



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN DE LAS EMPRESAS DE VISITAS TURÍSTICAS

LORENA CALAHORRO LÓPEZ

Mayo, 2020

RESUMEN:

A lo largo de este trabajo vamos a desarrollar los pasos necesarios para crear un producto turístico, concretamente una visita turística, para lo cual se empieza definiendo qué es exactamente y cuáles son sus características específicas.

Llevaremos a cabo un estudio de la demanda y la oferta, los productos similares que existen actualmente y qué itinerario se podría llevar a cabo, para poder establecer un producto concreto y distinto a los que se comercializan.

Por último, trataremos de proponer una ruta la cual podría ser una buena opción de producto turístico, tanto por los puntos de interés a visitar como por la accesibilidad de la misma así como por las características del mismo. Determinaremos el modo de comercializarlo y de cómo gestionar las reservas.

SUMMARY:

Throughout this work we will develop the necessary steps to create a tourist product, specifically a tourist visit, for which we begin by defining what exactly a tourist product is and what its specific characteristics are.

We will carry out a study of demand and supply, similar products that currently exist and what itineraries could be carried out, in order to establish a specific product and different from those that are marketed.

Finally, we will try to propose a route which could be a good tourist product option, both for the points of interest to visit and for the accessibility of the same as well as for its characteristics. We will determine how to market it and how to manage reservations.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO CONCEPTUAL	5
3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	6
3.1. Identificación de la demanda	6
3.1.1. Turismo de España	6
3.1.2. Tipo de turista que visita Andalucía	10
3.2. Estudio de la competencia	12
3.2.1. Empresas de actividades turísticas en Málaga	12
3.2.2. Los servicios y productos que ofertan	12
4. DISEÑO DEL PRODUCTO	19
4.1. Inventario de lugares de interés de Málaga	20
4.2. Determinación de puntos clave y recorrido	22
4.3. Punto de encuentro, horarios y días de salida	30
4.4. Programación fecha lanzamiento	32
5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	32
5.1. Soportes informáticos y promoción	33
5.2. Colaboración con otras empresas	34
6. COTIZACIÓN DEL PRODUCTO	35
6.1. Costes	35
6.2. Estimar Beneficio	35
7. CONCLUSIONES	36
8. BIBLIOGRAFÍA	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingreso por turismo 2001-2019	7
Gráfico 2. Llegada mensual de turistas por país de residencia a España	8
Gráfico 3. Evolución de la llegada de turistas extranjeros por principales CCAA	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de turistas extranjeros por edad	11
--	-----------

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace años ha proliferado la oferta de visitas turísticas en cada vez más ciudades y de las que existen escasos estudios de fin de grado, ya que habitualmente estos trabajos se han centrado en la producción turística de las agencias de viajes, pero no de las empresas que realizan visitas turísticas, a pesar del gran volumen económico que facturan (sólo en 2017 alcanzó un total de 1.896,5 millones de euros (Nexotur, 2018)).

Las visitas turísticas se pueden desarrollar en una modalidad de pago o en una modalidad de free tour. En nuestro trabajo, nos vamos a centrar en la modalidad free tour, por ser una modalidad en auge y la cual está poco explotada en España. Además, esta modalidad está cada vez más demandada por los clientes, que sí encuentran esta modalidad en sus visitas a otras ciudades fuera de España

El objetivo principal de este trabajo será la creación de una visita turística, por el que llevaremos a cabo un estudio de la demanda, realizando una investigación acerca de la necesidad y expectativa de los clientes así como la posible segmentación en la definición de estos, además de estudiar sus comportamientos en cuanto a las compras, viajes, etc. que realizan.

También estudiaremos la competencia para identificar las empresas que compiten en el municipio que sea de interés, los servicios y productos que ofertan así como precios que aplican.

Seguidamente, procederemos a diseñar el producto teniendo en cuenta la información de la que se dispone en cuanto a demanda y competencia y, de esta manera, determinar qué tipo de producto se puede ofrecer, para lo que será necesario crear un speech.

Cuando el diseño del producto se haya completado, será fundamental cotizar el producto para su comercialización y establecer cómo se llevará a cabo la recepción de reservas.

Llegado a este punto, el producto estaría listo para ser ofertado y comercializado.

2. MARCO CONCEPTUAL

Antes de comenzar a desarrollar el trabajo, se hace necesario identificar que se entiende por actividad turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”

Una definición muy interesante es la que hace Ramírez Blanco, citado por (Navarro, 2015), sobre las actividades turísticas como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”

Otra definición que también se recoge en el libro anterior es la de Cárdenas (1990) “un producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turistas”.

De forma más sencilla y completa, la Comunidad Valenciana en su “Plan de empresas de Servicios de Guías Turísticos” (2017) dice “una visita turística es una actividad que da a conocer los bienes y espacios culturales, así como naturales, del municipio que es ámbito de actuación y que se realizan a través de visitas guiadas, siendo útil para conservar los recursos, oficios y habilidades tradicionales, mejorando la calidad e identidad de los productos locales. Los guías turísticos son, por tanto, los profesionales responsables de despertar y canalizar el interés de los visitantes, en relación con los principales bienes del patrimonio cultural y natural”.

También vamos a hablar de “speech” a lo largo del trabajo. Esta palabra se define por ser un pequeño discurso que se dice para presentarse ante una persona o audiencia de una manera simple, corta y directa para convencer sobre un producto, servicio y sobre uno mismo.

Un speech se compone de un saludo inicial, una presentación posterior, continúa con la presentación del producto, además, debe transmitir empatía y confianza y se resuelven preguntas y dudas (Balam, 2015)

Todos estos términos se utilizarán para el posterior desarrollo del trabajo.

3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Para el correcto análisis de las actividades turísticas, vamos a comenzar por definir la demanda continuando con la identificación de la competencia, para así poder conocer a qué cliente vamos a dirigirnos y qué otras empresas similares a la nuestra ya realizan este servicio y bajo qué características.

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

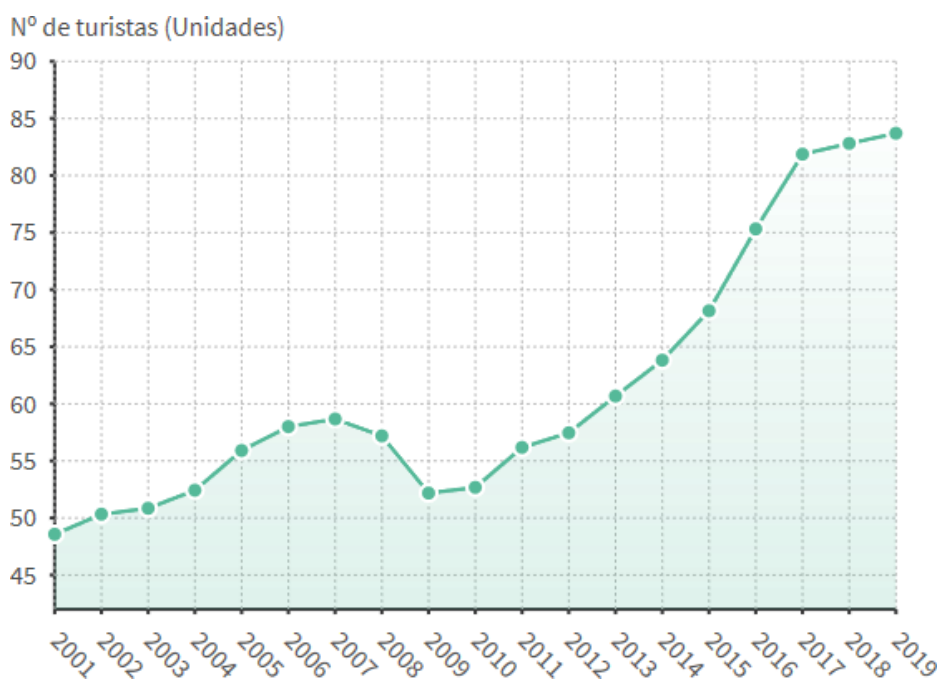
En este apartado, vamos a determinar qué tipo de turismo visita España y qué tipo de turista visita, concretamente, Andalucía.

3.1.1. TURISMO EN ESPAÑA

Según el estudio presentado por Turespaña en Febrero de 2020, acerca del turismo en España, se detrae que desde 2017 España ocupa la 2º posición como destino turístico mundial (según el barómetro OMT).

En el año 2019 nos visitaron 83,7 millones de turistas extranjeros que gastaron 92,3 mil millones de euros. En el gráfico 1 podemos ver la evolución de los ingresos por turismo en España en los últimos 19 años.

Gráfico 1: Ingreso por turismo 2001-2019

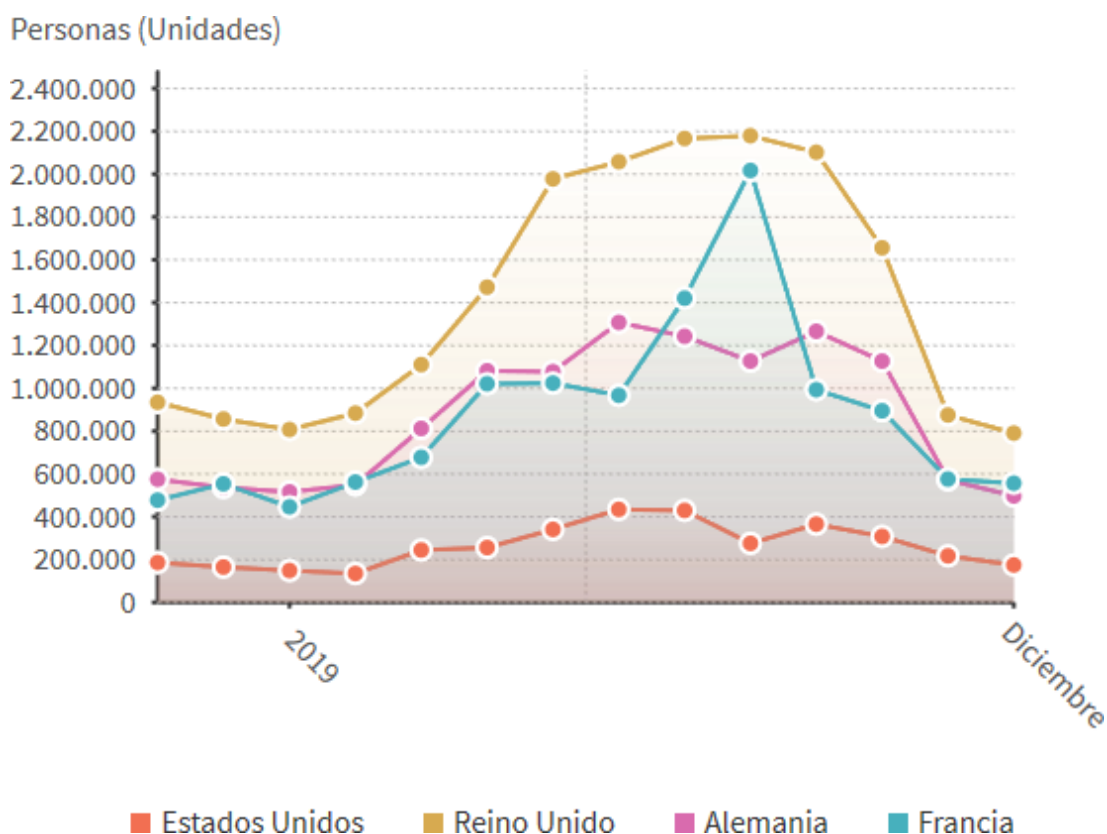


Fuente: Turespaña, INE, www.epdata.es

Según el gráfico 2 que vemos a continuación, los turistas extranjeros que visitaron España durante 2019 procedían, principalmente, de Reino Unido, seguido de Francia, Alemania y Estados Unidos.

El resultado que se detrae es que de cada diez turistas extranjeros, aproximadamente dos procedían del Reino Unido, uno procedía de Alemania y uno de Francia, siendo la proporción inferior a uno tanto para Estados Unidos como para el resto de países.

Gráfico 2. Llegada mensual de turistas por país de residencia a España

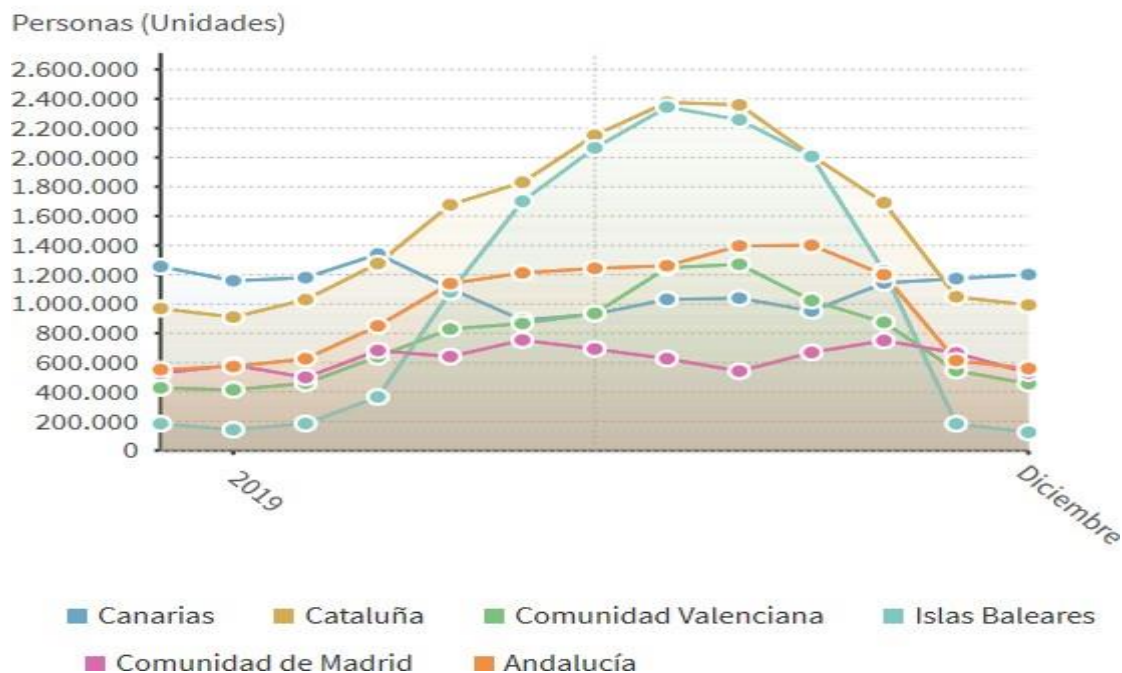


Fuente: INE, www.epdata.es

Como se aprecia en el gráfico 3, entre los destinos de interés de los turistas extranjeros, encabeza la lista Cataluña, seguidos de ambos archipiélagos: Baleares y Canarias.

No obstante, destacan otras comunidades como la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid o Andalucía con un elevado número de turistas extranjeros.

Gráfico 3. Evolución de la llegada de turistas extranjeros por principales CCAA



Fuente: INE, www.epdata.es

Centrándonos en los datos de Andalucía, Comunidad Autónoma (CCAA) donde desarrollaremos nuestra actividad, debemos indicar que entre Enero y Octubre de 2019 se recibieron 10.905.601 turistas extranjeros, lo que supone un aumento del 3,6 % con respecto al mismo periodo del año 2018, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), difundida por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según Hosteltur (agosto, 2019) “El 54,4 % de los turistas procede del territorio nacional y el 45,6 % de otros países”.

Las provincias andaluzas que más turistas han recibido a lo largo de 2019 han sido, en primer lugar, Málaga seguida de Granada y Córdoba.

Por otro lado, la Junta de Andalucía tiene previsto destinar 30 M € al Plan de Acción del Turismo 2020 publicado en Hosteltur (28 de Noviembre de 2019), que abarcará un total de 50 países y comprenderá un total de 720 planes de acción.

Entre las propuestas, se promocionará la región como referente para el turismo cultural y patrimonial, persiguiendo ser una marca de calidad y evitar la estacionalidad.

Una actuación a destacar será la de atraer aún más al mercado británico, donde se invertirá más de un millón de euros en promoción turística, también se centrarán en promocionar Andalucía en el mercado estadounidense y en los asiáticos.

Es por ello, que vamos a centrar este trabajo fin de grado en Andalucía, concretamente en Málaga, con objeto también de contribuir a ofrecer un turismo sostenido, estable, no estacional y, sobretodo, de ofrecer un valor añadido, alineado con la tecnología y la innovación, que haga disfrutar al turista de una experiencia única e inolvidable.

3.1.2. TIPO DE TURISTA QUE VISITA ANDALUCÍA

Los turistas que visitan Andalucía lo hacen atraídos por su oferta cultural y patrimonial, según los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

Los turistas que visitaron Andalucía por motivaciones culturales otorgaron al destino una valoración media de 8,5 puntos en una escala de 1 a 10.

Entre los conceptos mejor valorados, destacan las puntuaciones otorgadas al patrimonio cultural, los paisajes y parques naturales y a la atención y trato recibidos, con puntuaciones sobresalientes.

El aspecto que más influyó a la hora de elegir esta comunidad autónoma como destino de las vacaciones para este tipo de turistas fue la visita a monumentos (60 %), seguida del clima (20,6 %) y los precios (4,7 %).

La distribución de turistas extranjeros por intervalos de edad la podemos ver representada en la tabla 1, donde distinguiremos los distintos grupos de edad y el porcentaje de personas comprendida en cada intervalo.

Tabla 1. Clasificación de turistas extranjeros por edad.

EXTRANJERO	EDAD
19.4 %	MÁS DE 65 AÑOS
29.8 %	DE 45 A 64 AÑOS
24,7 %	DE 30 A 44 AÑOS
20,1 %	DE 18 A 29 AÑOS
6,1 %	MENOS DE 18 AÑOS

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deportes de Andalucía a partir de datos ECTA, IECA

Respecto a los hábitos de consumo presentado por la Junta de Andalucía, a partir del informe Turismo Extranjero en Andalucía (2019), los datos que se obtienen son los siguientes:

El medio de transporte elegido para llegar al destino andaluz se observa una notable preferencia por el avión (72,2 %).

Un 68 % de turistas extranjeros que ha visitado Andalucía ha organizado su viaje de forma particular, sin contar con agencias de viajes o viajes organizados, o sea, por experiencia propia. En contrapartida, han utilizado intermediarios un 32 %.

Para la planificación de los viajes, internet se consolida como herramienta fundamental, siendo utilizado por el 71,4 % de los turistas extranjeros.

Por lo tanto, en relación con los datos recogidos anteriormente, nos vamos a centrar en el turista extranjero de edad comprendida entre los 30 y los 65 años, que se encuentran laboralmente ocupados y que principalmente viene a Andalucía para disfrutar del clima y visitar monumentos.

Se detrae que el medio de transporte por el que acceden a nuestra comunidad lo hacen a través del avión. Además, el viaje suele ser programado y gestionado por el propio turista en mayor medida y para ello utilizan internet mayoritariamente.

Por lo tanto, nuestro producto se centrará en cubrir las necesidades de este perfil y, como indicábamos en apartados anteriores, nuestra localidad objetivo será Málaga.

3.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Una vez tenemos el perfil del turista extranjero que visita Andalucía, y por consiguiente Málaga, nos vamos a centrar en analizar la competencia que encontramos en esta localidad.

3.2.1. EMPRESAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN MÁLAGA

Según recoge la web de Málaga Turismo (<http://www.malagaturismo.com/es/secciones/empresas-de-turismo-activo/54>), son muchas las empresas que operan en esta provincia y que ofrecen gran cantidad de actividades turísticas, operando en Parques Naturales, Parajes o en el mismo centro de la ciudad.

En nuestro caso, vamos a destacar las empresas que se ocupan de realizar visitas culturales por la ciudad.

Pasamos a identificar qué empresas son las que operan con este perfil:

- a) Explora Málaga
- b) Malaga Sun Tours
- c) Tours in Malaga
- d) Malaga a pie
- e) Julia Travel (Málaga)

3.2.2. SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFERTAN ASÍ COMO SUS CARACTERÍSTICAS

Siguiendo con el epígrafe anterior, vamos a describir cual es la principal actividad de las empresas comentadas anteriormente, destacando sus productos y determinando las características esenciales que diferencia una empresa de otra.

a) Explora Málaga.

A partir de la información recogida en la página web <https://exploramálaga.com/es/> , esta empresa ofrece tanto tours de modalidad free como tours privados, todos ellos con rutas a pie.

Los free tours que ofrecen son Free Tour Málaga y Alcazaba Free Tour y dos tipos de tours privados.

Sus free tours son de precio libre, es decir, el cliente elige qué propina dar en función del servicio obtenido.

El horario del Free Tour Málaga es a las 11:00 h, con salida todos los días de la semana.

El Free tour Alcazaba Málaga sale los martes, jueves y sábados, a las 16:00 h.

La duración de estas dos actividades es de 1 hora y 30 minutos.

Un dato importante es que esta empresa no opera durante la Feria de Agosto de Málaga ni en Semana Santa.

Por otro lado, ofrece Tour Privados por Málaga, con un precio desde 115 € y una duración mínima de 2,5 horas, estas se caracterizan porque el cliente puede elegir su propio recorrido.

El idioma de estos tours puede ser español, inglés, francés o italiano (para estos dos últimos hay que consultar disponibilidad).

Otra actividad es la de Un día perfecto en Málaga. Su precio va desde los 95 €.

La duración de esta actividad es de 6 horas. Esta actividad sí que se desarrolla durante la Feria de Agosto y Semana Santa.

b) Malaga Sun Tours

A Malaga Sun Tours la podemos conocer a través de su web <http://malagasuntours.com/malaga/un-paseo-por-la-cultura/> , por donde podremos conocer las visitas guiadas a museos y monumentos que ofrecen.

Sus productos son los siguientes:

1. Visita al Museo del Automóvil.
2. Visita al Museo Pompidou
3. Visita al Museo Carmen Thyssen
4. Visita al Museo Picasso Málaga
5. Visita al Museo Ruso
6. Museo de Málaga

También ofrecen una visita a pie, de dos horas, por las calles de Málaga. Su precio no viene reflejado en la web, así como ningún precio en las actividades comentadas anteriormente.

Además, ofrece visitas al Caminito del Rey, pero no indican duración, ni horarios, ni precios.

Ofrecen una Ruta de Moda en Málaga, con una asesora que prepara una ruta de compras personalizadas y 100 % Malagueña (como se expone en su web).

Disponen de un recorrido de 4 horas con panorámica en bus, cuyo nombre de la actividad es Volvamos al pasado Musulmán.

c) Tours in Málaga

Según podemos encontrar en la web de Tours in Málaga, <https://www.toursinmalaga.com/es/visitas-guiadas-a-pie/> , esta empresa desarrolla tours a pie y excursiones en Málaga.

Entre sus productos encontramos:

1. Visita guiada en Málaga (pvp desde 25 €- duración 2 horas- español o inglés)
2. Visita guiada en Mijas pueblo (pvp desde 25 €- duración 1,5 horas – español o inglés)
3. Visita guiada a Marbella (pvp desde 25 €- duración 11,5 horas – español o inglés)
4. Visita guiada en Ronda (pvp desde 25 € - duración 2 horas- español o inglés)
5. Visita a pie en grupo en Sevilla (pvp desde 42 €- duración 1,5 horas – español)
6. Tour privado a pie en Caminito del Rey (pvp 269 €- duración 2 horas- español, inglés, francés, alemán, ruso, portugués, polaco)
7. Visita privada a pie en Málaga ciudad (pvp 195 € (máximo 15 personas)- duración 2 horas- español, inglés, francés, alemán, ruso, portugués, italiano)
8. Visita privada a pie en Sevilla (pvp desde 195 € (máximo 15 personas)- duración 2,5 horas- español)
9. Tour a pie en privado en la Alhambra (pvp 345 €- duración 2,5 horas- español, inglés, francés, alemán, ruso, portugués, japonés)
10. Tour en grupo en Córdoba (pvp desde 65 €- duración 2 horas – español, inglés)
11. Tour privado a pie en Jerez (pvp 195 €- duración 2 horas- español, inglés)
12. Visita privada a pie en Antequera con Tours in Malaga (pvp 199 € (máximo 30 personas) - duración 2 horas- inglés, español, francés, alemán, portugués y ruso)
13. Visita privada a pie en Marbella por Tours in Malaga
14. Visita privada a pie en Mijas (pvp 185 € (máximo 15 personas)- duración 1,5 horas- inglés, español, francés, alemán, portugués, ruso y polaco)
15. Tour privado a pie en Ojen con Tours in Malaga (pvp 185 € (máximo 15 personas) – duración 1,5 horas – inglés, español, francés, alemán, portugués, rusia, polaco, italiano)
16. Visita privada a pie en Ronda por Tours in Malaga (pvp 195 € (máximo 15 personas) – duración 2 horas – español, inglés, francés, italiano, alemán, ruso, portugués)
17. Tour Privado a pie en Córdoba (pvp 197 € (máximo 15 personas)- duración 2 horas – español, alemán, italiano, francés e inglés)

En cuanto a excursiones tiene lo siguiente:

- a) Excursión privada al Caminito del Rey desde Marbella, Malaga o Ronda (pvp desde 59 €)
- b) Tour privado de medio día en Antequera desde Marbella, desde Malaga o Ronda (pvp desde 42 €)
- c) Tour privado de medio día en Gibraltar desde Marbella o desde Malaga (pvp desde 59 €)
- d) Tour Privado de medio día en Málaga ciudad desde Marbella o desde Ronda (pvp desde 48 €)
- e) Tour privado de medio día en Marbella desde Málaga o Ronda (pvp desde 42 €)
- f) Tour privado de medio día a Mijas pueblo desde Marbella o Málaga (pvp desde 42 €)
- g) Tour privado de medio día en Ojén desde Marbella o desde Malaga (pvp desde 42 €)
- h) Excursión privada de medio día en Ronda desde Marbella o Málaga (pvp desde 42 €)
- i) Tour Privado de medio día en la cueva de Nerja desde Malaga (pvp desde 62 €)
- j) Tour privado de medio día en Casares desde Marbella o desde Malaga (pvp desde 45 €)
- k) Tour privado de medio día en El Torcal desde Marbella o desde Malaga (pvp desde 42 €)
- l) Excursión a Mijas, Marbella o Puerto Banús en grupo con recogida (pvp desde 39 €)

La duración de estas excursiones es de, alrededor, de 8 horas, incluye bus para trasladarse hasta la ciudad donde se realiza la excursión.

En su web no indican si ofrecen estas actividades en otros idiomas diferentes al castellano.

d) Málaga a pie

Esta empresa se caracteriza por realizar a pie todas sus actividades, las cuales se realizan únicamente en el centro de Málaga.

Las actividades con las que cuentan son las siguientes:

1. Tour Málaga al completo (pvp 30 €/ persona- duración 3 horas- salida martes a sábado a las 10:30 h- idiomas español e inglés)
2. Tour Málaga al anochecer (pvp 15 €/persona- duración 2 horas- salida a las 18:30 h entre los meses de octubre y abril y a las 21:00 h resto de meses- idiomas español e inglés)
3. Visita guiada Museo Picasso (pvp 25 €/persona- duración 1 hora- salida de miércoles a sábado a las 16:30 h- idioma español)
4. Teatro Romano y Alcazaba (pvp 15 €/persona- duración 1.5 horas- salida de martes a sábado a las 10:30 h- idiomas español e inglés)
5. Centro histórico y catedral (pvp 16€/persona- duración 2 horas- salida de martes a sábado a las 12.15 h- idioma español e inglés)
6. Freetour Málaga Monumental (precio libre- duración 2 horas- salida todos los días a las 11:30 horas- idioma español e inglés)
7. Freetour Mirando al Mar (precio libre- duración 2 horas- salida todos los días a las 16:30 h entre octubre y mayo, resto de meses a las 19:00 h- idiomas español e inglés)
8. Tour Málaga Tradicional (pvp 15 €/persona – salida de martes a sábado a las 9:30 h, duración 2 horas- idiomas español e inglés)
9. Ruta de Tapas por Málaga (pvp 45 €/persona- duración 2 horas- salida todos los días a las 12:30 h- idiomas español e inglés)
10. Tour Terrazas de Málaga (pvp 19 €/persona- duración 2 horas- salida jueves y viernes a las 20:30 h- idiomas español e inglés)
11. Visita completa a Córdoba (pvp 130 €/persona- duración 9 horas- horario a las 8:45 h- idiomas español, inglés y francés)
12. Visitas privadas y grupos: no se especifica duración, ni idioma, ni precio).

Vemos que los precios son muy variables entre productos y empresas. No obstante, las visitas de duración superior a 2 horas presentan un precio que oscila los 100 € y que varía en función del número de personas del que se componga el grupo.

Otro dato que se generaliza en todas es que presentan muy pocas actividades free tours y que, sin embargo, se ofertan numerosas excursiones a otras provincias o localidades, con salida desde Málaga.

Las visitas en la misma ciudad de Málaga suelen ser actividades de 2 horas máximas y ofertadas tanto en español como en inglés.

No obstante, las excursiones o tours privados presentan una oferta más amplia en cuanto a idiomas y duración, así como de ruta.

Los precios por actividades regulares, con horarios y duración fija, suelen oscilar entre 16 € y 25 €.

d) Julia Travel

Julia Travel es una empresa especialista en excursiones y circuitos por España, especialmente en Madrid, Barcelona y Andalucía, como podemos ver a través de su web https://juliatravel.com/es/busqueda-de-our/?page=1&search_tours=1&keyword=Malaga&start_date_start=&start_date_end

Es el operador de viajes en autocar más prestigioso y con mejor relación calidad/precio. También ofrecen excursiones a pie, en bici, en moto y en segway.

Disponen de un amplio abanico de restaurantes, espectáculos diarios y nocturno, actividades en familia, tours gastronómicos y experiencias inolvidables adaptadas a sus gustos.

También se encargan de organizar traslados al aeropuerto, reserva de hoteles y alquiler de coches.

Respecto a las actividades a pie para la ciudad de Málaga y alrededores, disponen de las siguientes:

a) Gibraltar Exprés Visita Día Completo (pvp desde 56 €- duración 11 horas- salidas martes y viernes)

- b) Grupo reducido: Museo Picasso con Menús Gastronómicos opcionales (pvp desde 55 €- duración 3 horas, salidas los viernes)
- c) Ronda y Setenil Directo desde Málaga- Sólo en inglés (pvp desde 45 €- duración 10 horas- salida los jueves)
- d) Gibraltar Exprés- Compras Día Completo (pvp desde 31 €-duración 11 horas- salidas martes y viernes)
- e) Gibraltar Compras Día Completo Directo desde Málaga (pvp desde 36 €- duración 9 horas-salida los miércoles)
- f) Gibraltar Visita Día Completo Directo desde Málaga (pvp desde 54 €- duración 9 horas- salida los miércoles)
- g) Gibraltar Exprés Delfines Día Completo (pvp desde 54 €- duración 11 horas- salida miércoles y viernes)
- h) Gibraltar Delfines Día Completo Directo desde Málaga (pvp desde 55 €- duración 9 horas- salida los miércoles)
- i) Tánger con Ferry Directo desde Málaga- Sólo en inglés (pvp desde 101 €- duración 14 horas- salida los viernes)

Realizando una conclusión de los productos que la competencia tiene, vemos que en su mayoría ofertan excursiones que salen desde Málaga para visitar otras localidades cercanas, o son productos relacionados con entradas a museos y monumentos, realizándose la visita turística dentro de los mismos.

En el 98 % de los casos, los productos son de pago, sólo encontrándose Explora Málaga con ofertas de free tours.

Considerando que, según una publicación de Hosteltur (14 de Febrero 2019), la modalidad free tour está en auge y cada vez más ciudades, tanto españolas como europeas, suman a su oferta turística productos de precio libre; vamos a considerar esta modalidad para introducirnos en el mercado.

4. DISEÑO DEL PRODUCTO

Una vez identificada en qué tipo de actividad nos vamos a centrar, que serían las actividades free tour por el centro de Málaga, vamos a crear el speech, así como determinar el punto de encuentro y los horarios de salida entre otras cuestiones.

La creación del speech se desarrollará siguiendo las pautas que se especifican a continuación (obtenido de la web de Entorno Turístico, <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>):

- Se determinará o se realizará el inventario de los lugares turísticos más destacados del Centro de Málaga.
- Habrá que escoger los puntos de salida, paradas técnicas, paradas con estancia en los centros turísticos (si los hubiera) y el punto final o llegada.
- Se definirán los horarios.
- Se analizará la cantidad de personas límite que pueden salir en cada actividad.
- Seguidamente daremos contenido al producto, identificando si será necesario contar con algún tipo de transporte (tanto de uso público como privado), además de considerar si se incluirá algún tipo de alimento o bebida, así como incluir las características esenciales con las que contará nuestra actividad y que nos hará darle valor y distinción con respecto a los competidores. Por último, terminaremos con el desarrollo de la ruta.

Una vez tengamos toda esta información, pasaremos al punto 5 donde se estudiará el coste fijo, así como el coste variable y los gastos generales. Con esto, podremos establecer el precio recomendado para el tour (recordando que será de libre disposición, por lo que el guía únicamente informará del valor económico que por nuestra parte tendría, dando pie a que el cliente decida que importe dar). Tras esto, determinaremos el beneficio deseado y neto.

4.1. INVENTARIO DE LUGARES DE INTERÉS DE MÁLAGA

Los monumentos y lugares más destacables de Málaga son:

- El Alcazaba (Palacio de la época musulmana con vistas)
- Museo Picasso Málaga (Palacio remodelado con obras de Picasso)
- Catedral de la Encarnación de Málaga (Catedral emblemática y museo)
- Costa del Sol

- Gibralfaro (Château, montaña, historia y senderismo)
- Castillo de Gibralfaro (Castillo con vistas panorámicas)
- Teatro romano de Málaga (Centro de visitantes del teatro romano)
- Mercado Central de Atarazanas (Mercado cubierto con bares de tapas)
- Puerto de Málaga
- Palacio de la Aduana
- Plaza de toros de la Malagueta
- Museo Carmen Thyssen Málaga
- Fundación Picasso Museo Casa Natal
- Centro Pompidou Malaga
- Plaza de la Merced
- CAC Málaga (Museo de arte en antiguo mercado)
- Plaza de la Constitución
- Alameda
- Museo Interactivo de la música
- Museo de Vidrio y Cristal
- Museo Automovilístico y de la moda
- Iglesia de la Victoria Málaga
- Cementerio inglés de Málaga
- Aula del Mar. Museo Alborania
- Colección del Museo Ruso/ Málaga
- Plaza de la Marina
- Parroquia Santiago Apóstol Málaga
- Museo Jorge Rando Málaga
- Palmeral de las Sorpresas
- Mirador de Gibralfaro
- La Farola- Faro de Málaga
- Parque del Oeste
- Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares
- Museo Revello de Toro
- Palacio Episcopal Centro de Arte
- Jardines de Pedro Luis Alonso
- Museo del Vino- Málaga

- Ayuntamiento de Málaga
- Iglesia del Sagrado Corazón
- Iglesia de San Juan Bautista
- Calle Molina Lario (Catedral)
- Museo de la imaginación
- Mercado de Salamanca

En este sentido, los puntos que vamos a considerar para nuestro recorrido serán la Calle Larios o la Plaza de La Merced o la Casa Natal de Picasso, así como el Alcazaba y Gibralfaro o el Teatro Romano, sin dejar atrás la Catedral de Málaga, por ser puntos de mayor interés turístico, según se indica en el buscador de Tripadvisor (2020) o en Sarralde (2019) donde ofrecen consejos útiles para planificar los viajes.

Para ello, vamos a desarrollar cada punto y después terminaremos indicando cómo quedaría la ruta como tal.

4.2. DETERMINACIÓN DE PUNTOS CLAVE

A continuación, vamos a destacar los datos más relevantes de los puntos clave del que será nuestro recorrido.

Esta información, junto con detalles más ampliados que serán característicos de nuestro speech y que por tanto no se va a publicar para evitar que otras empresas puedan utilizarlo en su propio beneficio para ofrecer el mismo tipo de información, procedemos a destacar lo más relevante:

CALLE LARIOS:



Calle Marqués de Larios es una de las calles mejor consideradas de España. También es la 3º calle más cara en España en lo que se refiere a alquiler y la 1º como vía comercial más deseada en Europa.

Debe su nombre a Manuel Domingo Larios y Larios, II Marqués de Larios y se inauguró el 27 de Agosto de 1891.

Tiene una longitud de 350 metros y se sitúa en el centro histórico de Málaga. Está flanqueada por edificios simétricos, de naturaleza noble, con diseño curvo en las esquinas diseñadas por el arquitecto Eduardo Strachan, inspirado en la ciudad de Chicago.

Ha acogido exposiciones públicas relacionadas con el arte, la escultura o la labor social. También muestra exposiciones relacionadas con el cine, ya que es el lugar principal del Festival de Cine de Málaga, donde se produce el alfombrado de Calle Larios.

No solo en el Festival del Cine, sino en la Feria de Agosto y la Semana Santa, se convierte en el eje vertebral de la festividad.

PLAZA DE LA MERCED



La Plaza de la Merced está situada en el barrio homónimo de Málaga, entre La Victoria y el Centro histórico.

Se inauguró en el siglo XIX, con el nombre de Plaza del Mercado debido a que durante la conquista cristiana albergó un mercado. Más tarde pasó a llamarse Plaza de Riego en memoria del general liberal de este mismo siglo que vivió en la misma plaza.

Al noroeste de la plaza estuvo la iglesia y convento de Nuestra Señora de la Merced, erigida en 1507 y que ardió con la quema de conventos en 1931, por lo que más tarde, en 1964 fue demolida para convertir en su lugar un bloque de viviendas. De aquí que finalmente tomara el nombre de Plaza de la Merced, por unos acontecimientos paranormales que reunieron a multitud de personas y que fueron actos regulares importantes.

La plaza fue reformada en 1857, también en 1988 y de nuevo en 2011, conservando a día de hoy esta última remodelación.

Es una de las principales plazas del centro de la ciudad y es un lugar donde se desarrollan habitualmente actos y festivales.

En el centro de la plaza se encuentra el obelisco en homenaje al General Torrijos y a la casa natal de Picasso.

CASA NATAL DE PICASSO



Fundación Picasso Museo Casa Natal es la institución cultural encargada de la difusión y promoción de la obra del pintor Pablo Picasso.

La Fundación tiene el Museo de Casa Natal, que atesora recuerdos infantiles y familiares del pintor, así como obra picassiana y de José Ruiz Blasco (padre de Pablo Picasso), también dispone de colecciones de arte especializadas en obras gráficas, dibujo y cerámica de Pablo Picasso.

También tiene un departamento de Promoción Cultural, dedicado a organizar actividades culturales, conferencias y actividades didácticas.

Por último, disponen de un centro de documentación, que cuenta con una biblioteca especializada en la vida y obra del artista y un departamento de publicaciones encargado de la labor editorial de la institución.

La Casa Natal de Picasso tiene un horario de visita establecido, desde las 9:30 h de la mañana a las 20:00 h de la tarde. Su entrada es gratuita.

ALCAZABA



La Alcazaba de Málaga es una fortificación palaciega de la época musulmana.

Se encuentra en las faldas del monte Gibralfaro, en una posición elevada pero contigua y unida al centro histórico de la ciudad, lo que constituía la antigua Medina de Málaga, y en cuya cumbre se halla el Castillo de Gibralfaro.

El 4 de junio de 1931 fue declarado Bien de Interés Cultural Patrimonio histórico de España.

Su superficie actual de 15.000 metros cuadrados no alcanza ni si quiera a la mitad del tamaño que poseía en su época de esplendor, como demuestran los planos históricos conservados.

La Alcazaba de Málaga es el prototipo de la arquitectura militar del periodo taifa, siglo XI, con su doble recinto amurallado y gran cantidad de fortificaciones.

Este Palacio fortaleza cuyo nombre en árabe significa ciudadela es uno de los monumentos históricos de la ciudad, un espacio muy visitado por conjugar historia y belleza en un mismo recinto.

Es un edificio construido sobre una roca, en la que destaca las necesidades defensivas y los jardines interiores. Se construyó como una fortaleza urbana, de uso político-administrativo como sede del gobierno y aposentos para las jerarquías de la ciudad.

Su entrada supone el pago de un precio simbólico de 2,2 euros. Si se visita conjuntamente el Alcazaba y Gibralfaro el precio asciende a 3,55 euros. Para los residentes en Málaga y niños, así como escolares y jubilados, además de familias numerosas y periodistas, el precio es de 0,60 euros.

Únicamente se ofrece entrada gratuita para todo el público los domingos, a las 14:00 h.

GIBRALFARO



Gibralfaro es un monte de 130 metros de altitud, en torno al cual los fenicios fundaron la ciudad de Malaka (Málaga actualmente).

En su cima se encuentra el Castillo o Alcázar de Gibralfaro y en su falda se ubican otros monumentos o edificios históricos como la Alcazaba (de la cual hemos hablado anteriormente) o el Teatro Romano (del que hablaremos más adelante).

El monte aparece representado en los escudos y banderas tanto de la ciudad como de la provincia de Málaga.

El castillo fue edificado en el siglo XIV para albergar tropas y proteger al Alcazaba. Hoy en día se puede recorrer sus murallas (Comprende dos líneas de murallas y ocho torreones), con vistas a Málaga o entrar en su Centro de Interpretación para conocer su historia. Comprende dos líneas de murallas y ocho torreones)

Se puede visitar todos los días entre las 9:00 h y las 18:00 h (invierno)/ 20:00 h (verano).

Para visitar el Castillo, lo conveniente es subir en vehículo. Se puede coger el autobús, línea 35 saliente desde paseo del Parque.

TEATRO ROMANO



El Teatro Romano se encuentra, como antes habíamos comentado brevemente, en la ladera oeste del cerro de la Alcazaba. Edificado en época de Augusto, fue utilizado hasta el S. III.

Destinado a cementerio en el siglo V y VI, posteriormente surtió de piedra a los árabes para la reestructuración de la Alcazaba, pudiéndose encontrar en ella capiteles y fuertes de columnas romanas.

Permaneció oculto durante siglos, y fue re-descubierto en 1951.

Consta de tres partes: graderío, espacio semicircular entre graderío y escenario y escenario. La escena conserva en buen estado el pulpíum, cuyo frente está bordeado de nichos que mantienen restos de la pintura original.

El precio para su entrada es gratuito y se pueden visitar todos los días, desde las 10:00 h. Cierran únicamente los lunes y días festivos nacionales.

CATEDRAL DE MÁLAGA



La Santa Iglesia Catedral Basílica de la Encarnación es la Catedral de Málaga se sitúa enfrente de la plaza del Obispo y es considerado como una de las joyas renacentistas más valiosas de Andalucía.

Fueron los Reyes Católicos, Isabel y Fernando, quien ordenó erigir un templo cristiano a los pocos días de conquistar la ciudad en 1487, dando comienzo su construcción en 1525 y finalizó en 1782.

Las originarias trazas de estilo Gótico, derivaron en un proyecto renacentista, con elementos barrocos añadidos desde principios del siglo XVIII.

Hasta el año 2012 fue el 2º edificio más alto de Andalucía, solo superado en su torre por la Giralda.

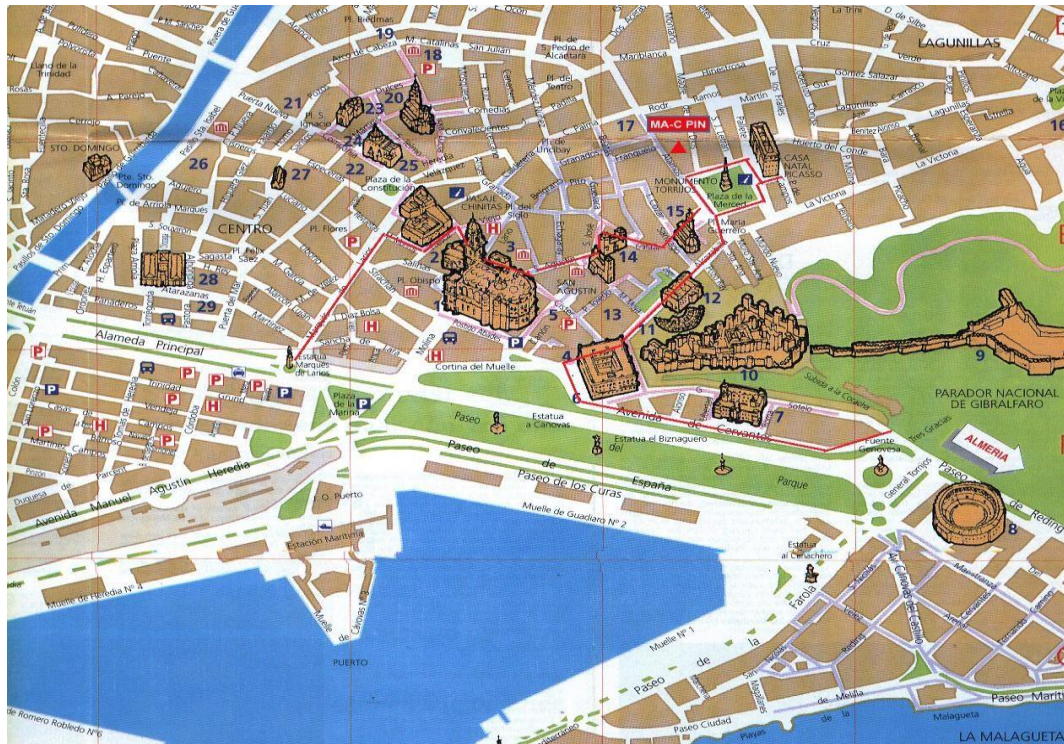
Varias piezas y obras de arte se localizan en el templo, entre ellos el retablo gótico de la Capilla de Santa Bárbara y los sepulcros del siglo XVI de la Capilla de San Francisco. La capilla mayor acoge pinturas manieristas del artista italiano César Arbasia.

El 12 de mayo de 2015, tras un proceso de adaptación y construcción de pasarelas, se abrió al público el acceso a las cubiertas de la Catedral, en una visita guiada de aproximadamente una hora, pudiendo disfrutar arriba unos 30 minutos, en la que se puede observar una panorámica de la ciudad incluyendo, la ya comentada anteriormente, Alcazaba y Gibralfaro.

El precio para acceder a la Catedral es de 6 euros (para ciudadanos de Málaga es gratis). Para visitar la Catedral + cubierta el precio es de 10 euros, la Cubierta 6 euros (para ciudadanos de Málaga 3,5 euros).

4.3 RECORRIDO, PUNTO DE ENCUENTRO, HORARIOS Y DÍAS DE SALIDA

Una vez identificados los puntos clave de la visita que vamos a ofrecer, pasamos a concretar cuál será la ruta definitiva, visualizando dicho recorrido a partir de un mapa.



El punto de comienzo y, por tanto, el punto de encuentro con los clientes será en la Estatua del Marqués de Larios.

Seguidamente se continuaría por la Calle Larios, a continuación se visitaría la Catedral de Málaga, después la Plaza de la Merced y la Casa Natal de Picasso. Seguidamente, se continuaría dirección al Teatro Romano, visitando la Alcazaba y por último se terminaría a las puertas de la entrada para visitar Gibralfaro.

La duración de esta actividad se desarrollaría en 2 horas, y si se quiere acceder a Gibralfaro la visita añadiría 2 horas más.

Los precios de las entradas no estarían incluidos y las visitas a los interiores deberán ser realizadas después, en horario libre, y abonado por los clientes directamente en cada monumento.

No obstante, el guía dará todo los detalles oportunos y posibles para que la visita al interior de cada monumento sea la más completa.

Será únicamente en Gibralfaro donde el guía acompañe a los clientes que estén dispuestos a entrar al mismo.

En un primer momento, la visita se va a ofertar 3 días a la semana, siendo su horario los jueves, viernes y sábado.

El horario de salida comenzará a las 10:00 h y concluirá a las 12:00 h, partiendo a esta hora la partida a visitar Gibralfaro, cuyo tiempo final de la visita concluirá a las 14:00 h.

4.4 PROGRAMACIÓN FECHA LANZAMIENTO

Debido a las circunstancias que actualmente estamos viviendo por el coronavirus, y debido al Estado de Alarma que desde el 14 de marzo se decretó en España para todo el territorio nacional, el lanzamiento de la actividad turística que en este trabajo fin de grado se expone, no podría realizarse hasta dentro de unos meses.

Según anunciaban desde elEconomista.es (1 Abril 2020), “la Alianza para la excelencia turística (Exceltur) retrasa la recuperación del turismo hasta finales de septiembre o principios de octubre, con una expectativa de que los meses de abril, mayo y una parte junio queden sin actividad turística alguna”.

Sobre la base anterior, el mejor momento para ofrecer nuestro producto será el 10 de Octubre, aprovechando que el día 12 es la Fiesta Nacional de España o Día de la Hispanidad, y serán muchos los turistas que para esta fecha viajen.

En su fecha de lanzamiento, el día 12 se ofrecerá también la actividad, aprovechando el movimiento de personas que disfrutarán de este día realizando visitas a otras ciudades.

5. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Aunque son muchas las actuaciones que a modo promoción y publicidad se puede hacer, como en este caso lo que se va a lanzar es un producto y no como tal una marca o una empresa en sí, no se va a llevar a cabo una publicidad de lanzamiento, sino que

en nuestra web venderemos el producto como novedoso y se promoverá entre los colaboradores para que nos vendan el producto en sus webs.

De este modo, vamos a ver en qué soportes informáticos vamos a apoyarnos y cómo se gestionaría la colaboración otras empresas para que ellas mismas nos vendan nuestro producto en sus webs.

5.1 SOPORTES INFORMÁTICOS Y PROMOCIÓN

Lo primordial para comenzar con un nuevo producto es contar con una página web que nos de soporte de todos los productos que ofertemos.

En nuestro caso vamos a contar con los servicios que ofrece Hostalia (2020), empresa dedicada a apoyar la creación de una página web entre otros servicios. Será desde esta plataforma donde gestionaremos nuestra página web.

Para gestionar las reservas, vamos a contar con una plataforma que ofrezca este servicio, utilizaremos Reservio.

El cliente podrá encontrar en nuestra web nuestro producto. En ella se identificará los principales puntos por los que transcurrirá nuestra ruta, además de especificar el punto de encuentro así como duración de la actividad.

Para poder reservar, el cliente contará con un calendario donde podrá identificar a simple vista los días en que hay disponibilidad. Seleccionando sobre el día que se quiere realizar la actividad, se continuará con el proceso de reserva.

Después de seleccionar el día, el cliente podrá indicar el número de personas para la que hace la reserva. Será a continuación cuando se le solicite introducir los datos tipo: nombre, apellidos, número de teléfono y correo.

Una vez realizada la reserva y confirmada, al cliente le llegará un bono en el que se especificará los datos de la actividad así como el código de la actividad.

Este bono deberá de imprimirlo y acudir con él al punto de encuentro y entregárselo al guía, quien podrá cotejar con este documento que el cliente contaba con una reserva.

La gestión interna de la reserva se efectúa, como ya se ha dicho, a través del programa Reservio (2020). Este recibe la reserva del cliente y automáticamente registra la reserva y envía el bono de confirmación.

De forma interna, nos permite identificar una nueva reserva, ver todos sus datos, comprobar si el bono fue enviado y gestionar cualquier consulta que el cliente necesite o sea preciso.

De esta manera, se cierra el círculo desde que el cliente accede a nuestra web y desea reservar a que nosotros recibimos la reserva y cómo se gestiona.

5.2 COLABORACIÓN CON OTRAS EMPRESAS

Un canal muy valioso para promocionar nuestro producto y, a la vez, darnos publicidad con presencia en otras plataformas, es colaborando con intermediarios web de actividades turísticas, donde podremos subir nuestros productos.

Estos intermediarios, como pueden ser Civitatis, Guruwalk o Yoorney, tienen la misión de ser plataformas donde recogen un volumen de actividades turísticas por diversas ciudades del mundo, poniendo en contacto a cliente y empresa.

Con presencia en la web de estas empresas, llegaremos a un mayor número de clientes potenciales.

El modo de colaborar varía entre unas y otras, aunque normalmente estas empresas se rigen por una comisión por persona enviada o asistida que nos envían.

Estas comisiones oscilan entre 0,60 € y 3 €, en función del tipo de colaboración y sus características.

6. COTIZACIÓN DEL PRODUCTO.

En este apartado, vamos a identificar cuáles son los costes principales que implique el producto así como el beneficio a obtener.

6.1. COSTES

Vamos a determinar el coste que supone la realización de esta actividad.

El coste para poder realizar esta actividad es la de contar con un guía turístico, el cual supone un coste de 13,07 € la hora, para 2020.

Teniendo en cuenta que un guía turístico no puede trabajar más de 36 horas al mes, como nuestra actividad tendrá una duración mensual de 48 horas mensual, contrataríamos a un segundo guía.

Además, hay que considerar el gasto por la utilización de la plataforma web de Hostalia y la plataforma de reservas de Reservio, cuyos costes supone un importe de 25 €/mes de Hostalia y la Reservio es gratuita.

Por lo tanto, el total de costes fijos al mes que habrá que afrontar serán:

Guía turístico (para 48 horas)	652,36 €
--------------------------------	----------

6.2. ESTIMAR BENEFICIO

Recordando puntos anteriores donde determinamos nuestra actividad como modalidad free tour, no podemos saber el ingreso que obtendremos por las actividades, pero sí debemos determinar el punto muerto a partir del cual comenzaremos a recibir beneficios.

Considerando que nuestra actividad saldrá 3 veces a la semana y hará un total de 12 actividades al mes, el punto muerto, es decir, el importe económico que la empresa

necesita vender para que el beneficio sea cero; será preciso que las propinas obtenidas por cada actividad que se realice sea de 54,36 €

Considerando que la media de propinas que un cliente suele ofrecer en un free tour sería de, mínimo, 5 € (conforme a las investigaciones llevadas a cabo por diferentes páginas webs como Sin Código Postal (2018) donde indica que "...el precio razonable partiría desde los 5-10€ por persona, que es lo normal que suele dejar la gente", o Diario Córdoba (2019) "...la cantidad media pagada suele ser de 5 o 10 euros por persona"), necesitaríamos que, como mínimo, la actividad salga con 11 personas.

El número de clientes es aproximado, ya que va a variar entre un día y otro, pudiendo tener pocos clientes un día y tener muchos en otro. Pero de media, el número de clientes debería de ser como mínimo de 11 personas y el importe de propinas mínimo de 54.36 € para alcanzar el punto muerto.

Todo lo que supere el punto muerto, será indicativo de que se están obteniendo beneficios.

Nuestro objetivo será el de obtener un 40 % de rentabilidad, por lo que realmente, para llegar a la rentabilidad deseada, el ingreso que debemos de obtener será el de aplicar esta fórmula:

$$\text{INGRESO BRUTO} = \text{COSTES} / (1 - \% \text{ RENTABILIDAD DESEADO})$$

A partir de esta fórmula, se obtiene que el ingreso que mensualmente debemos obtener será de 1.087,27 €, que se traduce a que, por actividad, la cuota de propina a alcanzar, sería de 90.61 €.

7. CONCLUSIONES

Tal y cómo comenzábamos explicando al comienzo de este trabajo fin de grado, el objetivo del mismo era desarrollar un producto turístico, considerando todos sus procesos.

En este sentido, se ha efectuado un análisis de la demanda, la cual hemos situado en un cliente extranjero, con edad comprendida entre los 25 y 60 años, al que le gusta realizar visitas culturales.

Tras ello, se pasó a analizar la competencia, en la cual hemos visto que la mayoría de productos que ofrecen son de pagos, por lo que nosotros nos desmarcamos ofreciendo un producto de modalidad free tour (precio libre).

Seguidamente, hemos elaborado un inventario con los puntos más destacados del centro de Málaga, para después considerar cuales formarán parte de nuestro recorrido.

Una vez determinado estos puntos, se ha efectuado una breve y genérica descripción de los mismos, los cuales serían ampliados en la propia actividad. El motivo de no ofrecer dicha ampliación en este trabajo es por preservar la privacidad de la propia actividad ante posibles copias, ya que esta es una información sensible y prevista de ser utilizada por otra persona o empresa en su propio beneficio.

Por último, se ha determinado no sólo la ruta, sino los costes que tenemos que asumir para que la actividad sea posible, que será la del pago de los servicios de un guía, así como la determinación del beneficio que nos repercutiría aplicando la rentabilidad que deseamos obtener para este producto, que sería del 40 %.

Para terminar, quiero expresar la dedicación y tiempo empleado en este trabajo fin de grado y la satisfacción de poder trabajar sobre este tema.

Considero que un producto turístico se desmarca de lo que es el producto de otros sectores, siendo muy interesante, diferente y volátil en el tiempo, ya que este sector podría considerarse dentro de los hipercompetitivos, implicando estar constantemente renovándose, innovando y evolucionando en un periodo corto-medio plazo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Andalucía Web. Teatro Romano de Málaga (TRM). Recuperado de
<https://www.andalucia.org/es/malaga-turismo-cultural-teatro-romano-de-malaga-trm>

Balam. A. (2015). Alcanza tu reto. Recuperado el 26 de Mayo de 2015 de
<http://alcanzatureto.org/presentacion-introduccion-entrada/como-preparar-tu-speech-de-presentacion/>

Cárdenas Tabares, F. (1990): Producto turístico. Aplicación de la Estadística y el muestreo para su Diseño. D.F. México. Editorial Trillas. S.A.

Castillo. S. Diario Córdoba (15 de Julio de 2019). Free tour: ¡Busque el paraguas! Recuperado de https://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/free-tour-busque-paraguas_1312671.html

Comunidad Valenciana (2017) “Plan de empresas de Servicios de Guías Turísticos”. Recuperado de <http://www.guardamardelsegura.es/wp-content/uploads/2017/09/Plan-de-Empresa-SERVICIOS-GUÍAS-TCOS.pdf>

El Economista (1 de Abril de 2020). El turismo empeora en 15.000 millones sus previsiones y dilata la recuperación hasta Septiembre. Recuperado de
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10453988/03/20/El-turismo-empeora-en-15000-millones-sus-previsiones-y-dilata-la-recuperacion-hasta-despues-del-verano.html>

Entorno Turístico. Hablemos de turismo, Circuitos turísticos: qué son y cómo diseñarlos. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>

Epdata (10 de Marzo de 2020). ¿Cuántos turistas llegan a España? Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/turistas-turismo-espana/64/espana/106>

Explora Malaga. Recuperado de <https://exploramalaga.com/es/>

Hostalia (2020). Recuperado de <https://www.hostalia.com>

Hosteltur (14 de Febrero de 2019). Crecen los Free Tours en toda España. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018009_crecen-los-free-tours-en-toda-espana.html

Hosteltur (28 de Agosto de 2019). El turismo cultural atrae a 10,5 millones de visitantes a Andalucía. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130851_el-turismo-cultural-atrae-a-105-millones-de-visitantes-a-andalucia.html

Hosteltur (28 de Noviembre de 2019). La Junta de Andalucía destina 30 M € al plan de acción del turismo de 2020. Recuperado de https://www.hosteltur.com/132990_la-junta-de-andalucia-destina-30-m-al-plan-de-accion-del-turismo-de-2020.html

Instituto Nacional de Estadística (1 de Octubre de 2019). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0819.pdf>

Julia Travel. Recuperado de https://juliatravel.com/es/busqueda-de-tour/?page=1&search_tours=1&keyword=Malaga&start_date_start=&start_date_end

Junta de Andalucía (2 de Mayo de 2019). Turismo Extranjero de Andalucía. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_extranjeros_mar19.pdf

Malaga a pie. Visitas guiadas por Málaga. Recuperado de <https://malagapie.es/tours/>

Málaga Catedral. Recuperado de <https://malagacatedral.com/la-catedral/>

Málaga Historia. Recuperado de https://www.malagahistoria.com/malagahistoria/plaza_de_la_merced.html

Malaga sun tours. Recuperado de <http://malagasuntours.com/malaga/un-paseo-por-la-cultura/>

Málaga top. Breve historia del Castillo de Gibralfaro. Recuperado de <https://www.malagatop.com/es/que-ver-en-malaga/castillo-de-gibralfaro/>

Málaga Turismo. Castillo de Gibralfaro. Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/castillo-de-gibralfaro/12>

Málaga Turismo. Empresas de turismo activo. Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/secciones/empresas-de-turismo-activo/54>

Málaga Turismo. Recuperado de <http://www.malagaturismo.com/es/recursos-turisticos/detalle/calle-marques-de-larios/450>

Museo Picasso Málaga. Recuperado de <https://www.museopicassomalaga.org/historia>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo. Recuperado de <https://doi.org/10.1109/AICT.2007.24>

Nexotur (26 de Julio de 2018). Los diez turoperadores que más facturan rozan los 1900 millones tras crecer un 5 %. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/98498/NEXOTUR/Los-diez-turoperadores-que-mas-facturan-rozan-los-1.900-millones-tras-crecer-un-5.html>

Organización Mundial del Turismo (OMT). Recomendaciones sobre estadísticas del turismo (1994). Recuperado de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>

Reservio (2020). Recuperado de <https://www.reservio.com/es/terminos-del-servicio/>

SAETA (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía), (2018). Turismo extranjero en Andalucía, Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/destino_ex_2018.pdf

Sarralde. J.L. Guías Viajar (14 de Septiembre de 2019). 16 sitios que ver y cosas que hacer en tu visita de Málaga. Recuperado de <https://guias-viajar.com/espana/que-ver-hacer-visita-malaga/>

Sin Código Postal (28 de Agosto de 2018). Free tours: todo lo que debes saber. Recuperado de <https://sincodigopostal.com/free-tours-todo-lo-que-debes-saber/>

Tours in Malaga. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>

Tripadvisor (2020). Sitios de interés en Málaga. Recuperado de https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187438-Activities-c47Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

Turespaña (Febrero 2020). Indicadores turísticos/Total internacional. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Internacional%20Febrero%202020.pdf>