

EL TURISMO DE ARTE SACRO EN MÁLAGA: EL CASO DEL REAL SANTUARIO DE SANTA MARÍA DE LA VICTORIA

AUTORES

Juan Antonio Ternero Ivars, Enrique José Torres Bernier.

INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA

Universidad de Málaga

CORREO ELECTRÓNICO:

ejtorres@uma.es

juanterneroivars@gmail.com

RESUMEN

En un contexto donde el turismo de sol y playa se encuentra en detrimento, la competencia ha pasado de lo local a lo global y la preocupación por el futuro de la economía sostenible va en aumento; surge la necesidad de encontrar nuevas vías encaminadas hacia un turismo de calidad que permita elevar las cotas de competitividad en el panorama internacional y aporte respuestas a las tendencias actuales del sector.

Este estudio tiene como finalidad el análisis del turismo religioso y, en concreto, del caso del Real Santuario de la Virgen de La Victoria y sus dependencias como elementos claves en el desarrollo del turismo en la ciudad de Málaga; así como verificar su viabilidad, examinar su situación actual y establecer una serie de propuestas de mejora para convertir el complejo monumental en un referente turístico y en un polo de actividad económica.

NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

Enrique Torres Bernier. Profesor Titular de Economía Aplicada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga, ha sido Director del Master de Estudios Turísticos y del Curso de Doctorado sobre Desarrollo Turístico sostenible de esa misma Universidad, impartidos en Málaga, Universidad de Guadalajara (México), Universidad de Oriente y de Nueva Esparta (Venezuela). Ha sido Presidnete de AECIT del año 2000 al 2009.

Juan Antonio Ternero Ivars es natural de Algeciras, pero ha realizado sus estudios superiores en la Universidad de Málaga, institución en la que actualmente cursa el último año de la Doble titulación en Economía y Administración y Dirección de Empresas.

PALABRAS CLAVES

Arte sacro, proyección turística, turismo religioso, mayor puesta en valor, promoción.

1. RAZONES Y OPORTUNIDADES DEL ESTUDIO

El complejo de la Basílica de la Victoria debido a su valor histórico-artístico supone una oportunidad de atractivo turístico, colaborando en la sinergia del resto de elementos que hacen de la ciudad un referente en el sector.

Así mismo, la capacidad productiva del turismo que podría generar la mayor puesta en valor de este elemento trasciende la mera importancia económica, focalizando la atención en otros factores de vital importancia como la protección y la conservación del patrimonio artístico-cultural de la ciudad. Es crucial, para el desarrollo turístico, económico y social de la zona, el mantenimiento y la difusión de las tradiciones, valores e historia de la región; siendo la Basílica donde reside la patrona de la capital malacitana, un pilar básico para el cumplimiento de estos objetivos.

2. OBJETIVOS QUE PERSIGUE

El siguiente estudio persigue una serie de objetivos entre los cuales podemos destacar:

- La presentación de una propuesta de mejora de la proyección turística de la Basílica de Santa María de la Victoria, de su Museo, su Cripta y su Camarín; así como el estudio de los impactos consecuentes en la zona.
- Justificar la necesidad de un estudio más exhaustivo sobre las debilidades expuestas y su resolución.
- Conceptualizar el Arte Sacro y su papel en el turismo.
- Definir e inventariar la oferta de Arte Sacro en la ciudad de Málaga.
- El análisis del arte sacro en la oferta y la demanda turística de la ciudad de Málaga.
- El estudio, en profundidad, de la demanda turística de la Basílica de la Victoria.
- Delimitar la caracterización del monumento en estudio.
- La sensibilización sobre la importancia del mantenimiento de la esencia de la historia de la ciudad y su patrimonio artístico-cultural, en concreto, del arte sacro.
- Exponer la relación de la Basílica de Santa María de La Victoria con la historia pasada, presente y futura de la ciudad de Málaga.

La principal finalidad de este estudio es analizar el posicionamiento del arte sacro en la oferta y la demanda turística de la ciudad y, en concreto, cuál sería la repercusión de una mayor promoción y visibilidad del caso en estudio.

3. HIPÓTESIS Y LIMITACIONES

3.1. Hipótesis:

La hipótesis de la cual partimos en este estudio podría quedar resumida en la dicotomía entre la peculiaridad y el inmenso valor artístico e histórico del complejo, en contraposición a un insuficiente reconocimiento y una escasa promoción en cuanto a lo que su perspectiva turística implica; resultando un gran desconocido para, incluso, los mismos habitantes de la ciudad.

Siendo tal la premisa de inicio, la suposición consecuente deriva en que, una mayor proyección y colaboración por parte de las instituciones públicas y eclesiásticas, podría convertir el monumento en un referente turístico-religioso de la región, generando mayor riqueza económica y cultural en la zona.

Como adición, tenemos en consideración que, en la práctica, este proceso de puesta en valor no interferirá con las funciones religiosas y espirituales del lugar.

3.2. Limitaciones:

- Ignoraremos la opinión de los vecinos de la zona.
- Las encuestas realizadas contarán con la estacionalidad del periodo en la que se ejecutan.
- Desconocemos la predisposición de las autoridades eclesiásticas y públicas para llevar a cabo las propuestas de mejora.
- El número de encuestas en profundidad es muy limitado, pues nos falta la opinión de representantes de la gestión turística municipal y de las instituciones religiosas.

4. ENCUADRAMIENTO TEÓRICO Y TERRITORIAL

4.1. La relación entre turismo y religión: el concepto de turismo religioso

La estrecha relación entre turismo y religión es palpable desde la Edad Antigua, pudiendo considerarse la religión uno de los principales catalizadores de su desarrollo. Hacemos referencia a las peregrinaciones, que no son más que desplazamientos fuera del lugar de residencia habitual resultado de una motivación alejada del mero objetivo de la supervivencia (Esteve, 2002). Es en este sentido pues, que al resultar religioso el motivo del primer desplazamiento, podemos considerar que fueron las peregrinaciones las precursoras de los que hoy consideramos como viajes turísticos.

A pesar de todos los cambios que se han ido desarrollando a través de las diversas épocas y enclaves geográficos, seguimos encontrando paralelismos entre estos viajes de carácter meramente religiosos y el turismo actual. En nuestros días, el turismo se asienta sobre la distinción entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo, constituyendo esta dualidad la razón de ser del viaje turístico, tal y como el espacio sacro se diferencia del profano.

La definición de turismo más ampliamente aceptada y básica fue la que se concedió en la Liga de Naciones, en 1937, cuando definió como turista a “alguien que viaja por placer, abandona su lugar de residencia habitual durante más de veinticuatro horas y menos de un año; siendo excursiones los viajes de menos de veinticuatro horas”. (Boyer, 1982).

El turismo de ocio actual se basa en la búsqueda del conocimiento en mayor o menor medida de los lugares visitados, de la conexión con ellos; objetivos que podemos, efectivamente, ligar a ese concepto de espiritualidad cuyo origen radica en la religión. Esta fuerte relación que perdura hasta nuestros días tienen como algunos de sus máximos exponentes tradiciones como El Camino de Santiago o las procesiones de Semana Santa, especialmente, en el sur de la península.

No obstante, debemos marcar las diferencias existentes en la actualidad entre la peregrinación y el turismo sacro o religioso ya que cada concepto tiene su propia identidad, aunque partan de una base similar. Las peregrinaciones representan un camino hacia lo sagrado, hacia Dios, buscando el acercamiento a lo divino. Sin embargo, el turismo religioso tiene como finalidad la visita de lugares sagrados o la participación en celebraciones religiosas, así como el descubrimiento y la admiración del valor estético e histórico (Parellada, 2009).

4.2. El turismo y su papel en el desarrollo de las ciudades

“Yo sé que en la mente de los hombres reside un anhelo innato por ver nuevos lugares” afirmaba, ya en el siglo XIV, Petrarca (Thrubon, 1990). La mirada de turista tiene una larga trayectoria histórica, resultando complejo la diferenciación entre migración y turismo (Amirou, 1995). Centraremos nuestra mirada en los siglos XIX, XX y XXI.

El desarrollo más exponencial del turismo, si bien se produjo sobre todo en las últimas décadas del siglo XX, aumentando el número de turistas entre 1950 y 1998 de 25 millones a 650 (Mesplier y Bloc-Duraffour, 2000); las bases de ese crecimiento se asentaron en el siglo XIX (Gordon, 2002). Los avances durante el S. XIX, en los ámbitos de la salud, la historia y las ciencias sociales; los cambios tecnológicos; la invención de la fotografía; así como el comienzo de la existencia de la posibilidad de viajar y estudiar para las mujeres; unido a la proliferación de una nueva literatura relacionada con los viajes, fueron las semillas que hicieron factible el florecimiento, en la sociedad del siglo XX, la necesidad de viajar.

Así, a lo largo de la centuria, se fueron adaptando, tanto viajeros como ciudades, al fenómeno sin freno del turismo que desembocaría en lo que se conoce como “turismo de masas”, es decir, al gran aumento desmedido del mismo entre 1950 y 1970 (Boyer, 1999); obviando la problemática de su terminología (Gordon, 2002). La popularización del automóvil en los años 20 convirtió a más regiones en accesibles, contribuyó a la formación de nuevas «rutas» turísticas y se comenzaron a escribir las primeras guías

turísticas, de autores como Frank Schoonmaker (1927), que dieron lugar a que la clase media de Estados Unidos empezara a tener cada vez más un mayor interés de visitar Europa. Además, se comienzan a dotar de mejores condiciones laborales a los trabajadores, teniendo un mayor tiempo libre para el ocio.

A principios del S. XXI, el turismo había transformado la estructura económica a nivel global con facturas estimuladas del 8% del valor total del comercio mundial, igualándose al valor de los hidrocarburos (Mesplier y Bloc-Duraffour, 2000).

En cuanto a la tipología del turismo, durante la mayor parte del siglo XX, se enfoca en el turismo de sol y playa, en un turismo vacacional; sin embargo, a finales del siglo y, sobre todo, a principios del 2000, crece exponencialmente una nueva forma de hacer turismo, surge el turismo cultural. El turismo cultural es “aquel tipo de turismo que se practica mayoritariamente en espacios urbanos cuyas ciudades tienen unos recursos de gran valor y con un alto poder de atracción de turistas, para así incitarlos a un consumo cultural en el que el patrimonio, las artes y las industrias creativas son el máximo reclamo” (Esteban, 2008). Estos núcleos urbanos se basan en recursos de corte arquitectónico; así como el patrimonio intangible véase el folklore, la gastronomía, el carácter de sus habitantes o el ambiente.

El turismo es una fuente de transformación de las ciudades, siendo muy difícil estudiar el medio ambiente urbano sin tener en cuenta sus efectos (Mathieson y Wall, 1982). No obstante, el impacto económico del turismo tiene ventajas e inconvenientes en los centros urbanos (Page, 1995), entre los que destacan, por un lado, la generación de ingresos en la economía local, la creación de nuevos puestos de trabajo, las mejoras en la estructura de las actividades económicas y el fomento de la actividad empresarial; en contraposición a una subida de los precios, el riesgo de dependencia económica en el sector, estacionalidad en el consumo y costes adicionales para las autoridades turísticas locales. Además de los impactos económicos también se producen, entre otros, impactos de carácter social y ambiental de gran relevancia (Esteban, 2008). Por todo ello, la UE está llevando a cabo, en los últimos años, una serie de recomendaciones para solventar estos problemas urbanos a través del Libro Verde sobre Medio Ambiente Urbano y el Informe Sobre Ciudades Europeas Sostenibles de 1996; así como en los diversos programas comunitarios de acción en materia de medio ambiente. Una planificación estratégica resulta imprescindible, si bien no para eliminarlos, si para reducir al máximo los impactos adversos (Esteban, 2008).

4.3. Málaga y el turismo

El patrimonio histórico cultural de la ciudad de Málaga es más que destacable y, las posibilidades de desarrollo de un turismo sostenible que aprecie el valor que esto genera, son talmente elevadas. Sin embargo, no es hasta bien entrada la década de los noventa cuando se comienzan, desde las autoridades, una verdadera puesta en valor del atractivo que posee el centro histórico de la ciudad. Aunque a finales del S.XIX, Málaga

contaba con un turismo relevante en torno a la cultura de los baños que acaba desapareciendo (Lara García, 1997).

Tras el boom turístico de los años 60, las políticas gubernamentales estuvieron enfocadas en el turismo de “sol y playa” en el contexto geográfico de la Costa del Sol. En la capital provincial, el turismo se había concentrado en el barrio de Torremolinos. No obstante, en 1988, Torremolinos pasa a ser un municipio independiente y Málaga Capital pierde la práctica totalidad de su actividad en el sector (Navarro, 2000).

Ante este hecho, surgen las primeras actuaciones en la ciudad de Málaga para crear una nueva imagen como destino turístico-cultural de calidad: se diseña el Primer Plan de Desarrollo Turístico Cultural (1996-1998), tras haber sido concebido el primer Plan estratégico de Málaga vigente entre 1992-1996 que buscaba transformar Málaga en la capital económica y tecnológica de Andalucía basándose en el desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones (Plan Estratégico Turístico de Málaga 2016-2020, p. 12). En este primer plan turístico se crean los primeros puntos de información, el Servicio de Informadores Turísticos y se pusieron en valor algunos recursos ya existentes y se remodelaron otros como la Casa Natal de Picasso, el Castillo de Gibralfaro o el eje Alcazaba-Catedral entre otros.

En el mismo periodo, y en los años sucesivos, a través de una serie de planes de actuación, como el Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Centro, el Programa Operativo Local y diversos fondos de la UE, se comienza a remodelar y renovar el urbanismo de la ciudad, mejorando y creando nuevos establecimientos y espacios culturales en el Centro Histórico. Resultado de esas actuaciones son, por ejemplo, el Museo Picasso Málaga o el CAC (López y Navarro, 2007). No obstante, el florecimiento turístico de Málaga no se sucede hasta el Segundo Plan Estratégico de Málaga (2006-2010) integrando el Puerto en la ciudad y convirtiéndose en uno de los vértices del transporte internacional en el sur de Europa.

Como consecuencia de esta trayectoria, hoy en día, el Centro Histórico se ha transformado, rehabilitado y peatonalizado; el municipio cuenta con más de treinta espacios museísticos y existe un Área de Turismo especializado en el sector. En la figura 4.1, podemos ver la evolución en el número de pernoctaciones en la última década. De 972.466 pernoctaciones en 2005 crecen hasta 2.374.002 en 2016, es decir, un aumento del 144,12 %; así como el número de turistas totales que ha pasado de 456.494 a 1.177.385, un aumento del 157,92%. Estos datos son tomados a partir de los indicadores hoteleros, por lo que quedan fuera todos los turistas que no hayan elegido esta opción de alojamiento; así como los excursionistas que no realizan pernoctación en la ciudad.

Figura 4.1: Pernoctaciones, turistas y estancia media en Málaga Capital según los indicadores hoteleros

Año	Pernoctaciones			Turistas			Estancia media
	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Total
2016	905.894	1.468.108	2.374.002	511886	665499	1.177.385	2,01
2015	949.257	1297238	2.246.495	524472	580995	1.105.467	2,02
2014	878.218	1258096	2.136.314	472146	561980	1.034.126	2,06
2013	797.612	1183175	1980787	441987	524304	966.291	2,03
2012	711.130	880173	1591303	394204	435255	829.459	1,90
2011	838.914	901112	1740026	449108	469308	918.416	1,88
2010	828.573	767471	1596044	460178	402421	862.599	1,84
2009	804.357	607234	1411591	4403838	305967	746.350	1,88
2008	818.487	575384	1393871	470820	309028	779.848	1,78
2007	777.294	503454	1280748	437766	281705	719.471	1,78
2006	731.657	526571	1259228	403139	269542	972.681	1,87

200 5	577.637	394.829	972466	268079	188415	456.494	2,12
----------	---------	---------	--------	--------	--------	---------	------

Fuente: Elaboración Propia, datos del INE. (2017).

En la actualidad, el plan de desarrollo vigente es el Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020. En él, las grandes líneas estratégicas del Área de Turismo que se exponen pasan por el fortalecimiento del destino Málaga, una estrategia de conciencia ciudadana, un incremento de las acciones de promoción, la apuesta por la calidad del sector, la intensificación de la coordinación institucional, la consolidación de los segmentos turísticos tradicionales y la apuesta por nuevos segmentos complementarios.

Una vez hemos realizado este pequeño recorrido por la historia del desarrollo turístico de Málaga, podemos constatar que en las dos últimas décadas ha sido el turismo uno de los verdaderos motores de la transformación económica, urbana y social de la capital malacitana. Sin embargo, son muchas los caminos que quedan por explorar y numerosas las oportunidades que el entorno nos ofrece. Entre ellas, el sito de la Basílica de la Victoria y su impresionante complejo monumental.

5. APROXIMACIÓN AL TURISMO SACRO EN MÁLAGA

5.1. Análisis de la oferta de turismo sacro en Málaga

La oferta de espacios relacionados con el turismo de arte sacro es bastante extensa en la ciudad de Málaga. Esto es debido a que la religión, en concreto, la religión católica, ha sido parte protagonista de la vida de la sociedad malagueña desde su anexión a la Corona de Castilla tras la toma de la ciudad por parte de los Reyes Católicos en 1487 (Camacho, 2008). Tanto es así que muchas tradiciones de carácter religioso, como la Semana Santa, siguen congregando a miles de malagueños y de turistas en sus calles.

Podemos distinguir 21 edificios de carácter turístico religioso relevantes en la ciudad, sin contar el caso en estudio: La Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación, La Abadía de Santa Ana, la Iglesia del Santo Cristo de la Salud, la Iglesia del Sagrario, la iglesia del Convento de San Agustín, la Iglesia de los Santos Mártires, la Iglesia de Santiago, la Iglesia de San Julián, la Iglesia de San Juan Bautista, la Iglesia de San Felipe Neri, la Capilla del Agua, la Iglesia del Sagrado Corazón, la Capilla de San Lázaro, el Palacio Episcopal, el Museo de la Archicofradía de la Esperanza, el Museo Catedralicio, Ars Málaga, el Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro, el Museo-Tesoro de la Cofradía de la Expiración, el Museo de la Cofradía de Estudiantes y el Museo del Cautivo y la Trinidad. El más importante de ellos es La Catedral de Nuestra Señora de la Encarnación.

5.2. Características de la demanda de turismo sacro

Encontrar datos relevantes en cuanto al perfil del turista que demanda arte sacro resulta, a priori, ardua tarea. No obstante, comenzaremos definiendo cuál es el prototipo de visitante que decide optar por la ciudad como destino.

En primer lugar, debemos diferenciar entre turista y excursionista pues es probable que sus características varíen, siendo ambas categorías relevantes en nuestro estudio. En el primero de los casos el viajero, como mínimo, realiza una pernoctación en la ciudad; en contraposición al segundo, que visita la ciudad durante un día sin llegar a alojarse en la misma (Málaga Turismo, 2017). Entre noviembre de 2016 y octubre de 2017 se estima que visitaron la localidad 2.350.585 turistas y 1.603.300 excursionistas generando un impacto económico total estimado de 2.842.449.153,38 euros.

5.2.1. *Perfil del turista que visita la ciudad de Málaga*

Características sociodemográficas

La mayor parte del turismo malagueño proviene del mercado nacional, aproximadamente un 39,03% siendo las regiones principales de origen Andalucía y la Comunidad de Madrid. En el mercado internacional, destacan Reino Unido (9,82%) y Alemania (5,14%).

La edad media es de 42,7 años; a pesar de que el rango de edad más representativo es el que abarca de los 30 a los 39 años (28,85%).

Los turistas en activo constituyen el 73,25% del total, seguidos de los jubilados con un 17,09% de la muestra. Un 43,28% afirma emplear las redes sociales diariamente. Facebook es la más usada.

El turista malagueño promedio tiene un nivel de ingresos familiar, según los datos estadísticos, entre 1.501 y 2.000€.

Comportamiento antes del viaje

El objetivo del turista malagueño es el ocio y las vacaciones (79,04%), en especial, disfrutar del sol y la playa, vivir una nueva experiencia y el citybreak. El clima, las recomendaciones recibidas y la playa son los factores de decisión determinantes para la elección del destino. Las fuentes de información más valoradas son los folletos turísticos.

Comportamiento durante el viaje

Un turista tipo gasta en la ciudad de Málaga unos 773,21€ de media durante su estancia, siendo el gasto medio diario “de bolsillo” unos 44,88€.

Los turistas emplean principalmente el avión para llegar a la ciudad (58,54%), el vehículo propio (58,54%) y el tren (7,14%) principalmente; preferiblemente optarán por alojarse en hotel (54,48%).

El modelo preferido de viaje es en pareja, en el 47,83% de los casos. Las actividades más realizadas en la ciudad son pasear por la ciudad, la degustación de la gastronomía local y las visitas culturales a museos y monumentos. Entre estas últimas, destacan, por número de ellas, el Museo Picasso, la Alcazaba y la Catedral.

Satisfacción y fidelización del turista

La puntuación media que los turistas dan a Málaga es alta, un 8,58 sobre 10; entre los aspectos más valorados sobresale la atención recibida, la restauración y el alojamiento. El 93,56% de los turistas afirma tener la intención de volver a la ciudad, así como el 94,82% tiene el propósito de recomendarla.

5.2.2. Perfil del excursionista que visita la ciudad de Málaga

Características sociodemográficas

El excursionista promedio que visita Málaga proviene de España, el 72,48%; en concreto, el 58,36% de los mismos procede de Andalucía. En cuanto al mercado internacional, destacan Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania, Italia y Estados Unidos.

La mayor parte de los mismos, el 59,34% se encuentran ocupados; seguidos de los jubilados que componen el 33,47% del total.

La edad media del excursionista se eleva a los 48 años; conformando el intervalo de edad entre los 30 y 39 años, con el 21,56% de los encuestados.

El 37,78% utilizan las redes sociales diariamente. La más mencionada de ellas vuelve a ser Facebook.

Atendiendo al poder económico del excursionista, en las unidades familiares el nivel de ingresos que más se repite es el de 1.501€ a 2.000€ con un 21,97% de los encuestados.

Comportamiento antes del viaje

El motivo principal para la mayoría de las excursionistas fue el ocio y las vacaciones (84,24%); destacando como motivos específicos el sol y playa, vivir una experiencia y el citybreak.

Comportamiento durante el viaje

La modalidad de viaje más reiterada es en pareja, con el 45,79% de los excursionistas; tras ellos, destacan los que viajan en familia.

El gasto “de bolsillo” medio diario es de 72,44€.

Como medio de transporte más empleado recalcan el vehículo propio (40,66%), seguido en menor medida por el autocar (28,27%) y el tren (16,56%).

Las actividades preferidas por los excursionistas son pasear por las calles, probar la gastronomía de la ciudad y realizar visitas culturales, en concreto, el circuito Museo Picasso-Alcazaba-Catedral; aunque también son de relevancia Gibralfaro, el Centro Pompidou y el Museo Thyssen.

Satisfacción y fidelización del excursionista

La nota media que los excursionistas otorgan a la ciudad es de 8 sobre 10; valorando de forma especialmente positiva aspectos como la restauración, la atención y el trato recibido, la oferta de ocio y la de museos.

El 95,69% afirma tener intención de volver próximamente y el 95,48% confirma que recomendará la ciudad como destino turístico.

6. METODOLOGÍA EMPÍRICA

Con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio, se consultaron diversas fuentes de información y se emplearon diversas técnicas de investigación para obtener datos fiables para su posterior análisis.

El primer paso fue el estudio de las visitas al monumento y se realizó a través de la toma de 250 encuestas. La técnica empleada fue de carácter cuantitativo cuyo universo eran los visitantes del complejo monumental. Se siguió un muestreo aleatorio simple y las encuestas se realizaron en cuatro idiomas: español, inglés, italiano y francés; a lo largo de los meses de marzo, abril y mayo.

El objeto de este procedimiento era obtener una caracterización del visitante, así como obtener su satisfacción y su percepción personal de forma cuantitativa. Para ello, el cuestionario empleado recogía información sobre las características sociodemográficas de los visitantes; así como datos relativos a la visita, contando con la valoración personal de la experiencia vivida y la propuesta de recomendaciones de mejora.

En cuanto al análisis de los datos, cabe destacar que en las valoraciones se adoptó la posibilidad de dar una puntuación entre cero y diez, siendo uno la mínima puntuación y diez la máxima. En referencia al nivel económico, se preguntó por la profesión, y a partir de ella se extrapó su nivel de ingresos, como podemos ver en la figura siguiente.

Figura 6.1: Tabla de equivalencia entre profesión y renta

PROFESIÓN	NIVEL DE INGRESOS
Autónomo sin trabajo, trabajador por cuenta ajena sin titulación, parado o funcionario sin titular.	Nivel de renta bajo.
Autónomo con trabajo o trabajador por cuenta ajena con titulación.	Nivel de renta medio.
Empresario, funcionario titulado o profesional liberal.	Nivel de renta elevado.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Una vez realizadas las encuestas y llevado a cabo el análisis de la información recogida, se llevó a cabo un estudio de las fuentes de información, tanto online como no virtuales o reales.

Los resultados de las encuestas nos hicieron ver que la vía por la cual la mayor parte de los visitantes llegó al conocimiento de la existencia de este lugar fue internet. Por ese motivo, se consideró oportuno llevar a cabo un análisis de aquellos portales que más fueron mencionados, siendo estos TripAdvisor, Atlas Obscura y Google Maps.

La metodología que se llevó a cabo para obtener información relevante de ellos fue la observación de los datos descriptivos del objeto en estudio y, especialmente, de las interacciones de los usuarios, para luego desembocar en un proceso de razonamiento deductivo y obtener unos resultados que nos ayudarían a conocer con mayor profundidad el perfil de los visitantes, así como los cambios que se podían realizar para mejorar la experiencia turística de los mismos. Para ello, analizamos, en función de las capacidades descriptivas de cada plataforma, las características de los usuarios que habían interactuado con la publicación que se centraba en la Basílica.

Entre estas interacciones, en el caso de Tripadvisor, nos focalizamos en la clasificación de las fotografías aportadas por los usuarios, partiendo de la premisa de que aquello que era más fotografiado tenía un mayor impacto para los usuarios; así como en el análisis de las opiniones de los usuarios a partir de la puntuación otorgada y de los comentarios publicados.

En Atlas Obscura, nos centramos en la importancia que tenía el monumento en la provincia en comparación con el resto de los monumentos de la zona recogido en la plataforma, para así obtener una mejor imagen de la concepción que los usuarios tenían

de él en base a las veces compartido, visitado o marcado con intención de visita. En referencia a Google Maps, si bien nos permitió un análisis de las reseñas publicadas sobre la valoración de los usuarios, el análisis fotográfico tan sólo pudo acometerse desde una perspectiva general y parcial, pues la plataforma no tiene un uso exclusivamente turístico.

La metodología empleada en el estudio de las fuentes de información no virtuales fue la observación y el análisis de la información obtenida. Para adquirir esta información, empleamos una técnica mixta, el *mystery shopping*, cliente misterioso o pseudocompra, adaptándola al entorno en el que nos desenvolvemos obteniendo una información cualitativa que, dada su amplitud y flexibilidad, nos permite aplicar actuaciones cuantitativas (Ballina, 1999). Los centros de información turísticos analizados son la Oficina de Información Turística situado en la plaza de la Marina, el Punto de Información Turística de la Plaza de la Aduana, el Punto de Información Turística de la estación de tren de Vialia-María Zambrano y la Oficina de Información y Turismo de la Junta de Andalucía localizada en la Plaza de la Constitución. Así, se suma, como posibles puntos donde realizar una promoción conjunta al Santuario de la Victoria, la Catedral y el Museo Picasso, ya que se localiza en el Palacio de los Condes de Buenavista que ejercieron el mecenazgo de la Cripta, la Torre Celestial y reconstruyeron la Iglesia tal y como la conocemos hoy en día (Camacho, 2008).

La tarde del 28 de mayo de 2018 nos hicimos pasar por un turista que visita la ciudad a lo largo de un período de dos días. Tras ello, llevamos a cabo un procedimiento de preguntas encadenadas hasta llegar a la explicación de la localización exacta y el horario del Santuario, así como si el informador consideraba prescindible su visita o no. Para llegar hasta esa cuestión final, se comienza preguntando por cuáles son los emblemas de la ciudad, para luego preguntar por el turismo sacro (en concreto, por las iglesias) y posteriormente, por la existencia de una cripta y una torre celestial y su localización. Además de esta interacción, se realiza un chequeo visual del punto turístico buscando información sobre el complejo monumental y es valorado el trato recibido. Después de ello, todo es grabado en audio minutos después para perder el mínimo de detalles posibles. En función de los datos obtenidos se dedujeron diversas conclusiones y propuestas de mejora. El procedimiento cambia cuando visitamos la Catedral y el Museo Picasso, obviando las preguntas sobre la Basílica y basándonos en la mera observación del espacio, viviendo la experiencia de un hipotético turista.

Llegados a este punto, y con el objetivo de obtener una concepción lo más realista posible, hemos llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con diferentes personalidades relacionadas directa o indirectamente con el caso de estudio (ANEXO II). Con esta investigación de carácter cualitativo, esperábamos obtener una evaluación certera y amplia del potencial que el Monasterio ostenta, así como de las posibilidades de las cuales dispone en el presente o el futuro cercano.

La metodología empleada fue la realización de una serie de preguntas guiadas acerca del pasado, presente y futuro del complejo monumental; haciendo hincapié en la valoración de su situación actual, de cómo podría mejorar, del impacto que podría generar en la zona y de su valor a nivel histórico, cultural, artístico y religioso.

En cuanto a la muestra seleccionada fue intencional y no aleatoria, pues buscábamos contrastar las hipótesis planteadas con personas que tuvieran el conocimiento suficiente sobre el lugar para dar una opinión constructiva y veraz. No nos valía cualquier persona.

Se escogieron tres personalidades: una del mundo académico, catedrática de la Universidad de Málaga por Historia del Arte, especialista en el movimiento artístico del Barroco; y las dos personas encargadas de enseñar el monumento, que están en contacto constante con el mismo y cuentan con la suficiente formación para ello. Esta opción de recogida de datos nos ha dotado de la posibilidad de obtener una información más detallada, y su carácter individual nos ha permitido comparar las opiniones de los diversos encuestados.

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Una vez finalizado el trabajo de campo, las conclusiones a las que hemos llegado y las propuestas de mejora que consideramos apremiantes para una mayor puesta en valor del complejo monumental son las siguientes.

7.1. Conclusiones

7.1.1. Importancia y valoración del complejo monumental

El Real Santuario de la Virgen de La Victoria es un recurso artístico, cultural y religioso de alto nivel apenas explorado desde la perspectiva turística. El complejo monumental constituye una joya del Barroco en España por su peculiaridad en lo referente a su iconografía, sus dimensiones, su historia y la época en la que se realiza.

Esta importancia en el conjunto de atractivos turísticos de la ciudad de Málaga se ve reflejada, tanto en la opinión de los expertos en Historia del Arte que hemos consultado como, sobre todo, en la valoración que dan los visitantes del lugar sobre la experiencia vivida. El flujo actual de personas que deciden pasar por este monumento es debido, principalmente al consejo de otros que ya han visitado el lugar; bien vía online, bien en persona. Este mecanismo es, por regla general, un camino lento para dar a conocer un monumento, sin embargo, es, probablemente, el reflejo más fiel del interés que denota en todo aquel que lo visita y, cuando las visitas crecen a lo largo del tiempo de una forma tan exponencial resulta más que plausible.

En adición, es de imprescindible mención la alta valoración que los usuarios de las diversas plataformas online otorgan al monumento, que, en comparación con la

valoración que otorgan los turistas y excursionistas a la ciudad de Málaga (8,58 y 8 respectivamente) es muy superior (9 en el caso de Tripadvisor y 9,2 en el caso de Google Maps); así como que la totalidad de los visitantes del complejo, el 100%, afirman que recomendarán la visita a todo aquel que venga a la ciudad.

7.1.2. Perfil del visitante

A través de este estudio, podemos establecer, como habíamos planteado en sus inicios, una caracterización del visitante del complejo y, por ende, una caracterización del turista de Arte Sacro. Si nos centramos en esta caracterización, podemos concluir que tienen rasgos muy similares a los turistas y excursionistas que arriban a la ciudad de Málaga; deduciendo su perfecta compatibilidad. En concreto, es especialmente recalculable la semejanza con el público que demanda cultura y vivir una nueva experiencia. Así, en cuanto al motivo del viaje, aquel que visita la Basílica lo hace por motivos artísticos-culturales en su mayoría. Aunque también hay un pequeño porcentaje que lo hace movido por convicciones religiosas.

En contraposición al turista generalista que llega a la ciudad de Málaga, con una renta media, una edad entorno a los 40 años y una procedencia principalmente nacional, seguida de Reino Unido y Alemania; el visitante de la Basílica tiene una edad superior, así como mayor renta, y su procedencia, si bien también es española en su mayoría, destacan como visitantes extranjeros, aparte de los procedentes de Reino Unido, aquellos que vienen de Estados Unidos o los Países Bajos.

Es relevante también que la proporción de personas en activo se reduce al 55%, en comparación con el 73% del visitante al municipio. De la misma manera se eleva el número de jubilados y pasa del 17% a nivel general al 27%.

7.1.3. Caracterización del complejo monumental

Una de las cuestiones que se planteaban al inicio del presente estudio era si el monumento era considerado como religioso o como cultural. En las entrevistas en profundidad se entra dentro de esta dualidad y se llega a la conclusión de que el Real Santuario es una combinación de ambas. Es innegable su carácter cultural, pues en ella se realizan todos los actos pertinentes acordes a su definición como templo católico; sin embargo, de la misma manera, es innegable su carácter cultural debido a su valor histórico y artístico. En esta realidad, en la que el monumento se encuentra a caballo entre una y otra definición concluimos que no son incompatibles ni una debe eclipsar a la otra; es factible la consideración como monumento cultural y cultural al igual que encontramos otros casos dentro de la propia ciudad (v.gr. la Catedral de la Encarnación) y no es, en consecuencia, razón permisible por la cual se deba abandonar por parte de ninguna de las instituciones, civiles o religiosas, en aspectos como su conservación o difusión.

7.1.4. *Situación actual del Real Santuario de Santa María de la Victoria y sus dependencias*

Los aspectos positivos sobre los que se sustenta la actual actividad turística del complejo, tal y como hemos deducido a partir de todo el trabajo de campo realizado, pueden reducirse en la singular belleza del conjunto, en su historia y en los guías que llevan a cabo las visitas. Estos factores han desencadenado un mayor conocimiento del lugar en la red y en la zona; sin embargo, el presente estudio demuestra que queda un largo camino que recorrer.

La Basílica se enfrenta a dos problemas claves en el corto plazo, que impiden su desarrollo como referente turístico: su horario de apertura y su escasa promoción. El monumento ha sido obviado en gran medida por su distancia del núcleo turístico que constituye el Centro Histórico de la ciudad malacitana y, sin embargo, el presente estudio nos demuestra que no existe tal lejanía desde la perspectiva del turista; aunque, a nivel publicitario, los esfuerzos de promoción han quedado limitado a las inmediaciones de la Plaza de la Merced. En adición a ello, el horario de apertura no ha incitado una mayor afluencia de público, puesto que el corto periodo de visita, tres horas en horario matinal de lunes a viernes, impide la visita a la mayor parte de los malagueños y, a su vez, supone una rémora, en cuanto a planificación acontece, para los turistas que llegan a la ciudad, puesto que deben condicionar su visita a este horario específico, quedando incluso descartada para aquellos que realizan una estancia de fin de semana como hemos podido observar en las plataformas digitales o en las encuestas realizadas.

Sumado a estos dos problemas principales nos hemos encontrado, gracias a los resultados de las encuestas con otros problemas para los visitantes como la imprecisa señalización de la entrada de la Cripta, Museo y Camarín; la carencia de un acceso adecuado para personas de movilidad reducida, las humedades de la Cripta, la falta de limpieza general o la insuficiente iluminación.

7.1.5. *Relación con otros monumentos*

Con este estudio, hemos descubierto que el monumento, en base a sus raíces históricas, se encuentra estrechamente ligado a otros que poseen un mayor reconocimiento turístico. Estos son: el Museo Picasso, dado que su sede es el Palacio de los Condes de Buenavista aquellos que financiaron las obras que darían lugar a la Basílica tal y como hoy la conocemos y donde se sitúa su cripta sepulcral; la Catedral, dado que el Santuario actúa como hogar de la patrona de la Diócesis, la Virgen de La Victoria y en las encuestas hemos descubierto que existe sinergia entre ambos monumentos; la Iglesia de San Felipe Neri, edificada también por los Condes de Buenavista y las diversas cofradías y sus respectivos museos que se distribuyen a lo largo de la ciudad.

7.1.6. *Impacto de una mayor puesta en valor*

En este apartado, la conclusión a la cual hemos llegado es que, a pesar de ser necesario un estudio en mayor profundidad de la viabilidad del proyecto, no hay duda de que el impacto positivo que podría suponer acometer las medidas propuestas es desencadenante más que suficiente para llevar a la práctica una mayor puesta en valor del complejo monumental que supone el Real Santuario de La Victoria, su Cripta, su Camarín, su Museo y su Claustro.

Una mayor afluencia de turistas en la zona generaría una mayor afluencia de clientes en los comercios de la zona, en particular en los dedicados a la restauración y, en consonancia, sería necesario una mayor contratación derivando en una creación de riqueza. A lo cual debemos sumar los puestos de trabajo generados por las obras de reparación, limpieza y conservación del complejo monumental.

Además, este estudio nos indica que la renta de los visitantes es alta. Podría resultar interesante para el sector privado ya que la basílica podría ser un punto de partida sobre el que expandir la oferta hotelera, en base al desarrollo del punto turístico, en adición a la cercanía con el centro de la ciudad. En consonancia a este punto, otra deducción destacable es la proliferación de apartamentos turísticos en la zona, visto los resultados de las encuestas, que pueden ser el resultado de la falta de un tejido hotelero que le haga frente y, por tanto, una posible oportunidad de negocio por explorar.

7.2. Propuestas de mejora

7.2.1. Mejora de la publicidad y promoción del complejo monumental

En este ámbito son numerosas las actuaciones que se podrían llevar a cabo, no obstante, las reduciremos a las consecutivas:

1. Impresión de folletos sobre La Basílica especificando sus dependencias, el horario de apertura, las características del lugar y su localización de forma precisa y atractiva.
2. Mejoras en los Puntos de Información Turística:
 - Incorporar al monumento como uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.
 - Añadir el complejo monumental dentro de las pequeñas guías que recomiendan las rutas de lugares imprescindibles para visitar en la ciudad para una corta estancia (véase por ejemplo “Málaga en dos días”).
 - Disponer y hacer entrega de los folletos mencionados anteriormente.
 - Reorientar los mapas turísticos de la ciudad para que el monumento aparezca dentro de los límites, sin que dé la irreal sensación de lejanía del Centro Histórico.
 - Eliminar de la circulación los folletos y mapas desactualizados con información errónea.
3. Mejoras en la página web “Málaga Turismo”:

- Actualizar información
 - Incorporar el complejo monumental dentro de la categoría de Monumentos Históricos; así como dentro de la Málaga Barroca.
 - Extender la información sobre la Basílica en la sección de iglesias a semejanza de cómo aparece en la sección de Museos, incluyendo adicionalmente, el horario de apertura al público.
4. Expandir la promoción a los monumentos con los cuales el monumento tiene relación como el Museo Picasso, la Catedral, la Iglesia de San Felipe Neri o las diversas cofradías y sus respectivos museos que se encuentran distribuidas por la ciudad.
 5. Crear una entrada combinada de la Cripta, Museo y Camarín con la Catedral; así como barajar la posibilidad de extender la idea a otros lugares.
 6. Dar visibilidad al monumento a través de la realización de eventos y rutas turísticas.
 7. Crear una imagen online a partir de una página web y mejorar la gestión en redes sociales.

7.2.2. *Ampliación del horario de apertura*

La mejora de la promoción conducirá a una mayor afluencia de visitantes y por tanto se propone:

1. Aumentar las horas de visita matinales.
2. Abrir al público, como mínimo, alguna tarde.
3. Expandir los días de visita al fin de semana, cuando no interrumpa las funciones eclesíásticas.
4. Permitir ver el Camarín de la Virgen en horario de misa, sin poder acceder al camarín.

7.2.3. *Apostar por el turismo sostenible*

Otro factor relevante para llevar a buen término la acuciante revalorización del complejo monumental es la apuesta por el turismo sostenible, y para ello, se necesita:

1. Un análisis técnico preciso de las capacidades arquitectónicas que tiene el edificio para soportar grandes grupos de visitantes y, de esta manera, establecer una planificación y un futuro control sobre el número de visitas permisible, evitando daños al monumento y estableciendo las pautas de mantenimiento requeridas cuando la afluencia de visitantes aumente exponencialmente; así como estudiando la posibilidad de mejorar el acceso a personas de movilidad reducida.
2. Un análisis técnico en profundidad de las necesidades de conservación de los elementos decorativos del lugar.
3. Llevar a cabo reformas, en particular de la Cripta.

4. Realizar una limpieza general del complejo.

7.2.4. *Llevar a cabo pequeñas modificaciones que mejorarán positivamente la experiencia de visita*

Entre ellas, cabe destacar:

1. Mejorar la señalización de la entrada a la Cripta, el Museo y el Camarín desde el templo.
2. Actualizar el Museo, mejorando especialmente la iluminación y la protección a los elementos expuestos.

7.2.5. *Desarrollar un nuevo punto de atracción turístico en la zona y alrededores que se una con el Centro Histórico*

El Centro Histórico de Málaga es reducido, y en él se concentran la mayor parte de atracciones turísticas que aglomeran el núcleo fuerte de los visitantes de la ciudad. Con unas cifras en torno a los cuatro millones de visitantes parece insostenible que se sigan focalizando los esfuerzos de promoción en esta limitada área. Es necesaria su ampliación. La Basílica de La Victoria y sus alrededores reúnen todas las características idóneas para formar parte de ésta. Cabría realizar un estudio más profundo en el cual incluir otros atractivos recursos turísticos de la zona como la Mezquita Funeraria de Calle Dos Aguas, la Cripta de la Capilla de San Lázaro o los grafitis de Lagunillas; que también han quedado un poco en el olvido.

En conclusión, este estudio demuestra que no hay duda de que el impacto positivo que podría suponer acometer las medidas propuestas es desencadenante más que suficiente para llevar a la práctica una mayor puesta en valor del complejo monumental que supone el Real Santuario de La Victoria, su Cripta, su Camarín, su Museo y su Claustro.

BIBLIOGRAFÍA

Amirou, R. (1995) *“Collection Le sociologue: Imaginaire touristique et sociabilités du voyage”*, 1ª Ed., Les Presses universitaires de France, Paris.

Atlas Obscura (2018a): About us, <https://www.atlasobscura.com/about> (Último acceso 27/05/2018)

Atlas Obscura (2018b): Crypt of Santa Maria de la Victoria, <https://www.atlasobscura.com/places/crypt-santa-maria-de-la-victoria> (Último acceso 27/05/2018)

- Ballina, F. J. (1999): “*La Investigación por Pseudocompra: Interesantes Aplicaciones para el Sector Comercio*”, Investigación y Marketing, 64, septiembre, pp. 27-33.
- Boyer, M. (1982). “*Le Tourisme*”, Seuil, Paris, p. 8.
- Boyer, Marc (1999), “*Histoire du tourisme de masse*”, Presses Universitaires de France, Paris, p. 5.
- Camacho, R. (2008): “El convento de los Mínimos de Málaga, Santuario de la Victoria. El mecenazgo del Conde de Buena Vista: Obra y símbolo” en Camacho, R. et al. (2008) *Speculum Sine Macula: Santa María de la Victoria, espejo histórico de la ciudad de Málaga* pp. 309-358.
- Dunne, J., Flanagan S. y Buckley J. (2010) “Towards an Understanding of International City Break Travel” *International Journal of Tourism Research*, Vol 12 (5), pp 409-417.
- Esteban, J. (2008) “*La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano*”, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Esteve, R. (2002). “*Turismo y religión: Aproximación de la historia del turismo religioso*”, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga.
- Google Maps (2018): *Basílica Parroquia y Real Santuario de Santa María de la Victoria y la Merced*, <https://www.google.es/maps/place/Bas%C3%ADlica+Parroquia+y+Real+Santuario+de+Santa+Mar%C3%ADa+de+la+Victoria+y+la+Merced/@36.7269336,-4.4137517,17z/data=!4m5!3m4!1s0xd72f7c69c0512eb:0x836a3bdf43c30028!8m2!3d36.7291363!4d-4.4131827?hl=es> (Último acceso 27/05/2018)
- Gordon, B.M. (2002). “El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX” *Historia Contemporánea*, 25, pp. 125-156.
- Ilies G. and Ilies M. (2006). ‘*Trends in 3D tourist mapping*’, *Geographia Technica*, 58, pp 55-59.

- La Opinión de Málaga (2018) “*La Victoria ya está en la catedral para vivir un mes de mayo histórico*” en La Opinión de Málaga.
- Lara, M. P. (1997). “*La cultura del agua: los baños públicos en Málaga*”. Edt. Sarriá. Málaga.
- López, I. y Navarro, E. (2007). “*El Patrimonio Arqueológico como dinamizador del Patrimonio Cultural: Actuaciones en la ciudad de Málaga*”, Baetica, Estudios de Arte, Geografía e Historia, 29, pp. 155-171.
- Málaga Turismo (2017a): “*Itinerario turístico monumental básico*” <http://s3.malagaturismo.com/files/495/495/itinerario-turistico-monumental-malaga.pdf> (Último acceso 29/05/2018)
- Málaga Turismo (2017b): “*Málaga en dos días*” <http://s3.malagaturismo.com/files/485/485/malaga-en-dos-dias.pdf> (Último acceso 29/05/2018)
- Málaga Turismo (2017c): *Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga, noviembre 2016-octubre 2017*, <http://s3.malagaturismo.com/files/554/554/observatorio-nov16-oct17.pdf> (Último acceso 27/05/2018)
- Málaga Turismo (2018): “*Plano de la ciudad*” <http://s3.malagaturismo.com/files/540/540/plano-malaga-18.pdf> (Último acceso 29/05/2018)
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982) “*Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*”, Longman, Essex, Londres.
- Menezes Mello, C. y Gândara J.M. (2015) “Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba–Brasil Tripadvisor”, *Universidad Federal do Paraná*, Curitiba, Brasil.
- Museo Picasso Málaga (2018): “Horarios y precios” <http://www.museopicassomalaga.org/horarios-y-precios> (Último acceso 30/05/2018).

- Navarro, E. (2000). “*TURISMO y turismo cultural en la ciudad de Málaga*” en Morales Matos, G. Turismo y Ciudad, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, pp 163-9.
- Page, S.J. (1995). “*Urban Turism*”. Routledge, Londres
- Paiva, F. y Nicolau, M. (2013). “As múltiplas formas de um Meme no Instagram” XV *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, INTERCOM, Mossoró, Brasil.
- Parellada, J.E. (2009). “El turismo religioso. Sus perfiles”, *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Conferencia Episcopal Española, Ávila.
- Página web de la Junta de Andalucía (2013): “Guía práctica de la ciudad de Málaga” http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/guia_practica_ciudad_malaga_ESP.pdf (Último acceso 29/05/2018)
- Pennekamp, A. (2018) “*Reisgids voor de stad Malaga*”, 3ª Ed., Liberty lab.
- Schoonmaker, F (1927), “*Through Europe on Two Dollars a Day*”, McBride, New York.
- Thubron, C. (1990) “*Both ser and seen: Ther travel writter as leftover amateur*”, TLS, p. 12.
- Thurlow, C. y Jaworski A. (2011) “Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists’ Online Photo Sharing” En Thurlow, C. y Mroczek, K. (2011), *Digital Discourse: Language in the New Media*, p 220-250.
- Thurlow, C. y Mroczek, K. (2011). “*Digital Discourse: Language in the New Media*”, Oxford University Press, New York.
- Trew, J. & Cockerell, N. (2002) “*The European market for UK city breaks.*” *Insights*, 14(58), pp 85-111.
- Tripadvisor (2018): *Basílica de Santa María de la Victoria*, https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187438-d3954735-Reviews-

[or40-Basilica_of_Santa_Maria_de_la_Victoria-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Mal.html](#) (Último acceso 26/05/2018)