

TURISMO Y PATRIMONIO

MÁLAGA EN EL S. XXI: DE LA CIUDAD TURÍSTICA A LA CIUDAD PATRIMONIAL

¿NUEVOS MODELOS PARA UNA NUEVA CIUDAD?

Lourdes Royo Naranjo

Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónicas

Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Sevilla, España

El patrimonio de nuestra ciudad está en constante revisión. Su grado de valoración patrimonial viene en cierto modo a responder a tantísimos años de historia, construida, proyectada y soñada. Su arquitectura, personal y propia juega un pulso con aquellos, otros, proyectos exportados que no la reconocen. Málaga se olvida de un pasado, una historia que recorre sus calles, de sus colores, sus texturas, sus sonidos... convirtiendo su patrimonio urbano en una consecución de relaciones complementarias y dormidas al mismo tiempo que inevitablemente llevan al olvido y al desconocimiento. Saber mirar la ciudad, conocerla y reconocerla es saber identificarla como patrimonio, como propia. Una labor cuanto menos difícil si pensamos en dilucidar ¿qué es verdaderamente lo que el turismo como patrimonio le hace a Málaga, ciudad capital de la Costa del Sol?

Hoy día, la comercialización de las ciudades históricas centra su atención en las grandes aglomeraciones urbanas y litorales, en el caso de la Costa del Sol, la importancia del recuerdo, de la identidad turística como objeto de deseo y de consumo, *revivals* de un pasado glorioso y de un patrimonio turístico por explotar. Una identidad formada a partir de elementos extraídos de la historia, en nuestro caso, local y como consecuencia, heredada de una simplificación interesada de la historia turística de Málaga.

A lo largo del estudio de esa, que llamamos historia interesada de la Costa del Sol, descubrimos cómo la geografía del turismo ha llevado a cabo numerosas reflexiones en torno a la consideración clima-turismo que vendrían a ordenarse groso modo, en tres posturas que explicarían las causas por las que ciertos territorios se consideran turísticos por excelencia o propicios para tal fin. La primera de estas posturas considera que la atracción del clima como elemento natural es de por sí un elemento que explicaría por sí sólo la mayor parte de la existencia de centros y flujos turísticos. La segunda teoría, respaldada por los estudios de Chadeud¹, sostiene que todo clima es potencialmente turístico. Y la tercera, defendida principalmente por Besancenot² evidenciaría el papel de los factores climáticos en los comportamientos turísticos a la vez que manifiesta la necesidad de evaluar el potencial de atracción de los diferentes climas de un territorio³.

En este sentido y partiendo de la base por la que el clima se convierte en uno de los elementos configuradores del espacio geográfico, podríamos trasladarnos al razonamiento por el que si el hombre intenta ocupar aquellos espacios que mayor comodidad y posibilidad

¹ CALLIZO SONEIRO, Javier, "El espacio turístico de Chadeud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista", *Geographica*, Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Zaragoza, nº 26, 1989, pp. 37-44.

² BESANCENOT, J. P., *Clima y turismo*, Ed. Masson, Barcelona, 1991.

³ GÓMEZ MARTÍN, Belén, "La relación clima-Turismo: Consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos", *Investigaciones geográficas*, nº 21, 1999, p.21.

de supervivencia le ofrecen desde un punto de vista climático, el turismo como actividad también corroboraría estas directrices al convertirse en factor de localización turística en el momento en que pasarían a intervenir en el proceso de funcionalización de un territorio. Como por ejemplo podríamos citar la selección de una zona templada o cálida óptima para el desarrollo del turismo de sol y playa. En nuestro caso, la opción más representativa la constituye la configuración de la Costa del Sol.

Siguiendo esta selección, la suma de recursos turísticos de un territorio definiría las bases sobre las que asentar cualquier proyecto de desarrollo turístico. Tal como recoge Valenzuela⁴

“... el valor del espacio-recurso turístico varía en función de ciertas circunstancias, que lo trasciende, como la accesibilidad, la existencia de iniciativas, la normativa jurídico-administrativa, el atractivo paisajístico, etc... Pero además de todo ello y por encima de cualquier consideración objetiva, dicho espacio es siempre percibido a través de aquellos valores sociales (gustos, modas, etc...) difundidos por la publicidad o los medios de comunicación, que acaban de imponer a los ciudadanos su propia representación del espacio, fuertemente enraizada en intereses económicos”

Se convierte por tanto el factor clima un recurso turístico por excelencia cuando las motivaciones principales de mercado lo llevan a unirse o incorporarse a un bien o servicio turístico apto para el consumo. Se convierte entonces en la marca perfecta para satisfacción de la demanda turística, entendida como motivo capaz de mover o impulsar los desplazamientos turísticos estivales o estacionales. Se convierte el clima en el aliado perfecto del reclamo turístico y de los territorios que constituyen los destinos de futuro consumo.

Por consiguiente, si nos detuviéramos algo más en el análisis de este proceso, encontramos una traslación directa de estas relaciones a los desarrollos turísticos de los municipios que configuran estos destinos turísticos⁵.

A pesar de que la definición más común es aquella que califica al turismo como una actividad complementaria a otras de carácter más básico, lo cierto es que la realidad nos refleja otra definición de turismo más bien diferente y mucho más compleja. El turismo de masas, o masivo, constituye para algunos destinos geográficos, la principal actividad económica, tal como señalaba Gómez⁶ entendiendo el turismo como:

“... la suma de las relaciones que se dan en un lugar determinado entre población local y personas que se encuentran allí de modo pasajero cuyo rasgo constitutivo era el uso del ocio y tiempo libre”

No podemos olvidar por tanto que el turismo forma parte de la división espacial del consumo, en el cual se trata de absorber los excedentes de capital y mano de obra, así como de los ahorros concentrados en una clase social de tipo medio-alto. Un fenómeno inserto en gran medida en una cierta estrategia del sistema capitalista en cuanto a la conquista del espacio construido para un uso lúdico y no menos importante, a la construcción y reconstrucción de un nuevo paisaje para esos nuevos espacios de consumo. Según Mullins⁷, estamos

“... ante una expresión de la ciudad postmoderna, donde la “gentrificación” es su característica más acusada. Se combina el consumo universal con el consumo personalizado. Estamos pues, ante ciudades que se construyen para el uso y disfrute de la recreación, y es

⁴ VALENZUELA RUBIO, M., “Turismo y territorio”, *Estudios turísticos*, nº 90, 1986, p. 48.

⁵ GÓMEZ MARTIN, Belén, *op.cit.*, pp. 26-31.

⁶ GÓMEZ, Alberto, “De la geografía del turismo al estudio de las actividades de ocio: Algunos problemas conceptuales”, *Estudios Turísticos*, nº 98, Instituto de estudios Turísticos, Ministerio de Economía, 1988, pp.43-58.

⁷ JUDD, D., “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”, *EURE*, nº 29, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos-Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Santiago de Chile, pp-51-62.

por esto, que la urbanización turística produce como consecuencia un fenómeno espacialmente diferente y simbólicamente distintivo con efectos propios de la economía flexible. (...) Todo lo cual formaría parte de un fenómeno globalizador del turismo que presenta una extraña paradoja, mientras se dice que el turismo es la oportunidad para conocer y ver sitios diferentes, los lugares que cada vez atraen más a los turistas son cada vez más parecidos entre ellos y ofrecen los mismos atractivos”

Siguiendo con esta línea de pensamiento, señala Joan-Eugeni Sánchez⁸ que “... el turismo es aquel desplazamiento en el espacio realizado por personas con el fin de servirse de otros espacios como lugares de ocio, bien para disfrutar de los recursos y atractivos geofísicos diferenciales, que ofrece el territorio al cual se acude, bien para contemplar elementos genealógicos contenidos en él, es decir, para admirar residuos y obras históricas, que perviven en el territorio y a las cuales se les atribuye un valor monumental, artístico o cultural. La importancia del turismo como fenómeno espacial y económico queda reflejada cuando se afirma que el turismo es una actividad de carácter espacial que induce o genera “diversas” actividades económicas”

En esta misma línea de trabajo, Rosa Barba define al turismo como un fenómeno que se materializa y territorializa, llegando a configurar lo que denominamos tejidos del turismo: “Se tiene la idea de que el turismo no sólo no ha aportado nada a la construcción del territorio, sino que además, a pesar de conllevar crecimiento económico y riqueza, puesto que se considera como un fenómeno vivo y en constante transformación, ha sido un hecho degradante para la calidad del medio físico que paradójicamente le dio su oportunidad”.

Una evolución y apropiación del territorio turístico que vendría acompañada por el discurso tipológico de la forma construida. La elección y selección de tipos arquitectónicos y su formulación como realidades urbanas-turísticas constituyen los principales argumentos de la arquitectura turística, de los asentamientos turísticos, su relación con el medio en el que se incorporan y estructuran y la configuración de la ciudad turística por excelencia.

De este modo la producción de nuevas imágenes del espacio turístico deviene en modelos construidos para nuevos y sucesivos desarrollos turísticos, constituyendo un proceso por el cual se establece un mecanismo gracias al potente juego, casi metafórico, del territorio. En este sentido, existe la hipótesis de que el lugar del turismo pudiera ser considerado como la nueva utopía de lo contemporáneo... pues consideramos que si cada época y cada cultura han expresado la propia visión utópica de su comunidad y su estructura urbana ejemplar... hoy nos podríamos preguntar ¿qué fin cumple el espacio de la utopía?

Probablemente la utopía se encuentre relegada y confinada en una postura reciente del enclave que tiende a proliferar en un ámbito más teórico que construido, pero que consideramos interesante traer a colación por el hecho de que dentro de nuestro análisis por la ciudad turística de Málaga se sugieren intenciones de búsqueda, de sueños por alcanzar en un ámbito como es el viaje.

El viaje como hecho y consecuencia del turismo, de la ciudad para y por las vacaciones... circunstancias que provocan como testigos la configuración de ciudades basadas en principios como los parques de atracciones, las ciudades de vacaciones o verdaderas reproducciones en pequeño del estereotipo de un mundo perfecto y pacífico en contraposición y contradicción al conflicto y servidumbre de la placentera dictadura del consumo... pero ese es otro tema que ahora no procede.

“El proceso de formación del lugar turístico es esencialmente un proceso socio-cultural, el turismo aparece como fenómeno capaz de definir nuevas geografías a escala planetaria,

⁸ SÁNCHEZ, J.E., “Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica”, *Estudios Territoriales*, nº 17, 1985, pp. 103-122.

construyendo a partir de un proceso imaginativo perfilado con anterioridad al conocimiento de la realidad”

El turismo, motivado por factores turísticos y económicos, se convirtió a partir de los años cincuenta en el máximo protagonista, provocando un abandono de las localidades del interior hacia la zona costera. Pronto aparecieron nuevas residencias, nuevos usos del territorio y nuevos conceptos de habitar y de disfrutar del tiempo libre. El sol, la playa y distintas categorías asociadas al tiempo de disfrute y al turismo cambiarían por completo la imagen de nuestra costa. Málaga se convirtió en una ciudad media necesitada de la conexión entre sus elementos y distribución funcional de sus núcleos. Este proceso de cambio, desarrollo y nueva imagen traería consigo la construcción de hoteles, complejos urbanísticos y segundas residencias.

Pero debemos señalar que ya desde principios del siglo XIX el principal atractivo turístico de Málaga habría de ser su clima. Por medio de informes y publicaciones se unieron esfuerzos por dar a conocer al mundo las excelencias del clima malagueño. Una ciudad donde su fuente de ingresos más importante había sido hasta el momento su actividad comercial, conocida en buena parte de Europa gracias a la imagen de algunos viajeros del S. XIX que habían plasmado relatos, memorias y fuentes escritas que describían a una ciudad de pescadores y comercio, véase Théophile Gautier, Richard Ford o Charles Davillier entre otros⁹.

Algunos de estos viajeros románticos recalaban en nuestra ciudad atraídos por el clima de la costa, como recoge Richard Ford¹⁰ en su *Manual para viajeros por España*¹¹:

“El clima de Málaga era el mejor del sur de Europa para los enfermos del pulmón, añadiendo que en la agradable aldea de Torremolinos don Nicolás Parody, que hablaba inglés, había adaptado una hermosa hacienda, con toda clase de comodidades, para los que acudían a estas tierras buscando una mejoría en su quebrantada salud”

Algunos autores como Manuel Figuerola¹² sostienen la hipótesis de que la aparición y propagación del fenómeno turístico fundamentalmente se debió a razones de carácter institucional y social, además de a las condiciones naturales que existían en España. No obstante, otros motivos no tanto de carácter turístico favorecieron el desarrollo del mismo en nuestro país, entre ellos algunos de carácter no meramente económico como el deseo de viajar, el desarrollo y avances en cuestiones de transporte o la devaluación de la peseta que en 1959 se unió a la política de estabilización que mantuvo objetivos turísticos a niveles competitivos en relación con otros destinos turísticos.

Recogiendo estas referencias, en la década de los años 60 aparecería en una publicación a modo de guía turística sobre Málaga, una reseña donde se referenciaba una descripción de la costa malagueña exclusiva de la zona occidental de la costa, la cual se definía entonces como un espacio litoral fuertemente transformado en los últimos años, pasando de una herencia agrícola-pesquera a una función eminentemente turística.

Hoy, el descubrimiento turístico de este espacio constituye núcleo y parte fundamental de la Costa del Sol, aunque como hemos podido comprobar, Málaga había sido elegida algunas décadas atrás como

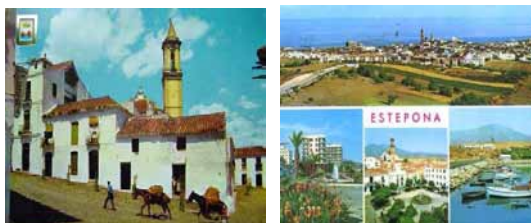


Fig. 1. Postales de Estepona. 1930-1960



Fig. 2. Imagen aérea Estepona 2009

⁹ PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo, “La política turística en España. Una perspectiva histórica”, *Mediterráneo Económico: Las nuevas formas del turismo*, nº 5, Instituto Cajamar, 2004, p.6.

¹⁰ FORD, Richard, *Manual para viajeros por España*.

¹¹ GAMIR SANDOVAL, Alfonso, *Algunos viajeros del siglo XIX ante Málaga*, Granada, 1962, pp. 42-43.

¹² FIGUEROLA, Manuel, “Hacia un estudio estructural del turismo”, *Estudios Turísticos*, nº 41, 1974, pp. 63-94.



Fig.3. Playa de Malagueta, 1930



Fig.4. Vista aérea de la Malagueta, 2010

destino turístico, con carácter más o menos aislado (por parte de un pequeño número de familias malagueñas, nacionales e inglesas) como espacio de veraneo o residencia.

Pero la verdadera transformación del espacio receptor turístico se iniciaría en la década de los años 50. Una transformación que afectaría a todos los municipios de Málaga y a su costa, pero no constituyendo un proceso ni mucho menos homogéneo. Aunque los procesos de cambio se centraron principalmente en la franja costera comprendida entre Estepona-Guadalhorce y en la ciudad de Málaga, atenderemos a una serie de áreas de especial intensidad turística que durante muchos años concentrarían mayor carga receptiva turística y de desarrollo y que fueron considerados a lo largo de estas décadas como verdaderos “polos de atracción turísticos” y generadores de toda actividad promocional y de desarrollo.

Mientras tanto y en el desarrollo de los años triunfales del turismo, la ciudad de Málaga se convertiría en el marco espacial singular donde los haya y propicio para el cometido que le sería impuesto. Eran momentos de cambio y la ciudad de Málaga daría paso al futuro desarrollo de una actividad constructiva, masiva y en ocasiones descontrolada e insaciable, pero que se convertiría al fin y al cabo en el motor y configurador de la actual fisonomía espacial del litoral malagueño. Los años 70 se convirtieron para Málaga en un suceder de especulaciones turísticas presentes a lo largo de todo el litoral. Las fuertes presiones de suelo, el aprovechamiento exclusivo de los recursos naturales-turísticos y las constantes y agresivas inversiones inmobiliarias, junto con la total ausencia de un planeamiento enérgico, controlador y efectivo, terminaron por definir la imagen heredada de la Costa del Sol.

Transformaciones que nos llevan a cuestionar en pleno siglo XXI si verdaderamente Málaga sigue en la línea de renovación y apuesta por una nueva modernidad en una búsqueda de identidad turística que ha llegado a convertir a Málaga en un verdadero objeto de consumo.