

**Taller participativo sobre problemas, causas y efectos
Diagnostico local
Gestión de la urbanización en Ciudades Turísticas**

Resumen realizado por Pedro Marín Cots, con la colaboración de Luis Guillermo Tapia Martínez y M^a del Carmen García Peña

Para realizar este taller hemos aprovechado la celebración de un debate sobre el II Plan Estratégico de Málaga, el 25 de noviembre, ya que en el se daban cita diversos expertos tanto en el ámbito cultural-turístico como en el de la ordenación del territorio de la ciudad. De ese debate recogemos los principales objetivos que tiene el plan, que parte de otro anterior iniciado en 1995, y del que recogemos también sus motivos principales en relación al turismo.

Finalmente, al día siguiente, 26 de noviembre, realizamos una mesa redonda más acotada a las fortalezas y debilidades del turismo y su relación urbana.

A) El Turismo y el primer Plan Estratégico

En el primer plan estratégico de Málaga, uno de los objetivos o líneas principales de desarrollo, la línea IV, era el fomento de Málaga como “capital turística y de ocio europea”. El diagnostico de partida de este objetivo señalaba que “aunque Málaga no ha sido la base logística de desarrollo de la Costa (del Sol), pues solamente le ha abastecido de mano de obra, si tiene, no obstante, todas las cualificaciones, recursos naturales, monumentales, culturales y de oferta complementaria que pueden conformarla como un producto turístico en sí mismo. Producto configurado tanto por los elementos de turismo de ciudad en el sentido tradicional y acuñado del termino, como por los relacionados con el sol y la playa, además de ofrecer el aliciente de ser una ciudad histórica con dimensiones de área metropolitana europea y una alta calidad de vida que le confieren su clima y morfología”.

Los hitos que pretendía desarrollar el plan estratégico eran principalmente:

1. Aumento y mejora de los equipamientos culturales y del patrimonio histórico. Incremento del atractivo, difusión, creación y acceso a la cultura

Ante el objetivo de ser una capital turística, Málaga debe recuperar el patrimonio histórico-artístico, así como aumentar los equipamientos culturales. Se busca recuperar y potenciar el legado histórico, desde los tiempos de Málaga Fenicia, como oferta turística. Estas actuaciones reforzarán la imagen exterior de la ciudad y potenciarán su atractivo. Complementariamente, se debe promover el acceso de la población a la cultura mediante programas de difusión de las actividades artísticas y musicales que generan una presencia activa en todo el espacio

urbano, no sólo en áreas centrales, apoyando a los grupos primarios en la creación de centros culturales.

2. Desarrollo de la imagen de Málaga como ciudad de los deportes de invierno

Las excelentes condiciones climáticas de Málaga permiten la práctica deportiva en todas las épocas del año. Esta singularidad posibilita que la ciudad se posicione como oferta de invierno para la práctica de un gran número de deportes. Paralelamente, se debe extender la práctica deportiva a toda la ciudad ya todas las edades; articular unas zonas deportivas adaptadas a múltiples demandas, especialmente en los ámbitos universitarios. Así mismo, la riqueza paisajística de Málaga permite la práctica de deportes relacionados con el mar, el río y la montaña; por tanto se deben ofertar y fomentar no sólo como elemento turístico, sino como generador de empleos y nuevas empresas de servicios.

3. Fomento del turismo como factor de desarrollo económico y de la imagen turística de Málaga ciudad

La industria turística ha jugado un papel clave en el desarrollo económico de toda la provincia. Se debe recuperar la imagen y el reconocimiento de la ciudad de Málaga como "capital de la Costa del Sol", ampliando la oferta de productos turísticos según la evolución de la demanda, e incorporando nuevas formas de organización que resulten operativas e incrementen la calidad del producto ofertado.

4. Mejora del atractivo comercial

Es preciso mejorar las "condiciones del comercio en la zona del 'centro histórico de la ciudad, entendiéndolo que es una de las potencialidades de Málaga que actualmente se haya explotado de forma insuficiente. La zona del centro puede ofrecer aun mismo tiempo la tradición histórica de sus monumentos y la cultura comercial de sus tiendas.

5. Incremento de la calidad de vida urbana

Para conseguir que una ciudad sea eminentemente turística es imprescindible que ofrezca una alta calidad de vida urbana.

6. Sensibilización turística ciudadana y formación de la mano de obra

Es imprescindible sensibilizar al ciudadano del valor de la actividad turística desde el punto de vista de la economía de la ciudad. Tal vez sea interesante promover la introducción del turismo desde la óptica social y económica en el mundo escolar. Así mismo se debe hacer un esfuerzo en la responsabilidad de las personas que tratan directamente ya diario con el turismo: hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, etc., mejorando la cualificación de su personal y posibilitando el reciclaje permanente de los profesionales que atienden estos negocios.

B) Estrategias para el Segundo Plan Estratégico

Las ideas y objetivos del primer plan estratégico, desarrolladas en mayor o menor medida de ofrecer Málaga como capital turística y ocio europea han tomado un giro evolutivo en las propuestas iniciales del segundo plan estratégico, que incluye el turismo principalmente en la línea "Málaga ciudad de la cultura". Posiblemente la ciudad ha asumido que su segmento de mercado en la industria turística esta estrechamente vinculado a la oferta cultural.

En este sentido podemos hablar de estrategias de la cultura necesarias para ir definiendo los objetivos del plan. Entre ellas podemos destacar:

1. La cultura ha de entenderse en una doble faceta: como elemento de cohesión social de un territorio y como elemento generador de actividad económica.

La cultura puede ser un elemento generador de recursos económicos. Ejemplos de ciudades como Granada, Sevilla, Toledo, las clásicas italianas o las principales capitales europeas son importantes, pero también lo son aquellas ciudades no tan monumentales desde el punto de vista histórico, pero que han tenido en los últimos años una fuerte oferta cultural-turística: Barcelona, Valencia, Bilbao.

Al mismo tiempo, la cultura debe impregnar los hábitos de la ciudad. Aquí se ha potenciado el papel y la presencia de la Universidad y de los centros de enseñanza, buscando el apoyo integral de la sociedad al mismo. Se ha de buscar una coordinación entre los distintos foros y colectivos que trabajan y apuestan por la cultura.

Han de estudiarse y canalizarse las posibilidades del Centro Histórico como conjunto artístico-monumental; del Centro de Arte Contemporáneo; del Palacio de Ferias y Exposiciones; de la figura de Picasso, etc.

Se deben exigir mayores inversiones por parte de las Administraciones en todo lo referente a la cultura, así como la cooperación de las grandes empresas con sedes y sucursales en la zona.

La cultura ha de impregnar todas las zonas de la ciudad, no sólo la Centro. Se han de analizar las necesidades de los barrios y extender a la periferia los equipamientos e infraestructuras mínimas adecuadas para la difusión cultural.

Se debe definir un proyecto cultural estratégico y táctico de ciudad, explícito, compartido y conocido, con prioridades y actuaciones que determinen, además, los agentes promotores y las inversiones necesarias.

Se ha de apostar por la implicación del sector privado en la apuesta cultural de la ciudad, con el fomento no sólo del mecenazgo sino de la construcción de equipamientos culturales de iniciativa privada.

2. Málaga tiene un atractivo cultural único: la concentración de tres mil años de historia en un espacio tan reducido como el Centro Histórico de la ciudad

La zona de Calle Alcazabilla y el Museo Picasso, escoltada por el Teatro Romano, la Alcazaba y el Museo de Bellas Artes, la Casa Natal de Picasso, el Castillo Árabe, la Catedral, la judería y los agradables paseos de calle Cister con su Museo, San Agustín o Granada, resumen en muy poco espacio tres mil años de historia en la ciudad con un patrimonio colosal. Todo ello unido a un Parque y una Alameda cargados de historia, simbolismo y belleza natural.

Se han de aunar esfuerzos para recuperar para uso museístico y ciudadano aquellos edificios con carácter histórico como la Aduana, proponiendo alternativas viables para sus actuales usos.

El Centro Histórico se ha de configurar como una oferta integrada cuyo soporte es ser un espacio museístico único lleno de vida.

Se ha de conservar y proteger el patrimonio histórico, buscando al mismo tiempo su utilización cultural, residencial y educativa.

El Centro monumental y museístico no sólo ha de responder a la búsqueda y agrado del turista, sino a elevar la calidad de vida de sus habitantes. En la medida que el Centro sea un lugar con vida y cálido para todos, con servicios, con viviendas, con actividad en las calles, resultará aún más atractivo.

Cualquier intervención para mejorar la cultura en el Centro de la ciudad, deberá ir acompañada de las correspondientes políticas de mejora de la calidad de vida de su ciudadanía, mejorando sus niveles de renta y su seguridad.

3. Málaga, entendida como una metrópolis, ha de apostar por ser una ciudad de la cultura y el ocio con referencia internacional

La figura de Picasso se debe potenciar como elemento atractriz, casi como el símbolo en que culmina toda una lectura histórica de la ciudad. Por ello, el futuro Museo Picasso debería entenderse, no como un referente aislado, sino formando parte del conjunto histórico-artístico-monumental Centro Histórico.

Con la recuperación de la relación entre Málaga y Picasso se han de poner en valor y aunar ofertas que destaquen el paso del pintor por la ciudad, su vida y sus relaciones.

El desarrollo turístico de la capital ha de ir unido al de la Costa, convirtiendo a Málaga en el ágora o plaza de encuentro de la metrópolis, buscando la complementariedad con equipamientos culturales de gran calado (Museo Picasso, Centro de Arte Contemporáneo, Auditorio, Museo de Ciencia y Tecnología, etc.), capaces de atraer al turismo costero.

La existencia en la capital de un conjunto de playas naturales también ha de cuidarse y potenciarse, entendiéndola como un atractivo turístico de la misma.

El segmento del turismo de ocio y negocio en la capital complementará la oferta de la Costa con un enclave único: el Palacio de Ferias y Exposiciones. Este equipamiento va a tener un enorme tirón económico, comercial, cultural y formativo para la ciudad, no sólo por lo que representa y su condición de cabeza de puente con el Magreb, sino por la calidad arquitectónica del edificio.

Hay que incrementar y mejorar la promoción exterior de Málaga, incidiendo en sus referentes internacionales.

La Universidad, su investigación y personal cualificado se ha de seguir potenciando como elemento de calidad y atractivo a escala internacional.

La faceta musical en la ciudad ha de potenciarse y ampliarse. Buscar el posicionamiento de Málaga dentro de los circuitos musicales de música moderna y alternativa.

Crear políticas y equipamientos que apoyen a la actividad orquestal malagueña de calidad, desde la proliferación de las salas de conciertos, ciclos musicales, festivales, difusión de las actividades en la Costa, etc. Un buen ejemplo del interés que despierta en Málaga es el éxito del ciclo “Málaga, Ciudad del Paraíso”.

Apostar por la creación de obras emblemáticas de la ciudad relacionadas con el mundo de la cultura (Auditorio, Museo de la Ciencia y la Tecnología) con fácil accesibilidad y aparcamiento y de una arquitectura singular, que se conviertan en referentes de la ciudad.

Se ha de apostar por consolidar la “Ciudad del Cine” con nuevos equipamientos y oportunidades para la industria de la producción y realización cinematográfica.

Favorecer la consolidación del Festival de Cine Español de Málaga en los circuitos internacionales.

4. Apostar por una “Málaga culta” requiere la educación y la implicación del ciudadano

La apuesta por la cultura también implica la generación y aplicación de las adecuadas políticas sociales que corrijan los desequilibrios, la existencia de guetos y la inseguridad ciudadana.

El malagueño ha de sentirse beneficiario y coautor de las mejoras de la ciudad y de la calidad con que se hacen.

Dentro de las acciones para integrar al ciudadano en la cultura local y su respeto, se han de recuperar figuras clave de la ciudad y su obra (escritos, artículos, obras de arte, etc.), como por ejemplo Cánovas del Castillo o Alberto Jiménez Fraú.

El asociacionismo tiene un gran valor educativo y cultural, por lo que se ha de aprender de los ejemplos existentes como el mundo del Voluntariado, de las Cofradías o el Deportivo.

Los centros de enseñanza tienen un papel clave en la generación de la cultura ciudadana y del civismo. Se ha de trabajar con los más jóvenes si se quiere tener una Málaga culta.

La Universidad tiene un papel destacado, no sólo en lo que respecta a elevar el nivel cultural de la ciudad, sino en investigar y difundir las singularidades culturales malagueñas, como uno de los ejes del liderazgo del hecho cultural en Málaga.

La creación de nuevas titulaciones universitarias y de formación profesional relacionadas con el mundo de las artes y la cultura podrían favorecer la difusión cultural entre la ciudadanía y atraer para su formación a jóvenes y profesionales de fuera de Málaga. Como ejemplo, la creación de estudios de grado y postgrado en gestión cultural, experto cultural, etc.).

Se debe ahondar en las oportunidades que ofrecen el deporte, la cultura gastronómica malagueña y el sector audiovisual, para reforzar el objetivo de “Málaga, ciudad de la cultura”. La gastronomía malagueña tiene también 3000 años de historia, existiendo al menos seis tipos de cocina malagueña de gran riqueza, que pueden ser, si se dan a conocer de forma más generalizada, de gran atractivo, tanto para el malagueño como para los turistas.

El deporte es un ejemplo de la capacidad asociativa de Málaga. Se debe seguir apostando por crear las condiciones e infraestructuras necesarias para hacer de Málaga una ciudad olímpica, capital de los deportes en invierno.

Se debe potenciar el deporte en su doble vertiente, de cohesión social a través del deporte de base, y de fuerza atractiva de grandes acontecimientos a escala nacional e internacional.

5. Difundir y apoyar la actividad y equipamientos para el turismo de idiomas, como una de las grandes potencialidades de la ciudad

Se han de potenciar y apoyar las actividades y servicios que atraen y que se ofrecen a los extranjeros que desean aprender idiomas, ya que son los mejores embajadores en el exterior y una fuente importante de recursos económicos.

La Universidad cada vez cuenta con una mayor participación de estudiantes extranjeros, por lo que se debe seguir potenciando esta imagen cosmopolita e internacional de la misma.

Se han de ofrecer intercambios y prácticas no sólo en el mundo educativo sino en la actividad empresarial y profesional, contando con la base que ofrece el PTA y las empresas de nuevas tecnologías.

Crear programas y políticas que faciliten la estancia y alojamiento de los turistas de idiomas y su asentamiento permanente posterior en Málaga.

6. Málaga, ha de potenciar su papel geoestratégico de ciudad del sur de Europa, Mediterránea, y plataforma de acercamiento al Magreb.

El Palacio de Ferias ha de orientarse a facilitar las relaciones con los países del Magreb y apoyar su incorporación al primer mundo. La cultura y la educación pueden ser un punto de partida clave.

El hecho cultural puede ser la base para convertir a Málaga en la oficina de canalización de ayudas e inversiones en el Magreb.

Se debe profundizar y trabajar en reforzar aquellos aspectos culturales y sociales que nos unen con el resto del Mediterráneo, con acciones en el campo de la gastronomía, el deporte, el comercio, la artesanía, etc.

C) Fortalezas y Debilidades. Turismo-Cultura-Ciudad

Málaga no acaba, pese a ser la capital geográfica de la Costa del Sol, de ser considerada una ciudad turística o con capacidad de atraer un número importante de visitantes¹.

Así, Málaga, a diferencia de las principales ciudades españolas en población, Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza, y de los núcleos turísticos más reconocidos, Marbella, Torremolinos, Fuengirola, Benidorm, o Palma, carece de un sistema de encuesta de ocupación hotelera como el que realiza el INE o la IEA. Ello muestra el limitado peso específico de Málaga en la industria turística.

Sería necesario que las autoridades locales y regionales facilitaran la incorporación de Málaga al sistema de encuestas estadístico homologado. Es la sexta ciudad española en población, y capital de una conurbación turística importante.

Después de la segregación de Torremolinos en 1988, Málaga atravesó un “bache turístico” del que se ha empezado a recuperar hace pocos años. Actualmente se pueden observar perspectivas interesantes que pueden augurar una consolidación de la industria turística unida al elemento cultural de la ciudad.

Estos nuevos movimientos que auguran nuevas perspectivas son de ámbito proyectual: el nuevo museo Picasso de 5.000 m² construido (octubre 2003) que albergará 200 obras del artista, la recuperación del Puerto para actividades ciudadanas y su integración en la rehabilitación urbana del centro histórico, la inauguración del Palacio de Ferias y Exposiciones de la ciudad (60.000 m² construido, marzo 2003).

La industria privada no es ajena a esta situación, ya que deben estar viendo la posibilidad de negocio al plantear la construcción de 18 nuevos hoteles (unas 3.000 plazas), entre los que destaca el único cinco estrellas que tendrá la ciudad.

Las actuaciones urbanísticas y proyectuales que en los últimos años emprendió la ciudad, están cambiando su imagen de huérfana turística (sin Torremolinos-Costa del Sol). Quizás, o probablemente, estas actuaciones lleguen tarde, y otras todavía estén en proyecto (Tren de alta velocidad, metro urbano y metropolitano, recuperación del río), pero lo cierto es que se puede apreciar movimiento.

Lejos queda el año 1975, cuando además de convulsiones políticas, la denominada crisis del petróleo dejó la autopista A7 que debía llegar a Cádiz, a las puertas de Alicante (y allí sigue), y Málaga al igual que Andalucía quedaron

¹ Visitante es la persona que visita una ciudad pero no se aloja en ella. En Málaga hay una gran cantidad de ellos que se alojan en la Costa y visitan Málaga en el día. Turista es el visitante que se aloja en la localidad.

descolgadas de algo más que una conexión viaria: el desarrollo del arco mediterráneo.

Durante los años noventa, algunas ciudades españolas han ido dando pasos importantes en su modernización urbana que substituyera espacios ocupados por antiguas instalaciones obsoletas. Los ejemplos de la Barcelona olímpica, del jardín de 12 Km en el antiguo cauce del río Turia, la ciudad de las Ciencias, el metro y la ampliación del puerto en Valencia, del Guggenheim, la recuperación de la ría y el metro en Bilbao, entre otros son significativos de la categoría que los poderes públicos han dado a Málaga.

Categoría, que la ciudad quiere cambiar y posiblemente en estos momentos encuentre buenas oportunidades para su modernización.

Una cuestión que hemos planteado en el diagnóstico, la diferente evolución de la renta familiar disponible entre Málaga y otras áreas turísticas solo puede tener una explicación negativa. Así, entre 1967 y 1997 la renta familiar disponible en Málaga (datos provinciales, pero cuya media es similar a la de Málaga capital) pasó de suponer el 78,1% de la media española al 78,9%, aumentando en este periodo de 30 años únicamente el 0,8%. Baleares por el contrario, partiendo en 1967 de un valor de 119,4%, tuvo en 1997 un 144,5%, lo que supone una mejora del 25,1%.

¿Porqué se produce una diferencia tan grande en la mejora de la renta familiar disponible en un territorio y en otro?. ¿Porqué no se produce una mayor repercusión de la actividad turística y de la generación de riqueza que supone en la renta de la población?

La explicación a esta situación, o por lo menos a parte de la misma se pueda encontrar en las carencias de un sector empresarial poco emprendedor, reticente con las innovaciones comerciales, y acostumbrado con los buenos momentos turísticos, cuyos efectos a menudo no ha aprovechado para modernizar sus instalaciones. Cuántos hoteles de la Costa, fundamentalmente situados en Torremolinos y Benalmadena tienen unas instalaciones obsoletas y se ven obligados a promover un turismo de escasísimo poder adquisitivo.

En los debates realizados la sensación de que el empresariado de Málaga no acaba de asumir riesgos importantes es una observación común, lo que supone una apreciación negativa de cara al futuro del turismo cultural.

Una nueva cultura empresarial sigue siendo imprescindible para atender de forma profesional las nuevas demandas turísticas. Recordemos que los 18 nuevos hoteles de próxima construcción en Málaga son casi todos de capital foráneo, que

posiblemente tienen más confianza en los efectos expansivos del museo Picasso o del Palacio de Ferias, que el empresariado local.

Otras causas de la poca representación en la renta per capita de la riqueza creada por el turismo, se puede encontrar en la excesiva diversificación de actividades económicas, con evoluciones muy diferentes y negativas; y la posibilidad de montar cualquier negocio con proveedores externos e industrial auxiliares de fuera de Málaga.

La ordenación equilibrada del territorio, de acuerdo con los parámetros del desarrollo sostenible es una necesidad vital. Ello puede implicar acotar el suelo urbanizado en algunos sitios que exista una densificación excesiva o una escasez de este recurso.

La acotación de la urbanización, incluso de la llamada moratoria hotelera (no se construye 1 m² más, antes de que otro m² antiguo u obsoleto se demuela) es una medida que no se puede globalizar en todo el ámbito de la Costa del Sol, ya que posiblemente en algunos municipios sería conveniente, pero en otros perjudicial al encontrarse aún en los inicios de la apuesta hotelera y de su desarrollo turístico (por ejemplo en Málaga capital o la costa oriental).

La nueva ordenación de espacios turísticos, debe ir unida una mejora del nivel de infraestructuras, creando medidas y herramientas para el cambio de mentalidad cultural de manera que fomente el transporte público frente al privado. En la larga conurbación de la Costa donde Málaga es aproximadamente su espacio central es necesario un corredor ferroviario de cercanías, prolongación del existente entre Málaga y Fuengirola, que funcione las 24 horas del día y posibilite la rápida movilidad de turistas y visitantes a los diferentes atractivos turísticos, culturales y de ocio de toda la conurbación.

La implantación de un tributo medioambiental vinculado al turismo, posiblemente este justificado desde el punto de vista económico, ya que gran cantidad de personas foráneas, 8,5 millones en la Costa, 1 millón en Málaga, hacen uso de instalaciones y equipamientos que no financian. Sin embargo, existen dudas sobre sus posibles consecuencias publicitarias negativas y disuasorias de la demanda turística.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.