

Daniel Barrera Fernández:

**EL CENTRO HISTÓRICO-TURÍSTICO DE MÁLAGA.
CREACIÓN DE UNA NUEVA IDENTIDAD DE CIUDAD**

Comunicación presentada en el marco de la I Convocatoria *¿Quién está detrás de la cultura?* Jornadas en Sevilla de REU08. *Prácticas artísticas-políticas-poéticas, hacia la experiencia de lo común*. Estas jornadas forman parte del proyecto **REU08** incluido dentro del programa de **UNIA arteypensamiento**

EL CENTRO HISTÓRICO-TURÍSTICO DE MÁLAGA. CREACIÓN DE UNA NUEVA IDENTIDAD DE CIUDAD.

Actualmente se asiste a nivel general a un claro reforzamiento de las ciudades históricas como destinos de visita, así, en el caso de Málaga, el destino tradicional de sol y playa de la Costa del Sol se ve complementado con una oferta singular de visitas de corta duración a ciudades patrimoniales en un radio de 200 km, como son Granada, Ronda, Córdoba y Sevilla.

La ciudad de Málaga ha permanecido hasta hace poco ajena a este tipo de turismo a pesar de su accesibilidad inmediata, de colindar con destinos turísticos de primer orden en cuanto a volumen de visitantes alojados y de ser en muchos casos lugar de paso obligado por la configuración de la red de infraestructuras de transporte.

Por otra parte, la ciudad posee un centro histórico complejo, surgido de la yuxtaposición de edificios y tramas, en el que se desarrolla su tradición cultural y que se ha caracterizado en las últimas décadas por un lento proceso de abandono, de marcha de residentes y de actividad hacia posiciones periféricas.

Tanto la identidad como el patrimonio son construcciones sociales, creados como resultado de un proceso colectivo en un contexto histórico concreto y, por lo tanto, cambiante.

De todos los elementos, tanto materiales como inmateriales, susceptibles de ser considerados patrimonio, sólo son activados un número muy limitado de componentes para constituir la identidad.

Si la identidad supone una simplificación interesada del patrimonio, la identidad turística constituye una versión simplificada de la identidad local. De forma paralela, el patrimonio de uso turístico consiste en una muestra reducida del patrimonio de cada lugar.

La simplificación que supone el patrimonio de uso turístico se basa en un proceso de selección de diversos tipos:

- Selección temática, centrada en momentos históricos, estilos, sucesos o personajes.
- Selección espacial, ya que sólo una parte reducida del patrimonio edificado y del paisaje urbano será capaz de focalizar la atracción de los visitantes.
- Selección temporal a partir de épocas concretas del año en las que se concentra la oferta cultural complementaria susceptible de atraer a gran número de personas.

Para que un bien patrimonial pueda ser considerado objeto de consumo turístico debe encarnar de una manera intensa, rotunda y simple la idea que de él se tiene. También influyen otra serie de factores como la singularidad, el exotismo, la grandiosidad y la adaptación para la visita pública. El bien debe ser legible para el turista, algo que se enfrenta con la superposición de épocas

y estilos, característica de nuestro devenir histórico; y conlleva la elección de un momento histórico sacrificando otros de menor interés comercial, pudiendo llegar a intervenciones tan irrespetuosas como el reprimado o el fachadismo.

Los agentes turísticos seleccionan los recursos según una serie de significados que responden a las expectativas de los visitantes, teniendo en cuenta que los turistas escogen el lugar de viaje sobre la base de las imágenes de los lugares y no sobre los lugares en sí mismos. Por lo tanto, es imprescindible contar con una imagen del lugar que resulte sugestiva y atractiva.

El impacto del turismo en el centro histórico afecta a la práctica totalidad de dimensiones urbanas.

El turismo es percibido ampliamente como fuente de riqueza, repartiéndose los beneficios económicos por el conjunto de la aglomeración urbana. No obstante, una excesiva dependencia de este sector de actividad puede acentuar la fragilidad del entramado productivo de la ciudad histórica, favoreciendo su dependencia respecto a intereses y ciclos externos.

Por otra parte, una presencia excesiva de visitantes puede favorecer el deterioro del patrimonio material y, sobre todo, incidir negativamente sobre su utilización y sentido de representación para la colectividad, convirtiéndose en meros decorados turísticos. "Musealización" o configuración de sectores urbanos de alto valor formal pero que carecen de la vitalidad característica de la ciudad histórica.

El impacto sociocultural afecta especialmente a los residentes del centro histórico, una presencia percibida como excesiva puede generar rechazo, debido a aspectos como la saturación del espacio, congestión de tráfico, inflación, etc.

Un último impacto se produce en materia de usos del suelo y de pérdida de funcionalidad, pues en esta zona proliferan comercios de recuerdos, establecimientos de restauración turística, hostales y hoteles, que tienden a desplazar a otros sectores de actividad y generan enclaves de monofuncionalidad turística.

El sistema turístico está compuesto por cuatro elementos básicos: los visitantes, los agentes que diseñan y manejan los productos turísticos, los sistemas de transporte y el destino turístico.

Con respecto a los visitantes comentaré que el gasto vinculado a la pernoctación supone la mayor parte del presupuesto del viaje. Por tanto, el éxito de una ciudad histórica como destino turístico se mide por el número anual de turistas que pernoctan en la ciudad y por el número de noches que pasan en el destino visitado.

El turismo cultural actual constituye una más de las modalidades turísticas y apenas presenta diferencias, en relación a sus practicantes, respecto a otras fórmulas. La cultura deviene en objeto de consumo de masas y el turismo cultural constituye una manifestación de esa cultura.

Los agentes que intervienen en el diseño de los productos turísticos en la ciudad histórica son: la industria turística, atenta a las variaciones en la demanda y creadora de nuevas respuestas; los gestores culturales, que perciben el turismo como una fuente complementaria de ingresos; y especialmente la administración local, que busca sustentar la renovación física y funcional de determinadas áreas urbanas en nuevos sectores de actividad.

Los sistemas de transporte utilizados por los visitantes están relacionados con diversos factores como la lejanía del lugar de emisión, normalmente a mayor distancia la estancia se prolonga, o el poder adquisitivo. Se convierte en línea estratégica lograr la máxima conectividad con los medios de transporte asociados al turismo de mayor nivel económico: avión, tren de alta velocidad, cruceros y embarcaciones de recreo.

El destino turístico no depende únicamente de la existencia de un amplio patrimonio, intervienen además elementos complementarios, como son los hoteles, restaurantes, comercios, centros y salas de conferencias, palacios de exposiciones, recintos feriales, aparcamientos para visitantes, oficinas de información turística y, en general, todo tipo de servicios turísticos.

La plasmación espacial del fenómeno turístico se caracteriza por su concentración y selectividad espacial. Ashworth y Tunbridge denominan a este sector del espacio urbano la "ciudad histórico-turística". De acuerdo con su esquema, este "ámbito funcional" constituye la dimensión espacial resultante de la interacción entre tres factores: las estrategias de localización del sector turístico, el comportamiento espacial de los visitantes y las expectativas y mapas mentales con que llegan los turistas.

La ciudad histórico-turística supone el reflejo en el espacio del proceso de simplificación inherente a la adecuación de la ciudad histórica al consumo turístico. Estos espacios son los únicos aptos para la implantación de actividades vinculadas directamente con el consumo de visitantes: las tiendas de recuerdos y la restauración turística tienden a monopolizar los locales comerciales y son lugares de implantación preferente de las oficinas de información turística y de pequeños negocios de alojamiento vinculados con la movilidad peatonal.

En Málaga se ha conformado un eje turístico principal: Puerto - Plaza de la Marina - Calle Larios - Plaza de la Constitución - Calle Granada - Plaza de la Merced con ramificaciones hacia la Plaza Uncibay y sector entre Calle Larios y Plaza del Obispo: Pasaje de Chinitas, Calle Santa María, Calle Strachan, Calle de la Bolsa. Con la apertura del Museo Picasso se ha ampliado hacia la zona entre Calle Granada y Calle San Agustín.

El área turística secundaria lo conforman las vías de acceso a la zona principal: Calle Carretería y Álamos, Calle Especería y Cisneros.

El casco histórico no turístico lo conforman la zona comercial entre Calle Especería y la Alameda, el sector de Pozos Dulces y Calle Beatas y los arrabales históricos.

Los sectores orientados mayoritariamente a satisfacer la demanda de los visitantes son en primer lugar el alojamiento, además de sectores como el comercio de recuerdos, la restauración, los servicios privados de información turística (guías locales) y el transporte turístico local (rutas guiadas, autobuses turísticos, coches de caballos, alquiler de bicicletas, etc.).

Con respecto a los alojamientos se establecen varias estrategias de localización: centro, periferia, en edificios históricos y cercanos a estaciones de transporte público.

El modelo central corresponde a aquellos establecimientos plenamente insertados en la trama urbana, ocupan la totalidad o únicamente una parte de los edificios, pertenecen a las categorías inferiores y tienden a especializarse en el segmento de los turistas que organizan su propio viaje. Pertenecen a este modelo los hoteles de Calle Martínez.

El modelo periferia tiene su exponente en los hoteles de grandes dimensiones y alta categoría, ocupan edificios de uso exclusivo, se encuentran situados en los márgenes de vías de gran capacidad de la periferia de los cascos o en las principales calles que penetran en los centros urbanos. Están especializados en grupos organizados. Pertenecen a este modelo el Hotel Ibis, el Hotel NH o el Málaga Centro.

Los hoteles implantados en edificios históricos constituyen una oferta diferenciada dentro de los alojamientos de mayor categoría. Son establecimientos de primer nivel que responden a una demanda creciente de alojamiento "con encanto", en edificios históricos rehabilitados. Pertenecen a este modelo el Hotel Larios, Hotel Tribuna, Hotel Petit Palace o el Hotel del Pintor.

Por último, las inmediaciones de las estaciones de ferrocarril y autobuses son lugares privilegiados de ubicación de los establecimientos de alojamiento, especialmente para los viajeros que acceden en transporte público. Pertenecen a este modelo el Hotel Barceló y el Hotel Silken.

La compra de *souvenirs* es una de las prácticas turísticas más habituales, está relacionada con la toma de recuerdos, que una vez en los lugares de origen permiten al visitante rememorar los lugares visitados.

Los establecimientos orientados a la venta de recuerdos tienden a adquirir una posición dominante en las calles y plazas de mayor tránsito de visitantes, ocupan todos los frentes y superficies comerciales disponibles, generando espacios monofuncionales. Por otra parte, la imagen externa de los locales incide negativamente sobre la calidad ambiental de los sectores donde se ubican.

Recientemente se está aplicando la idea de los centros comerciales periféricos de aunar espacios de compra y ocio de elevada accesibilidad y fácil aparcamiento al diseño de los centros urbanos, los llamados centros comerciales abiertos. Al respecto se están llevando a cabo medidas como la

redistribución espacial de los comercios, la expulsión de establecimientos no deseados de ocio nocturno, actuaciones respecto a la movilidad como la dotación de plazas de aparcamiento o la peatonalización e intervenciones sobre la imagen urbana y comercial del área, como la rehabilitación de fachadas, mejora de la iluminación, nuevo mobiliario urbano, cambio de la pavimentación, etc. Por otra parte, se favorece la implantación de grandes equipamientos (centros culturales, auditorios, teatros, museos, etc.), en ocasiones aprovechando grandes contenedores históricos.

El atractivo turístico de las ciudades históricas también se apoya en una serie de tradiciones y eventos que conforman la dimensión inmaterial de la identidad turística. La selección que opera en la transformación del patrimonio inmueble en recursos turísticos funciona igualmente con el patrimonio intangible. De forma paralela, si la concentración espacial es una característica básica de los recursos turísticos inmuebles, la concentración temporal está asociada a este tipo de eventos.

Se pueden clasificar dos grandes manifestaciones: de una parte, las fiestas y tradiciones populares, arraigadas en la colectividad, como la Semana Santa y la Feria; de otra, una serie de eventos especiales, caso de los festivales o grandes exposiciones, que desencadenan flujos significativos de visitantes, como el Festival de Cine Español y la Noche en Blanco.

En último lugar cabe señalar una serie de recreaciones teatrales de reciente aparición centradas, sobre todo, en la rememoración de ferias medievales y acontecimientos históricos, como la reciente representación de la sublevación contra los franceses, que suponen la preferencia por un pasado dulcificado frente al proceso complejo, y muchas veces ajeno a todo esplendor, de la historia local.

La escena urbana es un recurso turístico en sí mismo. Una parte considerable de los visitantes únicamente se dedican a pasear por determinados sectores de la ciudad con un ambiente histórico atractivo. La peatonalización de las zonas de mayor tránsito turístico resulta ineludible, el mobiliario urbano y la señalización adquieren la condición de infraestructuras turísticas y la limpieza y la seguridad en las calles resultan básicas en el acondicionamiento turístico de la ciudad histórica.

De forma paralela, los entornos de los bienes protegidos en deficientes condiciones ambientales afectan negativamente a su proyección cultural y deterioran su imagen como recursos turísticos. En estos casos son necesarios proyectos de recuperación integral en los que se contemple la rehabilitación del inmueble, su adecuación a la visita turística y la recuperación de su entorno. Desde esta perspectiva, la inversión en conservación es inversión en infraestructura turística.

La escena urbana refuerza el atractivo turístico de los grandes hitos arquitectónicos. Es más, los hitos paisajísticamente descontextualizados registran una afluencia de visitantes significativamente menor que aquellos integrados con su entorno.

Por último, los sectores con un ambiente histórico definido son espacios privilegiados de ubicación de establecimientos orientados al consumo de visitantes, factor que a su vez favorece la presencia de turistas.

Por todo lo dicho, se puede observar como el centro histórico se ha visto sometido a una doble tendencia de resultado incierto: de una parte, a un fuerte proceso de regresión demográfica y pérdida de vitalidad funcional; de otra, a una intensa renovación del patrimonio edificado y la escena urbana. En buena medida se camina hacia la musealización del casco e incluso a su conversión en parque temático, donde los inmuebles no sean más que decorados y no haya más vida que la de los figurantes; y a una banalización de la identidad, reducida únicamente a aquellos exponentes reconocibles por los que nos visitan.