tanto, estas estrategias son vitales para mejorar su competitividad.

Por su parte, y tal como es habitual en cualquier industria, y especialmente en cualquier producto turístico, las **Administraciones Públicas** deben a jugar también un papel fundamental y por tanto desarrollar acciones, con dos grandes objetivos: la promoción del producto y el apoyo y estímulo a los otros dos agentes para impulsar a los mismos a que pueden desarrollar de forma más competitiva sus propios roles. En cuanto a la promoción, los entes públicos especializados en estas tareas, deben basar sus acciones en estrategias actuales y acordes a los mercados objetivos a los que se dirigen y a los hábitos turísticos actuales. Es decir, no basta con acudir a una feria o hacer una campaña publicitaria en algún medio, sino que se requieren acciones más directas al consumidor y a medios y agentes especializados que comercializan productos afines a las distintas motivaciones a las que anteriormente hemos aludido, tanto en el mercado nacional, como a nivel internacional, especialmente en segmentos y países donde estas motivaciones puedan despertar un especial interés.

Un cuarto grupo al que hemos hecho referencia, y que en cierta medida podría decirse que constituye un gran cajón de sastre, dónde hemos incluido a medios de comunicación, prescriptores, o entidades de diversa naturaleza que a priori no están muy directamente vinculadas a la Semana Santa, también puede tener un papel activo en el desarrollo de este producto. La importancia de la Semana Santa de Málaga en el entorno social, cultural y económico de la ciudad debe verse correspondido con una ayuda potencial de todos esos agentes desarrollando acciones, de acuerdo a las posibilidades de cada agente o institución, que aprovechen sinergias para las distintas fases de creación, gestión y comercialización de los productos. Nos referimos por ejemplo a cómo un medio de comunicación puede colaborar de forma muy activa en la creación de contenidos y la difusión de los mismos para generar notoriedad del producto, o como una entidad financiera puede destinar su obra social a la puesta en valor del patrimonio cofrade.

Además para esta creación, desarrollo y puesta en el mercado de estos

productos sería necesario contar con un mayor conocimiento del mercado al que nos podemos dirigir. Es decir, saber más del turista que puede estar interesado para así jerarquizar mercados objetivos y estar en mejores condiciones de diseñarles respuestas adecuadas.

Por último, no podemos olvidar que estas actividades de puesta en valor no deberían hacerse desordenadamente, sino todo lo contrario, con el fin de aprovechar sinergias. Se hace evidente, por tanto, el **diseño de un Plan de Marketing** donde partiendo del diagnóstico aquí elaborado y, con la información del mercado objetivo, se dibujen las acciones para poner en el mercado toda la gama de productos que ofrece el mundo cofrade y nuestra Semana Santa.







ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

ANEXO1. Cuestionario

1.- INFORMACIÓN GENERAL

***1. Hermandad o Cofradía:**

***2. Indique si cuentan en la actualidad con casa hermandad:**

- ☐ Sí
☐ No (por favor, vaya a la 3ª página de esta encuesta)

3. ¿Se encuentra abierta al público?

- ☐ Sí
☐ No (por favor, vaya al final de la página y pulse en siguiente)

4. Indique la regularidad de su apertura al público

- ☐ Todo el año y con horario regular
☐ Todo el año, pero con horario irregular
☐ Sólo bajo petición previa de visitas
☐ Sólo en determinados periodos (Cuaresma, festividades,...)

5. ¿Podría indicar el horario de apertura?

6. ¿Cuál es el precio de las visitas a su Casa Hermandad?

7. Por favor, facilite la información que se le solicita a continuación:

	1. Sí	2. No
¿Dispone de tienda de recuerdos?	☐	☐
¿Existen guías para las visitas?	☐	☐
¿Existen paneles informativos, videos o similares, que faciliten la interpretación de la visita?	☐	☐
Si existe esta información, ¿está disponible en varios idiomas?	☐	☐

8. ¿Podría indicarnos cuál aproximadamente el número de visitantes anuales a su Casa Hermandad?

9. En caso de no disponer de alguno/os de los elementos citados anteriormente (guías, paneles, tienda de recuerdos), ¿podría indicarnos cuáles son los motivos por los que no los ha incorporado a las visitas?

- ☐ Por considerar que no tienen interés
- ☐ Por falta de recursos económicos
- ☐ Por falta de medios técnicos o humanos
- ☐ Otro (Por favor especifique)

10. ¿Qué tipo de visitantes recibe?

	Sí	No
Población local	☐	☐
Visitas organizadas de instituciones como colegios y similares	☐	☐
Turistas de la ciudad de forma independiente	☐	☐
Grupos de turistas en visitas organizadas	☐	☐

11. De todos los grupos mencionados en la pregunta anterior, ¿podría indicarnos cuál de ellos os visitan en mayor proporción?

- ☐ Población local
- ☐ Visitas organizadas de instituciones como colegios y similares
- ☐ Turistas de la ciudad de forma independiente
- ☐ Grupos de turistas en visitas organizadas

12. Las visitas a su Casa Hermandad, ¿están gestionadas por una empresa externa?

- ☐ Si
- ☐ No

13. Indique cuáles

14. Colabora para la gestión de las visitas con algún tipo de:

	Sí	No
Intermediario Turístico	☐	☐
Institución como empresa de eventos, congresos o similares	☐	☐
Otro tipo de institución cultural de carácter local como colegios o similares	☐	☐

15. En el caso en el que en la pregunta anterior haya contestado afirmativamente a alguna/as de las alternativas que se le plantean, ¿podría indicarnos cuáles son esas instituciones con las que colaboran para las visitas de su Casa Hermandad?

Intermediario turístico:

Empresas de eventos:

Institución cultural local:

16. ¿Está incluida la visita a su Casa Hermandad en algún tipo de ruta turística junto a algún otro atractivo?

- ☐ Sí
☐ No

17. En caso afirmativo, ¿podría indicarnos con cuáles?

18. ¿Se organizan la visitas a través de otros canales de carácter informal (propios cofrades, amigos y conocidos,...)?

- ☐ Si
☐ No
☐ Otro (Por favor especifique)

2.- PARA TODOS LOS QUE DISPONEN DE CASA HERMANDAD

Este bloque de preguntas solo debe ser cumplimentado en el caso de que la Cofradía disponga de Casa Hermandad

1. Dentro de su Casa Hermandad, indique qué elementos de los que se indican a continuación se encuentran expuestos y podrían ser objeto de visitar

	Si	No
Tronos	☐	☐
Enseres	☐	☐
Historia de la Hermandad	☐	☐
Videos, fotografías u otros elementos audiovisuales	☐	☐

2. En caso de disponer de Casa Hermandad, pero sin que ésta se encuentre abierta al público, ¿Podría indicar los motivos por los que han decidido no ofrecer visitas a las personas que pudieran estar interesadas?

3. ¿Considera que este Casa Hermandad podría constituir un lugar de interés para ser visitado por los turistas que acuden a nuestra Ciudad? Indique sí o no y los motivos que le llevan a opinar en este sentido.

4. Independientemente de la apertura de su casa Hermandad para visitas turísticas, ofrecen sus instalaciones a empresas o instituciones para la organización o celebración de otros eventos (conferencias, exposiciones, comidas, ...)

- ☐ Si
☐ No

5. En el caso de que la respuesta a la pregunta anterior haya sido afirmativa, ¿podría incarnos para qué tipos de actividades ofrecen sus instalaciones?



6. ¿Qué personas o instituciones pueden acceder al uso de las mismas?

- ☐ Sólo los Hermanos de la Cofradía
- ☐ Cualquier persona, empresa o institución

3.- PARA TODAS LAS COFRADÍAS Y HERMANDADES

¿Podría relacionar a continuación las distintas actividades, cultos y actos de diversa naturaleza, que organiza y desarrolla su Hermandad con regularidad a lo largo del año? Para cada uno de estos actos indique por favor los siguientes detalles (Utilice tantas hojas como sea necesario):

A) Descripción de culto/actividad: Si se refiere por ejemplo a cultos, triduos, traslado de los Titulares, presentaciones de carteles, pregones, actos culturales, exposiciones, etc.

B) Ámbito de la actividad: Por ejemplo si se trata de cultos internos (dirigidos sólo a los hermanos de la cofradía) o externos (al público en general)

C) Fecha aproximada del acto

D) Indique para cada uno de ellos el interés/relevancia que considera puede tener dicho acto en función de las distintas respuestas planteadas:

1. Si considera que es de interés sólo para los Hermanos de la Cofradía

2. De interés para los Cofrades en general, de cualquier Cofradía

3. De interés para la población local, independientemente de su implicación cofrade

4. De interés para los visitantes de la Ciudad, independientemente de su implicación cofrade

1. Por favor, enumere tantas actividades como considere necesario

Actividad 1	
Actividad 2	
Actividad 3	
Actividad 4	
Actividad 5	
Actividad 6	
Actividad 7	
Actividad 8	
Actividad 9	
Actividad 10	
Actividad 11	
Actividad 12	
Actividad 13	
Actividad 14	
Actividad 15	
Actividad 16	
Actividad 17	
Actividad 18	
Actividad 19	
Actividad 20	

2. En relación a la/as actividad/es que acaba de señalar, y teniendo en cuenta el orden en que las ha enumerado, ¿nos podría indicar?

	Ámbito	Fecha	Valoración
Actividad 1	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 2	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 3	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 4	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 5	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 6	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 7	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 8	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 9	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 10	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 11	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 12	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 13	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 14	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 15	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 16	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 17	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 18	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 19	Elija una	Elija una	Elija una
Actividad 20	Elija una	Elija una	Elija una

Para concluir, le rogamos nos indique los siguientes datos sobre la Hermandad y sobre la persona que ha cumplimentado este formulario.

3. Nombre y Apellidos de la persona que ha rellenado el formulario

4. Cargo/puesto/responsabilidad en la Hermandad o Cofradía

5. Teléfono

6. E-mail

Para finalizar simplemente queremos agradecerle su participación en este estudio e informarle que los datos contenidos en la encuesta solo serán tratados de forma agregada y en ningún caso de manera individual, garantizando así el anonimato de todas las Cofradías que han participado en el mismo.



BIBLIOGRAFÍA

AGRUPACIÓN DE COFRADÍAS DE SEMANA SANTA DE MÁLAGA (2005-2012): *La Saeta*. Agrupación de Cofradías de Semana Santa, Málaga.

AGRUPACIÓN DE COFRADÍAS DE SEMANA SANTA DE MÁLAGA (2012): <http://agrupaciondecofradias.es/> y enlaces a las distintas Cofradías y Hermandades.

AEHCOS (2012): *Datos ocupación hotelera Málaga y Provincia en Semana Santa, 2009-2011*. Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, Málaga.

ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2006): “Cofradías y Cofrades, Un Importante Segmento de Mercado para la Economía Malagueña”. *La Doble Curva*. Págs. 144-145.

ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2007): “Marketing y promoción de la Semana Santa como Producto Turístico”. *La Doble Curva*. Págs. 26-28.

ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2009): “A vueltas de la Semana Santa como Producto Turístico”. *La Doble Curva*. Págs. 62-65.

ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. Y ALARCÓN URBISTONDO, P. (2007): *Plan de marketing: La Semana Santa Andaluza como producto turístico*. Trabajo realizado para la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA (2011): *Observatorio Turístico Visitantes ciudad de Málaga 2010*. Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.

EIGLIER, P. LANGEARD, E. (1989): *Servucción: El marketing de los servicios*. McGraw- Hill. París.

LA CAIXA (2012): *Anuario Estadístico de España 2011*. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. Ed. Heineman, Londres, 2ª ed.

RECIO, R. (2012): “Entrevista a Rafael Recio, por Daniel Ortíz” *La Doble Curva*. Págs. 64-69

SOPDE (2011): *Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2010*. Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Diputación de Málaga.

SOPDE (2011): *Informe turístico Semana Santa 2011*. Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Diputación de Málaga.



FUNDACIÓN LÁGRIMAS Y FAVORES

Cátedra de Estudios Cofrades, Universidad de Málaga
© Fundación Lágrimas y Favores 2012



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA