



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

Reflejo del impacto negativo de la actividad turística en los medios de comunicación: el caso de Málaga

Realizado por:

Aida Martín Muñoz

Dirigido por:

Ana María Luque Gil

El alumno, abajo firmante, declara que el presente trabajo es original y que se han citado debidamente las fuentes utilizadas

Fdo.:

Aida Martín Muñoz

MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 2018

TÍTULO: Reflejo del impacto negativo de la actividad turística en los medios de comunicación: el caso de Málaga.

TITLE: Reflection of the negative impact of the tourist activity in the mass media: the case of Malaga.

PALABRAS CLAVE: *centro histórico, masificación turística, impactos negativos sociales, experimentación, usos turísticos, gestión deficiente, desarrollo, plan estratégico, insostenibilidad.*

RESUMEN: Desde la pasada década ha empezado a extenderse en varios destinos turísticos urbanos una crítica contra la saturación turística liderada en muchos casos por colectivos sociales. El término turismofobia surge y está directamente relacionado con la creciente evolución de prácticas poco sostenibles de un turismo masivo, empleándose para referirse a la manifestación de un malestar social contra la presión turística. El presente estudio pretende analizar los impactos negativos sociales que derivan de diferentes problemáticas causadas por una posible ineficiente gestión de la actividad turística, desde la perspectiva de los medios de comunicación periodísticos. Concretamente, se presenta el caso de Málaga y sus recientes publicaciones por parte de tres medios locales escogidos como muestra. El trabajo tratará de conocer la repercusión y frecuencia de estos medios sobre el tratamiento de algunos impactos negativos, sociales y no sociales, en función del volumen de publicaciones durante un periodo temporal de 18 años.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
1.1.	JUSTIFICACIÓN	1
1.2.	OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	2
1.3.	METODOLOGIA.....	3
1.4.	DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA	4
Capítulo 2	El impacto negativo del turismo en las ciudades.....	5
2.1.	LOS CONFLICTOS DE UN TURISMO INSOSTENIBLE.....	5
2.2.	CONFLICTOS SOCIALES GENERADOS POR EL TURISMO ...	6
Capítulo 3	Los impactos sociales del turismo en la ciudad de Málaga según los medios de comunicación.....	12
3.1.	METODOLOGÍA IMPLEMENTADA	14
3.2.	PRIMEROS INDICIOS DE LOS IMPACTOS ADVERSOS DEL TURISMO EN MÁLAGA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
3.2.1.	Percepción de medios de comunicación sobre los impactos negativos del turismo.....	20
3.2.2.	Análisis cuantitativo	23
a)	Medios periodísticos nacionales	23
b)	Medios periodísticos locales	34
Capítulo 4	CONCLUSIONES.....	52
4.1.	TENDENCIAS FUTURAS DE LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO	52
4.2.	CONCLUSIONES.....	57

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	59
ANEXO I MATERIAL UTILIZADO PARA LA EXPERIMENTACIÓN del estudio.....	1
ANEXO II DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÁLAGA.....	3
EVOLUCIÓN DE LA CIUDAD DE MÁLAGA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	3
Antecedentes de la actividad turística en la ciudad de Málaga	4
Málaga: capital de la Costa del Sol	5
Diversificación de sus productos turísticos y apuesta por el turismo cultural	6
Antecedentes históricos del Centro de Málaga	12
El Centro Histórico y su recuperación	13
El Centro Histórico como producto turístico	15
El centro histórico ¿para qué o para quién?.....	16
ECONOMIA CREATIVA.....	18

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Nadie encuentra su camino sin haberse perdido varias veces. Según José Ortega y Gasset, la vida consiste en un constante proceso de decidir lo que vamos a hacer. Un proceso que nos conduce hacia el aprendizaje y a la madurez vital. Por lo tanto, debemos permitirnos fallar, equivocarnos y errar, pues con cada equivocación estamos más cerca de encontrar nuestro camino, siempre que aprendamos de nuestros errores.

Y es que, asimismo, la gestión de la actividad turística es un constante proceso de decisión, en el que se definen metas y los medios necesarios para alcanzarlas. Proceso que, a nivel estatal, es enmarcado dentro de los principales objetivos de desarrollo del país debido a la relevancia del sector turístico, que podría ser el dominante dentro de la economía española. Sin embargo, la ineficiente gestión del fenómeno turístico que se ha llevado a cabo en la mayoría de los destinos españoles, motivada en la mayoría de los casos por una visión más a corto que a largo plazo entre otras cuestiones económicas, ha atesorado a su paso numerosas cuestiones sin resolver que han aflorado en forma de impactos negativos medioambientales y sociales, que afectan directamente al propio destino y a sus residentes, y es en esta dirección que se orienta este trabajo.

Si nos basamos en el título principal, éste surge de mi propia percepción de este proyecto acerca del crecimiento de la situación de saturación turística en mi ciudad natal, Barcelona, a lo largo de los veinticinco años que he residido en ella. Asimismo, mi traslado de residencia a Málaga en el año 2015, con el objetivo de continuar con mi formación como futura profesional Graduada en Turismo en la Universidad de Málaga, y el cursar la asignatura de Análisis de los Recursos Territoriales Turísticos en mi segundo año de carrera dirigida por Ana María Luque Gil, me aportaron una visión más profunda sobre el panorama actual en dos distinguidos escenarios turísticos diferenciados en España: Barcelona como destino turístico costero maduro y Málaga como destino turístico costero consolidado en plena expansión. Esta visión impulsada a su vez por la doble perspectiva alcanzada tras tomar la decisión de trasladarme a la ciudad malagueña originó una creciente motivación en mí, por indagar acerca de la desinformación en las repercusiones actuales existentes provocadas por la

incorrecta gestión de éste paulatino fenómeno, concretamente desinformación por parte de los medios de comunicación como fuente de información de la sociedad.

Si bien es cierto que, desde hace décadas, a nivel internacional diferentes medios de comunicación ponen de manifiesto diversas repercusiones negativas que manan en destinos turísticos europeos ya maduros como, por ejemplo, Barcelona y Venecia, como consecuencia de una inadecuada gestión de la actividad turística. No obstante, siendo Málaga un destino turístico consolidado en plena expansión empieza a encontrarse con los mismos problemas de saturación turística con los que llevan años luchando otros destinos maduros de la Unión Europea. Una problemática que tiene una repercusión más negativa en el ámbito social y medioambiental, que, en el económico, ya que el aumento de flujo de turistas suele repercutir positivamente en la economía del destino. Es por ello, que en este trabajo he querido centrarme en el aspecto social. Ya que, a mi parecer, ha sido hasta hace apenas unos años, el aspecto menos tratado por los medios de comunicación y por lo tanto más desconocido mediáticamente, pero bajo mi punto de vista el más importante, puesto que perjudica directamente al residente, que es el elemento básico del destino turístico. La despoblación por parte de los ciudadanos provocada por las diferentes repercusiones que nacen de la masificación turística conduce a la desaparición de aquellos elementos intangibles que, a su vez, estimulan la llegada de turistas, la autenticidad del destino, sus tradiciones y sus costumbres.

Se ha querido aprovechar que se trata de un problema acuciante y un tema de actualidad para centrarse en observar cómo estos impactos sociales están empezando a ser tratados por los medios de comunicación malagueños, asimismo, contabilizar qué impactos sociales se ponen más de manifiesto, y tratar de analizarlos comparando diferentes fuentes periodísticas.

1.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Desde un punto de vista contextual, este proyecto se apoya por el interés de analizar Málaga como destino turístico y por la actualidad del tema de la saturación turística en los centros históricos.

Dado que este trabajo se enmarca en la disciplina de Geografía orientada al Turismo, es adecuado recalcar el hecho de que la primera y fundamental finalidad de este trabajo es hacer llegar al público general el conocimiento acerca de los principales impactos sociales que actualmente tienen lugar en el territorio por la masiva e incontrolada afluencia turística, visibles actualmente en muchos de los centros históricos urbanos españoles, los cuales han sido transformados a su paso en productos turísticos culturales-patrimoniales. Para ello se ha escogido analizar el caso de Málaga, un destino consolidado en plena expansión

que comienza a suscitar numerosas protestas por parte de los residentes en general y concretamente de aquellos que residen en el centro debido a las repercusiones negativas en las que se ven envueltos por el incremento incesante de turistas en la ciudad malagueña.

La propuesta, para llevar a cabo este proyecto, es realizar un análisis cuantitativo, a través de las tres fuentes periodísticas que se ha creído más relevantes a nivel provincial, las noticias que traten concretamente aquellos impactos sociales escogidos para este proyecto, y en un periodo específico temporal, empleando como herramienta un sistema de hemeroteca concreto que se especifica en el apartado de *Metodología implementada*, en el Capítulo 3. El objetivo del análisis cuantitativo permitirá conocer y contrastar el grado de información o de desinformación por parte de estos medios acerca de dichos impactos, los cuales afectan directamente a la ciudadanía.

Así pues, con este proyecto se pretende, por un lado, entender y trasladar dicho conocimiento al lector sobre cómo la saturación turística genera toda una serie de impactos en el territorio y cómo éstos son percibidos por los medios de comunicación y son trasladados al grueso de la ciudadanía. Por otro lado, trata de arrojar algo de luz acerca de la intencionalidad de ciertos medios de comunicación, concretamente periodísticos, de informar a sus ciudadanos de los impactos que están teniendo lugar en el destino, derivados de la masiva afluencia turística la cual es, asimismo, resultante de una inadecuada gestión y planificación del fenómeno turístico.

1.3. METODOLOGIA

El siguiente estudio pretende **analizar la evolución** de las noticias acerca de determinados impactos adversos provocados por problemáticas que derivan de una incorrecta gestión de los flujos turísticos acogidos por los destinos turísticos españoles en general, y por la ciudad malagueña como caso principal de estudio.

La **metodología** utilizada para este estudio consiste en realizar un **análisis cuantitativo** del volumen de noticias halladas que contengan unos **términos clave concretos**, escogidos previamente y utilizados como filtro para la su obtención. Esta búsqueda se realizará a través de la **Hemeroteca** que la Universidad de Málaga pone a disposición de sus alumnos. Los datos obtenidos se recopilarán en dos **tablas** que serán las herramientas básicas a partir de las cuales se elaborarán otras para analizarlas y así poder contestar a las cuestiones planteadas, todas ellas comprendidas en el **Anexo I**.

1.4. DESCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

Antes de proceder a la descripción de la temática planteada, se sintetiza a continuación la **estructura** de esta memoria, con el objetivo de plasmar de manera concisa el orden de las ideas llevadas a cabo.

En este el **primer capítulo**, se ponen de manifiesto las razones que han motivado el presente estudio y el principal objetivo que pretende alcanzar, que deriva de dichos motivos.

En el **segundo capítulo** se desarrolla cuáles los conflictos negativos que genera el turismo, principalmente en los destinos urbanos, realizando una descripción de los presentes conflictos provocados por un turismo insostenible e introduciendo los conflictos sociales generados por el turismo y su definición. Estos conceptos serán fundamentales para abordar la siguiente parte del trabajo.

En el **tercer capítulo** se aborda el **eje central** de del trabajo, iniciando la experimentación con el desarrollo de dos puntos clave para adentrarnos en la temática principal de estudio. En primer lugar, se tratan los **primeros indicios** de **conflictos adversos** del turismo **en los medios de comunicación** y, en segundo lugar, los impactos negativos sociales que derivan de la actividad turística desde la perspectiva de los medios de comunicación. En el siguiente punto se desarrolla la **experimentación** que representa la parte fundamental de este estudio. Previamente, se desarrolla la explicación acerca de la metodología implementada en este capítulo. Tras esta explicación, se inicia el **análisis cuantitativo** el cual, asimismo, se divide en dos puntos: análisis de los medios nacionales y de los medios locales.

Tras la obtención de los resultados de la experimentación, en el **último capítulo** se procede a realizar una previsión acerca de las **futuras tendencias** que seguirán los impactos negativos del turismo en la ciudad de Málaga. Asimismo, se desarrollan las **conclusiones** de dicho estudio.

Por último, como resumen de la labor de recopilación para la investigación previa a la realización de este Trabajo Fin de Grado, se incluyen **tres apartados**: en el primero se especifica todas las **referencias bibliográficas** utilizadas, y en el segundo y tercero corresponden al Anexo I y Anexo II. El **Anexo I** recoge las **tablas elaboradas** para la obtención de los resultados analizados en la experimentación del estudio. En el **Anexo II**, se aporta **información** que a pesar de no formar parte del núcleo central del trabajo sí lo hace de manera **complementaria** puesto que la historia acerca del origen del auge turístico en Málaga no es el objetivo del trabajo, sino estudiar cómo reflejan los medios de comunicación los impactos derivados de la actividad turística. Sin embargo, para analizar este punto de vista de los medios, se ha creído conveniente hacer una **retrospectiva del desarrollo de Málaga como destino turístico**.

CAPÍTULO 2 EL IMPACTO NEGATIVO DEL TURISMO EN LAS CIUDADES

2.1. LOS CONFLICTOS DE UN TURISMO INSOSTENIBLE

El sector turístico español cerró el año 2017 con 82 millones de llegadas de turistas internacionales, (un 8,9% más que en el año 2016), y un gasto total de 87.000 millones de euros. Lo que se traduce en un PIB turístico que cerró el pasado ejercicio con un incremento del 4,4% respecto al año 2016, y se prevé un crecimiento, aunque más moderado, para el año 2018 del 3,3%. (Exceltur, 2017)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el **turismo** como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. (Sancho, y otros)

España cada año bate un récord de llegadas de turistas, lo que también repercute directamente en un récord de afiliación en este sector e indirectamente en otros. No obstante, los beneficios empresariales son tan elevados como la sobreexplotación, la precariedad y los bajos salarios de los trabajadores.

Como veremos a lo largo de este estudio, el modelo instaurado para el ejercicio de esta práctica ha propiciado la manifestación de diversos **conflictos** que originan serios impactos negativos. Entre todos los conflictos derivados de la actividad turística, aquellos que se ha creído más relevantes para su mención son:

- El aumento de contaminación acústica
- La degradación del mobiliario urbano
- El uso irresponsable de los recursos públicos
- La **congestión** alrededor de los **centros** principales de **atracción** de la mirada **turística**.

El último conflicto mencionado hace referencia a la **saturación turística**, el principal conflicto en los que se centrará este análisis por ser el epicentro, en cuestión, del objeto de estudio. El autor Pablo Echamendi Lorente en su informe sobre *La capacidad de carga turística*, define la saturación turística como un **sobrepaso de la capacidad de carga**, cuando los movimientos de las personas, nacionales o internacionales, excede temporalmente el nivel aceptable por el medio ambiente, físico y humano de la zona acogida o destino. (OMT, 2001)

La **preocupación acuciante** por este conflicto ha hecho que se plantee como uno de los principales retos actuales del Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

La ausencia de planificación ha generado dificultades para asegurar las infraestructuras y suministros de servicios básicos en determinados destinos, repercutiendo en la calidad del hábitat y de vida y en una cierta percepción negativa del turismo en las sociedades receptoras como consecuencia de la saturación. (Sistema del Turismo Español)

Así mismo, esta masiva afluencia de visitantes que se produce en las zonas turísticas provoca diversos **impactos negativos**, siendo uno de ellos el encarecimiento de los precios, especialmente de la vivienda, por la aparición de pisos de usos turísticos, alcanzando precios insostenibles para las economías modestas, y esto provoca un efecto de **gentrificación** que expulsa a los habitantes y comercios tradicionales de las áreas turísticas. En los últimos años, nos encontramos en una encrucijada constante donde debemos empezar a plantearnos si la repercusión de la llegada masiva e incontrolada de turistas al destino receptor está suponiendo realmente un avance y enriquecimiento para la ciudadanía y para el destino en sí, o un empobrecimiento y retroceso hacia el declive con un dificultoso retorno.

Este es un modo de explicar que nos encontramos ante un modelo obsoleto y poco enfocado a la mejora de la calidad de vida del ciudadano, motivo por el cual, algunos países occidentales están apoyando procesos en el marco de la “Economía del Conocimiento y Creación” donde la sostenibilidad, la creatividad y el conocimiento, se constituyen como pilares esenciales para el desarrollo socioeconómico. (Borondo Cañizares, 2015)

2.2. CONFLICTOS SOCIALES GENERADOS POR EL TURISMO

Desde la década pasada ha empezado a extenderse en varios destinos turísticos, especialmente urbanos, una crítica contra la **saturación turística** liderada, en la mayoría de los casos, por colectivos sociales. El término **turismofobia**, u *overtourism* según los angloparlantes, está directamente relacionado con la creciente evolución de las **prácticas poco sostenibles del turismo masivo**.

Entender la turismofobia como una fobia al turismo no concuerda con las realidades a las que se suele hacer referencia cuando se utiliza el término. En el año 2008, José Antonio Donaire ya hablaba en su ensayo acerca de la efervescencia de la turismofobia, poniéndolo en relación con los grados de irritación generados por la actividad turística, coincidiendo el auge de la

turismofobia con una etapa a la que se vería abocado cualquier destino debido, en gran parte, a la **incompatibilidad entre “anfitriones” e “invitados”**.

La **opinión de la sociedad receptora hacia el turismo** es un factor que determina la valoración de la experiencia turística por los distintos agentes implicados. Debido a esta necesidad por entender su opinión existen, desde hace décadas, numerosos estudios acerca de las actitudes de la población rediente hacia los turistas influidos por la premisa de que los residentes en el destino apoyarán el desarrollo turístico siempre que perciban que los beneficios esperados como consecuencia de la presencia de los turistas serán mayores que los costes.

Según una de las investigaciones publicadas en la revista de Turismo y Patrimonio Cultural *Pasos* la expresión de **turismofobia** se utiliza habitualmente para justificar la aparición de actitudes de **rechazo al turismo** que van inevitablemente unidas a acciones mediante las que ese rechazo se hace públicamente manifiesta, pues se ha empleado principalmente en los medios de comunicación cumpliendo una función predominante de **resonancia periodística**. (Huete & Mantecón, 2018)

No obstante, el intento por definir este concepto, al igual que las situaciones que en las noticias se hacen pasar por turismofobias, no aclara dónde se encuentra el límite entre la turismofobia y la **crítica social al turismo**.

*“Uno de los rasgos definitorios de la turismofobia ha sido bien explicado por Claudio Milano (2017) al vincular la crítica social hacia determinadas externalidades de la actividad turística con las acciones contestatarias emprendidas por parte de diferentes **movimientos sociales** en distintos lugares del mundo, [...] que tienen como objetivo principal criticar, denunciar y, en algunos casos, subvertir los pilares sobre los que se asienta la sociedad capitalista. [...] Desde estas posiciones la expansión del **negocio turísticos** internacional es concebida como una proyección de las **dinámicas más regresivas del capitalismo**”*. (Huete & Mantecón, 2018)

Tras lo expuesto, se puede concluir que por un lado la crítica a los efectos no deseados del turismo urbano se está utilizando para reforzar una crítica más amplia elaborada por grupos sociales concretos cuyo fin es movilizar a la ciudadanía en contra de sus enemigos: el Estado español y el sistema capitalista. Por otro lado, dichas **manifestaciones de malestar** dependen de las **prácticas específicas** entre las que se pueden mencionar principalmente como:

- La privatización del espacio público
- La congestión del espacio público en las ciudades
- El creciente aumento del turismo de crucero y con ellos la temporalidad del excursionista y la congestión que conlleva en determinadas temporadas

- El aumento de los precios de la vivienda
- La pérdida del poder adquisitivo por parte de los residentes en los destinos

Asimismo, diferentes destinos urbanos a nivel mundial han empezado a enfrentarse al ver el turismo como un **problema social**, destacando en diferentes contextos europeos España, Italia, Malta y Francia. A continuación, se exponen dos casos de **destinos urbanos** que se han encontrado cara a cara con esta problemática, a fin de intentar comprender cómo estos destinos han llegado a la situación de **hiperturistificación** y con la intención de vislumbrar si se está repitiendo el mismo **escenario de masificación** en la ciudad de Málaga que, al igual que en estas urbes europeas, han empezado a aflorar distintos movimientos sociales como respuesta a los **impactos sociales** que el turismo está teniendo en el centro de la ciudad malagueña y así se refleja en los medios de comunicación, como analizaremos en el *Capítulo 3* de este trabajo.

a. Venecia

La expresión “El síndrome de Venecia” suele utilizarse para referirse a fenómenos de saturación turística y a sus efectos, los cuales se analizan a continuación.

Figura 1: El desafío del turismo masivo.



Fte.: El País. (<https://elpais.com/internacional/2017/08/06/actualidad/>)

Según un estudio de *Ostelea School of Tourism & Hospitality*, ha habido un **constante incremento de pernoctaciones** desde el año 1990 hasta el 2015, en el que se registraron 10.182.829 millones de pernoctaciones, una cifra sorprendente si tenemos en cuenta que el municipio cuenta con aproximadamente con 261.583 habitantes, y su centro histórico, que es el más visitado, con 555.583 habitantes. Si además consideramos el número de habitantes en el centro histórico y el número de excursionistas observamos un

decrecimiento de la población en el centro histórico, perdiendo 10.000 habitantes desde el 2001 hasta el 2015. Paralelamente a este constante incremento de llegadas de turistas y a la disminución de la población en el centro histórico de Venecia, se suma la **baja disponibilidad de apartamentos en alquiler para los residentes** debido al acaparamiento de la actividad turística de los inmuebles con uso residencial. Este aumento de viviendas e inmuebles para el uso turístico presenta una **relación directa** con el incremento de la oferta por parte de plataformas de alquiler de pisos turísticos, como Airbnb. Es importante señalar que la mayor **concentración de los apartamentos y de las infraestructuras turísticas** las encontramos en el **centro histórico**, caracterizado por el importante decrecimiento de la población, pasando de 78.165 en el 1990 a 55.583 habitantes en el 2015.

El conjunto de estos efectos nocivos, han desencadenado un **malestar** entorno al desarrollo turístico en la ciudad que se viene registrando desde hace ya algunas décadas. Este malestar, a su vez, ha generado un movimiento que ha encarnado las **protestas** y las **manifestaciones** de resistencia, llamado *Comitato No grandi Navi*, el cual impulsó las protestas en relación con el malestar surgido debido al creciente aumento del número de cruceros en la ciudad veneciana. Asimismo, el 17 de junio del pasado año 2017, se organizó en Venecia el evento *Diritto alla Città. Venezia, Barcellona, Berlino, Parigi nell'epoca el turismo globale*, donde se debatió acerca de las experiencias de las ciudades como Barcelona, Berlín y París con respecto al derecho de ciudadanía, los bienes comunes y la preservación del patrimonio ambiental y cultural con el objetivo de **promover y defender el derecho a la ciudad en la era de la movilidad global**.

b. Barcelona

A nivel nacional, se ha decidido analizar el caso de Barcelona, que desde hace más de una década ha empezado a sufrir el impacto de la masificación turística.

Las primeras aproximaciones sobre las afectaciones de carácter espacial del turismo conducen a constatar que los conflictos asociados al hecho turístico no son inducidos exclusivamente por el turismo, sino que el turismo es uno más entre los diversos factores de la génesis de dichos conflictos y del cambio global que se desarrolla en las ciudades. Barcelona está experimentando una **presión turística y recreativa**, fruto de la masificación del turismo, con unos efectos de **concentración y congestión** que pueden ser no deseables para los residentes o insatisfactorios para los turistas, y con unas situaciones de **fricción entre operadores del sector**. Los analistas abordan esta problemática interpretándola como conflictos inherentes a los propios procesos de producción-consumo turísticos en un escenario urbano. (López Palomeque, 2015)

Barcelona es otro de los muchos destinos donde la correlación entre los diferentes factores generados por la intensa actividad turística ha dado lugar a que se produzca “El síndrome de Venecia”.

Figura 2: Congestión en los espacios públicos de Barcelona



Fte.: El Español. (<https://www.elespanol.com/economia/empresas/>)

En el año 2016, la región llegó a recibir más de 17 millones de pernoctaciones turísticas, sobrepasando los 9 millones de turistas. Si a estos datos, que solo toman en cuenta las pernoctaciones, le añadimos las estimaciones que se calculan de 30 millones de visitantes que no pernoctan entre excursionistas y cruceristas, entre otros, la tendencia presentada sería aún más marcada. Junto al aumento de turistas en Barcelona, se registra también un constante aumento de hoteles, pasando de 118 en el año 1990 a 408 en el año 2016. En cuanto a los pisos turísticos, según APARTUR e Inside Airbnb, se realizan un promedio de 12.1 pernoctaciones por año por cada ¹VUT, con un total de 211.553 pernoctaciones en VUT.

El número de viviendas de uso turístico es uno de los elementos que ha generado **mayor malestar** con respecto al desarrollo turístico por su relación directa con el precio de los alquileres y de la vivienda, lo que a su vez apunta a la aparición de las plataformas que ofertan apartamentos turísticos favoreciendo el aumento de los precios de los alquileres. (Milano, 2017)

Según el Barómetro Semestral de Barcelona del año 2017, el turismo ha sido identificado por primera vez como el problema más grave en la ciudad por los propios residentes, lo que representa un nuevo desafío para las autoridades locales. Esta percepción negativa relacionada con el **aumento de los precios de alquiler y de vivienda** y con la **privatización y congestión del espacio público** ya empezaron a registrarse desde la pasada década, tal y como se

¹ Viviendas de uso turístico.

reflejan en diferentes artículos de prensa y revistas de opinión pública a continuación.

Figura 3: Primeros artículos de divulgación sobre la saturación turística en Barcelona

TÍTULO DEL ARTÍCULO	AUTOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN / FECHA
"TURISTOFOBIA"	Manuel Delgado	El País, 12 de julio del 2008
"QUERIDOS VISITANTES Y OTROS CUENTOS CHINOS"	Quim Monzó	La Vanguardia, 19 de septiembre del 2008
"LA CIUDAD MUSEO"	Màrius Carol	La Vanguardia, 24 de septiembre del 2008.
"PARANOIES TURÍSTIQUES"	Sebastià Alzamora	Avui, 27 de septiembre del 2008
"TURISMOFOBIA EN AUGE"	David Placer	El Periódico, 13 octubre del 2008
"MÁS TURISTAS NO, GRACIAS"	Francesc Peirón	La Vanguardia, 6 de noviembre del 2008
"CIUTAT VELLA HA EXPEDIENTAT 30 BOTIGUES DE "SOUVENIRS"	El Periódico Barcelona	El Periódico, 8 abril del 2009
"BARCELONA, HACIA OTRO LIDERAZGO"	Xavier Bru de Sala	La Vanguardia, 26 de septiembre del 2008
"EL MODELO TURÍSTICO DE BARCELONA"	Josep-Francesc Valls	El Periódico, 25 de noviembre del 2008.

Fte.: Análisis de la opinión publicada en los medios escritos, Ayuntamiento de Barcelona a partir de Overtourism y Turismofobia: tendencias globales y contextos locales.

Diferentes **movimientos sociales** que en un principio estuvieron interesadas mayoritariamente en las luchas contra la precariedad laboral, la discriminación y la desigualdad de género, en la actualidad han acabado focalizando sus **reivindicaciones** en la excesiva **presión del tejido social**.

La ²ABTS ha conseguido desde su conformación, que en los medios de comunicación y en las arenas políticas se debatiera de manera más reiterada el conflicto turístico en la ciudad. Esta asamblea catalana en contra de la presión turística ha girado en torno a una **campaña de decrecimiento turístico en Barcelona**, cuyas propuestas están relacionadas con la cancelación de la promoción turística y modificación de la legislación para mejorar las condiciones de los trabajadores en la industria turística, entre otras. (Milano, 2017)

Tras haber analizado, a grandes rasgos, estos tres casos de diferente índole, se concluye que, a raíz de la aparición de la actividad turística en el destino, surgen una infinidad de oportunidades, entre ellas y la de mayor envergadura, la económica. Siendo, a su vez, el principal motivo por el que se apuesta por hacer de esta actividad el motor de la economía del territorio. Sin embargo, la deficiente gestión y planificación de esta actividad, junto con la falta de control en la llegada de los flujos turísticos y el descontrolado incremento de la oferta, son algunos de los diferentes factores que han conducido a la situación de masificación turística en el territorio. Como consecuencia de esta ardua

² Asamblea de Barrios por un Turismo Sostenible

situación, han proliferado serios impactos negativos en el territorio y diversos efectos adversos en el conjunto de su población.

CAPÍTULO 3 **LOS IMPACTOS SOCIALES DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÁLAGA SEGÚN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Algunos de los **factores** que han inducido a la **saturación turística** en el centro de la ciudad es la concentración de la oferta turística, dentro de la cual podemos distinguir:

- La oferta cultural: monumentos, museos, etc.
- La oferta de alojamiento
- La oferta de restauración
- La oferta de ocio: pubs, discotecas, etc.
- La concentración e incremento de la oferta apartamentos turísticos reglados y no reglados

Otro factor que incide de manera importante en esta concentración masiva de turistas es la llegada constante de cruceristas al puerto de Málaga cuyo objeto principal es el centro histórico de Málaga.

Estos factores que incrementan anualmente la llegada de turistas provocan dos grandes fenómenos en el centro: la **turistificación** y la **gentrificación**.

El fenómeno de **gentrificación**, que como se ha mencionado anteriormente, es la expulsión de la población hacia áreas periféricas de la ciudad, es la consecuencia del aumento de los precios de alquiler, de problemas de ruido que derivan de los grandes flujos turísticos y de la concentración de la oferta de restauración y de ocio nocturna y del fenómeno de **turistificación**. Este último fenómeno hace referencia al hecho de que las zonas “abandonadas” por los residentes pasen a ser “repobladas” por turistas, haciendo que todos los comercios y servicios de la zona vayan cada vez más dirigidos al turismo de masas.

El espectro de estos dos fenómenos en el centro histórico de Málaga ha aflorado en forma de **protestas** y **exhibiciones** por parte de la población residente del centro, principalmente en contra del incremento de los precios de los alquileres debido, en gran parte, al aumento de la oferta de **apartamentos turísticos**, ubicados en su gran mayoría en esta área céntrica de la ciudad.

Por otro lado, el **exceso de ruido** y la **congestión del espacio público** que ocasiona la concesión por parte del Ayuntamiento de **nuevas licencias** a restaurantes, la **sobreocupación** hotelera y la **sobreexplotación turística** son otros de los factores que convierten el centro de la ciudad en un centro inhabitable y vacío de vecinos.

Asimismo, es importante mencionar otros dos efectos nocivos que provoca esta situación de masificación turística:

- La precariedad laboral dentro del sector.
- La concentración y congestión en los espacios públicos de las áreas más visitadas, como el centro histórico de la ciudad.

a. La precariedad laboral dentro del sector

Son diversas las razones, como las características del propio negocio turístico, como por la evolución que se ha vivido en los últimos años como de naturaleza más estructural, que explican la precariedad en el sector turístico. Es importante subrayar que a pesar de que este efecto negativo colateral de la masificación se extiende en toda la ciudad en sí, se ha decidido incluirlo en este apartado ya que, como se ha mencionado anteriormente, el centro histórico de la ciudad concentra la mayor parte de las infraestructuras de la oferta turística.

En primer lugar, el hecho de que el turismo sea una actividad que se produce en un determinado territorio hace que el empresario intente ajustar sus **costes laborales** en el mismo lugar de producción, por la vía de **reducción de salarios** y la **intensificación del trabajo**.

En segundo lugar, las constantes **oscilaciones en la demanda** provocan que las necesidades de empleo varíen, por lo tanto, las empresas quieren disponer de una mano de obra especialmente flexible que se adapte a los movimientos de esta demanda.

Las fuertes variaciones en la demanda de trabajo asociado a una actividad turística que se presenta como estacional y muy cambiante, hace que la clase empresarial necesite de una fuerza de trabajo muy flexible. Los trabajadores dentro de esta lógica de **flexibilidad laboral** tienen que responder a las **fluctuaciones del mercado turístico** y a los movimientos de la clientela (Cañada, 2017)

En tercer lugar, la **escasa cualificación** requerida para realizar ocupar puestos de trabajo en el sector ha dado lugar a la consolidación de un mercado laboral de bajos salarios. Asu vez, el sector se beneficia de aquellos trabajadores que no necesariamente se plantean construir una carrera profesional en el sector, pero que pueden desempeñar ciertas actividades sin apenas formación y experiencia previa.

- b. *La concentración y congestión en los espacios públicos de las áreas más visitadas, como el centro histórico de la ciudad.*

El **espacio público** está en la esencia de lo urbano, desde la antigüedad hasta nuestros días es el **espacio del encuentro y el intercambio**, enriquece las prácticas urbanas y alienta la participación de los ciudadanos y su interés por las cuestiones comunitarias. Una ciudad sin plazas, ni parques, ni espacios para el encuentro casual, no solo sería pobre ambientalmente sino también en los aspectos socio urbanísticos. (Perahia, 2007)

Los centros urbanos son espacios de centralidad simbólica y donde se localiza la mayor parte del patrimonio histórico y cultural de la ciudad. Como consecuencia de la promoción de la oferta cultural de estos centros históricos, con la concentración de museos, monumentos, vida nocturna, etc., pretenden convertirse en centros globales de la cultura. Cuando una ciudad quiere promocionarse como destino cultural, como es el caso de Málaga, la **distinción** de los **espacios públicos** para “**visitantes**” de aquellos espacios “**locales**” se vuelve difícil, dado que los sectores de ocio, cultura y entretenimiento son considerados como **cruciales** tanto para los turistas como para los residentes.

Cuando no están viajando, los residentes locales se involucran en actividades similares a las que hacen los turistas: salir a comer, caminar por el paseo marítimo, asistir a un concierto, visitar un museo... Así, los residentes actúan cada vez más como turistas en sus propias ciudades. De este modo los espacios turísticos sintonizan con ciertos sectores de residentes que detentan los mismos valores y estilos de vida. (Federación Española de Sociología)

A medida que aumenta el número de turistas en el destino, esta concentración se incrementa en aquellas áreas más visitadas, que, por las razones ya expuestas, es el centro de la ciudad. De esta circunstancia deriva en el **uso intensivo** del espacio por parte de los turistas, el **malestar** por parte de los residentes, por lo tanto, surge la **fricción** entre turista y residente que provoca las numerosas **protestas** por parte de los vecinos.

3.1. METODOLOGÍA IMPLEMENTADA

Los medios de comunicación llevan desde hace muchos años atendiendo la problemática de los impactos que derivan del turismo, especialmente la huella ambiental que deja a su paso. Sin embargo, es algo reciente que los medios de comunicación se preocupen por sacar a la luz los conflictos sociales relacionados con la masificación turística. Por este motivo se ha escogido a continuación siete términos clave que representan diferentes impactos negativos que derivan de la

masificación turística en los centros urbanos de las ciudades españolas pioneras en turismo, provocando a su vez diversas repercusiones sociales.

La **metodología implementada** se basa en un **análisis cuantitativo** que se puede dividir en **dos partes**: la primera corresponde a un análisis cuantitativo de los **medios nacionales** y la segunda a un análisis cuantitativo de los **medios locales**.

El fin de este procedimiento es facilitar la observación del contraste entre los medios con respecto al volumen de publicaciones acerca de unos términos clave escogidos, los cuales se pueden dividir en dos grupos: los **términos clave principales** y los **secundarios**, cuyos significados se describe a continuación.

La búsqueda filtrada de estos términos mediante la Hemeroteca de la U.M.A, se realizará en primer lugar de tres medios periodísticos nacionales a fin de esclarecer en qué momento los medios de comunicación empiezan a tratar los **conflictos sociales en otros destinos turísticos españoles** y de ponerlo en relación con la diligente aparición de dichos conflictos en un destino consolidado en plena expansión como es Málaga. Posteriormente, debido a que la investigación se centra en la ciudad malagueña, se realizará la misma búsqueda en tres fuentes periodísticas de dicha localidad filtrando los mismos términos claves, pasa así poder realizar previamente un **análisis cuantitativo del número de noticias que tratan esta temática en relación con Málaga y cotejar los datos obtenidos con lo concluido en el análisis de los datos nacionales**, de esta manera se pretende justificar por qué los medios locales han comenzado recientemente a tratar la problemática de la masificación turística y los impactos negativos sociales que derivan de esta cuando llevan tratándolo los medios nacionales más años, y así entender en qué situación se encuentra actualmente Málaga, en cuanto a la saturación turística se refiere, desde la perspectiva de los medios de comunicación.

- 1. Términos clave:** a cada uno de los términos clave se le asignará un código para simplificar su visualización en las tablas de datos y así facilitarle al lector la comprensión de los datos obtenidos.

Términos clave	Códigos
Gentrificación Turística, Málaga	GT, M
Impacto Negativo, Turistas, Málaga *	IN, TUR, M
Masificación Turística, Málaga	MT, M
Musealización, Turistas Málaga	MS, TUR, M
Precariedad Laboral, Turismo, Málaga *	PL, T, M
Turismofobia, Málaga	TF, M
Turistificación, Málaga	TT, M

*Se ha creído conveniente añadir a algunos términos el concepto de “turismo” o “turistas” para acotar el número de noticias encontradas que tengan que ver con el objetivo del trabajo y que la búsqueda no quede sesgada.

*Es importante tener en cuenta, que el código “M” sólo se utilizará en el análisis de los datos locales, por lo que habrá que tener en cuenta que a la hora de tratar los datos nacionales se omitirá este código.

La mayoría de dichos términos hacen referencia a diferentes **efectos adversos** derivados de una inadecuada gestión del turismo en un **destino turístico urbano**. Sin embargo, los **términos principales** hacen referencia a aquellas publicaciones que tratan la **masificación turística**, que es la problemática principal que se trata a lo largo de este trabajo, y por ende los tres **efectos adversos** que derivan de ésta, escogidos por su trascendencia para el caso de Málaga, bajo mi propio criterio. Los **términos secundarios** hacen referencia a los impactos negativos que derivan del turismo a grandes rasgos, y se ha querido añadir dos términos más específicos que hacen referencia a **repercusiones adversas** que derivan, asimismo, de una **insuficiente gestión** de los flujos turísticos que acoge el destino. Es importante aclarar que tanto los impactos negativos derivados de la masificación turística como aquellos escogidos como secundarios, pueden verse como **impactos negativos sociales** puesto que repercuten de forma directa en los residentes del destino, siendo **objeto principal de este estudio**. A continuación, se ha elaborado una pequeña tabla donde se especifica a qué grupo pertenece cada uno de los impactos negativos a analizar.

Términos clave Principales	Términos clave Secundarios
<ul style="list-style-type: none"> • Masificación Turística • Gentrificación Turística • Turistificación • Turismofobia 	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos negativos derivados del turismo • Musealización • Precariedad Laboral en el sector turístico

2. Periodo temporal: el análisis cuantitativo se realizará de manera cuatrimestral, en un periodo temporal acotado desde el año 2000 al primer cuatrimestre del año 2018.

3. Medios de comunicación periodísticos:

a) Nacionales: el Mundo, Hosteltur y el País.

b) Locales: Diario Sur, La Opinión de Málaga, Málaga Hoy.

❖ Justificación de la selección de las diferentes fuentes periodísticas:

De todas las fuentes periodísticas nacionales se ha creído más relevantes el Mundo y el País para llevar a cabo la experimentación. Por

otro lado, se ha creído imprescindible contrastar estos datos con una fuente especializada en el sector turístico, como es Hosteltur, un importante diario de información turística profesional de España. Asimismo, se han escogido las tres fuentes periodísticas locales que se ha creído más conocidas.

4. Herramientas

La herramienta utilizada para la búsqueda de noticias: Hemeroteca UMA dispuesta por la Universidad de Málaga a sus alumnos.

La herramienta para obtener datos estadísticos de la llegada de visitantes a España en general, y a Málaga específicamente: Tourspain, INE y Observatorio de Medioambiente Urbano.

5. Aclaraciones:

El concepto “**musealización**”, “**turismofobia**” y “**turistificación**”, son **neologismos válidos** que se aluden al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social en los barrios más céntricos en las ciudades donde existe una gran afluencia turística.

La autora desea recordar que la **principal motivación de este estudio** es analizar las **repercusiones sociales** que derivan de la **masificación turística** en determinados destinos turísticos. Por este motivo, a pesar de filtrar en la hemeroteca diferentes impactos sociales adversos causados por esta problemática, el estudio se centrará en tres de ellos: la **gentrificación, la turistificación y la turismofobia**, que son aquellos que ha creído más importantes y significantes para este estudio de ahí que formen parte del grupo de **términos clave principales**, y de igual forma, más dañinos para la **ciudadanía** del destino turístico. Los demás **impactos** que formarán parte de este estudio y **se analizarán de forma secundaria** son: musealización, precariedad laboral en el sector turístico e impactos negativos del turismo. A pesar de no ser decisivos, su análisis permitirá que el lector tenga una **visión más completa** acerca de las **repercusiones sociales** que trae consigo la **masificación turística** en un destino turístico.

A pesar de que a lo largo del estudio se han ido explicado la mayor parte de los términos clave que la autora se dispone a utilizar para su experimentación, se ha creído conveniente recordar brevemente a continuación, el significado de cada uno de estos conceptos esenciales con el fin de facilitar la comprensión del lector en los diferentes pasos de esta experimentación.

- **Impactos negativos provocados por la gran afluencia de turistas:** son los efectos adversos que derivan de la llegada masiva de turistas. Este concepto no va a tener la consideración de un determinado impacto, sino

que dentro de éste se incluyen los demás impactos negativos que surgen de la masificación turística. Se pueden dividir en tres tipologías de impactos: los impactos ambientales, los económicos y los socioculturales, que son en los que se centra este trabajo.

- **Masificación turística:** en primer lugar, hay que aclarar que la masificación turística es una acción que provoca diversos impactos negativos, por lo tanto, no va a tener la consideración de impacto, sino de un concepto básico para esta experimentación del cual manan los demás efectos adversos. Este concepto hace alusión al efecto o a la acción de masificar, haciendo masivo o multitudinario aquello que no lo era. Por lo tanto, la *masificación turística* tiene lugar **cuando la afluencia turística traspasa los límites de la capacidad de carga de un territorio**, provocando a su paso diversos **impactos negativos**, principalmente ambientales y socioculturales. Los **medios de comunicación** llevan años haciendo referencia a las **repercusiones ambientales** que causa esta problemática. Sin embargo, como veremos a lo largo de la experimentación, es algo **reciente** que los medios se interesen por tratar las diferentes **repercusiones sociales** derivadas del problema acuciante que es la masificación turística en los destinos turísticos. En referencia a estos últimos se pueden mencionar los **tres impactos sociales más importantes** en los que la autora centrará su atención: la **gentrificación**, la **turistificación** y la **turismofobia**.
- **Musealización:** también conocido como “disneyzación”, es el valorar, recrear y adecuar el patrimonio para la visita y uso de los turistas, llegando a provocar la despoblación y pérdida de la multifuncionalidad de conjuntos históricos, en la mayoría de los casos debido a una planificación inadecuada que sigue un modelo de musealización que prescinde de la gestión de públicos. En numerosas ocasiones el riesgo existente de un flujo masivo de visitantes desborda la capacidad de visitas a estos yacimientos, como es el caso de la Alhambra de Granada, que tuvo que limitar la venta de entradas adecuándola a su capacidad turística.
- **Precariedad laboral:** el hecho de que el turismo sea una actividad que se produce en un determinado territorio hace que el empresario intente ajustar sus **costes laborales** en el mismo lugar de producción, por la vía de **reducción de salarios** y la **intensificación del trabajo**, lo que se traduce en salarios bajos, contratos temporales y la creación de una baja calidad de empleo.
- **Turismofobia:** esta expresión se utiliza habitualmente para justificar la aparición de actitudes de **rechazo al turismo** que van inevitablemente unidas a acciones mediante las que ese rechazo se hace públicamente

manifiesta, pues se ha empleado principalmente en los medios de comunicación cumpliendo una función predominante de **resonancia periodística**. No obstante, la autora tendrá en cuenta este concepto como una de las principales repercusiones sociales que está causando la sobresaturación de turistas en los principales destinos turísticos.

- **Gentrificación:** es la expulsión de la población hacia áreas periféricas de la ciudad, es la consecuencia del aumento de los precios de alquiler, de problemas de ruido que derivan de los grandes flujos turísticos y de la concentración de la oferta de restauración y de ocio nocturna.
- **Turistificación:** hace referencia al hecho de que las zonas “abandonadas” por los residentes pasen a ser “re pobladas” por turistas, haciendo que todos los comercios y servicios de la zona vayan cada vez más dirigidos al turismo de masas.

El procedimiento llevado a cabo para realizar el análisis cuantitativo consistirá en **contabilizar el número de noticias** que aparezcan durante la búsqueda filtrada de los términos clave con un **doble fin**. Por un lado, **observar si existe una consonancia entre los medios** a la hora de abordar esta temática y, en segundo lugar, **determinar en qué periodo nace la preocupación por parte de los medios de tratar estos impactos** que están originando en la actualidad **conflictos sociales** por la **inadecuada gestión del turismo**. El resultado de este análisis permitirá elaborar diferentes hipótesis que expliquen los posibles contrastes que se den en la intensidad por parte de los medios a la hora de abordar el problema de masificación turística, en primer lugar, a **escala nacional** y en segundo lugar a **escala local**. Asimismo, el **contraste** existente en el volumen de noticias entre cada una de las **repercusiones sociales** (términos clave principales) permitirán cotejar cuáles son los **más tratados por los medios**.

Finalmente es necesario aclarar que, debido al **escaso número de noticias** encontradas se ha decidido trabajar exclusivamente con **datos absolutos**. No obstante, pese a que el volumen de noticias en general no es muy alto, se considera que dichos datos aportan la suficiente información como para seguir hacia adelante con el proyecto.

3.2. LOS IMPACTOS ADVERSOS DEL TURISMO EN MÁLAGA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.2.1. *Percepción de medios de comunicación sobre los impactos negativos del turismo.*

Los medios de comunicación llevan unos años tratando la importancia de controlar los impactos negativos que se generan debido a la creciente afluencia turística y a la necesidad sustancial de apostar por unas políticas de regeneración y rehabilitación del centro de la ciudad malagueña. Naturalmente, los **primeros indicios de saturación turística** se dan en la **Costa del Sol** que fue el primer espacio turístico de la provincia malagueña.

Así se refleja en el siguiente fragmento de una noticia recuperada del año 2012, que plasma cómo por aquel entonces ya existía la **preocupación por llevar a cabo una gestión más sostenible del turismo en la provincia de Málaga.**

El malagueño Rafael Rodríguez, que, tras sus experiencias como edil en el Ayuntamiento de Málaga, parlamentario autonómico y consejero de la Cámara de Cuentas, va a situarse al frente de la cartera de Turismo y deberá despejar si va a hacer suyo el discurso de su formación que pone en la picota el modelo de sol y playa que históricamente ha sido el principal reclamo de la comunidad. El programa electoral considera este vector como «sobreexplotado» y causante de «masificación, pérdida de calidad y singularidad, saturación de infraestructuras y servicios públicos o degradación del entorno natural». Centrados en esta opinión los dirigentes de la coalición muestran su apuesta clara por «el turismo de interior, rural y de baja intensidad, más sostenible y de menor impacto en cuanto a infraestructuras»; así como el cultural y patrimonial; porque «siguen sin recibir un respaldo decidido» en comparación con el desarrollado en el litoral costero. (P. D. A. , 2012)

En el año 2015 en algunas páginas de los diferentes periódicos locales se publica acerca de la **saturación turística en relación con el centro histórico de Málaga.** Así se refleja en el siguiente artículo dónde, asimismo, se hace alusión al II Plan Estratégico de la Ciudad del 2010.

En Málaga, ya en el II Plan Estratégico de la Ciudad, de 2010, se vaticinaba el tirón turístico y se insistía en apostar por un crecimiento sostenido. (...) Por ahora, en este ámbito se ha puesto el foco en ampliar al máximo la zona de concentración de turistas, creando nuevos escenarios que eviten que sea el Centro Histórico la única alternativa del peregrinaje de visitantes en busca de los grandes museos como el Picasso o el Thyssen. Las actuaciones en el Puerto, con el Muelle Uno, el Palmeral y el Centre Pompidou amplía esa zona de concentración de viajeros hacia La Malagueta, de la que se espera que el Gran

Hotel Miramar, el primer cinco estrellas Gran Lujo, dinamice una zona tradicionalmente con poder de atracción. (...) Todo tiene que estar medido y pensado con suficiente antelación para no romper el equilibrio entre el residente y el turista, que es la única garantía de éxito. (Martínez, 2015)

La actividad turística genera **impactos positivos y negativos** sobre la zona donde se desarrolla. El gran desafío es evitar o minimizar los efectos negativos y maximizar los positivos.

Estos efectos nocivos conducen a que el destino esté expuesto a una serie de **riesgos**, provocando que a largo plazo caiga en declive. Algunos de estos riesgos son la **pérdida de identidad** debido a la falta de autenticidad, los problemas de congestión y masificación que desencadenan ciertas tensiones entre residentes y turistas, la **disminución de la calidad de vida** o los problemas por la acumulación de residuos. El aumento incontrolado de turistas en el centro histórico como clave del éxito y la **apuesta focalizada** en determinadas áreas del centro en perjuicio de otras zonas de interés patrimonial y cultural no incluidas en las principales rutas turísticas, está provocando la masificación en determinados puntos del centro frente al abandono de otras zonas céntricas descuidando importantes recursos patrimoniales quedando desamparados, condenados a su destrucción.

Asimismo, es crucial saber aprovechar las **oportunidades** resultantes de los efectos positivos del crecimiento turístico, como son el aumento de **ingresos** y la generación de **empleo**, la creación y mejoras de infraestructuras utilizadas por turistas y residentes como el transporte y la configuración de una **marca turística de calidad**. Igual de importante es la **rehabilitación del patrimonio** que estaba completamente descuidado y la de determinadas áreas de la ciudad, junto al apoyo en la creación de una identidad comunitaria.

En esta tesitura, el patrimonio adquiere un gran valor como producto cultural para las ciudades. Así, ya no sólo es importante por su valor histórico y por ser soporte de la identidad de los pueblos, sino que se ha revelado como un recurso de desarrollo fundamental. Por eso la consideración económica de la cultura ha propiciado una valoración de la ciudad como un bien y como un factor más de desarrollo territorial. Víctor Fernández Salinas (1998) señala a este respecto, ya no se trata sólo de valorar el centro histórico de la ciudad por concentrar el patrimonio cultural, sino que hoy es la ciudad entera la que ha pasado a ser considerada como ciudad cultural. Las ciudades que tienen simbolismo y cultura actúan como núcleos culturales de referencia. (Royo Naranjo, del Espino Hidalgo, Pérez Cano, & Mosquera Adell, 2015)

En la actualidad, el uso intensivo de los **medios de comunicación masivos** (televisión, periódicos, radio e internet) permite que sea conocida al

instante la situación que se vive en cualquier parte del mundo. La comunicación, en general, y la turística, en particular, es la **herramienta** más poderosa para trasladar al grueso de la ciudadanía los acontecimientos que transcurren en este sector.

Los medios de comunicación social y concretamente la generación de noticias por parte de los medios de prensa de información general y difusión diaria se vuelven un soporte útil a la hora de utilizarlos como un canal de difusión de un destino turístico. (Rodríguez Tuñas , 2010)

También son diversos los factores que hacen que la **comunicación turística** sea básica, como son en la **promoción** de los nuevos productos y destinos emergentes y en las **situaciones de crisis** que repercuten, directa o indirectamente, en el sector como puede ser la inestabilidad política, caso en el que se encuentra actualmente la ciudad Condal provocada por los partidos políticos independentistas, o bien por terrorismo, como también tuvo lugar en Barcelona el pasado 17 de agosto del año 2017. En este último caso, los medios de comunicación son fundamentales para **minimizar el impacto negativo** que estos infortunios puedan conllevar, incluso conseguir recuperar rápidamente el turismo en la zona una vez restablecida la normalidad.

Por lo tanto, la **influencia** de los medios de comunicación produce un importante impacto en la parte **económica, social y ambiental** del turismo. Sin embargo, esto representa “un arma de doble filo”.

Cuando las discusiones sobre algunos temas se sazonan con las dosis suficientes éstos pueden llegar a captar la atención de un amplio espectro de la opinión pública. En estas ocasiones los intereses de ciertos grupos a menudo tienden a deformar la realidad con el fin de extender su influencia. Si, además, comentaristas de los medios de comunicación y escritores de diferentes ámbitos reconocen una oportunidad para difundir sus ideas, entonces se dan las condiciones para que el tema en cuestión se incorpore a la agenda en discusión mediática. En España uno de esos temas en el verano de 2017 fue el de la turismofobia. (Huete & Mantecón, 2018)

A continuación, se expone la metodología implementada en el análisis cuantitativo de las publicaciones que se emiten por los medios periodísticos acerca de los impactos adversos.

3.2.2. Análisis cuantitativo

En primer lugar, es importante recordar al lector que se trabaja con **datos desde el año 2000 hasta el año 2018** debido a la actualidad de la temática. No obstante, **los datos del año 2018 son incompletos** debido a que este estudio se realiza a mediados de este mismo año. Por lo tanto, será imprescindible **tener en cuenta** a la hora de interpretar los resultados de los gráficos y tablas que posiblemente se refleje una disminución de publicaciones entre los años 2017 y 2018, y, asimismo, cuando se haga una **previsión de la tendencia** que seguirán en los próximos años las **publicaciones**, como se expone en el Capítulo 4.

Para una mejor comprensión por parte del lector en el desarrollo de esta experimentación, se ha creído importante esclarecer en primer lugar, cuáles son las cuestiones que se van a analizar y a partir de qué datos se intentará dar respuesta a éstas, para en segundo lugar, comentar los resultados obtenidos y ponerlos posteriormente en relación con los obtenidos en las mismas cuestiones que se plantean respecto a los medios locales, para entender la evolución de los impactos negativos sociales en Málaga desde la perspectiva de los medios locales, que es el objetivo final de esta experimentación. No obstante, debido a la actualidad del problema de saturación turística en Málaga, se ha creído conveniente iniciar el análisis desde un punto de vista más lejano para ver en qué momento los medios nacionales empiezan a publicar sobre este problema en España y acerca de algunos de los impactos derivados de esta situación que afectan directamente a sus residentes. De esta forma, será más fácil comprender la evolución de los datos obtenidos acerca del número de publicaciones el tratamiento de la información acerca de esta misma problemática, más reciente en Málaga, en los medios periodísticos malagueños y cómo lo proyectan a sus ciudadanos.

a) Medios periodísticos nacionales

Tras realizar la búsqueda de noticias, filtrando los términos clave ya citados en el apartado de *Metodología implementada*, en los tres medios periodísticos nacionales escogidos, se han elaborado dos tablas a partir de los datos obtenidos, (ver Tabla 1 y Tabla 2 en Anexo I) que recogen el volumen de publicaciones anuales y cuatrimestrales respectivamente, emitidas por estos medios. Estas tablas suponen una herramienta básica para investigar diferentes cuestiones que se exponen a continuación, que asimismo permitirán extraer algunas conclusiones.

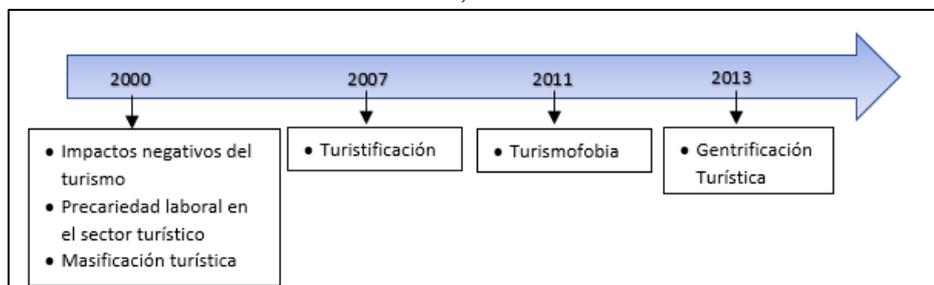
Tabla 1:

La Tabla 1 (ver Tabla 1, Anexo 1) recaba **información anual** acerca del volumen de publicaciones que emiten los medios periodísticos nacionales y nos ayudará a poder visualizar con mayor claridad algunas de las principales cuestiones a analizar.

Cuestión 1: ¿En qué año surgen las primeras publicaciones acerca de los diferentes términos clave a analizar y qué medios apuestan en primer lugar por tratarlos?

Tras observar esta tabla, se observa que **los términos clave secundarios** ya eran tratados en el **año 2000** junto al término clave principal de **masificación turística**, por los medios el Mundo y el País. **Concretamente los términos clave secundarios tratados son: los impactos negativos** relacionados con el turismo y la **precariedad laboral**. La **musealización** es el único de estos términos secundarios del cual no aparece **ninguna publicación**. Por otro lado, los **impactos sociales** de la masificación turística son los últimos en ser tratados en sus publicaciones. Concretamente, el término de **turistificación** surge en el **año 2007** y el de **turismofobia** en el **año 2011**, ambos tratados en primer lugar por el País, tal y como se refleja en la siguiente figura.

Figura 5: Orden cronológico de la aparición de los impactos negativos en los medios nacionales analizados, años 2000-2018.



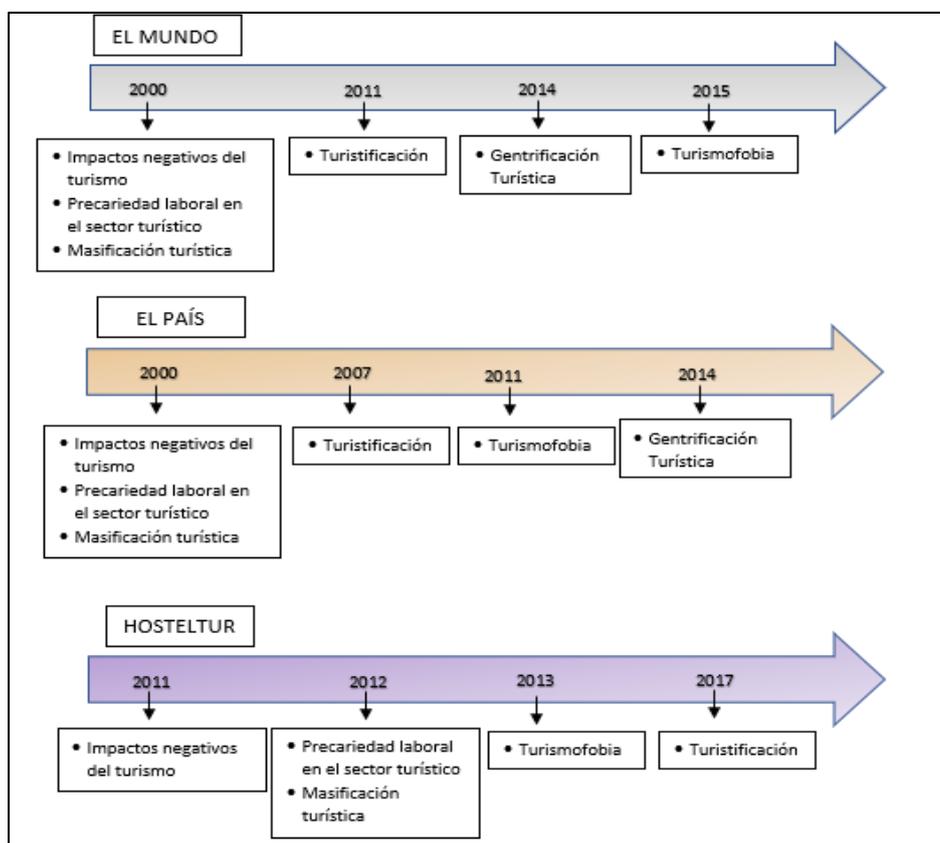
Fte.: Elaboración propia.

El medio nacional que trata en primer lugar alguno de los **impactos negativos sociales derivados de la masificación turística es el País** en el **año 2007**, mencionando el impacto de la **turistificación**, acerca de la cual no hacen referencia ni el Mundo ni Hosteltur hasta el año 2017. El impacto de la **turismofobia** surge por primera vez en el **año 2011** en el periódico **el País** y seguidamente el diario **Hosteltur** publica sobre ello en el **año 2013**, un año después de publicar sobre la **masificación turística**. El **Mundo** es el último de estos medios en publicar sobre la turismofobia y lo hace en el año 2015. El **diario Hosteltur**, a **excepción** del problema de **masificación turística** que trata en el año 2012 y del impacto de la **turismofobia de la cual trata en el año 2013**, es el último de estos tres medios nacionales en hacer **referencia** a alguno de estos

tres impactos negativos sociales derivados de la masificación turística, concretamente en el año 2017.

De los tres principales impactos negativos derivados de la masificación turística, el impacto de la **gentrificación es el último mencionado por la prensa nacional** en el año 2013 por el periódico **el País**, posteriormente por **el Mundo** en el año 2014. El diario Hosteltur no ha hecho ninguna mención al respecto, tal y como se observa en la siguiente figura. A diferencia del País y del Mundo, el diario Hosteltur apuesta por tratar en sus publicaciones el impacto social de la turismofobia precedentemente al de la turistificación el cual comienza a tratar diez años después que el País, en el año 2017. A continuación, se expone un esquema de lo desarrollado en esta primera cuestión.

Figura 6: Orden cronológico de la aparición de los impactos negativos en cada uno de los medios nacionales, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

Cómo resumen de lo expuesto, los términos clave secundarios como la **precariedad laboral en el sector turístico**, “**impactos negativos**” y el término clave principal de la problemática de la **masificación turística**, son los primeros términos analizados que ya habían surgido en las noticias publicadas por los medios periodísticos nacionales en el año 2000. Por otro lado, los **términos**

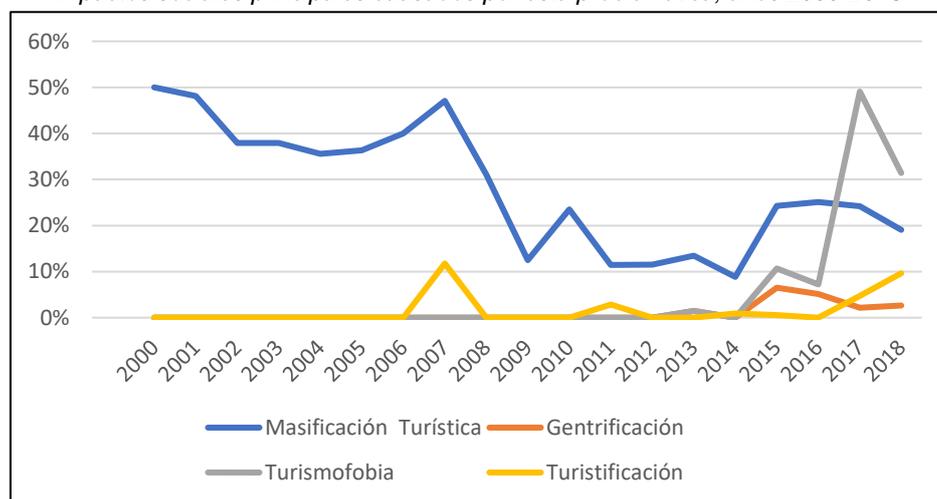
clave principales que son los que están **directamente relacionados con los efectos adversos sociales** debido a una sobresaturación de la actividad turística en algunos de los principales destinos españoles surgen años después de que la prensa emitiera noticias acerca de la problemática de la masificación turística, concretamente en el **año 2007**.

Cuestión 2: ¿En qué años se publica un mayor volumen de noticias acerca de los tres principales impactos sociales derivados de la masificación turística?

Para responder a esta cuestión la autora analiza en primer lugar el **volumen de noticias anuales** (ver **Tabla 1**, Anexo I) y en segundo lugar el **volumen de noticias cuatrimestrales** (ver **Tabla 2**, Anexo I). Este **análisis cuatrimestral** se realiza con el **doble fin** de investigar en qué **cuatrimestre** se emite un **mayor número de noticias** acerca de estos **impactos sociales** y si el **incremento de noticias** en un determinado momento del año **coincide con el aumento de llegadas de turistas**.

Para tener una visión clara de la evolución del número de publicaciones acerca de la masificación turística y sus tres impactos sociales, tras extraer algunos datos de la Tabla 1 (ver Anexo I), se ha elaborado el siguiente gráfico con ayuda de los datos obtenidos de la Tabla 3 (ver Anexo I).

Gráfico 1: Evolución del número de publicaciones acerca de la masificación turística y los tres impactos sociales principales causados por esta problemática, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

En el Gráfico 1 se observa que en el **año 2000** el **50%** del total de publicaciones emitidas por la prensa nacional respecto a los términos analizados tratan sobre la **masificación turística**, siendo todavía **inexistentes las publicaciones** acerca de los **impactos sociales** provocados por ésta. Más

tarde, en los años 2007 y 2011 surgen algunas noticias acerca del impacto turistificación, aunque poco relevante. No será hasta los **años 2013-2015** que **los medios empiecen a tratar de forma progresiva** los tres **impactos sociales** que derivan del problema de masificación turística del cual llevan años tratando. Concretamente, a partir del **año 2015** se observa un **incremento** en las publicaciones **de los tres impactos sociales**. Sin embargo, las publicaciones de **Turistificación** sufren un descenso al año siguiente y no será hasta el año 2017 que vuelva a remontar. En cuanto al impacto social de la **Turismofobia**, que comienza a ascender en el año 2015, y salvo un pequeño decrecimiento de sus publicaciones que se produce en el 2016, es el único de los tres impactos que sigue una **tendencia notable de crecimiento** hasta en el año 2018 que parece que disminuye, sin embargo, al no tener los datos completos del año 2018 no se puede afirmar que así sea. Cuando se proceda a realizar la predicción de la tendencia futura de estas publicaciones, se podrá determinar las probabilidades que existen de que las publicaciones acerca de estos impactos disminuyan o se incrementen. Aun así, la **turismofobia** sigue siendo el **impacto social más tratado** por la prensa nacional, llegando a suponer el **50% del total de las publicaciones** emitidas por la prensa nacional en el **año 2017**. En cuanto al impacto social de **Gentrificación**, vemos que, de los tres impactos, es el menos tratado por la prensa nacional hasta el **año 2015** que supera en número de publicaciones al impacto social de la turistificación. Concretamente, **surgen** publicaciones acerca de éste en el **año 2013**, que es cuando los medios empiezan a emitir publicaciones de los demás impactos sociales. Sin embargo, en el año 2013 se publica un número más reducido de noticias al respecto. Los años en los que surgen **más noticias** sobre la Gentrificación es entre el **año 2015 y 2016**, ya que en el año 2017 disminuyen nuevamente.

La línea que representa las publicaciones acerca de la **masificación turística** en los medios nacionales realiza numerosas **oscilaciones** a lo largo de los dieciocho años que se analizan y pese a que existe un importante **decrecimiento** en el número de publicaciones acerca de esta problemática desde el año 2000 hasta el año 2018, se observa un **incremento** de publicaciones acerca de ésta que coincide con los momentos en los que se incrementan las publicaciones acerca de los **impactos sociales**, concretamente en los años 2007, 2013 y 2015. Sin embargo, en los **años 2009 y 2014** se aprecia un importante **descenso** en las **publicaciones** en relación con la **masificación turística** siendo, prácticamente, **nulas** las emitidas acerca de los **impactos sociales**. Es importante destacar que en el **año 2017** las publicaciones acerca de la masificación turística representan tan solo un 24% del total de publicaciones, representando aproximadamente la mitad del volumen de noticias que se publican acerca de la turismofobia acercad del cual se emite el **50% de las noticias**.

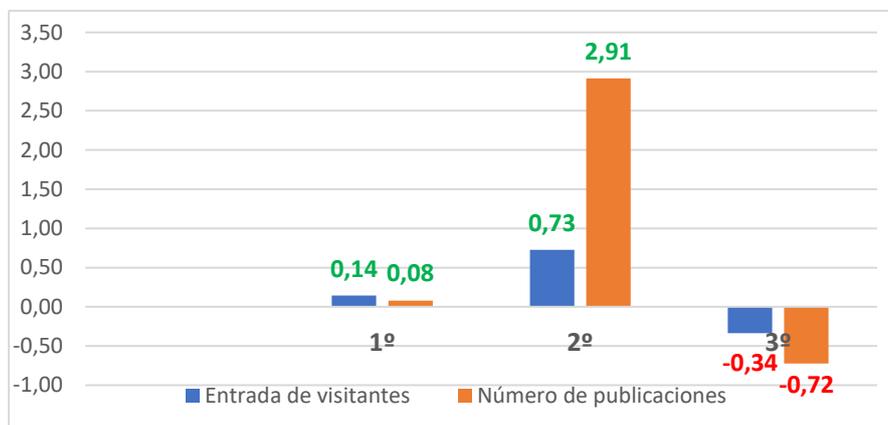
El hecho de que el **incremento de noticias** acerca de la **masificación turística** coincida con la **eclosión** en los medios de los **impactos sociales** reafirma que existe una **relación directa** entre la llegada masiva de turistas a España y el afloramiento de estos impactos sociales, derivando éstos de dicha problemática. Eso último también refleja que, en el año 2017, la **preocupación** en los medios por el problema en sí de la **masificación turística** pasa a un **segundo plano** conforme empiezan a surgir las **consecuencias adversas** por esta situación, pasando a un **primer plano** las **secuelas** que deja la **ilimitada afluencia de turistas** en los destinos turísticos.

Respecto al **año 2017-2018**, vemos un **descenso** en las publicaciones acerca de la **turismofobia**, posiblemente a la falta de datos de este año, como se ha comentado anteriormente. No obstante, se percibe un **incremento** en el volumen de noticias **de los demás impactos sociales**, **especialmente** en el impacto de **turistificación**.

Tabla 2:

La Tabla 2 nos proporciona **información más concreta** acerca de la evolución del número de **publicaciones en los medios nacionales** sobre los impactos negativos sociales **por cuatrimestres en los últimos dieciocho años**. A partir de esta información, se pretende determinar en qué cuatrimestre estos medios publican con mayor frecuencia a cerca de la masificación turística y los impactos negativos sociales que derivan de esta problemática.

Gráfico 2: Evolución cuatrimestral del promedio de publicaciones y de la llegada de visitantes, años 2000-2018.



Fte.: Observatorio Turístico de Málaga. Elaboración propia.

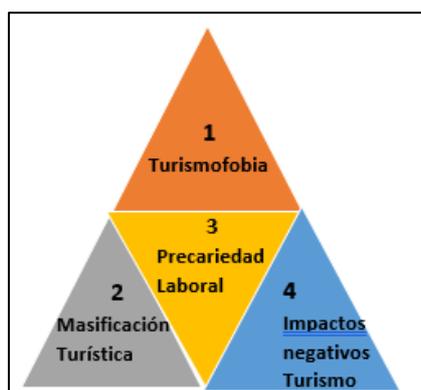
Como podemos visualizar en el gráfico, a partir del **segundo cuatrimestre** se produce un **incremento** en el **número de publicaciones** al respecto, coincidiendo con el **aumento de llegadas de visitantes** a España (ver Tabla 4, Anexo I). Asimismo, vemos que en el tercer cuatrimestre el volumen de llegadas de visitantes disminuye junto al número de publicaciones sobre la masificación turística y sus impactos negativos, que descienden en mayor

medida que el número de llegadas de visitantes a España. Estos datos indican que existe una **relación directa entre la llegada de visitantes a España y el número de noticias publicadas** por los medios nacionales respecto a la temática analizada. Es decir, que conforme aumenta la afluencia turística de visitantes provocando una masificación de turistas en el destino, aumenta el número de noticias al respecto.

Cuestión 3: ¿Cuáles han sido los términos clave más tratado por estos medios en el segundo cuatrimestre?

Para poder contestar a esta cuestión, se ha contabilizado el número de publicaciones cuatrimestrales que hacen alusión a cada uno de los términos clave en los tres medios (ver Tabla 5, Anexo I).

Figura 7: Ranking de los términos clave más reiterativos en las publicaciones del 2º cuatrimestre en la totalidad de las publicaciones de los tres medios nacionales, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia

Si obviamos el término de la masificación turística que, como se ha explicado al principio de la metodología de este trabajo, es la principal problemática de estudio de la cual derivan algunos de los impactos sociales que interesa analizar, como se observa en la Figura 3, de **los ocho términos clave que se han filtrado**, los que encontramos con más frecuencia en las publicaciones de los medios nacionales son la **turismofobia**, la **masificación turística**, la **precariedad laboral en el sector turístico**, y los **impactos negativos derivados de la actividad turística**, en este mismo orden.

En cuanto a los dos primeros puestos ocupados en el ranking por los términos clave principales de **turismofobia** y **masificación turística**, la Figura 3 evidencia nuevamente aquello que mostraba el Gráfico 1, el cual ya revelaba que éstos son los dos términos clave a los cuales la prensa nacional ha atribuido una mayor relevancia a lo largo de los dieciocho años analizados, concretamente la **turismofobia** cobraba mayor relevancia a partir del año 2017. No obstante, tras analizar la **relevancia** dada por los medios a cada uno de los **ocho términos**

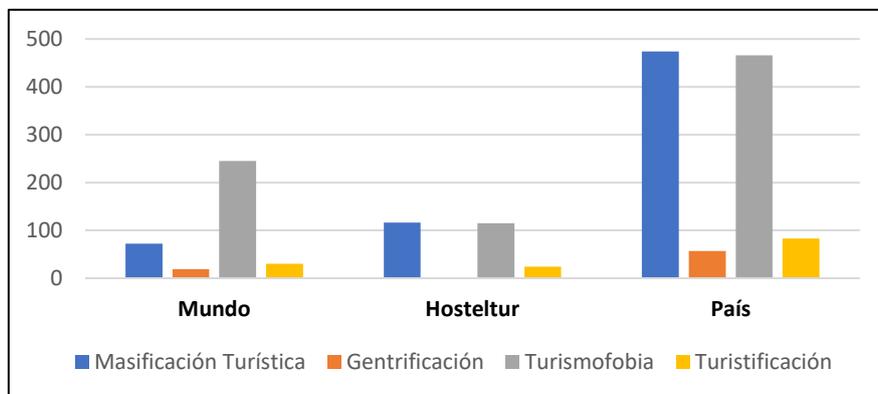
clave, podemos concluir que **la prensa nacional se decanta por publicar un mayor número de publicaciones acerca de esta problemática y de este impacto negativo social** que de otros impactos como pueden ser la precariedad laboral que ocupa el tercer puesto de este ranking y los impactos negativos que derivan del turismo, que ocupa el último puesto.

Por último, si se observa nuevamente la Tabla 2 (ver Anexo 1), destacar que la **turismofobia**, siendo el término **más actual** de los cuatro **términos que aparecen en el ranking**, ocupe el **primer pesto**. Concretamente este término surgió en una publicación del País en el año 2011 pero prácticamente no volvió a ser tratado hasta el año 2017, cuyo año este mismo periódico publicó 37 noticias a lo largo del segundo cuatrimestre. Aun así, destaca en el ranking frente a los demás, de los cuales ya se emitían publicaciones en el año 2000. De esto se puede deducir que la prensa está haciendo un **considerable uso de este término**, posiblemente porque **llama la atención** de sus lectores y también, como se ha citado en la pág. 9 de este trabajo, como una **crítica social** hacia determinadas externalidades de la actividad turística, según explica Claudio Milano (2017).

Cuestión 4: ¿Qué medio ha publicado un mayor número de noticias acerca de la masificación turística y sus impactos sociales entre los años 2000 y 2018?

Tras analizar los años en que los medios nacionales escogidos han emitido un mayor número de publicaciones de la temática tratada al respecto, y cuáles han sido los términos más tratados por ellos, la autora ha creído significativo analizar la relevancia atribuida por los medios a la masificación turística y a los impactos sociales derivados de ésta, en función del número de publicaciones emitidas por cada uno al respecto. Con este fin se ha elaborado el siguiente gráfico, el cual vuelve a mostrar que, junto a la situación de masificación turística, la turismofobia es el impacto social más tratado por los medios nacionales, le siguen la turistificación en segundo lugar y por último la gentrificación.

Gráfico 3: Volumen de publicaciones acerca de la masificación turística y de sus impactos sociales en los tres medios nacionales analizados, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

Este gráfico se ha diseñado a partir de los datos obtenidos contabilizando el volumen de noticias acerca de los términos clave principales (ver Tabla 6, Anexo I).

Si observamos el gráfico, lo primero que se percibe es que, así como el **País** es el **periódico nacional que más trata cada uno de los términos analizados**, el **diario Hosteltur es el que menos lo hace**, a excepción de la problemática de Masificación turística, acerca de la cual emite un mayor volumen de noticias que el Mundo. Asimismo, el diario **Hosteltur no emite ninguna noticia acerca del impacto social de gentrificación**, no existiendo ninguna publicación al respecto. En segundo lugar, en **el Mundo**, el impacto social **Turismofobia** es con diferencia el más tratado, superando en más de 100 publicaciones al problema de masificación turística. En cuanto al impacto social de Turistificación, es el segundo menos tratado y el medio que más interés a demostrado en publicar acerca de ello es nuevamente el País, con casi 100 publicaciones al respecto.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS NACIONALES

En primer lugar, se concluye que **el País** es el diario que **trata de forma más temprana los impactos sociales de la masificación turística**, contrariamente al diario **Hosteltur** que es el medio que lo hace de forma más tardía y en menor medida, a excepción del término de masificación turística respecto al cual alude en mayor medida que el Mundo. A continuación, la autora expone una posible **hipótesis** que pueda explicar la **divergencia** entre las **publicaciones** tempranas y numerosas en el **País** al tema en cuestión y el escaso número de publicaciones acerca de los impactos sociales y su emisión, en comparación, tan tardía en el diario **Hosteltur**.

Si observamos la página web oficial del diario Hosteltur, vemos que este diario especializado en el Sector Turístico Profesional de España hace partícipe a cientos de profesionales del sector para debatir y reflexionar acerca de los retos de la industria turística. Sus lectores son, por lo tanto, profesionales de este sector con medio-alto y alto poder adquisitivo y elevada capacidad de decisión en las empresas turísticas, es decir los directivos de hoteles, de agencias de viajes y turoperadores, de aerolíneas y de organismos oficiales de turismo públicos y privado son los que de alguna manera subvencionan la emisión de este diario ya que son sus principales suscriptores. Por lo tanto, el tipo de publicaciones emitidas en el diario Hosteltur se puede ver influida por el tipo de lector que lo consume. A los directivos de estas grandes empresas les interesa incrementar su cartera de clientes anualmente con el fin de incrementar sus ingresos, por lo tanto, la gran afluencia turística raramente les perjudica.

Por otro lado, para que sea posible que se dé una sobresaturación turística en un destino debe existir una aglomeración de oferta que abastezca a toda esta demanda turística. Por lo tanto, una de las cuestiones en las que radica la acuciante problemática de la masificación turística es la congestión de oferta turística que, asimismo, autorizan los diferentes organismos públicos que, a su vez, son los responsables de la gestión del turismo en el destino. Como vemos, son numerosos los agentes que participan en este fenómeno turístico y al mismo tiempo alimentan la encrucijada en la que se encuentran actualmente muchos de los destinos turísticos, incluido el destino malagueño como se analizará a continuación.

En segundo lugar, el hecho de que en el **año 2000** ya se emitieran noticias acerca de la **masificación turística** confirma que es un problema que llevan sufriendo algunos destinos turísticos desde hace muchos años atrás. Cuando analicemos las publicaciones al respecto de los medios locales, observaremos en qué momento empiezan a surgir publicaciones acerca de esta problemática en Málaga y tras surgir este problema, cuándo empiezan a emitirse publicaciones acerca de los impactos sociales que derivan de ésta.

En tercer lugar, hemos observado en el Gráfico 1 que en el **año 2016** comienzan a darse un mayor número de publicaciones acerca de los impactos sociales derivados del problema en cuestión. Concretamente en el 2017 es el año que más publicaciones se han emitido acerca de la turismofobia, el impacto social tratado en los medios por excelencia. Este **incremento de publicaciones acerca de los impactos sociales** puede deberse a dos **motivos**, o bien porque ha aumentado de forma considerable la preocupación por el **perjuicio** que están causando estos **impactos** en la **ciudadanía** de los destinos turísticos que sufren de masificación turística, o bien porque en los últimos años la prensa se ha comenzado a preocupar más **por tratar los impactos sociales** que derivan de la actividad turística, pasando a un **segundo plano los impactos**

medioambientales, que han sido siempre tratados de forma más asidua por los medios.

En cuarto lugar, se ha demostrado que el **incremento de noticias** en los medios nacionales al respecto a los impactos sociales derivados de la masificación turística y esta problemática en cuestión **coincide** con el **incremento de llegadas de turistas** a España, concretamente a lo largo del segundo cuatrimestre. Cuando analicemos los medios locales averiguaremos si existe alguna semejanza con en el caso de Málaga.

De los **ocho términos clave analizados** se ha observado que los **más tratados** por la prensa nacional son la **turismofobia** y la **masificación turística** en primer y segundo lugar, la **precariedad laboral en el sector turístico** en tercer lugar y por último los **impactos negativos generados por el turismo**. Compararemos estos datos con los obtenidos en los medios locales para averiguar si existe una consonancia con los medios locales malagueños.

Finalizamos este apartado de conclusiones deduciendo que, respecto a los impactos sociales analizados, según el volumen de publicaciones que han emitido los medios nacionales acerca de cada uno de estos impactos, la turismofobia es el más relevante, le sigue la turistificación y la gentrificación. Se recuerda que la turismofobia es un neologismo creado recientemente y, asimismo, empleado precisamente por la prensa. A diferencia del impacto de gentrificación y de turistificación, acerca de los cuales es posible obtener datos reales y así afirmar que estos impactos derivados de la masificación turística están repercutiendo realmente en la ciudadanía, para poder demostrar que la **turismofobia** va más allá del significado que le otorga la prensa, llegando a ser un hecho real que está provocando asimismo un perjuicio en los residentes como es la gentrificación y la turismofobia, sería necesario realizar encuestas y un análisis intensivo en las redes sociales para estudiar la opinión de los residentes del territorio al respecto. No obstante, debido a que de ser así me excedería de las limitaciones impuestas en este Trabajo de Fin de Grado, he decidido realizar el análisis desde la perspectiva de los medios. Sin embargo, a modo de reflexión, considero que este estudio sería más completo pudiendo analizar las mismas variables desde la perspectiva de los agentes protagonistas en lo que respecta a los impactos sociales derivados de la actividad turística como son los ciudadanos.

b) Medios periodísticos locales

Una vez analizados los medios nacionales, se va a proceder a realizar el mismo análisis desde la perspectiva de los medios locales con el fin de estudiar de más de cerca el caso de Málaga, que es el principal objeto de estudio.

Tras haber indagado acerca del tratamiento dado por los medios nacionales a las diferentes publicaciones acerca de la masificación turística y sus impactos sociales y de otros impactos derivados de una insuficiente gestión de esta gran afluencia de turistas en determinadas épocas del año, se ha podido obtener una visión más amplia del objeto de estudio desde la perspectiva de estos medios.

El análisis cuantitativo realizado hasta el momento ha permitido observar cuáles son los impactos sociales a los que se les ha dado una mayor relevancia en los medios nacionales y en qué años se han incrementado el número de publicaciones al respecto, obteniendo un elevado número de publicaciones en los dos últimos años de estudio. Los resultados obtenidos serán puestos en relación con los que se obtengan en el análisis cuantitativo que realizará a continuación desde el punto de vista de los medios locales malagueños con el fin de **contrastar los datos más relevantes del estudio**.

El **procedimiento** para ejecutar el siguiente análisis cuantitativo es **equivalente** al procedimiento que se ha seguido para realizar el **anterior**. No obstante, se desea aclarar antes de comenzar que a pesar de que el **periodo seleccionado** para el análisis de los medios locales es **idéntico** al que se escogió en su momento para realizar el análisis de los medios nacionales, en las tablas y gráficos que se exponen a continuación **se refleja un periodo temporal más reducido**, concretamente desde el año 2010 hasta el 2018. Esto se debe a que las **publicaciones** encontradas tras filtrar los términos clave a analizar **comienzan** a emitirse hasta el **año 2010**, por lo tanto, con el fin de simplificar la información expuesta, la autora ha preferido reflejar únicamente estos nueve años relevantes para el estudio, persuadiendo al lector de que **desde el año 2000 hasta el año 2009 el número de publicaciones** encontradas al respecto es **nulo**.

Una vez habiéndole aclarado al lector este punto tan significativo para la interpretación de los resultados del análisis y tras realizar la búsqueda de noticias, filtrando los términos clave ya citados en el apartado de *Metodología implementada*, en los tres medios periodísticos locales escogidos, se han elaborado **dos tablas** a partir de los datos obtenidos, (ver Tabla 7 y Tabla 8 en Anexo 1) que recogen el volumen de **publicaciones anuales y cuatrimestrales** respectivamente, emitidas por estos medios. Estas tablas suponen una **herramienta básica para investigar diferentes cuestiones** que se exponen a continuación, que asimismo permitirán extraer breves **conclusiones que se desarrollan a lo largo del análisis**, las cuales, tras finalizar el análisis

cuantitativo, permitirán exponer las conclusiones del trabajo en el segundo punto del siguiente capítulo.

Tabla 7:

La Tabla 7 (ver Tabla 7, Anexo I) recaba **información anual** acerca del volumen de publicaciones que emiten los medios periodísticos locales y nos ayudará a poder visualizar con mayor claridad algunas de las principales cuestiones a analizar.

Cuestión 1: ¿En qué año surgen las primeras publicaciones acerca de los diferentes términos clave a analizar y qué medios apuestan en primer lugar por tratarlos?

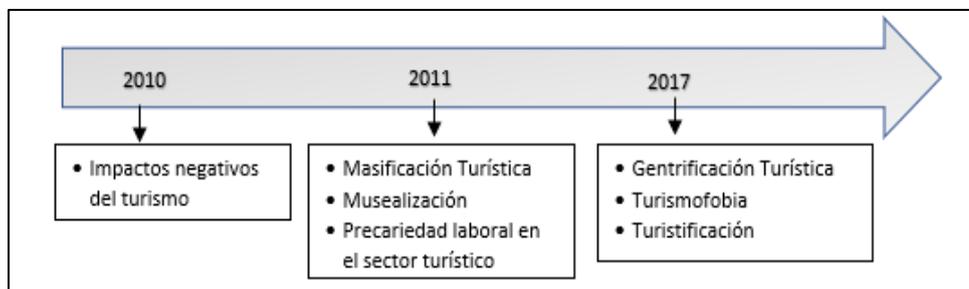
La Tabla 7 (ver Anexo I) señala que los primeros términos clave en surgir son los secundarios en el año **2010**, a excepción de la problemática de masificación turística, término clave principal que surge en las publicaciones del año 2011. Los impactos sociales han empezado a tratarse muy recientemente, concretamente en el año 2017.

Los medios locales malagueños comienzan a publicar **noticias** acerca de los problema e impactos nocivos que derivan de una incorrecta gestión del turismo aproximadamente **diez años después** de que empezaran a ser tratados por los **medios nacionales**. Concretamente en las dos primeras noticias publicadas al respecto se consideran los **impactos negativos derivados de la actividad turística, emitidas por el Diario Sur**. A partir del año siguiente, en el año 2011, surgen publicaciones acerca de la **masificación turística**, la **precariedad laboral** en el sector turístico y la **musealización**. Las publicaciones acerca de este último término representan una **novedad** si hacemos una comparativa con los resultados de esta misma cuestión en el primer análisis realizado de los medios nacionales, los cuales apenas habían emitido noticias al respecto. Se desarrollará una hipótesis acerca de esta disparidad existente en el volumen de noticias emitidas por los medios nacionales y locales al final de la Cuestión 4.³

No será hasta el **año 2017** que los medios locales comiencen a tratar los **impactos sociales** que derivan de la **masificación turística** de la que ya emitían noticias en el **año 2011**. La siguiente figura describe brevemente lo expuesto.

³ Pág. 45.

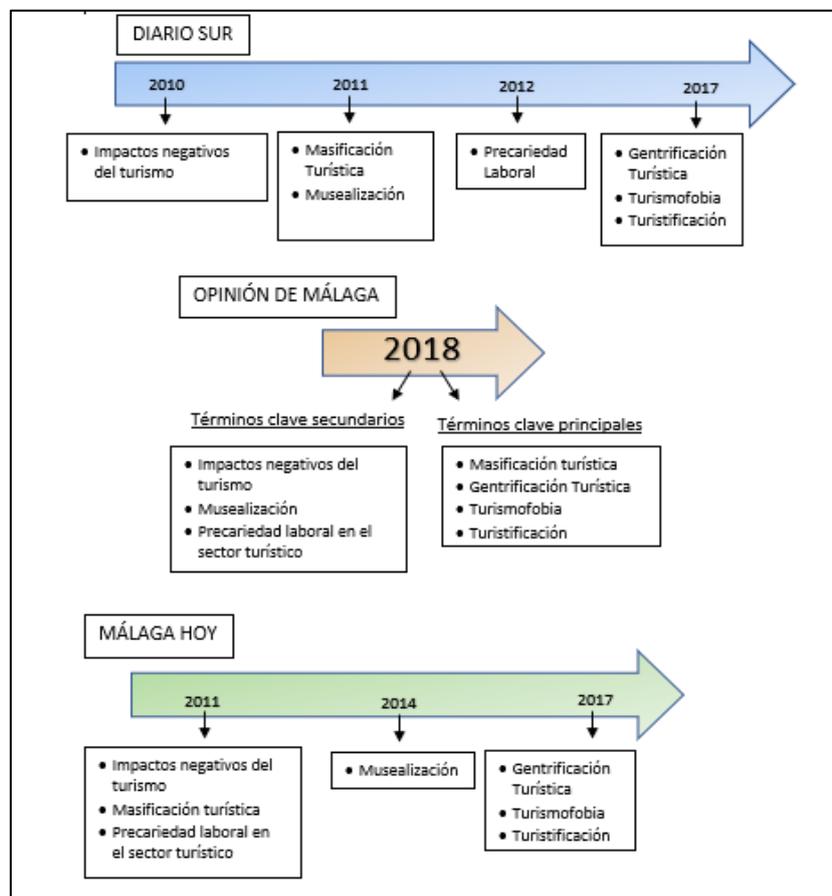
Figura 8: Orden cronológico de la aparición de los impactos negativos en el que cada uno de los medios locales, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente, el medio local que trata en primer lugar alguno de estos términos es el **Diario Sur** publicando acerca de los impactos negativos derivados de una incorrecta gestión de la actividad turística en el **año 2010**. El **Málaga Hoy** publica sobre ello en el **año 2011**, momento en el que, asimismo, trata la **masificación turística** y la **precariedad laboral** existente en este sector. No obstante, el **Diario Sur** en ese mismo año trata las **problemáticas de musealización** y de **masificación turística**, y no será hasta el año 2012 que publique acerca de la precariedad laboral del sector. Sin embargo, en el **año 2017** en ambos medios surgen **publicaciones** sobre los **impactos sociales** de **gentrificación**, **turistificación** y **turismofobia**, coincidiendo con los medios nacionales. Por último, es importante destacar que el periódico la **Opinión de Málaga** sorprendentemente no emite **ninguna publicación** al respecto hasta el **año 2018**.

Figura 9: Orden cronológico de la aparición de los impactos negativos en cada uno de los medios locales, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

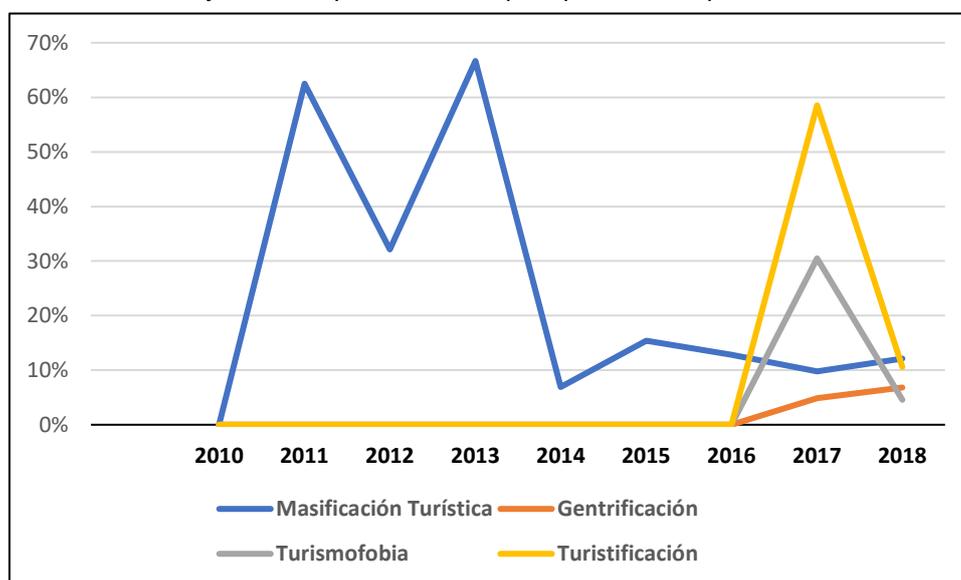
Como resumen de lo expuesto, existen **tres fechas clave** en lo que a la temática en cuestión se refiere. En el **año 2010** los medios locales, concretamente el **Diario Sur** hablan por primera vez de los **impactos negativos** derivados de la actividad turística, en el **año 2011** los medios ya apuntan a un problema de **masificación turística en Málaga** junto a otros impactos como son la **musealización** y la **precariedad laboral** en el sector, y seis años después, en el **año 2017** el **Diario Sur** y **Málaga Hoy** comienzan a tratar los **impactos sociales** que conlleva la persistencia del problema de masificación turística, que surge como consecuencia de una incorrecta gestión de la afluencia turística en la ciudad malagueña. Y en el **año 2018** el periódico la **Opinión de Málaga** emite por primera vez publicaciones acerca de **problemas** derivados de una **actividad turística incorrectamente gestionada** durante años y acerca de los **impactos sociales** que esto ha provocado.

Cuestión 2: ¿En qué años se publica un mayor volumen de noticias acerca de los tres principales impactos sociales derivados de la masificación turística?

Siguiendo el mismo procedimiento que en análisis de los medios nacionales, para responder a esta cuestión la autora analiza en primer lugar el **volumen de noticias anuales** (ver **Tabla 7**, Anexo I) y en segundo lugar el **volumen de noticias cuatrimestrales** (ver **Tabla 8**, Anexo I). Este **análisis cuatrimestral** se realiza con el **doble fin** de investigar en qué **cuatrimestre** se emite un **mayor número de noticias** acerca de estos **impactos sociales** y si el **incremento de noticias** en un determinado momento del año **coincide con el aumento de llegadas de turistas**, en cuyo caso daría **veracidad** a la emisión de las publicaciones acerca de la masificación turística y los impactos sociales derivados de esta problemática cada vez más acuciante.

Para tener una visión clara de la evolución del número de publicaciones acerca de la masificación turística y los tres impactos sociales escogidos en los que deriva esta problemática, la autora ha extraído algunos datos de la **Tabla 7** (ver Anexo I) para elaborar la **Tabla 9** (ver Anexo I), y así poder mostrar los **resultados** en el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Evolución anual del volumen de publicaciones en los medios locales acerca de la masificación turística y los tres impactos sociales principales en los que deriva, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

El gráfico determina que los medios locales empiezan en el **año 2011** a emitir noticias acerca de la **masificación turística**, un año después de empezar a tratar los impactos negativos de la actividad turística, como se observa en la **Tabla 1** (ver Anexo I). Si observamos la **evolución del volumen de publicaciones** que se emiten acerca de la **masificación turística**, podemos

destacar tres años: el año 2011, el 2013 y el año 2014. En el **año 2011**, momento en el que aflora este término, el volumen acerca de este término representa **el 60% de las publicaciones** respecto a la totalidad de los términos clave filtrados a través de la hemeroteca. En el **año 2013** sus publicaciones, tras decrecer en el año 2012, vuelven a aumentar, superando el volumen de publicaciones emitidas en el año 2011 al respecto. Sin embargo, en el **año 2014** las noticias acerca de la masificación turística **decaen extremadamente**, representando menos del 10% de la totalidad de publicaciones. Esta **descomunal disminución** se mantiene hasta el año 2018, a excepción del año 2015 que podemos ver un aumento de noticias al respecto, aunque poco relevante.

En el gráfico se aprecia que los **impactos sociales** surgen en los medios locales a partir del **año 2017**, y de **igual** forma que observamos en los **medios nacionales, conforme afloran** las noticias acerca de estos impactos **disminuye**, aunque de manera escasa, el **número de publicaciones** acerca de la **masificación turística**. Esto hace pensar que a medida que aparecen las repercusiones acerca de esta problemática, la prensa se centra en tratarlas en sus publicaciones en mayor medida que **la problemática en sí** la cual, como refleja el gráfico, **pasa a un segundo plano**.

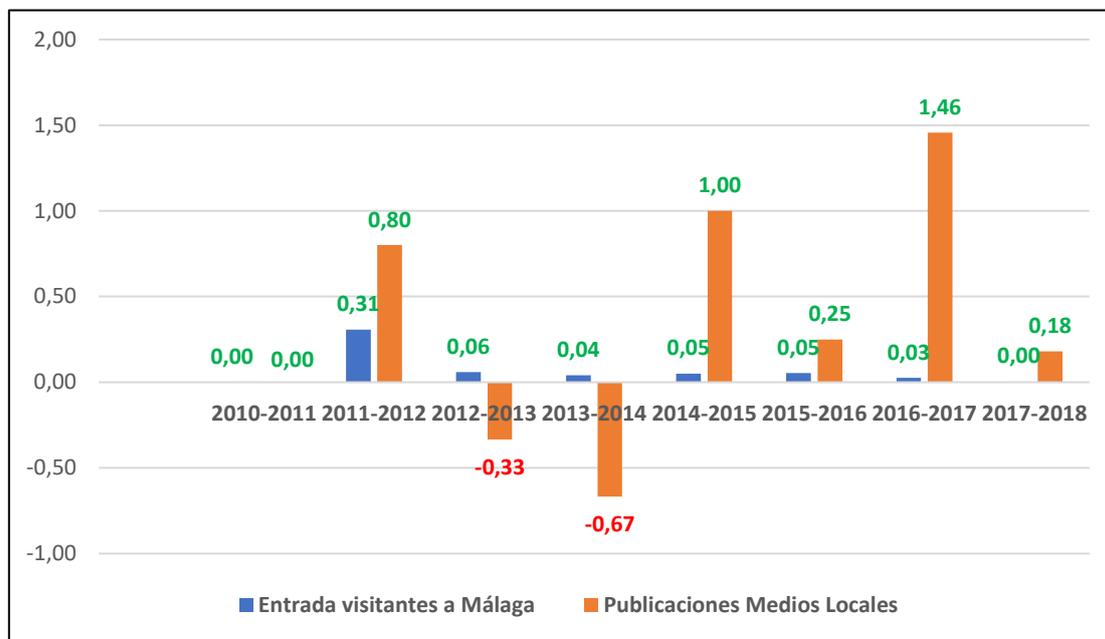
En contraposición a los medios nacionales, la **turistificación** es el impacto social más tratado en los medios locales, representando un **60% del volumen total de publicaciones** acerca de los términos filtrados. Sin embargo, el **Gráfico 1** muestra que el impacto social más tratado por los **medios nacionales** en el año 2017 es la **turismofobia**, suponiendo las publicaciones acerca de la turistificación y la gentrificación menos de un 10% del volumen total de noticias. Concretamente, en los **medios locales**, del total de noticias publicadas respecto a la temática analizada, el **59%** corresponden a la **turistificación**, el **30%** a la **turismofobia** y tan solo un **5%** a la **gentrificación turística**. Sin embargo, en los **medios nacionales**, el **50%** del total de publicaciones corresponden a la **turismofobia**, un **5%** a la **turistificación** y otro **5%** a la **gentrificación turística**.

Se concluye que el **impacto social menos relevante** en la **prensa tanto nacional como local** es la **gentrificación turística**, y los **más destacados** la **turismofobia y la turistificación**.

Tras observar cómo ha evolucionado el **volumen de publicaciones** acerca de la masificación turística y los impactos negativos sociales que está provocando y de conocer los **años de mayor emisión** de noticias al respecto, se pretende corroborar si, de igual forma que en los medios nacionales, existe en los medios locales una **relación directa** entre el **incremento del volumen de noticias** al respecto y el aumento de la **entrada de visitantes a Málaga**. Para ello se ha elaborado el siguiente gráfico a partir de la Tabla 10 (ver Anexo I) a partir de la cual se ha calculado el promedio de ambas variables y posteriormente

se ha calculado su incremento y disminución interanual para así poder averiguar si existe alguna correlación entre ellas.

Gráfico 5: Evolución interanual del promedio de publicaciones y de la llegada de visitantes, años 2000-2018.



Fte.: INE. Elaboración propia.

El gráfico muestra que entre el año 2010 y 2011 las publicaciones acerca de la temática en cuestión y el incremento de la llegada de visitantes es prácticamente nulo. No obstante, entre el **año 2011 y 2012** se produce **incremento de ambas variables**, siendo el año que más aumenta el número de **llegada de visitantes a Málaga**. Sin embargo, el crecimiento del **número de publicaciones** acerca de la **masificación turística y los impactos sociales** que ésta provoca es **notablemente superior**, concretamente un 50% más de crecimiento que la llegada de visitantes. La Tabla 10 (ver Anexo I) muestra que entre el año 2011 y 2012 Málaga acoge cerca de 100.000 visitantes más que el año anterior, lo que supone un **desmesurado incremento de visitantes, agravando la situación de masificación turística**. Esto provoca el **aumento de publicaciones acerca de esta problemática** y de sus efectos adversos respecto a los residentes. Del año 2012 al 2014 se produce un escaso aumento en la entrada de visitantes, lo que repercute en un decrecimiento de publicaciones respecto a la temática en cuestión. Sin embargo, vemos que, a partir del año 2014, pese al escaso incremento en la llegada de visitantes, las publicaciones respecto a la preocupación por la situación de masificación turística en Málaga y sus impactos negativos sociales aumenta de manera importante a pesar de que al siguiente año incrementa en menor medida. Entre los **años 2016 y 2017** se produce un **aumento desmesurado** en el

volumen de publicaciones al respecto, pese a que el incremento de turistas es mínimo.

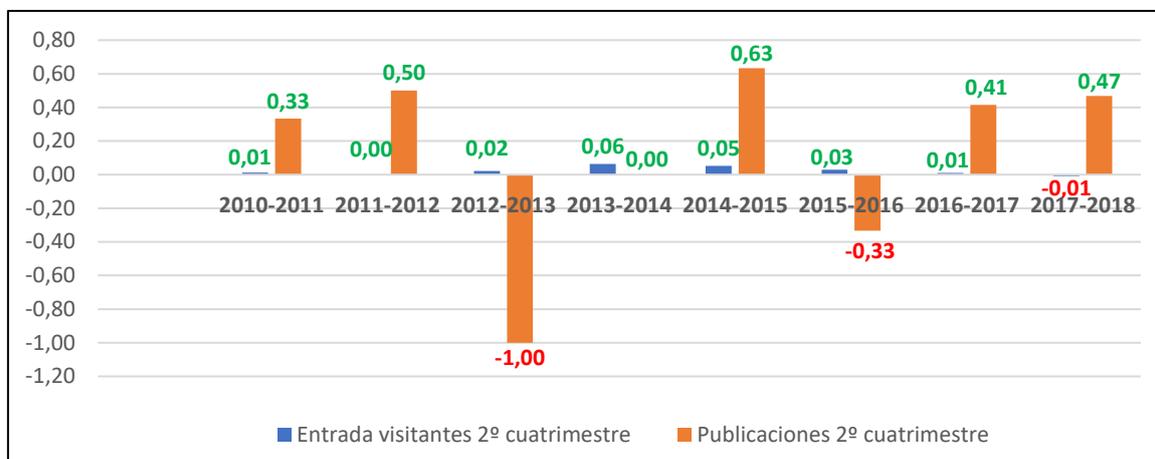
A grandes rasgos, el aumento desproporcionado que se da en el volumen de noticias emitidas por los medios locales respecto a la temática en cuestión se explica por el **constante aumento de la llegada de visitantes a Málaga**, hasta provocar la situación de masificación turística en la que actualmente se encuentra la ciudad malagueña provocando determinados efectos adversos a sus residentes, de los cuales la prensa local ha empezado a *hacerse eco* recientemente, como se ve reflejado en el Gráfico 4. Por lo tanto, se puede concluir que existe una clara **conexión entre ambas variables**.

Tabla 8:

La Tabla 8 (ver Anexo I), nos proporciona **información más concreta** acerca de la evolución del número de publicaciones en los medios locales sobre los **impactos negativos sociales por cuatrimestres en los últimos dieciocho años**. **A partir de esta información, se pretende determinar en qué cuatrimestre** estos medios **publican con mayor frecuencia a cerca de la masificación turística y los impactos negativos sociales** que derivan de esta problemática.

Tras haber analizado la evolución interanual en la relación directa de dos variables fundamentales para el estudio de esta temática, como son el aumento de llegadas de visitantes a Málaga y el aumento en el volumen de publicaciones en los medio locales respecto al problema que esto provoca y a los efectos adversos sociales en los que esta situación deriva, se procede a analizar la **evolución del volumen de publicaciones acerca de la temática del estudio en el segundo cuatrimestre de los últimos 9 años**, puesto que si observamos las Tabla 8 (ver Anexo I), es el **cuatrimestre** en el que existe un **mayor incremento de publicaciones**.

Gráfico 6: Evolución del promedio de publicaciones y de la llegada de visitantes en el 2º cuatrimestre, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia

En el gráfico elaborado con los datos obtenidos de la Tabla 11 (ver Anexo I), se observa que desde el año 2011 al año 2017 en el segundo cuatrimestre de cada año existe un **importante incremento interanual** en el volumen de **publicaciones** que se emiten respecto a la **masificación turística y los impactos negativos sociales** que provoca a su paso. Sin embargo, entre los **años 2012-2013 y 2015-2016** el número de publicaciones al respecto **decrece** de forma notable, pese al continuo incremento de llegada de visitantes. Asimismo, entre el **segundo cuatrimestre del año 2013 y 2014**, el **incremento** en el número de publicaciones respecto a la temática que se analiza es **inexistente**.

En gráfico muestra una **disminución del volumen de visitantes** entre el **segundo cuatrimestre del año 2017 y el del año 2018**, posiblemente debido a la **escasez de información** acerca de este año, como se ha explicado anteriormente. Sin embargo, a pesar de la falta de datos ya apunta a un incremento en el volumen de publicaciones respecto a la temática tratada. En el **próximo capítulo** se realizará una previsión acerca de las tendencias que posiblemente seguirán en un futuro los impactos negativos sociales que se analizan en este estudio.

A continuación, se propone analizar con mayor precisión aquellos años en los que se detecta un comportamiento inusual en la variable del volumen de publicaciones.

Si observamos la Tabla 8, vemos que habitualmente en el **segundo cuatrimestre** es cuando se da un mayor número de publicaciones acerca de los términos relacionados con la temática a tratar. No obstante, en el año 2012 y 2016 no se emiten apenas publicaciones al respecto en este momento del año,

o se emiten menos que en otros cuatrimestres. Concretamente, como se expone en la siguiente figura en la que se han elaborados tres tablas con la información sustraída de la Tabla 8 (ver Anexo I) para su análisis, en el **año 2012 las publicaciones del primer cuatrimestre superan las emitidas en el segundo**, y en el **año 2016 cuando las publicaciones del tercer cuatrimestre superan a las del segundo nuevamente**. Asimismo, el segundo cuatrimestre del **año 2013 destaca por la completa inexistencia** de noticias al respecto.

Figura 10: Volumen de publicaciones trimestrales por término clave, años 2012, 2013 y 2016.

Año 2012				Año 2013				Año 2016			
TÉRMINOS	1º	2º	3º	TÉRMINOS	1º	2º	3º	TÉRMINOS	1º	2º	3º
GT, M	0	0	0	GT, M	0	0	0	GT, M	0	0	0
IN, T, M	5	6	2	IN, T, M	1	0	0	IN, T, M	3	3	3
MT, M	8	1	0	MT, M	1	0	5	MT, M	4	0	1
MS, M	3	1	0	MS, M	0	0	0	MS, M	0	0	4
PL, T, M	2	0	0	PL, T, M	0	0	2	PL, T, M	5	4	12
TF, M	0	0	0	TF, M	0	0	0	TF, M	0	0	0
TT, M	0	0	0	TT, M	0	0	0	TT, M	0	0	0
TOTAL	18	8	2	TOTAL	2	0	7	TOTAL	12	7	20

Fte.: Elaboración propia.

Si observamos la figura anterior vemos que lo que tienen en común estos tres años es que los **medios locales no tratan en ningún momento los impactos negativos sociales** que derivan de la masificación turística ya que, como se ha expuesto anteriormente, no surgen en estos medios hasta el año 2017. Sin embargo, las **noticias acerca de la masificación turística** si están presentes, concretamente existe un **mayor volumen** al respecto en el **primer cuatrimestre** de estos tres años analizados.

En el **año 2012**, vemos que en el **primer cuatrimestre se publican 10 noticias más que en el segundo** respecto a la temática analizada, siendo la **masificación turística** el tema **más tratado** en este **primer cuatrimestre**, y los impactos negativos derivados de la actividad turística el segundo, siendo a su vez este último término acerca del que más se publica en el segundo cuatrimestre.

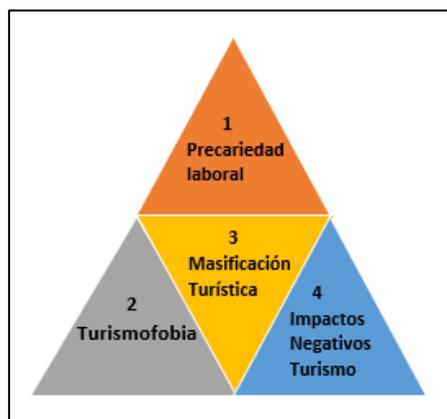
En el **año 2013**, si comparamos los tres cuatrimestres, **destaca el tercero** por sus publicaciones acerca de la **masificación turística** con 5 noticias al respecto y dos acerca de la **precariedad laboral**, acerca del cual no existen publicaciones hasta este momento del año. El segundo cuatrimestre destaca por la inexistencia de noticias al respecto y el primero por publicar una noticia acerca de los impactos negativos del turismo y otra más acerca de la masificación turística en Málaga.

En el año **2016** vuelve a **destacar el tercer cuatrimestre** por emitirse un mayor volumen de publicaciones que en el resto de los cuatrimestres. El término más tratado en los tres cuatrimestres es la **precariedad laboral en el sector turístico**, especialmente en el tercer cuatrimestre que se emiten 12 noticias al respecto. Esto posiblemente sea debido al bajo volumen de contratos firmados que terminan siendo indefinidos tras finalizar la alta temporada de turismo que tiene lugar a lo largo del segundo cuatrimestre y comienzos del tercero en Málaga. El **segundo término** acerca del cual se emite un mayor volumen de publicaciones en el tercer cuatrimestre es acerca de la **musealización**, impacto que se no aborda en el año 2016 por los medios locales hasta este momento del año. El número de publicaciones acerca del término de **impacto negativos derivados de la actividad turística** se mantiene constante durante todo el año, con tres noticias emitidas en cada uno de los tres cuatrimestres. Por último, la problemática de **masificación turística en Málaga** se aborda con mayor intensidad en estos medios a lo largo del primer cuatrimestre con cuatro publicaciones emitidas al respecto, ninguna en el segundo y tan solo una noticia en el tercero.

Cuestión 3: ¿Cuáles han sido los términos clave más tratados por estos medios en el segundo cuatrimestre?

Si observamos la Tabla 8 (ver Anexo I), vemos que una de las últimas columnas muestra el total de publicaciones en el segundo cuatrimestre desde el año 2000 al 2018 acerca de cada uno de los términos clave analizados. La figura que aparece a continuación muestra el ranking de los 4 términos más relevantes en el momento del año que existe un mayor número de publicaciones acerca de la temática a tratar.

Figura 11: Ranking de los términos clave más reiterativos en las publicaciones del 2º cuatrimestre en la totalidad de las publicaciones de los tres medios locales, años 200-2018.



Fte.: Elaboración propia

Si hacemos una comparativa con los resultados obtenidos en el ranking de los términos más tratados por los medios nacionales en el mismo cuatrimestre entre los años 2000 y 2018, se observa que a excepción del cuarto puesto que lo ocupa igualmente los impactos negativos derivados de la actividad turística, no existe ninguna otra similitud.

El término que más preocupa en los medios locales respecto a los analizado es la **precariedad laboral en el sector turístico**, figurando en el primer puesto. No obstante, en los medios nacionales se encuentra en el tercer lugar del ranking.

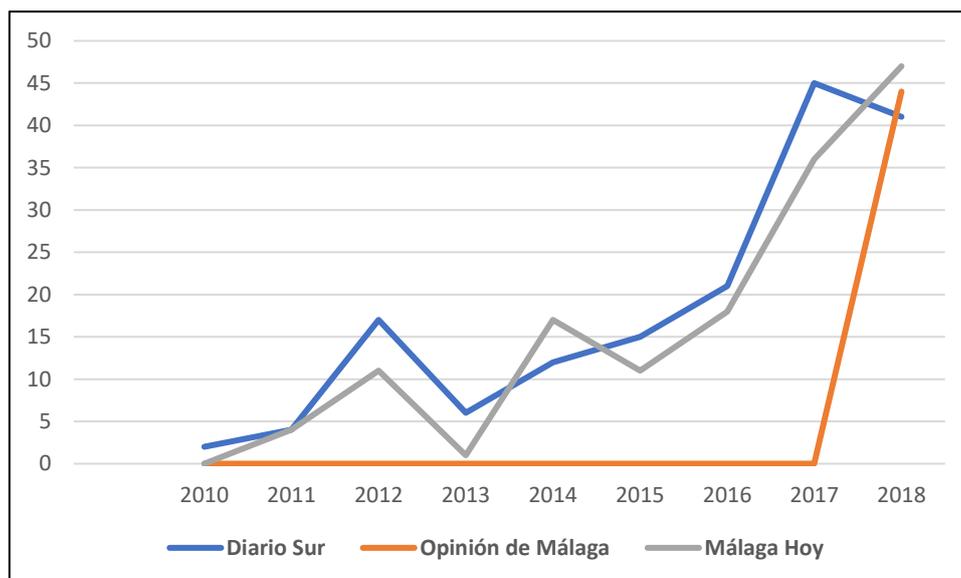
La **turismofobia**, pese a ocupar el primer puesto en el ranking de los medios nacionales, es tratada por los medios locales con **menor intensidad** por lo que figura en el segundo puesto. Como conjetura respecto a esta diferencia, es posible que la prensa nacional trate en mayor medida este término haciendo referencia a otros destinos donde la situación de masificación turística es más acusada, como puede ser la ciudad de Barcelona. No obstante, en Málaga la situación de masificación es más reciente, por lo que la preocupación por sus impactos sociales no ha llegado a su auge, como pasa en otros destinos turísticos. De la misma forma, el **tercer puesto** lo ocupa el problema de **masificación turística**, figurando en el segundo puesto según los medios nacionales, a lo que se le podría atribuir la misma hipótesis que se ha expuesto respecto al término de turismofobia. Por último, como se ha explicado al inicio de esta explicación, en el cuarto puesto se sitúa el término de **impactos negativos derivados de la actividad turística**, como se ha podido observar a lo largo de este análisis cuantitativo, es un término que los medios nacionales, en general, y los medios locales, en concreto, han tenido muy presentes en sus publicaciones desde la eclosión de las publicaciones acerca de los impactos derivados de una insuficiente gestión de la actividad turística. Posiblemente esto se deba a que es un **término muy amplio** que abarca diferentes **efectos adversos** de esta actividad.

Cuestión 4: ¿Qué medio ha publicado un mayor número de noticias acerca de la masificación turística y sus impactos sociales entre los años 2000 y 2018?

Como se ha visto en la Cuestión 1 analizada respecto a los medios locales, la **Opinión de Málaga** es el único de los tres medios que **no publica** acerca de ninguno de los términos analizados **hasta el año 2018**. Esto es realmente **chocante** si tenemos en cuenta que los otros dos medios locales analizados llevan haciéndolo desde el año 2010. Por otro lado, el **Diario Sur** es el **medio** que, a excepción de los años 2014 y 2018, **emite un mayor número de noticias respecto a la temática de estudio** y, en segundo lugar, el Málaga Hoy.

Si analizamos con detenimiento la evolución del volumen de noticias en los otros dos medios que sí emiten publicaciones al respecto se observa que, a excepción de los **años 2011 y 2013**, anualmente ha habido un **incremento** en el número de las **publicaciones** emitidas acerca de los términos analizados.

Gráfico 7: Volumen de publicaciones acerca de la masificación turística y de sus impactos negativos sociales en los tres medios locales analizados, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

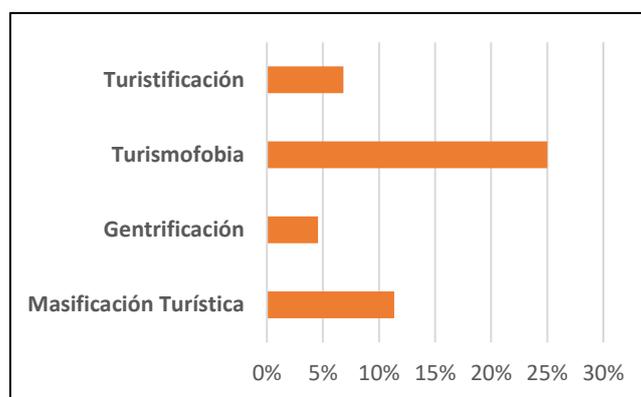
Si intentamos razonar el **descenso de publicaciones acerca de la masificación turística y los impactos sociales** que provoca en los medios locales el **año 2011**, una posible explicación al respecto es que ese mismo año **entra en vigor** el, por aquel entonces, nuevo Plan General de Ordenación Urbana (**PGOU**) tras siete años de conflicto. Por lo que los medios locales en ese año apenas tratan los problemas que una incorrecta gestión de la actividad turística supone. En cuanto al notable descenso de las publicaciones en el **año 2013**, se recuerda al lector que es el año en que en el segundo cuatrimestre no se emite ninguna noticia respecto a la temática en cuestión. Este **descenso en el volumen de noticias** acerca de la masificación turística y sus efectos adversos sociales es posible que tenga lugar debido a que en ese año se produce un **crecimiento en la llegada de turistas**, de la cual se **beneficia la población**, a pesar de que en los siguientes años hayan vuelto a percibir o se haya magnificado la percepción de los efectos negativos de la actividad turística por parte de los residentes.

Por último, vemos que, en el **año 2018**, además de **destacar la gran eclosión** de las **publicaciones** acerca de la masificación turística en Málaga y los impactos negativos al respecto en el periódico la **Opinión de Málaga**,

destaca el aparente **descenso** de publicaciones al respecto en el **Diario Sur**, se recalca la palabra aparentemente pues, como se ha explicado en numerosas ocasiones, la información del **año 2018** no es fiable debido a la falta de datos en este año. A pesar de que la **información es insuficiente**, el gráfico revela un incremento en el número de publicaciones de los periódicos Málaga Hoy y la Opinión de Málaga, por lo sigue siendo **significativa**.

Como se ha comentado anteriormente, la **Opinión de Málaga** es el único medio que no hace alusión ni a al problema de masificación turística ni a los impactos negativos en los que esta deriva hasta el **año 2018**, momento en el que se produce una **gran eclosión** de los términos a analizar en sus publicaciones. Por este **motivo** se procede a continuación a **indagar acerca de qué impactos sociales** trata con **mayor intensidad** y la **efusión** con la que trata cada uno de ellos junto a la problemática de masificación turística en Málaga. Para ello elaborado una tabla (ver Tabla 13 Anexo I), con el fin de calcular los **porcentajes del volumen de publicaciones emitidas por la Opinión de Málaga en el año 2018** acerca del problema de saturación turística que existe en el centro de Málaga y de los impactos sociales en los que deriva.

Gráfico 8: Porcentajes del volumen de publicaciones acerca de la masificación turística y sus impactos sociales emitidas por la Opinión de Málaga, año 2018

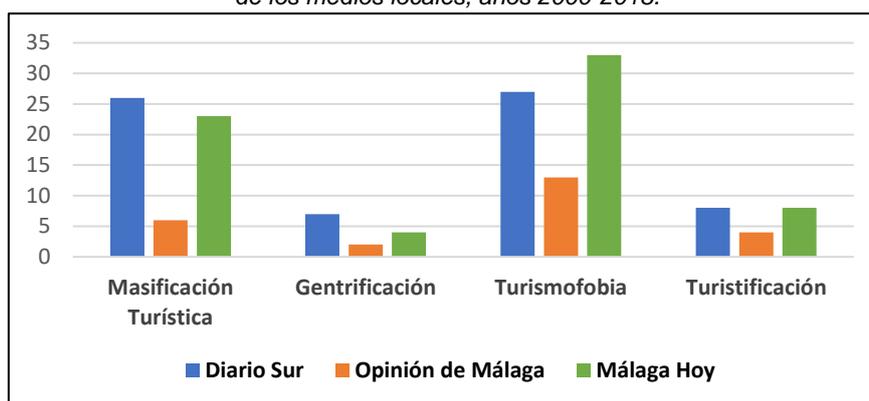


Fte.: Elaboración propia.

Si analizamos el anterior gráfico, se observa que la **turismofobia** es el **impacto negativo social** del que **más trata** en sus publicaciones, con **un 25% del total** de publicaciones emitidas por este medio respecto al total de los términos analizados. Le sigue la problemática de **masificación turística** con **más del 10%** de publicaciones y **menos** de un 10% tratan acerca de la **turistificación**, siendo la **gentrificación turística** el impacto social **menos relevante** según el volumen de las publicaciones emitidas al respecto por este medio.

Con el fin de averiguar si los otros dos medios periodísticos locales apuestan por emitir con la misma intensidad sus publicaciones acerca de los impactos sociales derivados de la problemática de masificación turística en Málaga, a continuación, se expone un gráfico que muestra el comportamiento de estos medios respecto a sus publicaciones acerca de la temática a analizar, cuyos datos se han extraído de la Tabla 14 (ver Anexo I).

Gráfico 9: Impactos sociales más relevantes según el volumen de noticias emitidas por cada uno de los medios locales, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, a lo largo de los dieciocho años de análisis, los tres medios locales apuestan por emitir un **elevado volumen** de noticias acerca de la **turismofobia**, en primer lugar, la **masificación turística en segundo lugar**, la **turistificación en menor medida** y el **menos tratado** según el volumen de sus publicaciones es, igualmente en los tres casos, la **gentrificación turística**.

Si analizamos cada uno de los términos clave, el **mayor de volumen de noticias** que los tres medios emiten es sobre las **turismofobia**. Concretamente más tratado por el periódico **Málaga Hoy** en primer lugar y el Diario Sur en segundo lugar. Es el único término acerca del cual el Málaga Hoy emite mayor volumen de noticias que el resto de los tres medios. El impacto de la **turistificación** es **tratado de forma equitativa** por el **Diario Sur** y **Málaga Opinión**, con un volumen de 8 noticias emitidas. Respecto a este impacto la Opinión de Málaga publica menos 5 noticias. El impacto de **gentrificación turística**, junto a la situación de **masificación turística** son tratados con mayor frecuencia en ambos casos por el Diario Sur en primer lugar, y el Málaga Hoy en segundo lugar. La **Opinión de Málaga** sigue siendo el medio que **menos publicaciones emite al respecto, lo que es razonable si tenemos en cuenta**

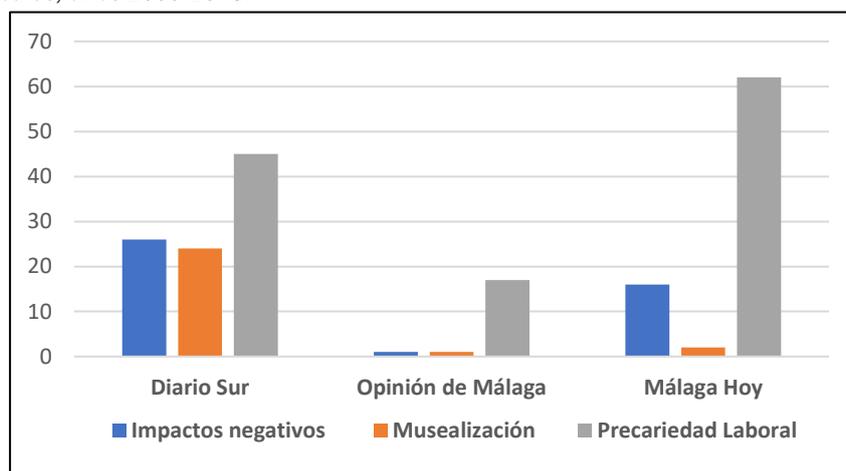
que tan solo lleva 7 meses ⁴emitiendo noticias respecto a la temática que se analiza en el trabajo.

A **excepción** de la **turismofobia**, el medio que emite un **mayor número de publicaciones** al respecto es el **Diario Sur** y en segundo lugar el Málaga Hoy. Si volvemos a observar el Gráfico 7 (pág.66), vemos que **hasta el año 2017** el Diario Sur era, hasta el momento, el **medio que más trataba esta temática** y en segundo lugar el Málaga Hoy, siendo la **Opinión de Málaga** el que **se mantenía al margen**, apostando por eludir dicha problemática y los efectos nocivos que está provocando en los residentes del territorio malagueño.

Por último, en el **término clave** respecto al cual existe **mayor desigualdad** en el volumen de publicaciones emitidas por parte de cada medio es acerca de la masificación turística, respecto al cual el Diario Sur publica más de 25 noticias, menos de 25 noticias el Málaga Hoy y la Opinión de Málaga.

Tal y como se ha observado en el anterior análisis cuantitativo, el impacto de **musealización** apenas era tratado por los medios nacionales. A continuación, se pretende **averiguar** si en los **medios locales** los **términos clave secundarios** son tratados con una **mayor relevancia que en los medios nacionales**, lo que **significaría** que esos **impactos negativos** derivados de una incorrecta gestión de la actividad turística tienen **mayor repercusión** en el **destino malagueño** que en otros destinos que ya llevan años viviendo una situación alarmante por la insuficiente gestión de los flujos turísticos, entre otras causas.

Gráfico 10: Relevancia de otros impactos según el volumen de noticias emitidas por cada uno de los medios locales, años 2000-2018.



Fte.: Elaboración propia.

⁴ El trabajo ha sido realizado con datos desde el año 2000 al 2017 y del 1 de enero al 7 de julio del 2018.

En el gráfico, elaborado con los datos recopilados en la Tabla 15 (ver Anexo I), se observa que el **Diario sur** es el que trata con más intensidad dos de los tres términos clave secundarios escogidos como **impactos negativos** derivados de una actividad turística inadecuadamente gestionada. Dejando de lado este término por su amplio significado al abarcar cualquier tipo de impacto nocivo que deriva de la actividad turística y así centrarse en el término de **musealización** que es el otro término más tratado por el **Diario Sur** y que más **llama la atención tras averiguar que los medios locales lo tratan con mayor intensidad que los nacionales**. Si aludimos a la Figura 1, los **medios nacionales**, a excepción del País que emite 7 publicaciones al respecto, **no tratan este impacto** en sus publicaciones. Sin embargo, el periódico local **Diario Sur emite 24 noticias** al respecto, **2** publicaciones el **Málaga Hoy** y **1** la **Opinión de Málaga**. Una posible explicación ante la desigualdad en la intensidad del tratamiento de este impacto en las noticias de los medios es que la musealización está más presente en la ciudad malagueña que en otros destinos. Posiblemente debido a que es una ciudad más pequeña que otras ciudades turísticas, como Barcelona, que pese a llevar más años recibiendo más turistas que Málaga, tiene su oferta más dispersa. La oferta turística en Málaga se encuentra prácticamente concentrada en su centro histórico, área donde se producen los impactos negativos en general, y los impactos negativos sociales, en concreto, derivados de esta actividad. Dentro del término de **musealización**, o disneyzación, se diferencian diferentes formas de **dineyzación** existentes en el ámbito turístico desde el punto de vista geográfico y concretamente la disneyzación inducida es aquella en la que se produce una transformación acelerada, incluso brutal de espacios colindantes con centros turísticos relevantes por la emisión de sus actividades con el fin de satisfacer necesidades concretas, como el turismo cultural o de sol y playa. Concretamente, en el centro de Málaga se explota el turismo cultural debido a importante patrimonio histórico-cultural que se concibe en el mismo centro y, asimismo, poniendo a disposición de los turistas un importante número de museos, restaurantes, hoteles, etc., que provocan el incremento de masificación de turistas en el casco histórico de la ciudad malagueña, y a su vez, que con el tiempo el centro se transforme en un teatro vivo que acoge a grandes masas de turistas anualmente y que en momentos determinados del año se incrementan, como durante la Feria de Málaga, Semana Santa, etc. Esto finalmente provoca los impactos negativos sociales, así como la pérdida de autenticidad y por ende la credibilidad del propio destino.

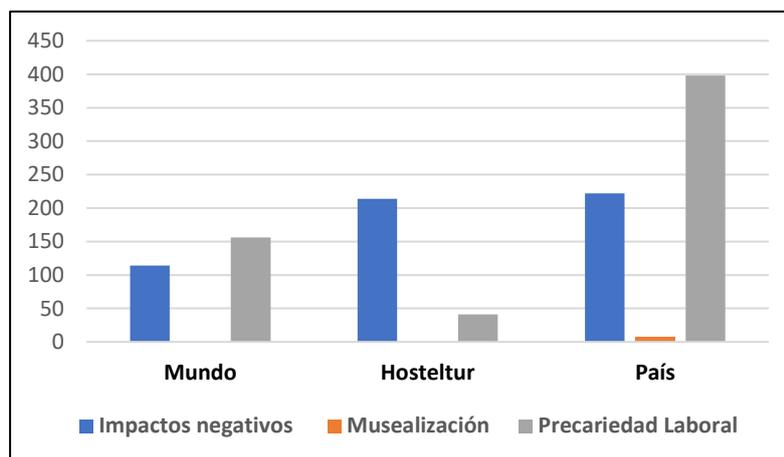
[...] la **disneyzación** no es algo nuevo en el campo del turismo como no lo son, en efecto, las ideas de **especialización** y **tematización** de los destinos turísticos. Pensamos, sin embargo, que la idea de disneyzación es un paso más avanzado porque comporta unas dosis de **teatralización** y **artificialización** que antes no eran tan importantes ni explícitas. En este sentido, las relaciones de la

disneyización con la **globalización** son evidentes no ya por su escala sino por su impacto nivel mundial y sobre todo por su capacidad de generar **estereotipos**. (Córdoba y Ordóñez, 2011)

Antes de finalizar este análisis, destaca la importancia que tiene la situación de **precariedad laboral en el sector turístico**, tanto en los medios locales como nacionales, debido a la temporalidad de sus contratos y a los bajos salarios.

A continuación, se expone un gráfico, elaborado tras los datos recopilados en la Tabla 16 (ver Anexo I), que refleja el volumen de noticias en los medios nacionales acerca de los mimos impactos que muestra el Gráfico 10, con el fin de facilitar visualmente al lector, la diferencia en el tratamiento de estos términos en los diferentes medios.

Gráfico 11: Relevancia de otros impactos según el volumen de noticias emitidas por cada uno de los medios nacionales, años 2000-2018



Fte.: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

4.1. TENDENCIAS FUTURAS DE LOS IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO

El **turismo urbano** es uno de los segmentos que más ha crecido, razón por la que cada vez más ciudades se esfuerzan por posicionarse en este mercado. Uno de los nuevos y destacados **competidores** en España es **Málaga**, una gran urbe que está experimentando en los últimos años una **importante metamorfosis**. Según una noticia publicada en el diario Hosteltur, el número de **viajeros** alojados en hoteles junto al número de **empresas hoteleras** que apuesta por invertir en la ciudad **augmenta anualmente**. No obstante, en la noticia ya se advierte acerca de los **puntos débiles** de la ciudad malagueña **como destino urbano**.

[...] La ciudad deberá trabajar más para renovar esa ciudad más cotidiana, la de los pequeños detalles que buscan los viajeros al escanear con su mirada todos los rincones. Otro aspecto que debería vigilarse son las aglomeraciones de turistas en algunas calles del centro a determinadas horas del día. [...] Málaga no sólo es visitada por las personas que se alojan en los hoteles de la ciudad, sino también por los cruceristas que hacen escala o por los turistas que pernoctan en otras localidades de la Costa del Sol. [...] Málaga está lejos de sufrir un síndrome de Venecia como ya ocurre en algunos barrios de Barcelona, pero sector público y privado deberán coordinarse para crear nuevos centros de atracción y arterias peatonales con encanto que distribuyan mejor los flujos turísticos. (Canals, 2016)

Por lo tanto, en el año 2016 ya se conocían los peligros a los que se enfrentaba la ciudad malagueña si no se controlaba y gestionaba el incremento constante de turistas a la ciudad. Concretamente se hablaba de una **masificación de turistas** en las principales calles del centro y de la importancia de conseguir una mejor **distribución de estos flujos** creando **espacios peatonales** con el fin de mejorar el tránsito de visitantes.

Según una publicación del **periódico 20 minutos** a principios de agosto de este año, las **previsiones turísticas** para el **verano de este año 2018** es que, entre junio y septiembre, Málaga crezca 1,5% hasta superar los 7.150.000 viajeros, concretamente 104.000 más que en el periodo estival del pasado año 2017. Evidentemente esto deja a su paso un importante **impacto económico**, concretamente de 7.400 millones de euros y una previsión laboral de creación de 3.400 empleos (+3,6%). Asimismo, para impulsar la recuperación definitiva

del mercado nacional se prevé una inversión de un 50% con más de 60 acciones promocionales, según ha indicado la Diputación en un comunicado.

Por lo tanto, se aprecia claramente que, a pesar del problema de **congestión peatonal** en las calles principales del centro de Málaga ya tratada en las publicaciones de algunos periódicos en el año 2016, el **número de turistas** que visita la ciudad malagueña **sigue en constante crecimiento**. Si bien es cierto que en el **año 2016** se puso en marcha en **Plan Estratégico Málaga 2020** en el cual colaboran todas las instituciones y administraciones públicas representadas en el seno de la Fundación CIEDES cuyo **objetivo principal** es que **Málaga** sea un **modelo de crecimiento basado en el bienestar de sus ciudadanos**, si nos guiamos por los datos obtenidos en el anterior capítulo de experimentación observamos que, hasta el día de hoy, este objetivo **no se está cumpliendo**, tal y como se refleja en los **Gráficos 4 y 7**.

La intención de esta primera parte del capítulo, que a su vez pone fin a este trabajo, es realizar una **previsión** acerca de la **situación de masificación turística** que está teniendo lugar en Málaga y de los **impactos negativos sociales** que provoca analizando la evolución de algunas variables de la oferta turística que se han creído relevantes para **pronosticar** si se producirá un **incremento o descenso** en los próximos años de esta fatídica situación que provoca **impactos perjudiciales** tanto ambientalmente como **socialmente**.

A continuación, se pretende analizar brevemente algunos datos de algunas variables acerca de la oferta turística de Málaga en los últimos tres años (2016-2018) que se han creído más relevantes para realizar un pronóstico de la tendencia que van a seguir las publicaciones acerca del problema de masificación turística y de los impactos nocivos que provoca a su paso en los próximos años.

Figura 12: Número de llegadas de turistas a Málaga y variación interanual, años 2016-2018.

AÑO	Llegada total de turistas	Variación interanual (%)
2016	105.322.130	36%
2017	121.833.893	16%
2018	54.917.306	*-

FTE.: Elaboración propia. INE.

*La variación interanual del año 2018 no se ha calculado debido a la falta de datos respecto a este año.

En la tabla anterior se observa que en los últimos tres años se ha producido un incremento en el número de llegada de turistas. A pesar de que, como se ha ido comentado a lo largo del trabajo, los datos del año 2018 son

incompletos, si tenemos en cuenta que las cifras al respecto durante el primer trimestre en el año 2018 es mayor que al del año 2017 (ver Tabla 17, Anexo 1), es muy posible que el año 2018 se cierre con un incremento de turistas respecto al año 2017.

En cuanto a la **oferta crucerista**, a partir del año 2014 la cifra de cruceros que hacen escala en Málaga no deja de aumentar, concretamente en los años 2016 y 2017 fueron 250 y 299, respectivamente, los buques que atracaron en la ciudad malagueña. (ver Gráfico 11, Anexo 1). Asimismo, según la revista Europapress, se ha podido observar un incremento en el primer trimestre del año 2018.

El puerto de Málaga incrementa sus tráficos en un 2,14% en el primer trimestre del año el tráfico de cruceros ha evolucionado "muy favorablemente" durante el primer trimestre de 2018: un total de 54.400 pasajeros llegaron al recinto portuario a bordo de 26 buques, esto supone un aumento del 49,9 y 44,4 por ciento, respectivamente. (Europapress, 2018)

De igual forma, la Opinión de Málaga publica un artículo a principios del año 2018 cuyo titular es el siguiente: *“Los cruceros se convierten en la principal fuente de ingresos del puerto de Málaga”*. (Rodríguez, 2018)

A lo largo de estos últimos tres años, también se ha producido un **aumento del número de establecimientos turísticos y del número de plazas**, así se puede observar en la siguiente figura.

Figura 13: Número de establecimientos turísticos y de plazas, años 2013-2017.

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	2013	2014	2015	2016	2017
Apartamento	438	477	504	575	641
Campamento de Turismo	33	35	36	37	36
Casa Rural	411	458	530	874	1.160
Establecimiento Hotelero	502	502	503	503	508
Establecimiento Hotelero - Pensión	302	308	314	322	333
Vivienda con fines turísticos	0	0	0	5.163	16.065
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	988	1.029	1.114	1.373	1.914
TOTAL	2.674	2.809	3.001	8.847	20.657

Nº DE PLAZAS	2013	2014	2015	2016	2017
Apartamento	51.456	51.201	51.302	54.335	57.521
Campamento de Turismo	15.933	15.933	16.082	16.079	16.008
Casa Rural	2.721	3.029	3.469	5.743	7.637
Establecimiento Hotelero	89.219	89.094	89.525	90.981	92.364
Establecimiento Hotelero - Pensión	7.361	7.614	7.925	8.225	8.664
Vivienda con fines turísticos	0	0	0	27.280	84.200
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	6.249	6.472	7.004	7.918	10.791
TOTAL	172.939	173.343	175.307	210.561	277.185

Fte.: Observatorio turístico, a partir del RTA (JUNTA DE ANDALUCÍA).

*A partir de mayo de 2016 se comienzan a registrar la Viviendas con Fines Turísticos en RTA.

Si observamos los datos anteriores, destaca el incremento del número de establecimientos turísticos entre los años 2016 y 2017, que pasa de 8.847 establecimientos a 20.657. Esto es debido a, como se indica bajo a figura, que a partir del año 2016 se empieza a registrar el número de Viviendas con Fines Turísticos (VFT) en el Registro de Turismo de Andalucía (RTA), incrementado notablemente estas cifras.

Asimismo, vemos que las Viviendas Turísticas de alojamiento rural y casas rurales corresponde a las dos tipologías de establecimientos turísticos en los que se produce un mayor crecimiento a lo largo del periodo analizado.

Concluimos que la **oferta total de plazas turísticas a finales del año 2017 alcanza las 277.185 plazas turísticas** en toda la provincia de Málaga, de las cuales **84.200 son VFT** incorporadas recientemente a la oferta regulada.

Si observamos la siguiente figura y nos fijamos en la variación interanual 2017-2016, vemos que la **oferta total de establecimientos** ha experimentado un **crecimiento** de, aproximadamente, **135%**, mientras que la **oferta total de plazas** tan solo ha **aumentado** un **31,6%** y 5.3% sin contabilizar las Viviendas con Fines Turísticos.

Figura 14: Variación interanual del número de establecimientos turísticos y de plazas, años 2013-2017

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	Var. 14/13	Var. 15/14	Var. 16/15	Var. 17/16	Var. 17/13
Apartamento	8,9%	5,7%	14,1%	11,5%	46,3%
Campamento de Turismo	6,1%	2,9%	2,8%	-2,7%	9,1%
Casa Rural	11,4%	15,7%	64,9%	32,7%	182,2%
Establecimiento Hotelero	0,0%	0,2%	0,0%	1,0%	1,2%
Establecimiento Hotelero - Pensión	2,0%	1,9%	2,5%	3,4%	10,3%
Vivienda con fines turísticos	-	-	-	211,2%	-
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	4,1%	8,3%	23,2%	39,4%	93,7%
TOTAL	5,0%	6,8%	194,8%	133,5%	672,5%
Nº DE PLAZAS	Var. 14/13	Var. 15/14	Var. 16/15	Var. 17/16	Var. 17/13
Apartamento	-0,5%	0,2%	5,9%	5,9%	11,8%
Campamento de Turismo	0,0%	0,9%	0,0%	-0,4%	0,5%
Casa Rural	11,3%	14,5%	65,6%	33,0%	180,7%
Establecimiento Hotelero	-0,1%	0,5%	1,6%	1,5%	3,5%
Establecimiento Hotelero - Pensión	3,4%	4,1%	3,8%	5,3%	17,7%
Vivienda con fines turísticos	-	-	-	208,7%	-
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	3,6%	8,2%	13,0%	36,3%	72,7%
TOTAL	0,2%	1,1%	20,1%	31,6%	60,3%

Fte.: Observatorio turístico, a partir del RTA (JUNTA DE ANDALUCÍA).

*A partir de mayo de 2016 se comienzan a registrar la Viviendas con Fines Turísticos en RTA.

Por último, se desea analizar en qué zona de la ciudad malagueña se localizan los usos turísticos. En septiembre del año 2017, el Observatorio de

Medioambiente Urbano (OMAU) presentó los diversos niveles de concentración turística en el centro histórico de Málaga. Una de las cuestiones que se debe tener en cuenta es la expansión de las actividades relacionadas con el turismo hacia otras zonas de la ciudad. Si observamos el siguiente plano, se percibe la gran concentración de los usos turísticos en esta zona.

Figura 15: Plano de intensidades de referencias de filckr y foursquare en el centro de Málaga



Fte.: OMAU.

Como se observa en el plano, la concentración turística se produce en tan sólo 15 ha. De las 200 ha. De superficie que tiene el área central de la ciudad malagueña. En esta zona se concentra la mayor parte de actividades de oferta cultural patrimonial y museística, y asimismo, es el centro de gravedad de los usos de hostelería y de ocupación del espacio público.

A modo de **conclusión** de lo expuesto, se ha observado que en los últimos años se está produciendo un **crecimiento de la oferta de alojamientos turísticos reglados**, un **aumento en el número de llegadas de turistas** a Málaga, así como un **incremento en el número de buques** que atracan en el área portuaria de la ciudad malagueña. Asimismo, se ha podido comprobar que la mayor parte de los **usos turísticos se concentran en el centro histórico de Málaga**, que es el objeto principal de estudio. Esto, a su vez, explica que sea éste el área donde se dan con **mayor intensidad los impactos negativos** sociales y no sociales que derivan de la situación de **masificación turística** en el centro provocada y **acrecentada**, en parte, por la creciente **aglomeración de empresas hoteleras** y de viviendas con fines turísticos, la mayor parte no

Reflejo del impacto negativo de la actividad turística en los medios de comunicación y en las redes sociales: el caso de Málaga

registrados en el RTA, empresas de restauración y otras, que dan servicio a toda esta creciente masa de turistas que visita cada año Málaga. Si a esto se le suma que realmente **no existe** una **política de mantenimiento de la identidad** de la ciudad y de **control de flujos turísticos**, la **tendencia** en un futuro, es que la **situación** que se vive actualmente en el **centro de Málaga se agrave** y por lo tanto, **incremente el volumen de publicaciones al respecto**.

4.2. CONCLUSIONES

Llegados a este punto del trabajo y con el fin de poder saber si se ha alcanzado el objetivo planteado. Por ello, el primer propósito en este apartado es dar respuesta a algunas cuestiones que se plantean a continuación.

La **primera cuestión** que plantearse es si se ha conseguido averiguar si los medios periodísticos reflejan los impactos negativos de la actividad turística en España en general, y en Málaga concretamente. La **respuesta** a esta cuestión, como se ha ido desarrollando a lo largo del trabajo, es **afirmativa**. Tras el análisis realizado se ha podido afirmar que tanto los medios nacionales como los locales reflejan en sus publicaciones los impactos negativos que repercuten en los residentes del destino, derivados algunos de ellos de una masificación turística provocada por una irregular gestión de los flujos turísticos a su vez que por la falta de políticas que verdaderamente regulen esta actividad.

La **segunda cuestión** importante del trabajo ha sido averiguar si existe actualmente en **Málaga** una situación de **sobresaturación turística**, concretamente en el **centro histórico** que, como se ha plasmado en anterior punto, es donde se concentran los usos de las actividades relacionadas con la industria turística. Según el consultor de Comunicación Turística José Carlos Pozo, los cuatro **riesgos del turismo** de masas son: el **deterioro medioambiental**, la **dependencia económica** basada en el turismo, las **malas condiciones laborales** de los trabajadores y las **fricciones** entre turistas y residentes. A lo largo del trabajo se ha demostrado que, actualmente, ya se dan estos cuatro riesgos en la ciudad malagueña, por lo tanto, la respuesta a esta cuestión sería nuevamente afirmativa.

La **última cuestión** que se planteaba desde el principio del trabajo era poder **justificar** si los impactos sociales que afloran en las publicaciones de los medios locales el año 2017 como consecuencias de una situación de masificación turística en la que se encuentra recientemente Málaga, deriva de una incorrecta gestión de la actividad turística. En cuanto a esta cuestión planteada, se ha observado que el actual **Plan Estratégico Málaga 2020** recoge las diferentes líneas estratégicas propuestas para conseguir su objetivo final pero no aparece ningún programa de actuación que implementen esas estrategias, y si **no existe un órgano ejecutor del Plan**, es decir una

programación económica, el plan no sirve para nada. Podríamos decir que hasta ahora han existido diversas **declaraciones de intenciones** por parte de las administraciones pública, sin embargo, como consecuencia de la **inexistencia** de una **política de mantenimiento de la identidad**, y de un **estudio de flujos en el centro histórico** de Málaga y del **impacto de la conflictividad social** que, como se ha visto a lo largo del trabajo, está generando la actividad turística en el centro de Málaga, se concluye que esta preocupante situación, y en muchos sentidos irreversible, continúe y se acreciente en los próximos años y así se refleje en los medios de comunicación de masas.

“Hay suficiente en el mundo para las necesidades del hombre, pero no para su avaricia” Mahatma Gandhi.

Tras un cierre positivo a los estudios de Turismo, la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto para mí todo un reto y asimismo una oportunidad para investigar acerca de los impactos negativos que derivan de una incorrecta gestión de una actividad que sustenta a este país. Esta temática que fue motivada en un principio por una visión intrínseca derivada de diversas vivencias a lo largo de los 25 años residiendo en Barcelona, se convirtió en curiosidad que, finalmente, junto al surgimiento de la pasión por investigar, me impulsó a iniciar este trabajo viéndolo como una oportunidad para indagar acerca de una temática que siempre me había llamado la atención.

Con este Trabajo de Fin de Grado cierro un importante ciclo en mi vida académica que, sin lugar a duda, me ha aportado numerosas experiencias que me han enriquecido, tanto a nivel profesional como en lo personal, y transmitido las competencias y herramientas que me serán necesarias en mi próxima etapa profesional.

En cuanto al porvenir, siempre incierto, no podemos hacer más que estar preparados para hacer frente a las adversidades que se presenten, sin olvidar de dónde procedemos y teniendo presente cuáles son nuestros objetivos. (Cerván García, 2018)

Málaga, 3 de septiembre de 2018.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes documentales

Luque Gil, A. M. (16 de 03 de 2018). Una apuesta por la diversificación turística de la ciudad de Málaga. Málaga, Málaga, España.

Fuentes orales

Gutiérrez Lozano J.F, doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga.

Bibliografía

Córdoba y Ordóñez, J. (2011). Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, 33-54.

García Hernández, M., & de la Calle Vaquero, M. (2012). *Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales*. Madrid.

Rodríguez, J. (09 de 01 de 2018). Málaga marca un nuevo récord turístico y es el destino urbano que más crece. *La Opinión de Málaga*.

Academia Malagueña de Ciencias . (2015). *Sugerencias al P. E. P. R. I. del Centro Histórico de Málaga* .

Arquitectos de Málaga. (s.f.). *SUGERENCIA PARA EL NUEVO PLAN ESPECIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA*. Málaga.

Baños Castiñeira, C. J. (2015). Capitalismo y turismo en España. Del "milagro económico" a la "gran crisis". *Investigaciones Turísticas*, 206-209.

Borondo Cañizares, L. P. (2015). *EL SOHO DE MÁLAGA: APROVECHAMIENTO TURÍSTICO EN UN TERRITORIO CREATIVO* . Málaga.

Calderero Gutiérrez, A., Pérez Sainz de Rozas, J., & Ugalde Sánchez, I. (s.f.). Territorio inteligente y espacio de economía creativa: una primera aproximación conceptual y práctica de investigación. *Bioeconomía*, 613-618.

- Camargo Toribio, I. A., & Ortiz Ordaz, F. (2015). Integración del turismo de naturaleza y urbano. Bases metodológicas para la gestión. *Estudios Turísticos*, 27-41.
- Canals, X. (10 de abril de 2016). Análisis turístico: Málaga. *Hosteltur*.
- Caroline Soares, J., Manoel Gandara, J., & Ivars Baidal, J. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos. *Investigaciones Turísticas*, 19-38.
- Cerván García, J. A. (junio de 2018). Diseño de una aplicación móvil nativa para la difusión turística del Cementerio Inglés de Málaga . Málaga, España.
- Diputación de Málaga. (04 de marzo de 2018). Obtenido de http://www.malaga.es/es/turismo/publicaciones/cnl-93/lis_pg-1/lis_cd-4501/estrategico-malaga-turismo-1997
- Disputación de Málaga. (s.f.). *Málaga ciudad, destino sostenible. La transformación sostenible de un destino urbano*.
- Europapress. (19 de abril de 2018). *El puerto de Málaga incrementa sus tráfico en un 2,14% en el primer trimestre del año*. Obtenido de <http://www.europapress.es/andalucia/puertos-del-estado-01056/noticia-puerto-malaga-incrementa-trafficos-214-primer-trimestre-ano-20180419144539.html>
- Federación Española de Sociología. (s.f.). *¿PARA QUIÉN ES LA CIUDAD TURÍSTICA?. LOS CASOS DE MADRID Y BARCELONA* .
- GARCÍA, F. A. (1999). *ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE ORDENACIÓN*. Málaga.
- García, F. A. (2014). Mar del Plata (Argentina) y Málaga (España). Estudio comparado de dos destinos turísticos. *Pasos*, 325-340.
- Gente Corriente. (14 de marzo de 2018). *Gente Corriente*. Obtenido de <https://gentecorriente.net/blog/2017/04/10/la-gentrificacion-y-sus-efectos-en-malaga/>
- Giráldez García, M. I. (2015). *El patrimonio cultural como factor del posicionamiento turístico de Málaga*. Málaga.
- GUIX, A. S. (2009). Turismo Postfordista vs Fordista. *LOS RETOS SOCIALES DEL TURISMO*.
- Hosteltur. (2017). Málaga es el mejor caso de éxito de diversificación del producto turístico. *Hosteltur*.
- Huete, R., & Mantecón, A. (2018). El auge de la turismofobia, ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9-19.

- Junta de Andalucía. (04 de 03 de 2018). *Consejería de turismo y deporte*. Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/planificacion/101_841_playas_divertidas.pdf
- López Palomeque, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 483-506.
- Luque Gil, A. M. (16 de 03 de 2018). Una apuesta por la diversificación turística de la ciudad de Málaga. Málaga, Málaga, España.
- MAJADAS, J. y. (1998). Viajes a Gibraltar a Málaga. En J. y. MAJADAS.
- MAJADAS, J. y. (1998). Viajes de Gibraltar a Málaga.
- María, A., & Luque Gil, A. M. (s.f.). Una apuesta por la diversificación turística de la ciudad de Málaga. Málaga, España.
- MARTÍNEZ, C. P. (2005). Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, 87-114.
- Martínez, P. (28 de Abril de 2015). El auge turístico obliga a Málaga a pensar un modelo para evitar la saturación. Málaga, Málaga, España.
- Medina , M. (17 de Agosto de 2017). Los diez años de un éxito turístico. *La opinión de Málaga*.
- Milano, C. (2017). *Overtourism y Turismofobia: tendencias globales y contextos locales*. Barcelona.
- Muñoz, F. (2008). *¿Ciudades sostenibles o ciudades creativas? Retos para el urbanismo del s. XXI*. Barcelona, España.
- Navarro Jurado, E. (s.f.). *TURISMO Y TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE MÁLAGA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Málaga.
- Observatorio de Medio Ambiente Urbano. (11 de Marzo de 2018). *Observatorio de Medio Ambiente Urbano*. Obtenido de <http://www.omaumalaga.com/11/proyecto>
- OMAU. (2014). *LA REHABILITACIÓN, LA REGENERACIÓN Y LA RENOVACIÓN URBANAS: EXPERIENCIAS RECIENTES EN LA CIUDAD DE MÁLAGA*. Málaga.
- OMT. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 11-30.

- Organización Mundial del Turismo. (15 de Mayo de 2018). *Organización Especializada de las Naciones Unidas OMT*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- P. D. A. . (7 de Mayo de 2012). ¿Turismo insostenible? *ABC*, pág. 64.
- Perahia, R. (2007). *LAS CIUDADES Y SU ESPACIO PUBLICO*. Buenos Aires.
- Redondo Rubio de la Torre, L. (2013). *LA REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA*.
- Rodríguez Tuñas , N. (2010). *Influencia de los medios de comunicación social en la*. A Coruña : REDMARKA UIMA.
- Rodriguez, J. V. (13 de febrero de 2018). *Los cruceros se convierten en la principal fuente de ingresos del puerto de Málaga*. Obtenido de Opinión de Málaga: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2018/02/13/cruceros-convierten-principal-fuente-ingresos/986677.html>
- Royo Naranjo, L., del Espino Hidalgo, B., Pérez Cano, M. T., & Mosquera Adell, E. (2015). RECUPERACIÓN DE CENTROS HISTÓRICOS: MÁLAGA, CAPITAL DEL TURISMO CULTURAL URBANO DEL S.XXI. *VIII Jornadas de Investigación en Turismo: Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo*, 429-450.
- RUBIO FLORIDO, A. (s.f.). *DEL PLANEAMIENTO CLÁSICO AL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO: EL*.
- Sistema del Turismo Español. (s.f.). *Plan del Turistamo Español Horizonte 2020*.

Bibliografía sobre medios técnicos utilizados

- Microsoft Corporation. (2016). Microsoft Excel (versión 1708) [Aplicación informática]. Descargado de: <https://www.microsoft.com/es/store/b/office?icid=TopNavSoftwareOffice&activetab=tab%3ahomeorpersonal>
- (2016). Microsoft Word (versión 1708) [Aplicación informática]. Descargado de: <https://www.microsoft.com/es-es/store/b/office?icid=TopNavSoftwareOffice&activetab=tab%3ahomeorpersonal>

ANEXO I MATERIAL UTILIZADO PARA LA EXPERIMENTACIÓN DEL ESTUDIO

Tabla 1: Publicaciones anuales de los medios periodísticos nacionales por término clave, 2000-2018

<i>Año</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Mundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	6	8
Hosteltur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
País	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	8	12	20	5
Mundo	3	2	1	1	6	2	3	-	5	3	3	15	3	9	3	6	10	8	15
Hosteltur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	29	17	10	23	40	39	40
País	1	2	7	7	6	8	2	4	4	7	7	3	7	10	28	25	20	33	37
Mundo	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	5	6	40	4
Hosteltur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	7	7	22	33	33
País	14	13	11	11	16	12	8	8	9	4	4	4	2	8	3	29	31	215	56
Mundo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hosteltur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
País	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-
Mundo	6	2	1	1	3	-	3	-	5	5	1	6	-	-	12	23	34	28	22

Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3	3	14	6	8
País		6	8	9	9	14	11	4	3	6	12	1	6	4	20	46	18	22	122	59
Mundo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	11	172	33
Hosteltur	TF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	9	6	65	21
País		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	347	99
Mundo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	5	19
Hosteltur	TT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	11
País		-	-	-	-	-	-	2	-	-	0	-	-	-	-	1	1	-	41	17
Total de publicaciones anuales		32	27	29	29	45	33	20	17	29	32	17	35	52	67	113	169	235	1190	487

Fte.: Elaboración propia.

Tabla 2: Publicaciones cuatrimestrales de los medios periodísticos nacionales por término clave, 2000-2018

Fuente	Año	2000			2001			2002			2003			2004			2005			2006			2007		
		Cuatrimestre			1º	2º	3º																		
		1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º
Mundo	*GT, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
País		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mundo	*IN, TUR, M	1	2	1	-	1	-	1	6	-	1	-	1	1	4	1	-	1	1	1	1	1	-	-	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
País		1	-	-	-	2	4	2	4	3	2	2	-	3	3	1	5	2	1	1	-	2	1	1	2
Mundo	*MT, M	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
País		2	12	2	2	9	2	8	7	4	4	3	4	3	9	2	5	5	3	5	-	3	-	5	1
Mundo	*MS, TUR, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
País		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mundo	*PL, T, M	2	4	-	1	1	-	-	1	-	1	-	1	2	-	-	-	-	1	1	1	-	-	1	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
País		3	3	1	4	3	2	6	6	2	6	1	4	7	3	3	3	5	2	1	1	-	2	1	1
Mundo	*TF, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Mundo	*PL, T, M	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6	8	9	9	9	16	10	0	18	9	13	4	
Hosteltur		-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3	1	-	2	8	3	3	3	3	1	2	4	4	4
País		3	1	3	1	-	1	1	18	-	14	32	1	6	11	9	3	10	26	44	52	42	17	13	
Mundo	*TF, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	11	-	10	162	21	12	20	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	4	3	2	1	2	3	9	16	40	21	0	13	
País		-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	347	65	34	19	
Mundo	*TT, M	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	8	11	5	
Hosteltur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9	4	7	3	
País		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	4	37	11	6	20	
Total cuatrimestral		7	16	12	25	16	22	13	32	15	26	72	21	48	100	68	41	127	105	124	961	276	211	168	
Total anual		35			63			60			119			216			273			1361			379		

Fte.: Elaboración propia.

Fuente		Año	Total de publicaciones (2000-2018) por término clave	Total publicaciones por periódico y por término clave (2000-2018)	IMPACTOS SOCIALES	
		Cuatrimestre			Total de publicaciones (2000-2018) por término clave 2º CUATRIMESTRE	Total publicaciones por periódico y por término clave (2000-2018)2º CUATRIMESTRE
Mundo	*GT, M					
Hosteltur			76	19	49	9

País			0		0
Mundo	*IN, TUR, M		57		39
Hosteltur		550	114	-	-
País			214		-
Mundo	*MT, M		222		-
Hosteltur		662	72	400	51
País			116		48
Mundo	*MS, TUR, M		474		301
Hosteltur		7	0	-	-
País			0		-
Mundo	*PL, T, M		7		-
Hosteltur		595	156	-	-
País			41		-
Mundo	*TF, M		398		-
Hosteltur		826	245	627	202
País			115		59
Mundo	*TT, M		466		366
Hosteltur		137	30	81	9
País			24		12
Total cuatrimestral			83		60

Fte.: Elaboración propia.

Tabla 3: Evolución del número de publicaciones acerca de la masificación turística y los tres impactos sociales principales causados por esta problemática, años 2000-2018.

AÑOS	TOTAL DE PUBLICACIONES	MASIFICACIÓN TURÍSTICA	GENTRIFICACIÓN	TURISMOFOBIA	TURISTIFICACIÓN
2000	32	50%	0%	0%	0%
2001	27	48%	0%	0%	0%
2002	29	38%	0%	0%	0%
2003	29	38%	0%	0%	0%
2004	45	36%	0%	0%	0%
2005	33	36%	0%	0%	0%
2006	20	40%	0%	0%	0%
2007	17	47%	0%	0%	12%
2008	29	31%	0%	0%	0%
2009	32	13%	0%	0%	0%
2010	17	24%	0%	0%	0%
2011	35	11%	0%	0%	3%
2012	52	12%	0%	0%	0%
2013	67	13%	1%	1%	0%
2014	113	9%	0%	0%	1%
2015	169	24%	7%	11%	1%
2016	235	25%	5%	7%	0%
2017	1190	24%	2%	49%	5%
2018	487	19%	3%	31%	10%

Fte.: Elaboración propia

Tabla 4: Evolución cuatrimestral del promedio de publicaciones y de la llegada de visitantes, años 2000-2018.

Cuatrimestres	TOTAL		PROMEDIO	
	Publicaciones	Llegadas de visitantes a Málaga	Publicaciones	Llegadas de visitantes a Málaga
1º	262	298.261.812,00	22	16.570.101
2º	1025	515.039.451,00	85	28.613.303
3º	283	321.779.714,00	24	18.928.218

Fte.: Elaboración propia

Tabla 5: Términos clave más reiterativos en las publicaciones del 2º cuatrimestre en la totalidad de las publicaciones de los tres medios nacionales, años 2000-2018.

IMPACTOS	1º	2º	3º
Gentrificación	13	49	14
Impactos negativos, turismo	170	218	161
Masificación Turística	140	399	123
Musealización	0	7	0
Precariedad Laboral	179	254	162
Turismofobia	77	627	122
Turistificación	32	81	12

Fte.: Elaboración propia

Tabla 6: Volumen de publicaciones acerca de la masificación turística y de sus impactos sociales en los tres medios nacionales analizados, años 2000-2018.

MEDIOS NACIONALES	Masificación Turística	IMPACTOS SOCIALES		
		Gentrificación	Turismofobia	Turistificación
Mundo	72	19	245	30
Hosteltur	116	0	115	24
País	474	57	466	83

Fte.: Elaboración propia

Tabla 7: Publicaciones anuales de los medios periodísticos locales por término clave, 2000-2018. Fte.: Elaboración propia

	Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total publicaciones por término clave (2000-2018)	Total publicaciones por término clave y medio (2000-2018)
Diario Sur	GT, M	-	-	-	-	-	-	-	4	3	13	7
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	2		2
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	-	4		4
Diario Sur	IN, T, M	2	-	8	1	5	1	5	2	2	43	26
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	1		1
Málaga Hoy		-	0	5	0	1	3	4	1	2		16
Diario Sur	MT, M	-	2	4	5	1	4	2	1	7	55	26
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	6		6
Málaga Hoy		-	3	5	1	1	0	3	7	3		23
Diario Sur	MS, M	-	2	4	0	5	4	4	3	2	27	24
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	1		1
Málaga Hoy		-	-	-	-	1	-	-	1	-		2
Diario Sur	PL, T, M	-	-	1	-	1	6	10	20	7	124	45
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	17		17
Málaga Hoy		-	1	1	2	14	8	11	12	13		62
Diario Sur	TF, M	-	-	-	-	-	-	-	12	15	73	27
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	13		13
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	13	20		33

Diario Sur	TT, M	-	-	-	-	-	-	-	3	5	20	8
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	4		4
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	3	5		8
Total de publicaciones por año		2	8	28	9	29	26	39	82	132	355	

Fte.: Elaboración propia

Tabla 8: Publicaciones mensuales de los medios periodísticos locales por término clave, 2000-2018. Fte.: Elaboración propia.

	Año	2010			2011			2012			2013			2014			2015			
		Cuatrimestre	1º	2º	3º	1º	2º	3º												
Diario Sur		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Opinión de Málaga	GT, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario Sur	IN, T, M	-	1	1	-	-	-	3	3	2	1	-	-	3	2	-	1	-	-	-
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	1	-	2	-	1	-	
Diario Sur	MT, M	-	-	-	1	1	-	4	-	-	1	-	4	-	1	-	1	2	1	-
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	-	2	1	4	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
Diario Sur	MS, M	-	-	-	1	1	0	3	1	-	-	-	-	4	1	0	-	3	1	-
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	-	-	-	-
Diario Sur	PL, T, M	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	4	2	-
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	1	9	4	2	5	1	-
Diario Sur	TF, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diario Sur	TT, M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total publicaciones por cuatrimestres		0	1	1	3	4	1	18	8	2	2	0	7	9	15	5	6	14	6	-

	Año	2016			2017			2018		Total de publicaciones (2000-2018) por término clave en el 2º cuatrimestre	Total publicaciones por periódico y por término clave en el 2º cuatrimestral (2000-2018)
	Cuatrimestre	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º		
Diario Sur	GT, M	-	-	-	1	3	0	-	3	12	6
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	2		2
Málaga Hoy		-	-	-	-	-	-	-	4		4
Diario Sur	IN, T, M	1	2	2	-	-	2	-	2	18	10
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	-	1		1
Málaga Hoy		2	1	1	1	-	-	-	2		7
Diario Sur	MT, M	2	-	-	1	-	-	5	2	21	6
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	1	5		5
Málaga Hoy		2	-	1	1	5	1	1	2		10
Diario Sur	MS, M	-	-	4	1	1	1	1	1	9	8
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	1	-		0
Málaga Hoy		-	-	-	-	1	-	-	-		1
Diario Sur	PL, T, M	3	-	7	6	8	6	2	5	60	18
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	8	9		9
Málaga Hoy		2	4	5	5	4	3	2	11		33
Diario Sur	TF, M	-	-	-	-	4	8	8	7	42	11
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	2	11		11
Málaga Hoy		-	-	-	-	5	8	5	15		20
Diario Sur	TT, M	-	-	-	2	1	-	2	3	12	4
La Opinión de Málaga		-	-	-	-	-	-	1	3		3
Málaga Hoy		-	-	-	1	1	1	1	4		5
Total publicaciones por cuatrimestres		12	7	20	19	33	30	40	92	174	-

Fte.: Elaboración propia

Tabla 9: Evolución anual del volumen de publicaciones en los medios locales acerca de la masificación turística y los tres impactos sociales principales en los que deriva, años 2000-2018.

Año	Total de publicaciones	Masificación Turística	Gentrificación	Turismofobia	Turistificación
2010	2	0%	0%	0%	0%
2011	8	63%	0%	0%	0%
2012	28	32%	0%	0%	0%
2013	9	67%	0%	0%	0%
2014	29	7%	0%	0%	0%
2015	26	15%	0%	0%	0%
2016	39	13%	0%	0%	0%
2017	82	10%	5%	30%	59%
2018	132	12%	7%	5%	11%

Fte.: Elaboración propia.

Tabla 10: Evolución interanual del promedio de publicaciones y de la llegada de visitantes, años 2000-2018.

AÑOS	TOTAL		PROMEDIO		VARIACIÓN INTERANUAL		
	Entrada de visitantes Málaga	Publicaciones	Entrada de visitantes Málaga	Publicaciones	AÑOS	Entrada de visitantes a Málaga	Publicaciones Medios Locales
2010	4.096.572	0	274.887	0,0	2010-2011	0,00	0,00
2011	4.361.127	5	275.775	2,5	2011-2012	0,31	0,80
2012	4.323.141	9	360.262	4,5	2012-2013	0,06	-0,33
2013	4.575.703	6	381.309	3,0	2013-2014	0,04	-0,67
2014	4.758.692	2	396.558	1,0	2014-2015	0,05	1,00
2015	4.998.698	4	416.558	2,0	2015-2016	0,05	0,25
2016	5.266.498	5	438.875	2,5	2016-2017	0,03	1,46
2017	5.403.481	43	450.290	6,1	2017-2018	0,00	0,18
2018	3.165.568	87	452.224	7,3			

Fte.: Elaboración propia.

Tabla 11: Evolución del promedio de publicaciones y de la llegada de visitantes en el 2º cuatrimestre, años 2000-2018.

AÑOS	TOTAL		PROMEDIO		PROMEDIO		
	Entrada de visitantes Málaga	Publicaciones	Entrada de visitantes Málaga	Publicaciones	AÑOS	Entrada visitantes 2º cuatrimestre	Publicaciones 2º cuatrimestre
2010	2.417.299	1	483.460	1,0	2010-2011	0,01	0,33
2011	1.957.521	4	489.380	1,3	2011-2012	0,00	0,50
2012	1.974.829	8	493.707	2,0	2012-2013	0,02	-1,00
2013	2.520.920	0	504.184	0,0	2013-2014	0,06	0,00
2014	2.144.437	15	536.109	2,1	2014-2015	0,05	0,63
2015	2.256.728	14	564.182	3,5	2015-2016	0,03	-0,33
2016	2.321.555	7	580.389	2,3	2016-2017	0,01	0,41
2017	2.344.140	33	586.035	3,3	2017-2018	-0,01	0,47
2018	1.742.313	92	580.771	4,8			

Fte.: Elaboración propia

Tabla 12: Volumen de publicaciones acerca de la masificación turística y de sus impactos negativos sociales en los tres medios locales analizados, años 2000-2018.

AÑOS	TOTAL DE PUBLICACIONES		
	Diario Sur	Opinión de Málaga	Málaga Hoy
2010	2	0	0
2011	4	0	4
2012	17	0	11
2013	6	0	1
2014	12	0	17
2015	15	0	11
2016	21	0	18
2017	45	0	36
2018	41	44	47

Fte.: Elaboración

propia.

Tabla 13: Porcentajes del volumen de publicaciones acerca de la masificación turística y sus impactos sociales emitidas por la Opinión de Málaga, año 2018

Opinión de Málaga	Año	Publicaciones	Masificación Turística	Gentrificación	Turismofobia	Turistificación
	2018	44	11%	5%	25%	7%

Fte.: Elaboración propia.

Tabla 14: Impactos sociales más relevantes según el volumen de noticias emitidas por cada uno de los medios locales, años 2000-2018.

MEDIOS LOCALES	Masificación Turística	IMPACTOS SOCIALES		
		Gentrificación	Turismofobia	Turistificación
Diario Sur	26	7	27	8
Opinión de Málaga	6	2	13	4
Málaga Hoy	23	4	33	8

Fte.: Elaboración propia.

Tabla 15: Relevancia de otros impactos según el volumen de noticias emitidas por cada uno de los medios locales, años 2000-2018.

MEDIOS LOCALES	Impactos negativos	Musealización	Precariedad Laboral
Diario Sur	26	24	45
Opinión de Málaga	1	1	17
Málaga Hoy	16	2	62

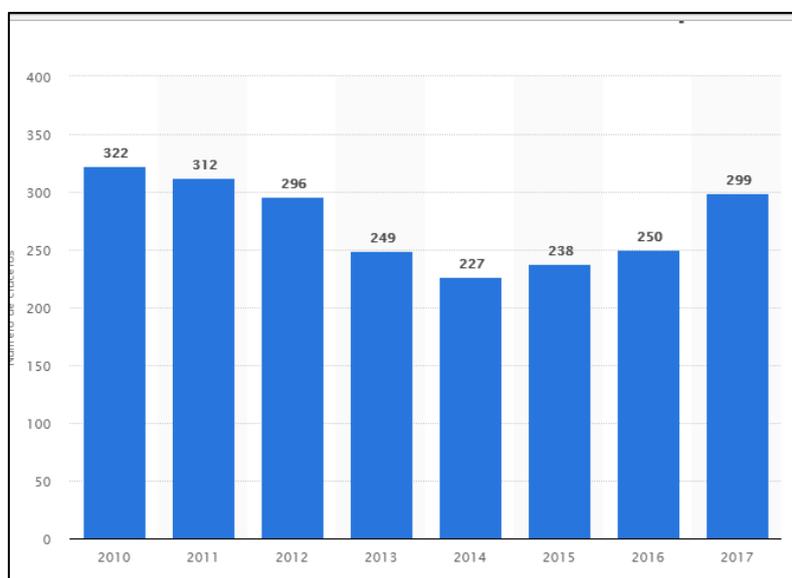
Fte.: Elaboración propia.

Tabla 16: Relevancia de otros impactos según el volumen de noticias emitidas por cada uno de los medios nacionales, años 2000-2018

MEDIOS NACIONALES	Impactos negativos	Musealización	Precariedad Laboral
Mundo	114	0	156
Hosteltur	214	0	41
País	222	7	398

Fte.: Elaboración propia.

Figura 16: Evolución anual del número de cruceros que atracan en Málaga, años 2010-2017



Fte.: Statista.

ANEXO II DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÁLAGA

Antes de comenzar con el estudio del motivo principal de este trabajo, es crucial analizar, a grandes rasgos, la evolución del fenómeno turístico en Málaga, en primer lugar, y la repercusión de esta afluencia turística en la ciudad y fundamentalmente en su centro histórico, en segundo lugar. Para ello, a lo largo del primer capítulo estudiaremos de qué manera ha llegado Málaga a posicionarse como destino turístico urbano cultural. Asimismo, será necesario conocer algunas de las estrategias llevadas a cabo como por ejemplo la diversificación de productos, y de igual modo algunos de los planes estratégicos ejecutados, y por ende las diversas y destacadas entidades que los han elaborado y efectuado. Por último, estudiaremos el significado de *Málaga como ciudad vivida* con el fin de, a posteriori, centrarnos en el concepto de centro histórico como producto turístico, y así finalmente analizar la repercusión, tanto positiva como negativa, que está teniendo el fenómeno turístico en el centro de Málaga.

Estos aspectos clave nos ayudarán a comprender mejor el problema acuciante y de actualidad que está aflorando en Málaga, concretamente en su centro histórico y nos permitirá continuar con el trabajo hasta llegar a alcanzar el objetivo final de estudio.

EVOLUCIÓN DE LA CIUDAD DE MÁLAGA COMO DESTINO TURÍSTICO

Desde el siglo XIX hasta mediados del siglo XX, Málaga se da a conocer explotando sus **recursos básicos**: clima y recursos culturales-patrimoniales. Entre la segunda mitad del siglo XX y finales de éste, se produce una expansión turística de la Costa del Sol motivada por sus recursos naturales, quedando los **aspectos culturales en segundo plano**. Málaga intentó sumarse al turismo de masas promocionando alguno de sus recursos inherentes y apostando por el turismo de sol y playa, pero a pesar de sus intentos, tuvo un papel secundario durante el proceso explosivo del turismo. *Así pues, hasta la década de los 90, la*

ciudad ejercía poca centralidad en la Costa del Sol, era un elemento territorial notable pero no tenía una función turística importante. (García, 2014).

Antecedentes de la actividad turística en la ciudad de Málaga

Después de la época de crecimiento que atravesó Málaga durante los dos primeros tercios del siglo XIX, su economía se vio frenada debido a la crisis que experimentó, lo que arruinó la industria siderúrgica, debilitó el comercio y la industria textil y el sector agrario sufrió una profunda depresión que afectó a la ganadería y a todos los principales cultivos. Como consecuencia de ello la emigración se convirtió en la única alternativa para muchos de los malagueños más desfavorecidos.

Pero como en tantas otras ocasiones, la adversidad activó el ingenio. Intentando buscar posibles soluciones a la crisis generalizada que padecía la provincia, se alzaron voces reclamando el desarrollo de actividades económicas alternativas. (MARTÍNEZ, 2005). Todos los defensores de la idea de convertir a Málaga en un centro receptor de turistas coincidían en que el **principal atractivo turístico** de su ciudad era el **clima** y de que además contaba con otros dos elementos potencialmente positivos de cara al desarrollo turístico. Era una ciudad conocida en la mayor parte de Europa gracias a su actividad comercial y era una ciudad a la que se podía llegar por vía marítima. Las posibilidades turísticas derivadas del clima fueron expuestas en distintos medios de comunicación, aunque el hito histórico se marcó con la creación de la “**Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de Málaga**” en 1899, el remoto antecedente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, cuyo fin era dar a conocer al mundo las excelencias del clima malagueño a través de estudios, informes y publicaciones. Su labor se orientó, fundamentalmente, hacia la propaganda del clima, el embellecimiento urbanístico y la higiene pública, y los festejos y actividades culturales. Se creó una oficina de información para comunicar las condiciones de la comarca y conceder créditos a los industriales y así mejorar los servicios y la higiene pública. Richard Ford, uno de los diferentes viajeros que plasmaron la imagen de Málaga, en su viaje por Andalucía entre 1830-32, escribió el libro *Viajes de Gibraltar a Málaga*, destacando el valor recreativo y la afabilidad del clima de la comarca en verano, proclamándolo como **destino de invierno**. Resaltar el valor del recurso del clima que convirtió a Málaga, también, en una **ciudad ideal para tratar enfermedades crónicas**.

A principios del siglo XX, Málaga fue lentamente transformándose en un lugar con más atractivo turístico y, asimismo, desarrolló otros motivos de atracción de visitantes, como, por ejemplo, la Feria de Agosto o la Semana Santa, consiguiendo incrementar su **equipamiento de ocio complementario**. También, el deseo de transformación de la ciudad hizo apostar por la hostelería

de lujo, destaca la construcción del Hotel Príncipe de Asturias y la inauguración del Balneario Nuestra Señora del Carmen en 1918. Esta ampliación de la oferta vino acompañada de **mejoras en el sistema de transportes** terrestres y de un avance significativo en los aéreos, lo que facilitó que muchos malagueños y forasteros del interior de Andalucía, pudieran visitar las playas malagueñas los fines de semana. Otro **factor clave** en la transformación de Málaga como destino turístico, fue convertirse en **pionera de la aviación comercial** en España al ser elegido su aeropuerto, junto con los de Alicante y Barcelona, como punto de escala de los vuelos, lo que incrementó exponencialmente la llegada de turistas a Málaga.

Desafortunadamente, con el inicio de la Guerra Civil Española y la inmediata posguerra, el fenómeno turístico experimentó un durísimo golpe, a pesar de que el sector público y privado siguieron apostando por el desarrollo turístico en Málaga. También la Segunda Guerra Mundial y el consecuente empobrecimiento de la población de parte de las naciones europeas afectaron gravemente al turismo a nivel mundial. Fue en 1950 cuando empezó a recuperarse el fenómeno turístico como consecuencia de la mejoría económica experimentada, gracias fundamentalmente al **Plan de Marshall**⁵ entre otros factores, traduciéndose en que un gran número de sus ciudadanos pudiera emprender viajes de placer.

Málaga: capital de la Costa del Sol

Durante la segunda mitad del siglo XX, la Costa del Sol experimenta un **proceso de expansión y consolidación** de la actividad turística debido a la gran cantidad de recursos naturales que poseían los pueblos y ciudades de alrededor de la provincia.

Desde 1950 el **turismo** fue tomando cada vez mayor **protagonismo en la Costa del Sol Occidental, en detrimento de la ciudad de Málaga**. Este proceso explosivo se dio de forma intensa y continua durante la primera quincena de la segunda parte del siglo XX, especialmente durante los años 60, cuando la corriente turística de los años 50 se convirtió en riada, dando lugar a un creciente y masivo boom turístico. El turista que llegaba lo hacía motivado por el paisaje, el sol y playa, quedando los aspectos culturales en segundo plano. Este crecimiento derivó en un gran auge constructivo y un desmesurado y descontrolado crecimiento urbano a lo largo del litoral de la Costa del Sol, situándose pequeñas infraestructuras hoteleras en sus municipios costeros.

⁵ Fue una iniciativa de Estado Unidos para ayudar a Europa Occidental devastada por la Segunda Guerra Mundial.

Como vemos, Málaga todavía jugaba un papel secundario en el desarrollo turístico.

Las nuevas infraestructuras hoteleras situadas en los municipios costeros se adaptaron al nuevo modelo de gran complejo hotelero que fue impulsado por el capital especulativo. Éstos se encontraban aislados de la población y conectados con la carretera principal y próximos al mar. Otros **factores** como la aparición de los **vuelos chárter** y de los **turoperadores** como empresarios locales y nacionales **triunfaba en la Costa**, generando grandes beneficios. También Málaga se quiso sumar al turismo de masas levantando nuevos hoteles y apartamentos en la parte más occidental del municipio y la más cercana al aeropuerto y a la Costa del Sol. Sin embargo, la continuidad del patrimonio cultural se vio afectada por la competencia de una herencia cultural tan llamativa como la de ciudades próximas (Granada, Córdoba, Sevilla o Ronda), lo que provocó que la oferta hotelera de la ciudad se estancase. Un ejemplo de ello fue el cierre en 1968 del hotel Príncipe de Asturias. Por lo que **Málaga** se vio obligada a enfocar su oferta exclusivamente al **turismo de sol y playa**. Además, una parte de la zona oeste de la ciudad **necesitaba una importante rehabilitación** los antiguos suelos que formaban parte de su pasado industrial y que ocupaban gran parte del espacio que se encontraba junto a las playas. Todos estos factores provocaron que Málaga se siguiese viendo eclipsada por la Costa del Sol.

A principios de los **años 80** se empezaron a detectar **problemas de masificación en los destinos de sol y playa** tal como la Costa del Sol, lo que afectó negativamente a la percepción que tenía el turista sobre la calidad del destino. *En 1982 el Centro de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente (CEOTMA) saca a la luz el primer ejemplo, a nuestro entender, de ordenación y planificación de los espacios costeros españoles.* (GARCÍA, 1999) Así mismo, comenzó a crecer el número de **turistas** que demandaban realizar **actividades distintas** al de sol y playa. La Costa del Sol supo adaptarse rápidamente a dicha tendencia y empezó a desarrollar propuestas de turismo activo, del cual también se benefició el conjunto de la región andaluza ya que a medida que el número de visitantes aumentaba, se producía una difusión del turismo hacia puntos geográficos secundarios. En 1988 se produce un acontecimiento que marca un antes y un después en la trayectoria de Málaga como destino turístico.

Diversificación de sus productos turísticos y apuesta por el turismo cultural

Málaga despierta como destino turístico en 1988 al perder Torremolinos, su espacio turístico por excelencia. Dicha población se independizó para constituirse como municipio. Esto provocó que Málaga perdiese más del 90% de su oferta alojativa turística, lo que la obligó a desarrollar

la suya propia poniendo en valor su patrimonio monumental y utilizando la **figura de Picasso como referente**. De esta manera, Málaga apostó por la **diversificación de productos turísticos** y entre ellos, el que mayor expectación ha tenido ha sido el turismo cultural, y en esa dirección enfocó su oferta hacia un **turismo cultural** y asumió algunos de los **procedimientos posfordistas**⁶ a fin de encontrar su espacio e identidad dentro de la Costa del Sol, al no poder competir como destino de sol y playa ya que en eso están especializados el resto de los municipios de la Costa del Sol. La mejora de las infraestructuras de alojamiento y transporte impulsaron la demanda de la ciudad pudiendo decir en la actualidad que Málaga es una pieza principal que articula el gran espacio turístico de la Costa del Sol y que ha descubierto su papel dentro de la misma.

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. (Giráldez García, 2015)

Son muchas las **fortalezas** que impulsan la llegada de turistas a Málaga, como, por ejemplo, la relativa proximidad al lugar de origen de sus principales visitantes y que su coste de vida sea inferior al poder adquisitivo de su demanda turística gracias a una mano de obra barata o su bajo nivel de precios en comparación a los principales países emisores. No obstante, estas fortalezas no han supuesto una atracción suficiente como para que Málaga se posicione como destino turístico altamente competitivo. Por este motivo se quiso dar un paso hacia la diversificación del mercado, **la innovación y la diferenciación**, y apostar por la calidad y la sostenibilidad como factores generadores de valor.

La **diversificación de productos**, en el turismo de litoral, subraya el valor añadido que suponen las actividades culturales, de disfrute de la naturaleza, bienestar y deportivas como factor de desestacionalización y de recuperación de cuotas de mercado en el segmento de sol y playa a través del impulso a productos turísticos y alternativas que pueden ser variables según mercados y destinos. (Junta de Andalucía, 2018)

La apuesta por el **turismo cultural** además de otras tipologías turísticas, de forma complementaria, tiene una **doble finalidad**. Por un lado, la de crear

⁶ El Turismo Posfordista se da en los años 80 y continúa hoy en día. Se caracteriza por la constante innovación y la gran competencia que permite incrementar el peso de la demanda. La satisfacción no está directamente vinculada al uso de bienes y servicios sino a la anticipación y la imaginación de su uso. Supone una reacción de los consumidores contra la oferta homogénea. Se desarrollan nuevas prácticas, nuevas maneras de hacer y organizar, nuevos escenarios, nuevas necesidades de la demanda, nuevas perspectivas y nuevos espacios. Consumidores más sutiles y sofisticados. Uso del MKT para camuflar el cariz industrializado y masificado de los productos. Es un turismo más auténtico, heterogéneo, más fragmentado y menos estandarizado. (GUIX, 2009)

nuevas ofertas que aporten riqueza y aumentar el nivel de vida de los residentes. Por otro lado, la característica más ventajosa del turismo cultural es su falta de estacionalidad ya que se desarrolla a lo largo de todo el año fomentando que el empleo en el sector turístico sea más estable.

Sin embargo, en la última década muchos otros países emergentes y **competidores** de Andalucía están apostando por dicha modalidad. Esto se debe a que es un tipo de turismo que contribuye al desarrollo económico del destino, pero también a la integración social y a la unión de los diferentes municipios.

A pesar de la puesta en valor de sus recursos patrimoniales-culturales, no hay que olvidar que el principal atractivo de Málaga siempre ha sido su **clima**, fomentando el turismo de sol y playa. Sin embargo, la problemática de las vacaciones pasivas⁷, que tuvieron lugar a lo largo de la pasada recesión, junto con la estacionalidad y la competitividad que supuso la aparición de diversos destinos emergentes justifica que Málaga se viese obligada a **renovar sus productos tradicionales**: el sol y playa y el cultural.

El Tratado de Maastricht (1992), 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. (Giráldez García, 2015) Por lo tanto, la **explotación** de estos recursos **culturales-patrimoniales e históricos** debe hacerse de una forma planificada, responsable y controlada. Así mismo, se considerará prioritario el desarrollo de una **gestión sostenible** del turismo cultural.

Tras estos últimos años de esfuerzo por crear un nuevo modelo de destino sostenible y de calidad orientado a conseguir posicionarse como destino turístico cultural competitivo, *ha obtenido sus frutos*. Así se ve reflejado en el momento en que la importante empresa **FETAVE** (La Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes de España) organizase su **segunda Conferencia de Presidentes de asociaciones territoriales en Málaga**, cuya elección tuvo un valor especial.

El ejemplo de Málaga permite poner en valor uno de los casos de éxito más importante del estado español por su valentía a la hora de actualizar el modelo turístico de sol y playa tradicional, apostando decididamente por la diversificación de su oferta y el turismo de interior. Con una novedosa

⁷ Las vacaciones pasivas provocaron que los clientes convencionales del segmento de sol y playa redujeran sus periodos de estancia o cambiaran de destino.

planificación estratégica y un diseño de un plan de marketing turístico dirigido a la promoción de nuevos productos y experiencias, que multipliquen la capacidad de acogida de la provincia andaluza, y potencien, en definitiva, la sostenibilidad de la actividad turística. (Hosteltur, 2017)

a. Desarrollo del territorio y de su oferta cultural

Tras haber hecho un breve repaso acerca de los momentos históricos que han llevado a Málaga a ser el destino turístico que es hoy, es importante mencionar algunos de los planes estratégicos que han supuesto una herramienta para propiciar los **diferentes escenarios turísticos** representados en la ciudad hasta la actualidad. Esto nos ayudará a comprender cómo Málaga, tras posicionarse como destino turístico, ha llegado a encontrarse en una situación de **saturación turística**, y por ende su **centro histórico** como epicentro de esta actividad, que es el objeto final de estudio.

Estos **planes estratégicos** están enfocados a un control de la explotación de este fenómeno, cuyos instrumentos facilitarán a su vez la obtención de diversos datos de interés cuando lleguemos al análisis del objetivo final de este estudio, a lo largo del tercer capítulo de este trabajo.

b. Planes Estratégicos de Málaga

Son muchos los programas de actuación específicos, que se han llevado a cabo en Málaga durante los últimos años para el desarrollo de la ciudad y la consolidación de sus fortalezas como destino turístico.

Si hacemos un breve recorrido por los planes estratégicos de Málaga, en 1992 dos grandes **eventos** a escala mundial coincidieron en nuestro país: los Juegos Olímpicos de **Barcelona** y la Exposición Mundial de **Sevilla**. Ambas ciudades se convirtieron en punto de referencia y Málaga, ante esta posible **pérdida de competitividad**, reaccionó planificando su futuro a medio y largo plazo. En el **I Plan Estratégico (1992-1996)** se incluyeron proyectos que cambiaron completamente la estructura de la ciudad, algunos de ellos son: el AVE, el Palacio de Ferias y Congresos, la red de infraestructuras varias en la metrópoli, el Plan del Puerto, el Metro o la ampliación del Aeropuerto.

Sin embargo, los planes estratégicos deben ir cambiando y adaptarse a los cambios del entorno. Con este objetivo, en el 2002 se decidió poner en marcha el **II Plan Estratégico de Málaga: Plan de segunda generación**, donde se planteó la **supramunicipalidad** como parte del proceso estratégico, estudiando las conexiones con los demás municipios de la región. Este plan obtuvo una mayor relevancia que otros proyectos ya que se trataba de la base para el éxito futuro, y por ello se definieron 10 proyectos de gran envergadura para Málaga.

El **Plan Estratégico del Turismo de Málaga 1997** representó una herramienta fundamental para la **redefinición** de la ciudad malagueña, como destino turístico y para aumentar su **competitividad** mediante la **diversificación** del producto turístico, pasando por el desarrollo del turismo cultural, a la vez que diversificara y complementara la oferta principal del producto turístico provincial de "Sol y Playa". Así mismo, se incorporó un Plan FUTURES 96-97-98 denominado **Plan de Desarrollo Turístico Cultural de la Ciudad de Málaga** que apostó por la revitalización urbana y dentro de ello por crear una oferta cultural digna de su entorno. Algunos de los monumentos rehabilitados fueron la Catedral, la Alcazaba y el Teatro Romano, junto con la apertura de jardines históricos y la generación de rutas por la ciudad, la creación del Museo Picasso y la celebración del festival de Cine.

Recientemente se ha puesto en marcha el **Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020**, con el fin de continuar con el modelo de desarrollo para los territorios y las ciudades, basado en el crecimiento inteligente, sostenible e integrador, a partir de quince líneas estratégicas basadas en el nuevo modelo de desarrollo que ha planteado Europa. El objetivo es alcanzar un modelo de crecimiento **basado en el bienestar de los ciudadanos**, dirigido a mejorar su calidad de vida y su progresión social. Así mismo, este plan prevé un **aumento en las cifras relacionadas con el turismo** en Málaga para el año 2020, con un incremento de establecimientos hoteleros en un 30% y en el número de viistas, superando los 5 millones de visitantes.

Los productos de un turismo urbano tienen que contar con la totalidad de sus componentes, es decir, la atracción turística es el todo, la ciudad en sí. Por lo tanto, cuando hablamos de **Málaga como destino urbano**, estamos haciendo referencia a una concepción unitaria, cuya tipología de turismo está inmersa en la ciudad.

Ortuño M., en un intento por acotar el término, sugiere que el **turismo urbano** es aquel que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o sociocultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema o, simplemente, por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componentes de un circuito turístico más amplio. (Camargo Toribio & Ortiz Ordaz, 2015)

Son muchos los factores que han convertido a la capital malagueña en un destino completo que ha sabido sumar su oferta cultural y su apuesta por las nuevas tecnologías al tradicional segmento de sol y playa. Algunos de los **factores que han favorecido este desarrollo** son su amplia oferta en alojamientos, sus conexiones que favorecen la llegada de turistas por vía aérea,

terrestre y marítima y, su creciente oferta cultural. Si a esto le sumamos las fortalezas intrínsecas de Málaga que impulsan la constante llegada de turistas y la diversidad de recursos patrimoniales-culturales que posee, queda totalmente justificado que Málaga se haya posicionado como un destino urbano líder que no deja de crecer, tal y como se refleja en el siguiente artículo del periódico La Opinión de Málaga publicado a principios del 2018:

El año 2017 ha dejado en Málaga capital los mejores datos turísticos de su historia, pulverizando los récords obtenidos el año anterior y confirmando a la ciudad como el destino urbano que más crece de España, según los datos provisionales ofrecidos ayer por el Ayuntamiento. Los hoteles de la capital alojaron el pasado año a más de 1,3 millones de turistas, un 9% más que en 2016, y casi 2,5 millones de pernoctaciones, con un incremento del 3,5%. (Rodríguez, 2018)

Asimismo, en el plazo de diez años se ha incorporado a la ciudad una serie de **equipamientos e infraestructuras**, los cuales se exponen a continuación, que le han ido “dando forma” como destino turístico, convirtiéndola en un espacio atractivo para el turismo lúdico y cultural y, que han llevado a crear la imagen o marca de la ciudad.

- Museo Picasso Málaga
- Centro de Arte Contemporáneo
- Palacio de Ferias y Congresos
- Peatonalización de la calle Larios
- Nuevas estaciones marítimas
- Museo Automovilístico
- Museo Carmen Thyssen
- Peatonalización de la calle Alcazabilla
- Inauguración del Muelle Uno
- Segunda pista del Aeropuerto
- Centre Pompidou Málaga
- Colección del Museo Ruso
- Museo de la Aduana
- Gran Hotel Miramar

Málaga ha alcanzado un **posicionamiento** como destino turístico nacional e internacional gracias a su oferta y supone una actividad económica local de indudable importancia y fuente de riqueza y empleo. Es, en la actualidad, el **destino urbano más internacional**. (Disputación de Málaga)



Figura 17: Repercusión de Málaga como destino turístico cultural en medios de comunicación a nivel internacional

Fte.: Diputación de Málaga

Antecedentes históricos del Centro de Málaga

El casco antiguo de Málaga es un **centro histórico y polivalente** ya que además de ser el barrio más antiguo de Málaga, siempre ha sido un centro de actividades comerciales, financieras, culturales y de ocio.

No obstante, en los años 50 se produjo una **degradación del Centro Histórico** que generó un perjuicio físico y al mismo tiempo poblacional. Por una parte, se originó una gran disminución de su población que empezó a instalarse en las nuevas zonas de la ciudad que crecía hacia el exterior. Esto produjo una degradación morfológica, funcional y social. Por otra parte, la falta de mantenimiento de los edificios existentes junto a la escasez de nuevas viviendas en buenas condiciones, dieron lugar a que la población existente en ese momento en la zona fuera una población sin recursos económicos y a un debilitamiento de las actividades comerciales tradicionales.

Con el objetivo de mantener la población existente en la zona céntrica de Málaga y atraer a nuevos residentes, se recurrieron a **procesos de recuperación** como el Programa de la Iniciativa Comunitaria URBAN y fondos FEDER, logrando la revalorización del Centro Histórico en un amplio sentido, a través de trabajos de carácter integral como la recuperación de espacios físicos, calles, plazas, modernización de comercios y empresas, etc.

El mantenimiento de una población socialmente sana que habite el centro histórico nos garantizará la conservación y continuidad del Patrimonio histórico de la ciudad, y además la hace más rica e interesante de cara al visitante externo. (Arquitectos de Málaga)

Asimismo, ha sido notoria la aportación de la **Fundación CIEDES**⁸ en este tipo de revitalización del Centro Histórico de Málaga a través de los **Planes Estratégicos de Málaga**, siendo esta zona de la ciudad objeto de una línea de trabajo específica y diferenciada del resto, con proyectos como “Política de incentivos a la revitalización urbanística del casco histórico”, “Instalación de servicios higiénicos en la zona centro”, “Utilización de edificios históricos como centros culturales y sociales”, “Recuperación inmobiliaria del Centro Histórico y su entorno”, “Rehabilitación del Mercado de Atarazanas”, “Elaboración del plan de reducción de tráfico en el Centro”, etc. (Redondo Rubio de la Torre, 2013)

El Centro Histórico y su recuperación

En el 2014 el Ayuntamiento de Málaga junto con el Observatorio del Medio Ambiente Urbano (OMAU)⁹, arrancó con la **iniciativa Comunitaria Urban en 1995** un proceso de recuperación del Centro Histórico de Málaga que ha proseguido hasta la actualidad. Los diferentes **ejes de trabajo** de este proceso son:

- El territorio y la configuración de la ciudad
- La gestión de los recursos naturales
- La cohesión social y el desarrollo económico
- El Gobierno de la ciudad y la participación ciudadana

En 1996 el **centro de Málaga** se encontraba en un **estado de abandono** con **problemas de seguridad y marginalidad** junto con los problemas tratados anteriormente de la progresiva disminución de su población residente. Gracias a

⁸ La Fundación Centro de Investigaciones Estratégicas y de Desarrollo Económico y Social (CIEDES) viene desarrollando actuaciones en beneficio de la ciudad a través de la unión de diferentes instituciones como el Ayuntamiento de Málaga, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación, la Delegación de Gobierno de la Junta de Andalucía, etc., entre cuyos objetivos se encuentran el análisis de la situación de la ciudad o la promoción del desarrollo social y económico de ésta. (Redondo Rubio de la Torre, 2013)

⁹ El Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU), situado en Málaga, nace como síntesis de los trabajos realizados entre 2000 y 2006 en el ámbito del Programa URB-AL, periodo en el que junto a 219 ciudades socias de Europa y América se desarrollaron numerosos encuentros e intercambio de experiencias, e igualmente se pusieron en marcha 12 proyectos de actuación. (Observatorio de Medio Ambiente Urbano, 2018)

los fondos europeos “URBAN”¹⁰, dentro de las directrices marcadas por el Plan Estratégico, se inició este proceso. Otro dato importante es la creación de la **Oficina municipal de Rehabilitación del Centro Histórico de Málaga** que recibió el reconocimiento en 1998 de la Naciones Unidas a través de la concesión del Premio *Hábitat de Buenas Prácticas*. Su labor entre muchas otras es la de crear programas de inserción social y económica además de poner en marcha proyectos de mejora de las infraestructuras básicas del centro.

Los **factores de mejora** en los que se centra este proyecto son:

- La solidez de los inmuebles
- Desarrollo de unidades de gestión
- Plan de aparcamientos
- Progresiva peatonalización de la red viaria
- Aplicación de fondos europeos para la rehabilitación (FEDER, POCTEFEX, PROGRESS, CAT-MED...)
- Programa de ayuda a la rehabilitación de fachadas
- Programas de arqueología

Con el fin de recobrar un área central emblemática y simbólica, el proyecto prevé mejorar en entorno urbano de esta zona, en la línea de conseguir una ciudad de alta calidad de vida. Así mismo, se desea crear un espacio comercial central basado en la especialización y la calidad de sus productos, este papel debe ser asumido por el Núcleo Histórico junto al Puerto y la Corcha configurándose así el anhelado centro comercial de servicios, de ocio y cultura, todo esto con la mejora del atractivo turístico del centro (mobiliario urbano, rehabilitación, seguridad, circuitos turísticos...) y mediante la mejora de la accesibilidad a el mismo (paseos peatonales, viales, aceras aparcamientos...), El objetivo central es la recuperación de espacios degradados. (RUBIO FLORIDO)

Uno de los mejores proyectos que se han llevado a cabo durante este proceso ha sido la **peatonalización de la calle Larios**, que supuso una ruptura de las viejas estructuras y que permitió abrir el centro hacia el puerto, lugar en el que se ha desarrollado siempre la actividad comercial de la ciudad. Esto marcó un antes y un después en la fisonomía, y también el concepto, de lo que ahora

¹⁰ URBAN es una forma de trabajo que aúna la recuperación de estructuras físicas obsoletas, la rehabilitación de calles, plazas, y equipamientos comunitarios, junto con la actuación en temas relacionados con las ayudas y la formación al empleo, el fomento de actividades económicas y empresariales, apoyadas en las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, estrategias bajas en carbón (EBC), y una cuidada participación ciudadana. (OMAU, 2014)

es el Centro de Málaga. Así mismo, el **desarrollo del Soho** y la **renovación del entorno de la Catedral** son otros grandes hitos que permiten hoy en día un itinerario a pie por los principales puntos del casco antiguo. Actualmente se está procediendo a la peatonalización de la Alameda Principal, vista por los grandes inversores como una gran oportunidad para el desarrollo inmobiliario.

En cuanto a los **resultados de las intervenciones** que se han llevado a cabo, en cierto modo han conseguido un cambio de imagen y la activación de recursos económicos y turísticos de los que carecía la ciudad.

Por un lado, este **modelo peatonal** ha tenido una buena aceptación, sobre todo para visitantes y comercios. Sin embargo, los residentes y trabajadores no opinan igual debido al problema de accesibilidad motorizada al centro. Las dificultades para estacionar y para la recogida o descarga de pasajeros se ven cada vez más acentuados. Por otro lado, para los residentes los **problemas de acústica** de los bares y de la afluencia de visitantes en la zona céntrica es uno de los principales inconvenientes, junto con la **regulación de las terrazas** y la **limpieza de las calles**. Es importante destacar la mejora que ha supuesto la **movilidad en transporte público** por la red de autobuses de la Empresa Municipal de Transportes (EMT), que ha facilitado la accesibilidad al centro. También la construcción del metro bajo la avenida de Andalucía supondrá un salto de calidad del servicio que ofrece la ciudad malagueña, que se espera para finales del 2019.

El Centro Histórico como producto turístico

En este apartado nos vamos a centrar en toda una serie de **conflictos** que se generan en el centro de la ciudad malagueña debido a los diferentes factores que se producen como consecuencia de la gran afluencia turística que recibe.

En primer lugar, vamos a justificar brevemente la atribución del concepto de **centro histórico vivido** al objeto de estudio en cuestión. Málaga lleva años apostando por una oferta cultural aprovechando la diversidad de recursos patrimoniales que posee e incrementando dicha oferta con la creación de nuevos productos, la mayoría de ellos ubicados en el centro de la ciudad, lo que evidencia que el principal foco de atracción turística se concentre en el centro de la ciudad y, por lo tanto, que se trate de un centro histórico vivido.

El centro, por lo contrario, es un espacio que comparten sus habitantes y a quienes se les ofrece en múltiples usos como espacio habitacional, de ocio, encuentro, trabajo, descanso, etc. El pretender imponer una deriva que reduzca su uso primordial al turismo y lo convierta exclusivamente en un espacio turístico es lo que provoca el fenómeno conocido como **«turistificación»**, obligando a esa zona de la ciudad a adaptar sus funciones y entorno a ese único objetivo.

Este cambio de entorno ha venido de la mano del levantamiento de hoteles, restaurantes y bares, entre los que abundan los de grandes cadenas, franquicias y otros sin apenas singularidad, así como comercios orientados al consumo de masas, lo que deja a los residentes que habitan en la zona sin posibilidades de cubrir sus necesidades cotidianas. Así mismo, el crecimiento del número de viajeros ha derivado en una proliferación de pisos destinados al alquiler turístico que ha ensanchado brutalmente la demanda, aumentando las tarifas, lo que se traduce en un **encarecimiento de los alquileres**, otro importante factor que ha motivado la **expulsión de la población residente** del centro histórico. Inclusive la positiva peatonalización de grandes áreas del casco antiguo ha traído consigo la invasión del espacio público. La **multiplicación de terrazas** no solo deja a la vecindad sin espacio, sino que trae aparejado un ruido constante, a lo que debemos sumar la agenda institucional, concentrándose la mayor parte de las actividades públicas en esta zona, (conciertos, eventos promocionales, etc.).

Por paradójico que resulte, en ocasiones se recrean en formato cartón piedra esta vida y parte de las ciudades que se pierde: el **«fachadismo»** del patrimonio derruido y expoliado, tabernas-franquicia que imitan viejas bodegas, imágenes costumbristas en forma de estatuas, personas con uniformes-disfraces, postales que desprenden nostalgia sobre una ciudad que ahora pretende ser recreada por el mismo modelo turístico que la ha destrozado. (Gente Corriente, 2018)

El centro histórico ¿para qué o para quién?

La **evolución urbanística de Málaga** es el testimonio de las diferentes culturas que se han ido asentando con el paso de los siglos. No obstante, lo que le puede conceder un valor a una época determinada puede constituir luego un obstáculo para el desarrollo urbano. De ahí parte la polémica sobre la conservación, o no, de restos arqueológicos. Sin embargo, la protección de nuestro patrimonio y el ponerlo en valor es un deber que nos corresponde porque al final es uno de los elementos que convierten a la ciudad en una gran ciudad. Asimismo, no es menos cierto que el desarrollo urbanístico es una fuente de riqueza para todos y, consecuentemente, debería ser compatible con nuestro patrimonio y su conservación.

El primer patrimonio cultural es sin duda el propio **casco histórico**, junto con los monumentos y edificios más emblemáticos de carácter civil o eclesiástico. (Navarro Jurado)

El centro, como **lugar de identidad**, tiene una serie de importantes funciones representativas y económicas que deben compatibilizarse con otras para lograr una estructura social que mantenga su patrimonio. Por un lado, debe ser aquel lugar en el que los residentes se reconozcan, contenedor de una serie de elementos identitarios y unos espacios urbanos que favorezcan el encuentro,

donde se fomente la actividad humana. Es necesaria su utilización y la continuidad del aprecio por parte de generaciones sucesivas de ciudadanos. Por otro lado, debe ser un fragmento de ciudad vivo y al mismo tiempo ser sometido a continuados procesos de renovación inherentes al hecho urbano, con los usos, equipamientos propios de un tejido residencial sano y con sus habitantes.

Con este fin, se debe evitar el uso del Centro Histórico como escaparate de la ciudad. En los últimos años ha sido muy importante la **rehabilitación y mejora del centro**. Sin embargo, en la actualidad no existe una estrategia global que coordine la recuperación del Centro Histórico. De manera opuesta, se están dando una serie de **actuaciones aisladas** en función de los intereses de las distintas administraciones, que poco tienen que ver con los intereses de los habitantes actuales y potenciales del centro, donde **se antepone la faceta turística** al uso residencial y al propio disfrute por los vecinos.

No es menos cierto que si no se adaptan las ciudades históricas a las necesidades de las personas que las habitan sus Centros Históricos se morirán, no debemos olvidar que lo importante para la ciudad siempre deben ser las personas. Cuando los Centros Históricos pierden su utilidad se mueren. (Academia Malagueña de Ciencias , 2015)

Masificación turística en el Centro de Málaga

Según un informe realizado por Turismo Costa del Sol, en el año 2008 Málaga acogió a 6.34 millones de **turistas**, cifra que aumentó a 6,43 millones en 2013 y a 9,2 millones en 2017. Asimismo, se ha experimentado un **aumento** en el número de **crucelistas** en el puerto de la capital malagueña con un 44.5% en diez años, pasando de 353.390 en 2008 a 397.098 en 2013 y a 510.682 en 2017. Asu vez, se ha incrementado la **oferta** para atender a estos viajeros y sus necesidades, incrementando las plazas de alojamiento turístico reglado de 154.270 plazas en el año 2008 a 277.567 en el 2017.

Sin duda, este constante crecimiento ha repercutido positivamente en la economía de la ciudad malagueña, sin embargo, debido al objeto de estudio vamos a centrarnos en “la otra cara de la moneda”, que son los **impactos negativos** que está suponiendo esta oleada masiva de turismo hacia la capital malagueña y en concreto, para el centro de la ciudad.

De acuerdo con el modelo de Butler (1980), el declive está relacionado con la masificación y superación de la capacidad de carga, y así considera el declive como consecuencia de las dinámicas internas del destino. (Caroline Soares, Manoel Gandara, & Ivars Baidal, 2012)

Tal y como hemos visto en los tres casos expuestos, son diversos los efectos negativos que se dan como consecuencia de una actividad turística que se rige por un **modelo dirigido a un turismo de masas**, donde apremian los beneficios a corto plazo, basándose en un turismo de “cantidad” más que de

“calidad”. Ciertamente en los últimos años, son muchos los destinos que están lanzando diferentes iniciativas con el fin de cambiar este arquetipo por un modelo dirigido a un **turismo sostenible** donde apremia la calidad de la oferta y se tienen en cuenta las necesidades futuras de la demanda turística y de los residentes, con el objetivo de causar el menor impacto posible sobre el medio ambiente, el entorno de la ciudad y la cultura local, generando al mismo tiempo riqueza, trabajo y herramientas para proteger y conservar los recursos y ecosistemas locales.

Los principales impactos del crecimiento de turistas en el centro histórico de Málaga son los siguientes, (Luque Gil, 2018):

- **IMPACTOS ECONÓMICOS:**

Positivos: aumento de los ingresos, creación de empleo, creación de nuevas zonas de ocio y comerciales, aumento de las actividades culturales, etc.

Negativos: conservación de infraestructuras para el turismo, aumento del precio de las propiedades, desbancar el desarrollo de otros sectores económicos, costes de los servicios públicos.

- **IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES:**

Positivos: establecimiento de estándares de calidad ambiental, conservación de recursos naturales.

Negativos: deterioro físico, mala integración de la arquitectura en el paisaje, tratamiento de residuos y contaminación.

- **IMPACTOS SOCIALES:**

Positivos: creación y mejora de infraestructuras utilizadas por turistas y residentes, mejora del conocimiento de la cultura local y ayuda a crear identidad comunitaria.

Negativos: conflictos entre turistas y residentes, falta de autenticidad, efectos demostración, turistificación y gentrificación.

ECONOMIA CREATIVA

Llegados a este punto, el concepto de **desarrollo sostenible** cobra importancia, siendo indispensable tomarlo como fundamento en cualquier programa de actuación para el desarrollo esta actividad. La OMT define el **turismo sostenible** como el turismo que tiene plenamente en cuenta las

repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. (Organización Mundial del Turismo, 2018)

En esta misma dirección se distingue la conceptualización de “Economía Creativa” y “Territorio Inteligente”.

Desde la perspectiva del urbanismo y arquitectura, destaca la definición realizada por Alfonso Vegara y Juan Luis de las Rivas sobre los “**territorios inteligentes**”, y dicen ser aquellos territorios innovadores, capaces de construir sus propias ventajas competitivas en relación con su entorno, en el marco de un mundo complejo, global e interrelacionado. Asimismo, los territorios inteligentes persiguen un equilibrio entre los aspectos de competitividad económica, cohesión social y sostenibilidad. (Calderero Gutiérrez, Pérez Sainz de Rozas, & Ugalde Sánchez)

Figura 18: Triángulo de la sostenibilidad económica, social y medioambiental



Fte.: Bioeconomía. (<http://www.bioeconomia.mincyt.gob.ar/>)

Por su parte, el espacio de “**Economía Creativa**” supone el epicentro del “Territorio Inteligente” haciendo referencia al factor de la economía sin olvidar el desarrollo sostenible. Ésta se compone de la interrelación de los siguientes factores: (Calderero Gutiérrez, Pérez Sainz de Rozas, & Ugalde Sánchez)

- Economía: A través de sistemas abiertos que permitan la interacción entre empresas, la financiación inteligente y la integración de la generación del conocimiento y comercialización.
- Gobierno: Con un gobierno multinivel que aumente los presupuestos para la investigación e innovación y el liderazgo de políticas innovadoras.
- Conocimiento: Con una investigación centrada en la excelencia, adaptada a las necesidades económicas y sociales.
- Comunidad: Impulsando el factor humano y los ambientes culturales, creativos, cosmopolitas y la tolerancia social.

La problemática aparece en el momento que nos encontramos con los denominado por algunos autores como complejidad “glocal”, en explicación a la dificultad de conciliar los intereses locales y los globales. Esta situación aboca a muchos gobiernos a realizar multitud de proyectos y exceso de burocracia con

múltiples niveles administrativos, generando por un lado obras faraónicas o intervenciones, perdiendo el sentido de la verdadera necesidad, o dando lugar a una excesiva gobernanza que no permite la creación de proyectos privados. (Muñoz, 2008)

En este sentido, el Ayuntamiento de Málaga ha apostado también por impulsar convertir a la ciudad en una ciudad creativa, a través de iniciativas como el Club Málaga Valley, la apuesta por la Smart City, la promoción de la actividad de las más de 600 empresas del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) y el proyecto CHIMENERA con el fin de crear una red transnacional de agentes innovadores de las industrias culturales y creativas (ICC).