



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y
PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

**EL PATRIMONIO CULTURAL COMO FACTOR DEL
POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE MÁLAGA.
“MÁLAGA, CIUDAD CULTURAL”.**

Realizado por:

D^a MARÍA ISABEL GIRÁLDEZ GARCÍA

Dirigido por:

Dr. D.FRANCISCO RODRÍGUEZ MARÍN

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, (septiembre/2015)

**FACULTAD DE TURISMO
MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente D /D^a

Secretario D /D^a

Vocal D /D^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

**El patrimonio cultural como factor del posicionamiento turístico de
Málaga. "Málaga, ciudad cultural".**

.....
.....

De la alumna: D^a María Isabel Giráldez García

Dirigido por D. Francisco Rodríguez Marín

ACORDÓ POROTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS
COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a dede 2015

EL / La Presidente/a

EI / La Secretario/a

EI / La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

ÍNDICE

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN	21
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	21
1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN	29
1.4 OBJETIVOS	31
Capítulo 2 MÁLAGA Y EL TURISMO: UNA RELACIÓN HISTÓRICA	33
2.1 LOS PRIMEROS VISITANTES. VIAJEROS ILUSTRADOS Y ROMÁNTICOS	33
2.2 LOS INICIOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD: MÁLAGA, ESTACIÓN INVERNAL	46
2.3 CAMBIO DE RUTA TURÍSTICA: “EL BOOM TURÍSTICO” DE LA COSTA DEL SOL	50
Capítulo 3 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN MÁLAGA. EL MARKETING TURÍSTICO	61

3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN MÁLAGA61**3.2 OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y SU PLAN DE MARKETING71****Capítulo 4 MÁLAGA Y SU APUESTA POR EL TURISMO CULTURAL: CLUBES DE PRODUCTO Y CLUSTERS TURÍSTICOS⁸⁹****4.1 LOS CLUBES DE PRODUCTO Y CLUSTERS TURÍSTICOS. MÁLAGA, ¿SMART CITY? 89****4.2 LA OFERTA CULTURAL Y PATRIMONIAL. EL MERCANTILISMO CULTURAL105****4.3 ANÁLISIS SOBRE VISITANTES A LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE MÁLAGA122****4.4 CONCENTRACIÓN DE USOS TURÍSTICOS EN EL CENTRO HISTÓRICO PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO. ESTUDIO D.A.F.O129****4.5 CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS DEL TURISMO CULTURAL EN MÁLAGA. MEDIDAS MEDIOAMBIENTALES ..137****4.5.1 *Evolución de la oferta de alojamiento turístico y otras infraestructuras turísticas 137*****4.5.2 *Turismo cultural y sostenibilidad. Medidas medioambientales 144***

Capítulo 5 VALORACIÓN DE LA CIUDAD PERCIBIDA POR RESIDENTES Y TURISTAS. ENCUESTAS “A PIE DE CALLE”	157
5.1 ESTUDIO <i>URBANTUR 2012</i> A RESIDENTES Y VISITANTES ..	157
5.1.1 <i>Reputación interna de la ciudad</i>	157
5.1.2 <i>Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas</i>	159
5.2 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A VISITANTES ...	159
5.3 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A COMERCIANTES Y RESIDENTES	168
5.4 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A MUSEOS	176
5.5 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A EXPERTOS Y PROFESIONALES	186
Capítulo 6 CONCLUSIONES	195
Capítulo 7 ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN DIGITAL COMO MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	199
7.1 “Rutas por Málaga”	
https://smartrosaledatour.wordpress.com	200
7.2 “Mezclados”	
http://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/sierraruz/	201
7.3 “Málaga, ciudad cultural”	202

Capítulo 8 ANEXOS	205
8.1 CUESTIONARIOS PARA ENCUESTAS REALIZADAS	205
8.1.1 <i>Cuestionario a visitantes a Málaga</i>	<i>205</i>
8.1.2 <i>Cuestionario a comerciantes y a residentes</i>	<i>209</i>
8.1.3 <i>Cuestionario a museos de Málaga</i>	<i>211</i>
8.1.4 <i>Cuestionario a expertos y profesionales del sector</i>	<i>212</i>
8.2 ARTÍCULOS DE PRENSA Y MATERIAL COMPLEMENTARIO	213
8.3 AGENDA CULTURAL EN MÁLAGA. ACTIVIDADES	218
Capítulo 9 FUENTES DOCUMENTALES	219
9.1 BIBLIOGRAFÍA	219
9.2 HEMEROGRAFÍA	222
9.3 WEBGRAFÍA	231
9.4 ENTREVISTAS	238

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Vista del teatro romano y Alcazaba al fondo	34
Imagen 2: Detalle de entrada en arco de herradura a uno de los patios de la Alcazaba	34
Imagen 3: Fachada del Mercado de Atarazanas	35
Imagen 4: Fachada de la Catedral de Málaga	36
Imagen 5: Observando la “arquitectura del relax”. Edificio de la Equitativa al fondo	36
Imagen 6: Obelisco homenaje a Torrijos	38
Imagen 7: fotografía de la publicación del libro “Un Cortijo en Málaga” (Marjorie Grice-Hutchinson, 1956)	39
Imagen 8: El artista Diego Santos en un momento del recorrido por las calles de Málaga mostrando el “Arte del Relax”	51
Imagen 9: Grupo de turistas observando la convivencia de épocas y estilos arquitectónicos en una de las arterias principales de Málaga	52
Imagen 10: Ava Gardner en la Plaza de toros de la Malagueta (verano 1955). Autor: Bienvenido Arenas	56

Imagen 11: Portada de la página www.malagaturismo.es en donde tanto visitantes como residentes en la ciudad pueden acceder a la oferta cultural y de ocio	71
Imagen 12: Muestra de la oferta turística en Málaga	72
Imagen 13: II Plan Estratégico de Málaga: Proyectos estrella	74
Imagen 14: Ranking de Competitividad relativa Global de Málaga	78
Imagen 15: Atractivo del turismo cultural. Ventaja competitiva de Málaga	80
Imagen 16: Atractivo de la ciudad de Málaga como turismo de shopping	81
Imagen 17: Atractivo de la ciudad de Málaga como destino de turismo idiomático	81
Imagen 18: Posicionamiento del destino Málaga	83
Imagen 19: Cartel de Semana Santa Málaga 2015. Necesidad de un SIG	85
Imagen 20: Información sobre recursos turísticos culturales a visitar en Málaga	87
Imagen 21: Nota de prensa publicada por el Museo Thyssen Málaga con motivo de la puesta en marcha de la iniciativa “Andalucía Romántica”, fruto de la colaboración entre tres museos de la ciudad	91

Imagen 22: Información sobre la tarjeta Málaga City Card	92
Imagen 23: Precio de venta de la tarjeta Málaga City Card	93
Imagen 24: Página principal del servicio de Citysightseeing	94
Imagen 25: Detalle de mapa turístico de la ciudad de Málaga con los recursos turísticos mas relevantes señalizados	94
Imagen 26: Detalle de los recursos a visitar a través de la empresa Citysightseeingtour	95
Imagen 27: Portada principal de la página web de Segway Málaga Experience	96
Imagen 28: Playa de la Misericordia (Málaga). Uso de energía renovable	103
Imagen 29: Página web oficial del Área de Turismo de Málaga en donde “no existe” ningún tipo de promoción activa	104
Imagen 30: Casi 130 empresas de Málaga reciben el sello de Calidad Turística en Destino	107
Imagen 31: Guía de Itinerario Cultural: Itinerarios accesibles por Málaga	108
Imagen 32: Málaga, ¿ciudad accesible?	109

Imagen 33: El Centro Pompidou Málaga, última inauguración museística junto al Museo Ruso	112
Imagen 34: Portada de la Guía de Málaga, ciudad de Museos, presentada en FITUR 2015	113
Imagen 35: fotografía publicitaria del Museo Automovilístico de Málaga	117
Imagen 36: Relación de playas de Málaga y vista aérea del litoral malagueño	153
Imagen 37: Plano de localización de playas de Málaga y vista aérea del litoral malagueño	154
Imagen 38: Reputación interna de la ciudad	158
Imagen 39: Zona caliente de flujo de turistas	169
Imagen 40: Zona fría de flujo de turistas	169
Imagen 41: Captura de pantalla de WEB Rutas por Málaga	200
Imagen 42: Captura de pantalla a partir de Blog Mezclados	202
Imagen 43: Captura de pantalla a partir de Web Málaga	203
Imagen 44: Artículo de periódico titulado: <i>“El Allure of the Seas llenará Málaga”</i>	213

- Imagen 45:** Artículo de periódico titulado: *“No existe en París una sala como la del Pompidou Málaga”*214
- Imagen 46:** Composición propia a partir de trípticos de las exposiciones temporales del museo Thyssen Málaga y Museo Ruso Málaga. Marzo – noviembre 2015215
- Imagen 47:** Artículo de periódico titulado: *“El alcalde garantiza que los patrocinios cuadrarán las cuentas del Pompidou y el Ruso”*216
- Imagen 48:** Artículo de periódico titulado: *“Lejos del tirón del Thyssen”*217

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1: Paradigma cualitativo versus paradigma cuantitativo	25
Gráfica 2: Evolución de las pernoctaciones en la provincia de Málaga. Periodo: 1976 – 2014	58
Gráfica 3: Evolución de las pernoctaciones en la provincia de Málaga. Periodo observado: 2010 – 2014	59
Tabla 4: Pernoctaciones en Andalucía. Periodo desde el año 2005 al 2014	64
Tabla 5: Pernoctaciones en la provincia de Málaga	66
Tabla 6: Pernoctaciones hoteleras en la provincia de Málaga. Año 2014. Tasa de Var.interanual	67
Tabla 7: Oferta actual y evolución de equipamientos de alojamiento turístico. Ciudad de Málaga. Periodos 1988, 2005 y 2015	68
Tabla 8: Ranking de posicionamiento de Málaga con respecto a otras ciudades españolas	76
Tabla 9: Ranking de posicionamiento general de Málaga en función de la población	77
Tabla 10: Atractivo del turismo cultural. Posicionamiento de Málaga	79

Tabla 11: Nivel de Desempeño, Resultados económicos y sociales del destino Málaga	84
Tabla 12: Cuadro de motivaciones visita al “Destino España”	98
Tabla 13: Condiciones para la existencia de un verdadero turismo cultural	118
Tabla 14: Infográfico de los 20 museos más visitados del mundo en 2013	120
Tabla 15: Pronóstico de Escenario Málaga 2016	123
Tabla 16: Índice de habitantes x museo en Málaga y comparativa con I.Nacional	124
Tabla 17: Registro del número de visitantes a los principales recursos turísticos de Málaga. Periodo: 2004 – 2014	125
Gráfica 18: Visitas a principales monumentos.....	128
Gráfica 19: Consultas y Visitantes a la OIT	128
Tabla 20: DAFO de la ciudad de Málaga	136
Tabla 21: Evolución de la oferta de establecimientos de alojamiento turístico desde el año 2000 hasta el año 2015. Los datos del 2015 se refieren a los registrados en el primer trimestre de 2015	138
Tabla 22: Evolución de establecimientos de restauración en Málaga	139

Tabla 23: Principales indicadores Visitas museos	140
Tabla 24: Recursos más visitados de Málaga	141
Tabla 25: Recursos más visitados. Total periodo 2004-2014	142
Tabla 26: Escenarios alternativos, capacidad de carga y desarrollo sostenible	146
Tabla 27: Modelo de Evaluación del Medio urbano	150
Gráfica 28: Sexo de turistas encuestados	160
Gráfica 29: Edad de turistas encuestados	160
Gráfica 30: Situación laboral de turistas encuestados	161
Gráfica 31: Países de procedencia de turistas encuestados	162
Gráfica 32: Primera visita. Encuesta a turistas	163
Gráfica 33: Motivo de la visita de los turistas encuestados	163
Gráfica 34: Duración de la visita de los turistas encuestados ...	164
Gráfica 35: Medio de transporte utilizado por turistas	164
Gráfica 36: Recursos más visitados por turistas	165

Gráfica 37: Utilización del servicio de “guía” por turistas	165
Gráfica 38: Percepción de la ciudad de Málaga	166
Gráfica 39: Grado de cumplimiento de las expectativas de los turistas	167
Gráfica 40: Grado de cumplimiento de las expectativas de los turistas	167
Gráfica 41: Recomendación de la visita a Málaga amigos por parte de los turistas	168
Gráfica 42: Sexo de residentes y comerciantes	170
Gráfica 43: Edad de residentes y comerciantes entrevistados ..	170
Gráfica 44: Situación actual de residentes y visitantes	171
Gráfica 45: País de procedencia de residentes y comerciantes entrevistados	171
Gráfica 46: Encuesta a residentes: Satisfacción con la gestión turística por parte de organismos públicos	172
Gráfica 47: Segmento de mercado más interesante para la ciudad	173

Gráfica 48: Nivel de optimismo de residentes y comerciantes sobre la apuesta cultural de Málaga	173
Gráfica 49: Encuesta a residentes: Número de museos visitados por los residentes de Málaga	174
Gráfica 50: Encuesta a residentes: ¿Beneficia el turismo a los residentes de Málaga?	175
Gráfica 51: Encuesta a residentes: ¿Recomendaría la visita a Málaga?	175
Tabla 52: Listado de museos participantes, persona de contacto que ha facilitado la información y datos de contacto del museo	177
Gráfica 53: Nivel cultural de visitantes a museos	178
Gráfica 54: Edad de los visitantes a museos	179
Gráfica 55: Visitantes repetitivos y no repetitivos a museos	179
Gráfica 56: Intencionalidad de los visitantes del museo de volver de nuevo	180
Gráfica 57: Nivel de satisfacción visitantes a museos	180
Gráfica 58: Procedencia de los visitantes	181

Gráfica 59: Visitantes procedentes de Málaga	182
Gráfica 60: Titularidad de los museos de Málaga	182
Gráfica 61: Colaboración con otros organismos	183
Gráfica 62: Calificación sobre el Plan de Marketing	183
Gráfica 63: Nivel de aceptación ciudadana de actividades culturales	184
Tabla 64: cuestionario a expertos y profesionales sobre su percepción de la gestión de la cultura en Málaga	186

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN:

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.

Un “turista” en general es definido como “una persona temporalmente ociosa que voluntariamente visita un lugar lejos de casa con el propósito de experimentar un cambio” (Smith,1989). Pero, ¿qué motiva a nuestros turistas a visitar Málaga? ¿Nos visitan atraídos por el “sol y playa” y una vez aquí consumen otros productos, como “cultura”, “shopping”, “gastroenología”, “idiomas”, o cualquier otro producto que lo clasificará en uno u otro grupo, en función de cuál o cuáles sean sus motivaciones principales que le impulsaron a desplazarse, a viajar?

Málaga está haciendo una importante apuesta por la cultura, pero, ¿Se podrían englobar nuestros turistas dentro del perfil de “turismo cultural”? “La cultura” además, puede hacer referencia tanto a la cultura elitista como al folklore o a la cultura de masas, al igual que también puede referirse al cultivo personal de las facultades intelectuales individuales o como colectivo, incluso como civilización.

El turismo cultural puede ser definido como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards,1996).

En Málaga, ciertamente, todo está justificado. Si nos ceñimos al plano estrictamente turístico, Málaga, pionera y abanderada del turismo, está más que reconocida. Pero si queremos afinar aún más y señalar a Málaga como destino cultural tenemos, pues, nuestro tema justificado, delimitado y listo para abordarlo en nuestro trabajo, que se ofrece como un jugoso fruto al cálido amor de nuestro sol.

Es un hecho demasiado evidente que para viajar necesitamos, aparte de ilusión, un movimiento, un desplazamiento, un cambio de ubicación, una acción y fusión de tiempo y lugar. Porque viajando juzgamos, analizamos, contrastamos y nos enriquecemos de experiencias. Y puede decirse que al final de un viaje, el viajero ha cambiado en algo su apreciación de la realidad, que tal vez haya modificado su carácter; a veces, incluso, hasta su personalidad (Arenas & Majada, 2003).

Esa es la razón de los grandes viajes: la búsqueda de un mundo diferente al nuestro, de otro país, de otra ciudad, de otras gentes... pero, viviendo de continuo en una ciudad como Málaga, una de las más visitadas del mundo, contemplando a tanto viajero, turista, excursionista, viajante, mochilero, negociante, andariego... nos preguntamos: ¿Qué buscan en nuestra ciudad tantas personas? Arte, cultura, historia, sol y playa, gastronomía,

experiencias... y si encuentran todo eso, ¿Es nuestra ciudad más de ellos que nuestra? ¿Nos estamos perdiendo algo por tenerlo cada día...? Pues he aquí la razón de este trabajo. No vamos a coger ningún vuelo, ningún crucero, ningún tren de alta velocidad, ni vamos a agenciarnos de ningún mapa al uso para ver las excelencias obligadas de Málaga. Vamos a echarnos literalmente a andar, a conocer lo que creíamos que conocíamos, a averiguar lo que dábamos por averiguado, a buscar lo que pensábamos que no hacía falta encontrar, a interesarnos por una ciudad que ven asombrados, tanto inglés, tanto americano, tanto francés, tanto japonés, tanto ruso o tantos otros.

Conseguir que nuestra ciudad no sea más del mundo que nuestra, si todo viaje no es más que un aprendizaje de vivir, el viaje termina revelando al viajero su propio rostro, su propia identidad, su propia figura. Por tanto, y en definitiva, el viaje no es una salida hacia el exterior, sino un camino hacia lo íntimo, hacia el centro, hacia uno mismo (Arenas & Majada, 2003), tanto más si es nuestra propia tierra. El turista cuando nos visita no solo ve museos y monumentos, sino también calles por las que pasean, puentes, muros, reminiscencias de la ciudad que ya no existe, deconstruida, reinventada... , el embeleso diario, el “trapicheo” de la gente, la estatua perdida, el poeta de todos que nadie lee, el barco y el puerto, el árbol, la playa y la montaña.

Pero, ¿Cómo se está gestionando el destino turístico “Málaga”? He aquí la cuestión. Los destinos turísticos hasta hace tan solo unas décadas han sido gestionados de forma poco coordinada entre las partes interesadas así como tampoco se han aplicado técnicas de gestión acordes a las necesidades y demandas del mercado. En estas circunstancias, debemos además tener en cuenta que el sector turístico lleva un considerable retraso con respecto a otros sectores en la adopción de un enfoque de marketing, al presentar una perspectiva centrada en la oferta y no en el propio consumidor (Bigné, 2005; Calante y Mazane, 1991).

Este trabajo pretende realizar una reflexión sobre el posicionamiento de Málaga como destino cultural en combinación con otros productos turísticos emergentes y al mismo tiempo complementarios al turismo urbano, como lo son el de shopping, idiomático, de negocios o el de cruceros, entre otros, y sin olvidar el producto principal por el que la Costa del Sol, y en particular Málaga como capital de la misma, ha sido tradicionalmente conocida. El producto de sol y playa es un producto maduro que necesita reinventarse mediante la innovación y la creatividad para diferenciarse de otros destinos de su competencia. Pero ¿Estamos gestionando correctamente nuestros recursos, o actuamos según tendencias o modas? ¿Son los intereses políticos los que deciden el futuro de la ciudad, o participan todas las partes? A estas y otras preguntas pretendamos responder en este trabajo y así contribuir en la medida de nuestro alcance a tomar conciencia sobre la necesidad de evaluar la sostenibilidad cuantitativa y cualitativa de nuestros recursos, potenciar el potencial creativo y gestionar de manera eficiente, tal y como declaraba

Enrique Navarro en su conferencia del pasado 10 de julio en el Museo Thyssen, la oferta cultural de la ciudad.

1.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Nos encontramos aquí ante el dilema de Lewis Carroll en *A través del espejo*, cuando un conejo le dice a Alicia: “*En este país, para mantenerte donde estás debes correr todo lo que puedas; para avanzar un paso, debes correr el doble*”. Así, en la tarea de estar al día sobre las nuevas investigaciones, “*correr el doble*” significa aprender a seleccionar la información relevante con un espíritu crítico (Borg y Gall, 1983: 192-233).

En el mundo globalizado en el que estamos inmersos “correr ya no es suficiente”. Debemos además ser selectivos en la información y en la fuente, y dada la gran cantidad de información a la que tenemos acceso, dicha tarea de selección es aún más difícil si cabe. Dicho esto, comenzamos por explicar que nuestra metodología de trabajo será tanto **cuantitativa** como **cualitativa**, dividiéndose esta en tres partes diferenciadas:

- 1) **En primer lugar, vamos a realizar una revisión sistemática de la literatura sobre el tema a través de una búsqueda bibliográfica en portales de difusión de la producción científica como Dialnet o Latindex, revistas especializadas y asistencia a congresos y seminarios:** artículos, revistas de reconocido prestigio como *Annals of Tourism research*; revisión de manuales, búsqueda de *abstracts* y *tesis doctorales* a través de las distintas fuentes de información como la *WOK*, *Jábega*, *Teseo*, *Eurostat* o *Google Academics*; asistencia a conferencias y ponencias sobre el tema como por ejemplo *TURITEC (2014)*, congresos como el de *EUROAL (2015)* y seminarios y cursos como el de “*Construcciones y deconstrucciones del turismo*” (*UNIA, 2015*).

Las lecturas sobre otros destinos culturales y urbanos como París o Barcelona así como una selección de obras de relevancia y de autores de reconocido prestigio son también una base importante en el trabajo de investigación que aquí presentamos.

- 2) **En segundo lugar, hemos llevado a cabo una selección de la información a través de Informes emitidos por organismos públicos y privados, medios de comunicación y la social media:** en nuestro caso, *el Ayuntamiento de Málaga* desde el Área de Turismo, el Área de Urbanismo o el de Gestión de Playas, ha sido una importante fuente de información, así como *el PGOU* o *el PEPRI*. De

igual modo se han consultado informes emitidos por otros organismos como la OMT o El OMAU, la Fundación CIEDES, el Observatorio Turístico, la CEM, el CIDE, La OCDE, la UMA o el PTA, Turespaña, Exceltur, Hosteltur o Urbantur así como otras fuentes potentes y fiables de datos como el INSS o el INE.¹

Del mismo modo serán aquí analizados otros informes emitidos por los medios de comunicación en formato tanto escrito como digital (periódicos nacionales como *El País*, provinciales como el *Diario Sur* o *La Opinión de Málaga*, y locales como *El Observador de Málaga*). Tampoco podemos olvidar la *social media* a través de Internet como los informes emitidos por *google* o *tripadvisor*.

Se llevará también a cabo como metodología cualitativa la elaboración de un análisis DAFO de la ciudad como destino turístico cultural, estudiando sus características tanto internas (Debilidades y Fortalezas) como externas (Amenazas y Oportunidades) para así analizar los factores estratégicos críticos. El objetivo de dicho análisis no es otro que identificar dichos parámetros y apoyarnos en ellos para un mejor diagnóstico de la situación, consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

Como metodología cuantitativa introduciremos aquí también gráficas a obtener mediante la introducción de datos en el programa informático *Eviews* con objeto de analizar la evolución turística de Málaga en número de pernoctaciones en las últimas décadas, usando como fuente los datos de los que disponemos en el *INE*.

- 3) En tercer lugar, hemos entendido que este trabajo estaría más completo y fortalecido si realizáramos nosotros mismos una recopilación de información primaria a través del método de elaboración y análisis de “cuestionarios” y “entrevistas”.** Es por ello que llevaremos a cabo dicho trabajo de recogida de información y análisis de datos, los cuales revelarán el resultado de la realización de un total de 68 encuestas, cantidad suficiente según las bases de investigación científica, para poder realizar unas valoraciones representativas de la realidad de Málaga a día de hoy. El cuestionario será personal, semiestructurado, con preguntas tanto cerradas como abiertas y cuyo universo será población residente y no residente (turistas y/o excursionistas) de 18 años ó más y estructurada en

¹ Desde la base de datos del INE hemos utilizado el número de pernoctaciones hoteleras registradas en la provincia de Málaga desde 1976 (primer año desde el que disponemos de datos aquí) hasta el 2014 con objeto de analizar sus ciclos, su estacionalidad, así como los picos y valles debidos a los ciclos económicos y otras perturbaciones aleatorias, todo ello mediante el uso de uno de los programas informáticos más usados para la econometría: *Eviews*).

cuatro grupos diferenciados: Visitantes a Málaga (22 encuestas) comerciantes y residentes en la ciudad (32 encuestas), Gestores de los museos (9 encuestas) y por último, Expertos y profesionales del sector (5 encuestas). Dichos cuestionarios se realizarán en los meses comprendidos entre mayo y julio de 2015, en el ámbito geográfico de la ciudad de Málaga y llevado a cabo como parte de investigación de otros trabajos complementarios a este dentro de un proceso de enseñanza-aprendizaje.

De esta manera, la metodología a utilizar, como ya hemos explicado antes, será tanto cuantitativa como cualitativa, pues ambas son compatibles, e incluso complementarias: “Si interesa más el proceso, se recomienda utilizar *métodos cualitativos*; mientras que si interesa más el producto se recomienda utilizar *métodos cuantitativos*” (Cook y Reichardt, 1986).

Algunos de los motivos más específicos por los que hemos utilizado ambas metodologías ya los expresa Bisquerra en su obra *Métodos de Investigación educativa. Guía práctica*, en la que selecciona los aspectos más importantes de cada paradigma: el cualitativo y el cuantitativo, entre los que destacamos aquí los siguientes (Bisquerra, 2000; pp 275-276):

Paradigma cualitativo	Paradigma cuantitativo
*Interesado en <i>comprender</i> la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.	* Busca los <i>hechos o causas</i> de los fenómenos sociales, prestando escasa atención a los estados subjetivos de los individuos.
* Subjetivo.	* Objetivo.
* Próximo a los datos: perspectiva “desde dentro”.	* Al margen de los datos; perspectiva “desde fuera”.
*Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo.	* No fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación, confirmatorio, reduccionista, inferencia e hipotético deductivo.
* Orientado al proceso.	* Orientado al resultado.
* Válido: datos “reales”, “ricos” y “profundos”.	* Fiable: Datos “sólidos y repetibles”.
* Asume una realidad dinámica.	* Asume una realidad estable.

Tabla 1: Paradigma cualitativo versus paradigma cuantitativo. Elaboración propia a partir del libro *Métodos de investigación educativa. Guía práctica*. (Bisquerra, 2000).

A continuación, especificamos, ahora sí, la aplicación de la metodología cuantitativa y cualitativa que se ha llevado a cabo. Tanto las gráficas elaboradas a través de la tabulación de los datos obtenidos como el análisis de las mismas se podrán consultar en el **capítulo 5**, dedicado a la “Valoración de la ciudad percibida tanto por residentes como por visitantes “a pie de calle”. En cuanto a los cuestionarios elaborados para la obtención de datos, se podrán consultar en el **capítulo 8**, reservado para los “Anexos” así como también se podrán consultar las tablas de datos tabulados en el DVD o documento digital que acompañamos a este trabajo. A continuación detallamos el proceso metodológico llevado a cabo en cada uno de los campos de estudio explicados:

a) Visitantes:

Se ha realizado un total de 22 encuestas a través de las cuales hemos recabado información sobre el lugar de procedencia de dichos visitantes, edad, profesión, etc. También hemos recabado información sobre la percepción de la ciudad de Málaga en cuanto a la calidad de sus infraestructuras y servicios, intencionalidad de volver, recomendación o no de la ciudad, recursos visitados, etc. Tanto el tipo de encuestas elaboradas como el análisis de las mismas forman parte, en este caso, de una investigación previa elaborada por un grupo de trabajo formado por varios compañeros y compañeras del *Máster en Dirección y planificación del turismo* del presente curso escolar y que forma parte de la asignatura *Herramientas para la gestión y planificación de destinos turísticos* a cargo de los profesores D.Fernando Almeida y D.Antonio Cortés. Dicho trabajo ha sido del mismo modo ampliado en el presente análisis con objeto de complementar el presente estudio. Se podrá consultar el cuestionario utilizado en el Capítulo 8 de los ANEXOS².

b) Comerciantes y residentes:

Se ha realizado un total de 32 encuestas a comerciantes y residentes de Málaga. Para ello se ha delimitado el campo de estudio centrándonos en dos zonas de la ciudad: La primera zona acotada ha sido denominada ZONA CALIENTE o zona de mayor concentración de flujo de turistas. La zona en concreto es la Calle Larios y algunas calles aledañas (calle Sancha de Lara, calle Liborio García y Plaza de las Flores). La segunda zona acotada ha sido denominada ZONA FRÍA o zona de menor tránsito de turistas y que está ubicada en Calle Carretería y calles aledañas (calle Viento y calle Nuño Gómez). Ambas zonas se muestran en dos capturas de pantalla realizadas en *google maps* y las cuales se pueden consultar en el capítulo 5 del presente

² Cuestionario a visitantes de Málaga disponible en Capítulo 8 de los ANEXOS. Incluimos además un fichero con la tabulación de datos en el documento digital adjunto al TFM para su posible consulta.

trabajo. Del mismo modo se podrán consultar los cuestionarios utilizados en el capítulo 8 de los “ANEXOS”³.

c) Museos de Málaga:

Se ha llevado a cabo una selección de los museos más representativos de la ciudad y realizado un cuestionario a cada uno de ellos, con el objeto de recabar información de primera mano y analizarla posteriormente.

Nuestro espacio muestral está compuesto por 9 museos seleccionados en función de su representatividad en cuanto a la titularidad (público, privada o público-privada), tamaño del museo, temática de la colección o colecciones, ubicación estratégica (más cerca o más lejos de las zonas “calientes” o de mayor flujo de visitantes o bien situados en las zonas “frías” o menos transitadas de la ciudad), número de empleados, etc.

De los catorce museos seleccionados en un principio tuvimos que descartar dos de ellos por ausencia de datos estadísticos debido a su reciente apertura: se trata del **Centre Pompidou** (inaugurado el 28 de marzo del presente años 2015) y el **Museo Ruso** (inaugurado del mismo modo el 25 de marzo de 2015). Ambos museos no aparecen por lo tanto en la siguiente lista.

El **Museo Picasso Málaga**, al que consideramos junto al **Museo Thyssen Málaga**, “buque insignia” de la oferta museística de la ciudad, no ha participado en el presente análisis debido a que, según nos ha manifestado la persona de contacto, son “datos sensibles” que no pueden ser facilitados. Y es que según las directrices marcadas por la dirección, cualquier dato que “no haya sido comunicado oficialmente” a través de “nota de prensa” o a través de cualquier otro medio oficial de comunicación es tratada como “información reservada”.

Un nuevo departamento de Marketing se está “re-estructurando”, según nos informan desde el propio museo y cuya dirección está a cargo de D. José Lebrero desde octubre de 2009. Quizás una vez quede organizado el nuevo equipo de marketing sea más fácil acceder a futuras solicitudes de información.

En cuanto a los dos últimos museos de la lista, tanto **el Museo Revello de Toro** como **el MUPAM**, ambos dirigidos por el Sr. D. Elías de Mateo, no han podido participar finalmente en el estudio por no haber presentado la información en el máximo plazo pre-establecido, circunstancia que aclaramos en notas aclaratorias (*) (**) en las tablas del subcapítulo 5.4 en donde se desarrollan los datos obtenidos. **El número final de museos encuestados es por lo tanto de 9.**

³ Cuestionarios a comerciantes y residentes disponibles en Capítulo 8 de los ANEXOS. Incluimos además un fichero con la tabulación de datos en el documento digital adjunto al TFM para su posible consulta.

También nos gustaría aclarar que era nuestra intención que **el Centro de Arte Contemporáneo (CAC)** de Málaga estuviese entre los museos seleccionados, no habiendo podido ser así debido a la “no contestación” a nuestra solicitud de participación.

Finalmente, y tras haber explicado las circunstancias que han determinado la lista final de museos participantes en nuestro análisis, solo nos cabe “**agradecer la infinita paciencia**” de las personas a cargo de los **museos colaboradores**, ya que no siempre ha sido posible “facilitar la información requerida”, bien por “no disponer el museo de ninguna base de datos”, o bien por no disponer de una persona designada para tal labor de tratamiento de la información y que pudiese recopilarla y enviarla.

A pesar de que la labor de recogida de datos y análisis no ha sido fácil por los motivos expuestos, no sería justo dejar de mencionar “la extraordinaria amabilidad” con que hemos sido tratados durante el proceso de recopilación de los mismos, agradeciendo desde aquí a todos los participantes por su inestimable colaboración, sin la cual no hubiese sido posible realizar el análisis.

d) Expertos y profesionales del sector:

Para finalizar el presente capítulo hemos estimado oportuno realizar una breve encuesta sobre la percepción de la gestión de la cultura que se está llevando a cabo en la ciudad de Málaga a cinco personas que están muy relacionadas por su preparación académica y el cargo que desempeñan en relación con la cultura en la ciudad.

Dichas reflexiones nos ayudarán sin duda a entender mejor la realidad de Málaga, vista desde distintos ángulos y cuyas aportaciones esperamos ayuden a conseguir una más nítida radiografía sobre el momento actual de gestión cultural del territorio en estudio, así como sus aportaciones tanto para el asentamiento de bases y medidas tomadas como para la posible mejora de futuras directrices en el ámbito cultural. Se podrán consultar los nombres de los expertos y profesionales que han colaborado así como el contenido de las encuestas en el capítulo 5 de este trabajo.

1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el campo de investigación del turismo en general así como en el turismo cultural en particular cabe destacar los aportes académicos y de investigación de autores como Andrés Arenas y Jesús Majada con su obra *Viajeros y turistas en la Costa del Sol* (2003), o Francis Carter con su obra *Viaje de Gibraltar a Málaga* (1985), o la rigurosa literatura de María Ángeles Querol, con la que he aprendido mucho sobre el modo en que podemos gestionar nuestro patrimonio con su *Manual de Gestión del patrimonio cultural* (2010), el concienzudo pero ameno libro de Manuel Ramos Ilzana titulado *El turismo cultural, los museos y su planificación* (2007), *La Difusión del patrimonio histórico* (1996) editado por el IAPH (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico) de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía o bien *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una Perspectiva europea*, de Manuel J. Marchena (1998) con sus coloridas ilustraciones. No podría olvidarme mencionar a Prats, con sus artículos científicos sobre antropología como el titulado *El patrimonio en tiempos de crisis*, publicado en la Revista Andaluza de Antropología N°2 (2012).

También me he nutrido de informes técnicos sobre este u otro caso similar, de la necesidad de investigar y sobre todo de transmitir ese conocimiento al tejido empresarial para conseguir rentabilizar el tiempo invertido en el estudio, pero de todo ello vamos a hablar a continuación. Únicamente me gustaría señalar aquí que Paco Rodríguez Marín, mi tutor del TFM ha sabido inteligentemente transmitirme el toque artístico, romántico, histórico, aventurero pero también riguroso y de concienzudo trabajo, de la investigación. De esta forma he ido alimentándome durante todos estos meses de múltiples fuentes, de las cuales haré un breve esbozo dividiéndolas en **dos partes diferenciadas:**

La primera parte la compondría autores de libros y artículos de revistas de prestigio, así como información procedente de la asistencia a seminarios y congresos: los autores consultados han aportado descripciones de conceptos básicos y análisis que nos han proporcionado mayor rigor a la hora de saber diferenciar, preservar y gestionar eficientemente nuestro patrimonio cultural por un lado, y por el otro hemos bebido de las últimas investigaciones, artículos científicos y opiniones de expertos sobre la gestión de destinos turísticos en general y de la comercialización del patrimonio cultural en particular.

A través de las revistas científicas consultadas hemos realizado un revisión sistemática de la literatura sobre el tema a través de artículos, tanto de autores de peso en la investigación científica en la rama de ciencias sociales, y dentro de esta, en la industria turística, como de otros no tan conocidos. Las revistas consultadas han sido algunas como *Annals of Tourism research*, *Pasos* (revista de turismo y patrimonio cultural) o *Agora*. Se ha realizado

además una revisión de manuales, búsqueda de *abstracts* y *tesis* doctorales en donde se ha abordado algunos de los temas que aquí se tratan, algo que nos ha aportado visiones distintas de los mismos problemas.

Las fuentes de información utilizadas han sido *la WOK* (únicamente desde la Facultad de Turismo, ya que el acceso fuera de ésta está bastante restringido, algo que no comparto cuando hablamos de la importancia de la transmisión del conocimiento científico a todos los niveles), *Jábega*, *Dialnet*, *Latindex* o *Teseo* (para consulta de tesis doctorales) o *Google Academics*.

Se ha realizado del mismo modo lecturas sobre otros destinos culturales y urbanos de referencia como París o Barcelona (aunque en este último año las noticias que nos llegan sobre dicha ciudad no han sido muy positivas, dado el grado de conflictividad que parece existir alrededor de la posible sobrecarga a la que ha llegado el espacio urbano).

La segunda parte estaría formada por las referencias tomadas de informes tanto de organismos públicos como privados, asociaciones, fundaciones, periódicos y social media: aquí tendríamos que mencionar un largo listado de informes, estudios, contenidos web y material diverso pero no es ese el cometido de este subcapítulo, así que por nombrar algunos, no podrían faltar los informes elaborados por el Ayuntamiento de Málaga y sus distintos departamentos, desde el *Área de Turismo* y *Área de Urbanismo* hasta el *Área de Gestión de Playas*; actuaciones o planes como el *II Plan Estratégico de Málaga*, elaborado por la *Fundación CIEDES* y el cual está en total vigencia abordando los problemas que presenta la ciudad como gran urbe que es y tras salir de las vicisitudes propias de cada época, de los abusos inmobiliarios, de la convivencia entre residentes y turistas en el centro histórico y la viabilidad de dar solución a los distintos usos de un mismo espacio, o la *Evaluación de los impactos del proceso de recuperación y regeneración urbana integral del centro histórico de Málaga*, emitido por el *Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU)* en el 2013.

También se incluyen aquí análisis de actuaciones, intervenciones, planes estratégicos, planes de gestión y ordenamiento del territorio como el último *PGOU* o el *PEPRI*. De igual modo se han consultado informes emitidos por otros organismos como la *OMT* con su *Annual Report 2014*, la *Fundación CIEDES*, el *Observatorio Turístico*, la *CEM*, el *CIDE*, *La OCDE*, la *UMA* o el *PTA*, *Turespaña*, *Exceltur*, *Hosteltur* y *Urbantur* (con su revelador informe *Urbantur 2012*, en el que analiza y compara mediante estricto rigor una serie de indicadores que posiciona a 20 destinos urbanos de España en un ranking en función de su gestión). Otras fuentes potentes por la gran cantidad de datos que aportan han sido el *INSS* y el *INE*, del que hemos creado durante el curso y he querido incluir aquí, una serie de pernoctaciones de establecimientos de alojamiento turístico de la provincia de Málaga desde 1976 a 2014 con objeto de analizar sus ciclos, su estacionalidad así como los picos y valles debidos a los ciclos económicos propios de la economía, perturbaciones provocadas por

otras circunstancias como la crisis del petróleo de los 80 o la crisis financiera actual de la que ya parece que estamos saliendo después de 8 largos años.

Del mismo modo se han analizado otros informes emitidos por los medios de comunicación en formato tanto escrito como digital, como el *ranking de los 20 museos más visitados del mundo*, publicado por *La Vanguardia*, u otros periódicos como *El País*, *El Mundo* o *Diario Sur*. Los periódicos provinciales como *La Opinión de Málaga* y los locales como *El Observador de Málaga*, han sido de gran ayuda para “tomar la temperatura” a iniciativas tomadas en la ciudad, su grado de aceptación ciudadana o los conflictos de convivencia entre comercios, restaurantes y bares, y residentes en el centro histórico. Por último, no podemos dejar de mencionar aquí los informes y análisis emitidos por la *social media* a través de Internet (Informe sobre los nuevos perfiles de consumidores y turistas realizado por *Google* o estudios sobre el comportamiento de compra de usuarios en la red realizado por *Tripadvisor*).

1.4 OBJETIVOS

El presente trabajo pretende analizar tanto la evolución como los resultados de las estrategias llevadas a cabo en la ciudad de Málaga como destino cultural y la evolución que ha tenido a lo largo de los últimos años, la incidencia de su patrimonio cultural como factor clave en la apuesta por el posicionamiento como destino cultural, la incidencia en el desarrollo y generación de riqueza en el territorio, la percepción de residentes, empresas y visitantes sobre la ciudad, así como el grado de implicación de las partes en la gestión del destino.

Para obtener un diagnóstico lo más preciso posible del mismo es necesario desgranar cada una de las realidades que lo componen, es por ello por lo que, apoyándonos en investigaciones previas y en la literatura, pretendemos obtener las pautas necesarias para tratar las líneas que deberán dibujar el futuro de destinos turísticos maduros como lo es Málaga, así como su estrategia en la creación de nuevos productos que diversifiquen su oferta y atraiga a nuevos segmentos de mercado reinventándose para continuar manteniendo una posición relevante en el sector turístico. De esta manera, nos centraremos aquí, como ya hemos mencionado anteriormente, en el posicionamiento de Málaga como destino cultural por ser ésta una de sus principales apuestas.

El objetivo general de este trabajo consiste por tanto en estudiar cómo el modelo turístico llevado a cabo en la ciudad de Málaga influye en la percepción de la misma, tanto para sus habitantes como también para los visitantes reales y potenciales, condicionando no solo la visión interna y externa que se tiene de dicho modelo sino también su posicionamiento y

viabilidad dentro del sector, haciendo hincapié en los impactos producidos, identificando las oportunidades y fortalezas, las debilidades y las amenazas del destino y su modelo de gestión.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Estudiar la evolución del modelo turístico del destino así como las estrategias de marketing y posicionamiento llevadas a cabo por las instituciones públicas y la empresa privada.
- Analizar la viabilidad de la implantación del modelo turístico en el destino.
- Evaluar los impactos socio-culturales, económicos y medioambientales.
- Estudiar la percepción social de dichos impactos.
- Observar la implementación de otras estrategias turísticas complementarias al turismo cultural en consenso con todas las partes implicadas y que signifiquen un punto de encuentro y de evolución del destino en un mundo globalizado, cambiante y extraordinariamente competitivo.

Con todo ello, **el resultado esperado** en este trabajo es la contribución al mejor conocimiento de la mercantilización del patrimonio en la ciudad de Málaga y a su mejor posicionamiento, a la difusión de la importancia de la planificación y gestión de sus recursos de manera colaborativa, respetando el carácter identitario, maximizando la rentabilidad económica del tejido empresarial y de las inversiones públicas y mejorando la calidad de vida de sus habitantes y del entorno natural a través de la evaluación económica y social de los impactos reales y percibidos.

Capítulo 2. MÁLAGA Y EL TURISMO: UNA RELACIÓN HISTÓRICA

2.1 LOS PRIMEROS VISITANTES. VIAJEROS ILUSTRADOS Y ROMÁNTICOS

Antes de adentrarnos en los primeros viajeros ilustrados y románticos de Málaga, hemos creído conveniente dar un ligero paseo por la historia de la ciudad para así conocerla desde sus orígenes y saber un poco más de ella... digamos que “la vamos a presentar formalmente” igual que presentaríamos a un amigo o amiga a alguien que nos es muy querido. Pues bien, Málaga, ciudad que ha sabido reinventarse tras numerosas crisis a lo largo de su milenaria historia y siendo una de las ciudades más antiguas de Occidente, está marcada por su situación geográfica a orillas del mar Mediterráneo, mar que tanta riqueza ha aportado y sigue haciéndolo hoy, aunque ya no en forma de riquezas y tesoros llegados de Oriente o de las lejanas américas, sino en forma de “turistas”...

Y bien, la arqueología nos remonta al **hombre de Neandertal**, el cual vivió en un laberinto de cavernas cerca de Málaga, incrementándose su población hasta la Edad de Bronce y extendiéndose así por toda la costa.

Más tarde se asentaron pueblos como los bástulos y luego llegó el pueblo fenicio sobre el año 800 a.C el cual fundó la colonia de Malaka, que significa “lonja de pescado salado” y usándola como enclave comercial. En el siglo VI a.C llegaron los griegos, quienes permanecieron aquí durante 70 años hasta llegar los cartaginenses, quienes fueron expulsados por los romanos tras las guerras púnicas en el año 202 a.C llamando a la ciudad Flavia Malacita y convirtiéndose en ciudad confederada con un código especial: la *Lex Flavia Malacitana*⁴, pasando a ser ciudad protegida en lugar de ciudad sierva. El teatro romano, a los pies de la fortaleza árabe de “La Alcazaba”, es uno de sus legados, el cual, a pesar de sus pequeñas dimensiones es uno de los más antiguos de toda España.

⁴ La *Lex Malacitana* también es conocida como *Lex Malaca* y consiste en un compendio de cinco tablas compuestas por estatutos jurídicos que establecen el paso de ciudad federada a municipio de pleno derecho durante el imperio romano. Existe una colección conservada en el antiguo Museo Loringiano de Málaga (nombre con el que el arqueólogo Manuel Rodríguez de Berlanga denominó al lugar, dentro de la finca de La Concepción, que albergaba la colección reunida de piezas arqueológicas, en la segunda mitad del siglo XIX, por los marqueses de Casa-Loring. Dicha colección pasó más tarde a formar parte del Museo Arqueológico Provincial de Málaga y en la actualidad se encuentra en el Museo Arqueológico Nacional a la espera de poder ser expuesta en el futuro Museo de Málaga. Existe además una réplica que está expuesta en el Salón de Plenos del Ayuntamiento de Málaga.



Imagen 1: Vista del teatro romano y Alcazaba al fondo. Fotografía: elaboración propia.

Tras la decadencia romana, se da paso a los pueblos germanos y de Bizancio arrasándolo todo, no así las semillas de los valores romanos, que tanto habían ahondado y enraizado en esta fértil tierra: el latín y su gramática, señas de identidad del español.

“La capa española, llevada con elegancia, como la toga romana.. Antes de que el lujo desterrase todo sentimiento de caballeridad de este país, todo español llevaba una espada debajo de la capa” (Carter, 1985).

También heredamos de **los romanos** el gusto por la literatura, que tanto éxito tuvo aquí en época romana: Columela, los dos Sénecas, Lucano, Marcial, Turanio Grúcula y Pomponio Mela (Carter, 1985).

Y un poco más tarde son los musulmanes quienes conquistan la ciudad en el año 743 convirtiéndose ésta en una ciudad amurallada con 5 enormes puertas de acceso, y floreciente, junto a la

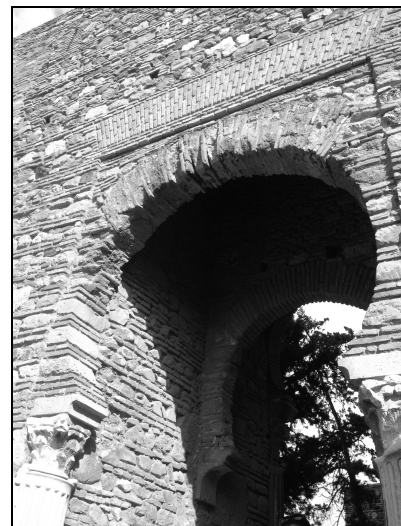


Imagen 2: Detalle de entrada en arco de herradura a uno de los patios de la Alcazaba. Fotografía: elaboración propia.

que se asentaban los barrios de comerciantes genoveses y judíos que se establecieron de manera independiente al resto de la ciudad.

Hoy en día ya no existen las murallas, que fueron derruidas tras la conquista por los reyes católicos el 19 de agosto de 1487, pero afortunadamente conservamos parte del **legado musulmán**, siendo la principal obra heredada la propia Alcazaba y el Castillo de Gibralfaro⁵, que afortunadamente han sobrevivido a los continuos avatares y reconstrucciones que ha sufrido la ciudad hasta nuestros días.

Abderramán III construyó la Puerta de Atarazanas⁶ en el siglo XIII, puerta de acceso al Mercado central actualmente y que se conserva tras su restauración en muy buenas condiciones. La pérdida de Granada supuso el golpe final para conquistar el Reino nazarí de Granada en 1492 (Guillén Robles, 1880)

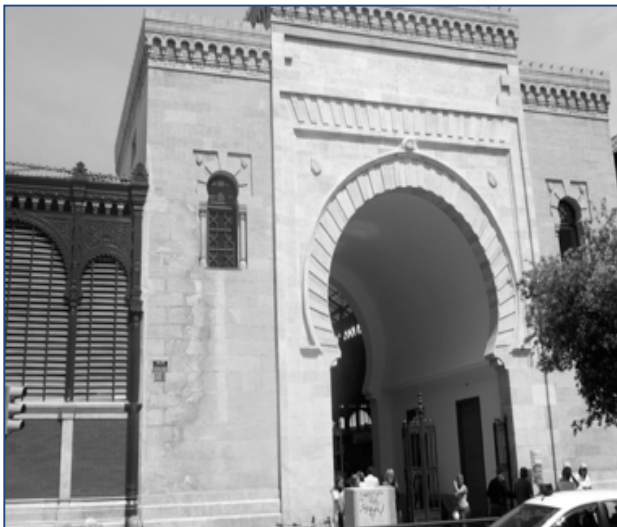


Imagen 3: Fachada del Mercado de Atarazanas. Fuente: fotografía de elaboración propia.

Es desgarrador como narra Francis Carter en su libro *Viaje de Gibraltar a Granada* lo duros que fueron los Reyes Católicos con los habitantes de Málaga, tras 772 años de poder de los musulmanes:

“Muchos se vendieron para pagar el rescate de los cristianos esclavos en África, otra parte se distribuyó por toda España, un centenar de gomeles se regalaron al Papa, la reina Isabel regaló cincuenta jóvenes vírgenes a la reina de Nápoles y treinta a la corte de Portugal... ¡un pueblo destruido y separado totalmente” (Carter, 1985).

⁵ La Alcazaba (Alcázar, castillo o residencia real). Sirvió de fortaleza que dominaba la ciudad, de palacio para su arréaz y arsenal para su flota. En cuanto al Castillo de Gibralfaro, fue considerado inexpugnable. Lo construyeron los moros, que encontraron un monte (*gibel*) con un faro (*pharos*, en griego). Encontramos en él un gran pozo de agua natural, una mezquita o dos preciosos aljibes o baños. (Carter, 1985).

⁶ Atarazanas (al darzana, casa de la victoria). Edificio donde se fabricaban armas y pertrechos militares, pan, almacén de provisiones para los barcos...

Los barrios extramuros se comienzan a construir desde el **siglo XVI** siendo las iglesias y los conventos las primeras construcciones, con objeto de integrar los suburbios de la periferia.

Se construyó una gran plaza en Málaga por primera vez, hoy Plaza de la Constitución, y fundaron los conventos de la Victoria y de la Trinidad. El siglo XVII destaca por su inestabilidad económica debida a epidemias, terremotos, inundaciones y malas cosechas que afectaban al tráfico mercantil. En este siglo se construyó el puerto que sería ampliado más tarde.

En cuanto a la Catedral de Málaga, ésta se comenzó a construir en 1528, pero no fue hasta el siglo XVIII cuando fue finalizada, estando el estilo barroco en un estado ya avanzado. El puerto de Málaga se amplió en esta misma época, ayudando a reactivar la economía de la ciudad.



*Imagen 4: Fachada de la Catedral de Málaga.
Fuente: www.flickr.com*



*Imagen 5: Observando la "arquitectura del relax". Edificio de la Equitativa al fondo.
Fuente: elaboración propia.*

El Gran Tour está desde mediados del s.XVII de moda, siendo los viajes más asequibles gracias al ferrocarril, pero Málaga se montará en ese tren algo más tarde... También los musulmanes concedían esta misma virtualidad al viaje científico, que era considerado como la última etapa de la enseñanza, la culminación del proceso de formación. En la actualidad, son los programas **ERASMUS**, entre otros programas y estancias, los que han recuperado su estrategia político-económica. (Arenas & Majada, 2003)

Y es que, como decía **Miguel de Cervantes**, “el andar tierras y comunicar con diversas gentes hace a los hombres discretos”. También el filósofo y escritor Fernando Savater confiesa: “todavía hoy no voy a ninguna parte sin llevar alguna obra de literatura sobre el lugar en cuestión, y muchas veces lo que más me impresiona del sitio visitado es lo que he leído sobre él por las noches en el hotel. Cuanto más he viajado literariamente por un paraje, tanto más me ilusiona conocerlo físicamente”. Otros tantos escritores han sentido probablemente sensaciones parecidas que les han llevado a escribir sus obras.

Y como muestra, un botón: Julio Verne y el personaje que recorrió millas y millas bajo la superficie de la tierra, Otto Lidenbrock y su tío en “Viaje al centro de la tierra”, Ernest Hemingway en “El viejo y el mar”, “El maravilloso viaje de Nils Holgersson a través de Suecia, de Selma Lagerlöf y otros cuentos como los Viajes de Simbad el marino, Las mil y una noches o los Cuentos de Canterbury... incluso Hernán Cortés confesaba cómo él mismo mandaba a sus soldados suspender la batalla para admirar las excelencias de la ciudad de México. (Arenas & Majada, 2003)⁷.

Es con el **siglo XVIII** cuando la ciudad inicia una era dorada de gran prosperidad y crecimiento, siendo la **primera ciudad industrial de España en el inicio de la Revolución industrial en el siglo XIX** con grandes familias burguesas malagueñas de influencia en la política nacional.

Se produce así un desarrollo urbanístico diferenciándose las áreas industriales y residenciales con grandes villas y hoteles: Las calles principales, Calle Marqués de Larios y la Alameda Principal se abrieron a los ciudadanos y visitantes. Pero la crisis llega a partir de 1880 con el comienzo de disturbios políticos y sociales contra la Primera República Española de 1873, que finalmente fue aceptada pero que no vino sola, sino que fue acompañada por el cierre de las fundiciones malagueñas, el derrumbe de la industria azucarera y la plaga de filoxera⁸, que hundió al viñedo malagueño.

⁷ En obra Viajeros y Turistas en la Costa del Sol. De Rilke a Brenan. (2003; p.14).

⁸ Filoxera: insecto hemíptero, oriundo de América del Norte, parecido al pulgón, de color amarillento, de menos de medio milímetro de largo, que ataca primero las hojas y después los filamentos de las raíces de las vides, y se multiplica con tal rapidez, que en poco tiempo aniquila los viñedos de una comarca. Fuente: R.A.E (Real Academia Española): <http://lema.rae.es/drae/?val=filoxera>



Imagen 6: Obelisco homenaje a Torrijos. Plaza de la Merced. Fuente: www.geocities.ws

Del siglo XIX destacamos una nueva crisis económica y el asesinato del general Torrijos y sus hombres, autorizado por el rey Fernando VII. Hoy podemos observar en su memoria el obelisco que se levanta en la Plaza de la Merced, lugar en donde se celebran continuamente actividades culturales y plaza que vió nacer a nuestro personaje más internacional: Pablo Picasso, cuya casa natal es hoy el Museo - Casa Natal Pablo Picasso.

Y ahora sí que, una vez presentada muy brevemente la pequeña gran historia de esta ciudad, vamos a sumergirnos en las entrañas del siglo XX para conocer un poco más de cerca a esos personajes ilustres junto a los primeros viajeros románticos que sembraron la semilla e hicieron que Málaga apostase por la industria turística.

Así, podemos citar al gran **Hans Christian Andersen**, que llegó a Málaga en el invierno de 1863 alojándose en la “Fonda de Oriente” y el cuál declaró:

“En ninguna ciudad me he sentido tan feliz, tan completamente “at home” como en Málaga. Me gustan los modales de la gente. Buen paisaje, mar abierto, ambos tan indispensables para mí; y lo que es más importante todavía, gente de lo más cordial” (Santos Arrebola, 1997):

Otros personajes relevantes como la reina Victoria Eugenia, quien reside varias temporadas allá por los años 1930 en el *Hotel Príncipe de Asturias* de Málaga y otros personajes de la realeza española e inglesa como la princesa

Dña. Beatriz de Battenberg, madre de la reina Victoria Eugenia, se sienten atraídos por la atractiva vida en Málaga.

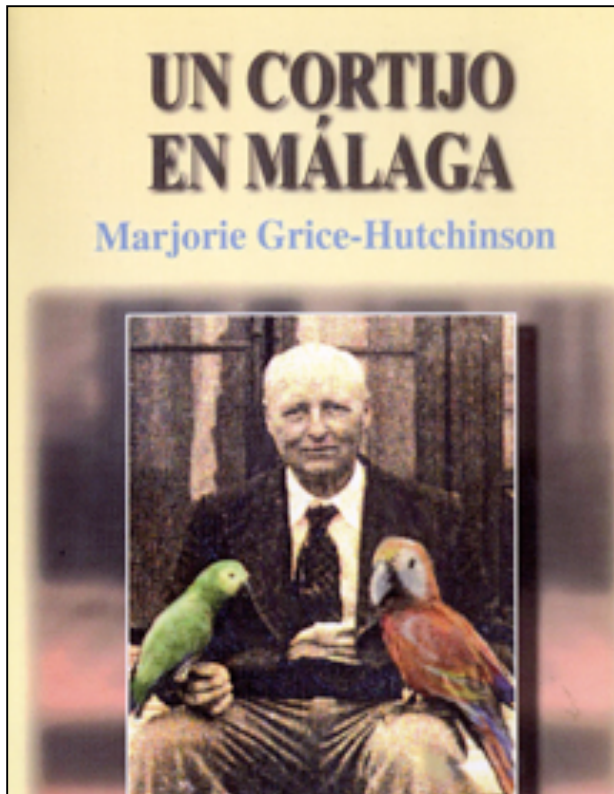


Imagen 7: fotografía de la publicación del libro "Un Cortijo en Málaga". Fuente: www.elmundo.es

Así como otros personajes cuentan en sus escritos verdaderas experiencias gratificantes y únicas vividas en esta tierra, tales como la escritora e hispanista Marjorie Grice-Hutchinson, quien llegó a las costas malagueñas a finales de los años veinte del siglo pasado, viviendo ininterrumpidamente en tierras malagueñas desde 1951, quien declaraba en su novela *Málaga farm (Un Cortijo en Málaga)*, en 1956:

“No existe un espectáculo más fascinante y genuino en España que ver regar los campos. Yo le recomendaría al turista sensible observar este espectáculo en lugar de verse obligado a asistir a la inevitable corrida de toros” (Arenas & Majada, 2003; p.112).

En la misma novela *Málaga farm*, Hutchinson nos describe todos aquellos atractivos que Málaga ofrece en la década de los cincuenta y que son disfrutados por malagueños y visitantes de otros territorios cercanos y también lejanos, como lo son la Feria del Caballo (origen de la actual Feria de Málaga), la cual se organizaba con el fin de atraer personas de alto poder adquisitivo; las romerías, la Semana Santa de Málaga, o el flamenco (hoy, declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010) y los oficios propios de la época han dado también a Málaga, una impronta romántica, tales como el aguador, el sillero o el biznaguero, formando todo ello en su conjunto lo que Hutchinson denomina en uno de los capítulos del citado libro *Un Cortijo en Málaga*, “Los encantos de Andalucía” en donde la escritora muestra algunos de los aspectos de la vida local de Málaga y sus gentes.

No podemos obviar aquí la importancia que tiene la publicación en España de este libro, escrito y publicado en Londres en 1956 y traducido y publicado en castellano en el 2001, 45 años después, siendo una obra indispensable sobre impresiones literarias de la Málaga campesina de principios de los 50 en donde se refleja un época en la que la Guerra Civil había negado la entrada en España de toda la sofisticada maquinaria agrícola y que ayuda a difundir al exterior la grandeza de Andalucía, y también sus problemas, mediante un cumplido ejercicio de observación de sus costumbres, fiestas y tradiciones (Montilla, 2013)⁹.

Pero, ¿Qué es lo que hace a Málaga y sus gentes distinta a otras ciudades? Según los autores que han dejado sus impresiones y experiencias de la época romántica de esta ciudad, son sobre todo **el carácter alegre y abierto de los malagueños**, un atributo que sin duda hoy siguen apreciando turistas y visitantes y que debemos cuidar como uno de nuestros **máximos tesoros**.

Y es que al fin y al cabo, “**vendemos experiencias**”, y a ser posible, “experiencias únicas”, por lo que la interacción con las personas locales se convierte en parte de esas vivencias que quedan en el recuerdo, desde el vendedor de fruta en el Mercado de Atarazanas o el barrendero¹⁰, el recepcionista del Hotel AC Málaga Palacio, la propia Carlota, mediadora en el Museo Pompidou Málaga, Noelia, en “Atención al cliente” en el Museo Carmen Thyssen Málaga, la guía de museo en el Museo Picasso, la dependienta del comercio de la esquina, los informadores turísticos como Toñi en la OIT de la Plaza de la Marina, los guías como Nati, especializada en cruceristas que abordan en unas horas la ciudad y que hacen una ruta por la Alcazaba y

⁹ El enlace para la lectura del artículo completo publicado por Montilla, C. G. es: http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/02/andalucia_malaga/1364904463.html

¹⁰ En el periódico digital www.malagahoy.es la periodista Raquel Garrido publicaba el 9 de enero de 2015 un artículo titulado “Málaga paga a los barrenderos clases de inglés para que sirvan de guías”, el cual se puede leer íntegramente en el siguiente enlace y que reproducimos aquí parcialmente. El título puede dar pie a distintas interpretaciones pero su contenido no deja lugar a dudas: Málaga es consciente de que “todos” somos parte de las experiencias que viven los turistas y visitantes en general, y por ello es importante que seamos conscientes de ello y tratemos de hacer gala de la “amabilidad” y simpatía que como andaluces nos caracteriza. La medida de que los barrenderos tengan un nivel mínimo de conocimiento de inglés es, desde nuestro humilde parecer, una iniciativa a aplaudir y a seguir. Fuente: <http://www.malagahoy.es/articulo/andalucia/1935973/malaga/paga/los/barrenderos/clases/ingles/para/sirvan/guias.html> (Última consulta: 23 de julio de 2015).

“Operarios de limpieza y ahora orientadores turísticos. El Ayuntamiento de Málaga ha puesto en marcha una curiosa iniciativa para formar a unos 110 trabajadores de la empresa mixta de limpieza Limasa para que puedan orientar a los turistas que les pregunten sobre qué visitar en el centro histórico y sus alrededores. Visitarán los distintos museos de la ciudad para que los conozcan y puedan vender su contenido a los visitantes, y además todos aquellos empleados que lo soliciten recibirán cursos de inglés para poder comunicarse con los turistas extranjeros.

El plan de formación surge después de que el Consistorio haya comprobado que, detrás de las oficinas de turismo y de los agentes de la Policía Local, los operarios de limpieza son los más consultados por los turistas que visitan la capital para preguntar sobre dónde está un monumento determinado o un museo recomendado. Así, por ejemplo, en el caso de los trabajadores de Limasa podrían recomendar a los turistas que les preguntasen visitar la plaza de toros, su museo o el cementerio inglés, entre otros”.

Gibralfaro, Paco, dueño de un coche de caballos y que pone al servicio del turista su particular recorrido por la ciudad, la dependienta de la heladería, el señor del kiosco, los camareros de tantos bares y restaurantes o las floristeras de la Alameda Principal hasta llegar a los propios transeúntes; desde la señora que viene de hacer la compra hasta el oficinista que acaba de terminar su jornada y al que el turista puede preguntar por una dirección, una calle, un museo, o los propios agentes de policía local que transitan de aquí para allá...

“**La conversación**”, “el relato de anécdotas” y “el gran repertorio de canciones” son también atributos que los malagueños parecen poseer, según Hutchinson y que los caracteriza y diferencia de otros territorios, algo que también debemos tener muy presente a la hora de preservar nuestro carácter y lo que nos hace distintos a otros destinos, evitando así la temida “*aculturación*” y por lo tanto, la pérdida de identidad de nuestro territorio:

“Otro de los grandes encantos de Andalucía que no podemos dejar de mencionar aquí es el de la conversación. A las gentes de cualquier condición social les encanta poder sentarse con alguien para charlar un ratito, lo que al extranjero le parecen horas” (Arenas & Majada, 2003. P.117) **¿Y qué hay de los tópicos relativos a los malagueños y en general a los andaluces?** Creemos que merece la pena mostrar una de las citas de la Dra. Grice-Hutchinson al respecto (Tejedor Cabrera, 2015):

Para los que procedemos del norte de Europa, el trabajo es el objetivo principal en la vida, y el ocio no es nada más que un paréntesis que nos ayuda a trabajar con más ahínco cuando ha concluido. De hecho nos produce cierta vergüenza si dedicamos demasiado tiempo al descanso. El andaluz, por el contrario, dedicaría toda la vida al ocio si su situación económica se lo permitiese. Todos los que pueden lo hacen y no está mal visto. Trabajar mucho no es en sí una virtud, y a un hombre se le valora más por su personalidad y por su carácter que por el trabajo que realiza. En Inglaterra el mayor de los pecados capitales es la pereza, en España la falta de alegría (Arenas & Majada, 2003, p.117)¹¹.

Y sin más demora, comenzamos nuestro viaje particular por la época romántica en la que los viajeros ilustrados y románticos abren las puertas de Málaga al mundo... y hasta nuestros días, esperando que siga siendo así durante muchos años más: Entre los siglos XVII y comienzos del XIX los jóvenes de familias con poder adquisitivo solían emprender “**el Grand Tour por**

¹¹ La Dra.Grice-Hutchinson trata aquí con suma delicadeza lo que muchas veces ha dado pie al tópico de que los andaluces somos “vagos” pero que la autora concibe como simplemente un estado de prioridades, al atribuir que el ocio es muy importante en la escala de valores de la vida diaria de los malagueños mientras que para los británicos lo sería el trabajo.

Europa”, una especie de formación artística y vital para ver y vivir mundo antes de casarse y tener hijos. Pero en el XIX se puso de moda otro tipo de viajero que, cuaderno y lápiz en mano, recorría los pueblos conociendo a sus gentes y sus costumbres. Para estos románticos que nos visitaron, España, y especialmente Andalucía, era una especie de destino exótico que prometía nuevas experiencias y aventuras, atraídos por el clima, el paisaje, el pueblo bajo, los bandoleros, los toreros, los gitanos...

Si queremos saber quiénes somos los malagueños, lo mejor es leer acerca de nuestra historia. Y es recomendable que esas visiones sean de gente de fuera, de visitantes que nos miraron con otros ojos, que escribieron sobre lo peor y lo mejor de nosotros mismos, que se embelesaron con nuestra ciudad y sus gentes. Muchos de esos jóvenes viajeros que pasaron por Málaga fueron grandes escritores, poetas, pintores e hispanistas que dejaron en sus libros de viajes impresiones y descripciones de una ciudad que ya no existe, pero la actual Málaga es, sin duda, fruto de aquella. En la opinión de algunos de esos visitantes, “Málaga carecía de interés en lo que a monumentos u obras de arte se refiere. Era básicamente un puerto protegido de cierta actividad, y su pujanza y prosperidad estaban basados en el comercio” (Giménez Cruz, 2004). En cambio, otros fueron los ojos con que supieron mirar a Málaga, nos referimos a la escritora ya mencionada anteriormente pero que no podemos dejar de obviar aquí cuando nos describe el Mercado de Atarazanas en su obra *Un cortijo en Málaga*:

A diferencia de las señoras en Andalucía, que piensan que es impropio de su clase dejarse ver en público con la cesta de la compra, yo bajo al centro de la ciudad varias veces a la semana para hacer la compra. El mercado es un enorme edificio cubierto, situado en lo que en su día fue un astillero árabe. Hasta hace poco tiempo el mercado conservó su antiguo nombre de Atarazanas, palabra que procede del árabe, *dar as-sina*, término que más tarde derivará en nuestra lengua la palabra “arsenal”. Todavía hoy se conserva la majestuosa puerta de estilo árabe que sirve de entrada principal al mercado. Encima del arco hay un escudo con una inscripción en árabe que reza así: “No hay más conquistador que Alá” (Grice-Hutchinson, *Un cortijo en Málaga*, 2001).

Uno de los mejores ejemplos de esos escritores viajeros fue **George Henry Borrow** (1803-1881), un inglés que vino a España nada menos que a traernos la buena nueva del protestantismo a través de la difusión de la Biblia, cuando apenas hacía un año que se había abolido la Inquisición y estábamos en plena guerra Carlista. Viajero y aventurero, pasó por nuestra tierra observando atentamente las costumbres de los lugares por los que iba pasando y lo anotaba todo minuciosamente, relatándolo luego en *La Biblia en España*. Le interesaba, sobre todo, el carácter de los hombres de las clases populares: labradores, arrieros, posaderos, gitanos, curas de aldea, mendigos,

pastores... Tras pasar por Granada y Málaga Borrow escribió que “los andaluces, en todas las cualidades del carácter, se hallan tan por debajo de los otros españoles, como el país que aquellos habitan es superior en belleza y fertilidad a las demás provincias de España” (Borrow, 2005).

George Dennis (1814-1898) fue un explorador británico, llegó a Málaga en 1836 desde Granada, viajando en galera por la cadena montañosa desde Loja, y relatando el peligroso periplo en su libro *Un verano en Andalucía*: “En cualquier caso, el viaje por Loja, independientemente de la peligrosidad de los caminos, de la existencia real o imaginada de salteadores de toda laya, unido a las magulladuras y cardenales que todo inocente viajero difícilmente podía evitar, requería tres días y noches interminables” (Dennis, 1839).

En ese mismo libro, y coincidiendo de alguna manera con las impresiones de Richard Ford y de David Roberts sobre la prosperidad comercial y el poco interés de los monumentos de la ciudad, Dennis nos habla de Málaga:

Málaga es una de las pocas excepciones a la casi total decrepitud del país. Es una ciudad próspera, con una actividad comercial muy floreciente. Las exportaciones anuales de Málaga tienen un monto de más de cuatro millones de dólares, de los que dos y medio van destinados al comercio con los Estados Unidos. Inglaterra ocupa el segundo lugar seguida de Francia, Rusia y Holanda, y una pequeña proporción de sus productos se exporta a la Habana y a otras colonias españolas. Exporta frutos secos, pasas en grandes cantidades, almendras, limones, uvas también en abundancia, aceite de oliva, azafrán, fideos, barrilla, anís, seda granadina, sarga y tafetán, brandy y jabón (Dennis, 1839).

En cuanto a **Richard Ford** (1796-1858), fue hispanista, dibujante y empedernido viajero inglés que vivió en Sevilla y Granada, recorriendo toda la península. Escribió *Manual para viajeros por España y Cosas de España*, donde recoge sus vivencias frecuentando siempre las clases bajas y criticando acerbadamente el mal gobierno de las clases dirigentes. Según Ford, Málaga no atraía por otra cosa que por “*su clima, las almendras, las uvas y el vino dulce*”. No debemos guardarle tampoco rencor por haber opinado que “*Málaga es una ciudad bella, pero puramente comercial; un día bastará para verla*” (Ford, 2008) ya que otros compatriotas se quedaron a vivir aquí buena parte de sus vidas y no dejaban de encontrar belleza en sus continuos quehaceres.

También encontramos a **David Roberts** (1796-1864), pintor romántico escocés, conocido por sus acuarelas y grabados de Egipto y España. Entre 1832 y 1833 recorrió la península, especialmente Andalucía, de la que pintó y grabó paisajes, costumbres y monumentos. William Mark, el cónsul británico de Málaga, y su hijo W. Penrose, se ofrecieron a mostrarle los lugares que más le podían interesar al pintor. Sobre ello escribe Roberts:

“Mark me ha llevado en su coche para que viera algunas de las vistas más bonitas de la ciudad, y aunque en verdad son dignas de admiración, cuando se comparan con los románticos escenarios de Granada, pierden un tanto su capacidad de sorpresa” . A pesar de esa impresión, y valorando en su justo término lo que con tanto cariño se esfuerzan en mostrarle, “el sentimiento de revivir épocas pretéritas, y la belleza del paisaje que nos rodeaba, parecen realzar el valor de todo lo contemplado en el momento presente” (Giménez Cruz, 2004).

Sobre las estatuillas de majos, contrabandistas y trajes de la región en terracota policromada que se hacían en la época, Roberts nos explica que:

...de la misma arcilla se tallan en Málaga unas figuras pequeñas, ataviadas con los trajes típicos de las diferentes regiones españolas. Las hay muy variadas, y están esculpidas con exactitud y belleza: en verdad, no he visto en ningún otro país ninguna cosa parecida que tenga la excelencia de estas piezas (Giménez Cruz, 2004).

Un personaje singular fue **William Mark** (1782-1839). Antes de ser nombrado cónsul británico en Málaga en 1824 fue comerciante textil, marinero o contador de navío. “Es un hombre que por su profesionalidad, logros en el desempeño de su cargo y su conducta siempre correcta, ha dejado una huella duradera y profunda, ligada de forma indeleble al devenir de la ciudad de Málaga. Su gran logro fue conseguir un permiso del gobierno español para establecer un cementerio para enterrar a los súbditos ingleses de confesión no católica que murieran en esta provincia. Mark dedicó gran parte de su vida a esta empresa que, tras un proceso arduo y lento, culminó en el año 1831 con la construcción del Cementerio inglés” (Giménez Cruz, 2004).

El poeta, dramaturgo, novelista, periodista, crítico literario y fotógrafo francés **Théophile Gautier** (1811-1872) pasó por Málaga en 1840 elogiando el clima, la luz, el relieve, el exotismo africano y el arabismo...

En 1842 publica en *Revue des Deux Mondes*, un artículo sobre Málaga: “Málaga. Circo y teatro” (Gautier, 1842)¹².

Sin duda uno de nuestros más queridos personajes fue **Hans Christian Andersen** (1805-1875), danés y escritor de cuentos. Coincidió su estancia en Málaga con los preparativos para la visita de Isabel II en 1862.

Era un personaje realmente complejo, con una vida interior atormentada e hipocondríaco. En su libro *Viaje por España* tras su paso por Andalucía dejó

¹² El artículo puede encontrarse de manera completa en el siguiente enlace web consultado el 3 de julio de 2015: https://fr.wikisource.org/wiki/Malaga,_le_cirque_et_le_th%C3%A9%C3%A2tre

escrito: “en ninguna otra ciudad española he llegado a sentirme tan dichoso y tan a gusto como en Málaga”. (Andersen, 1989)

Tras visitar el cementerio inglés de Málaga dejó escritos estos bellos trazos:

... deambulé por un pequeño paraíso, en un jardín adorable. Había setos de mirto con suficientes flores como para mil coronas de novia; matas de geranios que erguían alrededor de las tumbas... Los zarcillos de la pasionaria descendían sobre muchas lápidas, los pimenteros hacían ondear sus inclinadas ramas en medio de este lugar de reposo. Aquí había una palmera, allí un gomero y en el centro de toda esta vegetación había una atractiva casita en la que se podían tomar refrescos; en ella jugaban hermosos niños de alegres ojos. Todo el cementerio estaba rodeado por un seto de cactus salvajes sobre los que uno podía admirar el ancho, ondeante mar (Grice-Hutchinson, 1989).

Un enamorado de Málaga fue **Henry David Inglis** (1795-1835), periodista, escritor, viajero, hispanista y cervantista escocés. Visitó Málaga donde fue también halagado por el cónsul William Mark. En su *Spain in 1830* dejó escrito que “la ciudad es un laberinto de calles intrincadas y estrechas, habitadas casi exclusivamente por comerciantes o por el pueblo bajo”, y pareciéndole Málaga “un lugar interesante, placentero y acogedor” (Inglis, 2013).

Inglis destaca la amplitud de la Alameda, flanqueada por edificios espléndidos, comparables a los de otras ciudades españolas. El orgullo de los malagueños, la inacabada catedral, merece ser visitada, así como la Alcazaba y Gibralfaro, desde donde se ve la belleza del panorama. Desde allí, “bañada por el Mediterráneo, la ciudad nos muestra su fértil vega al norte –plagada de jardines y naranjales, y jalonada por pueblecillos y conventos- con aquella hermosa cadena de montañas de picachos desiguales que circunda la pequeña vega” (Inglis, 2013).

De quien se conocen pocos datos de su vida, sobre todo de la familiar, aunque sí de sus aficiones a las antigüedades y del filón que encontró al recorrer el Reino de Granada, haciendo amigos historiadores y eclesiásticos, generosos todos ellos, que le proporcionaron un auténtico tesoro en forma de toda clase de piezas arqueológicas, fue **Francis Carter** (17¿?-1783). Residió casi veinte años en Andalucía. En su obra *Viaje de Gibraltar a Málaga* no solo describe la provincia sino que le dedica el libro completo a la ciudad de Málaga, desde aspectos históricos a monumentales, geográficos, climáticos y humanos (Carter, 1985).

Y finalmente llegamos al gran enamorado de la cultura y tradición española a la que aprendió a amar en sus largas estancias en nuestro país. Se trata de **Washington Irving** (1783-1859), escritor estadounidense que recorrió

toda España, siendo famosas sus rutas entre Sevilla, Cádiz, Málaga y Granada. Hijo de un rico comerciante británico, nació en Nueva York. Como agregado de la embajada americana, residió en Madrid entre 1826 y 1829; y, más tarde, ya como embajador, en 1842. Es universalmente conocido por su obra *The Alhambra* (1832), editada en España con el nombre de *Cuentos de la Alhambra*¹³, lectura obligada para todo aquel que no desee perderse esa parte de nuestra historia que tanto mundo ha recorrido a través de sus cuentos.

Otros personajes interesantes pasaron por nuestra tierra, dejando sus impresiones en libros y pinturas, como el historiador irlandés **Martin Haverty**, en 1843; el reverendo **Thomas Debary**, en 1849; el médico inglés **Edwin Lee**, en 1853; el escritor francés **Eugène-Louis Poitou**, en 1867... y una pléyade de mujeres-viajeras como **Lady E. Mary Grosvenor**, en 1840; **Dora Quillinan** en 1846, que vino sobretodo en busca de su restablecimiento de salud; **Luisa Mary Anne Tenison**, en 1850, dejando escrito su *Castilla y Andalucía*; **Valerie Gasparin**, hija del famoso botánico Boissier, en 1867; **Mary C. Jackson** en 1870, donde describe Málaga, las uvas de la comarca y la costa en su *Apuntes en el dulce Sur*; **Margaret Thomas**, escultora y pintora australiana, en 1891 y otras muchas mujeres que dejaron aquí su impronta.

2.2 LOS INICIOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD: MÁLAGA, ESTACION INVERNAL.

“Escribo a la orilla del mar, sobre una terraza adonde llega el ruido de la espuma. A pesar de la estación, está alegre y claro el día, y el cielo limpio, de limpidez mineral, y el aire acariciador”:

Rubén Darío (1867-1916), poeta, periodista y diplomático nicaragüense, vino a Málaga en 1903 desde París porque los médicos le habían aconsejado que viajara al sur en busca de sol y de un clima benigno, para curarse de una bronquitis aguda de origen alcohólico. Sin proponérselo, Darío se convirtió en un perfecto portavoz de la maravilla climática de Málaga, cuanto más que conoció a Narciso Díaz de Escovar, gran promotor de la ciudad como destino de ocio dentro de España.

“El sol le da brillo a la imaginación malagueña, su fuerza a la fecundidad malagueña, su singular encanto a la hembra malagueña... Sol andaluz, él es, más que todo, el donador de gracia y amor en esta tierra” (Arenas & Majada, 2003).

Pero antes que Darío, muchos otros personajes vinieron a Málaga buscando el buen clima para su resentida salud. Es por ello que, ante la crisis

¹³ <http://www.epdlp.com/escritor.php?id=2993> En este enlace podemos encontrar una reseña del autor de la más célebre obra “Cuentos de la Alhambra” y cuyo título original es “The Alhambra” (1832), la cual llevó a Washington Irving a su internacional reconocimiento.

malagueña de fines del siglo XIX, numerosas voces de destacados miembros de la sociedad se alzaron a favor de convertir a Málaga en población turística. Viva muestra de ello es la profusión de publicaciones que en esta época se dio a favor de esta alternativa. Una de las más relevantes fue el opúsculo de José Ramos Power titulado “Málaga, estación de invierno. Por y para ella” (Power, 1895).

Pero fue, sin duda, la memoria escrita por Luis de León, *Málaga, estación de invierno, un verdadero panegírico en el sentido de las excelencias del buen clima de la ciudad* (De León, *Málaga, estación de invierno*, 1894).

Así, en su introducción, León escribe literalmente a finales del siglo XIX:

El loable propósito de convertir á Málaga en estación de invierno, apareció cuando la crisis general de esta provincia hizo sentir en la capital los efectos de una paralización absoluta en la agricultura y el comercio. Hasta entonces, nadie había parado mientes en una empresa de tal magnitud capaz por sí sola de atraer, al realizarla, el público prestigio y la justa veneración para el que decidiera ser el más esforzado defensor de la idea.

Una población que centralizó en sus mercados de explotación las corrientes todas de la Andalucía, y llegó á reunir en su muelle millones de cajas de frutos, aceites y minerales de toda la región, se comprende que no explotase la riqueza inconmensurable que en el clima posee, y cuando sus atenciones y necesidades se encuentran en el comercio y este todo lo absorbe.

La vida de esta capital, hasta que los viñedos¹⁴ no fueron atacados por la filoxera, estaba enajenada a toda especulación que no fueran las mercantiles. Los esfuerzos y la constancia van coronando el éxito, y tras empeñada lucha véñese orilladas las más salientes dificultades que existían para convertir á Málaga en estación de invierno; empresa noble, digna, cuya labor no sólo compete al vecindario y al municipio, sino también y más principalmente al Estado, cuya misión es velar por los intereses generales. La Administración local, por su parte, al demoler antiguas viviendas, y urbanizar la capital, ha secundado la idea; sólo falta que á ella le acompañen en idéntico deseo las gestiones de los poderes públicos que en la Côte han de observar cuan justa es esta protección” (De León, *bibliotecavirtual.málaga.es*, 1894)

Ante la situación, personajes como Narciso Díaz de Escovar y el ya reseñado José Ramos Power, fundaron la “Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de la Málaga”, con la idea de que “fuesen los propios malagueños quienes acometiesen la labor, impidiendo así que intereses foráneos tomasen la iniciativa en los proyectos que habían de realizarse”. Entre

¹⁴ En la actualidad, la uva pasa de Málaga es un manjar propio de la “Dieta Mediterránea” (Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco). Además la uva pasa malagueña tiene la “Denominación de Origen Protegida”. Se obtienen mediante la deshidratación natural de las bayas de la variedad *vitis vinifera*, hasta la obtención de un estado que permite su conservación. La D.O.P (Denominación de Origen Protegida) abarca las pasas que son producidas en la comarca de la Axarquía y la de parte de la Costa Occidental comprendida en los términos municipales de Manilva, Casares y Estepona. También posee la D.O.P las uvas pasas de Málaga y Sierras de Málaga. Hoy, la recolección de la uva de la Axarquía de Málaga es la única en Europa que aún se recoge en mula, debido a sus escarpados terrenos.

esos proyectos, no solo debía iniciarse el estudio y propaganda de nuestro singular clima, sino también una serie de profundas mejoras en la infraestructura de la capital como serían las que a continuación referimos a modo de ejemplo y presentados por Marcolains en 1893:

- Domicilios holgados y económicos, higiénicos y confortables.
- Calles bien limpias, fundadas sobre buenos sistemas de alcantarillado, drenaje y empedrado; plazas y paseos, embellecidos con jardines y dotados de aguas limpias y corrientes.
- Buenos sistemas de alumbrado y de vigilancia, seguridad personal y respetuosa tolerancia para con todos los usos y costumbres de los extranjeros.
- Ausencia o supresión de la mendicidad y de la vagancia, así como de las exhibiciones de individuos con órganos deformes y miembros mutilados.
- Un buen matadero, que, previo el oportuno estudio y proyecto, estuviese a la altura de los modernos adelantos de arquitectura e higiene pública.
- El número de mercados que su área exige, construidos en locales ad hoc con las condiciones de holgura, ventilación y abundancia de aguas, tan necesarias al lavado de carnes, pescados, fruta y verduras; prohibición consiguiente de la venta ambulante de toda clase de comestibles y sustitución por la de mercados.
- Buen servicio de limpieza de calles, plazas y paseos; imponiendo y exigiendo multas a los contraventores, a fin de extirpar la mala costumbre de arrojar basuras y aguas sucias a las calles desde las puertas o desde las ventanas.
- Remoción de los montones de basuras en las cercanías de la ciudad y esmero especial en evitar el estancamiento de las aguas en calles, plazas y jardines; con lo cual se conseguiría extirpar el paludismo demasiado arraigado en algunos puntos (Marcolains, 1893).

La Sociedad fue aumentando considerablemente el cupo de actividades a desarrollar y consiguió llegar con sus iniciativas a los más amplios quehaceres –urbanísticos, propagandísticos, culturales, recreativos...- de la vida pública local, respondiendo ampliamente a la fundamentada idea que la explotación turística de Málaga requería, no solo unas bellezas naturales y

unas condiciones climatológicas favorables, sino también un amplio programa de reformas que acondicionarán la ciudad para ello (Málaga C. d., 1980).

De esa manera, la ciudad antigua empezó a modernizarse, imponiendo trazados racionales, vías amplias y modernos servicios, dentro del mismo espacio donde había evidentes carencias.

Esta ciudad que vio quebrarse su economía cuando alcanzaba el último tercio del siglo XIX experimentó a partir de estos momentos tal vez los cambios más profundos en torno a su modernización y modernizar era sinónimo de higienizar. No era posible entender la ciudad moderna sin un adecuado abastecimiento de agua, ni era imaginable la misma sin unos servicios urbanos que controlasen su limpieza, evacuasen sus excretas, comercializaran adecuadamente sus alimentos, como tampoco era asumible que en el seno de la misma existiesen focos insalubres o malsanos como podrían ser los cementerios, los mataderos o los hospitales (Castellanos, 1998, pp.212).

Mediante todo este **proyecto de desarrollo turístico** Málaga no solo conseguiría una posible salida a la contracción económica finisecular, sino, además, una sólida alternativa económica de cara al futuro.

En esta empresa participaron destacados miembros de la sociedad malagueña, entre los que se encontraba un importante número de extranjeros. Entre ellos desempeñaron un relevante papel los cónsules, mereciendo la pena destacar el hecho de que uno de los principales promotores de la Sociedad Propagandista fue Alexander Finn, cónsul general de Inglaterra, en Málaga, así como el informe redactado por el cónsul de Francia, Jacques Chaumié, en 1911 (Pellejero Martínez, 1995).

No fue hasta la década de los años cincuenta y, sobre todo y de manera definitiva, a lo largo de los sesenta, cuando España, y nuestra provincia malagueña en particular, conseguiría ser un destacado centro receptor del turismo mundial. Pero para llegar hasta ahí, no podemos olvidar todo el esfuerzo que acabamos de describir de las distintas personas que vieron, en Málaga, la potencialidad turística que mucho tiempo después, cristalizaría, pero antes Málaga tendría que pasar aún, entre otros avatares, por la dictadura de Primo de Rivera, la II República, la Guerra Civil y la postguerra, siendo durante la dictadura de Francisco Franco cuando por fin Málaga, a la luz del turismo de Sol y playa consiguió posicionarse internacionalmente en el sector turístico.

Pero de ello hablaremos no aquí, sino en el siguiente capítulo, no sin antes hacer mención al arte¹⁵ a través del cual podemos descubrir muchos aspectos de la época que quedarían en el olvido de no haber sido recogidos por artistas nacionales e internacionales. Como muestra de esa sensibilidad artística, recogemos aquí una introducción a los años de mediados del siglo XIX expuesta en el folleto que utiliza el **Museo Thyssen** estos días para mostrar la exposición *Días de Verano*. Así se nos muestra un fenómeno social, que se extendía a toda Europa y Estados Unidos y que sería, como aquí estamos tratando, el origen del turismo masivo de verano que alcanzará su máximo desarrollo en el siglo XX y del que vivimos en gran parte en Málaga en pleno siglo XXI:

A mediados del siglo XIX la burguesía descubrió la costa como un nuevo contexto social y de ocio que inmediatamente se incorporó a su vida cotidiana, a través de estancias estivales en balnearios y playas, en las que se conjugaba un turismo de salud con el descanso vacacional y las relaciones sociales.

El disfrute del mar dio lugar a nuevas costumbres como los terapéuticos baños de ola, o una nueva moda en la indumentaria y cambió los escenarios de encuentro social a las terrazas, paseos marítimos y casinos junto a las playas. Al mismo tiempo, los pintores contemporáneos, bajo la huella del impresionismo y ávidos de temas al aire libre que les permitieran explorar los efectos atmosférico (Museo Thyssen Málaga, 2015)

2.3 CAMBIO DE RUTA: EL “BOOM TURÍSTICO” DE LA COSTA DEL SOL

Con la salvedad de las primeras décadas del siglo XX, que no fueron demasiado prósperas, llegamos a los años 60 con el “boom turístico” en la Costa del Sol y en otros destinos de la península y cuyo momento bien merece dedicarle este capítulo.

¿Qué nos ha quedado, pues, de aquellos años del “boom” en la Costa del Sol y de los tiempos previos al despegue? –

¹⁵ Una magnífica estampa de esta época nos la muestra estos días de calor intenso de julio el Museo Thyssen Málaga con la exposición *“Días de verano. De Sorolla a Hopper”*, organizada por su directora artística Lourdes Moreno, y abierta al público del 9 al 20 de julio de 2015. Para más información se puede visitar la web del museo facilitada aquí: www.carmenthyssen.org



Imagen 8: El artista Diego Santos en un momento del recorrido por las calles de Málaga mostrando el "Estilo del Relax".
Fotografía: M. Giráldez.

¿Conocemos la llamada "arquitectura del relax", creada en los años 50 y extensamente extendida a lo largo y ancho de Málaga y la Costa del Sol¹⁶ y que nació para agradar y atraer inversionistas extranjeros que invirtiesen en una Málaga que intenta curar sus heridas y abrirse camino tras una posguerra?. El estilo del relax dilata sus límites cronológicos desde antes de 1953 hasta años después de 1965. Los edificios precursores encargados de introducir la moderna arquitectura mediante el cultivo de un lenguaje a medias entre el *racionalismo* y el *art déco*, presenta un look no exento en ocasiones, de tentaciones de lo más psicodélicas. Maite Méndez Baiges, historiadora del Arte de la Universidad de Málaga, expresa así esta época en la obra *El relax expandido*¹⁷: Pasado del futuro, caos, madurez, complejidad, ironía, agitación, sensibilidad paradójica e incongruencias son algunos de los términos

que configuran la perspectiva adecuada desde la que empezar a ver, y quizás también comprender, la arquitectura del relax propia de la Costa del Sol.

La especulación inmobiliaria había sido fruto de las malas prácticas de un régimen dictatorial. Un territorio plagado de anodinas urbanizaciones de adosados que ante la imposibilidad de asomarse al mar, pues paredones de edificios se lo impiden, venden primera línea con vistas a campos de golf, viviendo el estilo del relax inmerso en esta tensión.

En Málaga podemos apreciar edificios pertenecientes a la arquitectura del relax y que se pueden considerar "únicos", por representar un estilo vanguardista en su época y con pretensiones muy claras de voluntad de dar

¹⁶ En el siguiente enlace se puede acceder al artículo publicado en el diario *Málaga hoy* sobre la exposición de *La Premier del Museo del Relax* en mayo del 2012:

<http://www.malahoy.es/article/agenda/1261365/estilo/relax/por/diego/santos.html> (Última revisión del 28 de julio de 2015). Un extracto de dicho artículo, que define perfectamente el estilo del relax y la época es el siguiente: "Para acoger a artistas, poetas y famosos la Costa utilizó la arquitectura internacional y la adaptó a su estilo de vida y a su gusto. A una forma de entender el ocio, entre el relax de la siesta y el desenfreno de la diversión nocturna. Ejemplos de elegancia sobriedad, de fastuosidad legendaria, de sencillez austera o de hortera ostentación". Más información en siguiente enlace del EDECOM, con sede en el Parque Tecnológico de Andalucía: C <http://www.cedecom.es/cedecom-ext/noticia.asp?id=1345> (Última revisión del 28 de julio de 2015).

¹⁷ En el siguiente enlace se puede acceder al documento en pdf de los archivos del OMAU bajo el título de *El relax expandido* (Méndez, M. et al, 2013): http://www.omau-malaga.com/subidas/archivos/noma/arc_2994/exta/pdf/4.1_El_Relax_Expandido_Maite_M%E9ndez_Baiges.pdf (Última revisión del 28 de julio de 2015). También podemos consultar la obra *El estilo del relax* (Ramírez, J. A, 1986)

“aires de modernidad” a la ciudad.

Otros edificios y elementos arquitectónicos que podemos encontrar aún hoy en la ciudad de Málaga, pertenecientes a este estilo son el **Mercado de Mayoristas**, el emblemático **Hotel Málaga Palacio**, el rótulo del Cosmopolita Bar o el de la Perfumería Ávila, la majestuosa escalera central del **Banco de España**, o su vidriera, también en el interior del banco o la cancela del Tablao flamenco Emi Bonilla.



Imagen 9: Grupo de turistas observando la convivencia de épocas y estilos arquitectónicos en una de las arterias principales de Málaga. Fotografía: M. Giráldez.

Durante el transcurso del curso de verano organizado por la UNIA, en colaboración con la UMA y el Museo Thyssen Málaga en el mes de julio de este año y titulado *Construcciones y deconstrucciones del turismo*, Diego Santos, artista y autor de “El estilo del relax”, nos mostraba en un *tour* a pie por las calles de la ciudad antigua de Málaga, edificios como el de **La Equitativa**, con el simbólico *yamur* islámico a la cabeza, que rememora el pasado árabe de la ciudad, y que según nos explicaba Santos, no pudo superar, como pretendía, la altura de la Catedral de Málaga, para no robarle protagonismo. (UNIA. Universidad Internacional de Andalucía., 2015).

También nos explicaba Santos la pretensión de la fachada del antiguo Aeropuerto de Málaga, hoy convertido en museo, de **simular el típico cortijo andaluz pero “visto desde la perspectiva de los turistas que nos**

visitaban”, de forma que fuese un cortijo blanco, con aire “tradicional” pero moderno al mismo tiempo y al gusto de nuestros visitantes.¹⁸

Málaga se pudo convertir en esta época en “**la Meca de la modernidad**”, según palabras de Méndez Baiges, diferenciándose de otras ciudades como Granada, Córdoba o Sevilla, en donde su historia se siente en las calles de forma más nítida.

Según Diego Santos y Juan Antonio Ramírez, se trata de “un estilo propio” y no demasiado comprendido hoy, por lo que han desaparecido muchas reliquias de la época como por ejemplo el mobiliario de la antigua cafetería del **Hotel Pez Espada**, en Benalmádena, en donde se vivieron escenas, algunas de ellas recogidas en la historia sobre los emblemáticos personajes del cine, la alta sociedad, la realeza, la política o la literatura de la época, y que fue desechado durante su última remodelación, pudiéndose haber conservado como muestra de este singular estilo.

Pero volviendo a la época, Málaga no participó como núcleo turístico en los primeros años del boom turístico (1955–1965) concentrándose gran parte de la infraestructura turística en Torremolinos, municipio que hasta el año 1988 perteneció al término municipal de la ciudad, independizándose tras continuas reivindicaciones ciudadanas e insistencias políticas en dicho año. Es a partir de los años 50, según Navarro (2000) cuando comienza a demandarse nuevas áreas de turismo y a masificarse las líneas costeras mientras que Málaga concentra en primera línea de costa el centro histórico junto al puerto y a los pies del Castillo de Gibralfaro, el barrio industrial-residencial de la Malagueta, la parte norte siguiendo el río Guadalmedina, los barrios residenciales del Limonar, La Caleta y Pedregalejo, y por último el núcleo urbano de El Palo, quedando restos de las fábricas que vivieron sus años de auge industrial en el siglo XIX.

Desde el **Hotel Miramar de Málaga**, **Ernest Hemingway**, autor de “El verano peligroso”, describe en el bar y las terrazas que daban al Mediterráneo el panorama del entorno taurino. “Era un conglomerado de veraneantes, de ricos de la localidad, aficionados al toreo, toreros, apoderados, ganaderos, periodistas, turistas, vagos, pervertidos de ambos sexos, conocidos, amigos, aristócratas, tipos dudosos, contrabandistas de Tánger, gente agradable en

¹⁸ Diego Santos es artista y autor de “Relax, Mon Amour. Málaga – Tánger”. Colabora con organismos como el OMAU (Observatorio de Medio Ambiente Urbano), el Ayuntamiento de Málaga, el Museo Thyssen Málaga o Alliance Française, entre otros. Como muchos artistas, es “especial” si tenemos en cuenta que, entre otros rasgos de su personalidad arrolladora, no dispone de teléfono móvil, ni de cuenta de correo electrónico, ni usa twitter, facebook o instagram. Según nos comentaba, su mejor autodefinición sería: *mi mejor obra soy yo mismo*. Personalmente me sorprendió durante el paseo realizado por las calles de Málaga mientras nos mostraba edificios “camuflados” entre tiendas de souvenirs, cafeterías, heladerías, comercios con aire moderno pero ubicados en estructuras urbanísticas sujetas al pasado así como edificios de viviendas del siglo pasado que no renuncian a su estructura de “art déco” con la que fueron concebidos.

tejanos, gente desagradable en la misma ropa, viejos amigos, ex viejos amigos, gorriones y personajes pintorescos. En nada se parecía a la vida sana aunque agotadora de Pamplona ni a la hogareña de Valencia, pero resultaba interesante y hasta cierto punto divertida. Yo sólo bebía vino de Campanas que el empleado del mostrador mantenía frío en un cubo de hielo” (Leguineche, 1999)¹⁹.

También en 1964, Málaga protagoniza un episodio que dio la vuelta al mundo en uno de sus hoteles, esta vez en Torremolinos, que aún pertenecía al término municipal de Málaga. Se trata del **Hotel Pez Espada** y de **Frank Sinatra**. Los diarios titularon el incidente como “Buen actor, gran cantante, pero huésped indeseable”. Fue un escándalo premeditado y montado a conciencia por una starlette cubana, deseosa de publicidad, Ondina Canibano, y un fotógrafo. De esta manera, la bailarina supuestamente recibió un empujón del cantante propinándole una bofetada y agrediendo con un vaso que le produjo a Sinatra un rasguño en la cara. Frank fue conducido a la Comisaría de policía siendo denunciado por malos tratos y negándose éste a declarar. En esos días estaban rodando la película “Orgullo y pasión” con **Cary Grant y Sofía Loren**. El jefe de producción, Eduardo García Maroto, pagó la sanción impuesta de 25.000 pesetas por el gobernador civil y le sacó de Torremolinos en el primer avión. “Franco es una rata”, dejó escrito en la ventana del hotel. Cuando el régimen franquista celebró los 25 años de paz, La Voz remitió un telegrama a Franco en el que le deseaba que se muriera de una vez. “Felicidades en el vigésimo quinto aniversario. Muérase.” (Leguineche, 1999).

En el Diario el Sur de Málaga del 1 de febrero de 2015 el periodista Francisco Griñán describe así el paso de otro de los míticos personajes que, junto a Anthony Queen o Elisabeth Taylor, contribuyeron a la difusión de los atractivos de la ciudad de Málaga y la Costa del Sol a nivel internacional en el verano de 1955, hace ahora 65 años, **Ava Gardner**: La Venus más inolvidable de la historia del cine se convirtió en la noria sobre la que giraban admiradores, fans y curiosos. Chapurreando español, sacando un cigarro ante el que se encendían tantos mecheros como en un concierto de **Sinatra** –su marido por aquella fecha– y sonriendo ante «tanto y tanto piropo que tiene que escuchar» –decía la crónica del periódico–, la mítica actriz, de cuya muerte se ha cumplido hace unos días un cuarto de siglo, le puso el toque de sensualidad a aquella fiesta por faralaes. Porque había venido a eso, de jarana. Y a descansar... pero después de la diversión:

Interior, noche. Muy de noche; madrugada. Martiricos. Caseta de la Gran Peña. Agosto de 1955. El público baila las melodías de la Orquesta Ciudad Trujillo, que con maracas y aires dominicanos anima el local y le da un toque exótico a la

¹⁹ Recomendamos la lectura del libro de Manuel Leguineche titulado *Hotel Nirvana (1999)* para aquellos que deseen realizar un recorrido por los hoteles míticos de Europa, entre ellos podemos encontrar el Hotel Miramar, en Málaga, el Hotel Reina Victoria, en Ronda, en donde dejaron huella de su paso personajes como el poeta Rilke, o el Hotel Pez Espada con el lamentable episodio protagonizado por Frank Sinatra. Pero también podrán adentrarse en las historias protagonizadas por políticos, actores, aventureros, financieros... Mata-Hari, Scott Fitzgerald, Orson Welles, Lady Di. Se trata, en definitiva, un viaje por la Europa de los mitos, esa Europa deconstruida y transformada.

Feria de Málaga. Pero la atención cambia su centro de gravedad del escenario a la entrada. Se ha hecho un vacío alrededor de una gran corte. En el centro, la reina: «Ha entrado Ava Gardner, guapa, majestuosa, simpática y cordial» (Griñán, 2015).

En el libro de Marcos Ordoñez, *Beberse la vida*, éste relata también el paso de Ava Gardner por Málaga, recogiendo las palabras del periodista Jorge Fiesta, quien se convirtió en uno de los grandes amigos de Ava durante su etapa española: “Pasamos cuatro días gloriosos, yendo a las corridas, bañándonos en el mar y juergueando en las casetas de la feria” (Ordoñez, 2011).

Sol, playa, diversión y copas fueron los ingredientes de las noches de vino y rosas de Ava en Málaga, que revolucionó la feria de agosto. Era una bebedora de fondo y su capacidad de diversión era inagotable. cerró literalmente la feria, ya que «disfrutó del ambiente y su popularidad hasta la mañana», relataba la crónica social.

Pero la clausura de las casetas tampoco fue sinónimo de fin de fiesta. La juerga era ella y la diversión la seguía como si fuera el flautista de Hamelín. Así, los chicos de la Orquesta Ciudad Trujillo montaron en su Mercedes y se fueron con la música a otra parte. A Torremolinos, donde «los chicos de color la siguieron obsequiando con sus más variados ritmos tropicales», relataba la prensa local²⁰. Como sus amigos Ernest Hemingway y Orson Welles, Ava Gardner se recorrió todas las plazas de España. La Malagueta no fue una excepción. Durante aquel verano de 1955, la actriz acudió a las corridas de la feria de Málaga. Aunque sus olés tenían acento americano cuando alentaba en la plaza a toreros como Rafael Ortega, César Girón o Miguel Báez “el Litri”, siendo una fan de este último (Griñán, 2015).

En el fascículo titulado *La adaptación de la Costa a las nuevas demandas* (Diario Sur Costa del Sol, 1998) podemos encontrar un minucioso resumen de la explosiva evolución del turismo en la Costa del Sol, desde la llegada de uno de sus ilustres viajeros, el escritor Hans Christian Andersen, alojado en la Fonda de Oriente, contribuyendo a la promoción de Málaga a través de sus escritos, pasando por los primeros y más emblemáticos hoteles como el Hotel Miramar en Málaga, allá por 1926, o los posteriores hoteles ubicados en la costa, como La Roca, El Remo, Montemar o el Pinar (perteneciente en la época al término municipal de Málaga).

²⁰ Se puede acceder al artículo de Francisco Griñán en el 25 aniversario del fallecimiento de la actriz Ava Gardner publicado por el Diario Sur de Málaga el 1 de febrero de 2015 en el siguiente enlace: <http://www.diariosur.es/malaga/201501/31/visita-ava-gardner-malaga-20150130174424.html>



Imagen 10: Ava Gardner en la Plaza de toros de la Malagueta (verano 1955). Autor: Bienvenido Arenas. Fuente: www.diariosur.es

Los datos nos arrojan **espectaculares crecimientos** como el hecho de que **se pasó de 4.116 plazas hoteleras en 1959 a 53.325 en 1995**, lo que supuso un **incremento cercano al 1.200%**. Estos 36 años tuvieron sus distintas fases, las cuales **se podrían fijar básicamente en cuatro**: un primer periodo de gran expansión de la oferta turística comprendida entre 1959 y 1964 en donde las plazas hoteleras casi triplican su número, apareciendo 42 hoteles nuevos; un segundo periodo algo más contenido, en el que el aumento de plazas registrado es del 51%, quedando comprendido entre los años 1965 y 1977, un tercer periodo desde 1978 a 1984 caracterizado por su crecimiento pero también por el estancamiento que se produjo en su fase final, debiéndose cerrar algunos hoteles para reformarlos y adaptarlos a las nuevas demandas del mercado; y un último periodo comprendido desde 1985 a 1995, en el que el número de plazas se ven aumentadas aún en un 26,5% apostando por la calidad y no por la cantidad de camas ofertadas (Diario Sur de Málaga, 1998).

Pero el número de camas ofertadas y la ocupación hotelera es un dato más reflejo de la evolución del sector en Málaga y su provincia. Además de ello debemos tener en cuenta la apuesta por la calidad del servicio, la profesionalización del capital humano, que ha pasado de la no necesidad de formación, usando mano de obra proveniente en muchos casos de los pueblos del interior, llamados por la necesidad de los hoteles de cubrir puestos de camareros, camareras de pisos, mantenimiento, recepcionistas, conserjes, botones y un largo etcétera, a requerir ciertos conocimientos técnicos, idiomas, o técnicas de comunicación, entre otras aptitudes y actitudes. El control y gestión de precios, en un principio controlados por el gobierno de Franco a

través de su ministro de Turismo, **Manuel Fraga** y el régimen de vigilancia denominado **Precios comunicados**, al principio de libertad de precios en los hoteles, siempre que se comunicasen a la Administración y regulados por la Orden de 27 de julio de 1978, prueba ésta de la madurez y responsabilidad del sector. La **alta satisfacción de los visitantes a la Costa del Sol** también fue una prueba más de la buena relación calidad-precio de los primeros años, en gran medida por el bajo coste de vida que existía en España con respecto a otros países emisores de turistas y con un mejor índice de calidad de vida con respecto al destino Costa del Sol. Estos países eran EE.UU, Francia, Reino Unido, Italia, Alemania Occidental y Bélgica (Diario el Sur de Málaga, 1998).

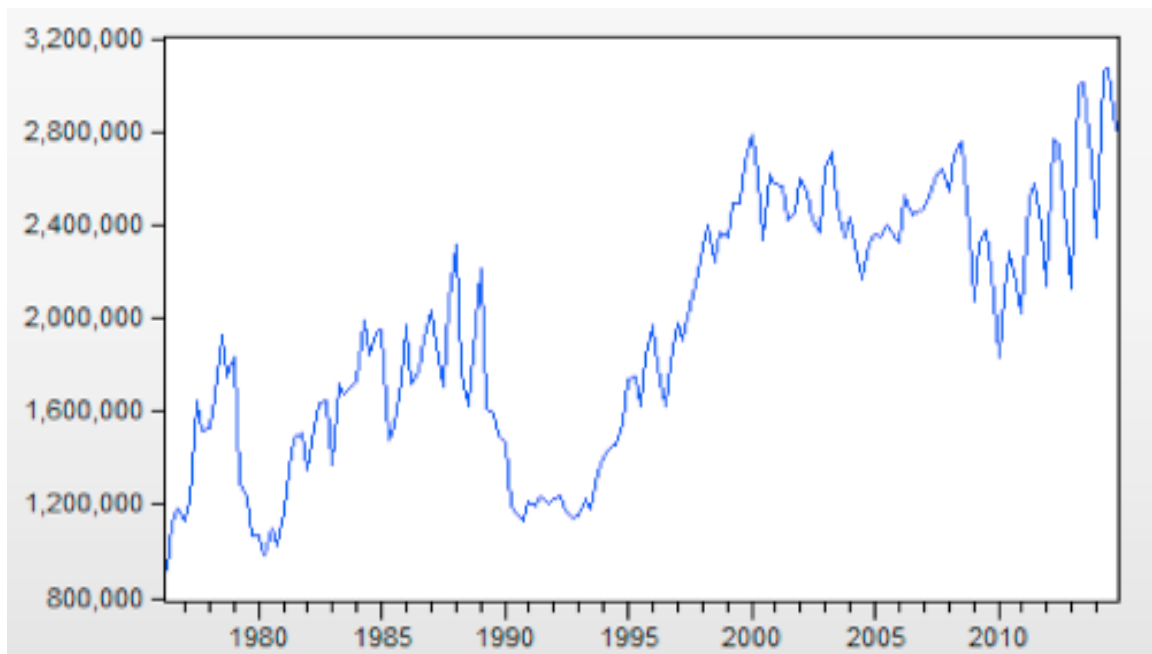
A la capital de Málaga, la transformación vendría a partir de los **años 70** con la **especulación inmobiliaria del suelo** en la zona del centro, la desatención de las autoridades municipales y la consiguiente eliminación de una parte importante del patrimonio heredado de las antiguas civilizaciones (Sarriá, 1995; Navarro, 2000). En 1984 fue aprobado por la Junta de Andalucía el Plan de Ordenamiento Territorial de Málaga (PGOU), actualizado en 1997 y revisado en 2002. Desde entonces, la transformación de la fisonomía de la ciudad sigue siendo una constante (Queiroz, 2011). El Primer Plan Estratégico de Málaga 1993-2000 perseguía articular el área metropolitana identificando a la ciudad con el respeto medioambiental y la sostenibilidad, la articulación social, la potenciación del sistema sanitario, el diseño de políticas adecuadas de las viviendas y la colaboración entre el sector público y privado²¹.

Y siguiendo con los años 70, tomamos dicho punto de partida para mostrar una radiografía de la historia del turismo vista desde los datos tomados del INE en cuanto al registro de pernoctaciones, ya que es a partir de 1976 cuando esta institución comienza a registrar el número de pernoctaciones en los establecimientos de alojamiento turístico en todo el territorio nacional. En la actualidad, esta fuente de información es de gran utilidad en el sector turístico, ya que ayuda a recoger y analizar datos y aplicarlos a métodos estadísticos para la clasificación y la predicción de series temporales para el control de la actividad turística en el planteamiento de la investigación de problemas empíricos.

²¹ Queiroz, F. (2011) resume el avance de Málaga en la creación de nuevas infraestructuras decisivas a partir de la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol en 1982 con la remodelación del Estadio de Fútbol La Rosaleda y la apertura de nuevos accesos viarios, la rehabilitación del Teatro Cervantes entre 1985 y 1986, las obras en el Paseo del Parque y en la Plaza del General Torrijos en 1986, la inauguración – remodelación de la Plaza de la Merced en 1988, la creación del Parque del Oeste (con 100.000 m² de superficie), el Paseo Marítimo Antonio Machado, la regeneración de la Playa de la Malagueta, el uso público de los Baños del Carmen, la regeneración de la zona del puerto, Huelin y la Misericordia, la mejora de servicios públicos como el nuevo Mercado de la Merced, el Cementerio San Gabriel, el Terminal de autobuses junto al puerto, el Palacio de la Justicia con sede en el antiguo Hotel Miramar, la construcción del metro de Málaga, la remodelación de infraestructuras deportivas como las instalaciones de Carranque y el nuevo pabellón deportivo, la llegada del metro a la ciudad o la remodelación de la Estación de Autobuses María Zambrano. También se debe tener en cuenta otras actuaciones como el Plan de Recuperación del centro histórico, las actuaciones en calle Alcazabilla y en calle Larios, la creación del entorno Picasso (con la creación del pasaje solo para peatones fue posible desviar el tráfico a través de un nuevo túnel a los pies de la Alcazaba, entre la Plaza de la Merced y el parque), el entorno Thyssen o la construcción del Palacio de Ferias y Congresos (de 60.000 m²). A dichas obras habría que añadir aquí, al menos, la ampliación del Aeropuerto de Málaga, la creación del Muelle Uno, la ampliación del Puerto de Málaga y su activación con el consiguiente auge del turismo de cruceros; y la creación del Centre Pompidou y el Museo Ruso como colofón de la apuesta museística de la ciudad, entre otras infraestructuras.

A continuación, mostraremos dos gráficas de series temporales que hemos “fabricado” a través de un *método cuantitativo* (Uriel, 1995) en dicho programa Eviews una vez hemos volcado los datos de que disponemos desde la página web del INE²². En nuestro caso hemos usado los datos hasta el último trimestre de 2014. Con ello pretendemos mostrar, mediante una serie temporal y desde un enfoque clásico los ciclos y la estacionalidad propia de las distintas temporadas turísticas además de detectar los periodos de mayor número de pernoctaciones en épocas de bonanza mediante picos y otros periodos de bajo índice de ocupación hotelera mediante valles y que conforman la historia del turismo en la provincia de Málaga durante estos últimos treinta y ocho años:

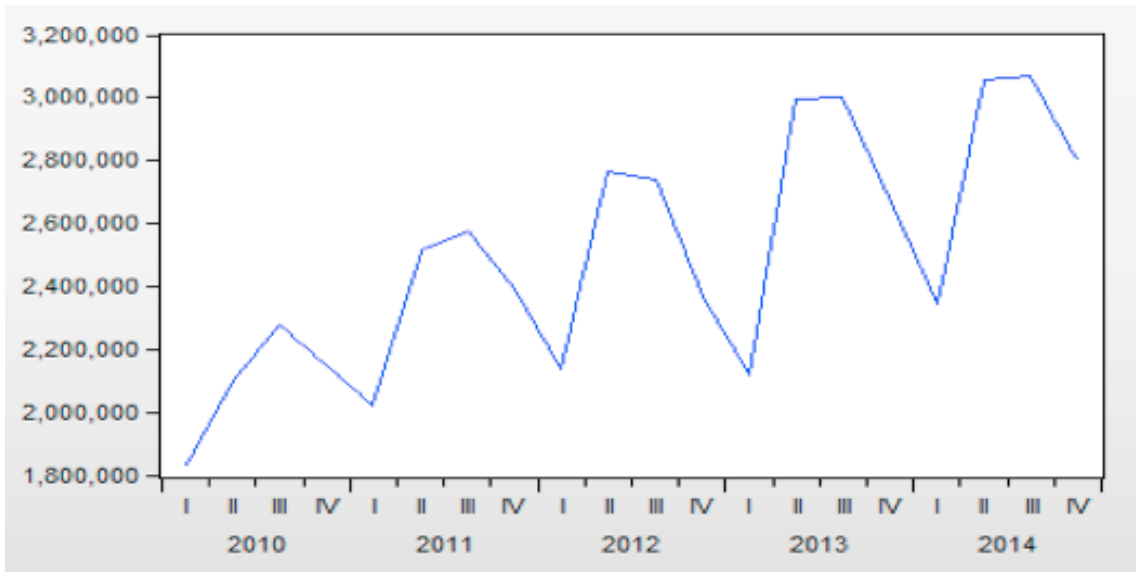
- ✚ **Gráfica de la variable Pernoctaciones en Málaga 1976-2014:** para el periodo completo (desde el segundo trimestre de 1976 hasta el cuarto trimestre de 2014). En dicha serie observamos, una vez quitada la estacionalidad los ciclos más pronunciados en las caídas de pernoctaciones sufridas en el año 1980 y también en el periodo comprendido entre 1990 y 1995, obviamente con oscilaciones:



Gráfica 2: Evolución de las pernoctaciones en la provincia de Málaga. Periodo: 1976 – 2014. Fuente: Elaboración propia a partir de dato del INE y uso del programa Eviews.

²²En el siguiente enlace se puede consultar las tablas de pernoctaciones hoteleras de la provincia de Málaga y cuya fuente ha sido la base de datos ofrecida por el INE (Instituto Nacional de Estadística): <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>

- ✚ **Gráfica de la Serie Desestacionalizada de las Pernoctaciones en la provincia de Málaga en el periodo 1976 -2014:** Hemos querido aquí analizar únicamente el último periodo comprendido entre los años 2010 y 2014 (primer trimestre de 2010 al cuarto trimestre de 2014) en donde observamos la recuperación progresiva del número de pernoctaciones, con una caída pronunciada en el primer trimestre de 2013 y una nueva recuperación a partir de dicho trimestre:



Gráfica 3: Evolución de las pernoctaciones en la provincia de Málaga. Periodo observado: 2010 – 2014. Fuente: Elaboración propia a partir de dato del INE y uso del programa Eviews.

ANÁLISIS DE LAS GRÁFICAS: Los picos y valles en las gráficas coinciden con los incrementos y caídas de pernoctaciones en la serie comprendida entre el segundo trimestre de 1976 y el cuarto trimestre de 2014. Dichas oscilaciones coinciden con los ciclos económicos de las distintas crisis sufridas, así como con los periodos de bonanza económica y sus correspondientes estacionalidades propias de nuestra industria turística y que se podrían resumir de la siguiente manera:

-El pico de 1978 es coincidente con la aprobación de nuestra Constitución Española y con una década en la que el turismo estaba aún en sus primeros pasos tras el boom turístico de los años 60.

-Entre los años 1979 y 1980 se encarece el precio del petróleo desembocando en una crisis energética.

-Repunte del año 1986 con la entrada de España en la CEE y la llegada de inversiones extranjeras al país.

-El periodo comprendido entre 1990 y 1995 se caracteriza por sus escasas pernoctaciones, con el “pequeño respiro” que aportó la celebración de la EXPO de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, lo que aportó repuntes en las pernoctaciones entre 1991 y 1992.

-Finalmente la Crisis económico-financiera de EE.UU y Europa comienza en 2008, presentando una **leve recuperación entre los años 2010 y 2012** y volviendo a caer en 2012.

-De esta manera, observamos en los picos y valles de las gráficas, en sus ciclos, su estacionalidad y su tendencia, cómo las pernoctaciones están influenciadas directamente por lo que ocurre no solo en nuestra economía nacional, sino también en las economías europeas, en crisis también, cayendo las pernoctaciones de extranjeros.

Y finalmente, tras este recorrido por el sector turístico en Málaga, sí que estamos listos para abordar el siguiente capítulo, dedicado a la situación actual del turismo en la ciudad.

Capítulo 3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN MÁLAGA. EL MARKETING TURÍSTICO.

3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN MÁLAGA.

Málaga ha sido y sigue siendo percibida principalmente por ser un destino de Sol y playa pero en estos últimos años estamos presenciando su fuerte apuesta por el turismo cultural entre otras tipologías turísticas de forma complementaria y cuyo objetivo, entre otros, es luchar contra la estacionalidad y crear nuevas ofertas que aporten riqueza y aumento del nivel de vida a sus residentes. Pero, **¿A quién corresponde la decisión de llevar a cabo nuevas políticas de inversión y estrategias de marketing?**

No es únicamente Málaga, Andalucía o España quienes han sacado hasta hace unas décadas, poco o ningún partido a su patrimonio cultural, tampoco se tenía esa visión a otros niveles superiores. Así, en el seno de la Comisión Europea el turismo cultural y la cultura estuvieron al principio al margen de sus estrategias según se expresa en el Tratado de Roma (1957). Esta situación cambió con el Tratado de Maastricht (1992), que en su artículo 128 subrayaba la importancia de la cultura como área destinada al desarrollo de políticas específicas. De esta manera, en su artículo 151 hace referencia ya a la contribución de la Unión Europea al desarrollo de las culturas de los estados miembros respetando su diversidad nacional y regional y potenciando el patrimonio cultural común. El año 1990 fue crucial al ser declarado por primera vez **Año Europeo del Turismo** y los Fondos FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) financiaron en el periodo 1994–1999 32 proyectos culturales bajo un tema prioritario: *La innovación para el desarrollo local o regional*, de los cuales, el 80% se destinaron a proyectos sobre turismo cultural.

Málaga puede presumir además de haber sido una de las ciudades españolas que han destacado por iniciativas culturales que han supuesto un antes y un después. De esta manera, **el CAC Málaga** fue uno de los centros de arte contemporáneo creados mediante la privatización de su gestión. Además, el Plan General de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía (1989-1995), que valoraba el patrimonio histórico por su capacidad de subrayar las señas de identidad andaluzas y el segundo plan (1996-1999), que valoraba el patrimonio histórico como posible motor de desarrollo, el Plan Económico para Andalucía Horizonte 2000 y el actualmente vigente **Plan Horizonte 2020** plantean todos ellos la cultura desde una perspectiva de gran proyección económica para el territorio y su población local (Ramos Lizana, 2007).

Estos planes, junto con otros como el Plan Turístico de Málaga 2009 de la Fundación CIEDES o el **Plan Estratégico de la Cultura para Andalucía** (PECA, 2006-2016), son ejes clave en las relaciones entre economía y cultura de los que Málaga ha sabido sacarle partido con la **creación del Museo Picasso Málaga** en el 2003, año que además fue el primer año de funcionamiento del **Palacio de Ferias y Congresos** de Málaga y se inauguraron dos museos de menor entidad: el **CAC Málaga** (mencionado anteriormente) y el Museo Interactivo de la Música (**MIMMA**). A partir de dicho año, Málaga ha crecido de una manera exponencial bajo la protección de las instituciones públicas seguida por una buena parte del sector privado.

Pero ¿Cuál sigue siendo el principal atractivo de Málaga? Indudablemente este sigue siendo su clima, la relativa proximidad al lugar de origen de sus principales visitantes: británicos, alemanes y franceses (entre otros países europeos), su coste de vida inferior al poder adquisitivo de su demanda turística gracias a una mano de obra aún barata o su bajo nivel de precios en relación a los principales países emisores. Pero dichas **fortalezas** no son suficientes en la actualidad y ha sido necesario dar el paso hacia la diversificación del mercado, a la innovación y a la diferenciación mediante la apuesta por la calidad, la sostenibilidad y el posicionamiento como destino cultural, de negocios o de cruceros, entre otros mercados. **El modelo turístico** originalmente implantado en la Costa del Sol ha sido un modelo basado en una urbanización acelerada, de tipo masivo y con fuertes concentraciones espaciales a lo largo de toda la franja del litoral (Navarro, 2000); así como en la abundancia de urbanizaciones, chalets y casitas dispersas con escasa o nula planificación del territorio en las zonas de interior²³. Pero cada vez son más los nuevos pasos hacia la unión de sinergias y esfuerzos entre los organismos públicos y privados para lograr avanzar hacia un nuevo modelo de organización del territorio en donde todas las partes participen y se beneficien de los frutos obtenidos.

En este sentido, **la candidatura de Málaga** al título de **Capital Europea de la Cultura en 2016** ha sido también, entre otros factores, y a pesar de no haberlo obtenido finalmente, un importante impulso en la apuesta de las instituciones públicas y privadas por la cultura y la mejora de las infraestructuras turísticas de la ciudad desde el año 2009 hasta el 2010, año en el que se designó a la ciudad de San Sebastián para dicha candidatura. Una de las estrategias que Málaga, al igual que otras ciudades que optaron por el mismo título siguieron, fue la de la búsqueda de financiación para responder a las necesidades de la ciudad, ya sean de desarrollo turístico, cultural o social, a partir de criterios asociados al desarrollo económico y orientados por proyectos específicos. De esta manera el comportamiento tanto de las instituciones

²³ En el Plan Cualifica Costa del Sol se establece como objetivo el aumento de la calidad y de la competitividad, mediante estrategias basadas en la rehabilitación cualitativa del patrimonio y del espacio turístico bajo las premisas de sostenibilidad ambiental y rentabilidad socioeconómica girando hacia la diferenciación frente a la estandarización. Podemos encontrar mayor información sobre esta fase a través de los trabajos de Navarro, E., (2003).

políticas como de los actores privados (organizadores, empresas, productores, artistas y los propios habitantes), participaron en los objetivos a conseguir (Queiroz, 2011). Pero **Málaga no ha dejado de reinventarse** como capital de provincia y además como capital del destino turístico consolidado, posicionado como producto principal de “Sol y playa” e internacionalmente conocido como “Costa del Sol”²⁴ (Cots, 2002).

Con sus 385,5 km² de superficie y sus 568.030 habitantes, (según el censo de 2014), además de unas infraestructuras pioneras como lo son el **Aeropuerto Internacional de Málaga**, tercero en volumen de tráfico aéreo peninsular (tras Madrid y Barcelona) y elemento clave en el desarrollo de la Costa del Sol en los años 50 y 60; **el Puerto de Málaga**, puerto base para el pasajero norteamericano y británico y uno de los puertos más importantes en destinos de cruceros del Mediterráneo compitiendo con los puertos nacionales de Barcelona y Palma de Mallorca y puertos europeos en Italia y Grecia. Con la reciente ampliación, el puerto ofrece 2.500 metros lineales de atraque para cruceros y presume de encontrarse entre los diez mejores destinos de Europa. Según portavoces del Grupo RCL, que engloba marcas como Royal Caribbean Cruise Line, Celebrity Cruises, Azamara Club Cruises o Pullmantur, Málaga obtiene una **nota de 8,8 sobre diez en satisfacción de destino** y es considerado como puerto “Top ten” de Europa para los cruceristas de Norwegian Cruise Line en 2014. Los principales organismos responsables de su gestión y posicionamiento son la Autoridad Portuaria, Málagaport, el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, así como las distintas navieras que operan en puerto²⁵.

Desde la apertura de los nueve diques para grandes navíos y la puesta en marcha de iniciativas de revitalización como las de Muelle Uno, en cuyo seno ha sido ubicado el recientemente inaugurado Centre Pompidou, además de contar con una atractiva zona comercial y de shopping y el Museo Alborania, Málaga ha multiplicado su repercusión económica y su promoción en el segmento de cruceros y en el segmento cultural, entre otros como el de negocios, shopping, idiomático o el industrial.

²⁴ La Costa del Sol se divide en **Costa del Sol Occidental** (formada por los municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona, Manilva y Casares) y la **Costa del Sol Oriental** (formada por los municipios del Rincón de la Victoria, Vélez Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja).

²⁵ Además de ser necesaria una gestión eficaz de los productos turísticos, en este caso, del Puerto de Málaga, cualquier circunstancia que ocurre en un mundo globalizado como el nuestro nos afecta a todos. De esta forma, mencionamos aquí el desgraciado atentado por el grupo terrorista Estado Islámico (EI) en las inmediaciones del Museo del Bardo de Túnez el pasado 19 de marzo, en donde murieron 23 turistas, 20 de ellos extranjeros provenientes de España, Polonia, Japón, Francia, Colombia, Reino Unido y Bélgica. Costa Cruceros, naviera que había atracado en el puerto de Túnez y cuya mayoría de turistas fallecidos en el atentado se encontraban realizando un viaje de crucero a bordo, suspendió inmediatamente todas las escalas de sus buques en Túnez sustituyéndolas por otras escalas alternativas. Túnez estaba recibiendo 6,5 millones de turistas al año, sobre todo en periodo estival y procedentes mayoritariamente del Reino Unido, Bélgica y Francia. Buena parte de esos turistas probablemente opten por otros destinos, entre ellos, España. Para mayor información, se puede consultar uno de los muchos artículos publicados sobre el atentado en el siguiente enlace: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/19/actualidad/1426751583_093581.html (Fecha de revisión: 23 de julio de 2015).

Las previsiones apuntan de este modo a que el presente año 2015 va a ser un año de **consolidación para el Puerto de Málaga**, al mismo tiempo que el 2016 se proyecta como **año de despegue** para nuevas escalas base con la consiguiente repercusión económica. Otro de los puntos fuertes con los que cuenta el puerto es la operativa intermodal para el traslado del equipaje “Puerto – Aeropuerto” y viceversa, que se realizó por primera vez con el buque Ventura de P&O en marzo de 2014: se trata de una actividad pionera en España y aporta comodidad al pasajero que comienza y termina su itinerario. De esta manera el crucerista que desembarca deja su equipaje en el buque y lo recoge en su aeropuerto de llegada, y el que embarca lo encuentra en su camarote después de dejarlo en su aeropuerto de salida, lo que se traduce a que se facilita el traslado del equipaje al pasajero / cruceristas durante sus trayectos²⁶.

Dicho esto, es lógico que la ciudad de Málaga apueste por la consolidación del turismo de cruceros, producto emergente que junto al turismo idiomático (en el que según los últimos estudios Málaga ocupa el segundo lugar a nivel nacional después de Madrid), el turismo cultural, turismo urbano o el turismo de congresos, complementen al turismo de Sol y playa, producto turístico ya consolidado pero que necesita mantenerse mediante la diversificación y complementariedad de la oferta.

A continuación, vamos a mostrar el registro de pernoctaciones globales y su evolución en Andalucía y en la provincia de Málaga desde el año 2005 hasta el pasado año 2014 para luego centrarnos en los datos locales de Málaga capital en los últimos años. El objetivo no es otro que ver la evolución de la oferta hotelera y el número de pernoctaciones en la ciudad sin perder de vista la evolución de las cifras de pernoctaciones en el resto de la provincia y de la Comunidad autónoma andaluza, esto es, observar los datos globales para poder entender mejor los datos locales:

PERNOCTACIONES EN ANDALUCÍA

	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pernoctaciones hoteleras (1)	42.138.454,0	44.677.644,0	44.171.551,0	40.681.215,0	40.956.970,0	42.363.334,0	41.181.763,0	43.061.934,0	45.021.261,0
Pernoctaciones hoteleras. Residentes España	22.796.673,0	24.523.872,0	23.942.219,0	23.210.143,0	23.756.036,0	22.952.383,0	21.093.776,0	21.766.779,0	22.794.430,0
Pernoctaciones en España. Residentes en el Extranjero	19.144.732,0	20.153.772,0	20.229.332,0	17.471.072,0	17.200.934,0	19.410.951,0	20.087.987,0	21.295.153,0	22.226.832,0

En 2005, la suma de las pernoctaciones de residentes en España y en el extranjero no coincide con el total por un cambio metodológico relacionado con los coeficientes de enlace publicados para cada serie.

Tabla 4: Pernoctaciones en Andalucía. Periodo desde el año 2005 al 2014. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Analistas Económicos de Andalucía y del Instituto Nacional de Estadística.

²⁶ Fuente: artículo del periódico digital *El Mundo*. Se puede leer en toda su extensión en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/02/27/54f0638122601df87a8b4581.html> (Fecha de revisión: 22 de julio de 2015).

Las pernoctaciones en Andalucía presentan una evolución prácticamente lineal destacando el año 2007 en donde aún no se había notado en el número de pernoctaciones la crisis económica que comenzaría a dejarse sentir a partir del año 2008. En dicho año se incrementaron las pernoctaciones tanto de turistas nacionales como de turistas residentes en el extranjero en 2.539.190 turistas, algo más del 6% con respecto al 2005. Durante los años 2009 al 2012 las cifras de pernoctaciones en Andalucía se han ido manteniendo con escasas oscilaciones gracias a medidas de bajadas o mantenimiento de precios para incentivar el alojamiento, entre otras. Si analizásemos aquí la rentabilidad económica de los establecimientos de alojamiento turístico, probablemente sí que detectaríamos la incidencia de la crisis económica en el margen de beneficios obtenidos.

En el año 2013 se comienza a ver un repunte en las pernoctaciones en nuestra comunidad autónoma con un aumento del 4,56% (+1.880.171 pernoctaciones) con respecto al año anterior para situarse en el 2014, mejor año desde la irrupción de la crisis en cuanto al número de pernoctaciones con un aumento del 5,35% (+919.014 pernoctaciones) con respecto al año anterior. En cuanto a la procedencia de los turistas que pernoctan en Andalucía, hemos de apuntar que son los residentes en el extranjero los que más aportan tanto al mantenimiento como al crecimiento de las pernoctaciones, debido a que los turistas cuyos países de procedencia son mayoritariamente Gran Bretaña, Alemania, Francia y otros países del norte de Europa no están siendo tan azotados por la crisis económica como España, en la cual se agrava la situación debido, entre otros factores, al desmoronamiento de la burbuja inmobiliaria que se une además a la crisis del sector financiero. Un dato curioso es que en el pasado año 2014 las estadísticas muestran que los turistas nacionales no solamente remontan en cifras (50,64%) sino que además superan levemente el número de turistas extranjeros (49,36%), indicador éste que muestra el comienzo de la recuperación económica de España, al menos en consumo interno.

En la siguiente tabla mostramos igualmente las pernoctaciones pero esta vez correspondientes únicamente a la provincia de Málaga desde el año 2005 hasta el pasado año 2014.

PERNOCTACIONES EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pernoctaciones hoteleras (1)	16.102.557,0	16.982.486,0	17.430.627,0	15.500.661,0	15.223.453,0	15.923.031,0	16.062.934,0	17.172.500,0	18.091.514,0
Pernoctaciones. Residentes España	6.167.879,0	6.335.808,0	6.432.831,0	6.072.294,0	6.423.375,0	5.872.083,0	5.414.308,0	5.651.859,0	6.131.203,0
Pernoctaciones. Residentes en el Extranjero	9.934.677,0	10.646.678,0	10.997.796,0	9.428.367,0	8.800.078,0	10.050.948,0	10.648.626,0	11.520.640,0	11.960.311,0

(1) En 2005, la suma de las pernoctaciones de residentes en España y en el extranjero no coincide con el total por un cambio metodológico relacionado con los coeficientes de enlace publicados para cada serie.

Tabla 5: Pernoctaciones en la provincia de Málaga. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Analistas Económicos de Andalucía y del INE.

Un estudio realizado conjuntamente por las Universidades de Málaga y Haarlem del año 2007 mostraba que durante el 2006 el 68,7% de los visitantes a la capital se alojaban fuera de ella, en municipios vecinos como Torremolinos, Benalmádena o Fuengirola por lo que los beneficios de la oferta cultural recaían en la Costa del Sol Occidental, fuera de la ciudad. Lo que sí es cierto es que la ciudad no ha contado con una planta hotelera a la altura de la capital de la Costa del Sol hasta hace pocos años, circunstancia que analizaremos en el siguiente capítulo cuando abordemos la evolución de las infraestructuras hoteleras a lo largo de los últimos años, aunque avanzamos al final del presente subcapítulo una comparativa entre las infraestructuras hoteleras existentes en la ciudad en distintos periodos: año 1988, año 2005 y año 2014.

En la evolución de las pernoctaciones de la provincia de Málaga observamos claramente su mantenimiento en cifras a lo largo de los años donde más ha pegado la crisis económica detectándose la bajada sobre todo en los años 2009, 2010 y 2011. En el año 2012 las pernoctaciones en Málaga comenzaron a remontar hasta presentar una clara recuperación en el pasado año 2014 con un aumento del 16,71% con respecto al 2009, año que presentó la caída más pronunciada de la serie y que según los economistas representa el año de inflexión en la recuperación económica. En cuanto a la procedencia de los turistas, al igual que ha ocurrido a nivel autonómico, han sido los turistas residentes en el extranjero los que representan el mayor peso duplicando prácticamente a los turistas nacionales (66,11%) frente al 33,89%, porcentajes que mostramos en la siguiente tabla.

Para finalizar con el análisis global, mostramos a continuación las pernoctaciones hoteleras provinciales en el pasado año 2014 y la tasa de variación con respecto al año 2013 en donde observamos la clara recuperación de las pernoctaciones, sobre todo del turismo nacional con una tasa de variación del 8,5% con respecto al año anterior, seguida de una tasa de variación del 3,8% de los residentes en el extranjero:

PERNOCTACIONES HOTELERAS PROVINCIA DE MÁLAGA, AÑO 2014. TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL

<i>Datos en unidades señaladas y tasas de variación interanual en %</i>	PERIODO	MÁLAGA	
		DATO	TASA*
Pernoctaciones hoteleras	ENE-DIC 2014	18.091.514	5,4
Pernoctaciones hoteleras. Residentes España	ENE-DIC 2014	6.131.203	8,5
Pernoctaciones en España. Residentes en el Extranjero	ENE-DIC 2014	11.960.311	3,8

*Las tasas son diferencias en puntos porcentuales respecto al mismo período del año anterior (datos 2013)

Tabla 6: Pernoctaciones hoteleras en la provincia de Málaga. Año 2014. Tasa de Var.interanual. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Analistas Económicos de Andalucía y del INE.

En cuanto al presente año 2015, y para finalizar aquí con los datos estadísticos más recientes de los que disponemos, la tendencia de crecimiento en número de pernoctaciones en el mercado español continua al alza. De esta manera, los últimos datos sobre el PIB Turístico de los que disponemos referentes al primer trimestre muestran un incremento del 3,8%, gracias en gran medida al despegue del mercado español, con todos sus indicadores creciendo por encima del 5%, el doble de los registrados por la demanda extranjera. El mercado nacional alcanza ya niveles de los años 2005-2006, antes de la crisis financiera, aunque aún no llega a su situación pre-crisis. De esta manera, “el sector turístico lleva ya 24 meses seguidos creando puestos de trabajo” (Zoreda, J. L, 2015)²⁷.

²⁷ Se puede acceder al artículo publicado por Exceltur el pasado 16 de julio de 2015 a través del siguiente enlace: http://www.hosteltur.com/111959_mercado-espanol-duplica-tasa-crecimiento-internacional.html?fromNewsletter=com (Última consulta: 25 julio de 2015).

Ahora bien, ¿cuántos establecimientos de alojamiento turístico ofrece Málaga capital en la actualidad y cuál ha sido su crecimiento a lo largo de las últimas décadas?. Para responder a dicha pregunta hemos elaborado la siguiente tabla en la que se puede observar la evolución que ha ido experimentando la ciudad en los últimos 27 años:

OFERTA ACTUAL Y EVOLUCIÓN DE EQUIPAMENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. CIUDAD DE MÁLAGA:

	1988 (*)		2005		2015 (**)	
	TOTAL	Nº PLAZAS	TOTAL	Nº PLAZAS	TOTAL	Nº PLAZAS
HOTELES	13	1.824	50	4.740	67	7.846
HOSTALES & PENSIONES	59	1.372	54	1.580	63	1.844
APARTAMENTOS	146	351	0	0	31	604
CASAS RURALES	0	0	0	0	18	147
VIVIENDAS TURÍSTICAS A.R.U.	0	0	0	0	11	74
TOTAL	218	3.547	104	6.320	190	10.515

Tabla 7: Oferta actual y evolución de equipamientos de alojamiento turístico. Ciudad de Málaga. Periodos 1988, 2005 y 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Navarro, E. (1998), el Observatorio turístico de la Costa del Sol (2015) y Fundación CIEDES (2015).*

(*) En este registro de número de establecimientos de alojamiento turístico y plazas hoteleras se contabilizan también las existentes en el municipio de Torremolinos, que hasta el 27 de septiembre de 1988 formaba parte del término municipal de Málaga, obteniendo la independencia municipal en dicha fecha.

(**) Los datos de 2015 corresponden hasta el último periodo registrado por CIEDES correspondiente al primer trimestre de 2015.

Antes de comenzar con el análisis de datos es necesario señalar que los datos de la primera y segunda columna correspondientes al año 1988 presentan un número mayor de registro de establecimientos de alojamiento turístico y plazas hoteleras debido a que están contabilizadas también los establecimientos de alojamiento turístico y plazas hoteleras disponibles en el municipio de **Torremolinos**, el cual **consiguió su independencia municipal el 27 de septiembre de ese mismo año**. También hay que apuntar que contaba además con un camping turístico y que aquí no hemos incluido puesto que lo que nos interesa analizar es la evolución de establecimientos y plazas ubicadas únicamente en la ciudad de Málaga.

Como anécdota, debo destacar que el Aeropuerto de Málaga alcanzó un récord de tráfico de pasajeros durante el año 1986 alcanzando la cifra de 4.600.000, situándose en el quinto lugar, después de los aeropuertos de Madrid, Palma de Mallorca, Barcelona y Las Palmas de Gran Canarias. **Ese importante tráfico de pasajeros iban sobre todo a alojarse a los hoteles del litoral de la Costa del Sol Occidental**, que comprende, como mencionamos con anterioridad, los municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona, Manilva y Casares, quedando **Málaga capital** después de la independencia municipal de Torremolinos, **fuera del reparto de pasajeros** con el consiguiente golpe en los ingresos de la ciudad.

Málaga pasa por lo tanto de contar con 218 establecimientos en 1988 a contar con solo 104 establecimientos de alojamiento turístico en el 2005, lo que significa contar solo con el 47,70% de su anterior planta hotelera. En cuanto al número de plazas hoteleras, éstas sí que aumentan de manera importante, pasando de 3.547 plazas en 1988 a 6.320 en el 2005, presentando así un incremento del 78%: En este periodo de casi dos décadas Málaga apuesta por la construcción de hoteles, los cuales representan el 75% de sus plazas hoteleras (50 hoteles en el 2005) y hostales y pensiones con un 25% (54 hostales y pensiones en el 2005).

En cuanto a la evolución durante la última década (2005 – 2015), la ciudad ha incrementado el total de su planta hotelera en 86 establecimientos pasando de 104 establecimientos en el 2005 a 190 establecimientos en el 2015, lo que significa un **aumento del 82,69%**. En cuanto al número de plazas totales disponibles, el **incremento ha sido del 66,37%** (+ 4.195 plazas).

Si desglosamos este importante incremento por tipologías de establecimientos, vemos que:

- ✓ **Los hoteles han aumentado un 34%** (+17 hoteles). El porcentaje de hoteles con respecto al total de la oferta de alojamientos turísticos representa un 35,27% (67 hoteles en total).
- ✓ **Los hostales y las pensiones han aumentado en un 14,28%** (+9 hostales/pensiones). El porcentaje de hostales y pensiones con respecto al total de la oferta de alojamiento turístico representa un 33,15% (63 hostales & pensiones).
- ✓ **Los apartamentos turísticos que se construyen en esta última década representan un 16,32%** del total de la oferta de alojamiento turístico, no existiendo anteriormente registrada dicha modalidad en el término municipal de la ciudad.
- ✓ Se registra del mismo modo por primera vez en esta década una oferta de **casas rurales del 9,48%** (18 casas rurales) del total de la oferta de alojamiento turístico.
- ✓ Se registra también por primera vez, de acuerdo con la nueva *Ley 13/2011 de 23 de diciembre del turismo de Andalucía*²⁸, una oferta de **viviendas turísticas de Alojamiento rural del 5,78%** (11 viviendas registradas) del total de la oferta de alojamiento turístico.

²⁸ La nueva Ley del turismo de Andalucía corresponde a la *Ley 13/2011, de 23 de diciembre del Turismo de Andalucía*, publicada en BOJA nº 255 de 31 de diciembre de 2011 y BOE nº 17 de 20 de enero de 2012 entrando en vigor el 31 de enero de 2012 y en donde se especifica y regula las distintas modalidades de establecimientos de alojamiento turístico, entre ellos las "casas rurales", diferenciándolas de las "viviendas turísticas de alojamiento rural".

Para concluir con el análisis de la oferta alojamientos turísticos, nos gustaría anotar que **es curioso que en la ciudad exista únicamente un establecimiento hotelero con la categoría de 5 estrellas**, hecho que atribuimos, por una parte, a las desventajas fiscales que presenta esta tipología de alojamiento turístico, y por otra a la escasa diferencia en servicios entre la modalidad de 5 estrellas y la de 4 estrellas, siendo los hoteles de 4 estrellas mucho más competitivos en el mercado y presentando mayores ventajas a sus usuarios en cuanto a la relación calidad-precio.

En cuanto a la representación por categorías, y teniendo en cuenta ligeras diferencias en número de establecimientos y categorías registradas entre las distintas fuentes consultadas (Fundación CIEDES, OIT Municipal de Plaza de la Marina y RTA), nos encontramos con la siguiente distribución:

- ✓ **Total de hoteles: 67 (Porcentaje: 100%):**
 - Hoteles de 5 estrellas: 1. Porcentaje: **1,49%**
 - Hoteles de 4 estrellas: 21. Porcentaje: **31,34%**
 - Hoteles de 3 estrellas: 26. Porcentaje: **38,80%**
 - Hoteles de 2 estrellas: 15. Porcentaje: **22,40%**
 - Hoteles de 1 estrella: 4. Porcentaje: **5,97%**
- ✓ **Los apartamentos registrados presentan en su mayoría una categoría de 2 llaves (50,67%),** seguidos de los apartamentos de **1 llave (41,33%)** y finalmente de **3 llaves (8%)**.

Una vez realizado el presente esbozo sobre la evolución histórica del turismo en Málaga, podríamos concluir el presente apartado apuntando que la ciudad ha sabido reorientar su economía apostando fuertemente por el sector turístico, preparando sus infraestructuras turísticas, segmentando su mercado y preparándose para competir en calidad y diversificación de la oferta con otros destinos turísticos de la competencia.

A continuación presentaremos la oferta turística actual en la ciudad y su Plan de Marketing para continuar en el capítulo siguiente (Capítulo 4) con la presentación de otras fórmulas de comercialización de los recursos, además de presentar otros aspectos relevantes como su oferta cultural y patrimonial, un estudio de campo realizado sobre los visitantes a los principales recursos turísticos de la ciudad y la evolución de la oferta de alojamientos turísticos y su posible relación con la evolución de la oferta museística de los últimos años.

3.2 OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y SU PLAN DE MARKETING

Málaga es una ciudad que mira hacia adelante, como siempre lo ha hecho, y sabiendo afrontar los cambios solo que debe determinar sus objetivos para asegurar el paso pues como dice un proverbio oriental, “No hay vientos favorables para el que no sabe hacia donde se dirige”.

Málaga posee hoy una amplia oferta cultural, muestra de ello es la variedad de actividades lúdicas y culturales que podemos consultar en la página www.malagaturismo.com del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga²⁹ y de la que mostramos a continuación algunas capturas de pantalla:

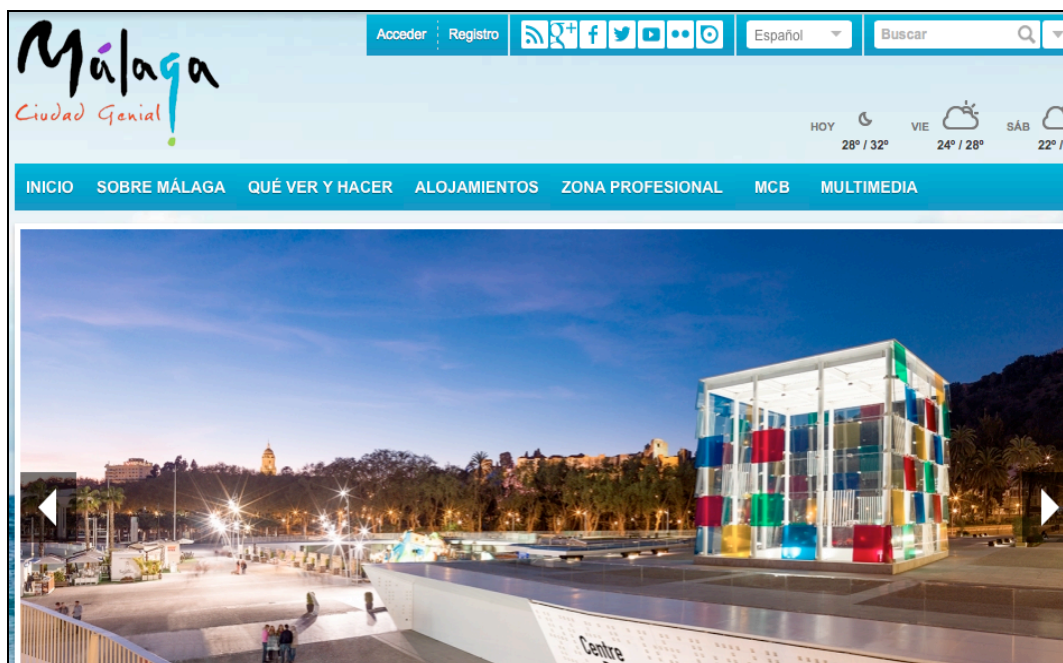


Imagen 11: Portada de la página www.malagaturismo.es en donde tanto visitantes como residentes en la ciudad pueden acceder a la oferta cultural y de ocio. Fuente: Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.

A lo largo de todo el año se suceden en Málaga un gran número de actividades, festivales y eventos culturales. A continuación mostramos algunas de las citas destacadas en el calendario.

²⁹ Agenda cultural detallada: Aquí se muestra un amplio listado de contenidos de oferta cultural y de ocio a través de exposiciones temporales, exposiciones permanentes, música, teatro, danza, cine, congresos, ferias, jornadas, cursos y conferencias, así como un “Plan de Fomento a la lectura en las bibliotecas municipales y un “Aula didáctica” y visitas guiadas organizadas previamente. No obstante, en el DVD que adjuntamos en este trabajo se puede ampliar la información sobre la Agenda Cultural actual de Málaga ofrecida desde las OIT y Puntos de Información así como desde el Área de Cultura de Málaga (a fecha del 31 de julio de 2015).

ENERO

Festival de Teatro
Ciclo de Música
Contemporánea

FEBRERO

Ciclo de Conciertos de
Cámara
Ciclo de Grandes
Intérpretes
Carnaval

MARZO

Carrera de la Mujer
Ciclo Flamenco

ABRIL

Semana Santa
Festival de Málaga-Cine
Español

MAYO

Feria del Libro
Noche en Blanco
Ciclo de Música de
Órgano

JUNIO

Noche de San Juan

JULIO

Fiestas de la Virgen del Carmen
Certamen de Malagueñas

AGOSTO

Feria de Málaga
Regata de Jábegas
Travesía a nado del Puerto

SEPTIEMBRE

Inicio de la temporada de la Orquesta Filarmónica
Fiestas de la Virgen de la Victoria
Día Mundial del Turismo

OCTUBRE

Octubre Picasiano
Carrera Urbana Ciudad de Málaga

NOVIEMBRE

Festival Internacional de Jazz
Semana de Cine Fantástico

DICIEMBRE

Maratón de Málaga
Fiestas de Navidad
Fiesta Mayor de Verdiales



Imagen 12: Muestra de la oferta turística en Málaga.

Fuente: www.malagaturismo.es

En cuanto a su **Plan de Marketing**, las estrategias que la ciudad está llevando a cabo en los últimos años pueden consultarse en la página de la *Fundación CIEDES*³⁰, destacando el **II Plan Estratégico de Málaga**³¹ el cual se compone de cuatro líneas estratégicas, que son las siguientes:

- ✓ *Málaga, Ciudad del Conocimiento*: una ciudad para el conocimiento y la innovación.
- ✓ *Málaga, Ciudad Litoral*: en donde el puerto y la ciudad se integran.
- ✓ *Málaga, Ciudad de la Cultura*: con tres proyectos estrella: *Ágora Mediterráneo, Málaga Tur y Diversidad Cultural*.
- ✓ *Málaga, Revitalización Urbana*: en donde se integran espacios como el del río Guadalmedina.

³⁰ La Fundación CIEDES es una fundación privada sin ánimo de lucro e integrada por las principales instituciones y entidades de la ciudad desde 1994 y tiene como principal objetivo promover toda acción favorable para el desarrollo social y económico de Málaga. Se puede consultar los contenidos de su página en el siguiente enlace: www.ciedes.es. Las entidades que la componen son: Ayuntamiento de Málaga, Cámara de Comercio de Málaga, CC.OO Málaga, Confederación de Empresarios de Málaga, Unicaja, UMA, DEA. Parque Tecnológico de Andalucía, Junta de Andalucía, UGT Andalucía, Plan Estratégico de Málaga, Ministerio de Política Territorial y Administración Pública, Puerto de Málaga, Diputación de Málaga y la AAVV. Federación Provincial de Asociaciones de Vecinos "Unidad" de Málaga

³¹ El contenido del *II Plan Estratégico de Málaga* se puede consultar mediante el siguiente enlace: [www.ciedes.es: http://www.ciedes.es/index.php/el-plan/evaluacion-del-ii-plan-estrategico](http://www.ciedes.es/index.php/el-plan/evaluacion-del-ii-plan-estrategico). Dentro de dicho plan encontramos tres proyectos estrella dedicados plenamente a la promoción e implementación de la cultura en la ciudad: *Ágora Mediterráneo, Málaga Tur y Diversidad Cultural*.

Además posee diez Proyectos Estrella presentados en su página web de este modo:



20 años Fundación CIEDES

Proyectos estrella

1. **Ágora Mediterráneo:** La ciudad como espacio de cultura
2. **Mar y Metròpoli:** Puerto y fachada litoral integrada.
3. **Málaga Innov@:** Una ciudad para el conocimiento y la innovación.
4. **Metròpoli aeroportuaria:** Málaga, vértice del transporte internacional.
5. **Integración urbana del "Guadalmedina":** El nuevo espacio que une a los malagueños.

20 años Fundación CIEDES

Proyectos estrella

6. Málaga y la **movilidad metropolitana.**
7. Málaga, **ciudad solidaria.**
8. Málaga Tur. **Una ciudad para el turismo.**
9. Málaga, una ciudad que se enriquece con la **diversidad cultural.**
10. Málaga y la **Gobernanza local.**

Imagen 13: II Plan Estratégico de Málaga: Proyectos estrella. Fuente: Fundación CIEDES.

Dentro de la Línea estratégica “Málaga, Ciudad de la Cultura”, cada uno de los tres proyectos estrella que la componen trabajan la cultura. Así **Ágora Mediterráneo** consiste en hacer de la metrópoli malagueña un espacio donde se viva en cultura, poniendo en relieve sus costumbres, manifestaciones artísticas o modos de vida proyectando los 3000 años de historia hacia el futuro.

Por otra parte, **Málaga Tur** tiene como objetivo consolidar la metrópoli malagueña en capital del turismo cultural urbano, entendiéndolo como elemento de desarrollo económico y urbano, mejorar el patrimonio y las infraestructuras turísticas y culturales y consolidar eventos culturales. Finalmente, **Diversidad Cultural** pretende la integración social de inmigrantes potenciando la tolerancia como un valor de la sociedad malagueña.

Con dichas líneas estratégicas, muestra evidente de la voluntad de las instituciones públicas de la apuesta por la cultura y el turismo cultural y urbano, vamos a proceder a analizar la ciudad, pero ahora desde una óptica externa:

Para un mayor diagnóstico de la situación, hemos consultado el estudio realizado por Exceltur en 2013. Se trata de *Urbantur 2012. Monitor de Competitividad turística de los destinos urbanos españoles*, el cual persigue impulsar la cooperación política y público-privada para favorecer iniciativas para el esfuerzo de la competitividad turística y los resultados del turismo urbano en las ciudades españolas.

Y es que el turismo ha desempeñado un papel protagonista en la creciente prosperidad socioeconómica de Málaga, jugando el turismo cultural un papel importante en la diversificación de la oferta, junto a otros segmentos de mercado, y en la desestacionalización de la demanda del turismo de sol y playa. Málaga está impulsando y priorizando recursos y políticas transversales para el refuerzo de sus niveles competitivos y así lograr una mayor rentabilidad social y económica de las múltiples inversiones públicas y privadas realizadas.

En el *Informe Urbantur 2012 “Monitor de Competitividad turística de los destinos urbanos españoles”* Exceltur presenta una **valoración de 20 ciudades españolas y su posicionamiento** con respecto a distintos indicadores para analizar la competitividad de las mismas desde varios ámbitos: cultural, shopping, negocios, idiomático, familiar, etc.

El objetivo perseguido con dicho estudio es la identificación de una serie de ámbitos de oportunidad en la mejora de la oferta de los productos turísticos de ocio de las ciudades. El más representativo se centra en la organización de eventos deportivos, gastronómicos o culturales que suponen un elemento de posicionamiento creciente de las ciudades en el mercado turístico y que

representan una fuente creciente de atracción de turistas y del que, generalmente, no se dispone de mucha información.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, analizaremos la posición que obtiene Málaga con respecto a otras ciudades de su competencia. Los datos a los que se refiere este estudio corresponden al año 2012 y han sido elaborados en base a la información facilitada por los organismos públicos como el Ayuntamiento de Málaga, Área de Turismo, y los propios recursos como museo, comercios, etc.

En el ranking general, Málaga obtiene el 6º lugar con respecto al total de ciudades analizadas, obteniendo las siguientes posiciones desglosadas por pilares:

	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
Barcelona	1	2	2	1	2	1
Madrid	2	1	1	2	1	6
Valencia	3	3	3	14	3	2
Sevilla	4	4	4	9	4	9
San Sebastián	5	13	10	3	15	3
Málaga	6	9	7	15	6	10
Bilbao	7	8	6	7	9	12
Santiago de Compostela	8	6	18	8	11	8
Zaragoza	9	15	5	20	5	7
Granada	10	5	9	11	10	14
Salamanca	11	14	15	5	19	5
Gijón	12	20	20	12	20	4
Córdoba	13	10	14	17	7	11
La Coruña	14	12	8	6	12	15
Alicante	15	11	12	19	8	18
Santander	16	17	11	16	13	13
Toledo	17	7	16	10	18	16
Burgos	18	16	19	13	14	17
Oviedo	19	18	13	4	17	20
León	20	19	17	18	16	19

Tabla 8: Ranking de posicionamiento de Málaga con respecto a otras ciudades españolas. Fuente: Informe UrbanTur 2012.

La puntuación obtenida por Málaga, desglosada en seis pilares básicos, sería la siguiente:

- ✚ 1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio: Posición obtenida: 9
- ✚ 2. Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios: Posición obtenida: 7

- ✚ 3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local: Posición obtenida: 15.
- ✚ 4. Accesibilidad y movilidad: Posición 6.
- ✚ 5. Gobernanza y Gestión estratégica: Posición 10.
- ✚ 6. Desempeño, resultados económicos y sociales: Posición 6.

En la siguiente tabla se muestra la posición de **Málaga con respecto al resto de ciudades en función de su población**. Málaga se encuentra de este modo, dentro de las “grandes ciudades” con una población superior a 500.000 habitantes, comparándose con otras ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla o Zaragoza:

	POBLACIÓN*	VALOR GLOBAL (MEDIA=100)	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCHO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	
Barcelona	1.315.448	141,4	157,3	150,4	119,9	129,8	135,3	161,8	GRANDES CIUDADES (Pob. > 500 mil hab.)
Madrid	3.265.038	139,1	159,2	177,9	113,8	158,3	107,4	149,2	
Valencia	798.033	111,0	117,2	106,3	95,8	110,0	120,4	106,8	
Sevilla	703.021	104,3	111,8	104,2	99,3	106,2	101,6	105,5	
Málaga	568.030	103,1	94,1	94,4	95,0	102,5	100,2	101,9	
Zaragoza	674.725	98,3	87,4	101,0	84,1	105,2	104,8	89,2	
Bilbao	352.700	97,9	94,6	100,5	103,7	96,3	94,1	101,7	CIUDADES MEDIAS (Pob. < 500 mil y >200 mil hab.)
Granada	240.099	97,3	106,6	92,5	98,7	92,5	90,7	99,8	
Gijón	277.559	96,6	82,4	85,1	96,4	86,2	113,3	82,7	
Córdoba	328.659	95,9	93,8	88,2	91,8	102,4	96,8	87,4	
La Coruña	246.028	95,7	90,0	93,1	104,8	91,1	90,2	87,6	
Alicante	334.329	94,2	90,8	90,4	84,5	99,1	88,6	101,2	
Oviedo	225.391	93,9	83,6	90,2	107,8	88,1	74,1	87,1	
San Sebastián	186.185	92,4	89,8	91,5	111,3	89,0	118,1	103,9	CIUDADES PEQUEÑAS (Pob. < 200 mil hab.)
Santiago de Compostela	95.207	91,9	97,1	87,3	101,2	92,2	103,1	96,8	
Salamanca	153.472	91,1	88,9	87,6	105,0	87,0	108,2	84,7	
Santander	179.921	90,8	83,7	90,7	93,2	90,4	92,6	94,6	
Toledo	83.108	88,0	96,6	87,5	99,0	87,3	89,5	86,2	
Burgos	179.251	86,4	85,5	86,1	96,0	90,2	89,5	79,6	
León	132.744	85,7	82,6	87,5	87,6	88,9	80,5	92,2	

Tabla 9: Ranking de posicionamiento general de Málaga en función de la población . Fuente: Informe Urbantur 2012.

El ranking de competitividad relativa global de Málaga con respecto al resto de ciudades analizadas quedaría representado en el siguiente gráfico:



Imagen 14: Ranking de Competitividad relativa Global de Málaga. Fuente: Informe Urbantur 2012.

Teniendo en cuenta que la media es de 100 y que por debajo de dicha media los destinos no se consideran suficientemente competitivos, Málaga obtendría ventaja competitiva en los pilares 4, 5 y 6, es decir, en “Accesibilidad y movilidad” (6ª Posición), en “Gobernanza y gestión estratégica” (10ª posición) y en el “Desempeño y resultados económicos y sociales” (6ª posición).

Por otro lado, “suspende” en los pilares 1, 2 y 3 correspondientes a la “Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio (9ª posición), “Capacidad de atracción de la oferta de productos de negocios” (7ª posición) y “Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local” (posición nº15).

A continuación vamos a detallar el principal indicador que aquí nos interesa analizar, que no es otro que el cultural, revisando además otros productos complementarios al cultural para obtener una imagen más completa del posicionamiento turístico de Málaga:

Turismo cultural: Málaga como destino cultural obtiene el **9º lugar** con respecto a las 20 ciudades analizadas con un índice de 94,10 / 100 de media. Las ciudades que quedan por delante de Málaga son Madrid,

Barcelona, Granada, Valencia, Sevilla, Santiago de Compostela, Toledo y Córdoba.

La medición se basa en el número de visitantes que recibe la ciudad teniendo en cuenta los cinco museos más visitados y cuyo dato ha sido suministrado por el Ayuntamiento de Málaga:

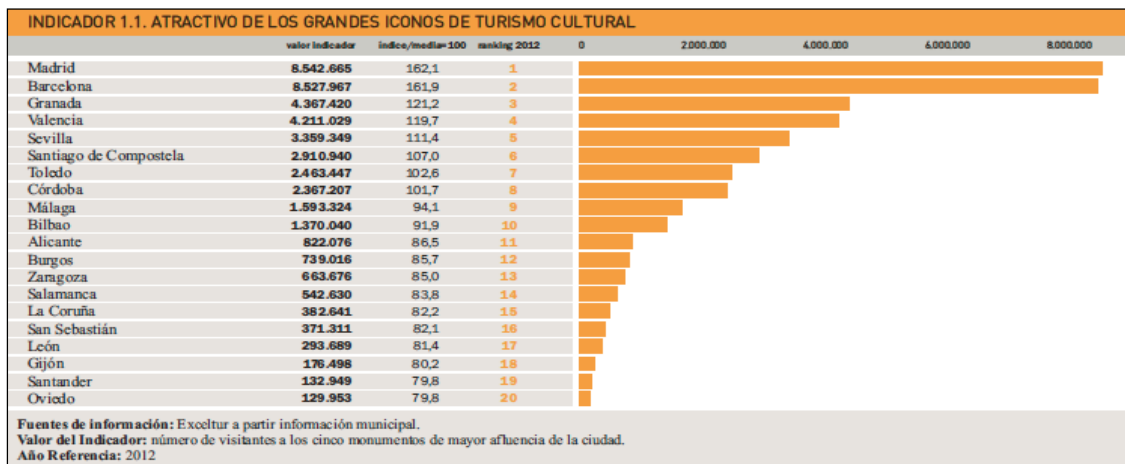


Tabla 10: Atractivo del turismo cultural. Posicionamiento de Málaga. Fuente: Informe Urbantur 2012.

Si además tenemos en cuenta que las ciudades comienzan a ser competitivas como destino cultural a partir de la obtención de la media relativa con valor de 100, **Málaga “no llega a ser competitiva”, quedándose casi en el límite de la competitividad por casi 6 puntos.**

En la siguiente gráfica podemos observar el posicionamiento de Málaga con respecto al resto de ciudades:



Imagen 15: Atractivo del turismo cultural. Ventaja competitiva de Málaga. Fuente: Informe Urbantur 2012.

Si analizamos otros aspectos de la oferta turística de Málaga, el informe nos muestra los siguientes resultados:

✚ **Turismo familiar:** En cuanto a la oferta de actividades de recreo de la ciudad y las facilidades para los viajes en familia, como puede ser la adecuación de las habitaciones de los hoteles para éstas (habitaciones comunicadas interiormente, amplitud de las habitaciones o disponibilidad de camas supletorias), restaurantes con menús infantiles, tickets de transporte para familias, etc, Málaga se queda a la cola, obteniendo la **posición nº 15** y una media de 85,90 / 100. Las ciudades mejor posicionadas son Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla.

✚ **Turismo de Shopping:** Málaga obtiene el **3º puesto** en posicionamiento comercial y gasto de turistas, tan solo por detrás de Madrid y Barcelona obteniendo un índice de 131,7. En cambio, “suspende” en “apertura comercial”, es decir, en la facilidad para favorecer las compras en días festivos como atractivo de la oferta turística ya que la mayor parte de los viajes lúdicos se realizan en fines de semana y otros días festivos. En este sentido, Málaga queda en el 8º puesto con un índice de 93,5 / 100. A continuación mostramos la gráfica de posicionamiento comercial en turistas de alto gasto:

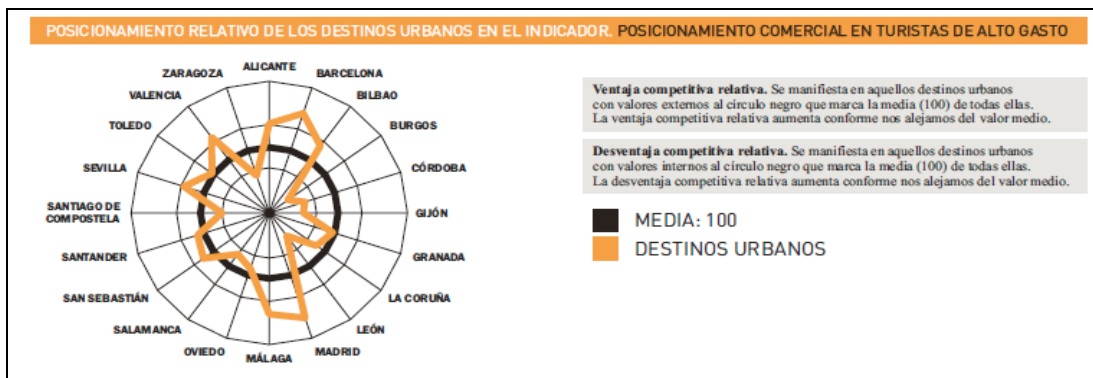


Imagen 16: Atractivo de la ciudad de Málaga como turismo de shopping. Fuente: Informe Urbantur 2012

✚ **Otros aspectos sobre la oferta turística de Málaga a tener en cuenta son los siguientes:**

- **Turismo de Grandes eventos musicales:** en la evaluación del éxito de la ciudad en la celebración de grandes conciertos y festivales de música como reclamo para la atracción de turistas Málaga no ha resultado ser competitiva, obteniendo un índice de 85,5 / 100. Las ciudades mejor posicionadas son Barcelona, Sevilla, Madrid y La Coruña.
- **Turismo gastronómico:** Málaga obtiene la **posición nº16**, quedando a la cola de las ciudades analizadas, tan solo por delante de Salamanca y Granada y con un índice de 87,4 / 100. Las ciudades mejor posicionadas son Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao.
- **Turismo idiomático:** Málaga obtiene aquí la **4ª posición**, junto a Sevilla, y por detrás de Salamanca, Barcelona y Madrid. El índice que presenta es de 121,4 / 100 posicionándose con fuerza como destino para el turismo idiomático. A continuación mostramos la gráfica de posicionamiento:

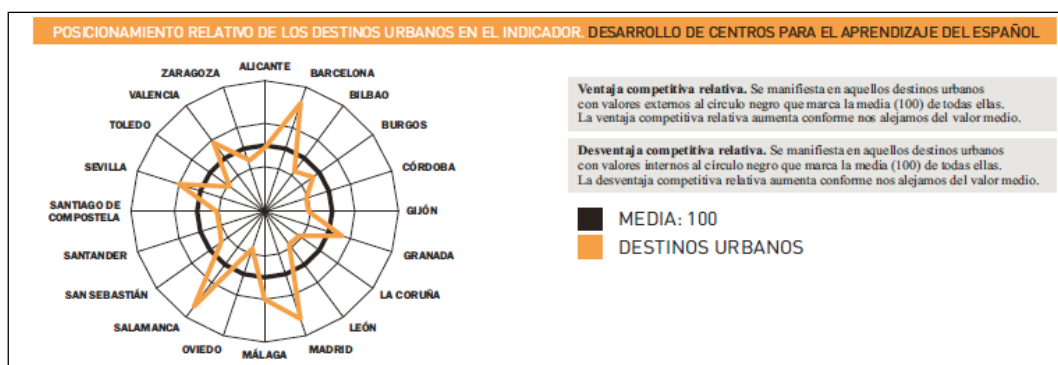


Imagen 17: Atractivo de la ciudad de Málaga como destino de turismo idiomático. Fuente: Informe Urbantur 2012

- **Turismo de playa:** Málaga ha sido evaluada con respecto al grado de aprovechamiento y mantenimiento ambiental de sus playas como recurso turístico con la **posición número 5**, correspondiente a un índice de 77,2 / 100 y ocupando los primeros puestos Barcelona, La Coruña, Valencia y Alicante. El indicador ha sido realizado en base al porcentaje de kilómetros de playa localizadas en la ciudad y reconocidas con bandera azul. Fuente: Blue Flag y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Málaga muestra en este aspecto una “desventaja competitiva” con respecto a otros destinos urbanos con valores superiores a la media (100).

- **Turismo de Ocio:** la capacidad de Málaga en la atracción de la oferta de productos turísticos de ocio se sitúa en la **posición número 9** con un índice de 94,10 /100 en el ranking y por lo tanto en desventaja competitiva con respecto al resto de destinos urbanos. Los mejores posicionamientos los ostenta Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.
- **Turismo de congresos:** Málaga se sitúa en el **puesto número 8** en el ranking de los 20 destinos urbanos evaluados. Para ello se ha evaluado la capacidad de la ciudad como sede para la celebración de ferias profesionales, reuniones y congresos, como una de las actividades turísticas de generación de mayor impacto económico sobre el tejido empresarial localizado en su territorio. El indicador utilizado representa el número de asistentes a ferias profesionales organizadas en el recinto ferial de la ciudad, así como los visitantes vinculados a la celebración de reuniones y ferias.

El valor indicador obtenido por Málaga es de 194.073 visitantes, con un índice de 90,10 / 100. Estos datos se refieren al año observado: 2012.

Un dato interesante es el indicador sobre la “**Relevancia del Destino**”. De este modo, se ha analizado Málaga como atractivo turístico y por el deseo manifestado por la demanda a través de las búsquedas realizadas en internet sobre el turismo de la ciudad. Para ello se han contabilizado el número de búsquedas relacionadas con el turismo en la ciudad en los cinco principales mercados de origen (España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia). Se trata de un novedoso indicador incorporado por *Google Travel Spain* para el estudio de *UrbanTUR*.

El resultado obtenido ha sido la ubicación de Málaga en el **puesto número 6** del ranking de ciudades y un **índice del 103,8**. De esta forma hemos conocido que **Málaga obtiene escasamente el “aprobado”** en relevancia de destino, al situarse solo a 3,8 puntos de la media (100). Los cinco primeros puestos los ocupan Barcelona, Madrid, Granada, Valencia y Sevilla.

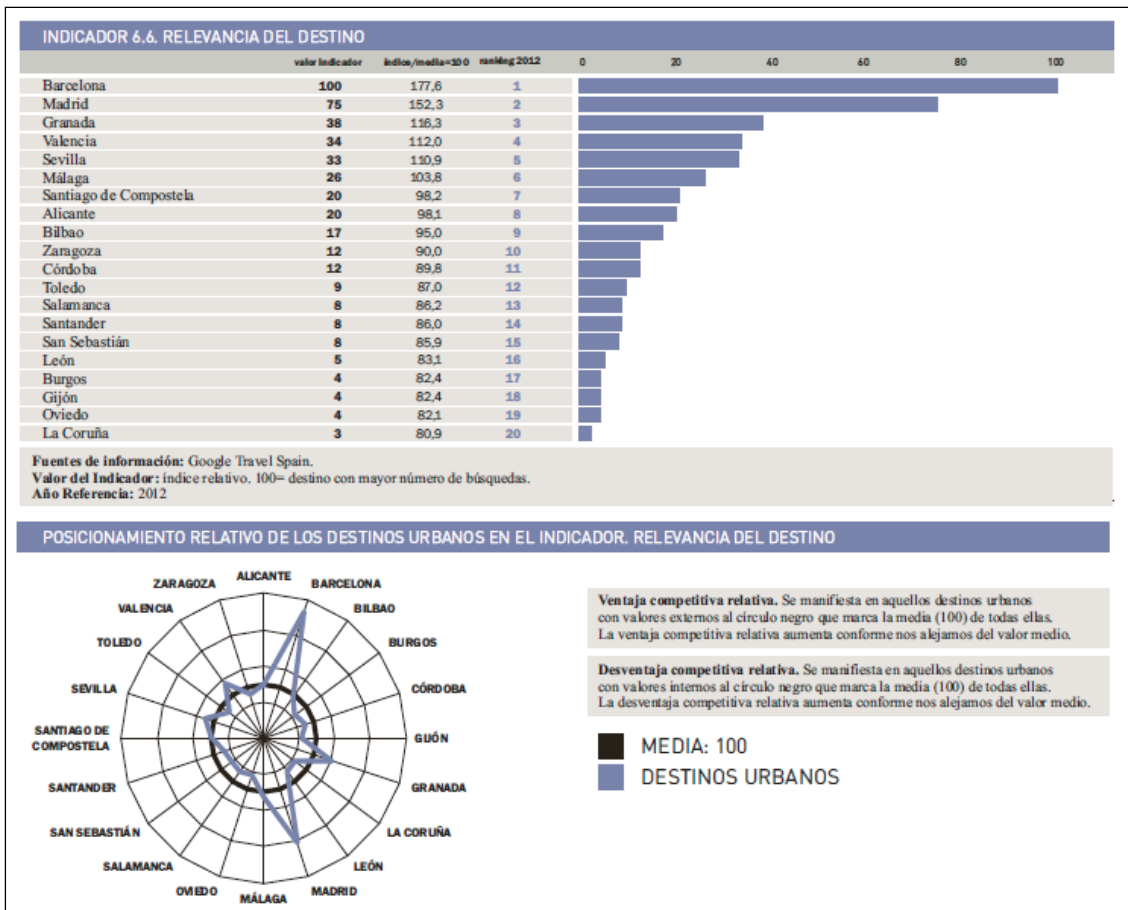


Imagen 18: Posicionamiento del destino Málaga. Fuente: Informe Urbantur 2012 en base a estudio elaborado por Google Travel Spain.

También se ha analizado el “**Nivel de Desempeño, resultados económicos y sociales**”. Según este indicador, la ciudad de Málaga obtiene el **6º puesto** en un ranking de 20 destinos urbanos españoles, correspondiente a un índice de 101,9 /100 (índice. media: 100/2012). Los destinos que ocupan los primeros puestos en el ranking son según su orden de posicionamiento, Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y San Sebastián. A continuación mostramos la tabla de posicionamiento ordenado por tamaño de las ciudades:

INDICADOR GLOBAL				
	población	ranking 2012	índice. media=100/2012	
Barcelona	1.615.448	1	161,8	GRANDES CIUDADES (Pob. > 500 mil hab.)
Madrid	3.265.038	2	149,2	
Valencia	798.033	3	106,8	
Sevilla	703.021	4	105,5	
Málaga	568.030	6	101,9	
Zaragoza	674.725	13	89,2	
Bilbao	352.700	7	101,7	CIUDADES MEDIAS (Pob. < 500 mil y >200 mil hab.)
Alicante	334.329	8	101,2	
Granada	240.099	9	99,8	
La Coruña	246.028	14	87,6	
Córdoba	328.659	15	87,4	
Oviedo	225.391	16	87,1	
Gijón	277.559	19	82,7	CIUDADES PEQUEÑAS (Pob. < 200 mil hab.)
San Sebastián	186.185	5	103,9	
Santiago de Compostela	95.207	10	96,8	
Santander	179.921	11	94,6	
León	132.744	12	92,2	
Toledo	83.108	17	86,2	
Salamanca	153.472	18	84,7	
Burgos	179.251	20	79,6	

Tabla 11: Nivel de Desempeño, Resultados económicos y sociales del destino Málaga. Fuente: Informe Urbantur 2012..

En conclusión podemos denotar que Málaga ha emprendido el buen camino hacia la búsqueda de nuevos nichos de mercado, utilizando la información que le ayude a dirigir lo mejor posible sus esfuerzos **pero aún le queda un largo camino por recorrer**. La **coordinación entre los distintos organismos y la iniciativa privada** y la **incorporación y buen aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la gestión** eficaz del destino turístico Málaga son factores importantes que creemos debe fortalecer.



Imagen 19: Cartel de Semana Santa Málaga 2015. Necesidad de un SIG. Fuente: www.malagaturismo.com

A través de una **BD** (Base de Datos) y un **SIG** (Sistema Integral de Gestión de destinos), se conseguiría en el Destino turístico Málaga integrar a las pymes y micropymes, OIT, empresas y organismos públicos con responsabilidades en la gestión del destino, quedando todos **interconectados en la misma base de datos.**

Los productos ofertados se podrían comercializar y vender de forma más eficiente y coordinada.

Tanto la **interoperatividad** en los sistemas de venta y la **gobernanza** son dos pilares fundamentales que ayudan al plan de marketing de un destino turístico como Málaga a la consecución de objetivos.

En España la ciudad que más avances muestra en interoperatividad en materia de turismo es **Barcelona**. Otras comunidades como Galicia están ya dando sus primeros pasos en este sentido. Andalucía y en nuestro caso, Málaga, aún no han integrado los distintos sistemas para funcionar como uno solo, aunque hay hoteles que sí han comenzado ya a integrar sus PMS (Property Management System) o núcleo central del sistema informático del hotel con la Centralita telefónica, con el Sistema domótico, con el Hotspot Wifi, con su Motor de reservas Online y otros sistemas. Hay distintas formas de gestionar reservas, tarifas y disponibilidad en caso de los hoteles, en IDS, CRS, portales turísticos, etc. Cuando la información no está integrada se requiere mayor esfuerzo y existen más posibilidades de error. La solución óptima es la integración con un Motor de Reservas Online.

Con **las organizaciones de destinos turísticos** ocurre lo mismo. De esta forma si comparamos los portales de Barcelona, Galicia y Andalucía los resultados son evidentes: Barcelona es la más avanzada en transacción de pago en OMD a través de su página principal www.barcelonaturisme.com. junto al portal de España www.spain.info. Tanto Galicia, a través de su

página principal www.turgalicia.es como Andalucía en su página principal www.andalucia.org quedan por detrás. Cuando se consiga una interoperatividad entre destinos, www.spain.info quedaría integrado con www.andalucia.org y ésta con www.turismomalaga.com y a su vez ésta con los distintos municipios que componen la Costa del Sol a través de un Sistema Integrado de Gestión de Destinos y una información “top down” y “bottom up” o lo que es lo mismo, información que fluye tanto de arriba a abajo como de abajo a arriba.

En el caso de la **página web oficial del Área de Turismo de Málaga**, www.malagaturismo.com el objetivo sería integrar la información de manera que no únicamente se pudiese consultar los servicios turísticos disponibles en la ciudad sino que **permitiese ser reservados y comprados por nuestros visitantes y usuarios directamente desde el portal** a través de una **transacción de pago en OMD** (Optimum Media Direction u “Optimización de la Interoperatividad”). Si además de ello, la información sobre los productos e iniciativas también presentan en ciertos momentos descoordinación, la calidad del servicio y la maximización del rendimiento se ven lógicamente afectadas.

En cuanto a la gobernanza, hablar de ella supone abordar el tema de la relación entre sociedad, territorio e instituciones de gobierno y se centra en la toma de decisiones, en el papel de los agentes públicos y las administraciones públicas.

La gobernanza, por un lado, implica que la ciudadanía participe de forma activa. También está asociada a la sostenibilidad. El término “gobernanza” se relaciona por tanto con procesos tendentes a **“hacer más eficientes las administraciones públicas”**. Según Mayntz (2000), se trata de “un nuevo estilo de gobierno, distinto del modelo de control jerárquico, y caracterizado por un mayor grado de cooperación y para la interacción entre el Estado y los actores no estatales en el interior de redes decisionales mixtas entre lo público y lo privado”.

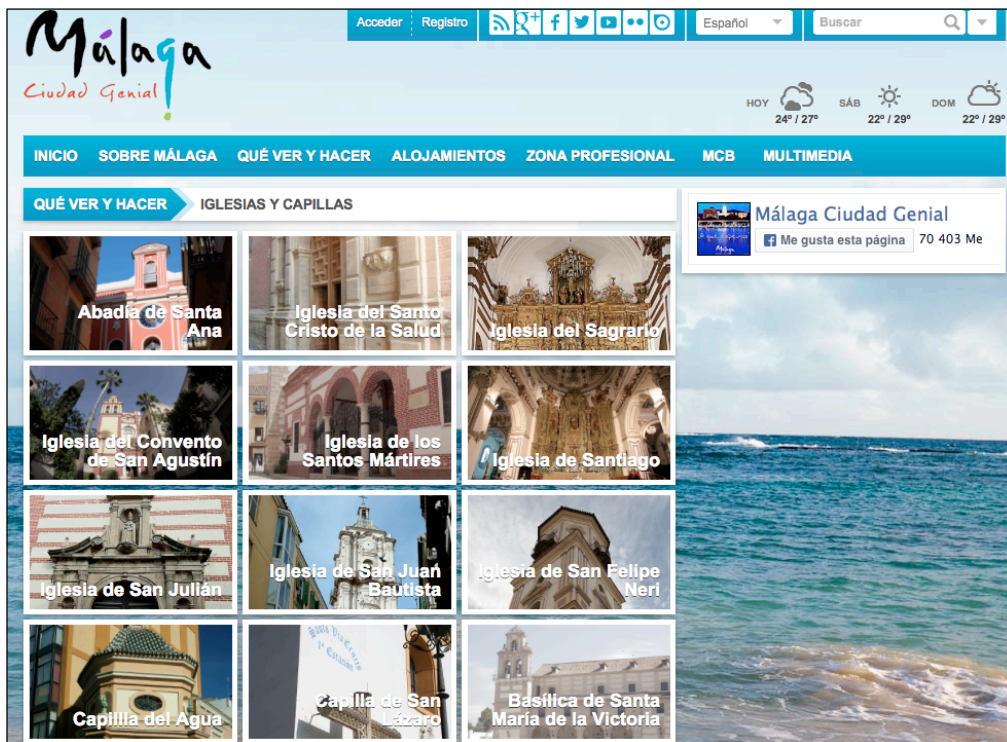


Imagen 20: Información sobre recursos turísticos culturales a visitar en Málaga. Fuente: www.malagaturismo.com

Málaga debe quizás marcarse prioridades y asegurarse de que se llevan a cabo eficientemente, controlando y evitando cualquier fuga de calidad, por ello su modelo de gobernanza debería plantearse un tipo de modelo de crecimiento inteligente, sostenible e integrador, como el diseñado por la Comisión Europea en su **Estrategia Europa 2020** (2010) en donde se presentan tres prioridades que se refuerzan mutuamente y que ofrecen una imagen de la economía social de mercado para una Europa del siglo XXI (Blanco, 2015):

- I. **Crecimiento inteligente:** desarrollando una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- II. **Crecimiento sostenible:** promocionando una economía que haga un uso más eficaz de los recursos y que sea más verde y competitiva.
- III. **Crecimiento integrador:** fomentando una economía con alto nivel de empleo y que tenga cohesión social y territorial.

Ahora corresponde por lo tanto, ir caminando y rectificando lo que no se adapte a lo planificado. Para analizar dichos pasos, vamos a abordar el siguiente capítulo en el que intentaremos observar qué tipo de colaboraciones a través de los *clubes de producto* y *clústers turísticos* se están llevando a cabo en la ciudad y en qué medida se están midiendo sus resultados.

Capítulo 4. MÁLAGA Y SU APUESTA POR EL TURISMO CULTURAL: CLUBES DE PRODUCTO Y CLUSTERS TURÍSTICOS.

4.1 LOS CLUBES DE PRODUCTO Y CLUSTERS TURÍSTICOS. MÁLAGA, ¿SMART CITY?

¿Qué es lo que demanda el turista de hoy? ¿Son los museos suficiente atractivo para motivar una visita? ¿O son las actividades de ocio como cine, teatro o música por sí mismas lo que motiva al visitante a desplazarse? ¿Se trata acaso de lo mismo de siempre pero comunicado de otra manera? ¿Quizás no es lo mismo vender una entrada a un museo que vender “una experiencia” en el Centre Pompidou o una experiencia en el tradicional Bar-Restaurante El Pimpi? ¿Es nuestro patrimonio cultural lo suficientemente atractivo como para motivar la deseada visita? y.. ¿Qué entendemos por *patrimonio cultural*?

En el actual mercado turístico nos movemos cada vez más buscando satisfacer una o varias motivaciones que complementan la motivación principal que hace que visitemos una ciudad. De este modo podemos disfrutar de la oferta cultural existente, ir de compras, salir por la noche, visitar un museo, asistir a un concierto, cerrar un negocio o comercializar nuestro producto en una feria... En este conjunto de actividades intervienen, como es lógico, una importante diversidad de prestadores de servicios que condicionarán la satisfacción final del visitante, no dependiendo únicamente del disfrute de uno de los recursos.

Bajo este panorama y para reforzar la competitividad de la oferta turística urbana, Málaga debe identificar cuáles son sus fortalezas, acordes a las motivaciones que provocan el deseo de ser visitada, trabajar en la estructuración de todos los servicios que intervienen en la satisfacción del visitante y así poder ofrecérselo de manera integrada de acuerdo a sus expectativas. Pero este no es un trabajo que se pueda llevar a cabo desde un solo organismo o empresa individual, sino que requiere la colaboración y la involucración activa de las empresas y las administraciones públicas, lo que supone la necesidad de poner en marcha nuevas iniciativas de gestión integrada de los productos turísticos de especialización a través de los denominados **clubes de productos** o **clúster de productos turísticos**. A modo de ejemplo, podríamos anotar el deseo que ha expresado en esta última semana de julio el Museo Automovilístico, de ofrecer una entrada conjunta a los visitantes para que puedan disfrutar tanto de este museo como del Museo Ruso, para así complementar la experiencia del visitante que se desplaza hasta

la Zona de la antigua Tabacalera y que se ve incentivado para visitar dos museos en lugar de uno, contando además con un descuento en la entrada que le sirva de aliciente a la hora de la toma de decisión de la compra del producto.

Como iniciativa privada en forma de **clúster de productos turísticos** podemos citar *Andalucía Romántica*, fruto de la colaboración entre tres museos: **El Museo Carmen Thyssen, el Museo de Artes y Costumbres Populares y el Museo del Vino de Málaga**. El precio es de 12,00 € y el ticket se puede adquirir en cualquiera de los tres museos y cuya validez es de cinco días, aunque, preguntado por su funcionamiento, nos comenta Noelia, desde el “Punto de Información al cliente” del Museo Thyssen, que son “flexibles” hasta completar los 7 días para su uso.

Como observación en este punto debemos hacer constar que hemos comprobado, al hacer una consulta en la OIT de Málaga, que no tienen constancia de dicho producto por lo que no pueden informar a los visitantes sobre el mismo. Se observa por tanto cierta descoordinación con el consiguiente desaprovechamiento de la iniciativa.

A continuación reproducimos una nota de prensa publicada en la página web del Museo Thyssen con motivo de la Feria de FITUR; iniciativa tomada dentro del programa de iniciativas del **Entorno Thyssen**³²:


El Entorno Thyssen presenta 'Andalucía Romántica' en FITUR

Callejear por el centro histórico de Málaga y revivir la cultura y costumbres del s.XIX a través del arte. Ese es uno de los objetivos que nace del acuerdo de colaboración entre el Museo Carmen Thyssen, el Museo de Arte y Costumbres Populares-Unicaja y el Museo del Vino de Málaga, dentro del programa de iniciativas del Entorno Thyssen, que cumple ya un año. Se trata de 'Andalucía Romántica. Málaga siglo XIX', un nuevo producto cultural y turístico que ha sido en la nueva edición de la Feria Internacional del Turismo (FITUR) celebrada en Madrid.

Un **bono único** permite recorrer las colecciones permanentes de estos tres museos que ofrecen al visitante una visión completa del contexto artístico, histórico y social de Andalucía y, especialmente, de la provincia de Málaga. Los visitantes podrán adquirir los bonos en cualquiera de las taquillas y recorrer las salas expositivas de los **tres museos en un periodo de cinco días**.

Además, esta iniciativa tiene como objetivo conectar y acercar el arte del Museo Carmen Thyssen, el Museo del Vino y el Museo de Artes y Costumbres Populares-Unicaja con los malagueños y visitantes. A lo largo del año se sumará un amplio **programa de actividades y encuentros** para enriquecer la visita a los diferentes museos.

Con este vídeo, los amantes del arte y de la historia de Málaga podrán conocer con más detalle el mensaje de 'Andalucía Romántica. Málaga, siglo XIX'



Un notable alto para el Museo Carmen Thyssen

Imagen 21: Nota de prensa publicada por el Museo Thyssen Málaga con motivo de la puesta en marcha de la iniciativa "Andalucía Romántica", fruto de la colaboración entre tres museos de la ciudad.

Fuente: www.carmenthyssenmalaga.org

³² Para más información sobre otras iniciativas culturales llevadas a cabo por el Museo Thyssen como su ciclo de cine "Summertime", con motivo de la exposición temporal Días de verano. De Sorolla a Hopper, desde el 9 hasta el 30 de julio de 2015, se puede consultar en su página web: www.carmenthyssenmalaga.org

Otro ejemplo sería el Museo Interactivo de la Música, MIMMA, el cual está, según nos comentaba su director, Miguel Ángel Piédrola, aún en fase de creación de colaboraciones entre el museo y otras empresas turísticas del entorno con objeto de ofrecer un producto combinado que mejore la experiencia del visitante, y por lo tanto también su satisfacción.


Una iniciativa tomada en su día y que no está operativa en estos momentos, según nos informan desde la OIT de Málaga, es la **Tarjeta Málaga City Card**, la cual ofrecía la visita a una serie de museos de la ciudad saliendo al mercado en agosto del pasado año 2014.

ACTIVATION

- The first time you access a center with free entry facility staff will validate your card and record the current date.
- At this time, your card will remain active and continue using unlimited until the end of its period of validity of 24 hours.
- Can you visit the monuments and museums and enjoy the dining experiences on the Card "SINGLE TIME."
- When the expiry date, you will not be able to continue using it.

IMPORTANT NOTES

- A) In case of loss or theft, the amount of the card is NOT refundable.
- B) the amount paid NO if NO EAT will reimburse all or part of the services included in the card.



Visita 360
Malaga Entertainment Group
Partners

Imagen 22: Información sobre la tarjeta Málaga City Card. Fuente: www.malagaturismo.com

Observación: en la página oficial del Área de Turismo de Málaga sigue apareciendo la existencia de la tarjeta Málaga City Card, aunque no está operativa, según nos informa la OIT de Málaga.

También observamos que se anuncia solo en idioma inglés y que existen errores de redacción en el mismo.



Imagen 23: Precio de venta de la tarjeta Málaga City Card. Fuente: www.malagaturismo.com

Por otro lado, sí que está funcionando en la actualidad el servicio ofrecido por la empresa **Citysightseeing**, siendo éste lo más parecido a un **Club de productos** que se esté llevando a cabo en la ciudad, según la información recabada. De este modo *Citysightseeing (Hop on hop off. Show you the world)*³³ ofrece cinco rutas por la ciudad de Málaga y las cuales detallamos a continuación:

³³ Se puede consultar la totalidad de la oferta de la empresa Citysightseeing en el siguiente enlace: <https://www.city-ss.es/en/malaga>

1-Bus panorámico Sightseeing

Tour durante 24 horas.

Hop-On Hop-Off.

16,20 € / 9,00 € (niños)

2-Málaga Experience

22,50€ / 13,50€ (niños)

3-Málaga Museum Experience

44,10 € / 35,10 € (niños)

4-Bus 24 h + M.Alborania +

Walking tour

18,00 € / 9,00 € (niños)

5-Paseo en barco

9,00 € / 5,40 € (niños)

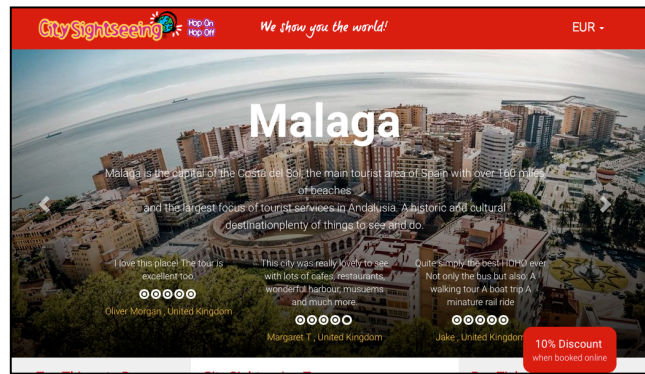


Imagen 24: Página principal del servicio de Citysightseeing.

Fuente: <https://www.city-ss.es/en/malaga>



Imagen 25: Detalle de mapa turístico de la ciudad de Málaga con los recursos turísticos más relevantes señalizados.

Fuente: www.malagaturismo.com

Mapa turístico de la ciudad por el que se realizan las rutas en bus y caminando en cada caso.

Los museos que participan son Museo Automovilístico, Museo Cofradía del Sepulcro, Fundación Casa Natal Picasso, Museo Carmen Thyssen, Museo Revello de Toro, MIMMA, Museo Alborania, Centre Pompidou, Museo Ruso y Museo Picasso.

Además participan Cia.paseos en barco, Jaleo Flamenco Show, Restaurante Toro, Restaurante-Bar El Pimpi, Bar Roy's, Club Tenesse y Merced 22 Tapa Gourmet.

En cuanto a los **recursos turísticos** a visitar a través del **bus panorámico Sightseeingtour**, a continuación detallamos su oferta actual:



Con este circuito los visitantes a la ciudad pueden visitar de manera combinada, **a pie** y en **bus panorámico**, los principales recursos turísticos culturales de la ciudad.

La empresa **Sightseeingtour** opera también en otros destinos turísticos de España como **Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla y Cádiz.**

Imagen 26: Detalle de los recursos a visitar a través de la empresa Citysightseeingtour. Fuente: <https://www.city-ss.es/en/malaga>

Otra forma de recorrer Málaga, moderna y divertida es mediante segway. Este servicio también parte de la iniciativa privada y opera de manera individual, **sin formar parte de ningún club de producto o clúster turístico**. A continuación mostramos una imagen de la página web de la empresa **Segway Málaga Experience**³⁴:

Tour Puerto	Tour Alcazaba	Tour Ciudad + Alcazaba	Tour Ciudad + Gibralfaro
15 a 30 min. aprox.	30 a 45 min. aprox.	+ 1 h. aprox.	+ 2 h. aprox.
10 €	20 €	30 €	50 €
+ info	+ info	+ info	+ info
Reserva	Reserva	Reserva	Reserva

Incluido en todos nuestros Tours

- Casco, Entrenamiento Oficial Segway y Seguro RCI
- 1 Guía cada 8 participantes

Imagen 27: Portada principal de la página web de Segway Málaga Experience. Fuente: www.segwaymalagaexperience.com

Hasta aquí hemos expuesto los clubes de producto y clústers turísticos que podemos encontrar en la ciudad de Málaga en donde se denota que hay un interés general incipiente por la cooperación entre organismos públicos y privados pero que aún queda camino por hacer para conseguir la integración de todas las partes para conseguir los objetivos comunes marcados.

Todos tenemos claro que poseemos un patrimonio cultural importante y que aún no termina de ser explotado al 100% turísticamente, pero **¿qué entendemos por patrimonio cultural?** Éste se podría definir como el conjunto de bienes muebles, inmuebles e inmateriales que hemos heredado del pasado y que hemos decidido que merece la pena proteger como parte de nuestras señas de identidad social e histórica (Querol, M. A, 2010).

³⁴ Se puede obtener más información sobre el servicio de segwaymalagaexperience en el siguiente enlace: www.segwaymalagaexperience.com (Última revisión el 1 de agosto de 2015).

Siguiendo a Querol, M. A, *no todo lo que nos rodea, por bello o antiguo que pueda parecernos, es automáticamente Patrimonio Cultural. Los bienes se convierten en Patrimonio gracias a una voluntad social, a un verdadero acto de amor procedente de una institución, de un gobierno, de una asociación o de una persona, hacia un objeto o conjunto de objetos, hacia un edificio o un pueblo, hacia una tradición: nos gusta, nos hace sentir orgullo cultural o histórico, nos diferencia, nos define o contribuye a ello, nos enriquece, nos procura felicidad...* Y es que las condiciones para que exista un verdadero turismo cultural son, según Garrod y Fyall (2000), las que a continuación se detallan:

1- Conservación del Patrimonio Cultural: no puede haber oposición entre la visita pública y la conservación del bien. Si esto no se da se produce una “sobreexplotación” del recurso en cuestión.

2- Accesibilidad e interpretación del bien cultural: tanto el acceso mediante la creación de rutas o señalización como la explicación y facilidad para su comprensión y disfrute.

3- Educación cultural: con el turismo cultural se pretende no únicamente un disfrute del bien cultural sino también un aprendizaje. Dicho aprendizaje está muy conectado tanto a la formación previa del visitante como a los sistemas de explicación y/o exposición y desarrollo ofrecido.

4- Financiación: los beneficios que aporta la explotación de un sitio cultural debe revertir directa o indirectamente en la protección, conservación y difusión del propio bien.

5- Apoyo público: El turismo cultural debe ser apoyado por las diferentes instituciones, consiguiendo con ello una ventaja o beneficio.

Cualquiera de los beneficios que puede aportar el patrimonio cultural puede convertirse en todo lo contrario si la gestión es negativa. Esto es, visitantes que se aburren, que se cansan o que no entienden lo que se les muestra, les parece caro o de mala calidad. Si no se ha realizado previamente un estudio y planificación de un bien cultural, si no se ha adaptado los recursos didácticos al mismo, difícilmente podrá ser mantenido.

Según el Consejo Mundial del Turismo, Europa se configura como un potencial mundial ya que el 30% de consumo turístico depende de sus recursos culturales y el 80% eligen el destino Europa por sus espacios culturales y naturales. Por lo tanto, el turismo cultural debe contribuir a la conservación del propio patrimonio cultural y al desarrollo económico del territorio en el que esté ubicado. Además de ello, según los últimos datos de que disponemos (Bayón Mariné, F, 2015), la tendencia actual sobre motivaciones para visitar el destino

España son:

MOTIVACIONES PARA VISITAR EL DESTINO ESPAÑA:	100%
Sol y playa	73%
Urbano/Negocio	9%
Cultural	7%
Naturaleza / Rural	4%
Rural / Cultural	3%
Religioso / Social	2%
Otros (Idiomático, Etc)	2%

Tabla 12: Cuadro de motivaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Bayón Mariné, F. Conferencia "Construcciones y Deconstrucciones del turismo". (M.Thyssen Málaga, 9 de julio de 2015)

Por lo tanto, si analizamos los datos podemos ser optimistas a la hora de "repartir la tarta" o cuota de mercado que le correspondería a la ciudad de Málaga si sabemos que nuestros visitantes llegan atraídos principalmente por motivo de sol y playa, seguido de turismo urbano y/o de negocios, turismo de cruceros, turismo cultural y turismo idiomático.

Según el informe de Exceltur de 2014, el balance de las empresas e instituciones de ocio en España es favorable. El 93,6% de las mismas vio incrementar sus ventas respecto a registros de 2013 (que estuvieron muy afectadas por la subida del IVA en septiembre de 2012). Se observa además una recuperación de precios en el 64,3% de las mismas, lo que ha permitido una mejora de los resultados en el 81,7% de los casos. Pues bien, dentro del contexto de empresas e instituciones de ocio, tenemos que el 96,5% de los museos y monumentos españoles aumentaron las ventas mientras que el 79% de los mismos aumentaron sus resultados de explotación. (Exceltur, 2015).

El comportamiento y la evolución del turismo nacional están claramente condicionados por las expectativas de recuperación económica europea y nacional. Existen claros indicios de recuperación económica. Se registra un

incremento de la remuneración a los asalariados (+1,6%), dato que ayuda a la recuperación del consumo en los hogares españoles, además de ello, el indicador de confianza del consumidor (ICC) sigue en crecimiento, lo que refleja una mejoría en la valoración de la situación socioeconómica con respecto al año anterior.

Según los datos de la Encuesta de Población Activa, la tasa de paro en el tercer trimestre de 2014 se situó en el 23,7%, dos puntos por debajo de la ratio del año anterior, registrando el cuarto descenso interanual consecutivo, aunque sin embargo el desempleo fuese en dicho trimestre y en el presente año 2015 el principal problema para los hogares españoles. (www.iet.tourspain.es.)

Según el World Travel & Tourism Council (WTTC)³⁵ el sector del viaje y el turismo generó en la economía global 7,6 billones de dólares (10% del PIB global) y 276.845.000 empleos (casi 277 millones de empleos, lo que representa 1 de cada 11 puestos de trabajo). En los últimos años la velocidad de crecimiento del sector del viaje y el turismo ha sido superior a la del conjunto de la economía y a la de otros sectores. Los visitantes procedentes de economías emergentes representan así un 46% de las llegadas internacionales (subiendo un 8% desde el año 2000).

El análisis que el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo presenta para el 2015 es alentador pese a la debilidad y volatilidad de muchas divisas frente al dólar y la actual recesión de Rusia, un mercado emisor clave que ralentiza el gasto emisor en un enlentecimiento global del comercio mundial en 2015; que no obstante, presenta indicadores positivos para el turismo gracias a la caída del precio del petróleo, la consiguiente bajada de las tarifas aéreas y la menor presión en el coste de vida, aumentando los ingresos familiares disponibles y el gasto doméstico de los consumidores.

Y para finalizar este subcapítulo vamos a viajar de nuevo a Málaga para analizar su *Know how* o saber hacer en la gestión de los **clubes de producto y clusters turísticos** así como determinar en qué punto de inflexión se encuentra la ciudad en los pasos iniciados hacia un DTI o “Destino turístico Inteligente”, denominados también en su fase inicial de incorporación de las nuevas tecnologías como **Smart City**.

En el II Plan Estratégico de Málaga que analizamos en el capítulo III veíamos las cuatro líneas estratégicas, entre ellas la línea de Málaga, Ciudad Cultural y la línea de Málaga, Ciudad del Conocimiento, junto a 10 proyectos

³⁵ La WTTC corresponde al Consejo Mundial del Viaje y el Turismo y es la autoridad mundial sobre la contribución económica y social del sector del viaje y el turismo. La WTTC junto a su socio investigador, Oxford Economics, realiza un estudio anual en el que se muestra que el viaje y el turismo es uno de los mayores sectores mundiales, que supone más de 276 millones de puestos de trabajo y que generó el 9,8% del PIB mundial en 2014. Este informe cuantifica el impacto económico de dicho sector en 184 países y 25 regiones de todo el mundo. Para mayor información, visitar web www.wttc.org

estrella. En Málaga Tur, por ejemplo, la ciudad se concibe como un destino turístico en sí ya que la oferta turística se ha ampliado ya no solo a las infraestructuras hoteleras o de restauración sino que van más allá hasta la oferta tanto cultural como de ocio, idiomática, de cruceros, de negocios, de compras.. habiéndose multiplicado en los últimos años.

La ciudad histórica ha sufrido una extraordinaria puesta en valor, aunque con los inconvenientes y limitaciones que ello ha traído a sus residentes en la vida diaria en el centro. Las colaboraciones entre empresas, organismos públicos, asociaciones de vecinos, organizaciones no gubernamentales y los gerentes de los propios recursos, entre otros, se hacen indispensables para “organizar” la oferta y rentabilizar los servicios en beneficio de la ciudad, de los ciudadanos y de la calidad de las experiencias de los visitantes. Ahora bien, ¿Cuál es el nivel de concreción de las políticas de gestión y las estrategias de marketing? ¿Es Málaga realmente una *Smart City*? Para responder a estas preguntas vamos a analizar los datos de que disponemos:

Según las conclusiones a las que llegaba el estudio realizado por *Urbantur 2012*, el “**Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo**” que Málaga presentaba en el 2012 le otorgaba el **puesto número 16** en el ranking de las 20 ciudades analizadas en el territorio español. Ello quiere decir que resultaba ser insuficiente con respecto a la media, ocupando el quinto puesto por la cola, delante de Oviedo, Burgos, León y Barcelona.

El índice medio que presentaba era de 82,5 sobre 100 y en él se analiza el grado de prioridad concedida al turismo a través de los recursos financieros del presupuesto municipal, tanto para la creación de nuevos productos como para su marketing y comercialización y se determina mediante el porcentaje del presupuesto del área de turismo sobre el total del presupuesto del ayuntamiento. Quizás haya que tener en cuenta aquí que las partidas presupuestarias pueden salir desde otras áreas del ayuntamiento, como las destinadas a mobiliario urbano, señalización turística, etc, que no aparezcan directamente vinculadas al presupuesto del área de turismo.

En cuanto a la “**Visión estratégica del turismo**”, es decir, el papel de liderazgo desempeñado por los máximos responsable públicos del ayuntamiento, a partir de una hoja de ruta estratégica sobre el posicionamiento y la gestión del conjunto del sector turístico de la ciudad, que plantee clubes de producto, clusters turísticos, inversión en innovación en turismo creando y facilitando la información y el acceso a las nuevas tecnologías a visitantes y ciudadanos, desarrollo y acciones concretas para su ejecución con presupuestos comprometidos, etc, **el puesto que Málaga presenta en el**

ranking es el número 6, estando por delante de ella Barcelona, Gijón, San Sebastián, Madrid, Santiago de Compostela, Córdoba y Granada.

“El desarrollo y la gestión integral de la oferta de Clubes de productos³⁶ o clusters” a través de la colaboración, fomento e integración de productos, agentes públicos y empresas privadas que intervienen para la satisfacción de una determinada motivación de viaje como el cultural, familiar o idiomática ha sido analizada también en el informe Urbantur 2102 consiguiendo Málaga el **puesto número 6 igualmente**. En este indicador sigue defendiendo el primer puesto la ciudad de Barcelona.

Parece además conveniente que, en el desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras para los destinos turísticos se observe que las TIC abran espacios de colaboración con otros actores y entidades directa o indirectamente relacionados con el sector, tanto en el proceso de diseño como de comercialización de productos y servicios tecnológicos. De ahí el interés de que las nuevas tecnologías sean incorporadas a los clusters, ayudando a establecer puentes con administraciones y órganos de destinos turísticos (Blanco Herranz, Taleb, R., & Magarzo J. R., 2015).

Para determinar si Málaga cumple o no los requisitos de una “Smart city” no hay nadie mejor que Javier Blanco, autor del recién publicado *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (2015)*. De esta forma, y siguiendo la definición que él hace podríamos decir que:

Un DTI es aquel que, a partir de una visión compartida por los actores que forman parte de él, se asienta en un uso intensivo de las tecnologías de vanguardia con el fin de crear un espacio digital avanzado mediante una gestión integrada (o red) de sistemas, plataformas y, en definitiva, datos de todo tipo (sobre movilidad, consumo energético, etcétera) para mejorar la gestión del destino en todas sus vertientes. Ello permitirá una accesibilidad más eficaz y eficiente a los productos y servicios que configuran la oferta, añadiéndoles valor a través de la personalización y favoreciendo la interacción –antes, durante y después de la visita- con el territorio y la integración en él. En definitiva, una mejor comercialización, gestión y diferenciación del destino.

Es evidente que, tras leer la definición que Blanco hace sobre los DTI, nos damos cuenta de que Málaga “no es un DTI”, no es una “Smart city”,

³⁶ Urbantur informa sobre las bases de valoración tenidas en cuenta en la oferta de clubes de producto o clusters turísticos y que reproducimos aquí: La información facilitada por los equipos de turismo municipales debían cumplir tres condiciones de partida que todo club debe cumplir para poder ser evaluado como tal:

1. Que el producto responda a una motivación.
2. Que el club de producto integre diversos subsectores/empresas que conformen la cadena del producto turístico, buscando sinergias asociativas entre los distintos prestadores de servicios.
3. Que el club de producto se encuentre accesible para el turista a través del portal institucional de turismo de la ciudad, como de valoración de la estrategia de comunicación del club de producto al turista.

aunque ha iniciado los pasos para poder serlo algún día, pero para ello, debe continuar con paso firme el camino iniciado que, sin duda, será un elemento diferenciador con respecto a otros destinos de su competencia pues un destino turístico (DT) no es inteligente solo por el mero desarrollo tecnológico de forma precaria, fragmentada y cortoplacista.

El proyecto *Smartcity Málaga* constituye **una iniciativa europea de ciudad ecoeficiente**. Sus objetivos son incrementar la eficiencia energética, reducir las emisiones de CO₂ y aumentar el consumo de las energías renovables. Para ello, la zona abarca 4 km² en la zona de **la playa de la Misericordia** y engloba a 11.000 clientes domésticos y 1.200 industriales y de servicios. Ha sido necesario crear un consorcio de 11 empresas, lideradas por Endesa, y que ha desplegado en la zona tecnologías de última generación en *smart metering*, comunicaciones y sistemas, automatización de la red, generación y almacenamiento distribuidos e infraestructura inteligente de carga de vehículos. La zona cuenta de esta forma con unos 11MW de generación renovable que incluye cubiertas fotovoltaicas distribuidas por la ciudad, una cogeneración, aerogeneradores de eje vertical y generación integrada en luminarias.

Este proyecto arrancó en 2009, demostrando el gran potencial de las *smart cities* y la importancia de la unión de tecnologías para hacer posible proyectos a gran escala. Los principales avances conseguidos se pueden consultar en el Libro Blanco³⁷ *Smartcity Málaga, un modelo de gestión energética sostenible para las ciudades del futuro (2015)*.

Málaga ha conseguido con esta iniciativa innovadora propia de un DTI ahorrar más del 25% en el consumo eléctrico de la zona gracias a la implantación de sistemas de eficiencia energética para clientes industriales y residenciales y una disminución del 20% en las emisiones de CO₂, lo que ha supuesto más de 4.500 toneladas de emisiones anuales evitadas, lo que la convierte además en una ciudad “un poco más sostenible medioambientalmente” que antes. *Smartcity Málaga* se ha convertido con esta iniciativa en un centro de experimentación real para el desarrollo de otras tecnologías.

Al igual que Málaga, destinos turísticos en todo el mundo han iniciado la carrera hacia iniciativas innovadoras como técnica de diferenciación y posicionamiento. Podríamos poner aquí muchos ejemplos en varias líneas como en la de la “accesibilidad” de Londres, pionera en el desarrollo de una tecnología denominada *Wayfindr*, consistente en un sistema pensado para

³⁷ Se puede descargar el libro Blanco Smartcity Málaga en pdf en el siguiente enlace: http://www.endesa.com/es/conoceendesa/lineasnegocio/principalesproyectos/Malaga_SmartCity

facilitar el desplazamiento a invidentes cuando viajan por el metro de la ciudad y pensada en un principio, para casi los 9000 jóvenes con visión deteriorada que se estima viven en la ciudad.

Barcelona también es un ejemplo por el premio obtenido de *Europe's Innovation Capital*, antes de los recientes conflictos entre negocios turísticos, vecinos y turistas por la comercialización de viviendas privadas destinadas a uso turístico, por introducir el uso de las nuevas tecnologías para acercar más la ciudad a los ciudadanos y por ser uno de los grandes destinos turísticos europeos y mundiales con un alto nivel de generación de saber hacer. (Blanco, 2015). En el Aeropuerto de El Prat, con más de 35 millones de pasajeros y 96.000 toneladas de carga anuales, cuenta con una infraestructura dinámica e inteligente mediante la cual se controlan escaleras mecánicas, ascensores y movimiento de pasajeros por las pasarelas, gestión energética, aire acondicionado, o sistemas de seguridad contra incendios así como el transporte automatizado del equipaje.



Imagen 28: Playa de la Misericordia (Málaga). Uso de energía renovable. Fuente: Libro Blanco Smartcity Málaga.

¿Es tecnológicamente eficiente Málaga? Si contamos con el indicador facilitado por *Urbantur 2012* sobre la “**política de marketing y promoción turística a través de nuevos canales on-line**”, en donde se mide la apuesta local por un portal transaccional para el consumidor, el impulso al marketing en redes sociales y medios multimedia y el desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad, Málaga obtiene los siguientes puestos en el ranking de las 20 ciudades analizadas:

- ✓ **Vocación comercial del portal de la ciudad: puesto nº 14** y con un índice de 73,10 / 100.

Indicadores tenidos en cuenta: Venta de servicios de alojamiento (si incorpora links que remite cualquier operación comercial o permite hacer reservas sin confirmación directa on-line) y si permite materializar compras de servicios de alojamiento en firme y on-line). Venta de servicios de ocio, como entradas a espectáculos, museos, parques de ocio, etc, on-line, de manera individual por producto o bien a través de servicios de ocio organizados por los clubes de producto de la ciudad. Paquetes turísticos on-line de viajes a la ciudad que integren distintos servicios a un precio fijado³⁸. Las ciudades que ocupan los primeros puestos en el ranking son Barcelona, San Sebastián, Valencia y Bilbao.



Imagen 29: Página web oficial del Área de Turismo de Málaga en donde “no existe” ningún tipo de promoción activa. Fuente: www.malagaturismo.com

- ✓ **Posicionamiento del portal turístico en buscadores: puesto nº 16 con un índice de 76,2 / 100**

³⁸ Los portales analizados en las ciudades se hicieron con anterioridad al 30 de noviembre de 2012.

El objetivo es valorar el posicionamiento del portal turístico de la ciudad en las búsquedas que se realizan en los principales buscadores turísticos en internet. El indicador utilizado para ello ha sido la 50 búsquedas más relevantes relacionadas con el turismo de la ciudad desde google y desde los 5 mercados principales: español, británico, alemán, francés e italiano.

- ✓ **Proactividad en las redes sociales:** puesto nº 5 y con un índice de 109,5 / 100

El objetivo es valorar los resultados obtenidos en la utilización de las principales redes sociales para la promoción turística de la ciudad. El indicador se construye a partir de la suma de seguidores de los perfiles turísticos de la ciudad en *facebook* y *twitter* al cierre del proyecto (30 noviembre de 2012). En este aspecto Málaga obtiene un “aprobado” al superar el valor medio establecido en 100. Las ciudades que obtienen mejores calificaciones son Sevilla, Gijón, Valencia y Barcelona.

Es necesario construir una gobernanza abierta sobre el eje de la colaboración ya que en la industria turística se constata una considerable impermeabilidad de los procesos de toma de decisiones al conocimiento científico acumulado en torno a los problemas del desarrollo del turismo (Blanco, 2015). Y ese conocimiento debe ser incorporado de forma sistemática a las agendas de los gestores turísticos y de quienes toman las decisiones sobre el mismo.

4.2 LA OFERTA CULTURAL Y PATRIMONIAL. EL MERCANTILISMO CULTURAL

Siguiendo con el *libro Blanco de los Destinos turísticos Inteligentes* (Blanco, 2015), éste se plantea cuál sería el **retrato tipo de los turistas actuales** si tuviésemos que determinarlo. Y bien, ante tal empresa, estas serían algunas de las líneas que los representarían:

- ✚ **La búsqueda de experiencias vitales y auténticas:** es un referente cada vez más extendido.
- ✚ **Patrones motivacionales son hoy más amplios y flexibles.**

- ✚ **El uso de internet y de dispositivos móviles** se hace cada vez más indispensable, demandando conectividad continuamente en los desplazamientos y estancias.
- ✚ **Especial sensibilidad a los precios, a la seguridad y al entorno donde se desarrolla el viaje.**
- ✚ **Mayor apertura a considerar otras opciones** o tipos de viajes basados en ofertas basadas en modelos colaborativos en sus distintas modalidades (como podría ser por ejemplo la opción de usar los servicios de la empresa *Airbnb* en lugar de alojarnos en un hotel, como ha venido ocurriendo hasta hace poco).

Este sería pues, el perfil del turista que demanda hoy el consumo de un producto turístico... ahora bien.. ¿qué tipo de consumo demanda? En caso de que éste fuese un producto relacionado con la cultura, podemos encontrar dos tipos de productos según Prats, LI (2006): el primero sería un producto cultural y el segundo sería aquel en el que a partir de otros motivos de compra principales, efectúa visitas en destino a determinadas activaciones culturales. Existe también un tercer producto que sería el mixto, que sería una posición intermedia entre las dos primeras opciones.

Pero realmente, quiénes son los que visitan nuestros museos? ¿Participan los ciudadanos³⁹ de Málaga en la oferta cultural beneficiándose de la misma, formándose y nutriéndose⁴⁰ en ella? ¿Qué opinión tienen de los mismos? ¿Podríamos comparar el probable problema de “desafección” y “alejamiento de la cultura” que presentan los barceloneses con respecto a la oferta cultural y de ocio de la ciudad de Málaga y sus ciudadanos? Visitan los

³⁹ En el siguiente enlace, podemos acceder al artículo publicado en la revista www.elobservador.com en donde Sergio García, impulsor de la propuesta de jazz en el Soho, critica que “el barrio de las artes” sea el único lugar de toda España en donde no se toca jazz debido a intervenciones políticas y a la consecuente huida de artistas: <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10283-sergio-garcia-de-descreido-expulsado-del-soho-a-impulsor-de-la-mayor-propuesta-de-jazz-de-toda-espana-ahora-se-hace-jazz-en-todos-los-sitios-de-malaga-excepto-en-el-soho-sin-entenderlo> (última revisión del 29 de julio de 2015).

⁴⁰ El ICOM (Comité Internacional de Museos, organismo dependiente de la UNESCO) propuso como tema central este año **Museos para una sociedad sostenible**

-Los museos pueden así concienciar a su público sobre la necesidad de una sociedad menos derrochadora, más solidaria y que aproveche los recursos de una manera más respetuosa con los sistemas biológicos. Nuestra acción repercute en el planeta por lo que hemos de plantearnos la necesidad imperativa de cambiar el modelo económico y social. Con esta reflexión se nos invitaba a “musear”, celebrando nuestro día. Este año, el día en concreto es lunes, por lo que nuestros museos y conjuntos han trasladado la fiesta al fin de semana previo, organizando muchas actividades para todo tipo de públicos y, además, el domingo 17 de mayo se celebró la Jornada de Puertas Abiertas.

-50 Actividades lúdico-divulgativas pinchando aquí: <http://www.20minutos.es/noticia/2460280/0/andalucia-celebra-dia-internacional-museos-con-mas-50-actividades-ludicas-divulgativas/>

-Se puede descargar las actividades en toda Andalucía en el siguiente enlace:

http://www.museosdeandalucia.es/culturaydeporte/museos/media/docs/PORTAL_dim15_programaweb.pdf

-Para descargar la GUÍA MUSEOS DE ANDALUCÍA gestionados por la Junta de Andalucía se puede acceder a través del siguiente enlace:

<http://www.museosdeandalucia.es/culturaydeporte/museos/>

malagueños sus museos, o se sienten alejados de estos servicios, concebidos tal vez “para turistas”?

Son muchos los factores que influyen en el éxito o el fracaso de un destino turístico pero sin duda hay ciertos indicadores que son imprescindibles ser medidos y controlados pues en un destino maduro no podemos admitir bajar la guardia. Estos indicadores son, entre otros, **la calidad del servicio, la accesibilidad y la sostenibilidad medioambiental.**

Con respecto al primer punto, Málaga parece apostar con fuerza hacia la **excelencia turística** tal y como se desprende de la información que nos llega desde los medios de comunicación y el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga⁴¹ y del que exponemos el siguiente titular a modo de ejemplo:

Imagen 30: Casi 130 empresas de Málaga reciben el sello de Calidad Turística en Destino. Fuente: Área de Turismo de Málaga.

⁴¹ Se puede consultar el artículo completo en el Capítulo de Anexos.

En cuanto a la accesibilidad, Hacer referencia a la **Guía de Itinerarios “accesibles”**⁴², no siendo en muchas ocasiones “nada accesibles” como ocurre en la imagen siguiente perteneciente a uno de los recursos que aparecen en la guía: el Museo de Artes y Costumbres Populares, el cual ofrece WC para personas con discapacidad pero sin embargo para acceder a ellos hay que poder salvar unos cuantos escalones “imposibles” para personas que van en sillas de ruedas, tal y como se muestra en su ficha de presentación en dicha guía:

ITINERARIO CULTURAL

Fecha: 26 de mayo de 2006

MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES

Pasillo de Santa Isabel, 10

AUTOBUSES EMT
Líneas 2, 17, 26, 30 y 36: parada en el Pasillo de Santa Isabel, a la altura del n.º 10. (En negrita las líneas no adaptadas para PMR)

APARCAMIENTOS
Aparcamientos reservados para PMR más próximos: dos plazas en línea en la calle Carretería, a la altura del n.º 12.
Aparcamiento municipal más cercano: C/ Camas.

ACCESOS Y RECORRIDOS
La entrada desde la calle se realiza al mismo nivel de la acera (plataforma cero), pero, una vez traspasado el umbral, hay dos tramos de escaleras (de cinco y cuatro escalones, respectivamente), sin paso alternativo accesible.






Una vez en el patio inferior, la entrada del museo tiene un escalón de 12 cm de altura.




Guía de itinerarios accesibles en el centro de Málaga (II)

15

Imagen 31: Guía de Itinerario Cultural: Itinerarios accesibles por Málaga.
Fuente: www.turismoaccesible.es

⁴²Se puede consultar y descargar en formato pdf. la *Guía de Itinerario Cultural. Guía de itinerarios accesibles en el centro de Málaga* en el siguiente enlace: http://www.malaga.eu/export/sites/default/ayto/m_ciudad/portal/menu/seccion_0006/documentos/5_ITINERARIO_CULT_URAL.pdf (Última consulta del 2 de agosto de 2015).

Resulta evidente la **necesidad de concienciarnos todos sobre lo que “es accesible”** y lo que no lo es dependiendo para quién, el caso que exponemos a continuación. Se trata de un ciudadano de Málaga el cual se plantea si realmente podemos concebir Málaga como “ciudad accesible”⁴³ en contestación a un artículo publicado con fecha del 10 de abril de 2012 y en donde deja constancia que la realidad queda muy lejos de la teoría que a veces “pretendemos vender” haciendo creer que es cierta. Invitamos con su lectura a una **reflexión sobre el tema en cuestión:**



Imagen 32: Málaga, ¿ciudad accesible?.
Fuente: Área de turismo de Málaga

1. “Con todo ello, parece que con independencia de las características personales de cualquier persona, la visita a la ciudad será todo un éxito. Con estas expectativas **me dirigí a una de las principales Oficinas de Información y Turismo de la ciudad, con el fin de conocer de primera mano los aspectos de interés del turismo accesible en la ciudad.** Os voy a relatar brevemente lo ocurrido:

Me dirigí a la zona de mostrador accesible para usuarios de sillas de ruedas, confiada en que la persona que atendía al público en este lugar, sería la más indicada para resolver mis dudas sobre la accesibilidad de los recursos turísticos.

La trabajadora en cuestión, empezó a buscar un listado que otra persona había elaborado con la información de la accesibilidad de Málaga. Al no encontrarlo le preguntó a un compañero, que la remitió a la web para buscar la información, y de palabra me comentó que casi todos los lugares están adaptados para las sillas de ruedas, haciendo hincapié en los principales monumentos. Al darme cuenta de que como es habitual, habían identificado accesibilidad con usuarios de sillas de ruedas, les pregunté por las medidas de accesibilidad para personas con deficiencia visual o auditiva. En este caso la persona que atendía el mostrador me contestó que para “sordomudos” tenían unas guías especiales en lengua de signos, rápidamente fue a buscarlas y las encontró bajo una gran etiqueta que nuevamente las catalogaba como “sordomudos”. Las sorpresas continuaron cuando me las enseñó, ya que pudimos ver que las baterías no estaban cargadas por la falta de uso, y me especificó que debíamos llamar antes de ir para poder utilizarlas. Ya por último, le pregunté donde podría consultar la Guía de Semana Santa en video interpretado en lengua de signos y locutada, a lo que me comentó que no sabía que existiese dicha guía.

2. *A la vista de lo sucedido, no puedo más que **entristecerme al ver como los esfuerzos en materia de accesibilidad realizados y publicitados, quedan en el***

⁴³ En la página web www.turismoinclusivo.es se puede acceder a la respuesta completa del ciudadano que respondió a tal noticia publicada en dicho medio de turismo inclusivo. (Última revisión del 2 de agosto de 2015).

aire por la falta de formación del personal y de información al usuario. De todo lo ocurrido extraigo las siguientes conclusiones:

- *El turismo accesible es un proceso cuyo éxito depende de la adecuada coordinación entre sus partes, cualquier interconexión puede provocar el fracaso de todos los esfuerzos realizados.*
- *Las personas con discapacidad deben realizar un mayor esfuerzo que los visitantes sin necesidades específicas, para conseguir*
- *De igual modo, las personas con necesidades específicas deben planificar sus viajes con antelación, con el fin de asegurar que los medios técnicos ofertados estén disponibles.*
- *El personal de atención al público debe recibir formación específica en el trato a personas con discapacidad, y por supuesto, conocer la información a transmitir en materia de accesibilidad.*

Por todo ello, creo que a pesar de los reconocibles esfuerzos que la sociedad va realizando, aún queda mucho para que la accesibilidad universal sea una realidad que permita a cualquier individuo realizar una actividad turística autónoma. Desde aquí quiero animar a la ciudad de Málaga a seguir con su labor en materia de accesibilidad, perfilando su trabajo y cuidando los detalles para que su objetivo "Málaga ciudad accesible", sea una realidad cada vez más completa y cercana.

3. *Una información turística fiable; y en todo caso, deben contrastar los datos que se les ofrecen.*

- *De igual modo, las personas con necesidades específicas deben planificar sus viajes con antelación, con el fin de asegurar que los medios técnicos ofertados estén disponibles.*
- *El personal de atención al público debe recibir formación específica en el trato a personas con discapacidad, y por supuesto, conocer la información a transmitir en materia de accesibilidad.*

Por todo ello, creo que a pesar de los reconocibles esfuerzos que la sociedad va realizando, aún queda mucho para que la accesibilidad universal sea una realidad que permita a cualquier individuo realizar una actividad turística autónoma. Desde aquí quiero animar a la ciudad de Málaga a seguir con su labor en materia de accesibilidad, perfilando su trabajo y cuidando los detalles para que su objetivo "Málaga ciudad accesible", sea una realidad cada vez más completa y cercana".

Y para introducir una de las bases más importantes en la apuesta cultural y patrimonial de Málaga, reproducimos a continuación de manera textual las palabras con las que se presentaba en *FITUR 2015* la **nueva guía *Málaga, ciudad de museos***:

“En las últimas décadas, la ciudad de Málaga ha realizado un gran esfuerzo para poner en valor todo su patrimonio histórico y artístico. Hoy Málaga es uno de los destinos culturales más demandados a nivel internacional por la calidad de su oferta, entre la que se encuentra más de 30 museos con una temática muy variada”:

En el capítulo 5 de este trabajo nos acercaremos a “esa realidad”, mientras tanto, vamos a limitarnos aquí a presentar los 35 museos⁴⁴ que contienen la oferta museística de la ciudad como aportación al enriquecimiento de la oferta cultural y patrimonial de la ciudad⁴⁵.

⁴⁴ Las direcciones de páginas web de cada uno de los museos se pueden encontrar en la webgrafía del presente trabajo a excepción de algunos de ellos, como el Museo Taurino, que no disponen de página pudiendo obtener información a través del correo electrónico o a través de la Guía de Museos de Málaga o cualquier información al respecto desde el Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga. Aquí bien cabría una reflexión sobre la gestión de algunos museos de Málaga en pleno siglo XXI y la corresponsabilidad de las instituciones públicas. En el apartado sobre el número de visitantes a los museos de Málaga también hacemos una aclaración sobre la falta de datos que tiene el Área de Turismo de Málaga en los últimos periodos registrados, según nos comunican, sobre este museo, hecho que ha impedido poder reflejar dicho dato en las tablas elaboradas.

⁴⁵ El día 18 de mayo de 2015 se celebró el *Día Internacional de los Museos en Andalucía*. Se puede consultar la amplia programación en el siguiente enlace, muestra de ésta de la cada vez más amplia oferta cultural no solo en Málaga sino en toda Andalucía: http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/museos/actualidad_des.jsp?idreg=631#.VVdl31oXK1V (Última revisión del 30 de julio de 2015).



Imagen 33: El Centro Pompidou Málaga, última inauguración museística junto al Museo Ruso. Fuente: Área de Turismo de Málaga.

Para presentar los contenidos de dichos museos nos remitimos a la revista *El Globo de Málaga*, en la que Nuria Márquez⁴⁶ nos presentaba el pasado mes de junio una breve descripción de los mismos (Márquez, 2015):

⁴⁶ En este enlace se puede consultar la información sobre los museos: <http://www.elglobomalaga.es/2015/06/25/35-museos-ofrece-la-ciudad-de-malaga/>

PRESENTACIÓN GUÍA DE MÁLAGA, CIUDAD DE MUSEOS



Imagen 34: Portada de la Guía de Málaga, ciudad de Museos, presentada en FITUR 2015. Fuente: Área de Turismo.

- 1. Museo Picasso Málaga:** El Palacio Buenavista acoge 233 piezas que muestran la vida y la obra de malagueño más importante de la historia del arte.
- 2. Centre Pompidou Málaga:** El primer centro ubicado fuera de Francia nos ofrece una gran muestra de arte contemporáneo con nombres como Giacometti, Francis Bacon o Frida Kahlo.
- 3. Centro de Arte Contemporáneo. CAC Málaga:** Sin olvidar su apoyo a los artistas malagueños, el CAC Málaga se propone como objetivo acercar el arte contemporáneo internacional a la ciudadanía.
- 4. Colección del Museo Ruso, San Petersburgo/Málaga:** Esta sede del Museo de San Petersburgo en el edificio de la Tabacalera ofrece una retrospectiva del arte ruso concluyendo con obras vanguardistas de artistas de la talla de Kandinsky, Chagall o Malevich.

- 5. Museo Carmen Thyssen Málaga:** El grueso de la colección de este museo se encuentra definido entre los movimientos del romanticismo y el costumbrismo, el preciosismo, el realismo y los primeros años del siglo XX incorporando obras de Julio Romero de Torres, Joaquín Sorolla o Mariano Fortuny.
- 6. Museo Automovilístico de Málaga:** Partiendo del concepto “el automóvil como obra de arte”, este museo hace un recorrido por la evolución artística del siglo XX mediante un centenar de vehículos, alta costura y arte contemporáneo.
- 7. Fundación Picasso. Museo Casa Natal:** Este edificio situado en Plaza de la Merced fue habitado por la familia Ruiz Picasso hasta 1884 y por lo tanto, ha sido constituido para mostrar a los visitantes un espacio doméstico del siglo XIX incorporando obras de arte, documentos y objetos personales de la familia.
- 8. Museo del Patrimonio Municipal. MUPAM:** El objetivo de este museo es mostrar el patrimonio histórico-artístico de Málaga de los últimos cinco siglos a través de un recorrido por su historia y su arte.
- 9. Museo Catedralicio:** Los visitantes de la Catedral de Málaga pueden acceder dentro de su visita a una colección de pintura, escultura y arte suntuario situada en la antigua sala capitular de la misma.
- 10. Museo del Vidrio y Cristal de Málaga:** Este museo se alberga en una casa del siglo XVIII y muestra a través de 300 piezas de técnicas muy diversas cómo ha evolucionado el uso del vidrio y el cristal a lo largo de la Historia.
- 11. Museo Revello de Toro:** En uno de los pocos inmuebles domésticos del s.XVII que se conservan en Málaga se recoge una colección de pinturas y carteles donada por Félix Revello de Toro a su ciudad natal.
- 12. Casa Gerald Brenan:** La casa donde viviera el escritor británico se abre como un centro cultural para incentivar las conexiones entre artistas anglosajones y españoles. La casa muestra enseres pertenecientes a Gerald Brenan así como libros y fotografías.
- 13. Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares:** Este museo, situado en el Mesón de la Victoria, antigua posada del siglo XVII, tienen como finalidad representar la vida rural y urbana malagueña a través de objetos cotidianos antiguos, trajes, fotografías, etc.
- 14. Museo del Vino Málaga:** Este centro pretende divulgar la cultura del vino, especialmente, de aquellos elaborados en Málaga a través de un

recorrido que finaliza con una cata. Además, 400 piezas antiguas (etiquetas de botella, carteles o estampaciones publicitarias para vino y pasas) transforman al visitante a las bodegas de los siglos XIX y XX.

- 15. Museo Alborania. Aula del Mar:** Este museo nos muestra la relación histórica de Málaga con el Mar de Alborán y nos descubre la fauna y la flora que albergan sus fondos marinos. Además, tiene una misión de rescate, ya que incluye un hospital de especies marinas amenazadas.
- 16. Museo Interactivo de la Música de Málaga. MIMMA:** Este museo alberga una importante colección de instrumentos y objetos musicales de todo el mundo y de todas las épocas, lo que permite abordar y dar a conocer todo tipo de épocas y culturas musicales. Se pone énfasis en el carácter interactivo con los espacios “Se ruega tocar”.
- 17. Museo & Tour Málaga Club de Fútbol:** Los amantes del fútbol pueden realizar un recorrido por los lugares más exclusivos del Estadio La Rosaleda y conocer mejor al equipo malagueño visitando una exposición permanente sobre sus 100 años de historia.
- 18. Museum Jorge Rando:** Se trata de un centro de referencia de la obra del maestro malagueño, y es la primera institución en España dedicada al estudio, investigación y difusión de la poética expresionista.
- 19. Ars Málaga. Palacio Episcopal:** Este palacio, digno de ver por sí mismo, acoge una colección de pinturas, esculturas, orfebrería y artes decorativas del siglo XVI al XX, destacando una gran colección de arte africano.
- 20. Museo de la Semana Santa de Málaga:** Este museo situado en el Antiguo Hospital de San Julián ofrece un recorrido por la historia y la evolución de la Semana Santa Malagueña.
- 21. Centro de Ciencia:** Este centro pretende acercar la ciencia a todos los públicos a través de distintas actividades, en la que destacan observaciones astronómicas públicas.
- 22. Ecomuseo Lagar de Torrijos:** Esta casa de los Montes de Málaga del siglo XIX se conserva tal y como se construyó incluyendo los instrumentos que se utilizaban para la obtención del vino y el aceite, así como la elaboración del pan.
- 23. Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo:** La visita muestra el funcionamiento interno de un aeropuerto permitiendo al visitante probar una cabina de piloto, subir a la Torre de Control o abrir una caja negra.

24. **Museo Taurino Antonio Ordóñez:** En él el espectador podrá conocer la historia del Toreo mediante trajes de luces, capotes, fotografías y carteles.
25. **Museo de Arte Flamenco. Peña Juan Brea:** En este museo se muestran valiosas guitarras, vestidos, libros, discos de pizarra o vinilo, todo relacionado con el Arte Flamenco.
26. **Centro de Interpretación del Teatro Romano:** En él se comienza la visita al Teatro Romano de Málaga y mediante paneles interactivos se muestra la historia del Teatro y cómo se vivía en Málaga durante la época romana.
27. **Centro de Interpretación del Castillo de Gibralfaro:** Recoge la historia del castillo a través de maquetas, material de navegación, armas, uniformes y una gran cantidad de documentación.
28. **Sala de Exposiciones Arqueológicas de la Alcazaba:** Exposición permanente sobre las técnicas y el uso de la cerámica en la Málaga Musulmana (s.XI.XIV).
29. **Yacimientos Arqueológicos de La Araña:** En estos yacimientos se puede conocer más de las épocas neandertal, neolítico y del cobre observando los restos encontrados en sus cuevas así como reproducciones de objetos de estas épocas.
30. **Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro:** Museo en el que Pueden apreciarse una variedad de elementos tales como las sayas de Nuestra Señora de la Soledad y los estandartes de Nuestro Padre Jesús del Santo Sepulcro.
31. **Museo de la Cofradía de los Estudiantes:** Museo moderno y de arte religioso que presenta lo más destacado del patrimonio de la Cofradía.
32. **Museo Tesoro de la Cofradía de la Expiración:** Museo de arte religioso y construcción moderna cuyas capillas están declaradas Patrimonio Histórico Artístico.
33. **Museo de la Archicofradía de la Esperanza:** Muestra de arte religioso que comprende pintura, talla, orfebrería y bordados en una superficie de 400 m².
34. **Museo del Cautivo y la Trinidad:** El museo muestra las principales piezas de patrimonio histórico y artístico de la hermandad, incluida la primitiva imagen de María Santísima de la Trinidad Coronada y del

Glorioso Apóstol Santiago.

35. Museo y Basílica de Santa María de la Victoria: Conjunto expositivo en el que destacan la iglesia de 1700, la cripta, y la imagen de la Virgen, patrona de Málaga, traída por el Rey Fernando el Católico en 1787.

A continuación mostramos una de las imágenes de la galería de fotos que podemos encontrar en la web del Museo Automovilístico de Málaga:



Imagen 35: fotografía publicitaria del Museo Automovilístico de Málaga. Fuente: www.museoautomovilmalaga.com

Pero, **¿Qué pide el público al turismo cultural?** Según Querol (2010), la respuesta es **“autenticidad”**. Pero, ¿Se estará arriesgando Málaga a ofrecer muchos museos pero sin “autenticidad”, sin “hilo conductor” que los enlace y los haga atractivos de manera que su amplia oferta museística sea motivo de atracción? ¿Cuántos museos son realmente atractivos al visitante? ¿Hemos realizado un estudio de mercado para determinar qué temática ofrecer

o hemos ido ampliando y ampliando la oferta siguiendo un impulso de iniciativa privada, de intereses políticos o comerciales⁴⁷?

Al igual que abusamos en muchas ocasiones del adjetivo “auténtico”, “original” o “único”, también se da la circunstancia de que podemos abusar de todo aquello que nos parece “tradicional”, no mereciendo dicho adjetivo fiestas que no tienen mucho más de 20 años. Lo que el turismo cultural demanda, y concretamente el turismo patrimonial es que lo que esté visitando sea auténtico, original, propio de una época determinada, y por supuesto, tradicional (Querol, 2010).

Las condiciones para la existencia de un verdadero turismo cultural, según Garrod y Fyall (2000), son las siguientes. Cabría plantearnos entre todos si Málaga cumple todas estas condiciones o solo parte de ellas para poder posicionarse como lo que pretende, “**un destino turístico cultural**”.

CONDICIONES PARA LA EXISTENCIA DE UN VERDADERO TURISMO CULTURAL. Según Garrod y Fyall (2000):	
1. Conservación del Patrimonio Cultural	No puede haber oposición entre la visita pública y la conservación del bien . De lo contrario se produce <i>sobreexplotación</i> , dando lugar a extremos como el de Altamira.
2. Accesibilidad al bien cultural	Deben existir explicaciones, rutas y facilidades para que el turismo consiga comprender , y por lo tanto “ disfrutar ” de lo que está viendo.
3. Educación cultural	El turismo debe disfrutar de lo que está viendo pero también debe “ aprender ”. El aprendizaje en este caso está muy conectado a “la formación previa” del visitante.
4. Financiación	Las ganancias provocadas por la explotación turística de un sitio histórico deben revertir , de un modo u otro, en la protección, conservación y difusión de los propios bienes .
5. Apoyo público	Las diferentes instituciones han de apoyar el turismo cultural , que, al menos para ellas, supone siempre una ventaja o un beneficio.
Tabla 13: Condiciones para la existencia de un verdadero turismo cultural. Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Gestión del Patrimonio Cultural. Querol, M. A (2010).	

⁴⁷ Podemos consultar la oferta cultural y de ocio de Málaga en su página web oficial: www.malagaturismo.es (última revisión del 1 de agosto de 2015).

Por último, y para finalizar este subcapítulo, no podemos evitar “compararnos” con otros museos europeos y mundiales con el fin de determinar en qué posición estamos. Así pues, según el periódico *La Vanguardia* del pasado 7 de julio, de los 20 museos más visitados del mundo⁴⁸, fue El Louvre de París (Francia) el más visitado y el cual cuenta entre otras obras maestras con *La Gioconda* de Leonardo da Vinci. Dicho museo recibe un número mayor de visitantes a lo largo de todo el año presentando la escalofriante cifra de 9,33 millones de visitas, según el ranking mundial de museos correspondiente al año 2013 elaborado por la firma de servicios AECOM y la TEA (Themed Entertainment Association) (La Vanguardia, 2015).

El segundo lugar del ranking de los museos más visitados del mundo lo ocupó el **Museo Nacional de Historia Natural** de Washington DC (Estados Unidos), uno de los museos de la **Smithsonian Institution**, que en 2013 recibió la visita de 8 millones de personas. A diferencia del Louvre, la entrada a este museo es gratuita.

El tercer lugar de la lista lo ocupó el **Museo Nacional de China**, ubicado en Pekín, que contó con 7,45 millones de visitantes, mientras que la cuarta plaza fue para otro museo de Washington DC, el **Museo Nacional del Aire y el Espacio** (6,9 millones). Estos dos museos son también de entrada gratuita.

Londres (Gran Bretaña), con 6 museos, Washington DC (Estados Unidos), con 4, y París (Francia), con 3, son las ciudades que cuentan con un mayor número de museos entre los 20 más visitados del mundo. En el caso de Londres, tres de sus museos están entre los diez primeros: el **Museo Británico** (6,7 millones) ocupó la quinta posición del ranking, la **National Gallery** (6 millones) la séptima, mientras que el **Museo de Historia Natural** (5,25 millones) se ubicó en la novena.

El **Metropolitan Museum** de Nueva York (Estados Unidos) fue el sexto más visitado con 6,2 millones de personas y los **Museos Vaticanos** ocuparon el octavo lugar (5,4 millones). La lista de los diez primeros se cerró con el **Museo Americano de Historia Natural** de Nueva York, que atrajo a 5 millones de personas (Nafría, 2015)

⁴⁸ Podemos consultar el artículo en el siguiente enlace:
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150315/54428974185/louvre-museos-mas-visitados-mundo.html> (Última revisión del 1 de agosto de 2015).

En el siguiente infográfico mostramos los 20 museos más visitados del mundo en el año 2013. También se indica el número total de visitantes recibidos y si se trata de un museo de pago o de entrada gratuita.

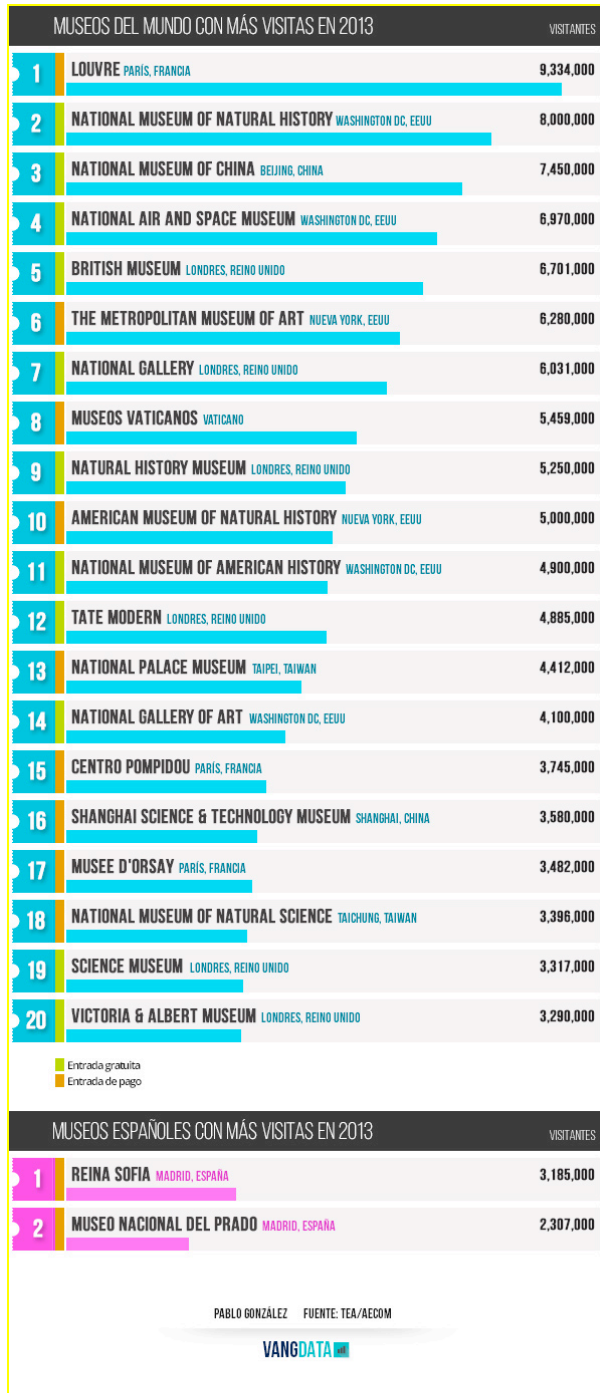


Tabla 14: Infográfico de los 20 museos más visitados del mundo en 2013.

Fuente: González, P. TEA/AECOM. VangData.

En cuanto a España, Los dos museos más visitados en el año 2013 fueron el **Reina Sofía**, con 3,18 millones de visitantes, y el **Museo Nacional del Prado**, con 2,3 millones, ambos ubicados en Madrid (González, P, 2015):

Como punto y final de este capítulo nos gustaría hacer referencia al artículo publicado en el *periódico El País* el 27 de diciembre del pasado año 2014 titulado **“El Louvre invierte 53,5 millones para “humanizar” la visita al museo”**⁴⁹ en donde se expone el motivo por el cual se iban a llevar a cabo las obras que no era sino otro que el de **“conseguir mejorar la experiencia del visitante”** evitándole en lo posible las engorrosas colas de acceso para la compra de entradas, para el scanner de seguridad, para la consigna, e incluso para los accesos principales a las salas de exposición.

¿Y cómo se llegó a esta iniciativa? Pues como muchas cosas en la vida, **“poniéndonos en los zapatos del otro”**. Así, Jean-Luc Martínez, tras ser nombrado presidente y director del Museo del Louvre, decidió al día siguiente “convertirse en turista por un día”. Tras su “peculiar travesía” para acceder a ver “La Mona Lisa”, comprendió que algo se debía hacer para reconducir el flujo de visitantes de manera que se dispersasen en lo posible las aglomeraciones.

Tendremos que visitar el Louvre para comprobar “in situ” si ha conseguido su cometido y “disfrutamos” de la experiencia. **Ojalá en Málaga nos veamos obligados en un futuro próximo a tomar medidas similares por la gran afluencia de visitantes a nuestros museos. Mientras tanto, cabría alguna reflexión sobre “cómo aumentar su número”**.

Y ahora sí que toca hacer un análisis de nuestros propios visitantes a los museos y resto de recursos turísticos pues Málaga cuenta con un importante patrimonio cultural para ofrecer. Siguiendo a Querol (2010), el patrimonio cultural puede desglosarse en distintos tipos de patrimonio a su vez, de esta manera encontramos **en Málaga todas sus categorías de las que citaremos al menos un recurso que se podría incluir dentro de dicha tipología:**

Así encontramos un *patrimonio arquitectónico* (**La Catedral de Málaga**), *patrimonio arqueológico* (**yacimientos arqueológicos de La Araña**), *patrimonio etnológico* (un patrimonio por explotar en Málaga ateniéndonos a su patrimonio agrario con **sus usos y sus costumbres**), *patrimonio inmaterial* (los

⁴⁹ Podemos consultar el artículo publicado en El País en el siguiente enlace: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/26/actualidad/1419608628_102927.html (Última revisión del 1 de agosto de 2015).

verdiales y el flamenco), *patrimonio artístico* (el cuadro de **El Guernica** de Picasso), *patrimonio documental* (el Archivo de la Abadía de Santa Ana), *patrimonio bibliográfico* (**las Actas consistoriales de 1489** en el Archivo Municipal de Málaga, el gran desconocido)⁵⁰ y por último, el *patrimonio museográfico* (cualquiera de los **35 museos** que componen la oferta museística de Málaga). A continuación pasamos al análisis sobre los visitantes a los principales recursos turísticos de Málaga.

4.3 ANÁLISIS SOBRE VISITANTES A LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE MÁLAGA

Si en el anterior subcapítulo hemos visto que un 73% de los turistas que visitan España tienen como motivación principal el “Sol y playa” y que solo el 7% se desplazan motivados por la cultura, ¿Son los museos de Málaga, capital de la Costa del Sol, suficientemente atractivos para nuestros visitantes? ¿Cuántas visitas registran y qué evolución presentan a lo largo del tiempo? ¿Cuál es el retorno de la inversión en los nuevos museos inaugurados en los últimos años: CAC, Museo Picasso, Museo Thyssen Málaga y los recién abiertos este año: Centre Pompidou y Museo Ruso?.

Obviamente no vamos a adentrarnos en el análisis económico de dichas inversiones por no ser el motivo de estudio en este trabajo, además de la dificultad que conllevaría tal análisis por ser muchos los parámetros que se deberían tener en cuenta: No es igual la valoración de la inversión si tenemos en cuenta el efecto generador de riqueza en la ciudad, el aumento de calidad de vida de la población residente por el efecto multiplicador en la economía local o la mejora tanto de las infraestructuras como de la oferta cultural para los ciudadanos. Pero si la oferta cultural está ahí y resulta atractiva, ¿No es un recurso turístico complementario para aquellos visitantes cuya principal motivación no es la cultura pero que una vez en la ciudad deciden consumirla?

Málaga fue la principal provincia española con mayor crecimiento económico en la década 1995 -2005, pero este crecimiento se basó principalmente en la construcción y en el sector servicios, de modo que una de cada dos viviendas que se construyeron en Andalucía se levantó en Málaga y el 75% de las empresas malagueñas pertenecen al sector servicios, principalmente el turismo, la hostelería y el comercio: estas argumentaciones están íntimamente relacionadas con la notable explosión museográfica de Málaga (Ramos Lizana, Málaga, ciudad de museos, 2007). La apuesta de Málaga por la candidatura a la capitalidad cultural europea para el 2016 también ha

⁵⁰ "EL ARCHIVO MUNICIPAL ES EL GRAN DESCONOCIDO EN MÁLAGA". El artículo se puede consultar en el siguiente enlace: <http://archivomunicipal.malaga.eu/es/detalle-de-noticia/El-Archivo-Municipal-es-el-gran-desconocido-en-Malaga/#.Vb0V-VoXK1U> (Última revisión del 1 de agosto de 2015).

sido un factor determinante para la apuesta en la creación de infraestructuras culturales.

Ramos Lizana ya esbozaba en el 2007 dos posibles escenarios para Málaga en cuanto a la mayor o menor creación de museos en línea con la estrategia marcada en el Plan General de Ordenación Urbana del arquitecto Carlos Asenjo Díaz, en donde había una propuesta museográfica cuyo nombre era “Málaga, ciudad museo”.

En el año 2002 Málaga presentaba un índice de habitantes por museo de 74.300 habitantes, es decir, que si dividíamos la población de la ciudad, que en ese momento era de 520.000 habitantes, entre los siete museos existentes, el índice resultante de museos por habitante era de 74.300. A nivel nacional, el índice de habitantes por museo era de 23.500 habitantes, por lo que Málaga estaba muy lejos de alcanzar esa cifra. Los dos escenarios, como habíamos mencionado antes, que Ramos Lizana diagnosticaba para el 2016, eran los siguientes:

Pronóstico de escenario 2016	Número de museos en Málaga	Índice de habitantes x museo
Escenario pesimista	31	1 x 21.290 habitantes
Escenario optimista	43	1 x 15.348 habitantes

Tabla 15: Pronóstico de Escenario Málaga 2016. Fuente: *Elaboración propia en base a datos de Ramos Lizana (2007).*

Pero, ¿Cuál es la realidad a fecha de hoy? ¿Estamos frente a ese escenario que visualizaba Ramos Lizana pesimista, u optimista? Para responder a dicha pregunta, hemos elaborado la siguiente tabla de datos:

ÍNDICE DE HABITANTES X MUSEO EN MÁLAGA. COMPARATIVA I.NACIONAL:

MÁLAGA	Año 2007	Año 2014	DIFERENCIA
Población:	560.631	568.030	7.399 hab.
Nº Museos:	22	35	13 museos
Índice de Hab/Museo:	25.483 hab.	16.229 hab.	9.254 hab.
ESPAÑA	Año 2007	Año 2014	DIFERENCIA
Índice de Hab/Museo:	23.500 hab.	31.737 hab.	8.237 hab.

Tabla 16: Índice de habitantes x museo en Málaga y comparativa con I.Nacional. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ramos Lizana (2007) y Ministerio de Educación, Cultural y Deporte. Plan Estadístico Nacional.

Y bien, si comparamos los datos con la cifra de museos existentes en Málaga según datos del 2002, vemos que en los últimos doce años (2002 – 2014) la ciudad de Málaga ha crecido en número de museos hasta alcanzar un 78,16% de diferencia en índice de habitantes por museo al aumentar sus infraestructuras museísticas en 28 museos, lo que significa un aumento del 500%. El aumento no ha sido tan pronunciado si comparamos las cifras de museos entre el año 2007 y el 2014 (7 años de intervalo), ya que Málaga ha crecido en 13 museos, lo que significa un aumento del 159% pasando en estos siete últimos años de un índice de 24.483 habitantes x museo a tan solo 16.229 habitantes por museo y superando la media nacional situada en 31.737 habitantes por museo en nada más ni menos que 15.508 habitantes, casi duplicando el índice.

Este indicador viene a demostrar que Málaga presenta hoy una infraestructura museística envidiable situándonos en un “escenario optimista” ante el reto que se marcaba la ciudad frente a la candidatura de “Capital europea de la Cultura” para el 2016, candidatura esta que finalmente le fue arrebatada por San Sebastián, la cual compartirá el título con la ciudad polaca de Wroclaw.⁵¹ Otras cinco ciudades españolas habían quedado finalistas en

⁵¹ El título de “Capital Europea de la Cultura es conferido anualmente y desde 1985 por el Consejo de Ministros de Cultura europeo y el Parlamento Europeo a una o dos ciudades europeas, que durante un año tienen la oportunidad de mostrar al mundo su patrimonio histórico cultural. Cuando una ciudad es elegida aprovecha dicha designación para invertir en infraestructuras culturales posicionándose así como destino cultural y ofreciendo todo tipo de manifestaciones artísticas. El objetivo de dicha titularidad es resaltar la riqueza, la diversidad y los rasgos comunes de las culturas europeas y así acercar a las distintas culturas dentro del marco europeo.

dicha candidatura: Córdoba, Burgos, Segovia, Las Palmas de Gran Canaria y Zaragoza⁵².

Y tras haber analizado el *escenario optimista* que presenta Málaga en cuanto a su oferta museística, a continuación vamos a mostrar una tabla en la que desglosamos e interpretamos la mayor o menor afluencia de visitantes registrados por museo desde el año 2004 hasta el pasado año 2014.

REGISTRO DEL NÚMERO DE VISITANTES A LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE MÁLAGA. PERIODO: 2004 – 2014.

PERIODO	Cast. Gibralfaro	Alcazaba	Casa Natal Picasso	Museo Picasso	CAC	Catedral	Museo Thyssen Málaga
2004	237.219	214.194		383.819	131.671	300.259	
2005	225.884	218.005		304.658	173.502	252.460	
2006	356.408	381.141		342.824	238.996	262.379	
2007	282.167	303.885	114.009	340.688	280.689	298.656	
2008	257.653	277.541	122.965	336.522	657.271	308.178	
2009	264.006	290.423	117.131	324.861	392.638	298.818	
2010	281.602	309.870	130.095	345.742	390.919	325.753	
2011	304.147	348.860	118.522	391.319	368.960	331.641	184.233
2012	285.523	342.979	130.431	381.055	408.100	299.251	120.309
2013	300.083	398.455	110.766	406.465	463.763	272.411	154.523
2014	314.086	438.992	114.305	410.568	495.417	294.984	150.747
T.VISITAS:	3.108.778	3.524.345	958.224	3.968.521	4.001.926	3.244.790	609.812
% VISITAS:	16,01%	18,15%	4,94%	20,44%	20,61%	16,71%	3,14%

Tabla 17: REGISTRO DEL NÚMERO DE VISITANTES A LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS DE MÁLAGA. PERIODO: 2004 – 2014. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación CIEDES y de los propios establecimientos.

Primeramente, y antes de comenzar a interpretar los datos que arroja dicha tabla, nos gustaría aclarar que los recursos analizados en ella han sido escogidos entre la totalidad de museos y monumentos históricos que posee Málaga por dos cuestiones básicamente: la primera es su *representatividad* como *indicadores* sobre la “oferta cultural” en la ciudad; y la segunda es la disponibilidad de datos para su análisis. En cuanto a la Fundación Picasso. Museo Casa Natal, no hemos obtenido los datos correspondientes a los años 2004, 2005 y 2006, aunque el museo está integrado en el Sistema Español de Museos desde el año 1991, rehabilitándose el edificio donde se ubica y donde nació Pablo Picasso, en el año 1998 e inaugurándolo SS.MM. los Reyes de España.

⁵² En el periódico digital www.elmundo.es publicaba el 30 de septiembre de 2010 la eliminación de Málaga en la pugna por convertirse en la Capital Cultural de Europa de 2016 manifestando el jurado que aunque una ciudad no llegue a la fase final “el ejercicio de haberlo hecho y la propuesta da importancia a la cultura en la ciudad, además de las relaciones entre ciudadanos”. Además constató que “todas las ciudades participantes constatan “alta participación de los ciudadanos” haciendo constar de que la cultura es una apuesta real de futuro.

Pero como para hablar de los principales museos de Málaga no podríamos comenzar sin analizar el Museo Picasso Málaga, el cual no solamente ha significado un revulsivo económico y de regeneración del centro histórico de Málaga sino que también se ha sabido utilizar a partir del nacimiento del museo, la figura de Picasso como la nueva imagen de Málaga, una ciudad que “mira al mar” redescubriéndose, reinventándose y resurgiendo con fuerza poniendo en valor todo su patrimonio cultural. “Málaga, ciudad genial”, como muestra una de sus campañas de marketing más conocidas, vive un antes y un después de la inauguración del museo.

Antes de continuar mostrando la amplia oferta museística de Málaga nos gustaría detenernos precisamente en el que Ramos Lizana, M. analiza en su libro *El turismo cultural, los museos y su planificación* (2007, pp144-152) como el “Caso Nº3. Impacto turístico del Museo Picasso Málaga”. De esta forma, comparamos el impacto económico en la ciudad con otras creaciones de museos como el *Museo Guggenheim de Bilbao* o el impacto económico de *la Alhambra de Granada*.

Málaga fue además la ciudad española que experimentó un mayor crecimiento en turismo urbano en el periodo 1999-2002, presentando un incremento bruto de las pernoctaciones del 30,4%. Este importante incremento se produjo antes de la inauguración del MPM, aunque tal vez deba achacarse al crecimiento constante de las infraestructuras turísticas de diversa naturaleza (entre las que podrían incluirse los museos eclesiásticos: catedralicio y del Císter). Parece deberse, sobre todo, a la influencia del turismo de negocios, con aportaciones como la del Parque Tecnológico de Andalucía, inaugurado en 1992, aunque tardó varios años en comenzar a consolidarse (Ramos Lizana, 2007). Pero del aumento de la oferta museística en la ciudad y su posible incidencia en el incremento de plazas hoteleras e índices de ocupación hotelera hablaremos más adelante cuando abordemos el análisis de la evolución de la oferta de alojamiento turístico y otras infraestructuras turísticas.

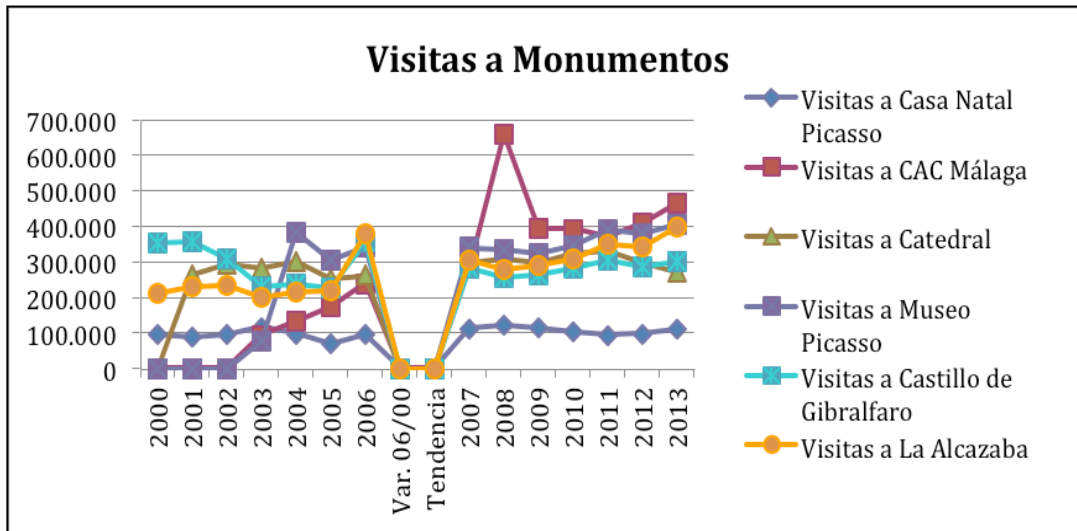
Y bien, analizando los datos que arroja la tabla elaborada sobre la afluencia de visitantes a los recursos turísticos seleccionados observamos que la Fundación Picasso. Museo Casa Natal y el Museo Thyssen Málaga presentan los porcentajes más bajos de visitas (el 4,94% y el 3,14% respectivamente): aunque dichos porcentajes correspondan únicamente a los últimos 8 años y 4 años en cada caso, es cierto que si se observa el número de visitas año a año y se compara con el resto de recursos, siguen arrojando las cifras más bajas de afluencia.

Los motivos podrían ser la preferencia de los turistas por visitar el museo más representativo de Málaga, cuya imagen de Picasso se ha usado como imagen de la ciudad: el Museo Picasso, que junto al Centro de Arte Contemporáneo (CAC), quizás por la variedad de sus exposiciones temporales, por la frescura, la atracción de su variada temática y el reconocimiento tanto nacional como internacional de los artistas invitados. Estas cualidades lo hacen ser uno de los museos favoritos tanto para los visitantes locales y provinciales como para nacionales e internacionales. Además de ello hay que tener en cuenta un factor determinante y que lo hace si cabe, aún más atractivo: la entrada es “gratuita”.

Los mejores resultados en cuanto a la afluencia de visitantes serían pues, y por este orden, los siguientes:

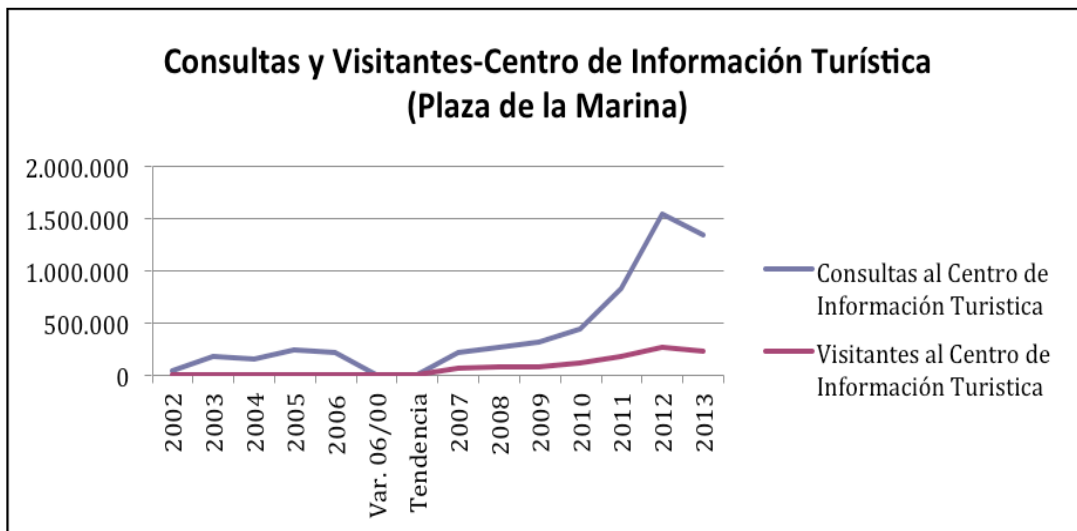
1. CAC MÁLAGA
2. MUSEO PICASSO
3. ALCAZABA
4. CATEDRAL DE MÁLAGA
5. CASTILLO DE GIBRALFARO
6. FUNDACIÓN PICASSO. CASA NATAL
7. MUSEO THYSSEN MÁLAGA

También hemos querido aquí mostrar los datos que hemos consultado al respecto en la página web de la Fundación CIEDES. Si tenemos en cuenta las propias estadísticas y control del registro de visitas a los principales recursos turísticos según fuente consultada, he aquí los datos que obtenemos:



Gráfica 18: Visitas a principales monumentos. Fuente: CIEDES.

Observando la gráfica el CAC sigue siendo el museo más visitado, manteniéndose el resto de recursos en similares posicionamientos.



Gráfica 19: Consultas y Visitantes a la OIT. Fuente: CIEDES.

La relación entre la información facilitada desde la OIT y Puntos de información turística y el número de visitantes a los recursos turísticos de la ciudad sería otro motivo de estudio.

Ahora bien, ¿Cuál es su capacidad de carga? ¿Cuál es la calidad de su gestión? ¿Se podría maximizar su rentabilidad? ¿Cuál es su contribución a la educación de la población local? Estas y otras preguntas se abren para un posible futuro estudio con objeto de contribuir a un mayor conocimiento y por lo tanto a una mejora de la calidad y rendimiento del patrimonio cultural de la ciudad de Málaga.

4.4 CONCENTRACIÓN DE USOS TURÍSTICOS EN EL CENTRO HISTÓRICO. PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO. ESTUDIO D.A.F.O

La ciudad de Málaga está respaldada por 3000 años de antigüedad lo que la convierte en una de las ciudades más viejas del mundo y sin embargo lucha por estar en los mejores puestos del ranking de ciudades más modernas. Prueba de ello han sido sus primeros pasos hacia lo que denominamos una *Smart City* en lo que se refiere a la eficiencia energética y medioambientalmente sostenible de la zona de la Playa de la Misericordia; y que Javier Blanco, autor del *Libro Blanco de los Destinos Inteligentes* (2015) trasladaría a una dimensión más allá, a un DTI (Destino Turístico Inteligente). Pero hablar en estos términos es hablar en “términos mayores” y para ello es necesario diseñar, planificar y llevar a cabo una larga lista de acciones a realizar. Para que nada quede en “papel mojado”, en simples intenciones, muchas veces por conveniencias políticas puntuales y que luego quedan en el cajón del olvido, es necesario que “todos” estemos en el mismo barco, remando juntos para alcanzar objetivos conjuntos.

Para progresar es necesario conocer las bases desde las que partimos, conocer nuestras **debilidades** y nuestras **fortalezas**, nuestras **amenazas** y nuestras **oportunidades**, por ello hemos elaborado el siguiente análisis DAFO de la ciudad de Málaga partiendo de otros estudios DAFO y otros informes ya realizados con anterioridad, como el *II Plan Estratégico de Málaga*, iniciado en el 2006, reformado en el 2010 bajo el título de *Nuevos Rumbos* por la irrupción de la crisis, y ahora de nuevo con necesidad de enfocarlo a las nuevas perspectivas europeas 2020. También hemos utilizado como fuente el Informe de los Impactos del proceso de recuperación y regeneración urbana integral del centro histórico de Málaga 1994-2013, o el PEPRi aprobado en 2010. En él hemos incluido algunas conclusiones más a las que hemos llegado, fruto de las encuestas realizadas a las partes implicadas en el tema que aquí nos ocupa junto a la reflexión sobre toda la literatura de la que hemos bebido a lo largo de la elaboración de este trabajo:

D.A.F.O DE LA CIUDAD DE MÁLAGA**DEBILIDADES**

- **En cuanto a la oferta cultural:**
- Descoordinación entre organismos públicos y empresas privadas: Se observa cierta desorganización en la información facilitada entre la OIT, los museos y el Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga dependiendo del área u organismo responsable. No hay interoperatividad en la gestión de datos (BIG DATA).
- Página oficial del Área de Turismo no es dinámica: se limita a dar la información sobre la oferta de recursos turísticos y actividades turísticas (No interoperatividad).
- No se aprovecha al 100% el gran potencial de comunicación de la página oficial www.malagaturismo.com para lanzar promociones culturales puntuales y constantes interactuando con los usuarios.
- No se utilizan al 100% las redes sociales como facebook o twitter para atraer tanto a ciudadanos como visitantes y turistas reales y potenciales mediante el lanzamiento de actividades en la red, concursos, promociones, etc.
- Descoordinación en la promoción por parte de los

AMENAZAS

- **En cuanto a la oferta cultural:**
- Existencia de destinos turísticos más conocidos que Málaga por su oferta cultural como Granada, Ronda, Antequera, Sevilla, Barcelona, San Sebastián, Bilbao, Alicante, París o Roma.
- **En cuanto a otros aspectos:**
- Dependencia de los TT.OO, de las modas y de intereses políticos así como de la existencia o no de conflictos bélicos en destinos de la competencia.
- Inestabilidad del euro debido a conflictos políticos y económicos.
- Sobrepassar la capacidad de carga del centro histórico si no se gestiona adecuadamente.
- Que las instituciones dejen de apoyar las acciones comerciales y financieras en actividades culturales.
- Abuso en la gestión del uso del suelo en el centro histórico: monocultivo.
- Gestión urbanística y de mobiliario urbano en función de intereses de inversores y comercios (se detecta falta de aseos públicos, bancos y zonas verdes en el centro

<p>distintos organismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excesiva dependencia de los TT.OO que envían turistas a la Costa del Sol. - Insuficiente nivel de idiomas de la población y en particular del capital humano empleado en las empresas de hostelería y turismo. - Necesidad de establecer bases para un desarrollo sostenible del turismo en la ciudad. - Imagen proyectada de Málaga no se identifica con la del resto de municipios de la Costa del Sol. Necesidad de unificar imagen global “Destino Costa del Sol” para aprovechar mejor el posicionamiento de la marca. - En cuanto a usos y actividades: - En la regeneración física de la ciudad se observa deterioro de edificios antiguos aún no restaurados. - Regeneración de espacios con intereses muy concretos y no pensando en los vecinos: expulsión de residentes en beneficio de escaparates y comercios. - Sector hostelería de calidad media/baja: necesidad de mayor cualificación profesional. - Necesidad de espacios infantiles para juegos. - Uso monofuncional del centro histórico: hoteles, apartamentos turísticos, 	<p>ciudad).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento descontrolado de apartamentos turísticos con la competencia desleal que ello conlleva para hoteles, apartamentos, hostales y pensiones legalmente establecidos y con el riesgo de sufrir los problemas que se observan actualmente en ciudades como Barcelona o Nueva York. - Inestabilidad de precios con respecto a otros destinos: necesidad de equilibrar la oferta en función de la demanda y no al contrario. - Altos precios de alimentos, vivienda, etc, para la población autóctona debido a la adecuación de los mismos al turismo, perjudicando la calidad de vida de los residentes. - Aumento progresivo de la congestión del tráfico automovilístico. - No creación de espacios verdes suficientes. - No apuesta por medios de transporte urbano más sostenibles medioambientalmente. - No incentivar la creación de carriles bici y desplazamientos a pie en trayectos cortos puede congestionar cada vez más la ciudad.
---	---

<p>restaurantes y bares.</p> <ul style="list-style-type: none">- Excesivo ruido, sobre todo en calles con gran concentración de bares de copas y restaurantes.- Suciedad en zonas céntricas en días festivos y fines de semana por concentración de la oferta de ocio para jóvenes.- En cuanto a la movilidad y accesibilidad:- La zona Norte de la ciudad ha quedado abandonada con respecto al centro ciudad.- Ir al centro resulta caro por las excesivas tarifas de aparcamiento público.- Accesibilidad al centro es insuficiente, dificultosa y cara: los horarios del tren de cercanías y servicio regular de autobuses son insuficientes al finalizar el servicio alrededor de la medianoche.- Población residente sin acceso a aparcamientos cercanos.- En cuanto a la cohesión social:- Expulsión de los vecinos empujados a ello por problemas de ruido, falta de aparcamiento y otros servicios necesarios para el día a día como supermercados o parques infantiles.- Falta de formación profesional en el sector de la hostelería y el turismo: baja cualificación del personal, lo que conlleva una calidad del servicio mediocre que se compensa en	
--	--

<p>ocasiones con un trato agradable y abierto del personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudas provenientes del Fondo Europeo no se ven continuadas con el respaldo de los organismos públicos. - Escasa participación ciudadana. Los vecinos sienten que no se les hace mucho caso desde las instituciones públicas. La participación proviene sobre todo de gente de paso y turistas. - En cuanto a otras iniciativas: - La Red telemática de limitadores acústicos instalada en el centro histórico como experiencia piloto en la “Monitorización de ruido en terrazas” procedente de la música ambiental no ha funcionado por falta de sensibilización ciudadana y empresarial así como por la falta de regulación administrativa. 	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a la oferta cultural: - Numerosa oferta cultural y patrimonial (museos, edificios histórico-artísticos, actividades culturales, etc). - Amplia oferta de ocio con la posibilidad de participar en ella (La Noche en Blanco, actividades de animación en las zonas de arena de playa 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apuesta en firme por la inversión en infraestructuras turísticas culturales por parte de los organismos públicos de Málaga. - Aprovechar el potencial del buen posicionamiento de la marca “Costa del Sol” y de Andalucía. - Aprovechar la imagen internacionalmente conocida

<p>en los meses de verano, etc) así como oferta de otras actividades deportivas al aire libre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apuesta firme de las instituciones públicas e iniciativa privada por la cultura en Málaga. - Destino arraigado gracias a la imagen de la Costa del Sol y la constante promoción nacional e internacional, por lo que cuenta con un porcentaje importante de turistas repetitivos (fidelización del cliente), algo que Málaga puede aprovechar para atraerlos mediante su oferta cultural entre otras (shopping, idiomas, etc). - Población joven está cada vez más cualificada. - Gracias a la situación geográfica de Málaga, esta posee un gran atractivo para inversores extranjeros y nacionales del sector turístico, comercial y de la construcción así como capacidad de atracción del talento. - Buena red de autobuses urbanos que facilita la movilidad en la ciudad. - Proximidad de comercios y recursos culturales en el centro ciudad, lo que facilita su recorrido a pie. - En cuanto a usos y actividades: - Buena rehabilitación de edificios y calles. - Nuevo concepto de centro 	<p>de Picasso relacionándola con la imagen de marca de la ciudad como destino cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de potenciar otras tipologías turísticas complementarias al turismo cultural como el turismo de shopping, de cruceros, idiomático, de congresos, de negocios, rural, etc. - Promoción de actividades de invierno en la estación de verano y viceversa para conseguir reducir la estacionalidad. - Promoción del aumento de la calidad de vida de los residentes. - Trabajar en dirección a convertir la ciudad de Málaga en un DTI (Destino Turístico Inteligente), algo que ha iniciado con la puesta en marcha de las instalaciones de eficiencia energética en la Playa de la Misericordia.
---	---

<p>histórico.</p> <ul style="list-style-type: none">- Más variedad de usos en el centro ciudad, mayor espacio para pasear y más disfrute para los ciudadanos.- Mayor riqueza comercial, cultural y turística con nuevas actividades culturales al aire libre.- Málaga cuenta con una amplia oferta hotelera y de restauración así como un gran número de tiendas.- En cuanto a la movilidad y accesibilidad:<ul style="list-style-type: none">- Un centro muy accesible.- La peatonalización facilita la movilidad de familias con niños.- Carril bici permite adquirir hábitos más saludables.- Mayor movilidad peatonal en el centro.- En cuanto a la cohesión social:<ul style="list-style-type: none">- Los espacios rehabilitados generan mayor actividad y puestos de trabajo.- Se han aumentado los recursos sociales durante los años de crisis económica a través de asociaciones en apoyo a la ciudadanía y creación de un “Banco del tiempo” entre ciudadanos. Redes sociales se han visto fortalecidas.- Creación de una <i>Escuela de Ciudadanía y Convivencia</i> para incentivar la integración social y la cooperación entre	
---	--

<p>vecinos.</p> <ul style="list-style-type: none">- En cuanto a otras iniciativas:- Red telemática de limitadores acústicos: se ha incorporado un Sistema de transmisión municipal (TELCA) a las marcas de limitaciones acústicas localizadas en Málaga para su control.- Iniciativas de apuesta por la eficiencia energética y la sostenibilidad en <i>Playa de la Misericordia</i> con la que se consigue un ahorro energético y una reducción de CO₂.	
<p>Tabla 20: DAFO de la ciudad de Málaga. Fuente: Elaboración propia a partir de conclusiones recogidas del análisis de las encuestas realizadas, del II Plan Estratégico de Málaga, OMAU (Informe de los impactos del Proceso de Recuperación y regeneración urbana integral del CH de Málaga1994-2013), el sitio web de "Málaga guiada": https://sites.google.com/site/malagaguiada/04---dafo-de-malaga (Última revisión del 3 de agosto de 2015)</p>	

4.5 CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS DEL TURISMO CULTURAL EN MÁLAGA. MEDIDAS MEDIOAMBIENTALES

4.5.1 Evolución de la oferta de alojamiento turístico y otras infraestructuras turísticas

En el capítulo sobre el análisis de los principales museos de Málaga decíamos que la ciudad experimentó el mayor crecimiento en turismo urbano en el periodo 1999-2002 en España, presentando un incremento bruto de las pernoctaciones del 30,4% pero que ese importante incremento parecía deberse sobre todo, a la influencia del turismo de negocios, con aportaciones como la del Parque Tecnológico de Andalucía, inaugurado en 1992 (Ramos Lizana, 2007).

Pero ¿Incide el aumento de la oferta museística en la ciudad con el incremento de plazas hoteleras e índices de ocupación hotelera en Málaga? Un estudio realizado conjuntamente por las Universidades de Málaga y Haarlem del año 2007 mostraba que durante el 2006 el 68,7% de los visitantes a la capital se alojaban fuera de ella, en municipios vecinos como Torremolinos, Benalmádena o Fuengirola por lo que los beneficios de la oferta cultural recaían en la Costa del Sol Occidental, fuera de la ciudad. En cualquier caso, el crecimiento del turismo hotelero en la capital malagueña, parecía deberse hasta ese momento, según Ramos Lizana (2007) a otros segmentos distintos del cultural, como lo son el turismo de congresos y reuniones, que creció en el 2005 un 125% según datos arrojados por el concejal de turismo del Ayuntamiento de Málaga; o el turismo idiomático, que experimentó un incremento del 9% anual.

A continuación vamos a mostrar la evolución de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad así como también otras infraestructuras como sus restaurantes, a través de cuyos datos analizaremos el desarrollo de los mismos en el tiempo:

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. DESDE EL AÑO 2000 HASTA EL AÑO 2015. CIUDAD DE MÁLAGA:

PERIODO	ALOJAMIENTO TURÍSTICO	TOTAL PLAZAS REGLADAS OFERTADAS
2000	68	4.141
2001	70	4.352
2002	80	4.694
2003	82	4.992
2004	82	5.938
2005	86	6.320
2006	80	6.702
2007	79	7.614
2008	79	7.830
2009	85	8.895
2010	87	9.197
2011	89	7.350
2012	116	9.143
2013	117	9.233
2015	190	10.515

Tabla 21: Evolución de la oferta de establecimientos de alojamiento turístico desde el año 2000 hasta el año 2015. Los datos del 2015 se refieren a los registrados en el primer trimestre de 2015. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, la OIT de Málaga y el RTA, Junta de Andalucía.

Puesto que la evolución en las infraestructuras de alojamiento turístico ha sido ampliamente analizada en los apartados anteriores en distintos periodos, aquí nos vamos a limitar únicamente a remarcar el progresivo aumento de las mismas. Eso sí, detalladas año a año hasta desde el 2000 hasta la actualidad observando en el transcurso de estos últimos quince años un incremento de nada más ni menos que 6.374 plazas ofertadas, lo que representa un incremento del 153,92% con respecto al primer año observado.

En cuanto al número de establecimientos de alojamiento turístico, el incremento ha sido de 122 establecimientos, lo que corresponde en términos porcentuales a un incremento del 179,41%.

A continuación vamos a representar la evolución del número de establecimientos de restauración ofertados en la ciudad de Málaga para así hacer un análisis del desarrollo de ambas infraestructuras turísticas:

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE RESTAURANTES EN MÁLAGA

Año	Málaga	%	Provincia	%	Andalucía
2000	402	16,70%	2406	35,10%	6853
2001	404	16,60%	2434	34,20%	7115
2002	407	16,57%	2456	33,77%	7272
2003	410	16,55%	2477	33,40%	7416
2006	449	17,22%	2607	32,10%	8119
2007	472	17,10%	2759	32,03%	8612
2008	493	17,52%	2813	32,02%	8784
2009	501	17,65%	2837	31,58%	8981
2014*	1084	23,32%	4649	32,64%	14244

(*) Últimos Datos SIMA de 2009. Las cifras del 2014 han sido aportadas por la FEHR.

Tabla 22: Evolución de establecimientos de restauración en Málaga. Fuente: Elaboración propia en base a datos de Fundación CIEDES, SIMA (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía) y FEHR.

En la presente tabla de *Evolución del número de restaurantes en Málaga* hemos querido representar año a año (1ª columna), el número de restaurantes existentes en Málaga ciudad (2ª columna), junto al porcentaje que éste representa en relación al número de restaurantes registrados en la provincia (3ª columna). Del mismo modo se representa en la 4ª columna el número de restaurantes registrados en la provincia de Málaga con respecto a Andalucía junto al porcentaje que éste representa con respecto a Andalucía (5ª columna). En la 6ª columna se refleja el total de restaurantes registrados en toda la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Analizados los datos, no se halla un importante incremento en dichas infraestructuras durante los primeros años observados (desde el 2000 hasta el 2009), ni en la ciudad de Málaga ni a nivel provincial o regional. Sin embargo, es importante el incremento observado desde el 2010 hasta el 2014, con un incremento de establecimientos de restauración del 5,67% en la ciudad de Málaga.

A pesar de que el cómputo general de la provincia aumenta muy levemente con respecto al cómputo total de Andalucía (en un 1,06%), dicho incremento se puede deber a la fuerte inversión realizada por las instituciones públicas y privadas tanto en el ámbito cultural como en otros productos como el turismo de negocios, turismo de cruceros o el turismo urbano.

En resumen, podríamos afirmar que la ciudad de Málaga representa un porcentaje importante en número de restaurantes con respecto al cómputo total de la provincia, lo que se explica por la concentración de la oferta y la demanda turística en la ciudad, mostrando un acelerado incremento (+5,67%) entre los años 2010 y 2014, incremento que no se produce sin embargo, a nivel regional, en el que el aumento se mantiene en tan solo el 1,06%.

Hasta aquí hemos analizado la evolución de infraestructuras turísticas como los establecimientos de alojamiento turístico y los de restauración pero, ¿Existe una relación directa entre el aumento de oferta de dichas infraestructuras con el aumento de la oferta cultural? ¿Ha propiciado la inversión en un número importante de museos el aumento progresivo de las plazas de alojamiento turístico y de restauración, o son indicadores no conectados entre sí?

A continuación analizaremos la evolución de la oferta cultural en Málaga a través del número de visitas a los principales recursos turísticos de la ciudad en los últimos años e intentaremos determinar si existe una correlación entre los distintos indicadores:

PRINCIPALES INDICADORES POR NÚMERO DE VISITAS. OFERTA CULTURAL MÁLAGA

Oferta Cultural de la Ciudad de Málaga - Visitas	2004	2006	2008	2012	2014	TOTAL VISITAS
Museo Picasso	386.703	342.824	336.522	381.055	410.568	1.857.672
Museo Thyssen Málaga				120.309	150.747	271.056
Teatro Romano	34.939	275.000	445.383	191.890	423.097	1.370.309
Museo Taurino - Excma	4.200	14.400	10.200	*	*	28.800
Castillo de Gibralfaro	237.219	356.909	257.653	285.523	314.086	1.451.390
Alcazaba	214.194	381.627	277.541	342.979	438.992	1.655.333
Casa Natal de Picasso	96.618	96.093	102.888	30.431	114.305	440.335
Jardín Botánico de la	48.556	51.471	47.097	43.462	60.911	251.497
Centro de Arte	123.814	238.996	657.271	408.100	495.417	1.923.598
Centro de Ciencia	25.000	22.875	25.000	24.627	23.621	121.123
Catedral	300.259	262.379	308.178	299.251	294.984	1.465.051
TOTAL VISITAS	1.471.502	2.042.574	2.467.733	2.127.627	2.726.728	10.836.164

* Según Área de Turismo del Ayto. de Málaga, no se están recogiendo datos sobre el número de visitas.

Tabla 23: Principales indicadores Visitas museos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Queiroz, F. (2011), Fundación CIEDES, Turismo Andaluz y los propios centros.

Si analizamos el total de visitas anuales a los recursos seleccionados, observamos que en la última década observada (desde el año 2004 hasta el 2014) las visitas han ido incrementándose (a excepción del año 2012, en el que se produce una disminución de 340.106 visitas, un 13,79% menos que el año anterior) hasta llegar al 2014 con un incremento total de 1.255.226 visitas, lo que representa más de un 85% de las visitas en el 2004.

Es evidente por lo tanto, que las infraestructuras turísticas como los alojamientos turísticos, los restaurantes y otros servicios (que aquí no hemos analizado como son los comercios, red de transporte urbano, plazas de aparcamiento, etc), han ido creciendo al mismo ritmo que la oferta cultural, sobre todo en la última década.

A continuación vamos a conocer los cinco recursos más visitados cada año en la ciudad :

RECURSOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS POR AÑO OBSERVADO:

	2004	2006	2008	2012	2014
1º	M.PICASSO	ALCAZABA	CAC	CAC	CAC
2º	CATEDRAL	CATEDRAL	T.ROMANO	M.PICASSO	ALCAZABA
3º	C.GIBRALFARO	C.GIBRALFARO	M.PICASSO	ALCAZABA	T.ROMANO
4º	ALCAZABA	M.PICASSO	CATEDRAL	CATEDRAL	M.PICASSO
5º	CAC	T.ROMANO	C.GIBRALFARO	C.GIBRALFARO	GIBRALFARO

Tabla 24: Recursos más visitados de Málaga. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de arriba vemos que los cinco recursos más visitados cada año son: el CAC, que es el que más se ha visitado cada año en los tres últimos años analizados (2008, 2012 y 2014). Hay que tener en cuenta también que es un centro de arte contemporáneo con una muy buena selección de artistas pero cuya entrada es gratuita, lo que propicia ser más visitado que otros recursos. La Catedral, el Teatro romano y el Museo Picasso son los que alcanzan en 2º puesto, alternativamente, cada año. El 3º puesto lo ocupa el Castillo de Gibralfaro, el cual ha quedado relegado al último puesto en los últimos tres años analizados (2008, 2012 y 2014).

Si tenemos en cuenta el total de visitas acumuladas durante el periodo observado (2004 a 2014), los cinco primeros puestos en el ranking de visitas serían para el CAC en primer lugar, con un 17,76% del total de las visitas, seguido del Museo Picasso, con el 17,15%, la Alcazaba con el 15,30%, la Catedral de Málaga con el 13,63% y el Castillo de Gibralfaro con el 13,40%, seguidos del Teatro romano con el 12,65%, Casa Natal Picasso con el 4,07%, el Museo Thyssen con el 2,52%, el Jardín Botánico con el 2,33% y por último Principia con el 1,19% del total de las visitas:

**RECURSOS MÁS VISITADOS. TOTAL PERIODO 2004
- 2014:**

RANKNG	RECURSOS	% VISITAS
1º	CAC MÁLAGA	17,76%
2º	MUSEO PICASSO	17,15%
3º	ALCAZABA	15,30%
4º	CATEDRAL DE MÁLAGA	13,63%
5º	CASTILLO DE GIBRALFARO	13,40%
6º	TEATRO ROMANO	12,65%
7º	F.PICASSO. CASA NATAL	4,07%
8º	MUSEO THYSSEN	2,52%
9º	JARDÍN BOTÁNICO	2,33%
10º	PRINCIPIA	1,19%

Tabla 25: Recursos más visitados. Total periodo 2004-2014. Fuente: Elaboración propia.

En vista de los resultados obtenidos en el ranking del número de visitas a los diez recursos más visitados, tendríamos que realizar las siguientes observaciones:

- ✓ Existen una serie de recursos con entrada gratuita, lo que conlleva una clara ventaja en cuanto al número de visitas frente a aquellos otros recursos que presentan un precio de entrada. Estos recursos son el CAC y el Teatro Romano.
- ✓ Creemos que sería conveniente realizar un futuro estudio sobre la relación entre el número de visitas que presenta cada recurso y la información facilitada en las OIT y Puntos de Información turística con el fin de gestionar eficientemente el flujo de visitas, reactivar la economía de las zonas frías o menos transitadas y poner en valor aquellos recursos menos conocidos y promocionados y por lo tanto menos visitados.
- ✓ Los recursos más visitados son el CAC Málaga, el Museo Picasso y la Alcazaba: cabe destacar la fuerte promoción realizada al Museo Picasso desde su apertura, hecho que ha influido en su posicionamiento al mismo tiempo que ha repercutido positivamente en la zona conocida como “el entorno Picasso”.
- ✓ La Alcazaba, la Catedral de Málaga y el Castillo de Gibralfaro mantienen la 3ª, 4ª y 5ª posición en el ranking de visitas, por lo que siguen siendo “un clásico” indispensable para visitantes individuales y grupos guiados pero se han visto desplazados por el CAC Málaga y Museo Picasso, que ocupan el 1º y 2º puesto.
- ✓ El Teatro Romano se mantiene en un 6ª lugar en el ranking a pesar de su ubicación estratégica, la inversión realizada en el Centro de Interpretación y acondicionamiento de la parte visitable del teatro mediante rampas de acceso e iluminación nocturna y la inversión en promoción del mismo, sin contar que las visitas son gratuitas, por lo que no revierten en la conservación y mantenimiento del mismo. No obstante, también hay que destacar que tras las obras de acondicionamiento y la creación del Centro de interpretación del teatro el entorno se ha visto beneficiado, repercutiendo positivamente en la mejora de la imagen de la zona, en los bares, restaurantes y comercios allí ubicados.
- ✓ Los recursos que presentan menos visitas, con diferencia del resto, son la Fundación Picasso. Casa Natal, Museo Thyssen, Jardín Botánico y Principia: tanto la Fundación Picasso como el Museo Thyssen están contribuyendo positivamente en la

reactivación del entorno Picasso y sus comercios aunque cabría hacer una reflexión sobre el escaso porcentaje de visitas y analizar en detalle las posibles causas para poder intervenir sobre ellas. En cuanto al Jardín Botánico y el Centro de la Ciencia Principia, pensamos que habría que intervenir en la promoción e información al visitante sobre ambos centros, bien mediante estrategias como las entradas combinadas a varios recursos con descuento en el precio final, entradas conjuntas, etc.

El Plan del Turismo Español 2020 establece un marco estratégico de trabajo a largo plazo para afrontar con éxito los retos del sistema turístico español. Dentro del mismo, el Plan del Turismo Español 2008-2012 se concebía como palanca para avanzar hacia la consecución de los objetivos marcados, recogiendo en forma de programas y líneas de acción los compromisos de la Administración Turística del Estado para impulsar al sector turístico español al logro de las metas fijadas. El objetivo del plan es que “el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”. (Ministerio de Industria, Turismo y Deporte, 2007). Málaga está dirigiendo sus pasos hacia el logro de dichos retos, no obstante aún tiene mucho trabajo por delante para afianzar iniciativas, incentivar la colaboración y el consenso entre todas las partes que intervienen en su estrategia y subsanar sus puntos débiles para poder competir con otros destinos de su competencia desde el conocimiento y el rigor profesional.

4.5.2 Turismo cultural y sostenibilidad. Medidas medioambientales

Satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Esta es la definición más escueta del concepto de desarrollo sostenible, la cual pertenece al informe Brundtland (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1998), por supuesto, con precisiones en donde no nos vamos a adentrar aquí. Otras iniciativas anteriores como el primer informe Meadows sobre *Los límites del crecimiento* (1972) o la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (Estocolmo, 1972), han contribuido a una concienciación global sobre la necesidad de conciliar el crecimiento económico con la preservación del medio natural.

Pero para su difusión internacional no fue otra que la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Río de Janeiro, 1992) que marcó un hito que dio como resultado iniciativas institucionales a lo largo y ancho del globo terráqueo, contribuyendo a afianzar el paradigma de la sostenibilidad como referencia de la políticas públicas y a sensibilizar a la

sociedad sobre los efectos ambientales del crecimiento económico. A pesar de todo ello, la rápida y generalizada adscripción de las instituciones y los agentes sociales a los principios teóricos del desarrollo sostenible contrasta con la pervivencia de patrones insostenibles en la conservación y gestión de los recursos naturales, y en la distribución de los beneficios del crecimiento económico (Ivars, 2001).

En la siguiente figura, tomada del proyecto de *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores* (Ivars, J, 2001), mostramos los escenarios, capacidad de carga y desarrollo sostenible de un destino turístico para plantearnos si Málaga muestra o no la necesidad de gestionar la capacidad de carga de ciertos recursos turísticos y el tipo de capacidad de carga que se aplicaría en su caso entre las distintas acepciones sintetizadas por O'Reilly (Vera et al., 1997), comenzando por definir el concepto de *capacidad de carga* según la *Agencia Europea de Medio Ambiente* (1998): "La capacidad es un concepto que proviene de la ecología y que define la máxima población que puede soportar indefinidamente un determinado hábitat sin dañar de forma permanente la productividad del ecosistema del que depende esa población".

O'Reilly sintetiza, como decíamos antes, las distintas capacidades de carga, en cuatro acepciones distintas:

1. *Capacidad de carga física*: umbral a partir del cual aparecen problemas ambientales.
2. *Capacidad de carga social*: límite hasta donde la población local tolera el turismo.
3. *Capacidad de carga psicológica o perceptual*: límite a partir del cual los turistas buscan destinos alternativos.
4. *Capacidad de carga económica*: límite hasta el cual se puede integrar la actividad turística sin que se vean desplazadas el resto de las actividades.
5. *Capacidad de carga institucional*: esta quinta acepción la incluye Butler (1997) y hace referencia a la posibilidad de las Administraciones Públicas de regular y controlar el crecimiento turístico en aspectos como por ejemplo la seguridad ciudadana.

¿Tendríamos que empezar a tomar precauciones en la ciudad de Málaga con respecto a alguna o varias de las distintas capacidades de carga anteriores? Sin duda, el destino Costa del Sol, como destino maduro, debe saber gestionar los indicadores de cada una de ellas para evitar la saturación tanto física como social, psicológica, económica e incluso institucional pero

creemos que Málaga aún tiene por delante cierto margen de maniobra sin que ello signifique que no debe gestionar los flujos de turistas, sobre todo en las avalanchas de cruceristas que coinciden en el mismo día y hora de atraque en el puerto y que deben ser redirigidos eficientemente a través de la coordinación de las distintos organismos públicos de gestión (órgano de gestión del puerto, Ayuntamiento de Málaga, navieras, agencias de viajes receptoras encargadas de ofrecer las excursiones y servicios en destino, guías turísticos, oficinas de turismo, comerciantes e incluso los propios ciudadanos)⁵³

ESCENARIOS ALTERNATIVOS, CAPACIDAD DE CARGA Y DESARROLLO SOSTENIBLE:

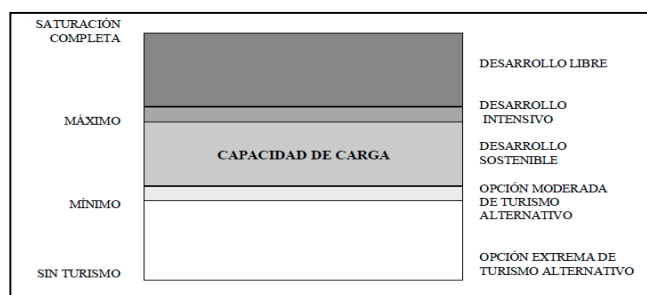


Tabla 26: Escenarios alternativos, capacidad de carga y desarrollo sostenible. Fuente: Ivars, J. (2001). Adaptado de PAP/RAC (1997)

⁵³ El 29 de abril de 2015 el diario de la Opinión de Málaga publicaba el artículo titulado “*El Allure of the Seas* llenará Málaga”. Dicho artículo se puede leer a través del siguiente enlace: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2015/04/29/allure-of-the-seas-llenara/762066.html> (Última revisión del 27 de julio de 2015). La noticia comenzaba así: “Uno de los mayores cruceros del mundo atraca en Málaga por primera vez tras un viaje de once días desde Fort Lauderdale (Florida) sin hacer paradas. Nueve días de navegación para sus 5.400 pasajeros que pisarán tierra por primera vez en Málaga, primer puerto europeo en el que recalca este barco, que habitualmente trabaja en el Caribe”. “El buque transporta **5.400 pasajeros** desde **Fort Lauderdale** y al menos la mitad de la tripulación, que ronda los 2.300 trabajadores. Esto supondrá una verdadera avalancha de visitantes para el Centro, que se dejará sentir durante todo el día, ya que está previsto que zarpe a las 20.00 horas.”

“El **impacto económico** de esta escala es difícil de calcular, en tanto que el pasaje lleva mucho tiempo embarcado –gasta dentro del barco– y le queda una escala final en **Barcelona**, donde termina el viaje. No obstante, se espera que el gasto de pasajeros y tripulación ronde los 300.000 euros. Cifra nada despreciable para una única jornada”. En cuanto a “organización de la avalancha de cruceristas añade: “hay que contar con la **avalancha de curiosos** que se acercan al puerto de Málaga a conocer el barco. Sus más de 350 metros de largo y su altura de 72 metros sobre el nivel del mar hacen que no pase desapercibido desde el mismo momento en que la proa apunte al puerto de Málaga. Todo queda pequeño.”

“Para **evitar los enormes atascos** sufridos en septiembre, con la visita de su gemelo, el **Oasis of the Seas**, el área de Movilidad del Ayuntamiento ha recomendado el uso del transporte público para desplazarse al puerto, dejando el coche privado aparcado para reducir el impacto del tráfico. De hecho, recomienda precisamente evitar el tráfico de agitación en busca de aparcamiento, empleando la red de aparcamientos de rotación.

Movilidad también recomienda evitar la circulación cerca del puerto, como en el Paseo Marítimo Ciudad de Melilla, Cánovas del Castillo, Paseo de los Curas, Parque, Manuel Agustín Heredia o Paseo Marítimo Pablo Ruiz Picasso. La subida y bajada de cruceristas, asociada a la acumulación de los autobuses que los transportan, será en la avenida Cervantes.”

Ivars utiliza la metodología empleada en el PAP/RAC (1997), la cual plantea una relación directa entre los conceptos de *capacidad de carga*, *desarrollo sostenible* y *escenarios alternativos de desarrollo*. Además de ello, y siguiendo a dicho autor, en muchos destinos turísticos, Málaga entre ellos, la responsabilidad sobre la calidad de los recursos no está muy clara. Además de que la aceptación de la existencia de una capacidad de carga implicaría la negación del crecimiento a partir de un determinado umbral, algo que desde el ámbito tanto público como privado, se concibe como la “pérdida de beneficios potenciales”. Dicho esto, también debemos reconocer que el concepto de “sostenibilidad” ayuda a paliar la escasa aceptación que presenta la “capacidad de carga”.

En la ciudad de Málaga, una de las medidas de sostenibilidad a llevar a cabo y que pensamos sería de gran utilidad, sería la que Josep Ivars determina, entre otras, en el proyecto de investigación *Planificación y Gestión del Desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*⁵⁴. Según Ivars, los sistemas de información turística se han caracterizado tradicionalmente por presentar una orientación sectorial, aquejados, además, por las dificultades de obtención de información fidedigna derivadas de las peculiaridades de la actividad turística, y con cierto sesgo hacia la vertiente económica del turismo.

Quizás desde las Oficinas de Información turística de Málaga y los puntos de información se podría facilitar a los visitantes una información más amplia de los recursos a visitar, fuera de los circuitos clásicos de visita (Catedral, la Alcazaba y Gibralfaro, el Museo Picasso, Museo Thyssen, el recién inaugurado Centre Pompidou y el CAC).

Se podría ofrecer así información y recomendaciones de visitas a otros recursos alejados de la “zona caliente” o zona de mayor flujo turístico (como el nuevo Museo Ruso y Museo Automovilístico ubicados en la antigua Tabacalera⁵⁵ o la zona del Soho, en las inmediaciones del CAC, el Mercado de Atarazanas

⁵⁴ En el proyecto de investigación *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*, financiado por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), en el marco del Plan Nacional de I + D y la Comisión Europea (FEDER), en el seno del Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante y con la participación de investigadores de las Universidades de Santiago de Compostela y Almería y del Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Josep Ivars, junto al resto del equipo de investigación plantean un conjunto de indicadores de sostenibilidad para su aplicación en los procesos de desarrollo turístico con el objeto de conciliar el desarrollo económico de los destinos turísticos con la conservación y gestión responsable del territorio y de los recursos a escala tanto local como regional. (Ivars, *Planificación y gestión del desarrollo sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*, 2001)

⁵⁵ Se recomienda la lectura del artículo publicado el 20 de julio de 2015 en el Diario Sur de Málaga en el siguiente enlace y en el cual el director de la agencia municipal que gestiona el Museo Ruso, el Centro Pompidou y la Fundación Picasso, D. Jose María Luna, confirma las gestiones iniciadas para la puesta en marcha de la creación de una entrada combinada para acceder conjuntamente a la Colección Museo Ruso y al Museo Automovilístico, dado que tras la inauguración del primero en el pasado mes de marzo, se ha producido un aumento del 76,59% en el número de visitantes en el periodo de marzo a junio en el Museo Automovilístico, registrando casi el doble de visitas con respecto al mismo periodo del 2014. Fuente: <http://www.diariosur.es/culturas/201507/20/coleccion-rusa-tira-museo-20150720002217.html> (última consulta: 26 de julio de 2015).

y alrededores, la zona del entorno al Museo de Artes y Costumbres Populares, el Puente de los alemanas o la Tribuna de los pobres, entre otras).

Con ello se conseguiría redistribuir los flujos turísticos, aumentar la satisfacción de los visitantes en su visita a Málaga, equilibrar las ventas y las oportunidades de negocio a comerciantes y poner en valor otros recursos turísticos de la ciudad, protegiéndolos, conservándolos y repercutiendo de este modo, y de forma efectiva, en la calidad de vida de la población.

De esta forma la ciudad respondería eficientemente a algunos de los principios básicos de *la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995)* como el de “la participación de los actores basándose en mecanismos de cooperación a todos los niveles”, o el principio de “criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible”, o el de “impulsar un reparto más equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo, lo que implica, entre otros factores, cambios en los modelos de consumo”.

Otros principios básicos tratados en esta misma *Carta de Turismo Sostenible* no dejan de ser, en nuestra opinión, imprescindibles de ser mencionados aquí, como son los siguientes:

La introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes ambientales, la reorientación de ayudas al turismo cuando impliquen efectos negativos sobre el medio ambiente o la calidad de vida de sus ciudadanos⁵⁶, la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales armónicos que aseguren el uso sostenible de los recursos⁵⁷, la prioridad en materia de ayuda financiera para las zonas vulnerables y las zonas

⁵⁶ Son varios los enlaces a artículos de periódico que se pueden consultar en la webgrafía de este trabajo y que hacen mención a los problemas de ruido concentrado en ciertas calles de del centro histórico de Málaga y ocupación de espacios públicos por terrazas de restaurantes y bares, sobre todo durante periodos estivales, feria de Málaga, Semana Santa o en fines de semanas, y las consiguientes quejas de los vecinos. En el siguiente enlace se puede consultar uno de dichos artículos en el que un vecino denuncia de manera reiterada el ruido provocado por los bares de copas en calle Beatas sin que la Policía local pueda hacer nada. Fuente: <http://www.revistaelobservador.com/opinion/50-redaccion/10260-hilarante-y-patetica-respuesta-de-la-policia-local-a-la-queja-de-un-vecino-sobre-el-insoportable-ruido-en-la-calle-beatas-es-un-problema-multitudinario-de-seguridad-publica-que-se-convierte-en-un-problema-negativo-de-bienestar-social> (Última revisión: 26 julio de 2015).

⁵⁷ :En el siguiente artículo publicado en la revista digital www.elobservador.com el decano del Colegio Oficial de Arquitectos de Málaga (COAM), Antonio Vargas, declara que “la actual situación del Centro Antiguo de la ciudad padece un proceso de *terciarización* en el que el uso residencial cae y se ve sustituido por el uso turístico, comercial y administrativo, lo que implica la desaparición de espacios verdes o zonas destinadas a viviendas habituales: un proceso que nunca ha sido afortunado en otras ciudades”. También comenta que el programa de la Junta de Andalucía que promueve la construcción sostenible, aunque está por analizar el texto del gobierno autonómico al respecto. Solares vacíos, edificios casi en ruina y vecinos descontentos se unen a la dificultad y lentitud de la Gerencia de Urbanismo en general, o de las administraciones en sí, y a la disconformidad de los promotores privados para realizar actuaciones de protección de los inmuebles. Fuente: <http://revistaelobservador.com/urbanismo/8712-antonio-vargas-decano-del-colegio-de-arquitectos-el-centro-sufre-un-proceso-de-terciarizacion-un-proceso-que-nunca-ha-sido-afortunado-en-ninguna-ciudad-que-lo-ha-sufrido> (última revisión: 26 de julio de 2015).

degradadas⁵⁸, la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo sostenible, apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, el seguimiento de logros alcanzados por programas en acciones preventivas, la información de resultados e intercambio de experiencias, la atención especial a los problemas y efectos del transporte⁵⁹, el desarrollo de instrumentos y las medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando el reciclaje y la minimización de residuos, el establecimiento de códigos de conducta para todos los actores que intervienen en el turismo, así como el deber de informar y sensibilizar a las empresas y a la población sobre los principios del turismo sostenible.

Pero también es cierto que, si bien son importantes los principios básicos tratados en la *Carta de Turismo Sostenible*, no menos importante resulta ser el hecho de que establezcamos un modelo a seguir para la evaluación del medio ambiente urbano. Para ello, vamos a exponer a continuación el modelo elaborado por Joseph Ivars para llevar a cabo tal evaluación:

⁵⁸ Bajo este principio de ayuda financiera a zonas vulnerables y degradadas podríamos hacer mención a la polémica zona del entorno del Muelle Heredia, en la cual se ubica el actual *Soho de Málaga* o "*Barrio de las artes*", pero que por problemas en la gestión y falta de entendimiento entre las partes interesadas (organismos institucionales, artistas, comerciantes y residentes) no ha llegado aún a dar el fruto esperado de reactivación y regeneración de la zona. Se puede acceder uno de los artículos que tratan el tema en el siguiente enlace y en donde la Asociación MálagaREC acusa a la concejala de Cultura, Gemma del Corral, de llevar a cabo una *gentrificación* o proceso por el cual, intenta convertir el barrio del Soho, de forma artificial, en algo que no es: <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10229-el-redactor-de-cultura-de-sur-antonio-javier-lopez-afirma-que-todo-barrio-de-las-artes-es-de-ebullicion-espontanea-sin-concursos-publicos-lagunillas-carreteria-frente-a-la-iniciativa-municipal-en-el-muelle-heredia-soho> (Última revisión: 26 de julio de 2015).

⁵⁹ Málaga presenta en la actualidad un problema de transporte y accesibilidad al centro ciudad, algo que el Ayuntamiento ha intentado compensar con la creación de un número considerable de aparcamientos subterráneos que resultan excesivamente caros (un ejemplo del coste excesivo de sus tarifas es por ejemplo que cuesta más el aparcamiento del coche que la entrada a una película y una copa en el centro ciudad. Cuando se visita el centro tampoco es viable la opción de un transporte público como el tren de cercanías o el autobús ya que los horarios de servicio finalizan alrededor de la medianoche dependiendo de la estación del año). Otra opción llevada a cabo ha sido la del servicio de bicicletas de alquiler ubicadas en varios puntos de la ciudad pero que hasta el momento no ha tenido mucho éxito debido a su precio y a la complicación de circular en bicicleta por la ciudad y la escasez de carriles bici. Por otro lado, son cada vez más los residentes que optan por el uso de la bicicleta como medio de transporte en el centro ciudad pero la falta de aparcamientos para bicis y la congestión del tráfico dificulta también esta opción. En el siguiente enlace se puede consultar un artículo del 5 de julio de 2015 que trata dicho problema: <http://www.diariosur.es/malaga-capital/201507/05/faltan-aparcamientos-para-bicicletas-20150705112045.html> (Última revisión: 26 de julio de 2015). En el sector del taxi también se cree necesaria una nueva regulación que contemple la adaptación del sector a las nuevas demandas del turista y su adaptación al mercado actual en el que la economía colaborativa con empresas como Uber están revolucionando la forma tradicional de hacer uso del servicio del taxi. En este sentido, creemos que los organismos públicos deben tomar cartas en el asunto y establecer unas normas justas para todos y que sobre todo tengan en cuenta los derechos de los visitantes y usuarios y un servicio de calidad, adaptado a los tiempos actuales y al mejor precio. En el siguiente enlace se puede acceder a un artículo publicado el 2 de julio en el que se regula el uso de los nuevos taxis de hasta nueve plazas en el Aeropuerto Internacional de Málaga: <http://www.diariosur.es/malaga/201507/02/taxis-hasta-nueve-plazas-20150702164741.html> (Última consulta realizada: 26 de julio de 2015).

MODELO DE EVALUACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE URBANO:

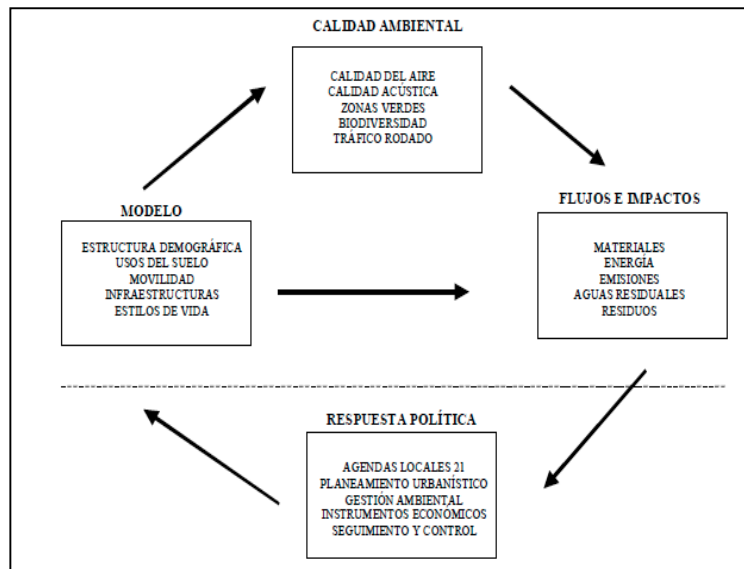


Tabla 27: Modelo de Evaluación del Medio urbano. Fuente: Ivars, J (2001) a Partir de la European Environment Agency, 1998

De este modo Ivars establece mediante este modelo de evaluación del medio ambiente urbano una serie de indicadores que resultan apropiados para destinos turísticos organizados como *espacios urbanos* permitiendo del mismo modo establecer diferencias interesantes entre distintos tipos de espacios turísticos como los de litoral, rural, montaña, etc, así como también distintos grados de desarrollo, es decir, espacios turísticos emergentes o bien espacios maduros.

Evidentemente, Málaga ha iniciado desde hace unos años, como hemos podido ir desgranando a lo largo de este trabajo, un camino hacia la diversificación de su oferta turística como estrategia de “re-creación” del turismo (Queiroz, 2011), o en términos presentados en la última conferencia de Navarro Jurado, Martín Rojo y Bayón Mariné, entre otros autores, del pasado mes de julio: “construyendo” y “deconstruyendo” el turismo ⁶⁰.

Hacia ese camino de la diversificación de la oferta, en donde el turismo cultural, junto con el turismo idiomático, turismo urbano, turismo de negocios y turismo de cruceros son claras apuestas de ello, no podemos olvidar que sin el factor “sostenibilidad” y “medidas medioambientales” apropiadas, ni los flujos turísticos ni los propios residentes podrían convivir en un mismo espacio sin

⁶⁰ Curso de Verano organizado por la UNIA. Universidad Internacional de Andalucía., 2015: “Construcciones y deconstrucciones del turismo”. Lugar: Museo Thyssen Málaga. 8 – 10 julio). Se puede consultar el programa del curso en el siguiente enlace: <http://www.unia.es/content/view/4508/164/> (última consulta realizada: 26 de julio de 2015).

que se viese afectada la calidad de la experiencia de unos y la calidad de vida de otros.

De este modo, podemos asegurar que el turismo sostenible se identifica cada vez más con un modo de viajar respetuoso con el medio ambiente. En España aún es un tipo de turismo minoritario pero cada vez estamos presenciando cómo las grandes ciudades como Nueva York o París, intentan ofertar productos sostenibles para atraer a este tipo de turismo. El objetivo del turismo sostenible es promover un reparto más equitativo de los ingresos del turismo, que beneficie a la población local y mejore su economía (Porrás, C, 2015), por lo que es perfectamente compatible con destinos urbanos que deseen ser más equitativos en el reparto de los ingresos obtenidos, atrayendo además, a otros segmentos de mercado. En cuanto al perfil de este tipo de viajero, responde a turistas entre 35 y 55 años de edad, mayoritariamente mujeres y que disfrutan de una vida acorde a esta filosofía. Las políticas de sostenibilidad a llevar a cabo por el destino y el acercamiento del visitante a la realidad local son aspectos a tener en cuenta. (Hosteltur, julio 2015).

La población en general, cada vez está más concienciada de que es posible disfrutar durante las vacaciones de todas las comodidades sin perjudicar al medioambiente y manteniendo el respeto a la cultura y diversidad de los destinos. Casos como la tan mencionada ciudad de Barcelona en los últimos meses, debido a la congestión que parecen estar viviendo los ciudadanos debido a la sobrecarga de visitantes y a una oferta de servicios turísticos que puede que necesiten un cambio en su gestión, nos hace más conscientes, si cabe, de la importancia de conseguir el equilibrio entre la mercantilización de la cultura y los recursos turísticos de un destino y la calidad de vida y el respeto a la población autóctona, que debe convivir con la afluencia de visitantes, los cuales pueden alterar significativamente sus hábitos y ritmo de vida.

Según las conclusiones de una encuesta realizada por *Booking.com* a 32.000 viajeros de 16 países distintos, el 52% de los mismos afirman que este año les gustaría elegir un destino para sus vacaciones teniendo en cuenta la posibilidad de reducir el impacto medioambiental o de que sus actividades beneficien a la comunidad local. La revista *Hosteltur* publicaba también el pasado mes de julio que en el año 2014 sólo un 10% de los viajeros se decantó por viajes sostenibles. Por otro lado, las universidades de Extremadura y Jaén indican a través de una investigación conjunta que los turistas valoran cada vez más que los destinos se gestionen de forma sostenible⁶¹.

Para finalizar el presente apartado, mostraremos las valoraciones realizadas por *Exceltur* sobre la ciudad de Málaga a través de su informe

⁶¹ En el siguiente enlace se puede acceder al artículo publicado por Hosteltur el 25 de julio de 2015 titulado *El turismo gana terreno como criterio de elección de los viajes*: http://www.hosteltur.com/112086_turismo-sostenible-gana-terreno-como-criterio-eleccion-viajes.html?fromNewsletter=com

Urbantur 2012, en el que medía los condicionantes competitivos del entorno urbano de 20 destinos turísticos en España y en donde se analizó la dotación de espacios urbanos para el esparcimiento y el disfrute por parte del visitante, así como la superficie de zonas verdes urbanas. También se tuvo en cuenta como indicador clave el nivel de acceso a zonas Wi-Fi gratuitas por la capacidad de proveer la conectividad que cada vez demandan de forma más intensa los turistas y por formar parte de sus necesidades de comunicación:

- ✓ **Dotación de zonas verdes en Málaga: El puesto que ocupa la ciudad es el número 10**, por lo que obtiene un valor indicador de 5 y un índice de 81,50 sobre 100 (media=100). Podríamos decir que “aprueba”. En comparación con el resto de destinos, los mejores posicionamientos se los adjudican Madrid, León, San Sebastián y Alicante.
- ✓ **Calidad del medio ambiente urbano en Málaga:** la ciudad obtiene el **puesto número 3**, con un índice de 126,4 / 100 y un valor indicador de 27. De esta forma, obtiene mejor calificación que en el de zonas verdes y se queda por detrás de La Coruña y Oviedo. Los indicadores tenidos en cuenta aquí han sido el compromiso de la ciudad con los aspectos más relevantes de la calidad ambiental que afectan a la percepción turística como la calidad del aire y la recogida y tratamiento selectivo de residuos⁶². Málaga obtiene así “ventaja competitiva relativa” al sobrepasar de 100 el índice obtenido.
- ✓ **Eficacia en el tratamiento de residuos en Málaga:** la ciudad obtiene el **puesto número 18**, quedando “la última en el ranking” ya que queda únicamente por delante de Gijón y Santiago de Compostela, de las que no hay datos al respecto. Málaga “suspende” por lo tanto con un índice medio de 52,6 sobre 100, quedando muy lejos de obtener “ventaja competitiva” en este aspecto.

Málaga debe mejorar pues, en la creación de zonas verdes y en la gestión y tratamiento de sus residuos, elementos que, combinados con otros problemas ya abordados en los capítulos anteriores, como ruidos, falta de aparcamiento para bicicletas, necesidad de crear carriles-bici, gestión de

⁶² Valor del indicador: valor medio partículas año de NO₂ y PM₁₀ en el aire de la ciudad. Año de referencia: 2006. Fuente: Informe Calidad del Aire en las ciudades elaborado por el Observatorio de la Sostenibilidad de España. En cuanto al nivel de residuos, se define de manera inversa a la deseable, según aclara el informe URBANTUR 2012: número de kilogramos de residuos sólidos urbanos recogidos y tratados de forma selectiva. Los datos están recogidos en base al Informe de Sostenibilidad Local facilitado por el Observatorio de la Sostenibilidad de España en el que se tiene en cuenta los residuos “no recogidos selectivamente”.

espacios públicos en calles y plazas⁶³ y zonas de playa en donde entra en conflicto el derecho de los usuarios del litoral, la Ley de Costas o el derecho que los propietarios de restaurantes y chiringuitos reivindican⁶⁴. Todo ello hace que debamos seguir creando alternativas para mejorar la calidad de vida de ciudadanos y visitantes regulando y gestionando eficientemente los espacios en beneficio de todos⁶⁵.

VISTA AÉREA DEL LITORAL DE MÁLAGA Y SUS PLAYAS:

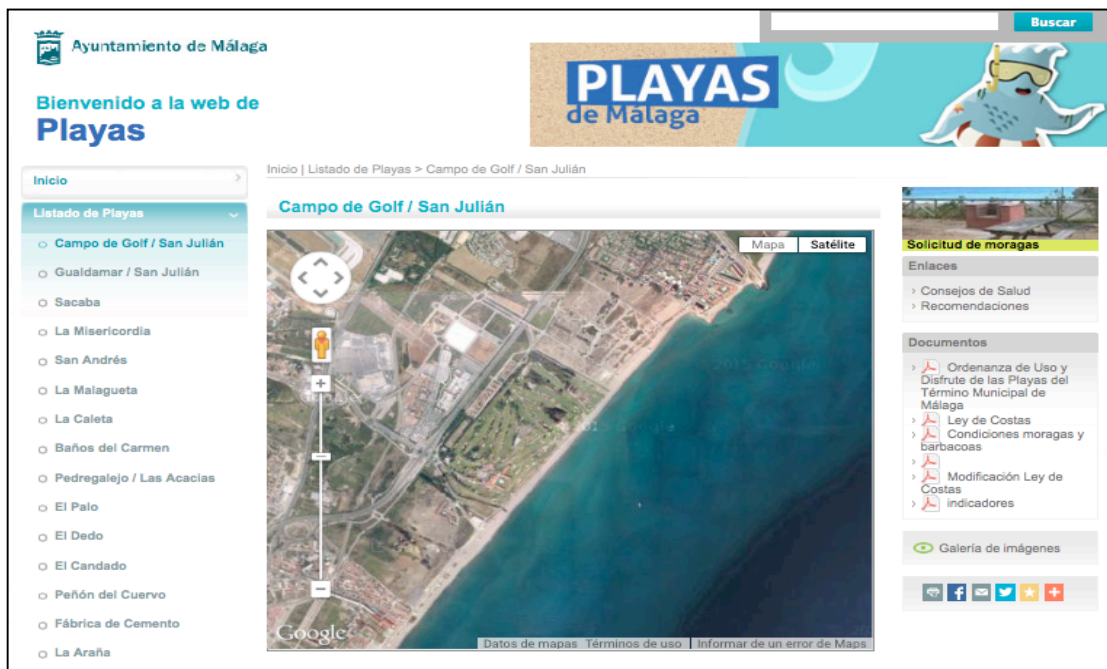


Imagen 36: Relación de playas de Málaga y vista aérea del litoral malagueño.

Fuente: Ayuntamiento de Málaga. Área de Playas.

⁶³ El conflicto social creado para muchos residentes y usuarios de los espacios públicos de Málaga a raíz de la concesión del Ayuntamiento de Málaga del uso de la plaza donde se ubica la terraza del conocido bar-restaurant El Pimpi es una reivindicación continua en la prensa local de la ciudad. Se puede acceder a uno de los artículos publicados en el siguiente enlace: <http://upcommons.upc.edu/revistes/handle/2099/14911?locale=es> (Última revisión: 28 de julio de 2015).

⁶⁴ En el siguiente enlace podemos acceder a uno de los continuos y polémicos artículos sobre la gestión de los chiringuitos en las playas Málaga, el uso del espacio público o la emisión de olores: <http://www.revistaelobservador.com/urbanismo/10249-los-chiringuitos-de-la-malagueta-usan-la-prensa-para-quejarse-de-que-la-junta-les-obliga-a-cumplir-las-leyes-los-vecinos-apoyan-que-asi-se-haga-con-la-excusa-de-dar-puestos-de-trabajo-quieren-hacer-lo-que-les-da-la-gana-como-siempre-> (Última revisión: 6 de julio de 2015).

⁶⁵ En el siguiente enlace se puede acceder a mayor información sobre las medidas de "accesibilidad" llevadas a cabo en la ciudad: http://www.malaga.eu/ayto/m_ciudad/portal/menu/seccion_0006/secciones/subSeccion_0002 (Última revisión: 2 de agosto de 2015).

Las playas que pertenecen al término municipal de Málaga son: Campo de Golf / San Julián, Sacaba, La Misericordia, San Andrés, La Malagueta, la Caleta, Baños del Carmen, Pedregalejo / Las Acacias, El Palo, El Dedo, El Candado, El Peñón del Cuervo, La Fábrica de Cemento y La Araña.

Entre ellas, únicamente cuatro disponen del distintivo de “**Bandera Azul**”⁶⁶ este año 2015: *El Dedo, La Misericordia, La Caleta y La Malagueta*, lo que significa que **solo el 28,50% de las playas malagueñas ofrecen la calidad suficiente como para ser reconocidas con dicho distintivo**. Sin duda, es necesario analizar y mejorar el resultado obtenido, el cual no es acorde a la imagen y ejemplo de cuidado y conservación de playas que debiera ofrecer la capital de la Costa del Sol.

PLANO DE LOCALIZACIÓN DE PLAYAS DE MÁLAGA:

The image shows a screenshot of the Ayuntamiento de Málaga website's 'PLAYAS de Málaga' section. At the top, there is a search bar and the text 'Bienvenido a la web de Playas'. Below this is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Listado de Playas', 'Servicios Generales', etc. The main content area features a map of the Malaga coastline with 13 beaches marked: San Andrés, La Misericordia, Sacaba, Guadalupe / San Julián, Campo de Golf / San Julián, La Malagueta, La Caleta, Baños del Carmen, Pedregalejo / Las Acacias, El Palo, El Dedo, El Candado, Peñón del Cuervo, La Fábrica de Cemento, and La Araña. To the right of the map, there is a sidebar with 'Solicitud de moragas', 'Enlaces', and 'Documentos'. At the bottom of the page, there is a section for 'CALIDAD AGUA DEL MAR PLAYAS DE MÁLAGA: ANALÍTICAS TEMPORADA 2015'.

Imagen 37: Plano de localización de playas de Málaga y vista aérea del litoral malagueño.
Fuente: Ayuntamiento de Málaga. Área de Playas.

⁶⁶ Para mayor información sobre playas con distintivo de “Bandera Azul” 2015 en el resto de la comunidad andaluza, podemos pinchar el siguiente enlace: <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-playas-andalucia-bandera-azul-2015-20150619115926.html> (Última revisión: 2 de agosto de 2015).

En un destino turístico maduro como Málaga y teniendo en cuenta el producto turístico por el que es internacionalmente conocida, es responsabilidad de todos mejorar todos aquellos aspectos que determinan su mayor o menor éxito en el mundo globalizado en el que vivimos. Su valoración de “**la Contribución del turismo a la ciudad**” es, según el estudio *Urbantur 2012* referido a ese mismo año, del 93,9 / 100 (Valor medio de 100, por lo que no alcanza la media observada).

Este indicador mide la contribución social del turismo a la ciudad; es decir, **el turismo como fuente de prosperidad y bienestar para la sociedad local en clave de empleos que la actividad turística genera en Málaga**. El valor del indicador hace referencia al número medio de trabajadores de la hostelería (alojamiento y restauración). Datos a partir de Afiliados a la Seguridad Social según fuentes del Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS en el año de referencia 2012). Con respecto al puesto que ocupa en relación a los 20 destinos turísticos urbanos de España analizados **Málaga ocupa la 7ª posición** quedando por detrás de ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia. La sostenibilidad de los recursos naturales y culturales de la ciudad son su principal fuente de generación de riqueza y no podemos olvidarnos de ello.

Una vez abordados aquí los temas relativos a la sostenibilidad y las medidas medioambientales en un destino turístico como Málaga, vamos a adentrarnos en el siguiente capítulo en la valoración general y las perspectivas de futuro de la ciudad a través del análisis de las encuestas realizadas a las distintas partes que la conforman, es decir, a sus visitantes, a comerciantes y residentes, a los gerentes de los museos, y por último, a expertos y profesionales del sector de la cultura en la ciudad, comenzando por el análisis publicado por Exceltur sobre el estilo de vida local y la reputación interna que se tenía de la ciudad de Málaga en comparación con otros destinos urbanos.

Capítulo 5. VALORACIÓN DE LA CIUDAD PERCIBIDA POR RESIDENTES Y TURISTAS. ENCUESTAS A “A PIE DE CALLE”.

5.1 ESTUDIO *URBANTUR 2012* A RESIDENTES Y VISITANTES

Como hemos mencionado en el apartado anterior, vamos a usar primeramente los resultados del estudio realizado por *Urbantur 2012* sobre dos aspectos: el primero trata de la **percepción que tiene la propia ciudad para sus residentes**, mientras que el segundo aspecto consiste en la **percepción que los turistas tienen del estilo de vida de los residentes de la ciudad visitada**:

5.1.1 *Reputación interna de la ciudad*

La situación, el estilo de vida y la capacidad de acogida local son claves para la imagen de marca global que transmite la ciudad. La capacidad de acogida al turista que procuran sus habitantes, y la colaboración en la creación de nuevos proyectos lúdicos o culturales, la estabilidad social y su incidencia sobre los niveles de seguridad ciudadana son condicionantes competitivos del estilo de vida local. (Exceltur., *Urbantur 2012*).

La relevancia de estas dimensiones de la vida urbana sobre el desempeño turístico hacen que tengamos en cuenta aquí los indicadores que nos lleven a su medición, si bien es difícil encontrar información que permita su evaluación, *Urbantur 2012* ha usado ciertos indicadores que les ha permitido aproximarse a la valoración perseguida⁶⁷.

⁶⁷ Para la valoración de la reputación interna de la ciudad *Urbantur* ha utilizado el índice MERCO de reputación de la ciudad, construido a partir de las encuestas (9100) a los residentes de las principales ciudades españolas y el trabajo de evaluación de un panel de 95 expertos en gestión urbana, donde se incorpora la valoración sobre amabilidad, civismo, mentalidad local abierta, atractivo, oferta de entretenimiento (comercial y cultural), entre otras valoraciones. El indicador de puntuación usado como mayor valor es 1000. Fuente: MERCO. Valor del Indicador: índice relativo. Valor = 1000. ciudad con mayor puntuación. Año de Referencia: 2011.

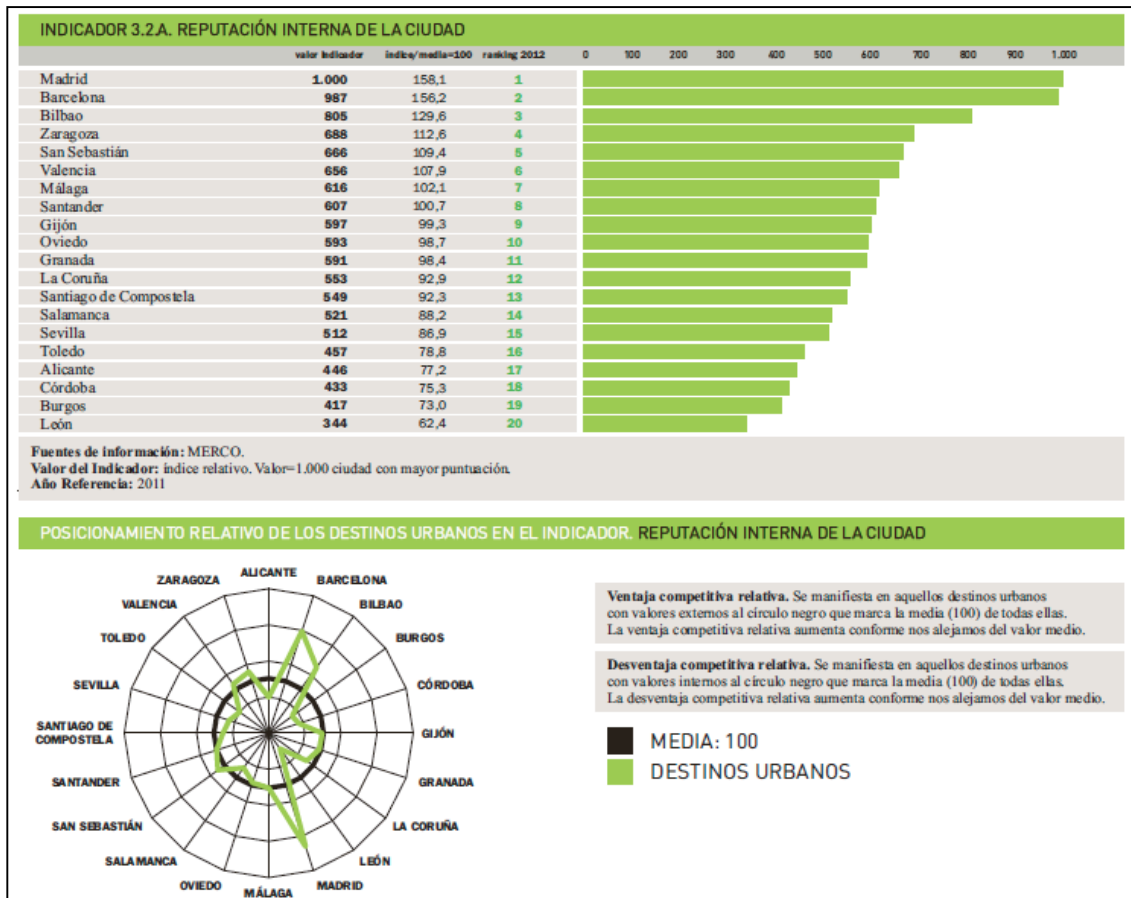


Imagen 38: Reputación interna de la ciudad. Fuente: Urbantur 2012

La reputación interna obtenida en la ciudad de Málaga alcanza el puesto número 7 en el ranking de las 20 principales ciudades analizadas, obteniendo un índice de 102,1 / 100 y un valor indicador de 616 / 1000. Dicho posicionamiento hace de Málaga una ciudad competitiva al superar la media establecida en 100. No obstante, podríamos decir que al tratarse de una ciudad eminentemente turística sería conveniente mejorar el nivel de reputación alcanzado, lo que contribuiría a la mayor calidad de vida de residentes y mejores experiencias a ofrecer a sus visitantes.

Los mejores puestos los ocupan Madrid y Barcelona, seguidas de Bilbao, Zaragoza y San Sebastián.

5.1.2 Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas

En cuanto al atractivo de vida percibido por los turistas que visitan Málaga, ha sido establecido en el **puesto número 11** del ranking⁶⁸. A dicho puesto le corresponde un índice de 94 / 100, por lo que en este caso, Málaga se presenta en “desventaja competitiva relativa” (no superación de la media establecida en 100).

El objetivo de dicho indicador es recoger la valoración de los turistas sobre la oferta turística integral del destino Málaga con objeto de aproximarnos a la capacidad de acogida, al estilo de vida y a la apuesta por la diferenciación. En cuanto a los primeros puestos, los ocupan Barcelona y Madrid, seguidas de Granada, Sevilla y San Sebastián.

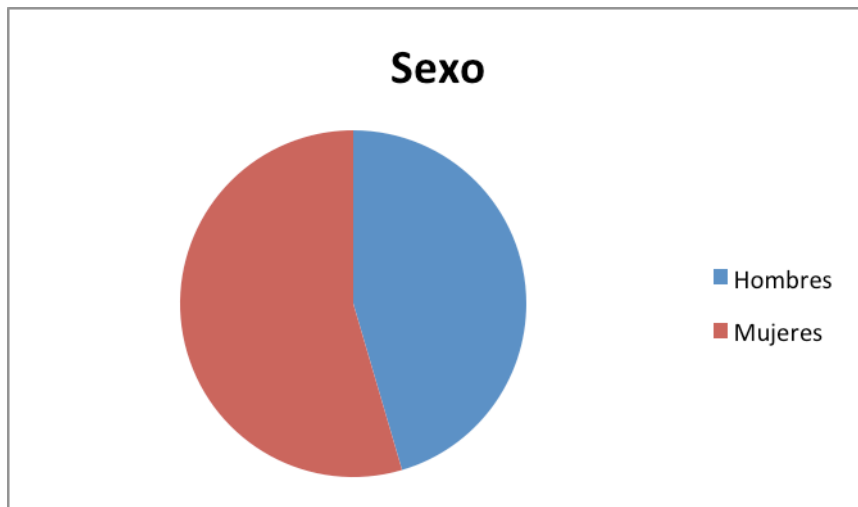
5.2 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A VISITANTES

A lo largo de este apartado, se van a mostrar una serie de gráficos, en los cuales hemos recogido los resultados que nos han arrojado las diferentes entrevistas⁶⁹ realizadas “a pie de calle” y cuyo proceso metodológico se puede consultar en el apartado 1.2 correspondiente a la METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Con dicho análisis perseguimos conseguir una radiografía sobre la percepción que tienen los visitantes de la ciudad de Málaga.

El número total de turistas entrevistados ha sido de 22 y la zona de localización ha sido desde las inmediaciones del Mercado de Atarazanas hasta el CAC y continuando desde allí hasta el comienzo de calle Larios. El campo de estudio elegido aquí responde a que forma parte de un primer estudio realizado a turistas que visitan Málaga y que en algún momento del día han realizado una visita al Mercado Central de Atarazanas, motivo de análisis del trabajo en grupo realizado previamente como parte de investigación para Fernando Almeida y Antonio Cortés, profesor de la asignatura de Herramientas para la gestión y planificación del destino turístico y que hemos completado aquí con el resto de encuestas realizadas a las distintas partes que componen el destino turístico cultural Málaga:

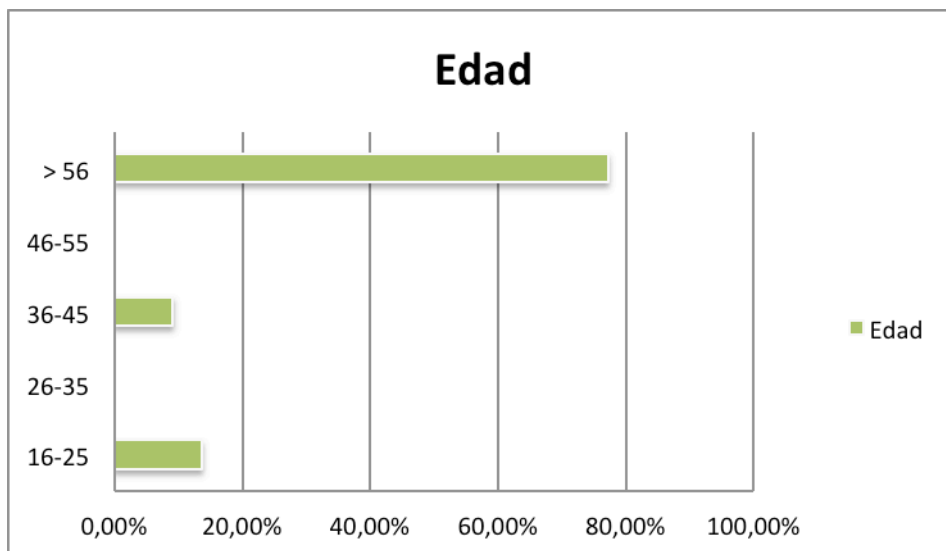
⁶⁸ El valor del indicador usado por *Urbantur 2012* ha sido obtenido de la posición de cada ciudad en el ranking de los mejores destinos elaborado por *Tripadvisor (travellers Choice 2011)* a partir de la valoración y opinión de una gran muestra de viajeros nacionales e internacionales.

⁶⁹ Los datos estadísticos usados en tabulación gráficas se pueden consultar en ficheros del DVD adjunto.



Gráfica 28 : Sexo de turistas encuestados. Fuente: elaboración propia.

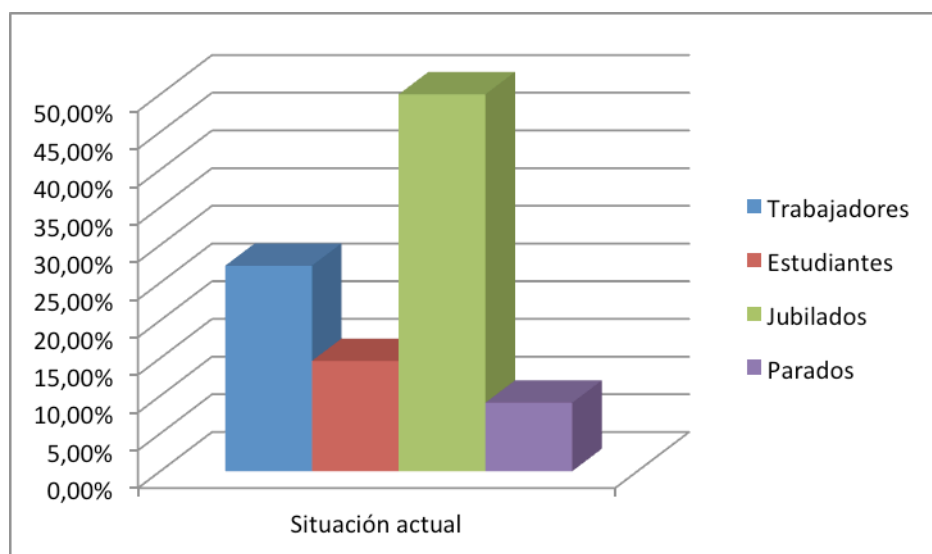
Este primer gráfico, anteriormente expuesto, nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas, pertenecen al género femenino (54,55%) frente al 45,45% que se corresponde con el género masculino. Es necesario comentar, también, que la mayoría de personas encuestadas iban en pareja o en grupo, con lo cual podemos concluir que en nuestra muestra la presencia de turistas o excursionistas individuales es mínima.



Gráfica 29: Edad de turistas encuestados. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la edad, podemos decir que la mayoría de personas encuestadas tiene una edad superior a los 56 años (77,27%), siendo la mayoría de ellos jubilados (50%), como se puede apreciar en el siguiente gráfico. Destaca la ausencia de entrevistados cuya edad está comprendida entre los 46-55 años y 26-35 años.

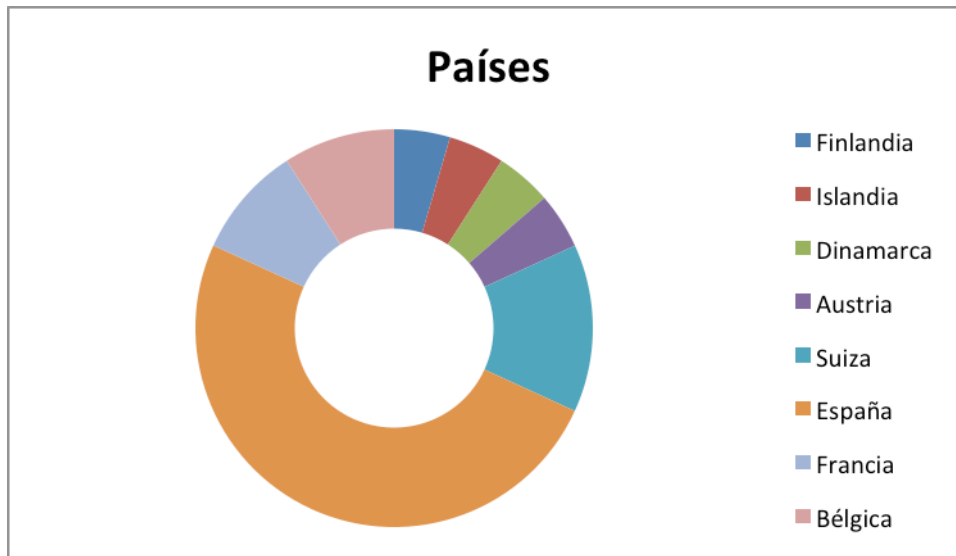
Por otro lado, y seguido de los entrevistados mayores de 56 años, nos encontramos con los entrevistados cuya edad oscila entre 16-25 años, los cuales ocupan un 13,64% del total de encuestados y los que tienen una edad entre 36-45 años, cuyo porcentaje es de 9,09% con respecto al total de encuestados.



Gráfica 30: Situación laboral de turistas encuestados. Fuente: elaboración propia.

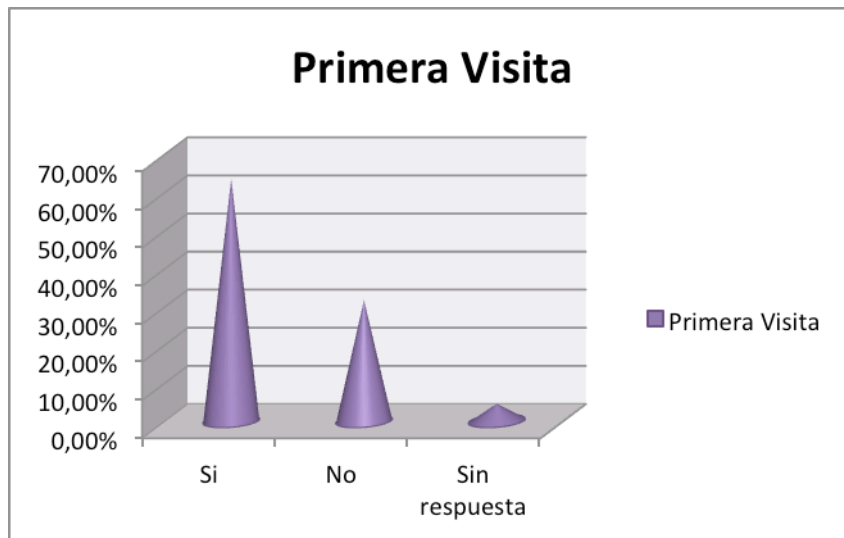
Este gráfico anterior, nos arroja una información bastante significativa (desde el punto de vista turístico). Dicha información consiste en que la mayoría de personas encuestadas, y por tanto, que estaban visitando la ciudad, son jubilados, concretamente el 50% de los encuestados. Seguidamente, nos encontramos con las personas que se encuentran trabajando (27,27%), estudiantes (13,64%) y las personas que se encuentran en situación de desempleo (9,09%). También debemos señalar, que todas las personas encuestadas y que se encuentran trabajando, lo hacen en el sector servicios.

En relación a la nacionalidad de los encuestados, nos encontramos que todos ellos provienen de países de la Unión Europea siendo España, el país de procedencia de la mayor parte de los turistas encuestados, concretamente el 50% del total. Seguidamente, Suiza (13,64%) y Francia y Bélgica con un 9,09% cada uno, ocupan el segundo, tercer y cuarto puesto respectivamente, en relación con los países de procedencia de los turistas objeto de nuestro estudio.



Gráfica 31: Países de procedencia de turistas encuestados. Fuente: elaboración propia.

En último lugar, se encuentran los países de Finlandia, Islandia, Dinamarca y Austria, con un porcentaje de 4,55% cada uno. Es interesante, el hecho de que entre los encuestados nos encontremos con ciudadanos procedentes de países nórdicos como Finlandia y Dinamarca, en contraposición con la ausencia de personas que provienen de países tan importantes a nivel de emisión de turistas, como son Reino Unido o Alemania.



Gráfica 32: Primera visita. Encuesta a turistas. Fuente: elaboración propia.

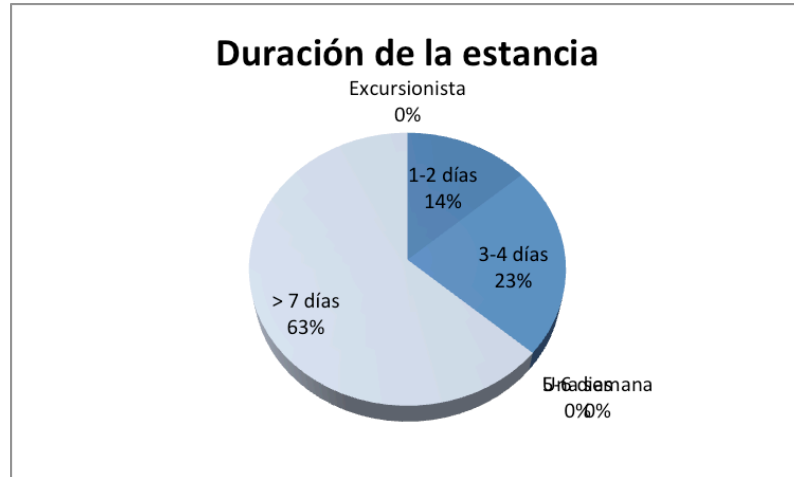
Teniendo en cuenta, si los turistas que han visitado la ciudad lo han hecho por primera vez o no, se observa que la mayoría de ellos, o sea, aproximadamente un 70% de estos lo han hecho por primera vez. El resto, un 30% aproximadamente, han visitado la ciudad en otras ocasiones anteriores.



Gráfico 33: Motivo de la visita de los turistas encuestados. Fuente: Elaboración propia.

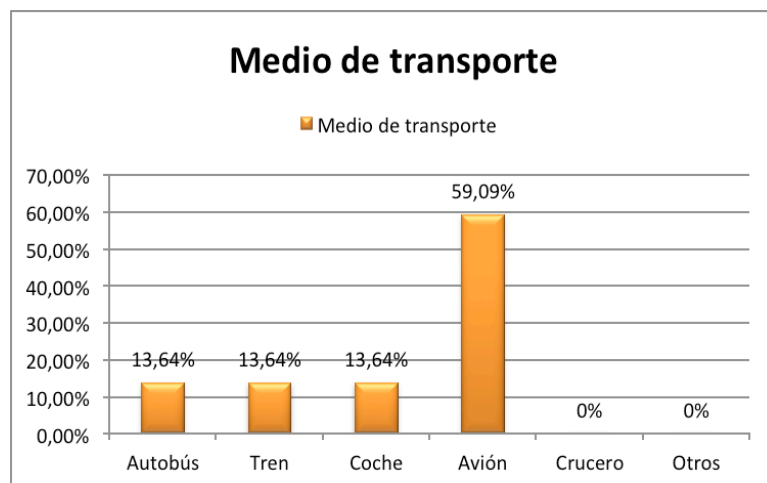
Así, y haciendo referencia al motivo de la visita de estos turistas a la ciudad, se concluye que el ocio es la actividad que representa un mayor

porcentaje (85%) como causa del mismo, representando el resto de sectores una motivación casi inexistente, con excepción de la motivación de negocio, que representa al menos un 15%.

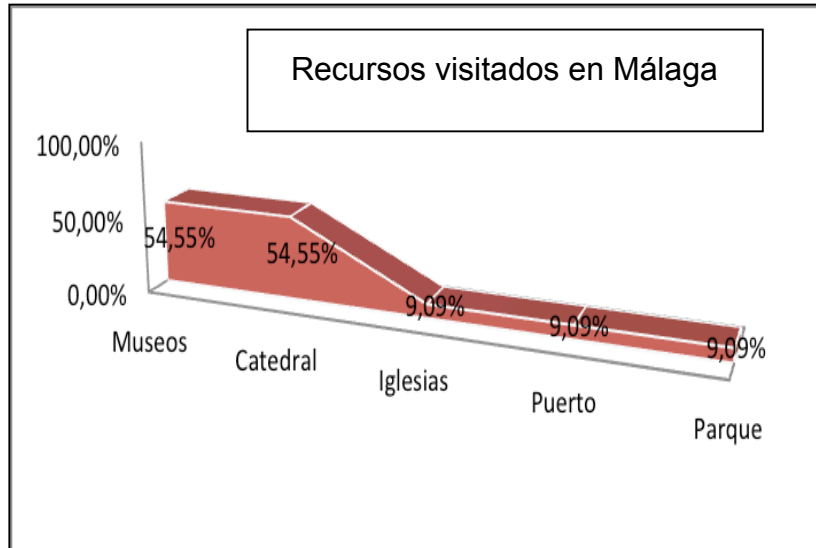


Gráfica 34: Duración de la visita de los turistas encuestados. Fuente: elaboración propia.

La principal forma de llegada de estos turistas, o sea, el medio de transporte más utilizado para la llegada a Málaga, son las aerolíneas, con un 59.09%, lo que demuestra que es principalmente este medio de transporte el más demandado por ellos, ya que da más facilidad y comodidad de viajar desde países lejanos al nuestro. Además de ello, también hay que tener en cuenta que se utilizan medios de transporte como el autobús, el tren y el coche para visitar la ciudad, justificándose con aproximadamente un 13% cada uno.



Gráfica 35: Medio de transporte utilizado por turistas. Fuente: elaboración propia.



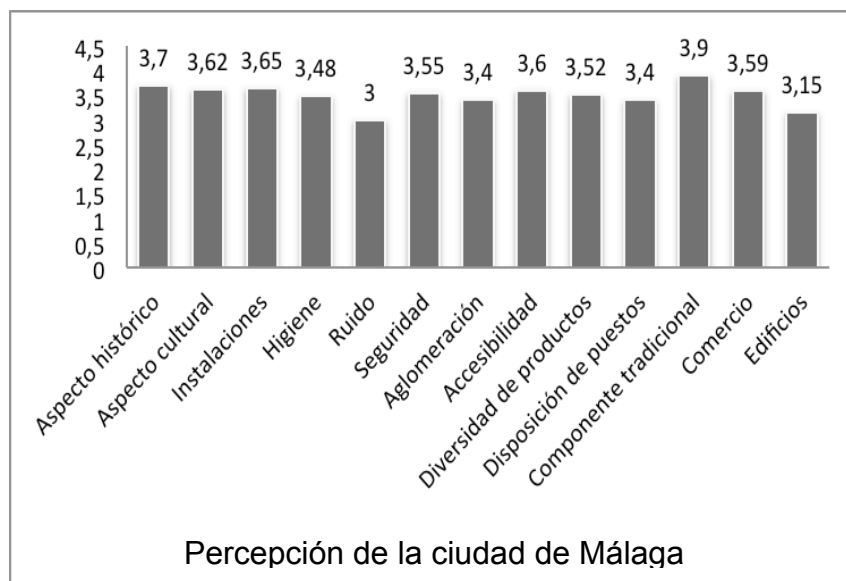
Gráfica 36: Recursos más visitados por turistas. Fuente: elaboración propia.

Observando otro factor muy importante a tener en cuenta respecto al comportamiento de los turistas, es el tipo de recursos turísticos que visitan. Entre los que más se destacan se encuentran la visita a museos con un 44,55%, seguido de la catedral con un 28,18%, siendo el resto las Iglesias, el Puerto y el Paseo del Parque los que se visitan en menor instancia, con un 9.09% cada uno. Observaciones: Error detectado en tabulación de distribución de datos en gráfica. Los datos correctos son los arriba explicados.



Gráfica 37: Utilización del servicio de "guía" por turistas. Fuente: elaboración propia.

Otro punto a destacar es la no utilización del servicio de guías que los asesores y los conduzca por la ciudad o ayude en la interpretación del recurso visitado. Esto puede ser *positivo*, desde el punto de vista de que realmente dispusiesen de la información suficiente para recorrer la ciudad y seleccionar los recursos por sí mismos, o *negativo*, si los recursos seleccionados no fueron los de mayor agrado, no supieron gestionar su tiempo de estancia en la ciudad o no cubrieron plenamente sus expectativas sobre la misma al no disponer de toda la información para la toma de decisión.



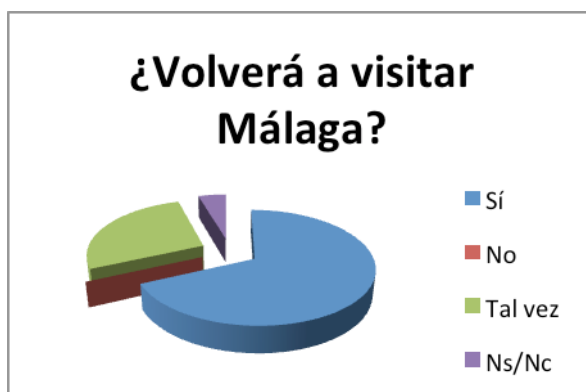
Gráfica 38: Percepción de la ciudad de Málaga. Fuente: elaboración propia.

En relación a la valoración media de la ciudad y teniendo en cuenta los aspectos analizados, se puede observar en el gráfico sobre la percepción que todos ellos giran en torno a un valor medio del 3% aproximadamente, lo que significa que las percepciones por parte de los turistas están equilibradas y son en general altas. Los aspectos que destacan son el componente tradicional, el aspecto cultural y la accesibilidad. El ruido es el aspecto peor valorado, lo que significa que se deberían tomar medidas medioambientales para disminuir dicha percepción en lo posible.



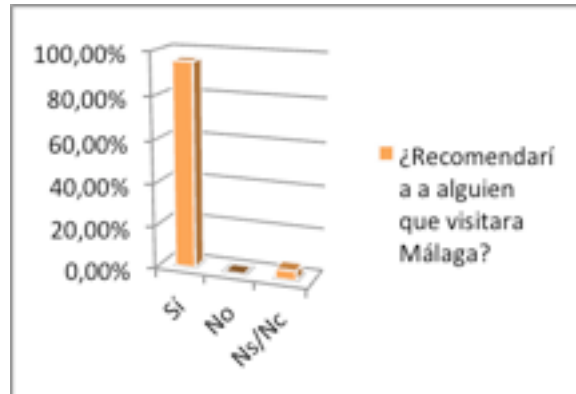
Gráfica 39: Grado de cumplimiento de las expectativas de los turistas. Fuente: elaboración propia.

Continuando con la valoración del entorno, se observa como la mayoría de los turistas, esto es, el 80%, ha cumplido con las expectativas de su visita, lo que significa que se percibe la labor que se está haciendo para mejorar la calidad de las infraestructuras turísticas, mobiliario o la accesibilidad, entre otros aspectos, siendo solo el 18% aproximadamente la estimación de una calificación regular de algunos de estos turistas sobre las expectativas cumplidas.



Gráfica 40: Grado de cumplimiento de las expectativas de los turistas. Fuente: elaboración propia.

Es apreciable la satisfacción de nuestros visitantes y su intención de volver a visitar Málaga (80% aproximadamente), seguido del 15% aproximadamente que piensan que tal vez lo hagan y un 5% que no saben / no contestan. Son resultados muy positivos aunque por supuesto mejorables, pues uno de los principales objetivos de un destino turístico debería ser la fidelización de clientes.



Gráfica 41: Recomendación de la visita a Málaga amigos por parte de los turistas. Fuente: elaboración

En la última pregunta realizada a los turistas encuestados, el 95% recomendaría la visita a Málaga, mientras que solamente el 5% no sabe o no contesta.

5.3 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A COMERCIANTES Y RESIDENTES

Se ha realizado un total de 32 encuestas a comerciantes y residentes de Málaga. Para ello se ha delimitado el campo de estudio centrándonos en dos zonas de la ciudad: La primera zona acotada ha sido denominada **ZONA CALIENTE** o zona de mayor concentración de flujo de turistas. La zona en concreto es la Calle Larios y algunas calles aledañas (calle Sancha de Lara, calle Liborio García y Plaza de las Flores). La segunda zona acotada ha sido denominada **ZONA FRÍA** o zona de menor tránsito de turistas y que está ubicada en Calle Carretería y calles aledañas (calle Viento y calle Nuño Gómez). Ambas zonas se muestran en dos capturas de pantalla realizadas en *google map* y las cuales se pueden consultar en el capítulo 5 del presente trabajo. Se podrán consultar los cuestionarios utilizados en el capítulo 8 de los "ANEXOS".

“ZONA CALIENTE” DE FLUJO DE TURISTAS:

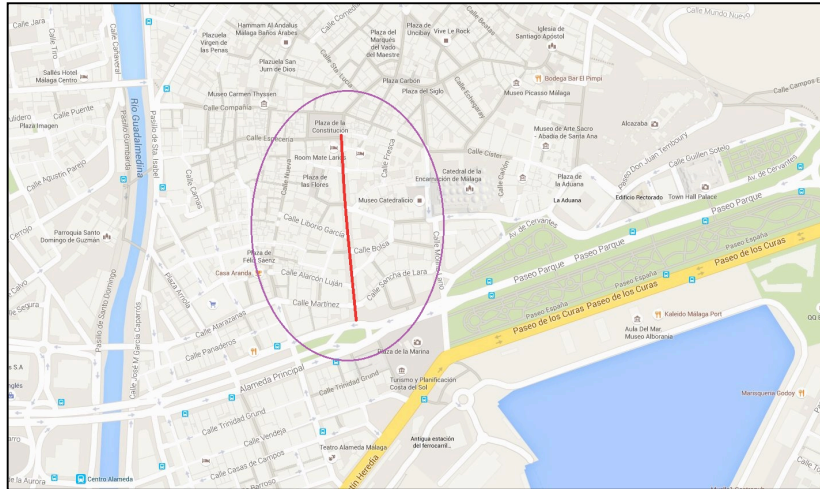


Imagen 39: Zona caliente de flujo de turistas. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

“ZONA FRÍA” DE FLUJO DE TURISTAS:

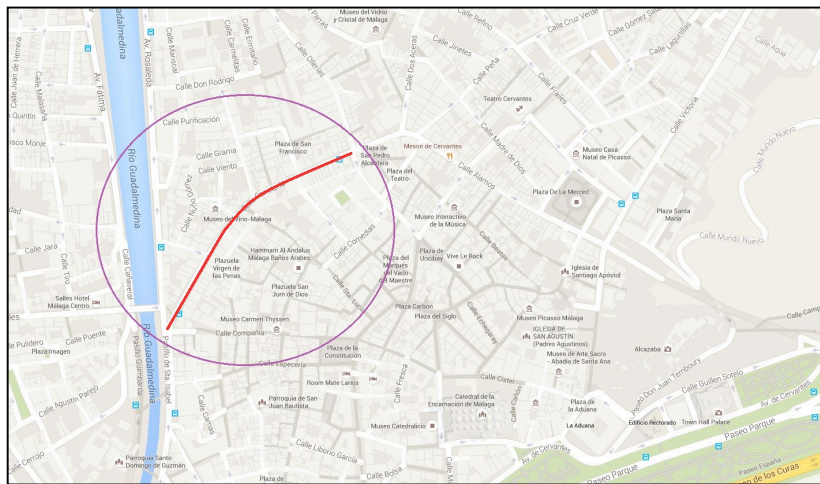


Imagen 40 Zona fría de flujo de turistas. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

A continuación vamos a analizar los resultados de los datos recabados. En primer lugar, el sexo de los participantes en el cuestionario son en su mayoría de sexo masculino (56,25%) frente al 43,75% del sexo femenino:

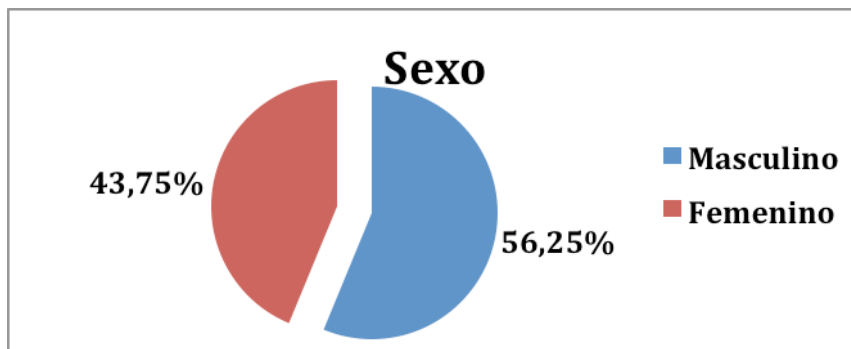


Gráfico 42: Sexo de residentes y comerciantes. Fuente: elaboración propia.

La edad de los residentes y comerciantes encuestados comprenden en su mayoría el tramo de 26 a 35 años (31,25%), seguido en segundo lugar del 28,13% de jóvenes de edades comprendidas entre los 36 y 45 años. En tercer lugar encontramos el tramo comprendido entre los 16 y 25 años, que representan el 25% tal y como muestra la gráfica. En general, más del 84% de los entrevistados tienen menos de 46 años por lo que son jóvenes.

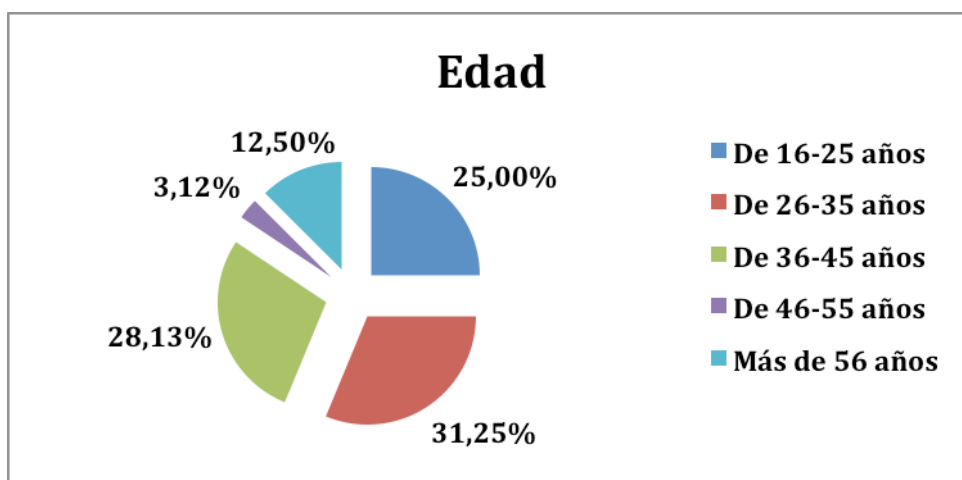


Gráfico 43: Edad de residentes y comerciantes entrevistados. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la situación actual de los residentes, el 25% son trabajadores, el 19,44% están parados y el 8,33% están jubilados. De los empresarios encuestados, el 30,56% se declaran ser propietarios del negocio mientras que el 16,67% son estudiantes que compaginan sus estudios con el trabajo.

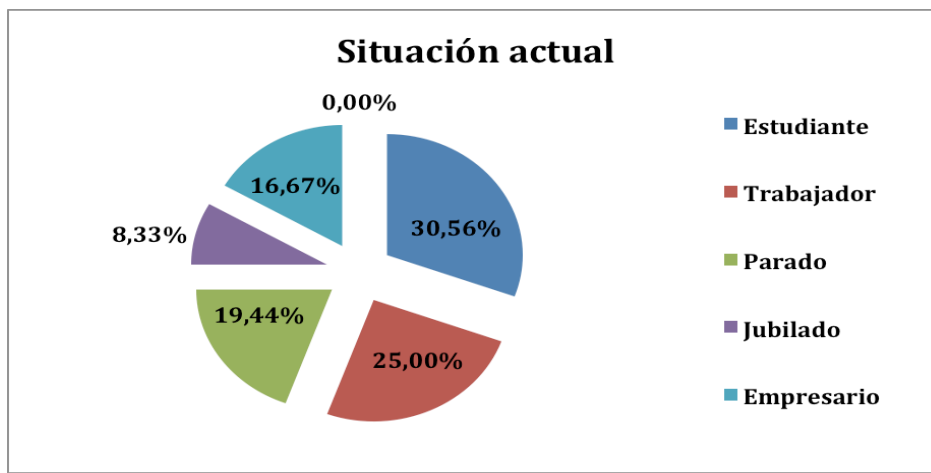


Gráfico 44: Situación actual de residentes y visitantes. Fuente: elaboración propia.

El país de procedencia es en el 93,75% España mientras que existe una minoría del 3,13% de procedencia alemana y un 3,12% de procedencia china, perteneciendo esta última al grupo de empresarios entrevistados

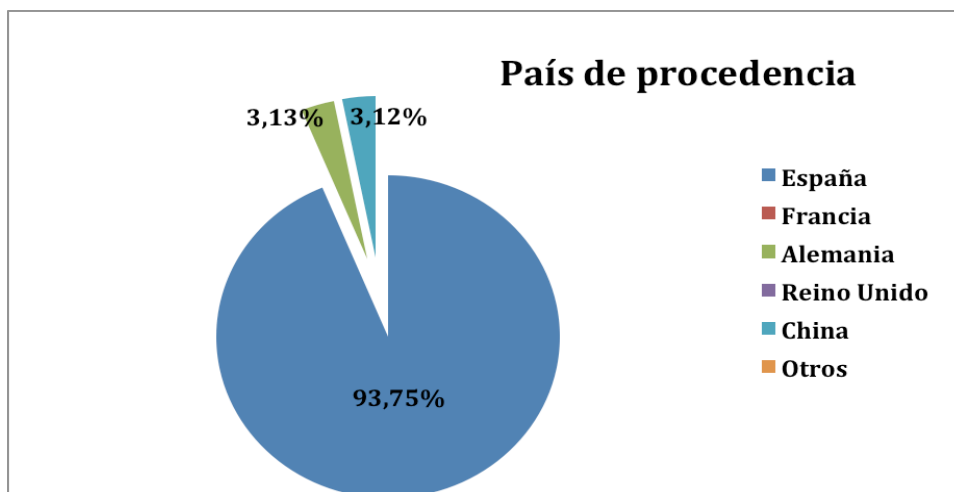


Gráfico 45: País de procedencia de residentes y comerciantes entrevistados.
Fuente: elaboración propia.

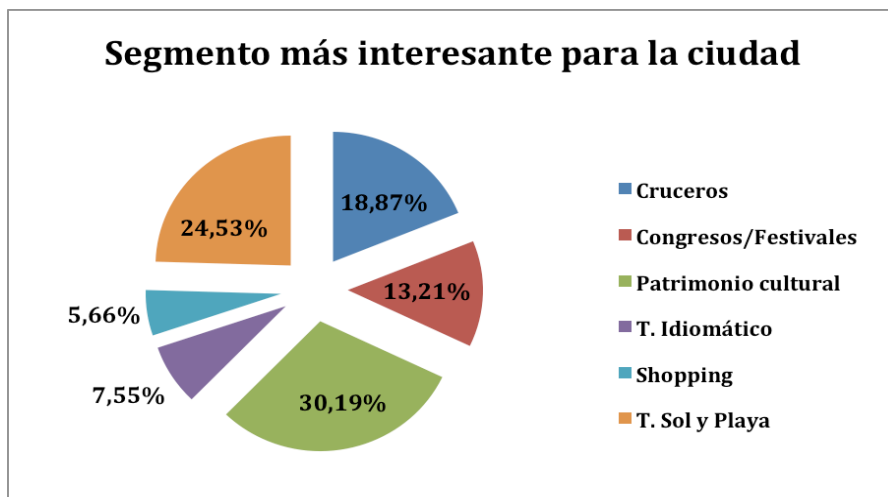
El 71,88% de los residentes y comerciantes se muestran satisfechos con la gestión turística por parte de los organismos públicos, lo que denota que la inversión en infraestructuras turísticas y en obras de mejora urbanística realizada por dichos organismos han sido percibidas como positivas. Hay que señalar aquí que tanto los comerciantes de la zona caliente como los comerciantes de la zona fría han mostrado la misma proporción en el nivel de satisfacción por lo que las políticas de gestión parecen ser percibidas como beneficiosas por todos. Únicamente un 18,75% opinan “regular” y un minoritario 9,37% manifiesta no estar satisfecho con la gestión turística llevada a cabo.



Gráfica 46: Encuesta a residentes: Satisfacción con la gestión turística por parte de organismos públicos. Fuente: elaboración propia.

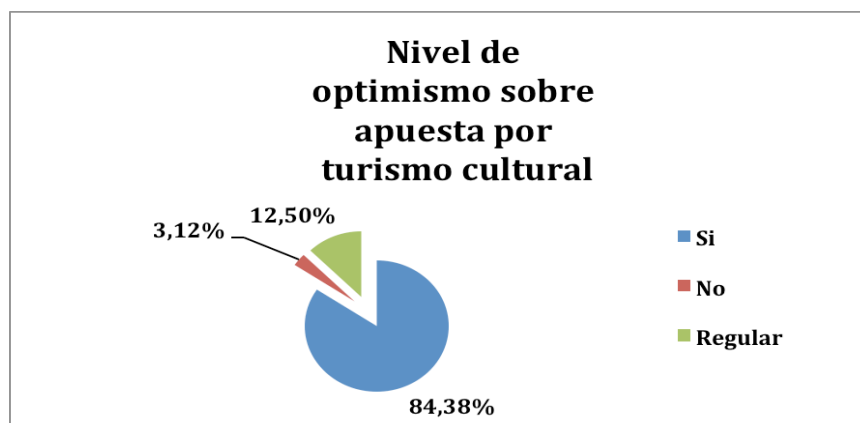
En cuanto al segmento de mercado que según los comerciantes y residentes resulta más interesante para la ciudad es el turismo cultural, con un 30,19% ya que suele ser un turismo con un mayor poder adquisitivo. El segundo lugar de preferencia lo ocupa el segmento de sol y playa, con un 24,53% situándose por delante del turismo de cruceros, que obtiene un 18,87% de preferencia y a pesar de que según las estimaciones realizadas por organismos públicos y empresas privadas, suelen dejar cantidades importantes de dinero en cada atraque de barco.

El cuarto lugar en el ranking lo ocupa el turismo de congresos, que también suele tener un poder adquisitivo alto. Los dos últimos puestos en preferencia los ocupa el turismo idiomático, seguido del turismo de shopping, siendo lógicos sus últimos puestos por el bajo nivel adquisitivo de dichos perfiles del turistas en Málaga.



Gráfica 47: Segmento de mercado más interesante para la ciudad. Fuente: elaboración propia.

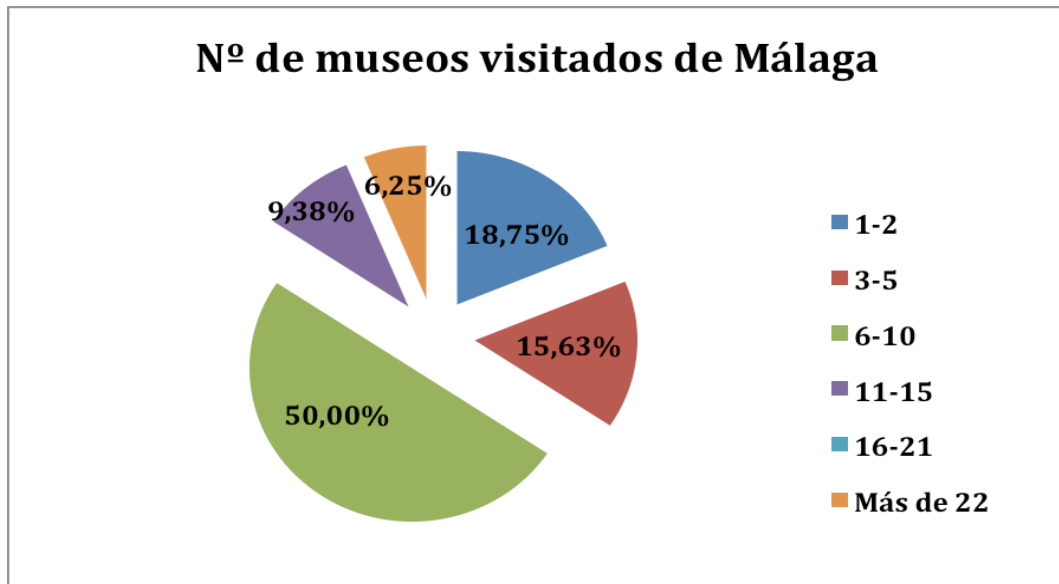
Tras preguntar a residentes de Málaga por el nivel de optimismo y perspectivas de futuro en la apuesta por el turismo cultural el 84,38% se muestran optimistas frente a un 12,50% que califican el futuro del turismo de la ciudad y del turismo cultural en particular como “regular” y a tan solo un 3,12% que se muestra contrario a dicha apuesta.



Gráfica 48: Nivel de optimismo de residentes y comerciantes sobre la apuesta cultural de Málaga. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de museos visitados de Málaga por los residentes de la ciudad, estos son los resultados: el 50% manifiesta conocer entre 6 y 10 museos de la oferta museística actual de 35 museos en la ciudad. El 8,75% de los encuestados únicamente han visitado en su vida 1 ó 2 museos. **El 15,63% han visitado entre 3 y 5 museos** mientras que **solo el 9,38% han visitado entre 11 y 15 museos**. Por último únicamente **el 6,25% de ellos conocen más de 22 museos**.

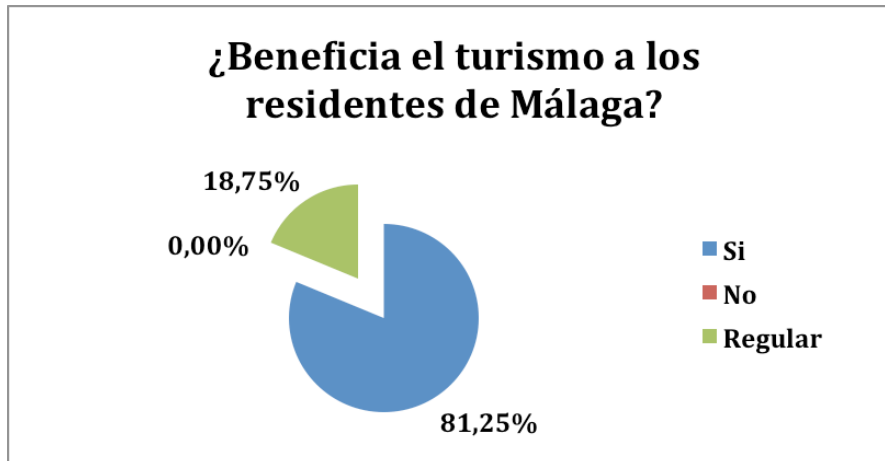
Estas cifras nos parecen reveladoras ya que de ellas se deduce que la amplia oferta cultural de Málaga no forma parte de la realidad de sus ciudadanos y por lo tanto no se están beneficiando de ella. Aquí **son las administraciones públicas las que deben hacer un mayor esfuerzo por acercar la cultura a los residentes** de la ciudad pues de lo contrario estaríamos ante recursos culturales puestos únicamente al servicio de los turistas que nos visitan.



Gráfica 49: Encuesta a residentes: Número de museos visitados por los residentes de Málaga. Fuente: elaboración propia.

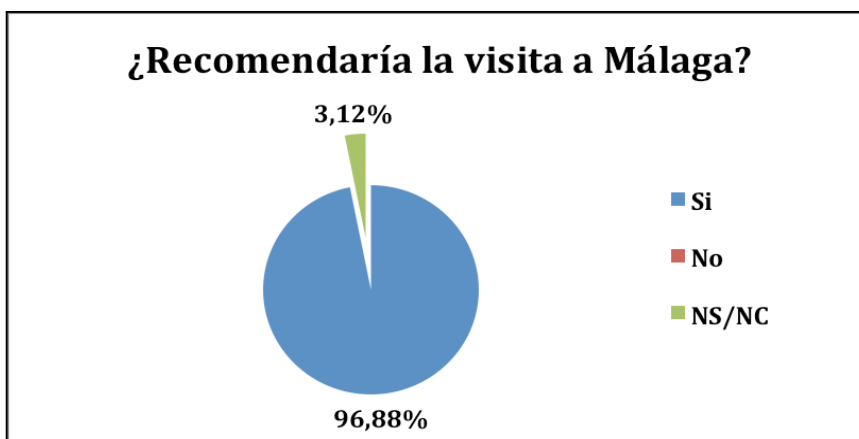
Ante la pregunta de si beneficia el turismo a los residentes de Málaga, el 81,25% de los residentes y comerciantes de Málaga opinan que sí, frente al 18,75% que opinan que "regular" y no habiendo nadie que piense que no beneficia a los residentes de la ciudad.

Aquí podemos observar que **a pesar de que los residentes de Málaga opinen que el turismo los beneficia a ellos directamente, no participan de la oferta cultural** ofertada por la ciudad, la cual se concibe como un servicio enfocado únicamente a turistas.



Gráfica 50: Encuesta a residentes: ¿Beneficia el turismo a los residentes de Málaga?. Fuente: elaboración propia.

La última pregunta realizada a residentes de la ciudad sobre la **recomendación de visitar la ciudad obviamente es positiva en un 96,68% de los casos**. No obstante hay un escaso 3,12% de los mismos que no sabe qué contestar ante la pregunta, pudiendo ser el motivo que no conocen realmente el atractivo que puede tener su ciudad. Difícilmente podrán recomendarla si no se ponen en valor los propios recursos.



Gráfica 51: Encuesta a residentes: ¿Recomendaría la visita a Málaga?. Fuente: elaboración propia.

5.4 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A MUSEOS

La pasada celebración de FITUR (Feria Internacional del Turismo) celebrada en el pabellón de IFEMA, en Madrid del 28 de enero al 1 de febrero, Málaga, con su alcalde D. Francisco de la Torre, al frente, presentó su ambiciosa guía: *Málaga, ciudad de museos*, la cual presenta un total de 35 museos⁷⁰, de los que dos de ellos han significado la apuesta por el reconocimiento de la ciudad como destino cultural a nivel internacional. Nos referimos al Centre Pompidou Málaga y a la Colección del Museo Ruso, San Pertersburgo / Málaga, ambos inaugurados el pasado mes de marzo de 2015. Además de estos dos museos, está prevista la tan esperada inauguración de otro museo que espera ver la luz a final del 2015 y que sería el Museo de Málaga. Con este espectacular cartel museístico sería difícil que Málaga no sea un referente en la cultura a nivel internacional. En la presentación de la guía *Málaga, ciudad de museos*, D. Francisco de la Torre declara:

“Málaga es sin duda alguna la ciudad más dinámica en el actual panorama cultural español. Los proyectos de gran ambición en los que estamos inmersos sitúan a Málaga en primera línea y son ejemplo de la colaboración española en materia cultural con Francia y Rusia.

De esta manera Málaga se consolida como capital europea en vanguardia que apuesta por las expresiones artísticas como modelo para impulsar el conocimiento y la innovación, la educación y el emprendimiento cultural, y renueva las expectativas del sector turístico dotando a la ciudad de proyectos de gran trascendencia internacional” .

Y bien, con esta clara apuesta por la cultura, hemos querido preguntar a los protagonistas de dicha apuesta, los museos, sobre su visión de la clara estrategia tomada por las instituciones públicas, con el apoyo de buena parte del tejido empresarial privado, así como por otros datos que expondremos a continuación.

No vamos a tratar aquí las ventas y menos aún sus resultados económicos (algo que ya sería más difícil debido a la poca información que se tiene al respecto). Vamos a analizar más bien, “qué calificación les da sus visitantes, el lugar de procedencia de los mismos, su edad y si cabe, su nivel cultural y si han cumplido o no nuestros museos sus expectativas”, entre otros datos. Primeramente presentamos el listado de museos participantes, que sería el siguiente:

⁷⁰ La guía “Málaga, ciudad de museos”, la cual presenta una atractiva introducción a los contenidos, temática y otros datos informativos de interés de los 35 museos de Málaga se puede descargar en el siguiente enlace: <http://s3.malagaturismo.com/files/224/224/guiamuseosbaja.pdf> (última consulta realizada: 24 de julio de 2015).

LISTADO DE LOS MUSEOS PARTICIPANTES EN EL CUESTIONARIO. CAMPO MUESTRAL: NUEVE MUSEOS REPRESENTATIVOS DE LA OFERTA CULTURAL MUSEÍSTICA DE MÁLAGA

MUSEOS	PERSONAS COLABORADORAS	DIRECCIÓN	CONTACTO
Fundación Picasso. Museo Casa Natal	Miguel Ángel Piédrola Lluch (Responsable Marketing y Mamen Sendra García (Dpto. Marketing y Comunicación)	Plaza de la Merced,15 29012 Málaga	Web: www.fundacionpicasso.es Email: info.fundacionpicasso@malaga.eu Tel: (+34) 951 92 60 60
Museo Carmen Thyssen Málaga	Lourdes Moreno Molina (Dtra.artística)	Plaza Carmen Thyssen C/Compañía, 10 29008 Málaga	Web: www.carmenthyssenmalaga.org Email: info@carmenthyssenmalaga.org Tel: (+34) 902 30 31 31
MIMMA: Museo Interactivo de la Música de Málaga	Miguel Ángel Piédrola Lluch (Dir.gerente) y Gloria Patón Fernández-Pacheco (Subdirectora)	Palacio del Conde de las Navas. C/Beatas,15 29008 Málaga	Web: www.mimma.es Email: museo@musicaenaccion.com Tel: (+34) 952 21 04 40
Museo de la Cofradía de los Estudiantes	Pedro Ramírez (Hno.Mayor.Cofradía)	C/Alcazabilla,3 29015 Málaga	Web: www.cofradiaestudiantes.es Email: info@cofradiaestudiantes.es Tel: (+34) 952 22 12 64
Principia. Centro de Ciencia	Sebastián Cardenete García (Director gerente y socio fundador)	Avda.Luis Buñuel,6 29011 Málaga	Web: www.principia-malaga.com Email: principia@principia-malaga.com Tel: (+34) 952 07 04 81
Museo & Tour Málaga Club de Fútbol	Lucía Cereto (Directora)	Estadio de la Rosaleda, Paseo de Martiricos, S/N 29011 Málaga	Web: www.malagacf.com/es/museo Email: museo@malagacf.es Tel: (+34) 952 10 44 88 Móvil: (+34) 670 38 99 82
(*) Cementerio Inglés de Málaga	Guillermo Madueño Hernández (Gestor Cultural Fundación Cementerio Inglés de Málaga)	Avda.Pries,1 29016 Málaga	Web: www.gestionculturalcementerioinglesmalaga.org Email: gestioncultural@cementerioinglesmalaga.org Tel: (+34) 952 22 35 52
Museo del Vidrio y Cristal de Málaga		Plazuela Santísimo Cristo de la Sangre,2 29012 Málaga	Web: www.museovidrioycristalmalaga.com Email: museovidriomalaga@gmail.com Tel: (+34) 952 22 02 71
Museo Alborania. Aula del Mar	Francisco López Jaime (Responsable del museo y atención al público).	Palmeral de las Sorpresas, Muelle 2, Puerto de Málaga 29001 Málaga	Web: www.museoalborania.com Email: info@auladelmar.info Tel: (+34) 951 60 01 08
MUPAM (Museo del Patrimonio Municipal) (*Datos no incluidos finalmente. Fuera de plazo para tabulación) (**)	Elisa Isabel Chaves Guerrero (Subdirectora MUPAM y Museo Revello de Toro).	Paseo de Reding,1 29016 Málaga	Web: www.mupam.malaga.eu Email: direccionmuseo@malaga.eu Tel: (+34) 951 92 87 10 / 07 / 08
Museo Revello de Toro (*Datos no incluidos. Fuera de plazo para tabulación) (**)	Elisa Isabel Chaves Guerrero (Subdirectora MUPAM y Museo Revello de Toro).	C/Afligidos,5 29015 Málaga	Web: www.museorevellodetoro.net Email: info@museorevellodetoro.net Tel: (+34) 952 06 20 69

Tabla 52: Listado de museos participantes, persona de contacto que ha facilitado la información y datos de contacto del museo. Fuente: Elaboración propia.

(*) El Cementerio Inglés fue declarado BIC (Bien de Interés Cultural) en el año 2012 y ha participado en este análisis por su unicidad y por la similitud del perfil de sus visitantes a la de la oferta museística de la ciudad de Málaga.

(**) Estos dos museos finalmente no han presentado los cuestionarios dentro del plazo establecido, alegando que la persona responsable de autorizar el envío de la información no ha estado accesible.

A continuación vamos a proceder a analizar mediante gráficas los datos obtenidos de los cuestionarios realizados a los nueve museos más representativos de la ciudad de Málaga y que son los que finalmente componen nuestro campo muestral:

Comenzando por el **nivel cultural** que según los datos obtenidos por los museos poseen los visitantes a los mismos, el resultado es que el 53,57%

poseen un nivel cultural medio, seguido por el 28,57% que poseen un nivel cultural alto y por último un 17,86% que poseen un nivel cultural bajo por lo que se deduce que **el nivel cultural de la mayoría de los visitantes a los museos de Málaga es medio (53,57%)**.

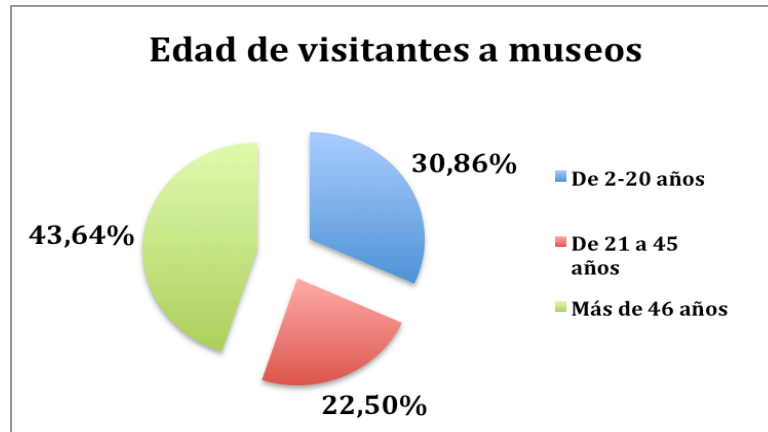
Hemos de aclarar aquí que el indicador utilizado para la valoración del nivel cultural ha sido “la profesión” de los visitantes, indicador que nos permite deducir el nivel de cualificación profesional y por lo tanto nivel cultural de los mismos.



Gráfica 53: Nivel cultural de visitantes a museos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad de los visitantes a los museos de Málaga, el 43,64% tienen más de 46 años, mientras que el 30,86% tienen entre 21 y 45 años seguido de los más jóvenes (de 2 a 20 años) que representan el 30,86%.

El perfil de edad de la mayoría de los visitantes a los museos de Málaga es más de 46 años (43,64%).



Gráfica 54: Edad de los visitantes a museos. Fuente: elaboración propia.

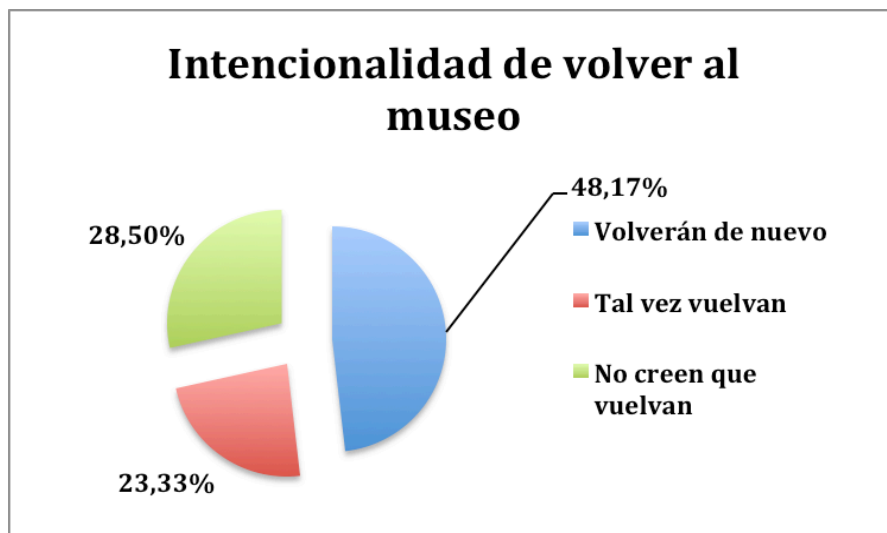
Una gran mayoría de los visitantes a los museos de Málaga lo hacen por primera vez, representando un 82,67% del total y siendo únicamente un 17,33% aquellos visitantes que son repetitivos.

De este dato podemos deducir que los visitantes a los museos de Málaga no son “clientes repetitivos” en su gran mayoría. Aquí cabría plantearnos el motivo y determinar la manera de conseguir una mayor fidelización de clientes, sobre todo entre la población local, la cual arrojaba en la anterior encuesta que la gran mayoría no visita los museos y si lo hacen no es de manera repetitiva o asidua.



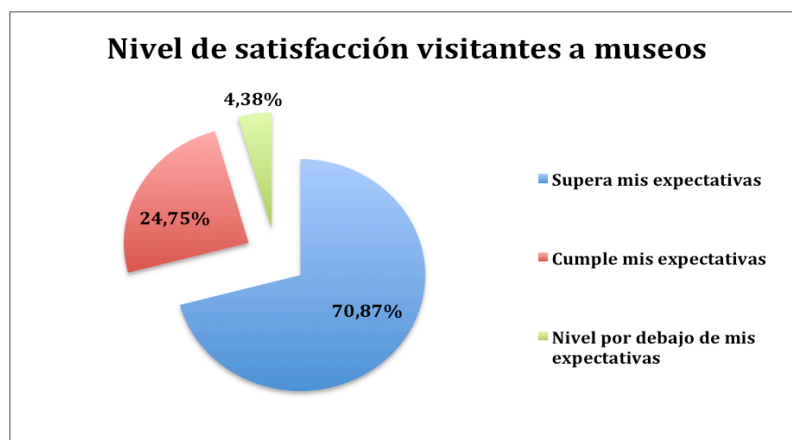
Gráfica 55: Visitantes repetitivos y no repetitivos a museos. Fuente: elaboración propia.

La intencionalidad de volver al museo es del 48,17% frente al 28,50% que no creen que vuelvan y el 23,33% que tal vez vuelvan. El alto porcentaje de voluntad de volver al museo denota que la satisfacción de los visitantes es alta y que sus expectativas han quedado previsiblemente cubiertas, tal y como se muestra más adelante.



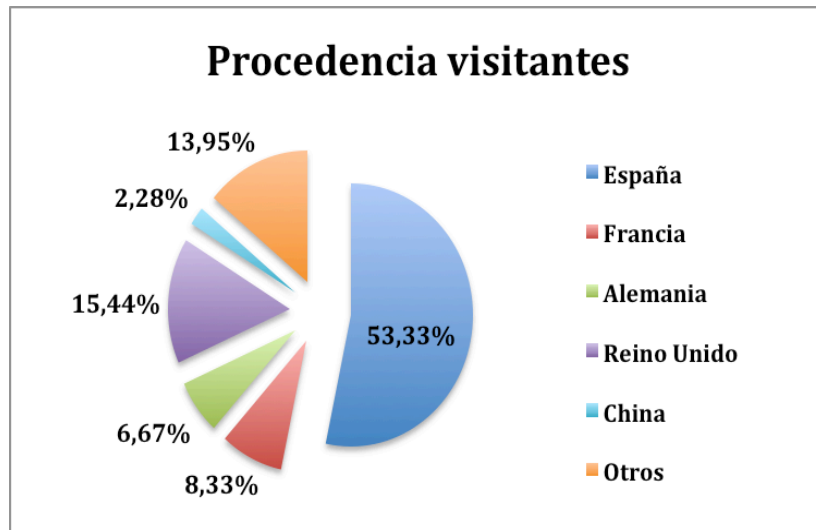
Gráfica 56: Intencionalidad de los visitantes del museo de volver de nuevo. Fuente: elaboración propia.

El 70,87% de los visitantes declaran que la visita supera sus expectativas mientras que el 24,75% dicen haber cumplido sus expectativas quedando un reducido 4,38% cuya visita no ha cumplido sus expectativas. De nuevo se repiten aquí los buenos resultados en cuanto a las expectativas de los visitantes.



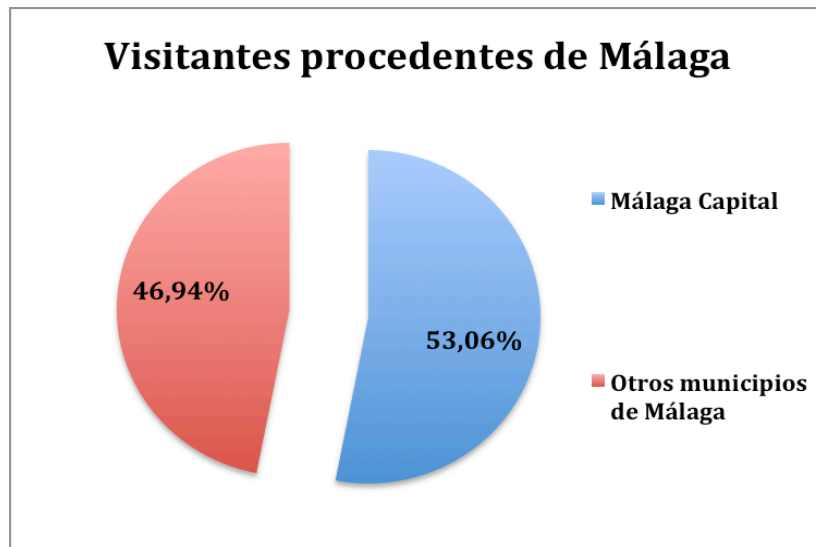
Gráfica 57: Nivel de satisfacción visitantes a museos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la procedencia de los visitantes, el mayor número de ellos son españoles, los cuales representan el 53,33%, más de la mitad del campo muestral. La otra mitad queda repartida entre visitantes procedentes del Reino Unido (15,44%) seguidos por "Otras nacionalidades" (13,95%), por Francia (8,33%), Alemania (6,67%) y China (2,28%).



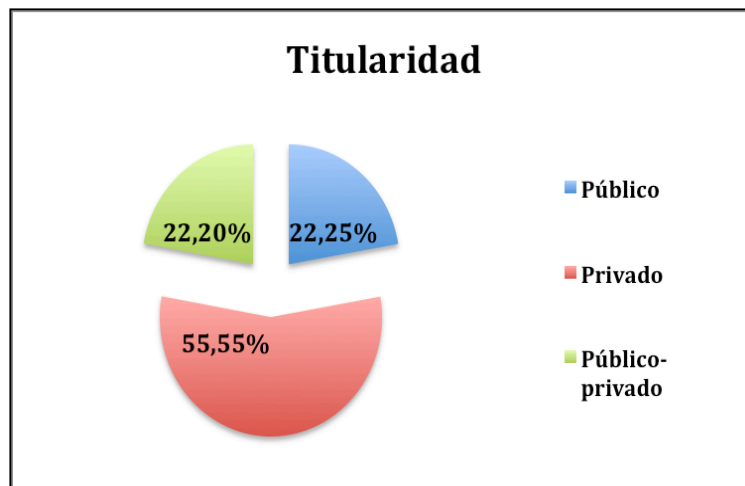
Gráfica 58: Procedencia de los visitantes. Fuente: elaboración propia.

Entre los visitantes españoles, hemos querido saber qué porcentaje de ellos procedían de Málaga capital y qué porcentaje venían del resto de municipios malagueños para poder determinar el poder de atracción de los mismos en unos y otros visitantes. El resultado está muy equilibrado entre ambas procedencias ya que el 53,06% vienen de otros municipios de Málaga mientras que el 46,94% son residentes en la ciudad.



Gráfica 59: Visitantes procedentes de Málaga. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la titularidad de los museos, vemos que la mayoría (55,55%) presentan una titularidad privada mientras que la otra mitad se reparte de manera similar entre titularidad pública (22,25%) y titularidad privada (22,20%). Aquí se muestra la gran apuesta de la empresa privada por la oferta museística en la ciudad.



Gráfica 60: Titularidad de los museos de Málaga. Fuente: elaboración propia.

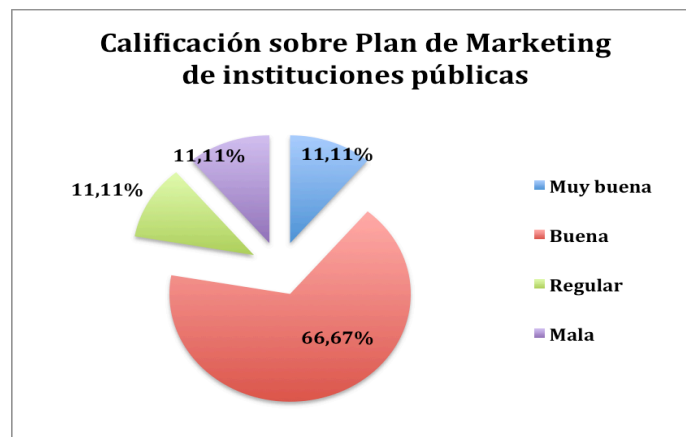
Por otra parte, también hemos querido saber cuál es el nivel de colaboración entre los museos y los organismos públicos comprobando que **el 77,78% mantienen colaboraciones con otros organismos mientras que únicamente el 22,22% no lo hacen.**



Gráfica 61: Colaboración con otros organismos. Fuente: elaboración propia.

Entre los organismos públicos con los que mantienen colaboraciones se encuentran: la Asociación Zegrí, el Ayuntamiento de Málaga, la UMA, la Asociación Redmadre, Alumni, la Fundación Luis Olivares, la Diputación de Provincial de Málaga, el MUPAM, la Junta de Andalucía, la Fundación March, la Biblioteca Nacional de España así como otros museos de la ciudad y también galerías de arte de Málaga.

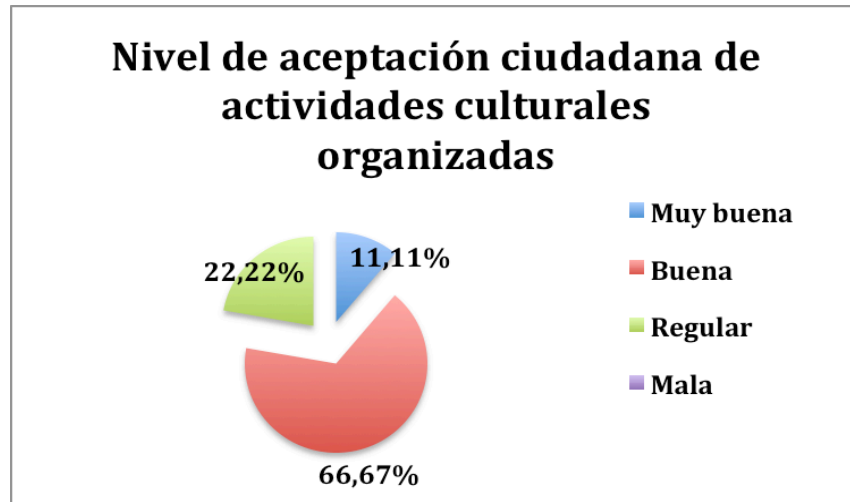
Preguntado por la **calificación que dan los gerentes de los museos encuestados al Plan de Marketing** llevado a cabo por las instituciones públicas, **la mayoría (el 66,67%) la califica como buena** mientras que el resto opinan de manera bastante uniforme que la calificación es muy buena (11,11%), regular (11,11%) y mala (11,11%).



Gráfica 62: Calificación sobre el Plan de Marketing. Fuente: elaboración propia.

También hemos preguntado a los responsables de los museos cuál es el nivel que ellos detectan de aceptación ciudadana de actividades culturales organizadas siendo la respuesta como sigue:

El 66,67% detectan un buen nivel de aceptación por parte de los ciudadanos, dato positivo frente al 22,22% que presentan una aceptación regular y un 11,11% que muestran una muy buena aceptación.



Gráfica 63: Nivel de aceptación ciudadana de actividades culturales. Fuente: elaboración propia.

La muy buena aceptación queda por lo tanto en minoría, aunque es un dato positivo que la gran mayoría presenten una buena aceptación.

Por último, se les ha preguntado a los gerentes y responsables de los museos si deseaban añadir algún comentario sobre la ciudad como destino turístico cultural y estas son sus aportaciones:

1) Como todos sabemos Málaga está creciendo mucho en este campo, pero en nuestra modesta opinión creemos que aún falta planificación y coordinación entre administraciones para que la oferta llegue de una forma coherente a todos nuestros visitantes, sea lo más completa posible y nos tenga más en cuenta.

2) Estamos endeudando la ciudad para crear nuevos museos cuando en nuestra ciudad hay potencial cultural, histórico y monumental para poder brillar como destino turístico. La calidad es siempre mejor que la cantidad y con una mejor distribución de los presupuestos municipales tendríamos unos monumentos mejor cuidados y una ciudad más consciente y orgullosa

de su historia.

3) La imagen de Málaga como destino cultural ha mejorado mucho en los últimos diez años. La apertura del Centro Pompidou ha supuesto una mayor visibilidad a nivel nacional e internacional de la ciudad de Málaga, aunque era necesario tener una infraestructura museística como la que tiene Málaga para estar a la altura de las expectativas de los visitantes.

4) Poca diversidad en la oferta cultural. Demasiados centros de arte moderno.

5) Málaga se ha convertido en uno de los destinos con mayor proyección turística en España ofreciendo una oferta cultural única.

Hace poco más de 25 años, se creó la Fundación Pablo Ruiz Picasso Museo Casa Natal, con sede en la Casa Natal del artista, en aquel momento la situación cultural de Málaga se circunscribía a una sala de exposiciones, la de Diputación en C/ Ancla, las salas del Colegio de Arquitectos y exposiciones en la Sala Económica de Amigos del País, el Museo de Arte y Costumbres Populares y poco más.

En estos últimos años la ciudad de Málaga ha realizado una apuesta decidida e importante en el mundo de la cultura, y la ciudad se ha poblado de Museos, de Museos de tamaños, características y tipologías diversas. Algunos tienen una colección y organizan exposiciones en la que el referente es internacional. Este es el caso del CAC Málaga, del Museo Picasso, de la Colección Carmen Thyssen. Pero también lo es de Museos que están por presentarse aún como el Georges Pompidou y el Museo Estatal Ruso.

Tras el análisis de los cuestionarios y ampliación de comentarios de los gerentes de los museos malagueños damos por finalizado este capítulo para dar paso al Subcapítulo 5.5 con la Encuesta de Valoración realizada a expertos y profesionales.

5.5 ENCUESTA DE VALORACIÓN REALIZADA A EXPERTOS Y PROFESIONALES

Para finalizar el presente capítulo hemos estimado oportuno realizar una breve encuesta sobre la percepción de la gestión de la cultura que se está llevando a cabo en la ciudad de Málaga a cinco personas que están muy relacionadas por su preparación académica y el cargo que desempeñan en relación con la cultura en la ciudad.

Dichas reflexiones nos ayudarán sin duda a entender mejor la realidad de Málaga, vista desde distintos ángulos y cuyas aportaciones esperamos ayuden a conseguir una más nítida radiografía sobre el momento actual de gestión cultural del territorio en estudio, así como sus aportaciones tanto para el asentamiento de bases y medidas tomadas como para la posible mejora de futuras directrices en el ámbito cultural:

Cuestionario sobre la percepción de la gestión de la cultura en Málaga.	
Catedráticos y Profesionales encuestados del sector de la Cultura en Málaga	
Nombre:	Cargo:
1- D.Francisco Rodríguez Marín.	Doctor en Historia del Arte. Profesor Titular de la Universidad de Málaga (UMA).
2- Dña.Inmaculada Martín Rojo.	Catedrática de Escuela Universitaria - Facultad de Turismo de Málaga (UMA).
3- Dña.Lourdes Moreno Molina.	Directora Artística del Museo Carmen Thyssen Málaga.
4- D.Miguel Ángel Piédrola Lluch.	Director Museo Interactivo de la Música (MIMMA) y Dtr.Marketing y Comunicaciones. Museo Casa Natal P.Picasso, Centre Pompidou y Museo Ruso.
5- Dña.Emilia del Amo Rodríguez.	Jefa Sección Cultural. Área de Cultura. Ayuntamiento de Málaga. Difusión y Publicidad de las actividades.

Tabla 64: cuestionario a expertos y profesionales sobre su percepción de la gestión de la cultura en Málaga.
Fuente: elaboración propia

Cuestionario a expertos y profesionales del sector

1- Persona entrevistada: D. Francisco Rodríguez Marín. Doctor en Historia del Arte. Profesor Titular de la Universidad de Málaga (UMA):

a) ¿Cuál es su percepción sobre la oferta cultural de la ciudad de Málaga?

En líneas generales la considero muy destacable en cuanto a cantidad y calidad, sólida y bastante diversificada. Su peso específico ha sido lo suficientemente importante como para haber reorientado y redefinido el perfil de la ciudad hacia el turismo cultural. Esto es una realidad incuestionable que ha ocasionado incuestionables efectos positivos en la ciudad, aunque también algunos negativos.

Ahora bien, los reparos que pueden hacerse a este modelo derivan de haber desestimado algunas posibilidades de museos que habrían ayudado a enfatizar la cultura autóctona, en favor de ofertas museísticas que –si bien de una relevancia internacional incuestionable–, no contribuyen a la singularización de Málaga como destino. También suele reprocharse que las últimas incorporaciones museísticas se han hecho pensando casi exclusivamente en el turismo, más que en los malagueños.

Otra ventaja que habría reportado otros museos alternativos (museos de la industria malagueña, museo de la cerámica..., por ejemplo), es que habrían permitido ampliar el área visitable de la ciudad incorporando nuevos barrios limítrofes con el casco histórico, como el de San Rafael o el Barrio Alto (sector San Felipe). La consecuencia es que la excesiva concentración de usos turísticos en el centro ocasiona incomodidades a sus habitantes y una sensación de pérdida de identidad.

En definitiva, se han hecho cosas buenas, pero se podrían haber hecho de otra forma, posiblemente mejor.

b) ¿Cómo son, en su opinión, las medidas de conservación y gestión del patrimonio cultural en Málaga?

Como se suele decir, se ha apostado a caballo ganador. Las cifras de visitantes que desde su apertura han recibido el Museo Ruso y la sede del Pompidou, avalan que habrá que contabilizarlos como la oferta estrella del turismo cultural en Málaga, conjuntamente con el Museo Picasso y el Thyssen. Pero enlazando con mi respuesta anterior, otros

museos reciben reducidas o nulas ayudas. El Museo del Vidrio o el del Vino de Málaga podrían ser ejemplos de estos últimos. Apoyarlos podría haber significado también la recuperación y rehabilitación de sus barrios, con lo que el beneficio habría sido doble. Las recientes actuaciones en el ahora denominado barrio del Soho, demuestran que este tipo de actuaciones son posibles y muy beneficiosas. El incremento de visitantes que ha experimentado el Museo Automovilístico desde que abrió el Museo Ruso (120%) demuestra que la promoción juega un papel esencial, y que ésta se ha acometido de forma desigual.

c) ¿Qué opina sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo como destino cultural?

La finalidad de los museos y monumentos musealizados es diversa y no incompatible entre sí. No olvidemos que los museos son, ante todo, instituciones educativas y de conservación y difusión de una colección. Algunos de nuestros museos no responden con exactitud a los últimos parámetros con los que he definido a un museo. Pero si lo que se aspira es, fundamentalmente, a incrementar el número de visitantes, está claro que vamos por el buen camino. Asociar la imagen turística de la ciudad con la figura de Pablo Picasso es un clarísimo acierto que ha reportado innegables beneficios para la ciudad como destino turístico internacional.

d) Si tuviese que aportar alguna medida de mejora que contribuyese positivamente en la apuesta, tanto de los organismos públicos como del sector privado, por el posicionamiento cultural de la ciudad, qué sugeriría?

Es evidente que lo hecho, hecho está, y hay que alegrarse de que la fórmula planteada esté funcionando y que todo parece indicar que así continuará siendo en el futuro. Pero por otra parte hay que plantearse si una ciudad media como Málaga no habrá llegado o rozado el tope o límite en torno al cual, nuevas inversiones no se traducirán en un incremento de beneficios proporcional. Es decir, si no habrá llegado el momento en el que nuevos museos ya no incrementarán el número de visitantes o lo hará de forma tan reducida que –por decirlo de algún modo-, la inversión no se recuperará.

e) ¿Le gustaría añadir algún otro comentario u observación?

Creo no equivocarme si afirmo que los malagueños, a la vez que se alegran por todo lo evidentemente bueno que ha sucedido a su ciudad, se están resignando a que la ciudad les pertenece un poco menos. De profundizar en esta línea podríamos caer en una situación con dos inconvenientes: la despersonalización de la imagen de la ciudad, y la

desvinculación de los ciudadanos de una ciudad que percibirían como un “escenario para turistas”. Por otro lado estamos cayendo en una situación que no deja de ser paradójica: se hacen inversiones millonarias en nuevas infraestructuras culturales y a la vez se está destruyendo o dejando caer el patrimonio local. La prevista demolición de un edificio decimonónico de Strachan para permitir un macrohotel de lujo, en contra de las peticiones de numerosas asociaciones ciudadanas, es una acción muy sintomática del rumbo erróneo que podría haber tomado la ciudad. Aún estamos a tiempo de rectificar y quedarnos con lo bueno de ambas opciones.

Cuestionario a expertos y profesionales del sector

2- Persona entrevistada: Dña. Inmaculada Martín Rojo. Catedrática de la Escuela Universitaria – Facultad de Turismo de Málaga (UMA):

a) ¿Cuál es su percepción sobre la oferta cultural de la ciudad de Málaga?

Poseemos un patrimonio histórico-artístico aceptable y en los últimos años ha crecido enormemente la oferta museística.

b) ¿Cómo son, en su opinión, las medidas de conservación y gestión del patrimonio cultural en Málaga

Desconozco este aspecto, por lo que prefiero no opinar.

c) ¿Qué opina sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo como destino cultural?

Me parece buena, especialmente en el tema de museos, estando representados en las principales ferias de turismo como FITUR. No obstante apostaría también por un marketing experiencial.

d) Si tuviese que aportar alguna medida de mejora que contribuyese positivamente en la apuesta, tanto de los organismos públicos como del sector privado, por el posicionamiento cultural de la ciudad, qué sugeriría?

En la gestión y comercialización del producto cultural, incorporar experiencias, que el turista viva esa etapa histórica en la que se construyó la Alcazaba, o la Catedral. Por ejemplo, crear sensaciones, pues si bien poseemos un patrimonio aceptable tenemos bastante competencia en ciudades cercanas como Granada, Córdoba o Sevilla.

e) ¿Le gustaría añadir algún otro comentario u observación?

Tal vez sería interesante crear alianzas con empresas u organizaciones de turismo cultural de otros destinos cercanos para lograr sinergias, o incluso con empresas turísticas locales para aprovechar las estancias de turistas que aunque no viajen por la motivación cultural al final visiten algún museo o monumento de interés.

Cuestionario a expertos y profesionales del sector

3- Dña. Lourdes Moreno Molina. Directora Artística del Museo Carmen Thyssen Málaga:

a) ¿Cuál es su percepción sobre la oferta cultural de la ciudad de Málaga?

La oferta cultural de Málaga ha crecido y se ha multiplicado en los últimos años.

b) ¿Cómo son, en su opinión, las medidas de conservación y gestión del patrimonio cultural en Málaga?

Siempre se puede mejorar, pero se tienen en cuenta la legislación y las medidas de protección.

c) ¿Qué opina sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo como destino cultural?

La ciudad ha aparecido en medios de comunicación y de ocio a nivel nacional e internacional con una importante presencia mediática gracias a las inauguraciones de los nuevos equipamientos culturales.

d) Si tuviese que aportar alguna medida de mejora que contribuyese positivamente en la apuesta, tanto de los organismos públicos

como del sector privado, por el posicionamiento cultural de la ciudad, qué sugeriría?

Debe existir una mayor comunicación y un mejor trabajo conjunto entre el sector público y el privado.

e) ¿Le gustaría añadir algún otro comentario u observación?

No, gracias.

Cuestionario a expertos y profesionales del sector

4- D. Miguel Ángel Piédrola Lluch. Director del Museo Interactivo de la Música (MIMMA) y Director de Marketing y Comunicaciones de la Casa-Museo Pablo Picasso, Centre Pompidou y Museo Ruso:

a) ¿Cuál es su percepción sobre la oferta cultural de la ciudad de Málaga?

Es un hecho que en la actualidad Málaga dispone de la mayor oferta cultural que ha tenido nunca. Si comparamos la oferta actual con la de hace apenas quince años el contraste es muy importante. Mi percepción es que la ciudad se encuentra en un momento único, el mejor sin lugar a dudas, en el que tanto la demanda como la oferta deben evolucionar hacia un equilibrio y una consolidación necesaria para que pueda ser sostenible. Nos quedan todavía unos años para que esto suceda, mientras tanto seguiremos viviendo la eclosión de nuevas iniciativas.

b) ¿Cómo son, en su opinión, las medidas de conservación y gestión del patrimonio cultural en Málaga?

Como decía anteriormente, nunca antes en Málaga se había tenido una visión de ciudad cultural como la que existe en este momento, por lo que la conservación del patrimonio y su puesta en valor, entran a formar parte de la estrategia de ciudad. La recuperación del entorno de la Catedral, Calle Alcazabilla, etc. son un ejemplo.

c) ¿Qué opina sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo como destino cultural?

Los datos están ahí. La ciudad de Málaga está consiguiendo un retorno en comunicación y un posicionamiento internacional que llaman la atención a todos los actores implicados en la gestión cultural, turística y de ocio. La apertura de los nuevos museos así como la consolidación de los existentes, hacen que muchas ciudades vean la estrategia de Málaga como un referente.

- d) Si tuviese que aportar alguna medida de mejora que contribuyese positivamente en la apuesta, tanto de los organismos públicos como del sector privado, por el posicionamiento cultural de la ciudad, qué sugeriría**

Simplemente uno: "La ley del mecenazgo", es absolutamente necesaria.

- e) ¿Le gustaría añadir algún otro comentario u observación?**

No, gracias.

Cuestionario a expertos y profesionales del sector

5- Dña. Emilia del Amo Rodríguez. Jefa de Sección Cultural. Área de Cultura. Ayuntamiento de Málaga. Difusión y publicidad de las actividades.

- a) ¿Cuál es su percepción sobre la oferta cultural de la ciudad de Málaga?**

Realmente ha aumentado en cantidad y calidad en los últimos años y es indiscutible la oferta artística que se ofrece aunque a veces resulta excesiva y confusa.

- b) ¿Cómo son, en su opinión, las medidas de conservación y gestión del patrimonio cultural en Málaga?**

No conozco con detalle las medidas concretas pero los monumentos singulares, el folclore y las tradiciones (gastronomía, fiestas, etc.) están en un buen momento de apoyo y difusión.

c) ¿Qué opina sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo como destino cultural?

Es una apuesta demasiado centrada en los museos, falta apoyar otros sectores como la música, sector en el que claramente faltan salas y espacios para la actividad musical y conciertos empezando con la consecución de un Auditorio digno para la ciudad. Fundamental es también la labor educativa que es necesario hacer entre los ciudadanos para conseguir el hábito del consumo cultural.

d) Si tuviese que aportar alguna medida de mejora que contribuyese positivamente en la apuesta, tanto de los organismos públicos como del sector privado, por el posicionamiento cultural de la ciudad, qué sugeriría?

Incidir en la labor educadora de los organismos públicos y hacer de los ciudadanos malagueños habituales consumidores de cultura. Ya tenemos garantizado el reclamo para los visitantes, hagamos ahora que el mayor número de malagueños conozcan y se interesen por la oferta cultural.

e) ¿Le gustaría añadir algún otro comentario u observación?

*-Mayor coordinación entre las administraciones en la oferta cultural
-Apuesta decidida tanto pública como privada por el Auditorio y poder ofrecer y traer a Málaga grandes conciertos y producciones de ópera.*

Capítulo 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que hemos llegado tras este largo recorrido deben remitirse al inicio del trabajo cuando nos planteábamos el objetivo general del mismo, los objetivos específicos y los resultados que esperábamos obtener.

Pues bien, siguiendo el rigor de toda investigación, vamos a comenzar por **los objetivos específicos que se habían propuesto, quedando estos totalmente cumplidos** ya que se trataba de la realización de un estudio sobre la evolución del modelo turístico del destino Málaga como destino cultural, las estrategias de marketing y de posicionamiento llevadas a cabo por las instituciones públicas y privadas, el análisis de viabilidad de la implantación del modelo turístico y sus impactos socio-culturales, económicos, medioambientales y territoriales producidos, algo que se ha llevado a cabo a través de la revisión de la literatura sobre el tema en cuestión así como estudios realizados previamente y que hemos detallado en la bibliografía del trabajo y referenciado en el texto.

Del mismo modo hemos observado el nivel de implementación de las estrategias turísticas culturales y complementarias a través de la información recabada en la OIT de Málaga, en el Área de Turismo de la ciudad y en los propios museos implicados comprobando que existe cierta descoordinación entre las partes y que ello conlleva por tanto al “no óptimo rendimiento” de las medidas promocionales tomadas, como hemos expresado en su momento.

En cuanto al último de los objetivos específicos consistente en estudiar la percepción social de los impactos socio-culturales, económicos, medioambientales y territoriales producidos por el modelo turístico, lo hemos llevado a cabo mediante el análisis de los datos recabados a través de las 68 encuestas en total realizadas a turistas, residentes, comerciantes, museos y académicos del sector.

Todo ello nos lleva al **cumplimiento de nuestro objetivo general** consistente en estudiar el modelo turístico implementado en la ciudad de Málaga y su influencia en la percepción de sus residentes así como identificar las oportunidades y fortalezas, las debilidades y las amenazas del destino y su gestión, quedando todo ello analizado a lo largo de este trabajo.

El resultado esperado en este trabajo, consistente en la contribución al mejor conocimiento de la mercantilización del patrimonio en la ciudad de Málaga y a su mejor posicionamiento, así como a la difusión de la importancia de la planificación y gestión de sus recursos de manera colaborativa, **creemos que también queda cumplido en la medida en que este trabajo pueda ser**

también consultado como parte de la literatura sobre el posicionamiento de la ciudad de Málaga como destino cultural.

Llegado a este punto, únicamente nos queda abordar las **conclusiones finales**, siendo breves en las mismas añadiremos únicamente que Málaga es hoy la quinta ciudad en número de habitantes en España (568.030) y el destino turístico que más ha crecido desde el 2005 gracias en buena parte al comportamiento de los mercados internacionales que registraron un incremento cercano al 6%. Presenta así una evolución en la última década en todos los indicadores de número de pernoctaciones, plazas hoteleras y grado de ocupación, oferta de establecimientos de restauración e infraestructuras turísticas.

Málaga presenta una **fuerte apuesta por el turismo cultural** en donde hay un gran potencial turístico por explotar dada la gran riqueza histórico-patrimonial que posee y que hasta hace unos años no había sido suficientemente puesta en valor y considerada, siendo un complemento perfecto al producto ya consolidado de Sol y playa, que junto a otros productos también complementarios y emergentes en la ciudad como el idiomático, de congresos, de negocios, turismo rural, gastronómico, de shopping o el industrial puede suponer el impulso económico que la ciudad y sus residentes demandan. Pero para ello queda un largo camino. La apuesta por un **turismo cultural y medioambientalmente sostenible**, un turismo propio de un **destino turístico inteligente** que sabe sacarle provecho a las nuevas tecnologías y que responde a las demandas del **nuevo turista, más dinámico, más exigente, más informado y más difícil de fidelizar**. La apuesta por la **calidad** y los nuevos caminos de la comunicación a través del uso de las **redes sociales y las TIC** son sin duda ingredientes que no pueden faltar para conseguir los objetivos.

La apuesta por el turismo de calidad, y en particular por **el turismo cultural, no puede ser “moneda de cambio” de los políticos** sino que requiere un **compromiso por parte de todos** para la construcción y “deconstrucción” del turismo en Málaga, una de las ciudades “más viejas” del mundo y que ha sabido reinventarse constantemente a través de sus 3000 años de antigüedad. La reciente inauguración del Centre Pompidou nos abre las puertas hacia una internacionalización de la ciudad de Málaga, ciudad que ya inició sus pasos en la mercantilización de sus recursos culturales a través de la figura de Picasso asociada al Museo Picasso, y que ahora continúa dicha proyección internacional de la mano del país que posee el museo más visitado del mundo en la actualidad, el Louvre (París). Es responsabilidad de todos continuar firmes en ese camino.

Como perspectivas de futuro, creemos que una ciudad sin **ciudadanos felices** no puede ser una ciudad acogedora, por lo que debemos pensar en hacer partícipes a los protagonistas de esta historia, a sus residentes.

Debemos invertir pues en **formación y cualificación del capital humano** de nuestras empresas turísticas, en el que participen todas las partes implicadas, **atraer el talento** para crear sinergias y nuevos puentes, ser **más competitivos**, ser **innovadores y sostenibles medioambientalmente**, **potenciar el pensamiento asociativo** y extender **la base del conocimiento** desde la investigación científica a las empresas y desde estas a sus empleados para así **consolidar y abrir nuevas oportunidades**.

Capítulo 7. ELABORACIÓN DE MATERIAL DIGITAL COMO MATERIAL COMPLEMENTARIO

El material documental que aquí presentamos queda debidamente justificado al ser el resultado de proyectos paralelos al presente trabajo, ya que son el fruto de un trabajo en equipo en donde el principal objetivo es la puesta en valor y la promoción de los recursos turísticos de la ciudad de Málaga, tanto a través de sus calles, plazas y monumentos, como de su oferta gastronómica y enológica, invitando al visitante a compartir los placeres de una ciudad que apuesta, más que nunca por la cultura y pretendiendo que dichos recursos sean de todos y para todos sus ciudadanos y visitantes. Esperamos y deseamos que disfruten de su contenido tanto como nosotros lo hemos hecho durante su proceso de elaboración.

La coordinación del equipo docente que ha participado (seis profesores del centro educativo) y dos grupos de alumnos y alumnas del primer curso de los Ciclos Formativos de Grado Superior (CFGS) de la Especialidad de Hostelería y Turismo, dentro de la oferta educativa de la Educación Secundaria, ha estado a mi cargo y se ha desarrollado de forma paralela a los contenidos del presente trabajo, pretendiendo que ambos proyectos formasen parte de un único objetivo: la puesta en valor y la promoción de los recursos turísticos y la oferta cultural de la ciudad de Málaga, así como la colaboración y acercamiento entre ambas ofertas educativas, la universitaria y la formación profesional en el sector turístico.

Los trabajos que aquí presentamos como ANEXO, forman parte del Plan de Centro del I.E.S La Rosaleda en el presente curso 2014/15 dentro del programa MINI-EMPRESAS EDUCATIVAS, como “Plan de fomento de la Cultura Emprendedora” en el Sistema Educativo Público de Andalucía, promovidas por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, a través de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, y por la Consejería de Educación, Cultura y Deporte.

El objetivo de estos trabajos no es otro que el deseo de que las sinergias y líneas de trabajo llevadas a cabo en ambos proyectos, sirvan como base para el inicio de un acercamiento entre ambos sistemas de enseñanza-aprendizaje ofertado actualmente en Andalucía.

Además de poder consultar los contenidos pinchando en las direcciones de páginas web, (excepto el proyecto de web “Málaga, ciudad cultural”, programada en servidor local y pendiente de subir a la red.

7.1 “RUTAS POR MÁLAGA” <https://smartrosaledatour.wordpress.com>

Creación de un blog como impulso del turismo y el emprendimiento en *Málaga*⁷¹

Mi función ha sido la de Coordinación del equipo docente y alumnado del CFGS Agencias de Viajes y organización de Eventos. I.E.S La Rosaleda (Málaga). Curso 2014-2015.

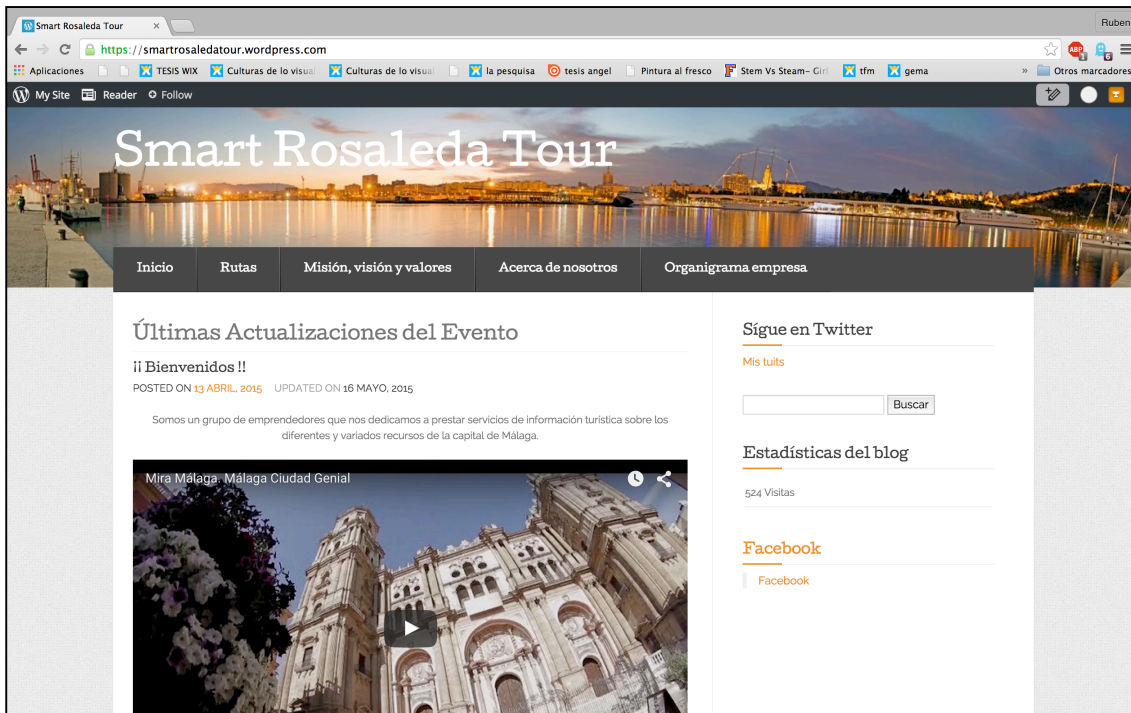


Imagen 41: Captura de pantalla de WEB Rutas por Málaga. Fuente: Elaboración propia mediante coordinación de grupo 1º CFGS. AVGE (IES La Rosaleda, 2014-2015)

“**Smart Rosaleda Tour**” es una **OTA** (Agencia de Viajes On-line) especializada en la creación y venta de rutas turísticas por la ciudad de Málaga y cuyo principal cliente objetivo es el crucerista. Ha sido creado por el grupo de alumnos y alumnas del 1º Curso del CFGS. Agencias de Viajes y Gestión de Eventos del I.E.S La Rosaleda (Málaga), de quien soy profesora, y pretende dar una visión general de la vida diaria y de la cultura en la ciudad de Málaga.

⁷¹ Material digital elaborado durante el presente curso escolar dentro del programa formativo de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía e incluido en el Plan de Centro del I.E.S La Rosaleda (Málaga), en el que he realizado la labor de profesora-coordinadora de dos grupos de trabajo formados por un equipo docente de 6 profesores y profesoras y dos grupos de alumnos y alumnas de los CFGS (Ciclos Formativos de Grado Superior) de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y Dirección de Servicios de Restauración del 1º Curso. Dichos trabajos pretenden aportar de manera complementaria, su granito de arena al análisis y difusión de los recursos culturales por un lado, y de los gastroenológicos por otro, potenciando la creatividad y el emprendimiento entre los más jóvenes, que serán sin duda los futuros profesionales en el sector.

Con objeto de que la conozcan mejor, a continuación le mostramos sus contenidos:

1-QUIENES SOMOS.

2-MISION, VISION, VALORES.

3-CONTENIDOS: *3 rutas alternativas* por la ciudad de Málaga:

3.1- *“Ruta Museos”*: principales museos de Málaga.

3.2- *“Ruta Sacra”*: principales iglesias de Málaga.

3.3- *“Ruta por Málaga”*: Principales recursos de Málaga combinando visitas recorridos a pie por calles y plazas, visitas guiadas a principales monumentos y panorámica en bus turístico.

7.2 “MEZCLADOS” <http://blogsaverros.juntadeandalucia.es/sierraruz/>

Creación de un blog como impulso del turismo y el emprendimiento en Málaga.

Mi función ha sido la Coordinación del equipo docente del CFGS Dirección de Servicios de restauración en el IES La Rosaleda. Curso 2014-2015.

*Mezclados*⁷² es la creación de un bar-restaurante ubicado en la ciudad de Málaga, vanguardista, y de cocina moderna en donde el protagonista es el cliente y sus impulsores, un grupo de alumnos y alumnas del 1º Curso del CFGS. Dirección de Restauración del I.E.S La Rosaleda (Málaga).

En esta página se podrá consultar nuestra oferta gastronómica y enológica, nuestros servicios, y sobre todo, nuestra invitación a que sea Ud. mismo, como cliente, el que decida la base de nuestros productos para que estos sean confeccionados siguiendo sus deseos y apetencias.

⁷² (Idem. pie de página nº71)



Imagen 42: Captura de pantalla a partir de Blog Mezclados. Fuente: Elaboración propia mediante coordinación del profesorado de 1º CFGS. Dirección de Servicios de Restauración (IES La Rosaleda, 2014-2015)

7.3 MÁLAGA, CIUDAD CULTURAL : página web creada en la asignatura *Tecnologías aplicadas al e-tourism* del presente *Máster en Dirección y Planificación del turismo*. UMA. Curso 2014-2015.

Esta página recoge parte del material diseñado para la página web *Málaga, ciudad cultural*, elaborada en servidor local como fase inicial en el proceso de elaboración de una página web sobre la ciudad de Málaga como destino cultural y así es como la presentamos:

La web **MÁLAGA, CIUDAD CULTURAL** tiene como **MISIÓN** mostrar la imagen de una Málaga que apuesta claramente por la cultura y por su posicionamiento como “Destino cultural”. Para ello he querido mostrar la amplia oferta cultural y natural con la que cuenta poniendo en valor los valiosos recursos histórico-patrimoniales, etnográficos, socio-culturales y naturales.

La **VISIÓN** de este espacio está basada en autores clásicos consagrados en el estudio de la industria turística como lo son Andrés Arenas y Jesús Majada con su profundo y al mismo tiempo divertido libro “Viajeros y Turistas en la Costa del Sol. De Rilke a Brenan”, (que por cierto, aún en Churriana a la calle que lleva el nombre de Gerald Brenan se la conoce por los vecinos como “Calle Hierbabuena”.. por su desconocimiento en la época de la correcta pronunciación inglesa de su nombre), y en otros estudios más recientes como lo es el de Françoise Queiroz, colaboradora de la UMA, con su libro “Turismo y Cultura en ciudades europeas” así como la inestimable colaboración de tanto organismos públicos como privados y que cito en la webgrafía.



Imagen 43: Captura de pantalla a partir de Web Málaga Ciudad Cultural. Fuente: Elaboración propia mediante coordinación del alumnado de 1º CFGS. AVGE (IES La Rosaleda, 2014-2015)

Nuestros **VALORES** se fundamentan en la protección de nuestra riqueza cultural y de nuestra propia idiosincrasia, mirando al futuro y creando una ciudad lo más amable y confortable posible tanto para sus ciudadanos como para sus visitantes. La puesta en valor de nuestros recursos turísticos, tanto histórico-patrimoniales, como socio-culturales, etnográficos y naturales son fundamentales para continuar protegiéndolos y **creciendo como ciudad interconectada y abierta al mundo.**

De esta forma, Málaga ha pasado por distintos momentos en la historia: desde sus primeras andaduras en la industria turística en el siglo XIX a través de sus primeros visitantes: los viajeros ilustrados y románticos y el posicionamiento de Málaga como “Estación Invernal” hasta el momento actual, momento crucial en el posicionamiento de Málaga como ciudad de turismo cultural y en el que se basa la web “Málaga, Ciudad cultural”.

El deseo de esta web es contribuir a la necesidad de seguir avanzando en el reconocimiento y posicionamiento turístico de la ciudad de Málaga como ciudad de la cultura, porque como dijo Peter Drucker, **“la mejor manera de predecir el futuro es crearlo”**.

Capítulo 8. ANEXOS

8.1 CUESTIONARIOS PARA ENCUESTAS REALIZADAS

8.1.1 Cuestionario a visitantes a Málaga

CUESTIONARIO VISITANTES A MÁLAGA

Apreciado/a Sr / Sra,

Como alumna del Máster de Dirección y Planificación del turismo de la Facultad de Málaga, estamos realizando un trabajo de análisis sobre la motivación y el nivel de satisfacción de los visitantes a la ciudad de Málaga.

Para ello, le rogaríamos tenga la amabilidad de responder a las siguientes preguntas:

Señale la opción que considere más conveniente:

1. Sexo:

-Masculino__ -Femenino__

2. ¿En qué intervalo de edad se encuentra usted?

-16-25__ -26-35__ -36-45__ -46-55__

-más de 56__

3. Indique su situación actual:

-Estudiante__ -Trabajador__ (Actividad: _____) -Parado__
-Jubilado __ -Ninguno de los anteriores__

4. País de procedencia:

-España__ -Francia__ -Alemania__ -Reino Unido__

-China __ -Otros _____

5. ¿Es su primera visita a Málaga ?

-Si__ -No__

6. ¿Cuál es el motivo de su visita a Málaga? (Se puede señalar más de una opción)

-Cultural ___ -Fiestas populares ___ -Ocio ___ -Negocios ___
 -Educación ___ -Idiomas ___ -Deportes Naturaleza ___

7. ¿Cuántos días va a durar su estancia en Málaga?

-Excursionista ___ -1 - 2 ___ -3 - 4 ___ -5 - 6 ___ -Una semana ___
 -Más de una semana ___

8. ¿Cuál ha sido el medio de transporte elegido por usted para llegar a Málaga?

-Autobús ___ -Tren ___ -Coche ___ -Avión ___ -Crucero ___ -
 Otros _____

9. ¿Qué recursos ha visitado en Málaga?:

-Museos: _____ ¿Qué museos? _____

- Catedral _____
 - Iglesias: ___ ¿Qué iglesias? _____

- Mercado Atarazanas _____
 - Otros: _____

- Indique su nombre: _____

10. ¿Qué recursos visitará después o qué va a hacer tras su visita a la ciudad?:

-Museos: _____ ¿Qué museos? _____

- Catedral _____
 - Alcazaba y Gibralfaro _____
 - Teatro romano _____
 - Iglesias: ___ ¿Qué iglesias? _____
 - Otros: _____
 - Indique su nombre: _____

11. ¿Ha usado el servicio de un “guía turístico” durante su visita a Málaga?

-Si ___ -No ___

12. Valore de 1 a 4 , siendo 1 mal y 4 muy bien, los siguientes aspectos sobre la ciudad de Málaga:

	1 (Mal)	2 (Regular)	3 (Bien)	4 (Muy Bien)	NS/NC
Aspecto Histórico					
Aspecto Cultural					
Mobiliario urbano					
Higiene					
Ruido					
Seguridad					
Aglomeración					
Accesibilidad					

13) Señale los recursos que ha visitado o visitará durante su estancia en Málaga. ¿Ha usado el servicio de un guía oficial? SI ___ / NO ___:

- Catedral: _____
- Iglesias: _____
- Museos: _____
- Alcazaba y Gibralfaro: _____
- Puerto de Málaga: _____
- Teatro romano: _____
- Otros: _____

14) Señale la calificación que le daría a los siguientes aspectos de la ciudad de Málaga:

- Aspecto histórico:
-REGULAR _____ -BUENO _____ -MUY BUENO _____ -EXCELENTE _____
- Aspecto cultural:
-REGULAR _____ -BUENO _____ -MUY BUENO _____ -EXCELENTE _____
- Adecuado mobiliario urbano:
-REGULAR _____ -BUENO _____ -MUY BUENO _____ -EXCELENTE _____
- Estado de limpieza:
-REGULAR _____ -BUENO _____ -MUY BUENO _____ -EXCELENTE _____

-Aseos públicos:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Ruido:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Seguridad:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Aglomeración:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Accesibilidad:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Servicios de bares & restaurantes:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Oferta hotelera:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

-Oferta cultural y de ocio:

-REGULAR ____ -BUENO ____ -MUY BUENO ____ -EXCELENTE ____

15. ¿Ha cumplido sus expectativas la visita a Málaga?

-SI__ -REGULAR__ -NO__ -NS/NC__

16. En caso de que haya contestado a la pregunta anterior con una respuesta diferente a "SI", ¿Qué cambiaría para que mejorase su experiencia?

17. ¿Piensa volver a Málaga?

-SI__ -TAL VEZ__ -NO__ -NS/NC__

18. ¿Recomendaría la visita a Málaga?

-SI__ -NO__ -NS/NC__

"Muchas gracias por su colaboración"

8.1.2 Cuestionario a comerciantes y a residentes en Málaga

CUESTIONARIO A COMERCIANTES Y A RESIDENTES EN MÁLAGA.

Apreciado/a Sr / Sra,

Como alumna del Máster de Dirección y Planificación del turismo de la Facultad de Málaga, estamos realizando un trabajo de análisis sobre la motivación y el nivel de satisfacción de los visitantes a la ciudad de Málaga.

Para ello, le rogaríamos tenga la amabilidad de responder a las siguientes preguntas:

Señale la opción que considere más conveniente:

1. Sexo:

-Masculino__ -Femenino__

2. ¿En qué intervalo de edad se encuentra usted?

-16-25__ -26-35__ -36-45__ -46-55__

-más de 56__

3. Indique su situación actual:

-Estudiante__ -Trabajador__ (Actividad: _____) -Parado__
-Jubilado __ -Empresario__ -Ninguno de los anteriores__

4. País de procedencia:

-España__ -Francia__ -Alemania__ -Reino Unido__

-China __ -Otros

5. ¿Está Vd. satisfecho con la gestión turística de la ciudad por parte de los organismos públicos?

a) SI _____ b) NO _____ c) REGULAR _____

5.1) ¿Cómo mejoraría la calidad de la oferta turística de la ciudad?

a) Mejorando la formación del capital humano _____
b) Mejorando las campañas de promoción _____

c) Si tuviese la oportunidad de reforzar las campañas publicitarias sobre la ciudad de Málaga, qué segmento de mercado ve más interesante para la ciudad?

- 1) Cruceros _____ 2) Congresos, Festival de Cine y otros eventos _____
3) Patrimonio cultural (Catedral, Alcazaba, museos, etc) _____ 4) T. Idiomático _____
5) Turismo de Shopping o de compras _____
6) Turismo de Sol y Playa _____

6. ¿Es Vd. Optimista en cuanto a la mejora del posicionamiento de Málaga como destino turístico cultural?

- a) SI _____ b) NO _____ c) REGULAR _____

7. ¿Cuántos museos de Málaga ha visitado?

- a) 1 – 2 _____ b) 3 – 5 _____ c) 6 – 10 _____ d) 11 – 15 _____ e) 16 – 21 _____
f) más de 22 _____

8. ¿Cree que el turismo beneficia a los residentes de Málaga?

- a) SI _____ b) NO _____ c) REGULAR _____

9. ¿Piensa volver a Málaga?

- SI__ -TAL VEZ__ -NO__ -NS/NC__

10. ¿Recomendaría la visita a Málaga?

- SI__ -NO__ -NS/NC__

“Muchas gracias por su colaboración”

8.1.3 Cuestionario a museos de Málaga

CUESTIONARIO A MUSEOS

Apreciado/a Sr / Sra,

Como alumna del Máster de Dirección y Planificación del turismo de la Facultad de Málaga, estamos realizando un trabajo de análisis sobre la motivación y el nivel de satisfacción de los visitantes a la ciudad de Málaga. Este cuestionario tiene como objeto complementar dicho análisis ya que queremos contar también con la visión de los principales museos de la ciudad.

Para ello, le rogaríamos tenga la amabilidad de responder a las siguientes preguntas:

Señale la opción que considere más conveniente, teniendo en cuenta únicamente el periodo de tiempo comprendido entre el 1 enero 2014 y 31 diciembre 2014.

1) Porcentaje del nivel cultural de los visitantes al museo:

a) Bajo ___% b) Medio ___% c) Alto ___%

2) Porcentaje de Edades de los visitantes al museo:

a) 2- 20 años ___% b) 21- 45 años ___% c) Más de 46 años ___%

3) Porcentaje de visitantes que visitan el museo por primera vez frente a aquellos que repiten:

a) Visitantes 1ª vez ___% b) Visitantes repetitivos ___%

4) Intención de volver a visitar el museo por parte de los visitantes:

a) Volverán de nuevo ___% b) Tal vez vuelvan ___% c) No creen que vuelvan ___%

5) ¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de los visitantes al museo?

a) Supera mis expectativas ___% b) Cumple mis expectativas ___%

c) Nivel por debajo de mis expectativas ___%

6) País de procedencia de los visitantes:

-España__ -Francia__ -Alemania__ -Reino Unido__
-China __ -Otros _____

“Muchas gracias por su colaboración”

8.1.4 Cuestionario a expertos y profesionales del sector

Cuestionario a expertos y profesionales del sector

a) **¿Cuál es su percepción sobre la oferta cultural de la ciudad de Málaga?**

b) **¿Cómo son, en su opinión, las medidas de conservación y gestión del patrimonio cultural en Málaga?**

c) **¿Qué opina sobre la estrategia de marketing que se está llevando a cabo como destino cultural?**

d) **Si tuviese que aportar alguna medida de mejora que contribuyese positivamente en la apuesta, tanto de los organismos públicos como del sector privado, por el posicionamiento cultural de la ciudad, qué sugeriría?**

e) **¿Le gustaría añadir algún otro comentario u observación?**

“Muchas gracias por su colaboración”

8.2 ARTÍCULOS DE PRENSA Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

6 | MIÉRCOLES, 29 DE ABRIL DE 2015 La Opinión DE MÁLAGA

Málaga CIUDAD

Oferta de ocio del Allure of the Seas

REPASO A UNO DE LOS MAYORES CRUCEROS DEL MUNDO

Etiquetas de áreas de ocio: Zona para adolescentes, Piscina deportiva, Piscina principal, Solarium, Zona joven, Teatro acústico, Comedor, Tiovivo, Bar de champán, Casino, Central Park, Royal Promenade (paseo comercial y de ocio), Sala de conciertos (jazz y mandólogos), Teatro, Gimnasio, Spa.

PRINCIPALES CIFRAS

- 5.400 PASAJEROS
- 225.282 TONELADAS DE DESPLAZAMIENTO
- 2.700 HABITACIONES
- 16 CUBIERTAS DE PASAJEROS
- 22 NUDOS DE VELOCIDAD

Documentación: Royal Caribbean DPTO. INFOGRAFÍA • LA OPINIÓN

Primera escala. Uno de los mayores cruceros del mundo atraca hoy en Málaga por primera vez tras un viaje de once días desde Fort Lauderdale (Florida) sin hacer paradas. Nueve días de navegación para sus 5.400 pasajeros que pisarán tierra por primera vez en Málaga, primer puerto europeo en el que recalca este barco, que habitualmente trabaja en el Caribe.

El Allure of the Seas llenará Málaga

► El crucero gemelo del *Oasis of the Seas* recalca hoy en la ciudad como primer puerto europeo que visita el mayor barco

Miguel Ferrary
MÁLAGA
@miguelerrary

Málaga se está convirtiendo en un puerto con el que cuentan las grandes compañías de cruceros. Royal Caribbean ha vuelto a elegir la ciudad como primera escala europea para otro de sus grandes barcos. Si en septiembre llegó el *Oasis of the Seas* directamente desde el Caribe, hoy lo hace su hermano gemelo, con las mismas dimensiones que se salen de cualquier escala: el *Allure of the Seas*. El buque estará atracado en la ciudad a las 8.00 horas, momento en el que podrán desembarcar los 5.400 pasajeros que transporta desde Fort Lauderdale y al menos la mitad de la tripulación, que ronda los 2.300 trabajadores. Esto supondrá una verdadera avalancha de visitantes para el Centro, que se dejará sentir durante todo el día, ya que está previsto que zape a las 20.00 horas. El impacto económico de esta escala es difícil de calcular, en tan-

El gasto aproximado que pueden hacer los cruceristas y tripulación del Allure en la ciudad rondará los 300.000 €

to que el pasaje lleva mucho tiempo embarcado –gasta dentro del barco– y le queda una escala final en Barcelona, donde termina el viaje. No obstante, se espera que el gasto de pasajeros y tripulación ronde los 300.000 euros. Cifra nada despreciable para una única jornada.

El buque cuenta con un gran espacio abierto con vegetación tropical, terrazas, y tiendas. Una zona tranquila de paseo donde se encuentra un teatro acústico al aire libre y el primer tivovivo en alta mar. Gimnasio, spa, cuatro tipos de piscina, un simulador para surf y espectáculos musicales forman la oferta del *Allure of the Seas*.

Junto a la esperada avalancha de turistas por las calles del Centro, también hay que contar con la avalancha de curiosos que se acercan al puerto de Málaga a conocer

el barco. Sus más de 350 metros de largo y su altura de 72 metros sobre el nivel del mar hacen que no pase desapercibido desde el mismo momento en que la proa apunta al puerto de Málaga. Todo queda pequeño.

Para evitar los enormes ataques sufridos en septiembre, con la visita de su gemelo, el *Oasis of the Seas*, el área de Movilidad del Ayuntamiento ha recomendado el uso del transporte público para desplazarse al puerto, dejando el coche privado aparcado para reducir el impacto del tráfico. De hecho, recomienda precisamente evitar el tráfico de agitación en busca de aparcamiento, empleando la red de aparcamientos de rotación.

Movilidad también recomienda evitar la circulación cerca del puerto, como en el Paseo Marítimo Ciudad de Melilla, Cánovas del Castillo, Paseo de los Curas, Parque, Manuel Agustín Heredia o Paseo Marítimo Pablo Ruiz Picasso. La subida y bajada de cruceristas, asociada a la acumulación de los autobuses que los transportan, será en la avenida Cervantes.

Una pequeña ciudad flotante

► Sus dimensiones sitúan al *Allure of the Seas* fuera de la escala del sector, salvo para su gemelo el *Oasis of the Seas* que visitó Málaga el pasado mes de septiembre. Con una ocupación de 5.400 pasajeros y más de 2.300 tripulantes, este crucero se distribuye en 16 cubiertas de pasajeros y siete vecindarios con las 2.400 habitaciones distribuidas.

Imagen 44: Artículo de periódico titulado: "El Allure of the Seas llenará Málaga". Fuente: La Opinión de Málaga 29 de Abril de 2015.

48 | CULTURAS Y SOCIEDAD |

Jueves 05.02.15
SUR

Alain Seban: «No existe en París una sala como la del Pompidou Málaga»

MANUEL
CASTILLO

@manolocastillo



El presidente del centro de arte parisino califica de «fabulosos» el ritmo de las obras y confirma que todo estará a punto para la inauguración en marzo

MÁLAGA. «No existe en París una sala equivalente a la del Pompidou Málaga, que abre las puertas a nuestra colección, a poder desvelar nuestras grandes obras, y con la que podremos dar rienda suelta a nuestra imaginación». Esta frase, pronunciada ayer por el presidente del Centro

Pompidou de París al terminar su visita privada a las obras, resume el estado de ánimo de los gestores del museo parisino a un mes de la apertura del Centro Pompidou Málaga en la esquina de oro del Puerto. Alain Seban llegó a Málaga acompañado por Bernard Blistene, direc-

tor del museo adscrito al Pompidou; Brigitte Leal, directora adjunta del museo, y un amplio equipo de técnicos para supervisar el estado de los trabajos. La conclusión tras inspeccionar cada rincón fue también elocuente: «Fabulosos». «Estoy extremadamente satisfecho con la for-



1



2



4



3

1. Vista desde el interior del Cubo, cuyo espacio reserva una sorpresa el día de la inauguración. :: M. C.

2. Alain Seban fotografía con su móvil la vista del Cubo. :: M. C.

3. Imagen panorámica de la sala de exposición permanente, con la pared de 250 metros cuadrados. :: M. C.

4. Pasillo de acceso desde las salas de exposiciones temporales a la sala principal. :: M. C.

5. De la Torre y Alain Seban, a la entrada del Pompidou :: M. C.

Imagen 45: Artículo de periódico titulado: "No existe en París una sala como la del Pompidou Málaga". Fuente: La Opinión de Málaga del 5 de febrero de 2015.



Imagen 46: Composición propia a partir de trípticos de las exposiciones temporales del museo Thyssen Málaga y Museo Ruso Málaga. Marzo - noviembre 2015. Fuente: Museo Thyssen Málaga y Museo Ruso

El alcalde garantiza que los patrocinios cuadrarán las cuentas del Pompidou y el Ruso



FRANCISCO GRINAN

En twitter: @pacogrinan

El Ayuntamiento sostiene que los ingresos privados, que también incluyen las tiendas y las cafeterías, compensarán la venta de entradas que está por debajo de lo previsto

MÁLAGA. Después de pasar un par de horas poniéndose al día con el arte contemporáneo o con los últimos cinco siglos de arte ruso, el itinerario por el Centro Pompidou y la Colección Museo Ruso concluye en las respectivas tiendas, donde una coqueta lámpara con arte, unas postales coloristas o una carcasa de móvil que reproduce un cuadro de los recién vistos acaban muchas veces en el bolsillo de los visitantes. Esos ingresos, junto a los beneficios de las cafeterías de estos centros y los patrocinios privados, permitirán que las dos nuevas instalaciones culturales de Málaga cumplan las previsiones económicas, pese a que en estos tres primeros meses las dos pinacotecas no han cumplido los datos de taquilla planificados. Así lo aseguró ayer a SUR el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, que abo-

gó por un balance global de la «producción de ingresos que, al final del año, va a ser superior de lo que estaba presupuestado».

En los datos adelantados ayer por SUR, el balance del primer trimestre de la Colección Museo Ruso y el Centro Pompidou arroja una buena cifra de asistencia, con 41.022 visitantes en el caso de Tabacalera y 76.953 personas en el Cubo del Puerto. Más visitas de las previstas en un principio, pero menos ingresos de los planificados, ya que el Ruso se quedó en 83.471 euros en taquilla, mientras que el centro galo ingresó 179.380 euros. La lectura es que el público ha aprovechado los días de acceso gratuito para conocer los nuevos museos.

Pese a no cumplir el objetivo económico, Francisco de la Torre aseguró que la venta de entradas en ambas colecciones «va aceptablemente bien» y aseguró que al final del año las tiendas, las cafeterías y, sobre todo, los patrocinios equilibrarán la cuenta de los ingresos. Según las previsiones, la Colección Museo Ruso deberá generar al año por estos conceptos cerca de 700.000 euros, a los que el Ayuntamiento aportará otros tres millones para completar su presupuesto. Por su parte, los números anunciados para el Centro Pompidou eran de 1'64 millones por venta de entradas, patrocinios, tiendas y cafetería, a los que el Consistorio añadiría de sus arcas 2,58 millones de euros.

Por el momento, las tiendas del Pompidou y el Ruso están abiertas, mientras que los concursos para las cafeterías quedaron desiertos y han

tenido que ser convocados de nuevo. El alcalde confía en que en lo largo del verano empiecen a funcionar los servicios de hostelería de las pinacotecas, aunque puso el acento en los patrocinios privados ya anunciados —Unicaja, Heineken-Fundación Cruzcampo, Hidralia, Italcementi, Gas Natural y Renault— que van a compensar la menor venta de entradas. «Hay algún patrocinio más en gestación, pero no de gran cuantía, aunque ahora mismo ya estamos por encima de

lo presupuestado en este capítulo», señaló el regidor, que añadió que, con estos proyectos museísticos, «buscamos un equilibrio entre lo económico y una función cultural, social y de dinamización de la ciudad».

Explicar los datos

Por su parte, la oposición municipal coincidió ayer, con sus matices, en subrayar la falta de cumplimiento de la venta de entradas previstas en el Centro Pompidou y el Museo Ruso. El portavoz de Cultura del PSOE, Daniel Pérez, afirmó que, a la espera de cumplir el primer año y analizar los datos, «ya estamos viendo que la previsión de ingresos no se va a cumplir». A su juicio, la falta de ingresos por taquilla se debe a la «ausencia de un plan director de museos» y que en su lugar se haya optado por «llenar es-

pacios como se ha hecho con el Museo Ruso en Tabacalera».

Remedios Ramos, de IU-Málaga para la Gente, calificó estos centros de proyectos «imbombantes» y afirmó que al Ayuntamiento «no le duelen prendas perder dinero con estos museos, pero se olvida de los barrios». Por parte de Málaga Ahora, Ysabel Torralba mostró su desacuerdo con los «infirmos» y las previsiones que no se cumplen, ya que suponen «un coste difícil de asumir para la ciudad». Por eso, aseguró que en el consejo rector de la agencia pública que gestiona estas pinacotecas pedirá analizar los datos y las previsiones. Una explicación que también pedirá Ciudadanos para «encontrar las respuestas de este desfase entre expectativas de visitas e ingresos», manifestó ayer Juan Cassá.

La oposición llevará al consejo rector el incumplimiento de las previsiones de taquilla

Los malagueños responden ante los nuevos museos

:: F. G.

MÁLAGA. Las estadísticas dejan muchas veces datos y tendencias más que llamativas o dignas de destacar. Y entre los datos de las visitas a los nuevos museos en su primer trimestre de vida destaca el apoyo indudable de los vecinos de la capital. De esta forma, uno de cada dos visitantes del Centro Pompi-

dou era malagueño (un 36%), mientras que por la puerta de Tabacalera la proporción de paisanos ha sido todavía mayor: uno de cada dos (un 46,3%).

Por edades, las cifras también ofrecen datos significativos ya que el público más fiel a las nuevas salas expositivas es el mayor de 45 años. Así, casi la mitad de los visitantes

(48%) al centro galo del Cubo del Puerto están en esa franja de edad, mientras que en el caso del Ruso en Tabacalera el porcentaje de los mayores de 45 es del 61,9%.

El Pompidou tiene además numerosos visitantes en la treintena, ya que el 29,1% de los asistentes tiene de 30 a 45 años, un porcentaje que en las salas de la Colección Museo Ruso baja al 21,8%. Lo que es indudable es que, como el resto de museos del país, los espectadores más difíciles de ver en las nuevas pinacotecas son los jóvenes —incluyendo los universitarios—, cuyas cifras de visitas son casi testimoniales.

Imagen 47: Artículo de periódico titulado: "El alcalde garantiza que los patrocinios cuadrarán las cuentas del Pompidou y el Ruso" Fuente: Diario Sur del 14 de julio de 2015.



Imagen 48: Artículo de periódico titulado: "Lejos del tirón del Thyssen". Fuente: Diario Sur del 13 de julio de 2015

8.3 AGENDA CULTURAL EN MÁLAGA. ACTIVIDADES

Debido a la gran extensión en número de páginas, no la vamos a plasmar aquí sino que la mostramos en formato digital en el DVD anexo a este TFM. Dicha información se puede consultar en los siguientes archivos:

1_agenda_cultural_oit_malaga_2015

2_agenda_cultural_malaga_area_turismo_julio_sept_2015

3_agenda_cultural_semana20-26julio

Capítulo 9. FUENTES DOCUMENTALES:

9.1 BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Palazón, J. M. (2005). La muerte en Roma: fuentes, legislación y evidencia arqueológica. *cervantesvirtual.com* , 205-245.
- Antón, S. e. (2005). Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España. *Annals of Tourism Research* , 7 (2), 423-446.
- Arenas, A., & Majada, J. (2003). *Viajeros y turistas en la Costa del Sol (de Rilke a Brennan)*. Málaga: Miramar S.L.
- Arenilla Sáez, M. (enero de 2013). Ciudad, gobernanza y planificación estratégica. Aportes de la experiencia de Móstoles. (Strategic planning). Madrid, Madrid, España: Dykinson.
- Arias, E., Parias, M., Barroso, E., & Ruiz, M. J. (2002). *Comunicación, Historia y Sociedad. Homenaje a Alfonso*
- *Braojos*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for management of resources. *Canadian Geographer* , XXIV (1), 5-12.
- Bisquerra, R. (2000). *Métodos de Investigación Educativa. Guía Práctica*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Blanco Herranz, J., Taleb, R., & Magarzo J. R. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid: Altran. Lideditorial.com.
- Borrow, G. H. (2005). *La Biblia en España*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Carter, F. (1985). *Viaje de Gibraltar a Málaga*. Málaga: Editorial Arguval.
- Castellanos, J. (6 de febrero de 1998). La promoción de Málaga y la idea de ciudad saludable. *Dynamis* , 207-231.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson Educación.

- Crespi, M., & Planells, M. *Recursos turísticos*. Madrid, España: Síntesis.
- Dennis, G. (1839). *A summer in Andalucía*. London, England: Richard Bentley.
- Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Ford, R. (1844). *Manual para viajeros por España*. Madrid, España: Turner. Reedición de 2008.
- Giménez Cruz, A. (2004). *La España pintoresca de David Roberts (El viaje y los grabados del pintor) 1832-33*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Univesidad de Málaga.
- Grice-Hutchinson, M. (1956). *Un cortijo en Málaga*. Málaga, España: Ágora. Reedición de 2001.
- Leguineche, M. (1999). *Hotel Nirvana*. Madrid, España: Ediciones El País, S.A.
- León Sánchez, M., & Díaz Paniagua, E. (2014). *Recursos humanos y dirección de equipos en restauración*. Madrid, España: Paraninfo.
- Muñoz Molina, A. (2013). *Todo lo que era sólido*. Barcelona, Barcelona, España: Seix Barral.
- Marina, J. A. (2009). *El aprendizaje de la sabiduría*. Barcelona, España: Ariel.
- Marina, J. A. (2012). *La inteligencia ejecutiva*. Barcelona, España: Ariel.
- Pena, B. E. (1999). *Cien ejercicios de econometría*. Madrid: Pirámide.
- Pérez-Reverte, A. (2013). *El francotirador paciente*. Madrid, Madrid, España: Santillana.
- Planells Costa, M., & Crespi Vallbona, M. (2010). *Información turística en destino*. Madrid: Síntesis.
- Power, J. R. (1895). *Málaga, estación de invierno. Por y para ella*. Málaga, Málaga, España: Tipografía de Poch Creixell.
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.

- Olmos Juarez, L., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Ramos Lizana, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Ediciones Trea S.L.
- Rojo Gil, R., & Martínez Leal, B. (2013). *Recursos turísticos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Queiroz, F. (2011). *Turismo y cultura en ciudades europeas. Un acercamiento a la formación de una red de trabajo institucional en el proceso de (re) creación del destino Málaga*. Málaga, Málaga, España: Editorial Académica Española. Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co.KG.
- Querol, M. A. (2010). *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Akal S.A.

9.2 HEMEROGRAFÍA

- Alday, J. M. (5 de julio de 2015). Faltan aparcamientos para bicicletas. *DIARIO SUR MÁLAGA*.
- Buiza, J. J. (5 de julio de 2015). La hostelería malagueña reinventa el negocio de las terrazas. *www.diariosur.es*.
- Burgueño, M. J. (1 de junio de 2015). En el Museo Picasso Málaga se instala la "Araña" de Louise Bourgeois.
- Barcelona, D. B. (Escritor), & Chibás, E. (Dirección). (2014). <https://youtu.be/2KTpIHL6FgE> [Película].
- Barcelona, D. B. (Escritor), & https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kdXcFChRpml (Dirección). https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kdXcFChRpml [Película]. Esapaña.
- Borrega Reyes, Y. (2009). El patrimonio y su relación con el turismo. *www.turismoruralbolivia.com*.
- Cebrián de la Serna, M., & Martín Jaime, J. J. (2004). Experimentación y evaluación de elementos museísticos como recurso para la educación ambiental. *Fundación Dialnet-Universidad de la Rioja* (24), 69-78.
- CEDECOM. (16 de junio de 2011). <http://www.cedecom.es>. Obtenido de <http://www.cedecom.es/cedecom-ext/noticia.asp?id=1345>
- CIEDES. (9 de septiembre de 2014). *Evaluación del II Plan Estratégico de Málaga*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de <http://ciedes.es/index.php/el-plan/evaluacion-del-ii-plan-estrategico>
- Consejería_de_turismo_y_comercio.Turismo_andaluz. (2013). <http://es.slideshare.net/AndaluciaNetwork/plan-director-de-promocin-turstica-2013-2016modificado?related=2>. (C. d. Andalucía, Ed.) Obtenido de <http://es.slideshare.net/AndaluciaNetwork/plan-director-de-promocin-turstica-2013-2016modificado?related=2>
- Corrales Aguilar, M. (2007). El teatro romano de Málaga: evolución de un espacio. *Mainake* (XXIX), 53-76.

- Grice-Hutchinson, M. (1989). *El cementerio inglés de Málaga y otros artículos*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Exceltur. (2013). *Urbantur 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Barcelona.
- Exceltur. *Perspectivas turísticas. Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015*. Barcelona: Exceltur. Alianza para la Excelencia turística.
- El Observatorio Turístico de Málaga. (febrero de 2014). *www.malagaturismo.com*. Recuperado el 6 de junio de 2015, de Evolución y Balance de la coyuntura turística de Málaga 2005-2013: <http://s3.malagaturismo.com/files/117/117/balance-coyuntura---ciudad-de-malaga.pdf>
- El Observatorio Turístico. (1 de julio de 2015). *www.alhambra-patronato.es*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de *www.alhambra-patronato.es*: <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Observatorio-Turistico/57+M52087573ab0/0/>
- Endesa S.A. (30 de junio de 2015). *Smartcity Málaga*. Recuperado el julio de 2015, de un modelo de gestión energética sostenible para ciudades del futuro: http://www.endesa.com/es/saladeprensa/noticias/Documents/Smartcity%20Malaga_ESP.pdf
- De León, L. (1894). (D. d. Cultura, Ed.) Recuperado el 4 de julio de 2015, de *bibliotecavirtual.málaga.es*: http://bibliotecavirtual.malaga.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1002310
- De León, L. (1894). *Málaga, estación de invierno*. Málaga, Málaga, España: Tipografía de "Las noticias".
- Del Olmo, L. (17 de febrero de 2010). La realidad de los clusters. *Hosteltur TV*. (M. Molina, Entrevistador, & <https://www.youtube.com/watch?v=h0SMntorpi0&list=PL479E32ECB7295720&index=2>, Editor)
- Diario Sur Costa del Sol. (febrero de 20 de 1998). La adaptación de la Costa a las nuevas demandas. *Historia de la Costa del Sol*, 201-208.
- Funes Adrián, J. M. (1 de febrero de 2015). *Destino turístico ciudad de Málaga*. Obtenido de Málaga, Ciudad genial: <http://es.slideshare.net/lobezno1979/destino-turstico-ciudad-de-mlaga>

- Fernández Morales, A., & Martín Carrasco, Y. (2014). Concentración e impacto estacional del turismo de cruceros en Málaga. *Revista de Estudios Regionales* (101), 43-70.
- Ferrary, M. (29 de abril de 2015). El Allure of the Seas llenará Málaga. <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2015/04/29/allure-of-the-seas-llenara/762066.html>.
- FITUR. (28 de enero de 2015). http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/ferias/if_076658.pdf. Madrid, España.
- Gautier, T. (1842). *Málaga, le cirque et le théâtre*. (B. I. Wikisource, Ed.) Recuperado el 3 de julio de 2015, de Wikisource, Bibliothèque Libre: https://fr.wikisource.org/wiki/Malaga,_le_cirque_et_le_th%C3%A9%C3%A2tre
- Galfang, L., & Chen, J. (2014). A dynamic model for managing Cultural Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- García Hernández, M. (2001). Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio histórico* (36), 124-138.
- García Hernández, M., & De la Calle Vaquero, M. (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. *Anales de geografía*, 32 (2), 253-274.
- Garrido, R. (9 de enero de 2015). Málaga paga a los barrenderos clases de inglés para que sirvan de guías. <http://www.malagahoy.es/article/andalucia/1935973/http://www.malagahoy.es/article/andalucia/1935973/malaga/paga/los/barrenderos/clases/ingles/para/sirvan/guias.html>
- Gómez, V. A. (19 de junio de 2015). Después de los días de vino y rosas. <http://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2015/06/17/despues-dias-vino-rosas/774380.html>.
- Gómez, A. (5 de junio de 2015). Euroal pone el foco de su segunda jornada en el turismo de experiencias en comunidades. <http://www.diariosur.es/turismo/201506/05/euroal-pone-foco-segunda-20150605004605->

[v.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=LK](http://www.diariosur.es/malaga/201501/31/visita-ava-gardner-malaga-20150130174424.html) .

- Griñán, F. (1 de febrero de 2015). Cuando Ava Gardner se bebió la feria de Málaga. (<http://www.diariosur.es/malaga/201501/31/visita-ava-gardner-malaga-20150130174424.html>, Ed.) *diariosur.es/malaga* .
- Griñán, F. (11 de enero de 2015). Primer recorrido por el Museo de Málaga.
- http://www.diariosur.es/culturas/201501/05/primer-recorrido-museo-malaga-20150105183859.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=LK .
- Haartman, A. V., & Sauret Guerrero, T. (2002). Edad Contemporánea: siglos XVIII y XIX: Urbanismo, arquitectura y artes plásticas. *Patrimonio Cultural de Málaga y su provincia*.
- Hernández Gutiérrez, A. S. (2012). *Turismo y Patrimonio Cultural*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Hosteltur TV. (17 de febrero de 2010). <https://www.youtube.com/watch?v=h0SMntorpi0&list=PL479E32ECB7295720&index=2>. Recuperado el 24 de julio de 2015, de Hosteltur: <https://www.youtube.com/watch?v=h0SMntorpi0&list=PL479E32ECB7295720&index=2>
- Hosteltur. (1 de julio de 2015). Thomson Cruises opta por Málaga como puerto base en 2016. *www.hosteltur.com* .
<http://www.cadenaser.com>. (26 de enero de 2015). *Cadena Ser*. Recuperado el 27 de enero de 2015, de Málaga cerró 2014 como el "destino urbano" con mayor crecimiento del país.
- Ivars Baidal, J. A. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. CICYT (Comisión Internacional de Ciencia y Tecnología). Plan Nacional I+D, Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Alicante: Proyecto METASIG.
- Ivars, J. (2001). Planificación y gestión del desarrollo sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores. *Instituto Universitario de Geografía* , 1-75.

- Ivars, J. (2014). Planificación y gestión turística: el enfoque de los destinos inteligentes. *Universidad de Alicante*. Alicante: Universidad de Alicante.
- IAPH. (1996). *Difusión del Patrimonio Histórico*. Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- IAPH. (24 de junio de 2015). *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de [iaph.es/patrimonio-cultural/](http://www.iaph.es/patrimonio-cultural/): <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/>
- IET. *Análisis turístico cuarto trimestre 2014*. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/analisis-turistico/coyuntur/trimestrales/coyuntur%2020.%20cuarto%20trimestre%202014.pdf>. IET (Instituto de Estudios Turísticos).
- IET. (2015). *Coyuntur. IV Trimestre 2014*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España.
- IET. (2015). *Egatur. encuesta de gasto turístico. Mayo 2015*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- IET. (2015). *Familitur. Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- IET. (2015). *Frontur. Movimientos turísticos en fronteras*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Inglis, H. D. (2013). *Spain in 1830* (Vol. 1). London, England: Nabu Press.
- ITE. (2015). *Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR) N°20. IV trimestre 2014*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Turismo de España. Junta de Andalucía. Consejería de Educación, C. y. (1 de junio de 2015).
- IAPH. *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Recuperado el 16 de junio de 2015, de <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/>
- Jiménez, F. (5 de julio de 2015). Los taxis de hasta nueve plazas llegan a Málaga. *DIARIO SUR MÁLAGA* .

- Johnson, P. (2014). Cultural Literacy, Cosmopolitanism and tourism research. *Annals of tourism research* , 44, 255-269.
- Kayak. (2014). *6º Barómetro KAYAK. SEGITTUR*. Madrid: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf> .
- López Pérez-Lanzac, R. (17 de septiembre de 2010). El Museo Automovilístico de Málaga. Tecnología y arte. Málaga.
- López, A. J. (20 de julio de 2015). La colección rusa tira del Museo Automovilístico. *www.diariosur.es/*
- MADECA. (2005). *Diagnóstico de la Costa del Sol Occidental*. Mancomunidad Costa del Sol Occidental y Área de Juventud, Deportes y Formación de la Diputación Provincial de Málaga. Málaga: Mancomunidad Costa del Sol Occidental.
- Málaga, C. d. (1980). Los orígenes del turismo malagueño: la sociedad propagandista del clima y embellecimiento de Málaga. (D. d. Málaga, Ed.) *Jábega* , 32, 42-50.
- Málaga-REC. (20 de julio de 2015). La noche en negro. vídeo promocional. *Reivindicación del Colectivo de Málaga en defensa del patrimonio* . <https://vimeo.com/133176029>.
- Marchena Gómez, M. J., & VV.AA. (1998). *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Sevilla, España: Patronato Provincial de Turismo. Diputación Provincial de Sevilla.
- Marcolains, P. (1893). *Medios prácticos de convertir a Málaga en la mejor estación de invierno de Europa*. Málaga, Málaga, España: Tipografía de la Vda. e Hijos de J.Giral.
- Marín Cots, P. (2014). *Agenda 21 Málaga: La ciudad antigua como referente turístico y su capacidad de carga*. Ayuntamiento de Málaga. Málaga: Observatorio de Medio Ambiente Urbano. Ayuntamiento de Málaga.
- Navarro Jurado, E. (2005). Indicadores para la evaluación de la capacidad de carga turística. *Annals of Tourism Research* , 7 (2), 397-422.

- Navarro Jurado, E. (1998). Turismo y turismo cultural en la ciudad de Málaga: pasado, presente y futuro. *IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación Ocio*. Las Palmas de Gran Canaria: Asociación de Geógrafos Españoles.
- Navarro Jurado, E., & López García, I. (2007). El patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural: actuaciones en la ciudad de Málaga. *Baetica* , 29, 11-20.
- OMAU. (2013). *Evaluación de los impactos del proceso de recuperación y regeneración urbana integr l del centro histórico de Málaga*. Observatorio de Medio Ambiente Urbano. Málaga: Ayuntamiento de Málaga. Servicio de Progamas Europeos.
- Ordóñez, M. (noviembre de 2011). Beberse la vida. Ava Gardner en España.
- Plan_de_Acción_2015.Turismo_de_Andalucía. (16 de enero de 2015). <http://es.slideshare.net/AndaluciaNetwork/plan-de-accin-2015-turismo-de-andaluca?related=2>. Recuperado el 24 de julio de 2015, de Plan de Acción 2015. Andalucía.: <http://es.slideshare.net/AndaluciaNetwork/plan-de-accin-2015-turismo-de-andaluca?related=2>
- Porras, C. (25 de julio de 2015). El turismo sostenible gana terreno como criterio de elección de los viajes. http://www.hosteltur.com/112086_turismo-sostenible-gana-terreno-como-criterio-eleccion-viajes.html?fromNewsletter=com .
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de antropología social* (21), 17-35.
- Prats, L. (marzo de 2012). El patrimonio en tiempos de crisis. *Revista Andaluza de Antropología N°2: Patrimonio cultural y derechos colectivos* , 68-85.
- Prats, L. (2006). La mercantilización del patrimonio: entre la economía tuística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (58), 72-80.
- Prats, L. (2003). Patrimonio +turismo = ¿desarrollo? *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* , 1 (2), 127-136.
- Ramos Lizana, M. (2007). Málaga, ciudad de museos. En http://www.apme.es/revista/museo13_217.pdf (Ed.), *XI Jornadas de*

Museología. León: APME. Asociación Profesional de museólogos de España.

- Royo Naranjo, L. (2010). Turismo y patrimonio. Málaga en el siglo XXI: de la ciudad turística a la ciudad patrimonial. ¿Nuevos modelos para una nueva ciudad? *X Congreso Internacional de Rehabilitación del Patrimonio arquitectónico y edificación*. Santiago de Chile: Centro Internacional de Conservación del Patrimonio (CICOP).
- Rodríguez Marín, F. J. (2013). Los cementerios ¿museos de la ciudad? *Fundación Dialnet-Universidad de la Ríoja* (12), 43-48.
- Rotacode.com. (s.f.). *Memorias de Andalucía*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de Rotacode.com: http://rotacode.com/!SOLTARRES/William-Mark_-el-consul-que-hizo-posible-el-cementerio
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research* , 8, 243-264.
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* , 1 (1), 1-12.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos* (20), 31-57.
- Santos Arrebola, J. (1997). La Costa del Sol ante las nuevas demandas. (P. M. S.A, Ed.) *Historia de la Costa del Sol , Fascículo* (2), 201-208.
- Serrano Ramos, E. (2006). Aproximación a las necrópolis de época romana en el territorio malagueño. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia* (28), 159-174.
- Turismo-Andaluz. (junio de 2014). Guía de Andalucía. Málaga, España: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Tejedor Cabrera, A., Linares del Pulgar, M., & Galán Nogales, G. (2015). El uso escénico de los teatros clásicos (a propósito del II Foro Internacional Teatros romanos de Andalucía. *PH Investigación* 04 (4), 77-103.
- Tendencias. (14 de junio de 2015). Berlín apuesta a gastar miles de millones en arte para atraer turistas. <http://gestion.pe/tendencias/berlin-apuesta-gastar-miles-millones-arte-atraer-turistas-2134644> .

- Trujillo, F., Sarrión, M. D., Fernández, A., & Isla, F. (5 de mayo de 2015). Transparencias y apuntes de clase. *Departamento de Economía aplicada*. Málaga: UMA.
- http://cadenaser.com/emisora/2015/01/26/ser_malaga/1422275750_258670.html
- <http://www.hosteltur.com>. (8 de julio de 2015). El Libro Blanco de los Destinos Turísticos inteligentes.
- http://www.hosteltur.com/111842_libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes-descargar.html?fromNewsletter=com.
- <http://www.hosteltur.com>. (16 de julio de 2015). El mercado español duplica la tasa de crecimiento del internacional.
- http://www.hosteltur.com/111959_mercado-espanol-duplica-tasa-crecimiento-internacional.html?fromNewsletter=com.
- <http://www.hosteltur.com>. (16 de junio de 2015). Los pasajeros con movilidad reducida no pagarán por reservar asistencia. http://www.hosteltur.com/111548_pasajeros-movilidad-reducida-no-pagaran-reservar-asistencia.html.
- <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10229-el-redactor-de-cultura-de-sur-antonio-javier-lopez-afirma-que-todo-barrio-de-las-artes-es-de-ebullicion-espontanea-sin-concursos-publicos-lagunillas-carreteria-frente-a-la-iniciativa-municipal-en-el-muelle-heredia-soho>. (30 de junio de 2015). El redactor de Cultura de 'Sur' Antonio Javier López afirma que todo barrio de las artes es de "ebullición espontánea sin concursos públicos" (Lagunillas, Carretería...) frente a la iniciativa municipal en el Muelle Heredia (Soho).
- <https://youtu.be/2KTpIHL6FgE> (Escritor), & Chibás, E. (Dirección). (2014). *Documental Bye Bye Barcelona* [Película]. Barcelona.
- <https://sites.google.com/site/malagaguiada>. (9 de enero de 2003). *Málaga, ciudad con historia*. Obtenido de malagaguiada: <https://sites.google.com/site/malagaguiada/04---dafo-de-malaga>
- <http://www.revistadearte.com/2015/06/01/en-el-museo-picasso-malaga-se-instala-la-arana-de-louise-bourgeois/>.

9.3 WEBGRAFÍA

- [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es/noticia/2352395/0/junta-aprueba-nuevo-decreto-regulador-guias-turisticos-andalucia/). (20 de enero de 2015). <http://www.20minutos.es/noticia/2352395/0/junta-aprueba-nuevo-decreto-regulador-guias-turisticos-andalucia/> . *Junta aprueba el nuevo decreto regulador de los guías turísticos en Andalucía*.
- www.20minutos.es. (23 de marzo de 2015). Málaga se consolida como un referente del arte con la apertura del Museo Ruso y el Pompidou.
- www.byebyebarcelona.com (Escritor), & Chibás, E. (Dirección). *trailer del Documental Bye Bye Barcelona*. [Película]. Barcelona.
- www.bbc.com. (6 de julio de 2015). *BBC.MUNDO*. Recuperado el 8 de julio de 2015, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150705_economia_consecuencias_referendo_grecia_if
- www.exceltur.org. (2013). *Monitor de Competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Madrid: Exceltur. Alianza para la excelencia turística.
- www.europapress.es. (2 de diciembre de 2014). Junta cree que la inclusión de Granada en la Red de ciudades creativas impulsará el turismo cultural. <http://www.europapress.es/andalucia/cultura-00621/noticia-granada-cultura-junta-cree-inclusion-granada-red-ciudades-creativas-impulsara-turismo-cultural-20141202125245.html> .
- www.europapress.es. (2 de diciembre de 2014). <http://www.europapress.es/andalucia/cultura-00621/noticia-granada-cultura-junta-cree-inclusion-granada-red-ciudades-creativas-impulsara-turismo-cultural-20141202125245.html> .
- www.europapress.es. (28 de enero de 2015). Recuperado el 02 de febrero de 2015, de Málaga, ciudad de museos: <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-capital-presenta-madrid-guia-museos-35-referencias-culturales-20150128170138.html>
- www.europapress.es. (18 de enero de 2015). Córdoba acogerá en mayo el I Congreso internacional Científico-profesional de Turismo cultural. <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-cordoba-acogera-mayo->

congreso-internacional-cientifico-profesional-turismo-cultural-20150118113327.html#.VQh-rDnZLr8.linkedin .

- www.europapress.es. (28 de enero de 2015). *Presentación de la guía de museos en Madrid*. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de www.europapress.es/andalucia:
<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-capital-presenta-madrid-guia-museos-35-referencias-culturales-20150128170138.html>
- <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-capital-presenta-madrid-guia-museos-35-referencias-culturales-20150128170138.html>
- www.economiaandaluza.es. (13 de julio de 2015). *economiaandaluza*. Recuperado el 13 de julio de 2015, de Economía andaluza:
<http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/6%20Principales%20indicadores%20Económicos%20de%20las%20provincias%20andaluzas.pdf>
- www.elmundo.es. (19 de marzo de 2015). El Estado Islámico asume la autoría del atentado del museo de Túnez.
- www.elobservador.com. (8 de junio de 2015). *desprecio*.
<http://www.revistaelobservador.com/urbanismo/10153-desprecio-al-espacio-publico-la-farola-de-cervantes-marisqueria-de-la-malagueta-se-traslada-a-un-local-mas-grande-y-fagocita-hasta-medio-metro-de-los-bancos-que-disfrutaban-los-vecinos-colocan-en-la-calle-un-dispensador-de-cerveza-portatil>.
- www.dariosur.es. (27 de abril de 2015). Málaga recibirá el mayor crucero del mundo con actividades para mayores y niños.
<http://m.dariosur.es/turismo/201504/27/malaga-recibira-mayor-crucero-20150427130352.html> . Málaga, España.
- www.dariosur.es. (9 de enero de 2015). El Museo Picasso de Málaga recibe más de 410.000 visitas en el 2014.
<http://www.dariosur.es/culturas/201501/09/museo-picasso-malaga-recibe-20150109155252.html> .
- www.dariosur.es. (6 de julio de 2015). Los taxis de hasta nueve plazas llegan a Málaga. <http://www.dariosur.es/malaga/201507/02/taxis-hasta-nueve-plazas-20150702164741.html> . (D. S. Málaga, Ed.) Málaga, España.

- [www.diariosur.es](http://www.diariosur.es/culturas/201501/05/primer-recorrido-museo-malaga-20150105183859.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=LK). (1 de mayo de 2015). Primer recorrido por el Museo de Málaga. http://www.diariosur.es/culturas/201501/05/primer-recorrido-museo-malaga-20150105183859.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=LK .
- [www.fundacionmalaga.com](http://www.fundacionmalaga.com/areas-de-actuacion-fundacion-malaga.html). (14 de julio de 2015). <http://www.fundacionmalaga.com/areas-de-actuacion-fundacion-malaga.html>. Recuperado el 14 de julio de 2015, de Fundación Málaga.: <http://www.fundacionmalaga.com/areas-de-actuacion-fundacion-malaga.html>
- [www.guiadeservicios.malaga.eu/departamentos_911.html](http://guiadeservicios.malaga.eu/departamentos_911.html). (11 de julio de 2015). *Ayuntamiento de Málaga. Guía de Servicios*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de http://guiadeservicios.malaga.eu/departamentos_911.html: http://guiadeservicios.malaga.eu/departamentos_911.html
- [www.internacional.elpais.com](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/19/actualidad/1426751583_093581.html). (20 de marzo de 2015). El Estado Islámico asume la autoría del atentado del museo de Túnez. http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/19/actualidad/1426751583_093581.html .
- www.laopiniondemalaga.es. (19 de junio de 2015). Fernández cree que la industria turística debe modernizarse.
- [www.malagainformation.com](http://www.malagainformation.com/spanish/history.html). (1 de julio de 2015). *Historia de Málaga. Información útil*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de <http://www.malagainformation.com/spanish/history.html>
- [www.malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com/es). (8 de julio de 2015). *Área de Turismo.Málaga*. Recuperado el 8 de julio de 2015, de <http://www.malagaturismo.com/es>
- www.publico.es. (2 de julio de 2015). Colau suspende la concesión de licencias para repensar el modelo turístico de Barcelona.
- [www.revistaelobservador.com](http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10140-el-ayuntamiento-de-malaga-multa-al-artista-urbano-dadi-dreucol-por-pintar-en-la-calle-consigue-los-251-euros-de-la-sancion-vendiendo-en-la-red-un-boceto-dibujado-sobre-el-papel-de-la-propia-denuncia-de-la-policia-local). (3 de junio de 2015). El Ayuntamiento de Málaga multa al artista urbano Dadi Dreucol 'por pintar en la calle'. Consigue los 251 euros de la sanción vendiendo en la red un boceto dibujado sobre el papel de la propia denuncia de la Policía Local . <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10140-el-ayuntamiento-de-malaga-multa-al-artista-urbano-dadi-dreucol-por-pintar-en-la-calle-consigue-los-251-euros-de-la-sancion-vendiendo-en-la-red-un-boceto-dibujado-sobre-el-papel-de-la-propia-denuncia-de-la-policia-local> .

- www.revistaelobservador.com. (20 de julio de 2015). El colectivo en defensa del patrimonio MálagaREC convoca la segunda edición de La Noche en Negro, un recorrido por lugares históricos de la capital en riesgo de desaparecer por la dejadez de las instituciones .
(<http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10297-el-colectivo-en-defensa-del-patrimonio-malagarec-convoca-la-segunda-edicion-de-la-noche-en-negro-un-recorrido-por-nuevos-lugares-historicos-de-la-capital-en-riesgo-de-desaparecer-por-la-dejadez-de-las-instituciones>, Ed.)
- www.revistaelobservador.com. (2 de junio de 2015). De la Torre le saca jugo personal al Pompidou. Invitado hoy al Elíseo a cenar una tortilla francesa que nos ha costado 4 millones de euros a los malagueños. El Thyssen y el Reina Sofía critican que nos 'colonicen' centros extranjeros . <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10136-de-la-torre-le-saca-jugo-personal-al-pompidou-invitado-hoy-al-eliseo-a-cenar-una-tortilla-francesa-que-nos-ha-costado-4-millones-de-euros-a-los-malaguenos-el-thyssen-y-el-reina-sofia-critican-que-nos-colonicen-centros-extranjeros> .
- www.revistaelobservador.com. (6 de julio de 2015). Los chiringuitos de La Malagueta usan la prensa para quejarse de que la Junta les obliga a cumplir las leyes. Los vecinos apoyan que así se haga. Con la excusa de dar puestos de trabajo quieren hacer lo que les da la gana... como siempre .
- www.revistaelobservador.com. (15 de julio de 2015). Sergio García, de descreído expulsado del Soho a impulsor de la mayor propuesta de jazz de toda España. "Ahora se hace jazz en todos los sitios de Málaga excepto en el Soho, sigo sin entenderlo" .
- www.revistaelobservador.com. (10 de abril de 2015). ¿Qué tipo de turismo quiere Málaga? Presumimos comparándonos con Barcelona mientras la ciudad condal limita el acceso de turistas a lugares señeros como el Mercado de la Boquería por la masificación Partilhator Plug-in Begin . *revista El Observador.com* .
- www.revistaelobservador.com. (13 de julio de 2015). <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/10272-empresarios-del-soho-se-reunen-para-reactivar-la-asociacion-de-comerciantes-del-barrio-la-que-trabaja-para-el-ayuntamiento-de-malaga-la-agencia-de-comunicacion-dr-watson-no-les-vale> . *Empresarios del Soho se reúnen para reactivar la asociación de comerciantes del barrio* .
- www.revistaelobservador.com. (201). <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/10272-empresarios-del-soho-se-reunen-para-reactivar-la-asociacion-de-comerciantes-del-barrio-la-que-trabaja-para-el-ayuntamiento-de-malaga-la-agencia-de-comunicacion-dr-watson-no-les-vale> .

soho-se-reunen-para-reactivar-la-asociacion-de-comerciantes-del-barrio-la-que-trabaja-para-el-ayuntamiento-de-malaga-la-agencia-de-comunicacion-dr-watson-no-les-vale. *La iniciativa que pretendía convertir el Ensanche de Heredia en un barrio cultural enseña su amarga cara. empresarios critican el modelo de gestión de Promálaga, empresa municipal que da subvenciones e iniciativa la inversión .*

- www.revistaelobservador.com. (4 de abril de 2015). <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/9952-la-prensa-local-de-malaga-vende-como-un-triunfo-que-cada-vez-lleguen-mas-cruce-ristas-a-la-ciudad-mientras-en-otras-como-barcelona-afirman-que-la-masificacion-es-ya-un-problema-para-turistas-y-vecinos>. *http://www.revistaelobservador.com/sociedad/9952-la-prensa-local-de-malaga-vende-como-un-triunfo-que-cada-vez-lleguen-mas-cruce-ristas-a-la-ciudad-mientras-en-otras-como-barcelona-afirman-que-la-masificacion-es-ya-un-problema-para-turistas-y-vecinos .*
- www.revistaelobservador.com. (10 de abril de 2015). <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/9956-que-tipo-de-turismo-quiere-malaga-presumimos-de-que-nos-comparen-con-barcelona-mientras-la-ciudad-condal-limita-el-acceso-de-turistas-a-lugares-seneros-como-el-mercado-de-la-boqueria-por-la-masificacion>. *El Observador .*
- www.revistaelobservador.com. (15 de julio de 2015). Sergio García, de descreído expulsado del Soho a impulsor de la mayor propuesta de jazz de toda España. "Ahora se hace jazz en todos los sitios de Málaga excepto en el Soho, sigo sin entenderlo". <http://www.revistaelobservador.com/sociedad/cultura/10283-sergio-garcia-de-descreido-expulsado-del-soho-a-impulsor-de-la-mayor-propuesta-de-jazz-de-toda-espana-ahora-se-hace-jazz-en-todos-los-sitios-de-malaga-excepto-en-el-soho-sigo-sin-entenderlo> .
- www.revistaelobservador.com. (20 de julio de 2015). <http://www.revistaelobservador.com/medio-ambiente/10300-imagenes-los-chiringuitos-de-la-malagueta-y-la-misericordia-marcan-su-territorio-comanche-protogen-sus-terrazas-y-sus-hamacas-con-manteles-y-tablones-y-privatizan-el-espacio-publico-extractores-de-humos-surgen-de-la-arena> .
- www.revistaelobservador.com. (2 de abril de 2015). El centro sufre un proceso de terciarización. *Antonio Vargas, decano del Colegio de Arquitectos: "El centro sufre un proceso de terciarización, un proceso que nunca ha sido afortunado en ninguna ciudad que lo ha sufrido.*
- UNWTO. (2015). *Annual Report 2014*. Madrid: World Tourism Organisation.

- UNIA. Universidad Internacional de Andalucía. (8-10 de julio de 2015). Curso de Verano: "Construcciones y deconstrucciones del turismo". <http://www.unia.es/content/view/4508/164/> . Málaga, España.
- Uriel, E. (1995). *Series temporales y análisis multivariante*. Madrid: AC.
- Ayuntamiento de Málaga. Área de Cultura, D. P. (10 de mayo de 2015). *La Noche en Blanco Málaga*. (A. d. Cultura, D. P. Andalucía, Editores, C. y. Consejería de Educación, & U. (. Málaga), Productores) Recuperado el 11 de mayo de 2015, de www.lanocheenblancomalaga.com: <http://www.lanocheenblancomalaga.com/programadigitalLNEB15.pdf>
- AEPT.Asociación_española_de_profesionales_del_turismo. (10 de enero de 2015). *Retos y oportunidades en el turismo. Jornadas Fitur 2015*. Obtenido de http://www.aept.org/oportunidades-estudios?utm_source=Asistentes+a+Jornadas&utm_campaign=943bf2aca8-Presencia_en_Fitur1_22_2015&utm_medium=email&utm_term=0_bbba2c08c5-943bf2aca8-133251625
- Alhambra y Generalife, P. (2 de julio de 2015). www.alhambra-patronato.es. Recuperado el 6 de julio de 2015, de
- www.juntadeandalucia.es: <http://vivirysentirlaalhambra.es/vivir-y-sentir-la-alhambra/que-es-el-programa-educativo-vivir-y-sentir-la-alhambra/>
- Andersen, H. C. (1989). *Viaje por España*. Madrid, Madrid, España: Alianza Editorial.
- Martínez, P. (7 de junio de 2015). La OMT busca en Torremolinos fórmulas para combatir la estacionalidad de los destinos . http://www.diariosur.es/turismo/201506/02/busca-torremolinos-formulas-para-20150602222428.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=LK
- http://www.diariosur.es/turismo/201506/02/busca-torremolinos-formulas-para-20150602222428.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=LK .
- Martínez, P. (27 de abril de 2015). Málaga recibirá al mayor crucero del mundo con actividades para mayores y niños.

<http://m.diariosur.es/turismo/201504/27/malaga-recibira-mayor-crucero-20150427130352.html> .

- Méndez Baiges, M. (18 de mayo de 2012). *El relax expandido*. Obtenido de OMAU:
http://www.omaumalaga.com/subidas/archivos/noma/arc_2994/exta/pdf/4.1_El_Relax_Expandido._Maite_M%E9ndez_Baiges.pdf
- Ministerio de Industria, T. y. (2007). http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf. Madrid: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf.
- Montilla, C. G. (2 de abril de 2013). Medio siglo entre 'Malaga Farm' y 'Un cortijo en Málaga'.
http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/02/andalucia_malaga/1364904463.html .
- Morales Matos, G. (2000). *Turismo y Ciudad*. Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Pellejero Martínez, C. (1995). *revistaestudiosregionales.com*. Recuperado el 4 de julio de 2015, de www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf469.pdf

9.4 ENTREVISTAS

- Rodríguez Marín, F. (9 de julio de 2015). Visión de Málaga y su posicionamiento como destino cultural. (M. I. Giráldez García, Entrevistador)
- Martín Rojo, I. (10 de julio de 2015). Visión de Málaga y su posicionamiento como destino cultural. (M. I. Giráldez García, Entrevistador)
- Moreno Molina, L. (14 de julio de 2015). Visión de Málaga y su posicionamiento como destino cultural. (M. I. Giráldez García, Entrevistador)
- Piédrola Lluch, M. A. (8 de julio de 2015). Visión de Málaga y su posicionamiento como destino cultural. (M. I. Giráldez García, Entrevistador)
- Del Amo Rodríguez, E. (13 de julio de 2015). Visión de Málaga y su posicionamiento como destino cultural. (M. I. Giráldez García, Entrevistador)

