

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

¿Málaga para quién?

Luces y sombras del turismo en la ciudad.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Adela Martínez Olea

Profesora: Gloria Martín Antón

Madrid | Curso 2025-2026

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado analiza el impacto turístico en Málaga y la Costa del Sol, contrastando su éxito macroeconómico con las externalidades sufridas por los residentes. Mediante una metodología mixta (fuentes institucionales, 127 encuestas y entrevistas cualitativas), los resultados revelan una fuerte asimetría en la rentabilidad social del modelo. Frente a las "luces" de modernización, atracción de capital y empleo, las "sombras" evidencian una fractura generacional, crisis habitacional con expulsión de jóvenes, encarecimiento de la vida y gentrificación comercial. Se concluye que Málaga ha alcanzado su capacidad de carga, siendo indispensable transitar de la promoción masiva a una contención real que garantice el bienestar ciudadano.

PALABRAS CLAVE

Modelo turístico, Gentrificación, Airbnbización, Capacidad de carga, Identidad local, Málaga.

ABSTRACT

This Undergraduate Dissertation analyzes the impact of tourism in Malaga and the Costa del Sol, contrasting its macroeconomic success with the externalities borne by residents. Using a mixed-methods approach (institutional sources, 127 surveys, and qualitative interviews), the results reveal a sharp asymmetry in the model's social profitability. Facing the "lights" of urban modernization, capital attraction, and employment, the "shadows" evidence a generational divide, a housing crisis with youth displacement, rising living costs, and commercial gentrification. The study concludes that Malaga has reached its carrying capacity, being imperative to transition from mass promotion to actual destination containment that guarantees citizen well-being.

KEYWORDS

Tourism model, Gentrification, Airbnbization, Carrying capacity, Local identity, Malaga.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 6

1.1. Objetivos 6
1.2. Metodología 6
1.3. Estado de la cuestión 7
1.4. Estructura del trabajo (Partes del TFG) 7

CAPÍTULO 2: CONTEXTO DEL TURISMO EN MÁLAGA 9

2.1. Panorama general: De la ciudad industrial a la "Marca Ciudad" 9
2.2. Tipos de turismo: Diversificación y especialización 10
A. Turismo Cultural y Urbano 10
B. Turismo de Sol y Playa 10
C. Turismo de Cruceros 10
D. Otros segmentos 11
2.3. Distribución geográfica del turismo en la provincia 11
2.4. Perfil del turista: sociodemográfico y comportamiento 11

CAPÍTULO 3: IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO 13

3.1. Contribución al PIB local y presupuestos municipales 13
3.2. Empleo y dinamización del comercio local 17
3.3. Inversión y desarrollo urbano en relación con el turismo 18
3.4. El contraste de la realidad en 2026 19
3.4.1. ¿Por qué no se llevan a cabo estos proyectos? 20

CAPÍTULO 4: IMPACTOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO 21

4.1. Economía, vivienda y coste de la vida 21
4.2. Temporalidad y Modelo de Ciudad 22
4.3. Espacio urbano y servicios públicos 24
4.4. Identidad cultural y vida de barrio 25

CAPÍTULO 5: ESTUDIO MIXTO 26

5.1. Revisión bibliográfica y documental 26
5.2. Trabajo de campo: Encuestas a residentes y estudiantes 26
5.3. Entrevistas en profundidad: Selección de comerciantes y empresarios locales 27
5.4. Análisis de datos: Tratamiento cuantitativo y cualitativo 28

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS 30

6.1. Análisis descriptivo del perfil sociodemográfico de la muestra 30
6.2. Análisis global de resultados: Luces y sombras del modelo turístico 31

6.2.1. Las Luces ... *31*
6.2.2. Las Sombras ... *32*
6.2.3. Balance final: La percepción de la (in)justicia distributiva ... *34*
6.3. ANÁLISIS CRUZADO ... 34
6.3.1. Fractura generacional ante el modelo turístico actual ... *34*
6.3.2. Hipótesis sectorial sobre la percepción de la riqueza ... *36*
6.3.3. El impacto de la crisis habitacional por tramos de edad ... *36*
6.3.4. Análisis del efecto escaparate por zonas geográficas ... *37*
6.4. ANÁLISIS CUALITATIVO: EL SENTIR DE LOS MALAGUEÑOS ANTE LA TRANSFORMACIÓN DE SU CIUDAD ... 38
6.4.1. Los dueños de las mercerías ... *39*
6.4.2. Dueño del bar de camperos ... *40*
6.4.3. El creador de una ETT y Marketing en Marbella ... *40*
6.5. PERSPECTIVA INSTITUCIONAL Y DESARROLLO CORPORATIVO EN EL ENTORNO TURÍSTICO ... 41
6.5.1. Sobre el reparto de la riqueza y el cierre del comercio tradicional ... *41*
6.5.2. La negación de la "turismofobia" y el rol del residente ... *42*
6.5.3. La apuesta por el turismo premium y el desarrollo de otros sectores ... *42*
6.5.4. El "Efecto Escaparate" y la estrategia de descentralización ... *42*
6.5.5. Conclusión del contraste institucional ... *43*

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ... 44

7.1. EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO MALAGUEÑO ... 44
7.2. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL SOBRE LOS MALAGUEÑOS ... 44
7.3. PROPUESTAS PARA UN TURISMO MÁS EQUILIBRADO Y SOSTENIBLE ... 45
7.3.1. Regulación de la vivienda y control del alquiler ... *45*
7.3.2. Protección del comercio tradicional ... *46*
7.3.3. Gestión científica de la capacidad de carga ... *46*
7.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. ... 47

CAPÍTULO 8: ANEXOS ... 49

8.1. CUESTIONARIOS DE ENCUESTAS ... 49
8.2. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS ... 54
Entrevista 1: dueños de la mercería ... *54*
Entrevista 2: dueños del bar de camperos Maruchi ... *56*
Entrevista 3: empresario marketing y ETT ... *58*
Entrevista 4: miembro del servicio de turismo en el Ayuntamiento de Málaga ... *60*

CAPÍTULO 9: DECLARACIÓN DE USO DE IA ... 63

CAPÍTULO 10: BIBLIOGRAFÍA ... 64

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es evaluar la sostenibilidad y la rentabilidad social del modelo turístico de Málaga, analizando el equilibrio entre su crecimiento económico, la calidad de vida de los vecinos y la conservación de la identidad local. Para alcanzar este propósito, se plantean los siguientes objetivos:

1. **Analizar el sector:** estudiar la estructura, los tipos de turismo y la distribución geográfica del flujo de visitantes.
2. **Cuantificar el impacto:** evaluar el beneficio económico del sector mediante la revisión de datos macroeconómicos y presupuestos públicos.
3. **Examinar los costes sociales:** analizar el impacto de la masificación en el día a día del residente, centrándose en el precio de la vivienda y la transformación del comercio de barrio.
4. **Contrastar perspectivas:** comparar la postura oficial del Ayuntamiento con la percepción de los ciudadanos y trabajadores del sector.

1.2. Metodología

Para responder a los objetivos se ha diseñado una investigación mixta. En la primera fase, se realizó una revisión documental de literatura académica e informes institucionales del INE, IECA, Exceltur y el Observatorio Turístico de la Costa del Sol, estableciendo así el marco macroeconómico del estudio.

Posteriormente, el trabajo de campo se dividió en dos vertientes. El análisis cuantitativo se basó en un cuestionario estructurado a residentes de Málaga, obteniendo una muestra de 127 encuestas válidas. Por su parte, el análisis cualitativo consistió en entrevistas a actores de la ciudad. Estas incluyeron a comerciantes y hosteleros tradicionales, quienes sufren directamente el impacto del modelo, y a un miembro del Servicio de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, logrando así contrastar la postura oficial con la realidad a pie de calle.

1.3. Estado de la cuestión

En los últimos años, organismos como la Organización Mundial del Turismo han alertado sobre los efectos del sobreturismo urbano, señalando la necesidad de gestionar el crecimiento turístico antes de que sature los destinos. En España, el debate se centra en tres grandes consecuencias de esta presión:

- **Gentrificación:** la sustitución de los vecinos por visitantes de mayor poder adquisitivo.
- **"Airbnbización":** la crisis de vivienda provocada por el aumento de los pisos turísticos.
- **"Efecto escaparate":** la transformación del comercio tradicional, que deja de servir al barrio para orientarse al turista.

Este trabajo toma como base este marco teórico para contrastarlo con la realidad de Málaga, una ciudad que ha vivido una veloz transformación bajo la estrategia de su marca territorial.

1.4. Estructura del trabajo (Partes del TFG)

El documento se estructura en diez capítulos para guiar al lector.

El primero expone la introducción, los objetivos, la metodología y el estado de la cuestión. El segundo detalla el contexto del turismo en Málaga, sus tipologías, distribución geográfica y perfil del visitante. El tercero analiza el impacto económico, el PIB, los presupuestos municipales de 2025 y el contraste con la realidad de 2026. El cuarto examina las externalidades socioculturales, la crisis habitacional, el coste de vida y la gentrificación comercial.

El diseño del estudio mixto se detalla en el quinto, justificando las encuestas y entrevistas. Los hallazgos se desarrollan en el sexto mediante el análisis descriptivo, los análisis cruzados y el contraste cualitativo e institucional. El séptimo sintetiza las conclusiones sobre la sostenibilidad del modelo y aporta recomendaciones de regulación y control.

Finalmente, el octavo recopila los anexos con cuestionarios y transcripciones; el noveno formaliza la declaración de uso de Inteligencia Artificial; y el décimo recoge la bibliografía que sustenta la investigación.

CAPÍTULO 2: CONTEXTO DEL TURISMO EN MÁLAGA

2.1. Panorama general: De la ciudad industrial a la "Marca Ciudad"

A mediados del siglo XIX, la provincia de Málaga era la segunda potencia industrial española que sufrió una terciarización tras transformar su identidad productiva. Los datos estadísticos, plazas y características de los turistas analizados en este capítulo proceden del informe anual del Observatorio Turístico de la Costa del Sol (2024).

Para afrontar este entorno globalizado y competitivo, la ciudad adoptó la estrategia de marketing de ciudades, impulsada por un cambio en la gestión urbana. Lejos de limitarse a la promoción, implica un proceso estratégico encabezado por la administración local. Según Benach (2000), consiste en reevaluar el lugar para comercializar una nueva imagen competitiva que capte recursos. Bajo esta filosofía, Málaga se posiciona en el mercado global como un producto compuesto por atributos tangibles e intangibles (García y Martínez, 2025).

Esta evolución de la marca Málaga abarca desde el nacimiento del turismo de masas en Torremolinos con el Hotel Pez Espada (1959) hasta la reciente reconfiguración como "Málaga Ciudad de Museos". Estas estrategias buscan desvincular a la capital del turismo exclusivo de sol y playa, usando la cultura y a Picasso como ventajas competitivas (Ayuntamiento de Málaga, 2025a). Sin embargo, los académicos advierten que esto convierte el centro histórico en un escenario tematizado, con riesgos de *disneyzación* (Sánchez y Ruiz, 2025). Este efecto crea escenarios artificiales que mercantilizan la identidad local.

En términos de oferta, el periodo 2019-2024 refleja un crecimiento del 104,4% en los establecimientos turísticos, alcanzando las 661.240 plazas en la provincia. Este aumento está protagonizado por las Viviendas con Fines Turísticos (VFT), que ya representan el 89,7% de los establecimientos y el 64,7% de las plazas totales.

2.2. Tipos de turismo: Diversificación y especialización

La oferta turística malagueña se ha diversificado para mitigar la estacionalidad y captar segmentos de mayor gasto. A partir de los datos recabados por el Centro de Investigaciones Turísticas (2025), junto con los registros del Observatorio Turístico y las estrategias institucionales de posicionamiento de "Marca Ciudad", identifico las siguientes tipologías.

A. Turismo Cultural y Urbano

Es la segunda motivación más relevante (44,6% de los turistas). El motor de este segmento ha sido la apuesta por infraestructuras como los museos Picasso, CAC o Pompidou.

Según el Informe del viajero cultural en la provincia de Málaga, este perfil es mayoritariamente femenino especialmente en mercados nórdicos y británicos que manejan un presupuesto medio-alto de entre 1.000 € y 3.000 € y manifiesta una clara preferencia por las experiencias personalizadas (Cámara de Comercio de Málaga, 2024).

B. Turismo de Sol y Playa

Sigue siendo la motivación principal para el 65% de los visitantes. A pesar de ser un producto maduro, la competitividad del destino se mantiene gracias al clima y la calidad de las infraestructuras, siendo Torremolinos y Marbella los referentes de la oferta hotelera de mayor categoría.

C. Turismo de Cruceros

Este segmento actúa como elemento desestacionalizador, con picos de demanda en primavera y otoño, a diferencia del turismo hotelero que se concentra en verano. Al ser un sector relativamente reciente, vive una dicotomía:

• **Innovación y Lujo**: el puerto de Málaga apuesta por el segmento premium. Un ejemplo es el nacimiento en 2025 de Alma Cruceros, la primera naviera boutique española, que opera con barcos de pequeña capacidad (186 pasajeros) y una oferta gastronómica de alto nivel (15 estrellas Michelin a bordo), alejándose de la masificación.

• **Retos Operativos y Sociales**: el sector enfrenta el desafío de la entrada en vigor del sistema de fronteras inteligentes EES (Entry-Exit System) en 2026. Este procedimiento automatiza el control de entradas y salidas de los ciudadanos procedentes de terceros países en el Espacio Schengen aunque genera retos de agilidad operativa. A su vez, existe una creciente contestación social (movimientos como "Málaga no se vende") que denuncia el impacto ambiental de los megacruceros y el *greenwashing* de eventos promocionales, argumentando que saturan la ciudad y consumen recursos hídricos escasos.

D. Otros segmentos

Destacan el turismo de golf (clave para el mercado de alto poder adquisitivo), el turismo residencial (que genera fuertes vínculos inmobiliarios) y el turismo de congresos (MICE).

2.3. Distribución geográfica del turismo en la provincia

El turismo no está repartido de manera uniforme, sino que la mayor parte se concentra en la playa y, por el contrario, muy poco en la montaña o en los pueblos de interior.

• **Litoral vs. Interior**: el 90% de las plazas de alojamiento (595.078) se ubican en la costa, frente a solo un 10% en el interior.

• **Costa del Sol Occidental**: es el motor turístico, concentrando el 75,5% de las plazas hoteleras y el 68,6% de las viviendas turísticas, municipios como Marbella, Benalmádena y Torremolinos lideran la oferta de máxima categoría.

• **Málaga Ciudad**: ha experimentado un crecimiento del 90% en su infraestructura alojativa en el último lustro, impulsada por las viviendas turísticas y su reposicionamiento cultural.

• **Interior**: la oferta se fragmenta en casas rurales, destacando la Serranía de Ronda y la comarca de Antequera como los principales focos de atracción fuera de la costa.

2.4. Perfil del turista: sociodemográfico y comportamiento

Basándonos en los datos del Observatorio Turístico 2024 y en estudios de segmentación, el perfil del visitante presenta las siguientes características:

• **Origen**: el 64% de los viajeros alojados en hoteles son internacionales. El principal mercado emisor es Reino Unido (16,4%), seguido de Francia y Alemania. En el mercado nacional, Andalucía y Madrid son los principales orígenes.

• **Perfil Sociodemográfico**: la edad media es de 42,4 años. Es un turista activo laboralmente (88,5%) y con un nivel de ingresos medio-alto (un 40% declara ingresos familiares entre 3.000 € y 4.000 € mensuales).

• **Conectividad**: el 99% utiliza redes sociales, siendo Internet la fuente de información para la planificación (70%) y para la reserva de actividades. El 97,2% viaja con reserva previa. Se observa una reducción en la antelación de la compra, concentrándose mayoritariamente entre 15 días y un mes antes del viaje.

• **Satisfacción y Fidelidad**: la valoración del destino es muy alta (8,45 sobre 10). El 98,5% recomendaría la visita y el 80,6% tiene intención de volver, lo que demuestra una alta fidelización a pesar de la competencia.

CAPÍTULO 3: IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

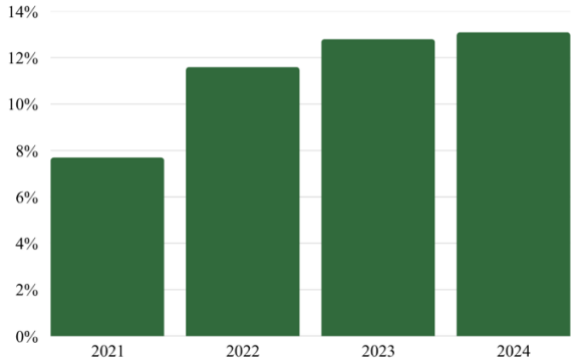
3.1. Contribución al PIB local y presupuestos municipales

El turismo se consolida como el motor estratégico de la economía malagueña. Para comprender su magnitud y el desglose de los indicadores macroeconómicos y presupuestarios analizados, este apartado se fundamenta en estadísticas de Exceltur, el INE y el Proyecto de Presupuestos de la ciudad (2025). A nivel provincial, el Observatorio Turístico Costa del Sol 2024 utiliza estimaciones basadas en el modelo Input-Output de Leontief.

A diferencia de los modelos macroeconómicos tradicionales (como el multiplicador keynesiano), que generan un exceso de agregación, el modelo de Leontief ofrece un análisis desagregado. Esto permite observar los efectos de realimentación y cuantificar de forma precisa tanto el ingreso directo de los turistas en los negocios de Málaga, como el flujo económico indirecto e inducido generado en el resto de la provincia. Para ilustrar cómo opera esta matriz: un turista gasta su dinero directamente en un hotel, restaurante, autobús o museo. Esta producción directa supuso 12.225,6 millones de euros en 2024. A partir de ahí, se desencadena un efecto multiplicador intersectorial: el restaurante utiliza esos ingresos para pagar el sueldo de su camarero, quien posteriormente destina su salario a consumir en negocios no estrictamente turísticos, como peluquerías o comercios textiles. Así, los beneficios del gasto inicial se difunden por todo el tejido económico.

Al cuantificar esta transmisión de rentas, el impacto económico total generado por el gasto turístico en la provincia durante 2024 ascendió a 21.223,6 millones de euros, un 10,9% más que el año anterior. Esta inyección de riqueza, compuesta por la producción directa (12.225,6 millones) y la producción indirecta e inducida (8.998 millones de euros, el 42% del total), es la que sostiene el tejido productivo local.

Gráfica 1. *Comparativa de las previsiones de crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB)*



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro Económico de la provincia de Málaga (2026) y el Informe Socioeconómico de la CEM.

Si observamos el panorama nacional para entender el caso de Málaga, en 2024 el 13,1% de la riqueza total de España provino exclusivamente del turismo. Sin embargo, el dato que mejor explica su papel de locomotora es que fue responsable directo del 26,1% de todo el crecimiento económico nacional por segundo año consecutivo. El sector turístico avanzó a un ritmo del 6,5%, duplicando el crecimiento de la economía del país (3,1%).

Si trasladamos este empuje al caso específico de la provincia de Málaga, comprendemos por qué se ha consolidado como el motor económico líder de Andalucía. Al ser un territorio donde el turismo tiene un protagonismo absoluto, ese efecto locomotor se multiplica, permitiendo a la economía malagueña avanzar a una velocidad récord que supera las medias de la región y del país. Las cifras del Barómetro Económico certifican esta tracción: Málaga lideró el crecimiento del PIB en 2024 con un 4,4%, superando las medias andaluza (3,6%) y española (3,1%). A nivel internacional, el crecimiento de la economía malagueña triplica al de la Zona Euro (1,4%) e incluso supera a potencias como Alemania (0,2%), confirmando el éxito de su modelo.

Este notable volumen de actividad tiene un reflejo directo en el tejido productivo, siendo Málaga líder en creación de negocios al concentrar una de cada tres nuevas empresas de Andalucía. También se refleja en las arcas públicas, aportando el 33% de toda la recaudación tributaria autonómica. Así, con el volumen de riqueza generada y su

correspondiente fiscalidad se determinan los presupuestos de las administraciones locales.

Los presupuestos para el año 2025 del Ayuntamiento de Málaga para entender el verdadero esfuerzo económico que hace la ciudad y cómo gasta el dinero que recauda. Gracias a la riqueza generada en 2024, Málaga aprobó el mayor presupuesto de su historia: 1.256,8 millones de euros, lo que supone un crecimiento de casi un 18% en un solo año.

1. Málaga Sostenible (358,84 millones de euros)

Es la parte más grande de todo el presupuesto. Incluye todos los gastos necesarios para mantener la ciudad limpia y en buenas condiciones. Sirve para pagar a la empresa municipal de limpieza (Limasam), cuidar los parques, mantener las playas y mejorar la red de agua (Emasa), algo vital tras las graves sequías sufridas.

2. Málaga Urbana (338,59 millones de euros)

Es el segundo bloque en el que más dinero se gasta, y está centrado en cómo nos movemos y en nuestra seguridad. De aquí sale el dinero para los autobuses (EMT), los carriles bici y el asfaltado. Además, es el bloque que paga a la Policía Local y a los Bomberos para garantizar la seguridad en las calles.

3. Málaga Social (165,01 millones de euros)

Este es el dinero destinado a las personas. Lo más importante de este bloque son los 72,1 millones de euros dedicados exclusivamente a la vivienda (a través del Instituto Municipal de la Vivienda). Con esto, el Ayuntamiento planea construir más de 3.300 viviendas protegidas (VPO), como las mil casas previstas en Soliva Oeste. También incluye la ayuda a domicilio para mayores y albergues.

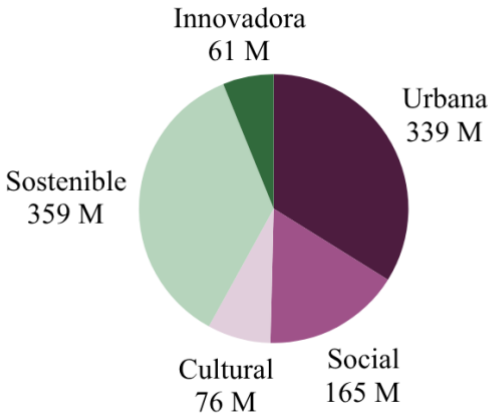
4. Málaga Cultural y Referente (76,24 millones de euros)

Aquí es donde se enmarca directamente el turismo y la cultura. Con este dinero el Ayuntamiento paga el mantenimiento de los grandes museos. Por ejemplo; la Agencia que gestiona la Casa Natal de Picasso, el Centre Pompidou y el Museo Ruso. También financia el Festival de Cine, el Teatro Cervantes y la promoción turística de la ciudad.

5. Málaga Activa e Innovadora (60,62 millones de euros)

Este bloque busca modernizar la ciudad y ayudar a crear empleo. Incluye ayudas para emprendedores (Promálaga), formación para desempleados (IMFE) y la digitalización de los servicios del Ayuntamiento para hacer trámites por internet.

Gráfica 2. *Distribución de las inversiones en el Presupuesto Municipal del Ayuntamiento de Málaga (2025)*



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos oficiales del Proyecto de Presupuesto 2025 del Ayuntamiento de Málaga.

El análisis conjunto de la contribución al PIB y del esfuerzo presupuestario evidencia un modelo basado en la retroalimentación financiera. Por un lado, la industria turística es el motor de riqueza que eleva el crecimiento provincial por encima de las medias nacionales y europeas. Por otro, esta robustez macroeconómica suministra a la administración local la solvencia y capacidad recaudatoria para aprobar presupuestos históricos. Así, las arcas públicas pueden reinvertir estos ingresos en sostener la competitividad de la "Marca Ciudad", modernizar servicios urbanos y financiar equipamientos culturales. En definitiva, es un modelo donde el éxito del sector privado y el esfuerzo inversor del sector público se retroalimentan mutuamente.

3.2. Empleo y dinamización del comercio local

Todo el impacto económico que genera el turismo tiene un efecto directo en los bolsillos de los malagueños. Los registros de contratación, ocupación laboral y creación de empresas detallados a continuación proceden de los balances de la Seguridad Social, la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) y el Informe de Perspectivas de Exceltur (2026a).

La llegada constante de visitantes estimula la creación de puestos de trabajo, siendo el turismo la principal fuente de empleo de la Costa del Sol. En 2024 se alcanzó un récord histórico: 138.101 personas trabajaron de media directamente en actividades turísticas (bares, restaurantes, hoteles, alojamientos, transporte y ocio), lo que supone un crecimiento de más del 6% respecto al año anterior.

Históricamente, el turismo tenía fama de crear empleos precarios de temporada. Sin embargo, los datos demuestran un cambio hacia un modelo de mayor calidad. Según Exceltur, el 91,9% de los nuevos contratos en empresas turísticas son indefinidos, lo que aporta estabilidad a los trabajadores. Además, los sueldos pactados por convenio han subido un 3,9%, mejorando el poder adquisitivo de los empleados por encima de la media de otros sectores en España.

Este dinamismo impulsa a los propios malagueños a abrir negocios. En 2024 se crearon 7.541 nuevas empresas en la provincia, siendo de Málaga una de cada tres nuevas sociedades nacidas en toda Andalucía.

Por último, el turista no solo gasta en hotel y comida, sino que compra en el comercio minorista, oxigenando a las tiendas de ropa, supermercados y pequeños negocios locales. Gracias a este círculo de riqueza, Málaga consiguió bajar su tasa de paro hasta el 12,76% al cierre de 2024, una cifra notablemente mejor que la media del resto de Andalucía (15,76%).

3.3. Inversión y desarrollo urbano en relación con el turismo

La capacidad del turismo para generar dinero y crear empleo tiene un tercer gran efecto: la transformación física de la ciudad.

Para seguir siendo un destino competitivo y atractivo, el sector público y el privado invierten constantemente en mejoras de edificios, calles e infraestructuras. Este esfuerzo se refleja en los presupuestos municipales de 2025, donde las partidas para inversiones reales y transferencias de capital alcanzan los 213,32 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 30,55% (casi 50 millones más respecto al año anterior).
Estas grandes inversiones se pueden agrupar en cuatro grandes bloques:

1. Centro Histórico

El primer paso para convertir a Málaga en una potencia turística fue la revitalización de su centro, el cual ha incluido la peatonalización de numerosas calles y la renovación de instalaciones. De cara al futuro, la gran apuesta urbanística es el Plan Litoral, un proyecto que busca integrar el urbanismo con el mar, soterrando el tráfico para conectar de forma peatonal el casco antiguo directamente con el puerto.

2. Equipamientos culturales y monumentales

Como el modelo de negocio de Málaga se basa en el turismo cultural, el presupuesto de 2025 contempla inversiones millonarias para nuevos edificios. Destaca la inyección de 4 millones de euros para arrancar el proyecto del nuevo Auditorio, y 1,7 millones para la creación del equipamiento cultural NeoAlbéniz. Además, el Ayuntamiento ha destinado 1 millón de euros para financiar la rehabilitación de la cubierta de la Catedral de Málaga, garantizando la conservación de su patrimonio. A esto se suma la creación del nuevo MuCAC, que requerirá importantes obras para aunar el CAC, el Mupam y La Coracha.

3. Infraestructuras deportivas

La inversión más destacada en este ámbito fue la partida de 4 millones de euros destinada a la remodelación del estadio de La Rosaleda, con el objetivo inicial de prepararlo de cara al mundial 2030.

4. Movilidad, las costas y los barrios

Destacan proyectos como la remodelación integral del Paseo Marítimo de Pedregalejo, con casi 1,5 millones previstos para 2025 de un proyecto total de 6,2 millones, ganando espacio peatonal en una de las zonas gastronómicas más tradicionales. En movilidad activa, se destinan 4,5 millones de euros a la construcción de cuatro grandes itinerarios de carriles bici. A nivel autonómico, destaca la ampliación de la línea 2 del Metro de Málaga hacia el Hospital Civil.

3.4. El contraste de la realidad en 2026

A pesar de las inversiones expansivas previstas en los presupuestos de 2025, es riguroso contrastar estas previsiones con la realidad de la ejecución urbanística en 2026. La paralización o retraso de gran parte de los megaproyectos anunciados asienta el debate sobre la naturaleza de las cuentas públicas, sugiriendo que responden más a una planificación política que a una hoja de ruta realista.

Para ilustrar esta disonancia resulta fundamental analizar el estado de parálisis de los grandes proyectos que debían sostener la expansión de la ciudad:

a. **El Plan Litoral y la Torre del Puerto:** a día de hoy se encuentra fuera de las prioridades inmediatas y no hay ningún inversor privado que lo financie. Por su parte, la emblemática Torre del Puerto, un rascacielos hotelero de lujo en el dique de Levante impulsado por un fondo de inversión catarí, sigue atascada en su tramitación, a la espera de que el Consejo de Ministros dé su visto bueno definitivo.
b. **El Proyecto Guadalmedina:** planteado como la gran obra para integrar el río en la ciudad, su solución sigue posponiéndose de forma indefinida desde su presentación en 2021 y el sector empresarial ya estima que todas las fases de este proyecto tardarán unos 20 años en completarse.
c. **El Estadio de La Rosaleda:** la realidad de 2026 ha impuesto un drástico giro de cordura financiera, evidenciando que las exigencias de la FIFA chocaban con la viabilidad del club local, lo que ha obligado a replantear el proyecto hacia una reforma mucho más moderada y realista.

3.4.1. ¿Por qué no se llevan a cabo estos proyectos?

Las causas de este estancamiento son estructurales. Tal y como advierte el Informe Socioeconómico de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), el progreso de los grandes proyectos urbanísticos ha sido muy lento debido a la falta de aprobación de los presupuestos en el año 2024, lo que limitó y frenó en seco la capacidad de iniciar nuevas inversiones. A esto se suma la lentitud en la obtención de licencias de obra y la necesidad de que las distintas Administraciones Públicas resuelvan sus diferencias y asuman compromisos firmes de financiación, ya que muchos proyectos en curso están "estancados y sin resolver".

CAPÍTULO 4: IMPACTOS SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO

4.1. Economía, vivienda y coste de la vida

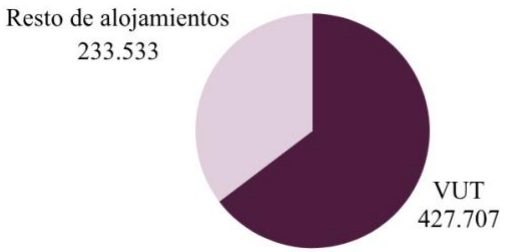
Los indicadores laborales, de alojamiento, del ecosistema tecnológico y del mercado inmobiliario desglosados en este apartado provienen de los informes anuales del Observatorio Turístico de la Costa del Sol (2024), de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) y de Exceltur (2026a).

El turismo se ha consolidado como el principal motor de Málaga, transformando el tejido productivo. Esta industria sostiene puestos directos e indirectos, registrando más de 138.000 trabajadores afiliados a la Seguridad Social, y mejora sus condiciones cualitativas, dado que el 91,9% de los nuevos contratos turísticos son de carácter indefinido.

Este dinamismo actúa como imán para la inversión extranjera y facilita la conversión de Málaga en un *hub* tecnológico. Numerosas multinacionales se instalan en la ciudad atraídas por la calidad de vida, el clima y las conexiones del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, que superó su récord con casi 25 millones de pasajeros anuales. El mayor exponente es la decisión de Google de establecer en el Muelle 1 su centro europeo de ciberseguridad, hito al que se suman gigantes como Vodafone, Oracle, NTT Data o el Proyecto IMEC. Todo esto impulsa el Málaga TechPark, que ya roza los 28.000 trabajadores.

Sin embargo, esta atracción de talento colisiona con el mercado inmobiliario y el coste de la vida, generando externalidades negativas. El interés global ha provocado una explosión de Viviendas de Uso Turístico (VUT), las cuales a nivel provincial ya superan las 427.000 plazas, dejando al resto de modalidades alojativas (hoteles, campings o turismo rural) rezagadas con 233.533 plazas. Esta airbnbización tensiona el Centro Histórico de la capital y devora barrios tradicionales como Lagunillas, El Perchel o La Trinidad. Al detraerse viviendas del mercado residencial para el alquiler turístico o residentes temporales de alto poder adquisitivo, el precio se ha disparado, situando el metro cuadrado por encima de los 2.400 €.

Gráfica 3. Distribución de plazas de alojamiento turístico según tipología



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro Económico de la provincia de Málaga (2026).

Pero el encarecimiento no es solo habitacional, sino que se traslada al día a día a través de la gentrificación comercial. Este fenómeno, según Zukin y Hubbard (como se citó en Sánchez Ruiz, 2025), se caracteriza por la apertura de negocios cuya estética y productos buscan encajar con las preferencias y poder adquisitivo de los nuevos vecinos y turistas, dejando de orientarse al residente tradicional. Esta metamorfosis transforma el paisaje urbano: las tiendas de barrio, ultramarinos y negocios tradicionales son sustituidos por franquicias internacionales, cafeterías de especialidad de brunch y tiendas de souvenirs. En consecuencia, el coste de la cesta de la compra y de la hostelería se encarece al adaptarse al poder adquisitivo del visitante. Así, el residente tradicional queda económicamente aislado en su propia ciudad, sufriendo la paradoja de verse asfixiado por el coste de vida que genera el mismo modelo económico que sostiene la prosperidad de la región.

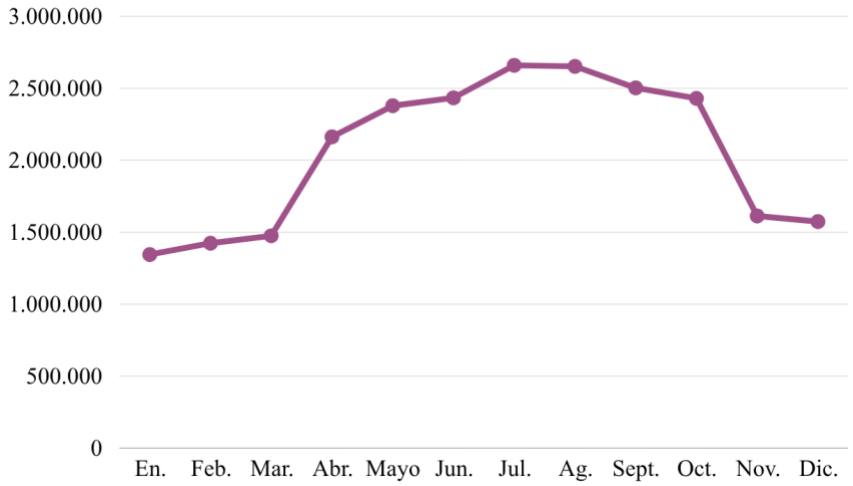
4.2. Temporalidad y Modelo de Ciudad

El análisis de las infraestructuras de ocio, flujos estacionales y dinámicas de masificación urbana expuestas a continuación se extrae de los datos del Centro de Investigaciones Turísticas (2025) y del Observatorio Turístico de la Costa del Sol.

A pesar del turismo tradicional de sol y playa, Málaga se erige hoy como un caso de éxito en la desestacionalización de su oferta. La capital ha transformado su paradigma urbano bajo estrategias como "Málaga Ciudad de Museos", con una potente infraestructura que alcanza los 37 centros (Museo Picasso, Centro Pompidou, Museo Ruso o Carmen

Thyssen entre otros). La ciudad ha logrado atraer un flujo constante de turismo cultural, idiomático y de negocios (MICE) de nivel adquisitivo medio-alto durante otoño e invierno. A este flujo se suma el turismo de cruceros, que actúa como otro elemento desestacionalizador al registrar sus mayores picos de demanda en primavera y otoño.

Gráfica 4. *Evolución mensual del tráfico aéreo de pasajeros en Málaga (2024)*



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro Económico de la provincia de Málaga (2026).

Este notable éxito en la atracción continua de visitantes ha mitigado la clásica temporada baja; sin embargo, Málaga sufre ahora picos de masificación concentrados en Semana Santa, la Feria de Agosto o el alumbrado de Navidad de la Calle Larios. En estos momentos de máxima afluencia, la saturación se agudiza por la llegada simultánea de megacruceros, capaces de desembarcar de golpe a entre 12.000 y 15.000 turistas en el puerto. Ante este volumen de población flotante, el Centro Histórico colapsa estructuralmente. Esta congestión tensiona los servicios públicos y dificulta la movilidad, lo cual empeora la experiencia urbana tanto para el malagueño como para el turista, alimentando el riesgo de *disneyzación* al convertir el centro en un escenario tematizado para el consumo rápido.

Para hacer frente a los desbordamientos de demanda en fechas clave, el empleo generado sigue arrastrando precariedad y la recurrente contratación temporal esporádica de refuerzo.

4.3. Espacio urbano y servicios públicos

Los importes de los proyectos de remodelación y la información sobre actuaciones en el patrimonio local recogidos aquí se basan en los Presupuestos Municipales (2025) de Málaga.

Las políticas de renovación urbana diseñadas para mejorar la experiencia del visitante han catalizado la metamorfosis de Málaga. Estas actuaciones han transformado el Centro Histórico mediante la peatonalización (iniciada en Calle Larios en 2002) unida a la recuperación del patrimonio arquitectónico.

Gracias al capital privado, se han rehabilitado palacetes y edificios en ruinas para convertirlos en VUT y hoteles boutique, salvando parte de la identidad arquitectónica. Un exponente es el Gran Hotel Miramar, cuya restauración devolvió el esplendor a un inmueble monumental en desuso, aunque a costa de elitizar La Malagueta y privatizar un espacio de valor histórico. Asimismo, proyectos en nodos tradicionales, como el hotel de Rafael Moneo en la Plaza de la Merced, ilustran cómo estas inversiones catalizan la gentrificación comercial en sus zonas de influencia, transformando los negocios circundantes. Esta inercia se expande a otros barrios mediante proyectos municipales, como la remodelación del Paseo Marítimo de Pedregalejo, dotada con un presupuesto de 6,2 millones de euros.

Sin embargo, la recuperación del patrimonio y la peatonalización han derivado en la privatización del espacio público: la ciudad cuenta con los mejores espacios peatonales, pero su uso práctico está restringido al consumo.

Asimismo, este modelo obliga al Ayuntamiento a sobredimensionar la limpieza, la recogida de residuos y la seguridad para mantener los estándares del destino.

En consecuencia, el residente experimenta una sensación de desposesión, asumiendo las molestias de la saturación espacial y el alto coste de mantener una ciudad rediseñada.

4.4. Identidad cultural y vida de barrio

El reposicionamiento de la capital y el turismo han generado un renacimiento cultural que sitúa a Málaga en el mapa internacional. Gracias a los ingresos de esta industria, la ciudad sostiene una oferta inasumible de forma autónoma por su dimensión demográfica. Esta tracción financiera permite a los malagueños acceder a 37 museos de primer nivel y a eventos como el Festival de Cine de Málaga (28ª edición), rescatando y financiando el orgullo por el patrimonio histórico (Teatro Romano, Alcazaba, Gibralfaro o la Catedral).

No obstante, esta mutación hacia la economía cultural impacta en la tradicional vida de barrio. La expansión turística y del alojamiento altera la zona cero y se extiende a barrios periféricos de fuerte identidad vecinal. En estas áreas, la *museificación* y la adaptación de inmuebles provoca la sustitución del residente tradicional por población flotante bajo un modelo de *check in-check out*, desvaneciendo las redes socioeconómicas y el ambiente vecinal originario.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO MIXTO

5.1. Revisión bibliográfica y documental

La primera fase de esta investigación se basa en una revisión documental y bibliográfica del contexto socioeconómico de Málaga y la Costa del Sol mediante fuentes oficiales, informes sectoriales y literatura especializada.

A nivel macroeconómico, el análisis utiliza datos del INE (Encuesta de Población Activa y Contabilidad Regional) y del IECA. En el plano sectorial, se incorporan los estudios e informes de perspectivas de Exceltur para extraer indicadores de rentabilidad y empleo.

Para la realidad territorial, se examinaron las memorias del Observatorio Turístico de la Costa del Sol, el Barómetro Económico de Málaga y la Fundación CIEDES, junto a los presupuestos del Ayuntamiento de Málaga para mapear la inversión en infraestructuras y promoción.

Finalmente, para abordar los impactos sociales, la saturación y la gentrificación, el marco teórico se apoya en la hemeroteca (La Opinión de Málaga, Diario Sur y El País Andalucía) para documentar el problema de la vivienda.

5.2. Trabajo de campo: Encuestas a residentes y estudiantes

Para la parte práctica, se diseñó un formulario de Google con el objetivo de medir cómo afecta el turismo a la calidad de vida de los residentes. La encuesta se difundió mediante un muestreo por bola de nieve, donde los participantes compartieron el enlace con sus conocidos. De esta manera se consiguieron 130 respuestas, ofreciendo datos suficientes para identificar tendencias de opinión.

Para asegurar la coherencia de la investigación, el cuestionario se organizó de forma sistemática en cuatro bloques temáticos:

- **Bloque 0:** comienza con una pregunta filtro que garantiza que todos los encuestados sean malagueños o residentes en Málaga. Si el usuario responde

negativamente, el cuestionario finaliza de forma automática. De esta forma, se descartaron a tres encuestados.

- **Bloque 1:** recoge la edad y la zona de residencia del participante. Esto permite segmentar los resultados para comparar la realidad que viven los habitantes del Centro Histórico frente a los de zonas como Málaga Este o los municipios de la Costa del Sol.
- **Bloque 2:** analiza la relación del residente con la industria turística permitiendo solo el acceso a aquellos que confirman trabajar en el sector o tener experiencia. Permite evaluar el grado de precariedad de las condiciones de trabajo y cómo esto afecta directamente a la capacidad de emancipación en la ciudad.
- **Bloque 3:** mide la percepción sobre el aumento del coste de vida, la gentrificación comercial de los barrios tradicionales, la llegada masiva de megacruceros, el impacto de reformas urbanísticas recientes (como la del Paseo Marítimo de Pedregalejo) y el debate entre la modernización de la ciudad y la pérdida de la identidad local.

Todas las respuestas permitían una sola opción, exceptuando dos en las que se podían elegir varias opciones, así como escribir comentarios. Por último, la realización del cuestionario ha sido de forma anónima para garantizar la sinceridad en las respuestas.

5.3. Entrevistas en profundidad: Selección de comerciantes y empresarios locales

Para complementar los datos de las encuestas, se realizaron entrevistas cualitativas a comerciantes locales. La muestra se ha seleccionado mediante un muestreo por conveniencia y criterios estratégicos. Para ello, se ha recurrido a comercios locales situados en áreas de alta densidad turística y en barrios que han experimentado transformaciones recientes debido a las inversiones del Ayuntamiento de Málaga. Los perfiles entrevistados son los siguientes:

a. **Comercio tradicional:** se entrevistó a los dueños de dos mercerías situadas en zonas con diferente presión turística (una en el Centro Histórico y otra en el barrio de El Palo). Esto permite comparar cómo la subida de los alquileres afecta al centro frente a la periferia.

b. **Gastronomía local:** contacto con el dueño de un bar de camperos. Analiza cómo sobrevive la comida típica malagueña frente a las franquicias orientadas al turista.
c. **Visión del empleo y marketing:** empresario de Marbella con ETT y agencia de marketing. Este perfil facilita el análisis de la realidad del mercado laboral (estacionalidad y rotación de personal).
d. **Estrategia institucional y marketing:** entrevista a un responsable en el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. Este perfil aporta la visión estratégica de la administración local.

Las tres primeras entrevistas siguieron un guion semiestructurado, adaptado a la localización y especialidad de cada actividad comercial. Las preguntas se articularon en torno a cuatro ejes temáticos: el impacto del coste de la vivienda, el avance de la turistificación en el litoral oriental, la evolución de la calidad del empleo y los retos de futuro para el comercio y la restauración local. Por su parte, la última entrevista incorpora la perspectiva institucional y de promoción del sector, aportando un contraste analítico fundamental para equilibrar las diferentes visiones recogidas en el estudio.

5.4. Análisis de datos: Tratamiento cuantitativo y cualitativo

La última fase de esta metodología consiste en organizar la información recogida para sacar conclusiones, utilizando herramientas distintas para los datos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas).

Por un lado, las respuestas de Google Forms se trasladaron a Microsoft Excel. Tras limpiar los datos y aplicar la pregunta filtro, se descartaron 3 de las 130 respuestas iniciales por no cumplir los requisitos de la muestra, obteniendo finalmente una muestra válida de 127 participantes. A continuación, se calcularon los porcentajes, se elaboraron los gráficos de los perfiles y se cruzaron variables en Excel para comprobar hipótesis y extraer conclusiones.

Por otro lado, la información recogida en las entrevistas a comerciantes y empresarios locales se analizó para extraer sus ideas principales.

En resumen, al juntar los gráficos de las encuestas con los testimonios de las entrevistas, el Capítulo 6 permitirá ver la foto completa: los números expondrán qué está pasando en Málaga y las palabras de los comerciantes ayudarán a entender quién asume los costes de este éxito turístico.

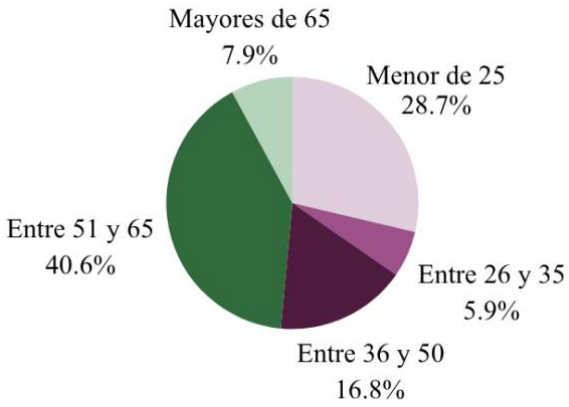
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Análisis descriptivo del perfil sociodemográfico de la muestra

Antes de analizar cómo valoran los ciudadanos el modelo turístico de Málaga, resulta aclarativo conocer el perfil sociodemográfico de los participantes. El trabajo de campo se cerró con una muestra de 127 encuestados, volumen que proporciona una visión representativa del sentir de los habitantes de Málaga.

En cuanto a la edad, la encuesta engloba diferentes generaciones. Como se observa en la gráfica 5, la muestra presenta una división casi perfecta: la mitad de los encuestados son menores de 50 años (tonalidad morada), mientras que la otra mitad supera esta franja (tonalidad verde). Contar con esta simetría es fundamental para la investigación, ya que permite contrastar directamente dos realidades: la visión de los jóvenes y adultos jóvenes (afectados por la precariedad laboral o las barreras de acceso a la vivienda) y la de los mayores de 50 años, que aportan una perspectiva histórica sobre la transformación del modelo de ciudad.

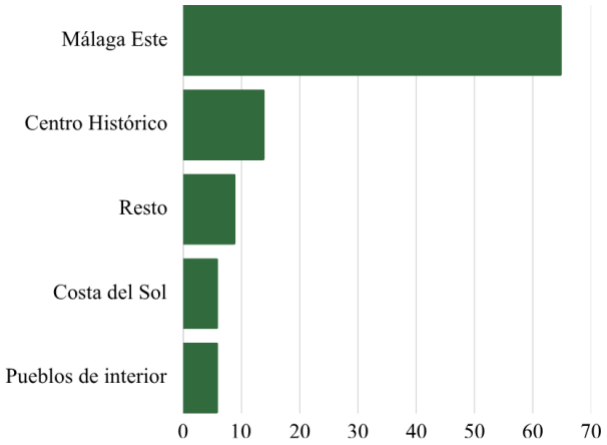
Gráfica 5. *Perfil sociodemográfico de la muestra según tramos de edad*



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

Como refleja la gráfica 6, la mayoría se concentra en dos focos turísticos de la capital: el Centro Histórico y la zona de Málaga Este (incluye barrios como Pedregalejo, El Palo, El Limonar...). Contar con un volumen tan importante de respuestas en estas dos áreas va a ser fundamental para la investigación posterior.

Gráfica 6. *Distribución de la muestra según la zona geográfica de residencia*



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

Metodológicamente, esto permitirá contrastar cómo se vive el día a día y la presión de la vivienda en el epicentro urbano frente a la realidad del litoral tradicional.

Por último, para comprender si los beneficios del turismo influyen en la opinión ciudadana, se midió la vinculación laboral de la muestra con la industria. Sorprendentemente, a pesar de ser la principal fuente de ingresos de la ciudad, tan solo el 23% de los encuestados afirma trabajar o tener experiencia directa en el sector turístico y la hostelería.

6.2. Análisis global de resultados: Luces y sombras del modelo turístico

Las respuestas del cuestionario se han clasificado en dos bloques: las luces y las sombras. El primero ofrece el impacto positivo percibido en el desarrollo urbano y macroeconómico y el segundo; los costes sociales, habitacionales y laborales que soporta el ciudadano residente. Además, esto ha sido complementado con las aportaciones cualitativas extraídas de las preguntas abiertas del cuestionario.

6.2.1. Las Luces

La vertiente positiva aglutina variables de desarrollo macroeconómico, embellecimiento estético e inversión en infraestructuras. De los datos analizados se extraen los siguientes puntos fuertes:

- **Modernización y atractivo urbano:** proyectos como la reforma del Paseo Marítimo de Pedregalejo son percibidos por un 66% de la muestra como una modernización necesaria que mejoran su calidad de vida y generan mejores zonas de paseo a la vez que favorece la posición de Málaga en la vanguardia internacional.
- **Atracción de capital e ingresos récord:** existe un consenso del 79% en que el turismo es el motor que genera miles de millones de euros al año en la región. Un 55% argumenta que la llegada continua de visitantes (incluidos los cruceristas y turistas de gran poder adquisitivo) dinamiza sectores estratégicos como la hostelería, el comercio minorista y los servicios, actuando como un imán para inversiones que, de otro modo, no llegarían a la capital.

6.2.2. Las Sombras

Frente al innegable beneficio económico, la realidad del día a día de los vecinos muestra problemas sociales, como resume de forma muy acertada uno de los encuestados:

> *«Creo que la masificación turística es un problema más social que económico».*

Al analizar los datos se observa que los aspectos negativos son consecuencias directas del modelo turístico malagueño que se concentra en cuatro puntos clave:

- **Precariedad laboral:** en torno a un 41% de los que trabajan o tienen experiencia en el sector afirman que, aunque el turismo bate récords de ingresos en Málaga, están muy insatisfechos con la calidad del empleo. Esto denota una gran diferencia entre los informes oficiales y la realidad de los empleados locales ya que los encuestados valoran del 1 al 5 (siendo cinco lo más justo) un 2,52 de repartición de riqueza del sector.
- **El problema de la vivienda y los pisos turísticos:** frente a un 17% de encuestados que declaran que le han expulsado de su barrio, un 46% nota la subida de precios. Además, los vecinos sufren problemas de convivencia con empresas extranjeras que gestionan los bloques de pisos sin preocuparse por el barrio. Así lo explica un residente del Centro Histórico:

«He vivido varios años en un bloque con viviendas vacacionales y, mientras que en invierno se está relativamente tranquilo, en verano es un infierno».

- **Masificación en las fiestas y saturación del espacio público:** otra gran preocupación que afecta a los vecinos es la saturación de las celebraciones populares. Tan solo un 7% considera que las fiestas siguen manteniendo su esencia de siempre y que el turista viene a integrarse y a respetar nuestra cultura. Es por ello por lo que la gran parte de la población local se siente desplazada de sus propias fiestas, como expresan algunos encuestados:

«Considero que la masificación en la Feria y Semana Santa es insoportable para los que vivimos aquí todo el año. Se está perdiendo el control de la ciudad en favor de las grandes agencias vacacionales».

Al final, como apunta de manera directa otro de los encuestados, el verdadero conflicto surge cuando el volumen de visitas afecta a la convivencia y al día a día de los barrios:

«El problema no es tanto el turismo como el tipo de turista, que no respeta».

- **Pérdida de identidad y efecto escaparate:** un 62% declara que las tiendas tradicionales de barrio están desapareciendo de forma forzosa para abrir locales enfocados solo al turista. Y un 69% de los malagueños sienten que las zonas más emblemáticas están perdiendo su autenticidad y se están convirtiendo en un decorado artificial:

«Están desapareciendo los negocios tradicionales para abrir restaurantes y cafés pensados para el turista. Solo hay que darse una vuelta por la Plaza de la Constitución».

Este cambio en el comercio altera por completo las costumbres de los residentes, que ven cómo desaparecen sus bares de siempre a favor de modas globales ajenas a su identidad:

«Considero que uno de los placeres del viajar es el conocer y experimentar las costumbres del sitio. Nosotros estamos creando costumbres y experiencias adaptadas al turista. Por poner un

ejemplo, en el centro prácticamente han desaparecido los bares de desayuno de toda la vida y ahora es todo brunch».

6.2.3. Balance final: La percepción de la (in)justicia distributiva

El punto de unión entre las luces y las sombras expuestas queda retratado en la valoración promedio del cuestionario. Al evaluar si la riqueza que genera el turismo se reparte de manera justa bajo percepción de los malagueños, si observamos la media, se posiciona exactamente en la mitad de la escala. Sin embargo, el dato más revelador lo aporta la moda de esta variable, que se sitúa en el valor tres de cinco.

A raíz de estos resultados la primera gran conclusión que extraemos en este trabajo es que los malagueños son plenamente conscientes del poder económico del turismo, pero que los beneficios se quedan a nivel empresarial mientras que las sombras mencionadas actúan como un contrapeso que frena el bienestar real de la población de Málaga en su día a día.

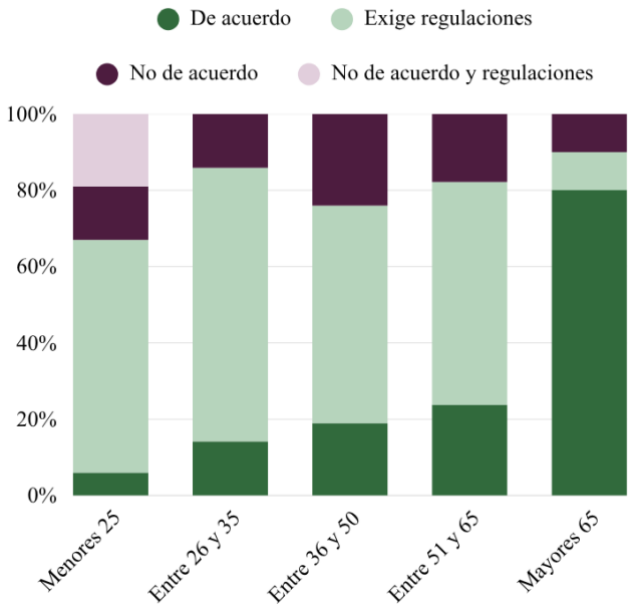
6.3. Análisis cruzado

Para profundizar en los resultados y descubrir conclusiones ocultas de la encuesta, este apartado se centra en la tabulación cruzada de variables mediante el uso de tablas dinámicas en Excel. El objetivo es interconectar condiciones o perfiles sociodemográficos que a priori guardan una relación lógica, comprobando estadísticamente si existen contrastes significativos en la muestra. A través de este procedimiento, se han extraído cuatro conclusiones clave que ayudan a entender las verdaderas dimensiones del fenómeno turístico en Málaga.

6.3.1. Fractura generacional ante el modelo turístico actual

Al cruzar la edad de los encuestados con su postura sobre el modelo turístico (gráfica 7), se detecta una brecha generacional absoluta entre los perfiles más jóvenes y los de mayor edad. Las respuestas demuestran que el impacto del turismo se valora de manera muy distinta según la etapa vital del residente.

Gráfica 7. *Valoración del impacto del modelo turístico actual desglosada por tramos de edad*



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

Los jóvenes menores de 25 años muestran descontento: solo el 5,6% está de acuerdo con el modelo vigente. El 94,4% restante se divide, como detalla la gráfica 7, entre exigir límites y regulación urgente, o manifestar frustración por la pérdida de calidad de vida y el sentimiento de expulsión.

En las franjas de 26 a 50 años predomina la alarma. Tanto el grupo de 26 a 35 años (71,4%) como el de 36 a 50 (57,1%) se concentran en la necesidad de intervención. Además, entre los 36 y 50 años, la frustración por la pérdida de calidad de vida alcanza el 23,8%.

La postura se invierte en los mayores de 65 años: el 80% está de acuerdo con el modelo actual, defendiendo que trae riqueza y que Málaga está más bonita. En esta franja nadie se siente frustrado y solo un 10% cree necesaria la regulación.

Este análisis demuestra que el modelo beneficia a la población mayor, que suele tener vivienda en propiedad y valora el embellecimiento o la seguridad. En cambio, para las

nuevas generaciones es una preocupación, al sufrir precariedad laboral e imposibilidad de acceder a una vivienda en Málaga.

6.3.2. Hipótesis sectorial sobre la percepción de la riqueza

El segundo análisis cruzado conecta la experiencia laboral en el sector turístico y hostelero con la valoración (escala Likert del 1 al 5) sobre si la riqueza se distribuye de forma justa. La hipótesis sugería que los trabajadores mostrarían puntuaciones más bajas por implicación y subjetividad. Sin embargo, los resultados desmienten este planteamiento.

Los ciudadanos ajenos al sector otorgan una puntuación media de 2,55 sobre 5, mientras que quienes tienen experiencia en la industria la reducen apenas a 2,41. Para contrastar estadísticamente si la percepción varía según la vinculación laboral, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson cruzando la variable dicotómica de pertenencia al sector frente a la ordinal de percepción del reparto. El resultado es de -0,05, lo que evidencia una correlación inexistente.

Este hallazgo demuestra que, tanto si se vive el sector desde dentro como si se observa desde fuera, el veredicto es el mismo: el turismo bate récords de facturación, pero su capacidad para mejorar el bienestar del malagueño de a pie sigue bajo un profundo cuestionamiento.

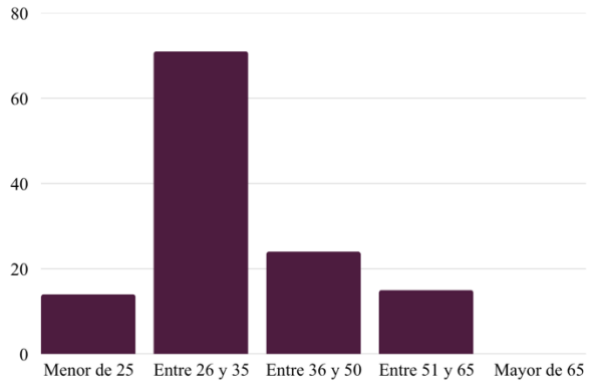
6.3.3. El impacto de la crisis habitacional por tramos de edad

El siguiente análisis cruzado conecta la edad con el indicador cualitativo de vulnerabilidad residencial: la afirmación de haber sido expulsado o verse obligado a mudarse de barrio por el coste de vida y la proliferación de viviendas turísticas.

Los datos muestran que el grupo de entre 26 y 35 años está en el centro de la crisis habitacional, registrando un 71,4% de expulsión residencial. En los menores de 25 años el impacto se reduce al 13,5%, lo que se explica por la dependencia familiar y permanencia en el hogar paterno. Por su parte, la franja de 36 a 50 años registra un 23,8%

de afectación al tener un hogar más establecido; así, a mayor edad disminuye la ratio de expulsión hasta llegar al 0% en los mayores de 65 años.

Gráfica 8. *Grado de afectación de la crisis habitacional y el encarecimiento de la vida según edad*



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

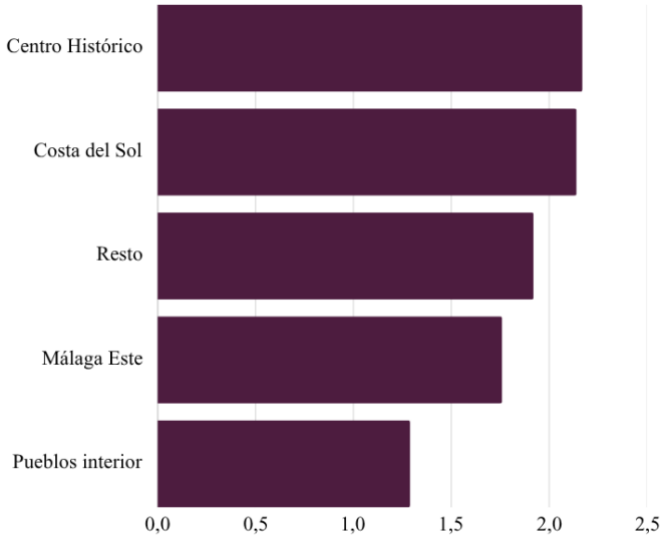
Con este cruce se entiende que la problemática de la vivienda en Málaga no afecta a la ciudadanía por igual. El mayor perjudicado es el perfil en plena fase de emancipación y desarrollo sociolaboral. Este fenómeno interrumpe los proyectos vitales de las nuevas generaciones y confirma que la crisis habitacional actúa como una sombra.

6.3.4. Análisis del efecto escaparate por zonas geográficas

El cuarto y último análisis cruzado conecta la zona de residencia con su percepción sobre si Málaga está perdiendo su identidad tradicional para convertirse en un escaparate diseñado para el visitante. Las respuestas se miden en una escala donde el tres representa la máxima preocupación.

La hipótesis sugiere que este sentimiento de desarraigo cultural estaría concentrado en los residentes del Centro Histórico al ser el núcleo geográfico de la masificación. Sin embargo, los datos demuestran que el fenómeno se ha extendido de forma homogénea por todo el mapa urbano.

Gráfica 9. *Nivel de preocupación por la pérdida de identidad local según la zona de residencia*



Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (2026).

Como se observa en los resultados, los residentes del centro registran la media más alta de preocupación. No obstante, el dato relevante es que las zonas periféricas muestran valores muy parecidos, rondando entre 2,17 y 1,76. Desde el punto de vista estadístico, para determinar si esta preocupación es polarizada u homogénea, se analizó la dispersión de las respuestas. La baja desviación típica general (0,72) y el hecho de que las zonas de mayor tensión presenten valores por debajo de 0,8 indican un alto grado de consenso entre los vecinos.

Este análisis revela que la pérdida de identidad y el efecto escaparate, antes percibidos como un problema del Centro, son hoy en Málaga un problema transversal generalizado. Esto confirma que el malestar sociocultural se ha descentralizado, provocando una preocupación independiente de la cercanía geográfica al foco turístico principal.

6.4. Análisis cualitativo: El sentir de los malagueños ante la transformación de su ciudad

Con el objetivo de contrastar los datos numéricos de las encuestas, este apartado aporta un análisis cualitativo basado en tres entrevistas a profesionales malagueños vinculados

al desarrollo socioeconómico provincial. Esta técnica permite ir más allá de los porcentajes, ofreciendo una visión real y técnica sobre el mercado laboral, la gestión empresarial y los problemas estructurales del modelo turístico.

La lectura profunda de estas entrevistas revela un sentimiento compartido de pérdida, nostalgia y resistencia. Más allá de los datos económicos, los testimonios dibujan un mapa emocional de una Málaga que siente que se le escapa de las manos a sus propios vecinos.

6.4.1. Los dueños de las mercerías

La entrevista con el matrimonio propietario de las mercerías es la más nostálgica. Transmite la impotencia de ver morir literalmente a una generación y, con ella, a un modelo de ciudad. Hay una profunda tristeza cuando confiesan que su clientela de toda la vida del Centro *"desgraciadamente, van quedando pocas porque son mayores y se van muriendo"*.

Su relato refleja cómo el comercio tradicional malagueño ha sido asfixiado. Sobreviven en el Centro no gracias a los turistas, que como indican: *"como mucho nos dejan un 8% o 10% de las ventas comprando la típica biznaga de recuerdo"*; sino gracias al arraigo de la tradición local, concretamente al cliente especializado en el *"tema cofrade"*. Sienten una profunda frustración al ver cómo lugares icónicos que formaban el alma de Málaga, como la zapatería Parriego o el Bar Central en plena Plaza de la Constitución, han sido borrados del mapa para poner un pub irlandés o franquicias que pagan alquileres inasumibles de 15.000 o 20.000 €. Critican la proliferación absurda de negocios como tiendas de magdalenas o tartas de queso pensados exclusivamente para el visitante.

Ante esta asfixia, El Palo (barrio popular marinero situado en Málaga Este) lo presentan como un lugar donde todavía se respira el barrio, aunque ya con miedo. Tienen la sensación de que la burbuja se acerca hacia el este, obligándoles a cambiar su tienda a una galería comercial más escondida para poder pagar un alquiler razonable. Su conclusión es el lamento de alguien que siente que le han robado su hogar: *"La esencia de Málaga ya se ha perdido. El malagueño, el comercio tradicional malagueño se ha perdido"*.

6.4.2. Dueño del bar de camperos

El testimonio del dueño aporta una mezcla de orgullo local y preocupación por el relevo generacional en la zona este. Él regenta un negocio basado en uno de los emblemas gastronómicos: los camperos malagueños. Hay un fuerte sentimiento de orgullo al confirmar que, tras años de dedicación, su clientela sigue siendo *"bastante malagueña y fiel",* considerando al extranjero como una excepción.

Relacionado a la reforma del paseo marítimo contiguo, Pedregalejo, y la futura reforma del suyo, El Palo; expresa que le da *"pena que se pierda la esencia que tenemos en estos dos paseos marítimos tan bonitos y con tanto encanto"*, pero al mismo tiempo siente la frustración del ciudadano que paga altísimos impuestos y exige que, si se reforma, al menos se mantenga limpio.

Además, comparte su empatía hacia los jóvenes malagueños. Por un lado, siente que es *"muy muy complicado"* que un joven del barrio pueda emprender hoy en día en el paseo marítimo a menos que oriente su actividad exclusivamente al consumo turístico, debido a la suma de alquileres e impuestos. Por otro lado, comprende perfectamente por qué los jóvenes ya no quieren trabajar en la hostelería: reconoce el cansancio físico, mental y *las "altísimas temperaturas en verano"* que hacen de la hostelería un oficio durísimo. Por lo que entiende que las nuevas generaciones prefieran estar trabajando frente a un ordenador.

6.4.3. El creador de una ETT y Marketing en Marbella

La perspectiva de este ejecutivo aporta una sensación de alerta en el sistema económico. Su testimonio no habla desde la nostalgia de barrio, sino desde la frustración de ver cómo el éxito de la marca Málaga se ha convertido en una trampa para los trabajadores locales.

El testimonio transmite una profunda sensación de impotencia ante el desembarco de grandes cadenas hoteleras y grupos de restauración que han distorsionado el mercado local. Su mayor preocupación radica en el drama humano y logístico que sufre el trabajador de base, ya que el encarecimiento desmesurado del coste de vida está provocando un éxodo. Esta problemática se refleja en cómo los empleados de la hostelería y los servicios ya no pueden permitirse residir en Málaga; se ven *«obligados a*

desplazarse fuera del centro» y a trasladar su residencia a municipios colindantes. La situación genera tal ineficiencia operativa que las propias empresas locales se ven forzadas a costear el transporte de sus empleados para garantizar que estos puedan acudir a sus puestos de trabajo.

Las tres entrevistas, desde perfiles diferentes, coinciden en un mismo sentimiento: la sensación de despojo. El comerciante del centro siente que le han robado sus calles y clientes; el hostelero de El Palo teme que la presión económica acabe con las oportunidades de los jóvenes; y el empresario advierte de que los trabajadores son expulsados a la periferia. Todos concluyen que el éxito económico de Málaga exige un sacrificio de identidad y calidad de vida para los residentes locales.

6.5. Perspectiva institucional y desarrollo corporativo en el entorno turístico

Una vez finalizado el trabajo de campo y extraídas las conclusiones principales sobre el malestar malagueño, se consideró fundamental realizar una última entrevista a un representante del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.

El objetivo de las preguntas fueron trasladarle los resultados obtenidos en las encuestas y conocer su opinión institucional sobre las "sombras" detectadas. Dada su posición y su labor dedicada al fomento y promoción de la industria turística, su perspectiva difiere con la expuesta hasta ahora, aportando mucha riqueza a este estudio.

A partir de sus declaraciones, se detalla la postura del Ayuntamiento sobre los cuatro grandes debates del modelo turístico actual:

6.5.1. Sobre el reparto de la riqueza y el cierre del comercio tradicional

Frente a la percepción de injusticia distributiva evidenciada en el estudio, el representante argumenta que, si bien *"es verdad que se están perdiendo esos comercios autóctonos, eso no es efecto directo del turismo, sino también de otras actividades"*. Desde la visión municipal, la riqueza se reparte de manera lógica: *"la riqueza del turismo se distribuye entre las empresas, los servicios, las actividades que la desarrollan, y es lógico"*. El Ayuntamiento sostiene que, al operar en un libre mercado, *"no podemos hablar de reparto*

si estamos hablando de beneficio de particulares que con su negocio y con sus ganancias hacen lo que creen conveniente", señalando que una redistribución directa solo sería planteable *"si tuviéramos la tasa turística"*.

6.5.2. La negación de la "turismofobia" y el rol del residente

La administración niega de manera rotunda que Málaga atraviese una crisis de rechazo social: *"Creo que no estamos viviendo un episodio de turismofobia. Basta comparar la situación de Málaga con otras ciudades como Venecia o la misma Barcelona"*. El Área de Turismo minimiza el problema calificándolo de *"pequeños escarceos"*, reconociendo únicamente molestias logísticas puntuales: *"cuando hay un crucero a las 10 de la mañana no se puede pasar por calle San Agustín, pero eso no significa que haya turismofobia"*.

En contraposición, la institución subraya que los beneficios revierten en el ciudadano a través de la regeneración urbana, refiriéndose a la peatonalización de la ciudad y e exponiendo el ejemplo de *"la propia calle Larios [...] se ha hecho gracias a la actividad turística"*) y apela a la labor de concienciación local: *"el ciudadano malagueño es el principal prescriptor de su ciudad y por tanto tiene que acoger bien al turista porque, al fin y al cabo, es nuestra principal actividad"*.

6.5.3. La apuesta por el turismo premium y el desarrollo de otros sectores

Al trasladarle la saturación que sufre el centro en fechas clave y la nueva apuesta por la captación de eventos de lujo, la perspectiva institucional defiende que es *"perfectamente compatible el incentivar eventos que atraigan calidad, que atraigan lujo"* con el desarrollo de motores como el Parque Tecnológico. Esta priorización estratégica del segmento premium se justifica por su altísima rentabilidad para la ciudad: *"Por cada turista, digamos normal, que viene, un turista del segmento premium, del segmento de lujo, deja 10, 15 o 20 [...] tiene mucho más peso"*.

6.5.4. El "Efecto Escaparate" y la estrategia de descentralización

Por último, en respuesta al sentimiento ciudadano de que Málaga se está convirtiendo en un mero escaparate turístico, el representante afirma: *"Somos conscientes de que Málaga es ciudad genial y también somos conscientes de que no podemos perder la esencia"*.

Para buscar el equilibrio, la administración fía su estrategia a la reordenación espacial de los visitantes mediante un proyecto europeo de *"Descentralización Sostenible del Turismo"* y la reciente campaña *"Málaga de verdad, Málaga for real"*. El objetivo es demostrar *"al turista y al residente [...] que el turismo no es malo sino que viene a compartir la ciudad contigo"*, distribuyendo los flujos a través de siete rutas alternativas (la señorial, los barrios marineros, el patrimonio industrial, los lagares, el Soho, los miradores y los barrios históricos) para evidenciar que Málaga va *"más allá del centro"*.

6.5.5. Conclusión del contraste institucional

Estas declaraciones que nos traslada el representante de la administración pública muestran dos visiones muy opuestas sobre la situación actual de la ciudad. Mientras que los ciudadanos exigen límites urgentes por el aumento del coste de vida, el Ayuntamiento defiende el libre mercado, rechaza que exista turismofobia y confía en que el turismo de lujo y el marketing ayuden a descongestionar las zonas saturadas.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Evaluación de la sostenibilidad del modelo turístico malagueño

El modelo turístico malagueño promocionado como "Málaga ciudad genial" ha demostrado ser un indiscutible motor macroeconómico, liderando el crecimiento y batiendo récords históricos de facturación y visitantes. Ha cumplido con creces su objetivo fundacional: posicionar a la capital en el mapa internacional. Además, ha impulsado una innegable mejora terrenal y urbanística, diseñando un entorno idóneo para ofrecer la mejor experiencia turística posible. Sin embargo, al responder a la pregunta central de esta investigación "¿Málaga para quién?", la conclusión es que la rentabilidad social del modelo está profundamente desequilibrada.

Una vez lograda esta consolidación global, un cambio de enfoque es imperativo. Es el momento de dejar de concebir a los malagueños como personajes secundarios o simples figurantes en el decorado de su propia ciudad, para devolverles el papel de protagonistas. Aunque la riqueza se distribuya lógicamente en el libre mercado entre los agentes empresariales, la totalidad de los residentes se ve obligada a convivir con el turismo y sufrir sus externalidades negativas (descontrol inmobiliario, pérdida de identidad, entre otros). Las mejoras urbanísticas no pueden seguir funcionando exclusivamente como un imán para atraer a más visitantes; deben reorientarse a garantizar el bienestar real de quienes habitan la ciudad.

7.2. Impacto económico y social sobre los malagueños

Según los partícipes de este estudio, Málaga ha alcanzado su límite de capacidad de carga, haciendo indispensable transitar de una política de atracción masiva a una gestión de la saturación. Para calmar el creciente descontento vecinal ante esta masificación, el Ayuntamiento ha lanzado la reciente campaña institucional *"Málaga de verdad, Málaga for real"*, vendiéndola como la gran solución para descongestionar el Centro Histórico derivando los flujos hacia otras zonas.

Esta estrategia de descentralización hacia barrios históricos como El Perchel, La Trinidad, El Palo o Pedregalejo no debe verse como la solución definitiva, sino que exige un análisis

social profundo. Derivar a los visitantes hacia la periferia plantea el riesgo de invadir áreas residenciales que aún se conservan tradicionales, eliminando las vías de escape y los espacios de desconexión de los vecinos. Resulta indispensable evaluar si los malagueños están realmente a gusto compartiendo sus barrios con esta nueva oleada de visitantes, o si, por el contrario, esta estrategia empeora dramáticamente la situación al extender el encarecimiento de la vivienda, el ruido y el efecto escaparate a los últimos lugares donde todavía se mantiene la identidad local.

7.3. Propuestas para un turismo más equilibrado y sostenible

Para revertir estas sombras y garantizar que Málaga no termine de arrebatársele a los malagueños, se plantean las siguientes recomendaciones.

7.3.1. Regulación de la vivienda y control del alquiler

Resulta urgente frenar la *airbnbización* del mercado, es decir, el proceso por el cual los pisos donde antes vivían los malagueños se convierten en alquileres turísticos de corta estancia. Al quedar cada vez menos casas disponibles para los residentes, los precios de los alquileres se han disparado en todos los barrios.

Como solución se propone aplicar de manera estricta la nueva Ventanilla Única Digital de Arrendamientos. Este sistema digital es una gran base de datos oficial que conecta a los ayuntamientos con las plataformas de internet (como Airbnb o Booking). Su funcionamiento obliga a las páginas web a comprobar que cada piso que se anuncia tiene una licencia municipal en regla, identificándolo con un código de registro único. A través de este cruce de datos, las autoridades pueden detectar y eliminar la oferta ilegal. Esta solución conseguiría frenar la subida descontrolada de los precios al reducirse la especulación en los barrios y devolverlas al mercado de alquiler de larga duración, permitiendo que los jóvenes y las familias malagueñas puedan encontrar un hogar asequible en su propia ciudad.

7.3.2. Protección del comercio tradicional

Para frenar la gentrificación comercial se propone que el Ayuntamiento explore medidas de protección que garanticen la supervivencia de los negocios locales frente a la escalada de los alquileres comerciales.

Para materializar esta protección, se plantea establecer cuotas de mixtura comercial por perímetros, fijando mediante el Plan Urbanístico un ratio máximo de locales que pueden ser ocupados por franquicias internacionales, garantizando un porcentaje de suelo reservado al comercio de proximidad. De este modo, mediante una modificación del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU), el Ayuntamiento puede delimitar áreas de protección en el Centro Histórico y barrios perimetrales. En estas zonas, se definiría un límite técnico (por ejemplo: no más del 30% de los locales comerciales de una misma calle o radio censal puedan destinarse a grandes cadenas, multinacionales de comida rápida o tiendas de recuerdos). Una vez alcanzado dicho cupo sectorial, la administración local suspendería la concesión de nuevas licencias de apertura para estas actividades masificadas, obligando a que las vacantes restantes se destinen a actividades comerciales que den servicio al residente tradicional, como ultramarinos o librerías.

Esta limitación por perímetros frena la homogeneización del paisaje urbano, estabiliza los precios de los alquileres comerciales al reducir la puja especulativa de las grandes marcas y asegura la supervivencia económica de los pequeños autónomos malagueños.

7.3.3. Gestión científica de la capacidad de carga

En lugar de derivar el flujo turístico a los barrios tradicionales, se debe limitar el volumen de llegadas simultáneas. Esto implicaría establecer un control más estricto a los megacruceros, que desembarcan hasta 15.000 personas de golpe saturando las infraestructuras sin dejar un impacto económico significativo en el pequeño comercio local.

Para la ejecución de esta contención sería necesario que la Autoridad Portuaria de Málaga y el Ayuntamiento abandonen la métrica del éxito basada en el volumen bruto de pasajeros y definan un umbral máximo de capacidad de carga diaria para el Centro

Histórico. Siguiendo los ejemplos de Palma de Mallorca o Barcelona, que ya han implantado sistemas de regulación al ser destinos saturados, se propone limitar el atraque a un máximo de tres cruceros al día, permitiendo que solo uno de ellos sea un megacrucero.

Esta medida garantiza un flujo de visitantes más sostenible que realmente beneficia al tejido socioeconómico de la ciudad en lugar de degradar su espacio urbano.

7.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

La principal limitación de esta investigación se ha centrado en la dificultad para acceder a estadísticas institucionales sobre la verdadera magnitud de la turistificación residencial. Tal y como reconoce el propio Observatorio Turístico de la Costa del Sol, en la actualidad existe una importante carencia de datos oficiales precisos referentes a los viajeros, pernoctaciones y estancias medias dentro de la oferta de VUT. Esta falta de registros unificados limita la capacidad de cuantificar con total exactitud el impacto real de este fenómeno en cada barrio. A partir de estas restricciones y del escenario sectorial actual, se proponen las siguientes líneas de investigación:

1. Evaluación de las estrategias de descentralización: analizar las consecuencias socioeconómicas a corto y medio plazo de la nueva campaña "Málaga for real" para comprobar si la dispersión de turistas hacia los barrios periféricos tradicionales mejora la convivencia y el reparto de la riqueza o si, por el contrario, detona nuevos procesos de gentrificación, rechazo vecinal y aumento de la turismofobia.

2. Impacto del control normativo: investigar la efectividad real de la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos una vez se complete su despliegue, evaluando si consigue reducir eficazmente la tasa de alojamiento clandestino en la ciudad.

3. Logística en el nuevo marco regulatorio: por último, se plantea estudiar el impacto y los primeros meses de ejecución del sistema de control de fronteras automatizado implantado a lo largo de este 2026, evaluando cómo está afectando al flujo internacional

de turismo especialmente en la gestión de la capacidad de carga y en la recepción de megacruceros en el Puerto de Málaga.

CAPÍTULO 8: ANEXOS

8.1. Cuestionarios de encuestas

1. ¿Eres malagueño o vives en Málaga?

Sí

No

2. ¿Qué edad tienes?

Menos de 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 50 años

De 51 a 65 años

Más de 65 años

3. ¿En qué zona de Málaga vives?

Centro Histórico.

Málaga Este (Pedregalejo, El Palo, El Limonar...)

Resto de barrios de Málaga capital (Teatinos, Carretera de Cádiz, Cruz de Humilladero...).

Municipios de la Costa del Sol.

Municipios de interior / pueblos.

4. ¿Trabajas o tienes experiencia en el sector turístico o la hostelería?

Sí

No

5. ¿Tus condiciones y tu sueldo te permiten vivir e independizarte en Málaga sin apuros?

Sí, tengo buenas condiciones y me da para vivir bien.

Me da para vivir, pero muy justo o compartiendo piso.

No, las condiciones son precarias y es imposible independizarse con este sueldo.

Es un segundo ingreso o para ahorrar

6. Los informes empresariales dicen que la calidad del empleo turístico ha mejorado mucho y casi no hay temporalidad. ¿Cuál es tu realidad en tu puesto de trabajo?

Tengo buenas condiciones, un contrato estable y un sueldo justo.
Tengo contrato fijo, pero el sueldo es bajo o las condiciones son duras.
Mi situación es muy precaria (mucha temporalidad, horas extra no pagadas, sueldo insuficiente).

7. Con la proliferación de pisos turísticos y la inflación, ¿cómo te afecta el coste de la vida en Málaga? (Se pueden elegir varias respuestas)
Me ha expulsado de mi barrio o me es imposible pagar un alquiler/comprar.
Noto que todo está muy caro, pero he podido mantener mi vivienda.
No me afecta (tengo vivienda pagada).
Me beneficia porque alquilo propiedades.

8. ¿Cómo valoras el impacto de la llegada continua de megacruceros al Puerto de Málaga?
Muy negativo: saturan el centro de golpe, contaminan mucho y dejan muy poco dinero en los comercios locales.
Indiferente: no me molestan ni me benefician especialmente.
Muy positivo: dan vida a la ciudad, a los restaurantes y generan riqueza.

9. ¿Has notado que en tu barrio están desapareciendo los negocios tradicionales (carnicerías, ferreterías, mercerías) para abrir negocios enfocados solo al turista (franquicias, bares, heladerías)?
Sí, totalmente. El barrio está perdiendo su esencia local.
No, mi barrio sigue teniendo los comercios tradicionales de siempre.
Sí, han abierto algunos nuevos, pero conviven bien con los de siempre.

10. ¿Cuál es tu postura sobre el modelo turístico actual de la ciudad? (Se pueden elegir varias respuestas)
Estoy muy frustrado, el turismo masivo nos está expulsando y empeorando nuestra calidad de vida.
El turismo es vital para la economía, pero hay que regularlo y limitarlo urgentemente porque se nos está yendo de las manos.

Estoy de acuerdo con el modelo actual. El turismo trae mucha riqueza y la ciudad está mejor y más bonita que nunca.
Otros. (Respuestas a continuación):
“El problema de la vivienda radica en un problema demográfico, las viviendas turísticas no representan un porcentaje representativo del total y el problema es que la oferta de viviendas no se ha ajustado a la demanda por el aumento del número de hogares. Creo que la masificación turística es un problema más social que económico”.
“No estoy muy de acuerdo, masifican todo”.

11. Viendo el cierre de tiendas de barrio, reformas como la de Pedregalejo o la masificación en la Feria y Semana Santa, ¿sientes que Málaga está perdiendo su esencia para ser un "escaparate" para el turista?
Sí, la ciudad parece un parque temático y está perdiendo su alma local.
A medias, el turismo trae riqueza pero se nos está yendo de las manos.
No, la ciudad se está modernizando y está mejor que nunca.

12. ¿Crees que el tipo de turista que acude respeta nuestra tradición, o que estas fiestas se están transformando?
Siguen manteniendo su esencia de siempre y el turista viene a integrarse y respetar nuestra cultura.
Han perdido su alma vecinal; se han masificado y se han convertido en un "parque temático" o escaparate diseñado para el consumo del extranjero.
Tienen un poco de ambas cosas, pero la masificación es el precio a pagar por el éxito económico que nos dejan.

13. El turismo genera ingresos récord de miles de millones al año. Del 1 al 5, ¿sientes que esa inmensa riqueza se reparte de forma justa y beneficia al malagueño de a pie? (Escala del 1 al 5)
Nada justo
Poco justo
Moderadamente justo (o Neutro / Indiferente)
Bastante justo

Muy justo

14. ¿Qué opinas de la reforma del Paseo Marítimo de Pedregalejo?
Se hacen pensando en el vecino, para mejorar nuestra calidad de vida y tener mejores zonas de paseo.
Son una excusa para permitir la ampliación de terrazas, beneficiar a la hostelería y hacer la zona más atractiva solo para el turista.
Benefician a ambos por igual (vecinos y turistas).

15. Algo más que añadir. (De desarrollo voluntario)
"Durante el cuestionario se ha tratado el tema la vivienda, la falta de esta se debe principalmente a que el gobierno no da sitios para edificar, pero nos venden que es culpa del turismo y de los inversores y demás. Otro tema que me gustaría tratar es el beneficiario del turismo, este es mayoritariamente el propio gobierno. Gracias por la atención".

"Considero que el turismo masificado es un problema, pero no es el único. La ciudad está creciendo y a todos los niveles y eso hay que regularlo. Pero ante esta evolución que no es ni buena ni mala solo inevitable hay que saber adaptarse y no quedarse estancado idealizando un pasado que tampoco es perfecto".

"No sé cual ha sido la reforma de Pedregalejo, pero el turismo en Málaga hay que controlarlo porque como bien dice en el cuestionario, se está yendo de las manos y puede hacer que la ciudad se encuentre en declive de aquí a unos años por tanta masificación, subida de precios de viviendas, etc y se pierda la esencia local de la ciudad".

"Soy empresario en el sector de eventos Corporativos. Es otra parte de lo que considers al Turismo. En los ultimos años Malaga se ha crecido mucho como destination para eventos corporativos, Ferias, Congresos y reuniones de empresas (tantas nacionales como Extranjeras). Genera muchos ingresos, tanto para Los hoteles como una extensiva red de proveedores de eventos como nuestra empresa. Al ser mayormente de grandes cadenas ,entiendo que los hoteles mantienen contratos formales y respetuosos). Ahora si, quizas

donde mas quejas habra seria en los pequeños, independentes restaurants quien, como la gran parte de los pisos vacacionales estan en las manos de los propios Malagueños".

"Los malagueños ya no tenemos derecho ni la oportunidad de vivir en Málaga".

"Málaga ya no es de los malagueños".

"En mi bloque hay pisos turísticos y la convivencia y el funcionamiento de la comunidad es muy difícil. No deberían estar permitidos en los bloques de vecinos".

"La riqueza del turismo beneficia a unos cuantos empresarios, muchos de ellos son de los países nórdicos. Conozco algunos que no hablan ni español. Crean puestos de trabajo para limpiadoras y encargados del checkin y mantenimiento, pero sus condiciones son muy duras y no está bien pagado. No es un empleo que permita a estas personas vivir con holgura. En cuanto a la pérdida de identidad, el centro está irreconocible, lleno de cadenas y de restaurantes y cafés pensados para el turista. Solo hay que darse una vuelta por la Plaza de la Constitución. Y en cuanto a los superyates que tapan la vista en el Muelle Uno, no sé qué le reportan al malagueño de a pie. En cuanto a las viviendas, tengo alquilado un apartamento a larga duración. He vivido varios años en un bloque con viviendas vacacionales y mientras que en invierno se está relativamente tranquilo, en verano es un infierno. Hablo de turistas extranjeros y nacionales. El problema no es tanto el turismo como el tipo de turista, que no respeta. Y otra cuestión es que muchos de estos pisos no están gestionados por particulares, que normalmente residen en Málaga, y con los que puedes contactar si hay problemas, sino por empresas (inglesa en el caso al que me refiero), que les da igual todo con tal de que les paguen la estancia. Al vivir en el centro, lo vemos todo de cerca".

"Considero que uno de los placeres del viajar es el conocer y experimentar las costumbres del sitio. Nosotros estamos creando costumbres y experiencias adaptadas al turista. Por poner un ejemplo, en el centro prácticamente han desaparecido los bares de desayuno de toda la vida y ahora es todo brunch".

8.2. Transcripción de entrevistas.

Entrevista 1: dueños de la mercería

1. Teniendo una mercería en el Centro y otra en El Palo, ¿notáis mucha diferencia? ¿Sentís que en el Centro ya ha desaparecido el 'vecino de toda la vida' y que El Palo va por el mismo camino?

«Evidentemente, vamos a ver, la clientela del centro, eh, con los años ha ido variando porque, entre otras cosas, muchas de las clientas pues ya no están entre nosotros, se han ido muriendo, ¿vale? Clientela de gente nueva que cosa y demás, poca. En El Palo sí se nota gente más de allí, del barrio. Hm, la clienta de todos los días o de casi todos los días. Y, por ejemplo, en el centro, yo al estar especializado en temas cofrades y demás, tengo clientela de Nerja, tengo clientela de Ronda, tengo clientela de Granada y de muchas cofradías que son, algunas veces son clientes nuevos porque cambia las juntas directivas, cambia las cosas y demás. Pero es verdad que la clientela de toda la vida pues, desgraciadamente, van quedando pocas porque son mayores y se van muriendo».

2. En las noticias no paran de hablar de los millones que deja el turismo en Málaga pero, siendo sinceros... ¿un turista entra a una mercería a comprar? ¿A vosotros el turismo os da dinero o solo os trae subidas de luz, impuestos y alquileres?

«Eh... vamos a ver, del volumen total de venta el turismo a mí me puede dejar un diez por ciento del total, un ocho, no mucho más. Eh... se vende la típica biznaga, que la ve el cliente el turista, y se la lleva en una cajita para llevársela de recuerdo. Eh... como he dicho anteriormente, lo mejor, bajo mi punto de vista, es la tienda del centro. Es más, el tener un material especializado. Yo por ejemplo, en el tema de especialización mía, lo que más me destaca y lo que más dinero me aporta es el tema cofrade, tema cofradía. Todo lo que son cosas de encajes, agremán, todas las cosas de cofradía para mí es lo que más me genera, aparte de la mercería de toda la vida, que también es el complementa pues todo el total de las ventas».

3. En el Centro ya vemos que casi todo son franquicias, heladerías y bares para extranjeros. ¿Estáis viendo que en El Palo también empiezan a cerrar las tiendas de barrio de siempre para abrir negocios enfocados solo al visitante?

«Complementando un poco la pregunta anterior, eh, el problema que tiene Málaga fundamentalmente es el tema del alquiler de los locales. Eh, cualquier local en Málaga en cualquier callecita así que esté un poquito bien situada, está en torno a los 2.500 euros al mes. Es una barbaridad. Eh, si tienes que vivir prácticamente de alquiler, eh, llega un momento en que los números no te salen. Entonces, el turismo a mí, en ese aspecto, no me no me llena la cuenta, digámoslo así. Eh, a lo mejor a tiendas de souvenir y demás sí, pero a mí en concreto, comercio tradicional de Málaga, no».

4. Con la cantidad de pisos turísticos que se están abriendo y los precios de los alquileres por las nubes, ¿conocéis a otros comerciantes que hayan tenido que cerrar?
«Evidentemente, eh el centro muchas de las tiendas son franquicias y son tiendas escaparate. Son tiendas que, por ejemplo, en calle Larios están pagando de alquiler 15.000 euros, 20.000 euros, o sea, eso es una barbaridad. Eso es una eso no lo va a recuperar en ventas en la vida porque es imposible. Eso en El Palo, afortunadamente, no pasa así todavía, al menos, pero los alquileres son más razonables que en el centro. O sea, con esto te quiero decir que en El Palo prácticamente todavía eso no está afectando».

5. Este año hemos visto muchas protestas en la calle con el lema 'Málaga no se vende'. Como malagueños, ¿entendéis ese malestar de la gente? ¿Creéis que si este modelo no frena, Málaga terminará perdiendo su esencia?
«Eh... es lo que he comentado antes. El tema del alquiler en el centro es una locura, ¿vale? Málaga está de moda, Málaga todo el mundo quiere poner un comercio, quiere poner un bar, quiere poner una tienda de magdalenas, quiere poner una tienda de de tartas de queso, en fin. Eh por ejemplo, comercios de toda la vida de dios: el Bar Central, por ejemplo, el Bar Central cerró y ahora han puesto un pub irlandés en plena Plaza de la Constitución. Eh la otra esquina de la Plaza de la Constitución estaba Parriego, una zapatería de toda la vida, que cuando la renta antigua acabó, de pagar 1.000 euros a pagar 15.000 euros. Eh... Hinojosa, Hinojosa era diferente porque Hinojosa sí eran propietarios del local y vendieron el local en 2 millones. Si yo pudiera haber vendido el local en 2 millones también me hubiera ido, ¿vale? Y entonces, eso por ejemplo, en en El Palo eh se aguanta un poquito mejor. Sí es verdad que ya también está empezando, porque las ventas no son iguales, y está empezando a notarse un poco en El Palo. De

hecho, nosotros estábamos antes en la Avenida Juan Sebastián Elcano y ahora nos hemos metido un poquito en el pasaje en la galería comercial El Túnel, entre otras cosas, porque se paga eh la mitad de alquiler. Y eso, arrancar el mes con la mitad de gasto, hm evidentemente se nota».

6. ¿Algo más que quieras añadir?

«Eh... yo, bajo mi punto de vista, la esencia de Málaga ya se ha perdido. El malagueño, el comercio tradicional malagueño se ha perdido. Han cerrado muchísimos lo comercios, como he dicho antes, y entre otras cosas, eh... el comercio, hay zonas, hay zonas de Málaga que solamente son de bares, de copas. Entonces, en esas zonas, comercialmente, están perdidas. Eh... calle Santa Lucía, eh calle Comedia, toda esa zona es solamente bares. La zona que está un poquito mejor es la zona donde están las telas, que es la zona de Rioja y Casal, la zona de calle Especería, que ahí todavía se mantiene un poco de esencia de comercio.

Eh... bajo mi punto de vista, para poder resistir a a a todo el tema este de alquiler vacacional, de turistas y demás, eh... tienes que estar en un comercio muy especializado eh y prácticamente eh sé tú el propietario del local. Si tienes que pagar lo que son las rentas del alquiler, después las declaraciones a a Hacienda con los trimestrales de las retenciones del alquiler y demás, eh son unos gastos que, por mucho que vendas, no los aguanta, no hay quien los aguante.

Esto, por ejemplo, en El Palo todavía no se está notando tanto. Eh... si quieren trasladar hacia El Palo toda la zona turística, digamos, de bares y demás, en un principio es muy atractivo, pero al final corremos el riesgo de perder la esencia de de de la tradición de Málaga».

Entrevista 2: dueños del bar de camperos Maruchi

1. Tú que has tenido Maruchi toda la vida, ¿cómo has visto cambiar el paseo de El Palo? ¿Crees que ya quedan cada vez menos vecinos y pescadores de toda la vida porque los están echando los pisos turísticos y los guiris?

«El tema del paseo creo que depende mucho del resultado del cambio. Pienso que El Palo no puede perder su esencia pero también que el suelo que tenemos lleva muchos años y esta ya muy desfavorecido por el paso del tiempo. Puede venir bien un cambio sin perder esencia y manteniendolo con una limpieza que deben proporcionarle.

Cada vez quedan menos pescadores pero también es por el paso del tiempo y sus generaciones y el cambio de sector en el trabajo, antes mucha población paleña necesitaba de la pesca para vivir porque no tenían otra cosa más que eso, ahora con la industrialización la mayoría trabajan en empresas.

El tema del turismo y la vivienda es según como lo quieras enfocar, la mayoría de población paleña de generaciones tiene su casa propia desde hace muchos años pero es cierto que quien tiene alquiler cada vez es menos sostenible y en parte si los están echando».

2. Con lo que cuesta hoy un alquiler, ¿sería posible que un joven malagueño abriera allí un negocio normal que no fuera enfocado a sacarle el dinero al turista?
«A día de hoy sí que veo muy muy complicado el emprender en el Palo teniendo un alquiler, más todavía si es en el paseo marítimo. Y no solo por el alquiler, si no por la cantidad de impuestos que hay que pagar que al final hace que suba todo».

3. ¿Qué opinas de la reforma que le han dado al paseo de Pedregalejo? ¿Te da pena que el paseo marítimo esté perdiendo su alma para convertirse solo en un escaparate para el extranjero? ¿Cómo te afectará a ti la futura reforma del paseo del Palo?
«En el caso de Pedregalejo, creo que el paseo no estaba tan deteriorado sobre todo el suelo que tenía su esencia con esas piedrecitas, pero también se notaba el paso del tiempo y la suciedad en el suelo y bancos.

Es verdad que me da pena que se pierda la esencia que tenemos en estos dos paseos marítimos tan bonitos y con tanto encanto pero también me da pena que no se cuide y se mantenga impoluto cuando por ello se paga tal cantidad de impuesto tanto un ciudadano trabajador como un emprendedor».

4. ¿Qué me dices de los camareros de ahora? ¿Crees que se les da buenos trabajos de hostelería a los jóvenes?
«Pienso que cada vez la gente tiene menos ganas de trabajar en hostelería, no creo que sea falta de motivación en cuanto a salario pero antes simplemente no había tantas opciones de trabajo y la opción era curtir la hostelería porque no se ganaba mal, ahora se prefiere un ordenador y estar sentado en la oficina.

Además la hostelería agota mucho a largo plazo, mucho cansancio físico y mental, además de altísimas temperaturas en verano hace que sea un trabajo duro.

Igual también hay falta de motivación por la menor probabilidad de ascenso en la hostelería y hace que ello no sea tan bueno para el camarero pero creo que el caso de cada uno puede ser un mundo donde se barajan mil condiciones distintas.

Lo que sí pienso que para trabajar en la hostelería te tiene que apasionar para poder desenvolver el trabajo perfectamente».

5. ¿Cómo es tu clientela? ¿Local, extranjeros?
«Pues gracias a tantísimos años de esfuerzo y dedicación en los camperos malagueños, considero que tenemos una clientela bastante malagueña y fiel.
Obviamente tenemos muchos extranjeros que vienen también a probar el buen producto típico malagueño pero diría que es una minoría y porcentaje muy muy bajo de nuestra clientela».

Entrevista 3: empresario marketing y ETT

1. Sabemos que los alquileres (entre otros gastos) han subido muchísimo, ¿este aumento de costes te está comiendo el margen de ganancia, aunque ahora tengas más clientes?
«Los alquileres de oficinas son rentas que se negocian en contratos de larga duración –mínimo 5 años- con lo cual los incrementos son el IPC anual. Los problemas vienen cuando finalizan los contratos y toca negociar la renovación aunque los propietarios de inmuebles suelen preferir empresas con larga implantación en la ciudad por la seguridad

en los pagos y por ello no se incrementa en gran medida los alquileres aunque siempre que hablamos de oficinas, los contratos de arrendamientos de negocios de hostelería es otra caso aparte porque son los que sufrido espectaculares incrementos».

2. Con los precios del alquiler por las nubes en Málaga, ¿te cuesta encontrar candidatos para tus ofertas de empleo porque el sueldo no les da para vivir aquí?
«Cada vez más los trabajadores tienen que fijar sus residencias más lejos del centro de la ciudad para vivir en los pueblos de alrededor o barrios del extrarradio con lo que ha provocado que les debemos pagar el transporte para que puedan acudir a su centros de trabajo».

3. Los informes oficiales presumen de que la temporalidad en el turismo casi ha desaparecido y que más del 91% de los contratos ya son fijos. Como dueño de una ETT, ¿esta es tu realidad, o simplemente los hoteles os pasan la contratación temporal para "maquillar" sus propias estadísticas?
«La realidad es que los contratos fijos ordinarios son lo menos y los que se realizan de forma generalizada son los fijos discontinuos, aunque en las estadísticas oficiales se registran como indefinidos son contratos que como máximo trabajan 9 o 10 meses al año y muchos casos no llegan a 6 meses coincidiendo con la temporada alta».

4. Como proveedor de seguridad, ¿has notado que se contrata más personal para vigilar accesos o aforos porque la ciudad está desbordada?
«Los espectáculos públicos están regulados por una normativa que establece un numero concreto de controladores de accesos y vigilantes según el aforo del recinto con lo cual el numero no puede variar , lo que si ocurre es que han crecido en número de espectáculos y hay alta demanda tanto de controladores de acceso como de vigilantes que hace cada vez más difícil cubrir estos eventos debiendo traerlos en muchos casos de fuera debiendo cubrir transportes y manutención».

5. Málaga gasta mucho presupuesto en promocionarse, ¿crees que toda esa riqueza revierte de forma justa en los trabajadores y las pymes locales, o se lo acaban llevando las multinacionales?

«El éxito de Malaga como destino turístico ha provocado que se instalen en la ciudad y en toda la Costa grandes cadenas hoteleras y grandes grupos de restauración que han provocado un aumento desmesurado del precio de los inmuebles y los alquileres que están sufriendo las empresas locales y los propios residentes que les están obligado a desplazar del centro de la ciudad».

Entrevista 4: miembro del servicio de turismo en el Ayuntamiento de Málaga

1. En mis encuestas, la sensación de la ciudadanía y de los comerciantes locales es que la riqueza generada por el turismo no se reparte de manera justa entre todos los malagueñas. ¿Cuál es tu valoración sobre este tema?

«Primera pregunta. Primero, me gustaría saber a qué comerciante se le ha preguntado. Eh... efectivamente, hay comercios que están cerrando hmmm... pero en este caso no es, no creo que sea fundamentado por la actividad turística. Quizá haya que hacer otras políticas más de de... para incentivar el que se mantengan comercios tradicionales si nos estamos refiriendo al centro histórico. Es verdad que están viniendo nuevas cadenas, es verdad que se están perdiendo esos comercios autóctonos, pero eso no es efecto directo del turismo, sino también de otras actividades que hay que ir realizándose. Eh... yo no tengo la percepción de que se los comerciantes creen que se distribuye el... hmmm... el la riqueza del turismo de otra manera. Actualmente la verdad es que la riqueza del turismo se ge... se distribuye entre las empresas, los servicios, las actividades que que la desarrollan, y es lógico. Otra cosa sería, que quizá puede ir por ahí tu pregunta, si tuviéramos la tasa turística. En este caso sí se podría hablar hablar de reparto, pero no podemos hablar de reparto si estamos hablando de beneficio de particulares que con su negocio y con sus ganancias pues hacen lo lo que creen conveniente».

2. Hilado a la pregunta anterior, ¿crees que en Málaga se está viviendo una oleada de "turismofobia"? ¿Qué papel tienen las administraciones públicas a la hora de gestionar este malestar de los locales hacia los visitantes?

«Eh... realmente Adela creo que no tenemos que no estamos viviendo un un episodio de turismofobia. Basta comparar mmm... la situación de Málaga con otras ciudades como Venecia o la misma o la misma Barcelona. Hay algunos pequeños escarceos, y es ciertamente, yo soy el primero que lo reconoce, que cuando hay un un crucero a las 10

de la mañana no se puede pasar por calle San Agustín, pero eso no significa que haya turismofobia, para nada. El turismo suele ser bienvenido, y más en las políticas que estamos haciendo de un turismo de acogida. También es verdad que tenemos que poner en valor el y lo uno con la pregunta anterior la riqueza que genera eh... el turismo en la actividad. Por ejemplo, un efecto directo y que es patente es la recuperación de entornos que la actividad turística eh... fomenta. Véase el caso de cafeterías, del centro histórico, de la propia calle Larios. Todo eso se ha hecho gracias a actividad turística, gracias a fondos destinados a la actividad turística. Eh... eso es una labor que hace la tenemos que hacer de las administraciones públicas y en eso estamos concretamente desde el Ayuntamiento de Málaga. Contestaré a esta parte en otra en otra pregunta eh... a a hacer a a concienciar a la ciudadanía de que ellos también son el turismo, de que el ciudadano malagueño es el principal prescriptor de su ciudad y que por tanto tiene que tener la voluntad, tiene que acoger bien al turista porque, al fin y al cabo, es nuestra principal actividad.»

3. Teniendo en cuenta la saturación que sufre el centro en Semana Santa, Feria o Navidad, se ve que Málaga apuesta por nuevos eventos de lujo. ¿Hasta qué punto resulta conveniente buscar nuevos tipos de turismo en vez de impulsar otros sectores económicos?

«Tercera pregunta: El planteamiento que haces, eh, para nada es contradictorio. Podemos hacer, podemos impulsar actividades de lujo o actividades de calidad, que me gusta más, mejor llamarla de calidad y por supuesto hay que incentivar otro sector económico. Véase el caso del Parque Tecnológico y cómo estamos desarrollándonos en ese aspecto puntero. Sin menoscabo de que otros sectores que tendríamos que desarrollar... Esto tendría un debate muy largo porque ¿por qué no se desarrollan sectores? Pues a lo mejor porque no tenemos una comunicación adecuada con el tren litoral que tanto se ha visto, porque no tenemos una adecuada ampliación del, del puerto... Son muchos los, los factores que tenemos que, que desarrollar. Pero, eh, yo veo perfectamente compatible el incentivar eventos que atraigan calidad, que atraigan lujo, que atraigan, eh, segmento premium porque eso va a generar riqueza. Por cada hm turista, digamos normal, que viene, un turista de, del segmento premium, del segmento de lujo, deja 10, 15 o 20, eh, o, o, o 20, eh, desde el punto de vista económico, 20 tiene

mucho más peso en 20 puntos, con lo cual ambas cosas son compatibles: el traer eventos de calidad y el desarrollar otros segmentos económicos.»

4. Buscando el modelo de turismo más sostenible para que una ciudad no pierda su esencia mientras crece en Europa, y atendiendo a estrategias como 'Málaga Ciudad Genial', ¿dónde está el equilibrio entre la promoción internacional y la protección de la identidad de los barrios?

«Cuarta pregunta: Eh, desde el Ayuntamiento de Málaga somos conscientes de lo que dices, somos conscientes de que Málaga es ciudad genial y también somos conscientes de que no perdemos, no podemos perder la esencia. Precisamente, ayer, eh, presentamos una campaña que se denomina "Málaga de verdad, Málaga for real" y que está basada en un proyecto sustentado con fondo europeo que se denomina Descentralización Sostenible del Turismo en la Ciudad de Málaga. Y pretende mostrar al turista y al residente, ojo, al residente también, que... cuál es ese trasfondo que hemos dicho anteriormente de que el turismo no es malo sino que el turismo viene a compartir la ciudad contigo, otros puntos de la ciudad de Málaga que son interesantes desde el punto de vista artístico, histórico, cultural y, por supuesto, turístico y que, sin embargo, no son tan conocidos. Por eso, este proyecto se sustenta en siete rutas que, si no tengo mala memoria, son la, la ruta señorial, que es la de la Malagueta; la de lo, los barrios marineros, El Palo, Pedregalejo; la del patrimonio industrial, que es una ruta que está fundamentalmente, eh, hacia la zona de la carretera de Cádiz pero que, que es trasversal a toda la ciudad porque tenemos grandes hitos del patrimonio industrial por toda la ciudad; la ruta de los lagares, que es toda ella por los montes de Málaga; la ruta del Soho, que es la que va, pues, eh, la ruta cultural, la ruta del Soho, eh, la ruta de los miradores y me falta una séptima que ahora me, me acordaré, que es la ruta, perdón, la ruta de los barrios históricos, que es la que se propone que vaya por Trinidad, Perchel y la zona de la Victoria, Capuchinos. Eh, eso es una respuesta para, eh, a esa pregunta. Desde el Ayuntamiento de Málaga planteamos que Málaga es más, más allá del centro, que tiene muchos puntos y en eso estamos trabajando.»

CAPÍTULO 9: DECLARACIÓN DE USO DE IA

Por la presente, yo, Adela Martínez Olea, estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "¿Málaga para quién? Luces y sombras del turismo en la ciudad", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
3. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
4. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 03 de junio de 2026

Firma:



CAPÍTULO 10: BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Málaga. (2025a). *El Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2025-2028 potenciará el turismo segmentado de alto valor*. Málaga Turismo: Área de Turismo de Málaga. https://visita.malaga.eu/profesional/es/prensa/noticias/el-plan-estrategico-de-turismo-de-malaga-2025-2028-potenciara-el-turismo-segmentado-de-alto-valor-p2313

Ayuntamiento de Málaga. (2025b). *Plan Estratégico de Subvenciones del Ayuntamiento de Málaga para el ejercicio 2025*. Área de Economía, Hacienda y Contratación. https://www.malaga.eu/export/sites/malagaeu/el-ayuntamiento/economia-y-presupuestos/.galleries/Economia-y-Presupuestos/PES2025/Plan-Estrategico-de-Subvenciones-2025.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (2025c). *Presentación del Proyecto de Presupuestos de la ciudad de Málaga para el ejercicio 2025*. Área de Economía y Presupuestos. https://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplayer/175293/PRESENTACI%C3%93N.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (2025d). *Presupuestos 2025: Estado consolidado de ingresos y gastos*. Área de Economía, Hacienda y Fondos Europeos. https://www.malaga.eu/export/sites/malagaeu/el-ayuntamiento/economia-y-presupuestos/presupuestos/presupuestos-2025/.galleries/Presupuestos-2025-Consolidado/Estadoconsolidado.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (2025e). *Memoria explicativa del presupuesto del ejercicio 2025: Agencia Pública para la Gestión de la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso y otros Equipamientos Museísticos y Culturales*. Área de Cultura y Patrimonio Histórico. https://www.malaga.eu/export/sites/malagaeu/el-ayuntamiento/economia-y-presupuestos/presupuestos/presupuestos-2025/.galleries/Presupuestos-2025-Organismos-Picasso/memoriaexplicativa.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (2025f). *Resolución por la que se aprueba el Plan de Contratación del Ayuntamiento de Málaga para el ejercicio 2025*. Área de Economía, Hacienda y Contratación. https://www.malaga.eu/export/sites/malagaeu/el-ayuntamiento/economia-y-presupuestos/.galleries/Economia-y-Presupuestos/Documentos-Contratacion/RESOLUCION-PLAN-DE-CONTRATACION-2025.pdf

Ayuntamiento de Málaga. (2026). *Comunicado oficial del Excmo. Ayuntamiento de Málaga*. https://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplayer/176979/COMUNICADO.pdf

Cadena SER Málaga. (2025, 27 de abril). Lujo y 15 estrellas Michelin: leva anclas en Málaga el primer crucero boutique de España. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/andalucia/2025/04/27/lujo-y-15-estrellas-michelin-leva-anclas-en-malaga-el-primer-crucero-boutique-de-espana-ser-malaga/

Colegio de Economistas de Málaga. (2025). *Boletín Económico de Málaga: Especial Número 50*. https://economistasmalaga.com/wp-content/uploads/BEM-50.pdf

Confederación de Empresarios de Málaga. (2026, enero). *Informe socioeconómico de la provincia de Málaga: Balance 2024 y perspectivas para 2025*. https://cem-malaga.es/wp-content/uploads/2026/01/Informe_Socioeconomico_24_25_CEM.pdf

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. (2026). *Masificación por temporalidad en los destinos de la Costa del Sol*. http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf-articulo-2449.pdf

Cruz Ruiz, E. R., Ruiz-Romero de la Cruz, E., & Zamarreño Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3(2), 155-174. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936

Diputación de Málaga. (2024a, 25 de septiembre). *El turismo de interior de la Costa del Sol logra en 2024 el mejor resultado de la historia y confirma su liderazgo en Andalucía*. https://www.malaga.es/noticias/com1_md3_cd-51603/el-turismo-de-interior-de-la-costa-del-sol-logra-en-2024-el-mejor-resultado-de-la-historia-y-confirma-su-liderazgo-en-andalucia

Diputación de Málaga. (2024b, 20 de diciembre). *La Costa del Sol cierra otro año de récord con 14,6 millones de turistas y la cifra de empleo turístico más alta de la historia*. https://www.malaga.es/comunicacion/2746/com1_md3_cd-53454/la-costa-del-sol-cierra-otro-ano-de-record-con-14-6-millones-de-turistas-y-la-cifra-de-empleo-turistico-mas-alta-de-la-historia

Diputación de Málaga. (2025). *Presupuesto 2025: Gobierno Abierto y Transparencia*. https://www.malaga.es/gobiernoabierto/4834/com1_md1_cd-462068/presupuesto-2025

La Voz de Málaga. (2024, 1 de noviembre). El proyecto de presupuesto del Ayuntamiento de Málaga de 2025 asciende a más de 1.250 millones de euros. https://lavozdemalaga.com/el-proyecto-de-presupuesto-del-ayuntamiento-de-malaga-de-2025-asciende-a-mas-de-1-250-millones-de-euros/

Exceltur. (s.f.). *URBANTUR: Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. https://www.exceltur.org/urbantur/

Exceltur. (2025, 17 de enero). *Informe Perspectivas N.º 91: Balance del año 2024 y previsiones para 2025* (Nota de prensa). Alianza para la Excelencia Turística. https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2025/01/EXCELTUR-Nota-de-prensa-Informe-Perspectivas-N91-Balance-2024-y-previsiones-2025.pdf

Exceltur. (2026a, enero). *Informe Perspectivas N.º 95: Balance del año 2025 y previsiones para 2026*. Alianza para la Excelencia Turística. https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2026/01/EXCELTUR-Informe-Perspectivas-N95-Balance-del-ano-2025-y-previsiones-para-2026.pdf

Exceltur. (2026b, febrero). *Barómetro de rentabilidad y empleo de los destinos turísticos españoles: Balance de todo el año 2025* (Informe Técnico N.º 44). Alianza para la Excelencia Turística. https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2026/02/Barometro-Rentabilidad-Destinos-N-44-Balance-2025.pdf

Fernández Barrios, A. P. (1999). Tipología de productos turísticos en Málaga. Cuantificación de la demanda. *Dialnet*, 525-530. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565252.pdf

Fundación CIEDES. (2025, abril). *Boletín Economía y Sociedad: Análisis de coyuntura y balance del ejercicio 2024*. Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social de Málaga. https://ciedes.es/wp-content/uploads/2025/04/EconomiaSociedad_boletin_2024_junio.pdf

García-Seoane, J. J. (2025, 28 de noviembre). Encontrar el equilibrio entre movilidad y seguridad será la clave en el turismo de Málaga. *La Opinión de Málaga*. https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2025/11/28/encontrar-equilibrio-movilidad-seguridad-sera-malaga-124228749.html

Instituto Nacional de Estadística. (2026). *Cuenta satélite del turismo de España. Serie contable 2021-2024* [Conjunto de datos]. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

López-López, M. (2023). *Estrategias de gobernanza turística y sostenibilidad en los centros históricos de las ciudades medias andaluzas* (Trabajo académico de investigación, Universidad de Sevilla). Depósito de Investigación Universidad de Sevilla (Idus). https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/01b6e924-3ca7-4a66-a800-0322772f3ca6/content

Málaga Procultura. (s.f.). *Portal de Transparencia*. Empresa Municipal de Gestión de Medios y Actividades Culturales de Málaga. https://www.malagaprocultura.com/es/portal-de-transparencia/

Molina García, A. (2008). *Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad* (Tesina de Máster, Universidad Ramón Llull). Impulsalicante: Agencia Local de Desarrollo del Ayuntamiento de Alicante. https://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/2017/04/estudio-marketing-ciudades.pdf

Observatorio Turístico de la Costa del Sol. (2025). *Balance del Año Turístico 2024*. Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. https://www.costadelsolmalaga.org/8047/com1_md1_cd-468269/observatorio-turistico-costa-del-sol-malaga-2024

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Directrices para el desarrollo del turismo urbano*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070

Prisma Global. (s.f.). *Prisma Global: Consultoría estratégica e internacionalización*. https://prisma.global/

Ramilo-Alves, M., & Fernandes, J. (2021). El impacto de la masificación turística en la percepción de los residentes de centros históricos urbanos. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, *15*(1), 45-63. https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2021.15.1.7090

Rodríguez, A. (2024, 15 de octubre). Cruceros y masificación turística: el impacto medioambiental en Málaga abre el debate social. *El Salto Diario*. https://www.elsaltodiario.com/ecologia/cruceros-turismo-medioambiente-malaga-no-venta

Sánchez Ruiz, F. (2025). *La transformación sociodemográfica de los barrios históricos urbanos. El caso de Málaga* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. IDUS: Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstreams/826064b4-a1a6-42a4-99df-e70d47585ca6/download

Turismo y Planificación Costa del Sol. (2025). *Perfil del viajero cultural*. Diputación de Málaga. https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/461734/informe-viajero-cultural-2025