

MÁLAGA, LA CIUDAD DE LOS MUSEOS. UN CASO DE ÉXITO TURÍSTICO GRACIAS A LA CULTURA

Francisco M. Pastor*

Resumen: Málaga apostó por el turismo como solución a la grave crisis económica que vivió a finales del siglo XIX debido a la ruina de su industria siderúrgica, la debilitación de su comercio y de su industria textil y la depresión de su ganadería y sus cultivos. Gracias a la labor promocional de un gran número de ciudadanos, Málaga se convirtió en una importante estación de invierno por su magnífico clima y, posteriormente, también en importante destino turístico por sus playas, sus fiestas y su oferta de ocio.

La Guerra Civil frenó en seco la evolución turística y no fue hasta los años 60 cuando Málaga registró un nuevo renacimiento del turismo, aunque esta vez muy concentrado en la barriada de Torremolinos. La segregación de esta zona a finales de los 80 dejó la capital huérfana de hoteles y sin un producto turístico definido. Málaga tuvo que reinventarse y lo hizo poniendo el foco en la cultura y los museos; una apuesta que ha resultado ser todo un éxito, hasta el punto de que la ciudad es hoy uno de los destinos urbanos más dinámicos de Europa.

Palabras clave: Málaga, turismo, cultura, museos, transformación, crecimiento.

Abstract: Málaga opted for tourism as solution to the serious economic crisis that suffered at the end of the 19th century, due to the bankruptcy of its steel industry, the weakness of its trade and its textile industry as well as the depression of its livestock and their crops. Thanks to the promotional work of a large number of citizens, Malaga became an important winter place because of its magnificent climate and, subsequently, also an important tourist destination for its beaches, its festivals and its leisure activities.

The Civil War dried up the tourist development and it was not until the 1960s, when Malaga recorded a new tourism revival, although at this time it was very concentrated in the neighborhood of Torremolinos. The segregation of this area at end of the 1980s left the capital deprived of hotels and without a defined tourism product. Malaga had to revive itself and did it by putting the focus on the culture and the museums; a bet that has resulted in being a success, up to the point that today the city is one of the most dynamic urban destinations in Europe.

Key words: Málaga, tourism, culture, museums, transformation, growth.

I. INTRODUCCIÓN

Durante gran parte del siglo XIX Málaga vive un periodo de prosperidad gracias a su carácter de centro comercial e industrial del Sur de España. Sin embargo, hacia 1880 la situación cambia dramáticamente y la ciudad sufre una grave contracción en su economía. Fueron unos años en los que se arruinó la industria siderúrgica, se debilitó el comercio y la industria textil, el sector

agrario sufrió una profunda depresión que afectó a la ganadería y a todos los principales cultivos, y la emigración se convirtió en la única alternativa para buena parte de los malagueños.

Ante este panorama, un buen número de ciudadanos, reunidos desde 1897 en la Sociedad Propagandística del Clima y el Embellecimiento de Málaga, consideraron que el turismo podría ser el motor idóneo para

* Responsable de Comunicación del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad. Ayuntamiento de Málaga

la reactivación económica de la ciudad. La gran mayoría de estos ciudadanos, miembros de la alta sociedad, sabían que muchas ciudades de Francia e Italia habían conseguido embellecerse, incrementar la población y ser visitadas por extranjeros gracias a las buenas condiciones de su clima. La benignidad del clima de Málaga en nada tenía que envidiar a la de estas ciudades, por lo que la Sociedad Propagandística del Clima y el Embellecimiento de Málaga se propuso hacer de la ciudad una estación de invierno que atrajera a los turistas, que se convertirán en fuente de riqueza y recuperación económica.

Durante el primer tercio del siglo XX, Málaga fue poco a poco convirtiéndose en un lugar cada vez más atractivo turística-mente hablando, ya que, además de como estación de invierno, la ciudad empezó a promocionarse como lugar de veraneo gracias a la bondad de sus playas y ofertó también otros muchos atractivos, como la Feria de Agosto o la Semana Santa.

Al mismo tiempo, la ciudad incrementó su equipamiento de ocio complementario, que vino acompañada de ciertas mejoras introducidas en los sistemas de transportes terrestres y a un avance significativo en los aéreos. No en vano, en 1919 Málaga se convirtió en pionera de la aviación comercial en España al ser elegido su aeropuerto como punto de escala de los vuelos con los que la compañía francesa Latécoère unía las ciudades de Toulouse y Casablanca.

El incremento de la demanda fue aparejado con un aumento cualitativo y cuantitativo de la oferta hotelera. Hacia 1930 sus

veinte hoteles más importantes, entre los que destacaban el Príncipe de Asturias, Caleta Palace, Regina, Reina Victoria y Niza, ofrecían 1.505 plazas distribuidas en 1.051 habitaciones. Desgraciadamente, con el inicio de la Guerra Civil el fenómeno turístico sufrió un durísimo golpe. Como es lógico, se paralizó la llegada de turistas extranjeros y las actividades turísticas de los españoles hasta el final de la contienda. O mejor dicho, hasta finales de la década de los años cuarenta. La Segunda Guerra Mundial y el consiguiente empobrecimiento de la mayor parte de las naciones europeas afectaron gravemente al turismo en todo el mundo.

España quedó aislada durante mucho tiempo y no fue hasta los años 50 cuando se inició la recuperación. Ya en los 60 el país vive un gran desarrollismo. Muchos habitantes del interior abandonan sus municipios y se dirigen a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades. En Málaga, como en otros muchos lugares, este fenómeno trajo aparejado una gran expansión urbana. El crecimiento, sin embargo, se realizó en aluvión, demasiadas veces sin mucho orden y con no mucho respeto al patrimonio. La periferia creció al tiempo que el Centro Histórico se vio condenado a la degradación y al progresivo abandono de sus habitantes.

El negocio turístico de la capital se había concentrado en la barriada de Torremolinos, que aglutinó la mayor oferta hotelera del país. Para la mayoría de los turistas el nombre de Málaga no era más que el del aeropuerto al que llegaban para posteriormente dirigirse a su lugar de descanso en la Costa del Sol. En 1988, además, la barriada

de Torremolinos se independiza de Málaga, por lo que el negocio turístico de la capital desciende prácticamente al nivel 0. A principios de la década de los 90 la ciudad no tenía el más mínimo atractivo turístico y hay incluso guías que recomiendan a los viajeros obviar el destino. La situación no podía ser más paradójica, ya que estábamos ante una ciudad con más de 3.000 años de historia, aunque, eso sí, sin un producto cultural ni turístico definido.

II. LA BÚSQUEDA DE UN PROYECTO

La ciudad se encuentra entonces con la necesidad de diseñar su futuro, de repensar sus estrategias. Fruto de ese consenso entre todos los grupos políticos, agentes sociales y económicos o promotores culturales surgió el primer plan estratégico de Málaga, que estuvo vigente entre 1992 y 1996. Ese primer plan se centró en el desarrollo de las infraestructuras del transporte y las comunicaciones y apostó principalmente por hacer de Málaga la capital económica y tecnológica de Andalucía.

Desde el punto de vista turístico, el plan incluyó entre sus cinco líneas de actuación una destinada a turismo. Realmente, era más un anhelo que una realidad, pero gracias a ese impulso se pusieron en marcha algunos planes de promoción de eventos y del turismo de cruceros, además de algunas primeras actuaciones de remodelación urbana. En cualquier caso, el segundo plan (2001-2006) sería el de la verdadera transformación turística de Málaga.

Este proyecto apostó de forma decidida por el turismo. En este sentido, se defendió

la integración del Puerto en la ciudad. Además, Málaga se concibió como un inmenso espacio cultural, como el vértice del transporte internacional en el sur de Europa y, en definitiva, como una ciudad que quería ser un gran destino turístico. La idea estaba clara. Era el momento de materializarla. Para ello, Málaga no contó con un proyecto estrella para proyectarse como ciudad turística; la ciudad contó con muchos, todos ellos destinados a desarrollar recursos culturales y museísticos, urbanos y naturales y en poner en marcha buenas infraestructuras de comunicación.

Así, las actividades culturales se constituyeron en uno de los motores fundamentales para el desarrollo económico. Si en el siglo XIX la promoción estuvo centrada en el clima, ahora lo estaría en la cultura. El objetivo era evidente: el turismo cultural puede constituir un factor de riqueza y de desarrollo económico, al tiempo que puede suponer un incentivo para la recuperación del patrimonio cultural y un estímulo a la creación de nuevas ofertas y atractivos culturales.

El patrimonio histórico resulta crucial para la decisión de los turistas a la hora de visitar un destino. La gran diversidad cultural, junto al patrimonio natural y gastronómico, y el desarrollo de las infraestructuras representan una gran ventaja para competir con otros destinos turísticos. De este modo el patrimonio histórico, los museos y exposiciones, los festivales de cine, música y demás actividades de entretenimiento hacen que la cultura pueda ser la razón principal o también secundaria para visitar un destino. Al mismo tiempo, la cultura se está convir-

tiendo cada vez más en un factor de regeneración urbana y de competencia entre las ciudades, de forma que la recuperación del patrimonio histórico y la dotación de nuevas infraestructuras culturales y museísticas puedan ser una forma de atraer a nuevos visitantes y quizás a nuevos residentes.

Con esta idea, la oferta cultural de Málaga se ha incrementado notablemente en los últimos años con una importante inversión en equipamientos museísticos y culturales. Uno de los aspectos más determinantes en los que se está sustentando esta apuesta por la dinamización cultural y la conservación del patrimonio es la fuerte revitalización que está experimentando el Centro Histórico. Y es que a los complejos patrimoniales históricos de la ciudad (como la Alcazaba, el castillo de Gibralfaro o la Catedral) han ido sumándose una gran variedad de museos y centros expositivos.

En este sentido, el año 2003 supuso un importante punto de inflexión. En febrero abrió sus puertas en el antiguo Mercado de Mayoristas el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), convertido hoy en uno de los centros de mayor prestigio de Europa en su género. Además, en octubre fue inaugurado en el Palacio de Bellavista el Museo Picasso Málaga, con fondos de la familia del pintor. Este museo vendrá a sumarse a la Casa Natal, que desde los años 80 se había convertido en prestigioso centro de estudios picassianos.

Posteriormente, se ha ido creando una gran variedad de museos de múltiples temáticas, entre los que destacan el Centre Pom-

pidou Málaga, y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, el Museo Carmen Thyssen, el Museo Interactivo de la Música, el Museo de Arte Flamenco, el Museo de la Semana Santa, el Museo del Vino, el Museo Automovilístico, el Museo del Vidrio o el Museo Revello de Toro. En esta última década la oferta cultural ha crecido tanto que Málaga tiene actualmente un total de 36 museos y centros expositivos. En fechas recientes el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, bautizó a Málaga como “la ciudad de los museos”.

Este círculo virtuoso se ha cerrado recientemente con la apertura en el Palacio de la Aduana del Museo de Málaga, que recoge las colecciones provinciales de Bellas Artes y Arqueología. Este museo, uno de los más importantes de España en su género, es, además, el símbolo de la lucha de Málaga por su cultura, ya que es fruto de casi veinte años de reivindicaciones ciudadanas.

III. NUEVA ETAPA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Y es que la ciudad de Málaga ha situado la cultura y los museos en el centro de una nueva etapa de desarrollo turístico, lo que le ha permitido convertirse en uno de los destinos turísticos más dinámicos de Europa, con una oferta cultural única y en continuo crecimiento. El último Observatorio Cultural de la Fundación Contemporánea -plataforma de encuentro, de discusión y de debate para los profesionales de las diferentes disciplinas del mundo cultural- sitúa a la ciudad de Málaga en el cuarto puesto del

ranking de calidad de la oferta cultural de las ciudades españolas con 29 puntos. La capital de la Costa del Sol se encuentra sólo por detrás de Madrid (86), Barcelona (79) y Bilbao (53).

Pero el proceso no ha terminado. A finales de este año está previsto que abra sus puertas el nuevo Museo de Málaga, que aglutinará en el Palacio de la Aduana las colecciones de Bellas Artes y las diferentes sesiones de Museo Arqueológico. En 2015 abrieron el Centre Pompidou Málaga, primera sede de la famosa pinacoteca parisina fuera de Francia; y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, dos ejemplos claros de colaboración internacional a través de la cultura que han convertido a Málaga en uno de los grandes referentes culturales y turísticos del Sur de España. De esta forma, Málaga se ha convertido en un caso único, ya que permite observar la entera correlación de más de un siglo de creación artística.

La oferta cultural de Málaga se complementa con un gran volumen de equipamientos y de espacios culturales que ofrecen espectáculos teatrales, musicales y cinematográficos, donde se realizan exposiciones, encuentros, conferencias y seminarios. La Feria de Málaga y otras muchas fiestas populares que se celebran a lo largo del año se entienden como multitudinarias manifestaciones culturales que cuentan con un elevado número de participantes y atraen a un importante número de turistas nacionales.

El Festival de Málaga-Cine Español, el Festival de Teatro o el Málaga Gastronomy Festival ponen de manifiesto, igualmente, la apuesta de Málaga por las actividades rela-

cionadas con el ocio y la cultura. Del mismo modo resulta destacable el incremento de actividades y asistentes que está experimentando el Palacio de Ferias y Congresos, que se consolida como un referente en turismo de congresos. En resumen, Málaga cuenta con más de 170 espacios dedicados a la exhibición, promoción y difusión de actividades culturales y de ocio.

Toda esta transformación cultural ha tenido el efecto deseado: Málaga ha pasado de ser una ciudad ajena al fenómeno turístico a convertirse en uno de los destinos turísticos más dinámicos de Europa. Si en el año 2000 Málaga contaba con ocho museos, ahora son 36 los espacios museísticos abiertos en la ciudad. En cuanto a comunicaciones, la ciudad ha mejorado recientemente su aeropuerto internacional, con la inauguración de una nueva terminal de pasajeros y una segunda pista, que lo han convertido ya en el tercero de España en importancia.

Actualmente, Málaga está conectada de forma directa con más de 30 países y más de un centenar de ciudades de todo el mundo. Desde el año 2006 la ciudad está, además, conectada con 16 ciudades españolas gracias al tren de alta velocidad AVE. Por su parte, la estación marítima de cruceros se inauguró en 2007 y sólo cuatro años más tarde se abrió una segunda terminal de cruceros debido al espectacular crecimiento de este segmento. Posteriormente, se inauguró en el muelle 2 una nueva estación que permitirá que los cruceros de menor calado atraquen a escasos metros del Centro Histórico de la ciudad. Finalmente, Málaga cuenta también con una gran red de autopistas y autovías y una red de metro.

Lógicamente, este crecimiento turístico ha tenido también su repercusión en la planta hotelera de la ciudad. Si en el año 2000 Málaga contaba con siete hoteles de tres estrellas y otros tantos de cuatro, hoy la ciudad más de medio centenar de hoteles de tres y cuatro estrellas, uno de cinco y varios más en proyecto. La ciudad tiene a día de hoy más de 12.000 camas hoteleras y se ha convertido, además, en un destino idóneo para las compras o el disfrute de la gastronomía. A finales de año está previsto que vuelva a abrir sus puertas el Gran Hotel Miramar, uno de los grandes establecimientos de lujo de los años 20.

De esta forma, la ciudad de Málaga ha sido el destino urbano de España que mejor ha evolucionado en la última década, según los datos del Informe de Coyuntura Turística del Instituto Nacional de Estadística (INE). De hecho, en la última década la cifra de viajeros alojados en Málaga creció un 147%. Le sigue muy de lejos Barcelona, con un 68%.

Málaga cerró el año 2015 con unos registros turísticos históricos, nunca alcanzados. En concreto, se alojaron en los hoteles de la ciudad más de 1,1 millones de turistas, lo que supone un incremento de más del 6,5%. Estos turistas generaron más de 2,2 millones de pernoctaciones, un 5,5% más. El grado de ocupación llegó así al 75,4%, cuatro puntos porcentuales más que en 2014. Málaga creció, una vez más, por encima de la media de la provincia, Andalucía y España. Entre turistas y excursionistas se calcula que la ciudad recibió el año pasado más de 3,75 millones de visitantes. El impacto económico de estos viajeros generó más de

1.375 millones de euros y se calcula que de mantenerse esta tendencia al final de 2016 rozará los 1.500 millones de euros.

La ciudad presentó una alta rentabilidad de su planta hotelera, alcanzando unos ingresos por habitación disponible (Rev PAR) de 54,21 euros, un 7,3% más que en el mismo periodo del año anterior y superior al registrado en el conjunto de la provincia (53,82 euros), la comunidad autónoma (42,28 euros) y España (46,32 euros). Hay que destacar, igualmente, que el empleo hotelero creció un 3,3% en este periodo, alcanzado una media de 1.216 trabajadores. En cualquier caso, el impacto sobre el empleo generado por el gasto de los turistas y visitantes se estima en 16.400 empleos equivalentes.

Prueba de este éxito es que en los últimos años todos los grandes medios internacionales han colocado a Málaga como el ejemplo de destino que ha sabido transformarse. Recientemente, 'The New York Times' ha incluido la capital de la Costa del Sol entre los 52 destinos de todo el mundo que no hay que perderse. La razón de esta recomendación está en el auge cultural de la capital malagueña, que se sitúa en el puesto 43 y que comparte protagonismo con otras dos ciudades españolas: Barcelona y San Sebastián.

El periódico destaca que la capital es ahora todo un epicentro de la cultura. Así, recuerda que es el lugar de nacimiento de Picasso y que ofrece a sus visitantes un museo con sus obras, pero también resalta la apertura de nuevos museos en estos últimos tiempos. Para 'The New York Times', el

más significativo es el Centre Pompidou, “situado en un edificio futurístico junto al mar con una colección con obras de artistas como Frida Kahlo y Marc Chagall”.

También recomienda el Museo Ruso, “con una colección de obras de algunos de los más notables artistas de Rusia”, y el Museo Carmen Thyssen, “que muestra alrededor de 250 obras de la colección de la baronesa de maestros del pasado y el presente”. Para aquellos estadounidenses interesados en visitar la ciudad, el periódico les recuerda que llegar a ella es ahora más fácil que nunca gracias a la conexión directa de Delta Airlines entre Málaga y Nueva York, y destaca las posibilidades que ofrece el AVE para viajar a ciudades como Madrid y Barcelona.

IV. CONCLUSIÓN

Desde finales del siglo XIX la ciudad de Málaga tenía todos los elementos necesarios para ser un destino turístico de primer orden y, de hecho, durante muchos años fue el lugar elegido por ciudadanos de toda Europa para pasar sus vacaciones. En los años 60 del pasado siglo el centro turístico de la capital se situaba en la barriada de Torremolinos. Al independizarse ésta en los años 80 la capital quedó huérfana de atractivo turístico. Hubo, por tanto, que crear un nuevo producto turístico, que se basó en la cultura y los museos. Esa apuesta fue todo un éxito y hoy Málaga es uno de los destinos más atractivos de Europa.

La historia del turismo en la ciudad de Málaga es la historia de un éxito. Pero no

es un éxito ya concluido. De hecho, según los datos del Área de Turismo, hacia el año 2020 Málaga contará con unos 80 establecimientos hoteleros, un 30% más que en la actualidad. De esta forma, se prevé que a finales de la presente década el número de plazas hoteleras supere las 13.500, un 42% más.

Este aumento de la oferta irá unido a un incremento aún mayor de la demanda: para el año 2020 está previsto que se alojen en los hoteles de la ciudad 1,34 millones de turistas, lo que supone un incremento del 41% en siete años. Si se cuentan también los excursionistas, la ciudad espera recibir más de cinco millones de visitantes. Este incremento va en la línea de lo previsto por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que augura que el sector turístico crecerá un 40% en todo el mundo. Para seguir manteniendo este liderazgo, el Área de Turismo está elaborando actualmente un Plan Estratégico que recogerá las líneas de crecimiento para los próximos años.

V. BIBLIOGRAFÍA

- ÁREA DE TURISMO (2000-2015): Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga, Málaga.
- ARCAS CUBERO, F. y GARCÍA SÁNCHEZ, A. (1980): *Los orígenes del turismo malagueño: la Sociedad Propagandística del Clima y el Embellecimiento de Málaga*. En: Jábega, nº 32, pp. 42-50.
- CANEDA MORALES, D. (2012): *Málaga cultural, nuevas estrategias de futuro*. En: Foro de ciudades y territorios creativos, Barcelona.
- ESTEVE, R. y FUENTES, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid: Pirámide.

FUNDACIÓN CIEDES (2001): El proceso de transformación de una ciudad. I Plan Estratégico de Málaga.

FUNDACIÓN CIEDES (2010): Málaga, metrópoli abierta. II Plan Estratégico de Málaga.

FUNDACIÓN CONTEMPORÁNEA (2014): Observatorio de la Cultura.

MELLADO, V. y GRANADOS, V. (coord) (1997): Historia de la Costa del Sol, Málaga: Diario SUR.

PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (2003): *Turismo y economía en la Málaga del siglo XX*. En: Historia económica del turismo de masas en España: las Islas Baleares y los contrastes mediterráneos, Palma de Mallorca.