

dad, posibilitará a medio plazo que Málaga se convierta en una ciudad destino de eventos y congresos. Para ello deberán crearse compromisos y acciones específicas para el lanzamiento del mismo como elemento emblemático de identificación, desarrollo de Málaga y proyección internacional, apoyado desde la propia ciudad, que lo conoce y se siente orgullosa de él.

Para las instituciones y organizaciones malagueñas, el Palacio de Ferias debe facilitar también el establecimiento de objetivos más ambiciosos y la posibilidad de afianzar un liderazgo más sólido de las mismas, favoreciendo el incremento de relaciones a nivel nacional e internacional. Cabe destacar las importantes relaciones comerciales que mantiene la Cámara de Comercio, Industria y Navegación con Cuba, México, Nador y República Dominicana, que se verán reforzadas.

En este papel estratégico, como ciudad del sur de Europa, mediterránea y plataforma de acercamiento norte-sur, se debe apostar fuertemente por posicionar a Málaga como **sede de organismos e instituciones** nacionales e internacionales de cooperación¹¹, favoreciendo su ubicación en la franja costera como zona emblemática y representativa de esta relación.

La cultura, el conocimiento y la educación pueden ser puntos de partida clave en las relaciones mediterráneas y con el Magreb. Por ello, se debe profundizar y trabajar en reforzar aquellos aspectos culturales y sociales que unen Málaga con el resto del Mediterráneo, con acciones en el campo de la gastronomía, el deporte, el comercio, la investigación, las nuevas tecnologías o la artesanía, entre otros.



LA MÁLAGA DE PICASSO, CULTURAL Y ATRACTIVA

VISIÓN 2010

La cultura, núcleo de desarrollo social y económico

El Área metropolitana de Málaga es un conjunto atractivo en sí mismo que posee numerosos activos culturales y de ocio, desde el Centro Histórico y elementos de referencia internacional hasta el turismo lúdico y cultural, proyectando una imagen de única hacia el exterior.

En la Málaga de Picasso, la ciudadanía disfruta de un **tejido cultural de calidad**,

¹¹ Málaga cuenta con algunas sedes internacionales de organismos de cooperación como el Centro de Cooperación del Mediterráneo (con sede en el PTA, pertenece a la Unión Mundial para la Naturaleza, Observador Oficial de Naciones Unidas), el Centro Eurolatinoamericano de Juventud (situado en Mollina), la Asociación Internacional de Parques Tecnológicos y la Asociación Internacional de Dieta Mediterránea, ambas con sede en el PTA.

participando e implicándose activamente en él, generando un entramado cultural que impregna toda la ciudad.

Se **apuesta por una industria cultural** que aprovecha todos los recursos endógenos de la ciudad en una estrategia integral y donde aparecen nuevas oportunidades de desarrollo económico y de hacer a todos partícipes de la nueva imagen de Málaga.

Esta apuesta permite que **sus 3.000 años de historia se proyecten al futuro con Picasso**, haciendo propio el reto de revalorizar todo el patrimonio histórico en el nuevo centro metropolitano de la cultura.

Todo ello otorga a Málaga la posibilidad de **proyectar una imagen de calidad**, hacia el interior y hacia el exterior, con una nueva marca de excelencia en la cultura y el ocio que se mantiene en el tiempo.

Un tejido cultural de calidad

La ciudad es un espacio de relaciones sociales y económicas en las que participan diferentes agentes, que incrementan su bienestar en la medida en que el entorno donde residen, y desarrollan su actividad profesional, les resulta más atractivo. Un elemento fundamental de este atractivo es la existencia de espacios relacionados con el ocio y la cultura que, fruto de la nueva concepción del trabajo y del disfrute de los periodos de descanso, han de ser entendidos también como fundamentales en la consolidación de una mayor cohesión social y el desarrollo vital de las personas.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo cultural está íntimamente relacionado con el progreso económico y con un nivel adecua-

do de articulación de la sociedad civil. Por ello, la apuesta por la cultura también implica la generación y aplicación de adecuadas políticas sociales que corrijan los desequilibrios, en consonancia con una sociedad integrada para sus ciudadanos y visitantes.

El **incremento de las actividades culturales y educativas** tiene cada vez una mayor importancia para los ciudadanos, al tiempo que constituyen un atractivo más para los visitantes. Apostar por una *"Málaga culta"* requiere una **educación de calidad y la implicación del ciudadano**, llevando a cabo acciones para integrar al ciudadano en la cultura local y su respeto¹² y donde el malagueño se sienta cómplice del desarrollo cultural.

En este sentido, el disfrute del tiempo libre es una herramienta que contribuye decisivamente al proceso de educación de las personas, el *ocio formativo*. Un instrumento que forma personas y comunidades y en donde el asociacionismo tiene un gran valor educativo y cultural. Uno de los activos más importantes que existen en Málaga es el asociacionismo, que cuenta en agosto del 2002 con 1.408 asociaciones. Las más numerosas son las asociaciones vecinales con 202, seguidas por las juveniles y las culturales, con 153 y 143 respectivamente (también es relevante el número de asociaciones deportivas –118– y de Peñas –100–). Se ha de aprender, en este sentido, de ejemplos significativos en Málaga, como el mundo del voluntariado o de las 36 cofradías existentes, que refuerzan la identificación con valores y tradiciones de la ciudad.

El caso del deporte también es importante, por sus beneficios tanto para la salud como desde el punto de vista social, como una forma más de integración y desarrollo personal.

¹² Por ejemplo, recuperando figuras clave de la ciudad y su obra (escritos, arte, etc.), como Cánovas del Castillo o Alberto Jiménez Fraú.

Además, en este proceso educativo y de difusión de la cultura, los **centros de enseñanza** tienen un papel clave en la generación de la cultura ciudadana y del civismo, y en el incremento del acervo cultural trabajando especialmente con los más jóvenes.

Se debe impulsar una presencia activa de la **Universidad** en la vida de la ciudad a todos los niveles. La Universidad tiene también un papel destacado, no sólo en lo que respecta a elevar el nivel cultural de la ciudad, sino en investigar y difundir las singularidades culturales malagueñas, como uno de los ejes del liderazgo del hecho cultural en Málaga.

La creación de nuevas titulaciones universitarias y de formación profesional relacionadas con el mundo de las artes y la cultura¹³ podría favorecer la difusión cultural entre la ciudadanía y atraer para su formación a jóvenes y profesionales de fuera de Málaga.

En todo caso, se ha de buscar una *coordinación* entre los distintos foros, organizaciones y colectivos que trabajan y apuestan por la cultura, para buscar sinergias, animar y hacer partícipes a todos en dicha apuesta.

Se debe partir de la premisa de que la cultura ha de **impregnar todas las zonas de la ciudad** y recuperar el acervo cultural de las mismas, no sólo del Centro. Por ello, se han de analizar las necesidades de los barrios y otros espacios metropolitanos donde extender los equipamientos e infraestructuras adecuadas para esta difusión cultural.

Dentro de esta visión integral, se deben explorar, canalizar y potenciar los atractivos únicos de la ciudad, empezando por el papel simbólico del *Centro Histórico*, espacio cultu-

ral que concentra de elementos de referencia y atractivos, que conjuga al mismo tiempo su utilización cultural, residencial y educativa, pues no sólo ha de responder a la búsqueda y agrado del turista, sino a elevar la calidad de vida de sus habitantes, mejorando sus niveles de renta y su seguridad.

En este sentido, quedan aún por estudiar sus posibilidades como conjunto artístico-monumental; así como la de elementos concretos metropolitanos como el Centro de Arte Contemporáneo; el Palacio de Ferias y Exposiciones; la figura de Picasso y su Museo, etc.

Por último, el camino hacia una Málaga culta debe ser un recorrido continuo, lo cual exige *inversiones* por parte de las Administraciones, así como la cooperación de las grandes empresas con sedes y sucursales en la zona, continuando con actuaciones que ya han logrado significativos avances en el ámbito del turismo cultural¹⁴.

Apuesta por la industria cultural

El posicionamiento de Málaga como centro cultural de primera magnitud, de alcance internacional, debe pasar por la excelencia en una apuesta estratégica global de actuaciones, que impregna todas las zonas de la ciudad, más allá de acciones o hechos aislados, y que busca la puesta en valor del patrimonio cultural y el compromiso de todos. Para esto sería imprescindible la definición de un *proyecto cultural estratégico* y táctico de ciudad, explícito, compartido y conocido, con prioridades y actuaciones que determinen, además, los agentes promotores y las inversiones necesarias. En este proyecto, el

¹³ Por ejemplo, creación de estudios de grado y postgrado en gestión cultural, experto cultural, etc.

¹⁴ Señalización turística, creación de rutas turísticas, de rutas gastronómicas, informadores turísticos, rehabilitación e iluminación del patrimonio, etc. También es significativa la creciente demanda de turismo cultural asociado a la naturaleza. Importante resaltar la creación de la Fundación Málaga, constituida por el sector empresarial local para llevar a cabo actuaciones para la mejora de la ciudad.

Centro Histórico se debería consolidar como área de la cultura, con una concepción global y de calidad, que contemple aspectos sociales y económicos.

Además de considerar la industria cultural como una actividad económica con un impacto creciente en términos de renta y empleo, la cultura en sentido amplio debe experimentar una evolución en una doble dirección. Por un lado, impulsando la puesta en valor de los recursos culturales existentes para convertirse en un bien de consumo, acompañado de un aumento perceptible de su oferta y, por otro lado, su alcance debe extenderse hacia sectores sociales tradicionalmente desatendidos.

Generalmente ha sido el sector público el que ha impulsado los recursos culturales de la ciudad, bien a través de actuaciones para la rehabilitación y puesta en valor del patrimonio histórico de la ciudad (teatros, museos, monumentos, etc), bien a través de iniciativas y eventos culturales para fomentar las tradiciones (Semana Santa, Feria de Málaga o Carnaval) o eventos en general (Festival de Cine Español de Málaga, Festival Internacional de Teatro, Semana de Cine Fantástico o Ciclos de Flamenco y Copla).

No obstante, en este camino han ido apareciendo formas que consiguen implicar a la sociedad en el desarrollo cultural, y que se han de seguir potenciando, como la **obra sociocultural de las Cajas** (difusión de actividades culturales, música y danza, premios literarios, certámenes, etc.) o el mecenazgo de algunas entidades (por ejemplo, en el ciclo municipal "Música en la Calle"). Todo ello unido a otros esfuerzos que, de forma aislada, se vienen haciendo desde organizaciones públicas y privadas

(Ayuntamiento, Diputación, Fundaciones, Ateneo, etc.). De este modo, será importante que el liderazgo de lo público en la promoción y provisión cultural se coordine y motive también para producir un aumento no sólo del mecenazgo, sino de la construcción de equipamientos culturales de iniciativa privada, así como el fortalecimiento y aprovechamiento de la riqueza del tejido asociativo. Todo ello desde una coordinación eficiente.

Precisamente, el asociacionismo, el voluntariado y la implicación del ciudadano, es uno de los mayores activos a la hora de impulsar una "*Málaga cultural*". Es un elemento que contribuye a estructurar el tejido y el activo social, y son los movimientos asociativos surgidos alrededor de elementos sociales, culturales o económicos, los que favorecen el espíritu de trabajo para la comunidad, de modo que el ciudadano se siente beneficiario y coautor de las mejoras de la ciudad y de la calidad con que se hacen.

Toda esta implicación de la ciudad debe fomentarse apoyando también la aparición de nuevos **emprendedores** en el ámbito de la cultura, así como impulsando nuevos sectores de negocio en torno a diversos ámbitos culturales como el audiovisual o las artes escénicas. Se debe potenciar y ampliar **la faceta musical** en la ciudad, aprovechando el importante activo musical existente¹⁵. Por otro lado, Málaga no posee la infraestructura suficiente que acoja la demanda que puedan generar las actividades musicales. En este sentido, puede ser interesante crear políticas y equipamientos que apoyen la actividad orquestal malagueña de calidad desde la proliferación de las salas de conciertos, ciclos musicales, festivales, difusión de las actividades en la costa, etc.¹⁶ Hay que buscar

¹⁵ Con 79 entidades dedicadas a la interpretación, 3 a la conservación, documentación e investigación, 22 a la enseñanza, 11 a la promoción y difusión, 2 empresas de restauración de instrumentos y 8 salas de conciertos, según datos del Anuario Estadístico de España 2000 del INE.

¹⁶ Un buen ejemplo del interés que despierta en Málaga es el éxito del ciclo "*Málaga, Ciudad del Paraíso*".

el posicionamiento de Málaga dentro de los circuitos de música moderna y alternativa.

Otro aspecto a considerar debe ser la **apuesta por el cine y la industria audiovisual**, con nuevos equipamientos y oportunidades para la industria de la producción y realización cinematográfica. En el ámbito de la industria del cine destaca Málaga como la séptima provincia española por número de espectadores, lo cual ofrece garantías de futuro a los dos festivales que se celebran anualmente: la Semana Internacional de Cine Fantástico de Málaga, con más de 10 años de experiencia consolidado como uno de los principales festivales sobre este género en España; y el Festival de Cine Español de Málaga, que en su quinta edición se está consolidando como cita obligada para productores, actores, directores y críticos de la escena española.

Como complemento, se debe ahondar en las oportunidades que ofrecen el *deporte* y la *cultura gastronómica* malagueña. La gastronomía malagueña, incluyendo el vino de Málaga como elemento singular y de calidad, tiene una gran tradición histórica que puede ser de gran atractivo, tanto para el malagueño como para los turistas. En cuanto al deporte, además de ser un ejemplo más de la capacidad asociativa de Málaga, puede ofrecer grandes oportunidades, por lo que se debe seguir apostando por crear las condiciones e infraestructuras necesarias para hacer de Málaga una ciudad donde el deporte sea un elemento de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y un atractivo turístico que puede revitalizar el territorio (por ejemplo, deportes de invierno, Centro de Alto Rendimiento, etc.). Es decir, se debe potenciar el deporte en su doble vertiente, de cohesión social a través del

deporte de base, y de fuerza atractiva de grandes acontecimientos a escala nacional e internacional¹⁷.

Por último, una estrategia global de actuaciones también debe contemplar necesariamente el apoyo a las actividades y servicios que atraen y que se ofrecen a los extranjeros que desean aprender idiomas, así como la mejora de equipamientos, para que el **turismo de idiomas** se consolide como una de las grandes potencialidades de una ciudad donde los extranjeros que llegan son los mejores embajadores en el exterior y una fuente importante de recursos económicos.

Málaga, es un destino privilegiado para los estudiantes del idioma español, por lo que es necesario apoyar e impulsar la actividad de aprendizaje de *español para extranjeros* y potenciar las escuelas de español de manera que puedan ofertar servicios de alta calidad. De hecho, en la actualidad es significativa la presencia de alumnos extranjeros que estudian español, siendo Málaga la primera provincia andaluza con más estudiantes extranjeros no universitarios, con 3,5 extranjeros por cada cien alumnos.

En esta línea, también, se podrían crear programas y políticas que faciliten la estancia y alojamiento de los turistas de idiomas y su asentamiento permanente posterior en Málaga, así como potenciar la imagen cosmopolita e internacional de la Universidad, que cada vez cuenta con una mayor participación de estudiantes extranjeros.

En definitiva, se deben explorar elementos capaces de atraer y reforzar una imagen atractiva de Málaga, partiendo de las excelentes características ambientales y naturales para aprovechar las oportunidades que ofre-

¹⁷ En este sentido, desde la aprobación del I PEM en 1996 se ha mejorado e incrementado la oferta de instalaciones deportivas en todos los distritos. Una inversión pública que se ha incrementado considerablemente, y que ha tenido al Palacio de Deportes como principal logro. También, se puede destacar la celebración de las Fiestas de Invierno que se centran en actividades culturales y deportivas, y que han sido recuperadas desde 1997.

cen el deporte, el turismo de idiomas, la música, la cultura gastronómica malagueña o el sector audiovisual y escénico, yendo más allá del turismo convencional de la Costa del Sol.

3.000 años de historia proyectados al futuro con Picasso

Málaga tiene un atractivo cultural único en la concentración de tres mil años de historia en un espacio reducido como el Centro Histórico de la ciudad. La zona de Calle Alcazabilla y el Museo Picasso, con el Teatro Romano, la Alcazaba y el Museo de Bellas Artes y Arqueológico, la Casa Natal de Picasso, el Castillo Árabe, la Catedral, la judería y los agradables paseos de calle Cister, San Agustín o Granada, resumen en muy poco espacio tres mil años de historia en la ciudad. Todo ello unido a un Parque y una Alameda cargados de historia, simbolismo y belleza natural.

El Centro es la memoria histórica de la ciudad, lo que en último término le da su carácter. Un **Centro Histórico** en el que la cultura debe jugar un papel protagonista en su revitalización¹⁸ para convertirlo en un hervidero de actividad cultural y ocio. Este espacio en el centro de la ciudad, unido al nuevo puerto y la rehabilitación urbana de la zona más vinculada al río, conduce no sólo a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, sino a poder configurar una oferta integrada alrededor de un espacio museístico único lleno de vida. Para ello, es importante aunar esfuerzos para recuperar como uso museístico y ciudadano aquellos edificios con carácter histórico, proponiendo alternativas viables para sus actuales usos, así como conservar y proteger el patrimonio histórico, bus-

cando al mismo tiempo su utilización cultural, residencial y educativa. Todo ello pasa también por involucrar a todos los ciudadanos en el proyecto cultural de la ciudad.

La *rehabilitación* de edificios emblemáticos debe tener un impulso definitivo. La Catedral de Málaga ha sido uno de los monumentos que más inversiones ha recibido (casi 2 M entre 1996-99) para su rehabilitación y puesta en valor. Por su parte, el Castillo de Gibralfaro, ha experimentado un importante incremento de visitantes (desde 273.613 en 1999 hasta los 356.503 en 2001) tras su rehabilitación y actuaciones para recuperar el entorno, lo que prueba la creciente demanda del patrimonio histórico de la ciudad, dado que se trata de una construcción que no se encuentra exactamente en el área turística del Centro Histórico. Por su parte, las obras de rehabilitación de la Alcazaba también han tenido una gran acogida (229.050 visitantes en 2001), así como la red de pequeños museos¹⁹ que se han creado por la zona centro y que son una importante oferta complementaria a los grandes equipamientos museísticos.

En definitiva, en la medida que el Centro sea un lugar con vida, participativo y cálido para todos, con servicios, con viviendas, con actividad en las calles, resultará aún más atractivo.

En este nuevo contexto, la figura de **Picasso** debe ser el símbolo atrayente que termina de dar forma a todo un conjunto histórico-artístico-monumental único en el centro de la ciudad, integrándose en él de manera armoniosa. Con la recuperación de la relación entre Málaga y Picasso, se han de poner en valor y aunar ofertas que destaquen el paso del pintor por la ciudad, su vida y sus

¹⁸ Ha sido Premio Archival de España de la Asociación de Centros Históricos, por la rehabilitación realizada.

¹⁹ Museo Municipal, Museo Loringiano, Museo del Cister, Museo Catedralicio, Museo Taurino, Centro de Interpretación del Castillo de Gibralfaro, Museo del Santuario de la Victoria y Museo de las Cofradías.

relaciones, aprovechando la apertura del Museo Picasso, en el corazón de la Judería, y la reciente rehabilitación de la Casa Natal de Picasso, sede de la Fundación Picasso.

La recuperación y rehabilitación de los principales activos patrimoniales, unida a los proyectos de recuperación de edificios singulares para uso museístico o cultural (Mercado de Mayoristas, Aduana, Convento de la Trinidad, Mesón de San Rafael, Correos) así como la próxima apertura del Museo Picasso podrían convertir a Málaga en un importante **foco de atracción** de turismo cultural a nivel internacional.

Este conjunto histórico-artístico, que hace de Málaga una ciudad cultural por excelencia, debe ir unido al de la Costa, para convertir al conjunto de la metrópoli malagueña **en un lugar de referencia internacional**.

Proyección de una imagen de calidad

La apuesta por una ciudad de la cultura, el desarrollo de la sociedad del conocimiento y los recursos naturales, especialmente el litoral de Málaga, deben consolidar una imagen de ciudad moderna, atractiva y capaz de un liderazgo que beneficia a toda la metrópoli, y que aprovecha la llegada de visitantes a la ciudad.

Esta apuesta ha de contemplar la realización y finalización de las **infraestructuras** adecuadas (de comunicación, culturales, ambientales, sociales, etc.), el afianzamiento de la tradición cultural y el cuidado y valoración del conjunto de playas naturales que existen en la capital, entendiéndolas como un atractivo turístico de la misma.

Por otra parte, el segmento del turismo de ocio y negocio en la capital debe complementar la oferta turística de la Costa, con **equipamientos de referencia internacional**, como el Palacio de Ferias y

Exposiciones, que tengan alto impacto socioeconómico, mejoren la promoción exterior y sirvan de puente con otras culturas.

Debe apostar por la creación de obras emblemáticas relacionadas con el mundo de la cultura (Auditorio, gran Museo de la Ciencia y la Tecnología) con fácil accesibilidad y de una arquitectura singular, que se conviertan en esos referentes deseados. La consolidación del Festival de Cine Español de Málaga en los circuitos internacionales es también un elemento importante de la imagen de calidad que se busca.

Málaga tiene el reto de posicionarse como capital turística y de ocio europea, haciendo valer su posición privilegiada en la Costa del Sol. Para ello, está avanzando en la **configuración de una oferta propia y singular**:

- Las playas urbanas.
- El Jardín Histórico Botánico de la Concepción y el Parque de Málaga
- Las actividades artísticas y musicales.
- El clima y las condiciones naturales de la ciudad facilitan su especialización como capital deportiva, con competiciones a todos los niveles y de las disciplinas más variadas, acompañado con la creación de grandes equipamientos, como el Palacio Municipal de Deportes "José María Martín Carpena".
- Los activos patrimoniales y la creación de rutas turísticas histórico-monumentales y gastronómicas.
- Eventos relacionados con las tradiciones y costumbres populares.
- El Palacio de Ferias y Exposiciones.

Las autoridades también deben ser conscientes de la importancia de los recursos de ocio

y cultura de la ciudad y la provincia, y el cuidado y proyección de una imagen adecuada. La **Universidad**, su investigación y personal cualificado, se ha de seguir potenciando como elemento de calidad y atractivo a escala internacional.

UNA CIUDAD EN LA VANGUARDIA DE LA NUEVA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

VISIÓN 2010

El conocimiento, clave de futuro

Un área metropolitana como la malagueña con un alto dinamismo económico y social, puede aspirar a ser referente internacional en la *"era de la información y el conocimiento"*. Para ello, es necesario que personas, empresas, instituciones y todo tipo de organizaciones sean vanguardistas en el conocimiento como semilla de nuevas ideas, y actúen de forma innovadora explotando esas ideas con éxito y beneficiando así al resto de la comunidad.

El **conocimiento** no es un fin en sí mismo, ni un objetivo a alcanzar, es un medio para aspirar a una sociedad más libre, plural, respetuosa con los derechos de todos, con armonía y calidad de vida, en equilibrio con el entorno urbano y el medio ambiente que nos rodea.

Málaga apuesta por la transformación de la ciudad a través del conocimiento. Este cambio se inicia realizando esfuerzos, tanto públicos como privados, para conseguir un **capital humano** con un alto nivel educativo y cultural, que tenga acceso y conocimiento de las nuevas tecnologías en igualdad de condiciones. El centro de la *"Málaga del conocimiento"* ha de ser la propia ciudadanía.

Un capital humano que, en estrecha colaboración con el tejido empresarial y el



ámbito investigador malagueños, busca nuevas oportunidades de creación de riqueza mediante la **investigación, innovación y desarrollo**, impregnando toda la sociedad de una cultura innovadora que se integra con el resto de valores de la ciudad. Se apuesta por una *"economía del conocimiento"* como estrategia principal de una metrópoli en la vanguardia de la nueva sociedad del conocimiento.

Capital Humano

El conocimiento está relacionado con los diferentes saberes, por lo que se deben potenciar todas aquellas acciones que tengan como finalidad el **incremento del nivel cultural y educativo de la ciudadanía**, tendiendo hacia la formación y generación de conocimiento de calidad durante toda la vida (formación permanente y reciclaje continuo). Se puede hablar de una *"cultura del conocimiento"*, que abarca múltiples disciplinas.