

## MORIR DE ÉXITO



Si le preguntáramos a un comerciante, un hotelero o a cualquier marbellí cuántos turistas les gustaría que llegaran a Marbella, una respuesta sería la más frecuente: cuantos más mejor. A mayor número de visitantes, mayores son los ingresos que recibe la ciudad, más empleo y se supone que mejor nos irá a todos ¿Quién no vive de esta industria sea de forma directa o indirecta?

Así, al menos, lo han creído muchos destinos y capitales europeos: atraer al máximo número de visitantes. Sus planes turísticos lo han fomentado mejorando sus comunicaciones, sus conexiones aeroportuarias, sus centros históricos, abriendo museos, embelleciendo las ciudades, colocándoles una etiqueta de éxito (verde, smart-city, capital europea de la cultura....) para convertirlos en los principales destinos urbanos. Ciudades que apostaron decididamente por el turismo hasta que de repente a algunas se les presentaron ciertas

paradojas en las que no habían reparado **¿Se puede morir de éxito?** A algunas personas les ha supuesto el principio del fin. A las ciudades, que no son menos, les puede suceder un proceso similar y de hecho existen unos cuantos ejemplos.

El turismo significa un gran desarrollo económico para la ciudad. Gestionar los flujos turísticos se presenta ineludible para evitar los impactos negativos que pueden ocasionar en la cultura local, sus habitantes o su identidad cultural. Para ello habría que preguntarse qué es lo que representa la identidad de una ciudad ¿Su patrimonio? ¿Sus espacios públicos? ¿Su gastronomía? ¿Sus fiestas? ¿Su arquitectura típica y paisaje? ¿Sus comercios tradicionales y artesanos? ¿Sus gentes y costumbres? Seguramente todo esto y mucho más.

Cuando el turismo de masas invade un destino puede que sólo quede de él un decorado, real pero sin alma. Convirtiéndolas más en parques temáticos, tipo Disneylandia, que en lugares con el encanto de aquellos que aún siguen conservando su propia esencia y que nunca pasarán de moda.

Venecia es un buen ejemplo. Con 60.000 visitas de media al día, 24 millones al año la ciudad ha perdido toda su alma. Comercios tradicionales que han desaparecido prácticamente y en su lugar han proliferado tiendas chinas que venden máscaras venecianas con el sello *Made in China*, por citar alguna de las muchas anécdotas que describen este proceso. La población vive con resignación su propia inmigración pasando de 174.000 habitantes a mitad del siglo pasado a menos de 57.000 en la actualidad, al ritmo de 1.000 venecianos al año. Sus casas ahora son pensiones con desayuno para turistas o bed and breakfast. En palabras de sus antiguos moradores, Venecia ha muerto. Ha perdido su identidad. Esta misma sensación la tuve en Carcassonne o en el Mont Saint Michel, lugares donde prometí no volver.

Un fenómeno relacionado con la proliferación de cruceros y vuelos low-cost que los propios ayuntamientos no han sabido manejar. El problema no es en sí el turismo sino el tipo de turismo por el que se apuesta. Esto lo sufren igualmente ciudades españolas que han propiciado ese turismo, como es el caso de Salou con el turismo de cogerza o el de despedidas de solteros e incluso capitales europeas como Berlín, de jóvenes que llegan buscando el ambiente de fiesta. La experiencia les ha enseñado que a la hora de diseñar las políticas turísticas hay que pensar más en un turismo de mayor calidad que de cantidad, aporta más ventajas.

El éxito turístico, como vemos, tiene sus consecuencias. Los expertos dicen que eso ocurre cuando se han desarrollado planes para atraer al máximo número de viajeros sin gestionar los flujos turísticos ni el impacto de los mismos. En Barcelona se ha generado ese mismo debate como se reflejaba en un documental realizado sobre esta problemática: *Bye Bye Barcelona*. Por supuesto hay personas a favor y gente en contra. Pero el debate es necesario para saber que tomamos una decisión con determinadas consecuencias, alejándonos de cualquier improvisación.

Marbella es una ciudad que, al menos en el papel o en el discurso, saca pecho como destino turístico de calidad. Las cifras, el tipo de turismo y la marca lo avalan. Sin embargo nada es para toda la vida, e incluso como acaba de ocurrir en Túnez, da lo mismo lo bien que lo hayas hecho o lo que planifiques. Algo inesperado, en su caso el integrísimo religioso, puede terminar de golpe con una de las principales fuentes de riqueza. De ahí, la importancia de diversificar hacia otros sectores productivos diferentes del turismo.

¿Si nos preguntamos cuál es la clave del éxito de Marbella? En mi opinión, el medio físico ha dotado a Marbella de un paisaje y una naturaleza excepcional que ha condicionado su capacidad de atracción desde sus orígenes hasta el descubrimiento de la misma por sus primeros promotores turísticos, como fueron Ramiro Campos Turmo o Ricardo Soriano.

Pese a que la especulación urbanística no ha supuesto lo que ha ocurrido en otros lugares, nos encontramos en un punto crítico si aspiramos a la excelencia turística. Defender nuestro paisaje y medio ambiente es un factor clave. Por un lado, porque es nuestro patrimonio natural y por otro, porque los residentes y los que nos visitan, e incluso visitarán, es lo que esperan del destino: una ciudad verde que siga manteniendo esa naturaleza excepcional. Romper ese equilibrio es jugar con nuestro futuro. Pensemos que no sólo debemos conservar lo que tenemos y recuperar todos aquellos espacios degradados que existen, sino ponerlos en conocimiento y valor de sus habitantes para que tomen conciencia de la importancia de su preservación.

Como destino de calidad atraemos a turistas cada vez más exigentes que viajan mucho y comparan, que reclaman no sólo seguridad, limpieza, espacios públicos de calidad, una buena oferta cultural y de ocio sino una ciudad que cuida su medio ambiente, que apuesta por las energías renovables, contra el cambio climático o por una movilidad sostenible. Sin embargo nunca ha existido una política con mayúsculas, clara y consensuada que nos sirva de guía para respetarla y seguirla como una verdadera hoja de ruta. El plan estratégico, recién publicado y aprobado por consenso de todos los grupos políticos, nos ofrece esa posibilidad. Nos brinda un modelo de ciudad donde la sostenibilidad y la calidad de vida son sus principales pilares al igual que la excelencia turística y el conocimiento.

Planificar el futuro es vital. Plantearnos qué tipo de turismo queremos y su impacto económico, medioambiental y social también lo es. En Marbella, el turismo ha significado un motor económico que ha generado una bonanza prácticamente ininterrumpida. Los efectos negativos están ahí: la especulación urbanística con la correspondiente pérdida de identidad cultural, de su arquitectura tradicional de pueblo andaluz, la masificación, el tráfico o depredación de su costa y su paisaje. Podemos seguir, sin olvidar que es nuestra principal industria, y aunque deberíamos buscar otros sectores productivos, debemos pensar en consolidarla y hacerla sostenible.

En mi opinión, es la clave por la que se debe plantear el futuro: la sostenibilidad en su más amplia acepción. De ahí que antes de pensar en proyectos como la ampliación del puerto de la Bajadilla para atraer al turismo de cruceros, de embutir parques acuáticos en lugares imposibles o de proyectos similares, no vendría mal cuestionarse sus impactos y sus consecuencias sobre ese modelo de excelencia turística al que aspiramos.

No todo vale, a veces hay que saber decir que no. Hay otras prioridades para consolidar nuestro destino: el tren litoral, una red de saneamiento separativa, más y mejores centros de salud, espigones sumergidos, espacios públicos de calidad...

Antes de proyectos con consecuencias inciertas, regeneremos y transformemos la ciudad, tiene muchas necesidades previas para lograr la excelencia deseada.

### **Javier Lima Molina**

Economista, socio cofundador y Presidente de Marbella Activa.

Artículo publicado en Marbella24horas el 8 de julio de 2015 ([Enlace](#))

