



Francisco de la Torre,
alcalde de Málaga.
:: NITO SALAS

«Los ciudadanos saben lo que era Málaga en turismo y lo que es ahora»

Francisco de la Torre Alcalde de Málaga

Orgullosa del cambio de Málaga en materia turística y de sus datos, el alcalde de la capital de la Costa del Sol espera una «gran» World Travel



PEDRO LUIS GÓMEZ

✉ plgomez@diariosur.es

MÁLAGA. Un año más, la delegación de Málaga en Londres estará comandada por el alcalde, Francisco de la Torre, quien se muestra más optimista que nunca con la cita de la World Travel Market.

—¿Cómo llega Málaga capital a la World Travel Market a la edición de 2014?

—Málaga tiene motivos para presentarse en la World Travel Market satisfecha y, al mismo tiempo, ilusionada. Satisfecha porque llega a una de las ferias turísticas más importantes del mundo tras haber registrado una temporada histórica, con crecimientos que hace sólo unos años eran impensables. Nuestra ciudad es ya, con derecho propio, uno de los destinos más potentes de España. Ilusionada, además, porque las previsiones siguen siendo muy buenas y el sector turístico va a seguir dándonos grandes noticias en los próximos ejercicios.

—Los datos de Málaga en los primeros meses de este año han sido espectaculares, ¿se pueden superar?

—Es cierto que los datos de crecimiento son espectaculares. En lo que va de año el número de viajeros ha crecido por encima del 8% y las pernociaciones, más de un 10%. Y son crecimientos que vienen a sumarse a los incrementos de años anteriores. De hecho, Málaga lleva al menos tres ejercicios siendo el destino urbano de España que más crece. Esto nos va a permitir que, por primera vez en la historia, cerremos el año con más un

dato, como decía al principio, demuestra que en Málaga ciudad la estacionalidad es bastante menos acusada que en otros destinos del país.

—¿Cree que hay suficientes camas hoteleras en la ciudad?

—Málaga tiene una excelente oferta hotelera, moderna y de calidad, que ha sabido ir evolucionando junto con el resto de la oferta turística con el impulso y la previsión municipal que ahora nos permite tener una posición sólida. Gran parte del éxito turístico de Málaga se lo debemos a la industria hotelera, que vio las oportunidades de nuestra ciudad y apostó por abrir nuevos establecimientos. En el año 2000 Málaga tenía 24 hoteles. Si no se hubieran creado nuevos establecimientos, no podríamos estar hablando de las magníficas cifras de crecimiento que tenemos actualmente. Hoy, con 61 establecimientos, tenemos una ocupación media de más del 70% y la rentabilidad de los hoteles malagueños está entre las más altas. Si queremos que Málaga siga creciendo como destino turístico tenemos que apostar por ir aumentando nuestra oferta. Siempre con cabeza, sin hacer las cosas a lo loco, en Málaga hay aún sitio para que siga creciendo la planta hotelera. Necesitamos, por ejemplo, más hoteles de alta gama en los que celebrar grandes congresos internacionales. Y, de hecho, tenemos ya algunos establecimientos en construcción y otros en proyecto.

—¿La política museística es una de las claves del auge de Málaga turísticamente hablando?

—Sin duda alguna. Cultura y turismo están cada vez más interrelacionadas. Málaga es hoy una verdadera ciudad de museos y esto tiene una evidente implicación en el turismo y el trabajo realizado en los últimos seis años demuestra precisamente lo acertado del binomio. El Museo Picasso, el Museo Carmen Thyssen, el Centro de Arte Contemporáneo o el Museo Automovilístico son hoy referentes grandes referentes culturales y grandes atractivos turísticos. Como lo serán el Centre Pompidou Málaga o las colecciones del Museo Estatal de Arte Ruso en Tabacalera. Hay, además, una serie de museos especializados y centros expositivos únicos, que contribuyen a que Málaga cuente con una oferta diferenciada como la recién inaugurada Casa de Gerald Brenan en Churriana. Cuando le preguntamos a los turistas en las encuestas siempre destacan la oferta cultural y museística como una de las principales motivaciones para venir a la ciudad. Creo que es evidente que ese auge cultural es la clave de la gran transformación turística de Málaga.

—¿Qué acciones destacaría de Málaga en la World Travel Market?

—El Ayuntamiento de Málaga apuesta por una presencia cada vez más profesional en las ferias turísticas. De hecho, en estos días está previsto que se realice más de una treintena de citas con touroperadores, directivos de compañías aéreas, agentes de viajes, etcétera. Vamos a firmar acuerdos para seguir ampliando la presencia de Málaga en los catálogos profesionales y vamos a tener encuentros con

periodistas británicos para presentarles los nuevos atractivos previstos en la ciudad, como el Centro Pompidou.

—¿Somos cada vez más dependientes en nuestra economía local del sector servicios, esto es algo negativo?

—El sector servicios ha ido ampliando su peso en la economía malagueña por el creciente peso del turismo y por la caída registrada por el sector de la construcción debido a la crisis económica. El aumento del sector servicios es reflejo de un destino turístico, como el nuestro, que se ha ido fortaleciendo en los últimos años con la oferta cultural de gran calidad, pero siempre hemos entendido que la Málaga Turística trabaja muy bien con la Málaga Innovadora del Conocimiento. Por eso, Málaga es una ciudad en la que las estas dos áreas trabajan coordinadamente para que se posicione en el sector turístico con el apoyo tecnológico, el turismo o territorios inteligentes, porque utilizar las TIC para tener a los territorios turísticos bien dotados es realmente útil.

—¿Qué necesita la Málaga turística?

—Tenemos que seguir avanzando en la calidad. Nosotros hacemos mucho hincapié en la calidad, por eso desde hace años trabajamos para que cada uno de los elementos que conforman el sector turístico tenga su respectiva certificación de calidad. Tenemos que convencernos de que la ciudad entera, de una forma u otra, está implicada en que el turista se lleve la mejor imagen. Tenemos que seguir apostando, además, por crecer en otros segmentos que aún son minoritarios, pero que nos van a servir de complemento a nuestro crecimiento. El turismo de naturaleza, el segmento de compras, o la gastronomía son elementos en los que todavía podemos tener mucho recorrido. Por otra parte, hay cosas que sin ser estrictamente turísticas tienen su clara influencia también en el turismo. Málaga, por ejemplo, tiene que defender el mantenimiento de la escuela de La Cónsula, que ha sido un ejemplo para la calidad en hostelería; nos falta un auditorio que se convierta en un nuevo referente cultural, porque aún hay muchas cosas por hacer en turismo. Málaga tiene gran recorrido.

—¿Cómo son sus relaciones con la Junta en el plano turístico?

—Todo en la vida es siempre mejorable, pero en materia turística las relaciones con la Junta son aceptablemente buenas. Soy un firme partidario del consenso y del acuerdo en todos los ámbitos, pero en turismo, además, es imprescindible. Todos tenemos que ir de la mano.

—Usted se vuelve a presentar. ¿Hará del auge turístico local una de sus bazas electorales?

—Nosotros trabajamos durante todo el mandato por lo que creemos es mejor para la ciudad. Eso lo saben los ciudadanos porque entendemos que hay que rendir cuenta de lo realizado siempre, no sólo en vísperas de unas elecciones. En ese sentido, los malagueños saben cómo estaba la ciudad y cómo está, qué era Málaga en materia turística y qué es ahora. Los resultados son evidentes.

LAS CLAVES

Activo

«La política museística es clave en nuestro auge turístico»

Estacionalidad

«En Málaga es mucho menor que en otros lugares»

Camas hoteleras

«Hay sitio para nuevos hoteles en Málaga, otro gran activo»