

CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA 1995–2010: APOYO ECONÓMICO AL CENTRO HISTÓRICO DENTRO DEL MARCO DE ACTUACIONES POL, URBAN E INICIATIVA URBANA

Isabel Pascual Villamor

Economista, PROMÁLAGA

1. INTRODUCCIÓN

Los Centros Históricos de las ciudades presentan, de manera general, una problemática singular, en la que podemos observar dos fenómenos de gran trascendencia.

Por una parte, el Centro Histórico se presenta como el principal contenedor del Patrimonio Histórico–Artístico de la ciudad y tiene como principales objetivos la puesta en valor para toda la ciudad y la generación de desarrollo económico a través del sector turístico y/o servicios. Por otra parte, también se trata de un Barrio de la ciudad habitado por vecinos que requieren de sus propios espacios públicos.

El caso de Málaga ha sido muy particular, ya que en el pasado, se otorgó mucha más importancia a la Costa que al Centro Histórico y se potenció exclusivamente el turismo sol y playa, descuidando otros segmentos turísticos. La ciudad antigua fue abandonada durante largos períodos, convirtiéndose el Centro en un barrio envejecido, con altos niveles de paro, exclusión social, abandono de edificios en un lamentable estado, etc..Por otra parte, el patrimonio de la ciudad tampoco fue protegido encontrándose muchos de los monumentos de gran valor histórico–artístico abandonados o con un escaso nivel de conservación (Castillo de Gibralfaro, Alcazaba, Casa Natal de Picasso...)

Esta situación condujo a las autoridades a poner en marcha distintos programas que promovieran el desarrollo del Centro de la ciudad. Una visión puramente arquitectónica no hubiera sido suficiente, no basta con pavimentar calles o arreglar edificios, estas medidas deben insertarse en un marco global en el que se desarrollen acciones que fomenten la inclusión social, así como el desarrollo económico.

La modernización de los establecimientos comerciales y en general las Pymes ha permitido avanzar de forma decidida en la valorización del Centro Histórico, haciéndolo más atractivo tanto para los residentes como para los visitantes de la ciudad.

Una adecuada dotación comercial revierte directa y positivamente sobre la capacidad de atracción turística y económica de una determinada zona urbana. En este sentido, es de vital importancia desarrollar el urbanismo comercial que, junto a las actuaciones de dinamización de los negocios (empresariales), incorpora iniciativas que aumentan su atractivo y competitividad y que están

LA CIUDAD ANTIGUA FUE
ABANDONADA DURANTE LARGOS
PERÍODOS, CONVIRTIÉNDOSE EL
CENTRO EN UN BARRIO ENVEJECIDO



Calle Strachan.

relacionadas con la accesibilidad, el aparcamiento, la señalización, la iluminación, etc. (urbanísticas) que contribuyen a que la tendencia y nuevos valores asociados al “ir de compras” frente a “hacer la compra” se convierta en una oportunidad de desarrollo para la ciudad.

En este sentido, el Ayuntamiento de Málaga ha puesto en marcha a lo largo de los últimos años, distintos programas de desarrollo urbano, que han sabido combinar los aspectos de desarrollo comercial y empresarial; con distintas actuaciones urbanísticas y sociales, que han conducido a un reposicionamiento del centro de la ciudad.

El centro urbano de Málaga ha mejorado su atractivo comercial, orientándose no solamente hacia el consumidor local, sino que también se tienen en cuenta otros segmentos de consumidores como pueden ser los turistas y visitantes de la provincia o de otros lugares. Debemos tener en cuenta que existen ciudades y localidades que tiene capacidad de atracción turística para los consumidores por su oferta comercial, ya sea por su calidad, su imagen, su especialización, etc. En casos muy concretos la actividad comercial llega a convertirse incluso en el principal motor que impulsa la realización del viaje (París, Londres, Milán...). El desarrollo comercial del centro histórico de Málaga debe suponer un elemento de atracción en sí mismo, de manera que tanto los malagueños como los visitantes, valoren este espacio, además de convertirse en un lugar de referencia para el ocio y la convivencia en la ciudad.

Los establecimientos comerciales del Centro presentan una gran dualidad en cuanto a la modernización de sus formatos comerciales. En la mayoría de las calles principales del barrio antiguo el aspecto de los comercios presenta un aspecto moderno y de alta calidad (comercios de calle Marqués de Larios, Strachan, Bolsa, Sancha de Lara, Granada, etc.). Por otra parte, nos encontramos con comercios que se localizan en las zonas degradadas en los que la realidad e imagen comercial cambia radicalmente, encontramos comercios degradados con una estética obsoleta y abandonada. (Beatas, Andrés Pérez, etc.).

2. ACTUACIONES DESARROLLADAS POR PROMÁLAGA

2.1. Plan de Desarrollo Turístico-Cultural de Málaga (1996-1998)

El Plan de desarrollo Turístico-Cultural de la ciudad de Málaga supuso para Málaga la apuesta decidida por el turismo cultural de calidad. Tras un análisis de la situación se apostó por crear nuevos centros de interés turístico-cultural, así como la puesta en valor de otros ya existentes y sobre todo potenciar la atención e información a los visitantes de la ciudad. Entre las actuaciones más significativas podemos destacar las siguientes:

- Creación de Nuevos Puntos de Información Turística:
 - La popularmente conocida como “Casita del Jardinero”, ubicada junto al Paseo del Parque, muy próxima al edificio principal del Ayuntamiento de Málaga fue rehabilitada para ofrecer información turística a los visitantes de la ciudad. Además el edificio fue equipado con una sala de reproducción audiovisual donde se pueden organizar charlas y presentaciones a los profesionales del sector. En la actualidad, este espacio se ha convertido en la sede de la Fundación Málaga 2016, la cual gestiona la candidatura de Málaga para convertirse en “Capital Europea de la Cultura 2016”
 - Por otra parte, junto a la muy transitada salida del tren de cercanías de la Costa del Sol (Málaga-Fuengirola-Málaga), delante del Edificio principal de Correos, se ubicó un Kiosco de Información Turística, lo cual permitió atender a la gran cantidad de turistas que llegan a Málaga provenientes de la Costa.
 - Oficina móvil de turismo. Debida al incremento de la llegada de barcos y cruceros al puerto de Málaga, así como la celebración de distintos

actos a lo largo de la ciudad, hicieron necesario la compra y acondicionamiento de una oficina móvil que permitiera acercar el servicio de información allá donde fuera requerido.

– Servicio de Informadores Turísticos: Buscando acercarnos cada vez más al turista y a sus necesidades de información, se puso en marcha este servicio. Con el mismo surge un nuevo concepto en materia de información: la figura del informador turístico. El turista no necesita buscar las oficinas, sino que los profesionales del turismo son los que de forma itinerante son encontrados en las calles de la ciudad.

– Paneles Informativos Turísticos: Los paneles informativos ubicados en marquesinas a lo largo del Centro de la ciudad, permiten al visitante identificar rápidamente en qué punto se encuentran, así como identificar los monumentos o lugares que desean visitar.

- Puesta en valor de atractivos turísticos existentes

– Casa Natal Pablo Ruiz Picasso. Rehabilitación integral de la casa en la que nació el ilustre pintor malagueño, la cual se ubica en la Plaza de la Merced, nº 15

– Castillo de Gibralfaro: Este lugar emblemático de la ciudad, de una gran belleza y carga histórica estuvo abandonado durante muchos años. Con esta actuación se procedió a su puesta en valor mejorando sus caminos interiores, iluminación nocturna, pequeñas obras de restauración y adecuación del Centro de Interpretación.

– Peatonalización de la calle Santa María (tramo frente a la fachada gótica de la iglesia del Sagrario, anexa a la S.I. Catedral de Málaga.)

– Actuaciones urbanísticas en calle Pedro de Toledo y Afligidos: Con este proyecto se logró eliminar los aparcamientos en doble fila, y se promovió la creación de un espacio atractivo próximo a eje Alcazaba–Catedral

- Creación de Nuevos Atractivos Turísticos

– Museo de Arte Sacro de la Abadía del Cister: puesta en uso turístico y museístico de la Abadía del Cister, ubicada en la calle de su mismo nombre.

– Centro de Interpretación del Castillo de Gibralfaro: Ubicado en el antiguo edificio del polvorín, se puede hacer un viaje a través de la historia contemplando armas reglamentarias y réplicas de los distintos ejércitos que han pasado por el Castillo, así como uniformes, planos, fotografías, estandartes, etc.

– Museo catedralicio: Con una superficie de 140 m² el museo muestra al público distintas piezas y objetos religiosos de gran valor artístico.

– Museo Municipal de Málaga: Este museo dota a la ciudad de un nuevo espacio expositivo, permitiendo que Málaga pueda entrar en el circuito de las grandes exposiciones, cosa hasta la fecha imposible por carecer la ciudad de unas instalaciones de este nivel.

– Museo taurino “Antonio Ordóñez”: Este museo se ubica en la Plaza de Toros de La Malagueta y muestra al visitante elementos típicos del arte de la tauromaquia.

– Museo Santuario Nuestra Señora de la Victoria: Este museo muestra los enseres y joyas de la Virgen de la Victoria, patrona de la ciudad. Por otra parte, se acondicionó un recorrido turístico dentro del propio santuario, mostrando entre otros la cripta de los Condes de Buena Vista, el Camarín de la Virgen y la sala del Museo.

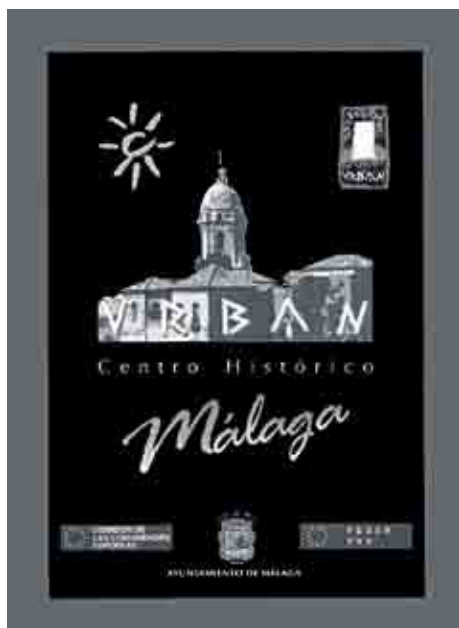


Paneles informativos.



Casa Natal de Picasso, en la plaza de la Merced.

EL PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO-CULTURAL DE LA
CIUDAD DE MÁLAGA SUPUSO
PARA MÁLAGA LA APUESTA
DECIDIDA POR EL TURISMO
CULTURAL DE CALIDAD



– Las actuaciones anteriormente señaladas, junto con actuaciones tan significativas como la creación del Museo Picasso y una buena política de promoción del destino “Málaga”, han permitido que Málaga rompa con la estacionalidad del turismo, así como se consolide como un destino de gran calidad y oferta cultural.

2.2. La iniciativa Comunitaria Urban

Esta iniciativa se desarrolló en el entorno del Centro Histórico, más concretamente en la ciudad intramuros, aquella que se situaba dentro de los límites de la ciudad medieval.

Promálaga gestionó una línea denominada *Mejora de Medios Productivos*, la cual apostaba por un comercio minorista de calidad en el Centro Histórico, apoyando así este sector y favoreciendo de forma directa a otro sector de gran importancia para la ciudad: el turismo.

El comercio del Centro Histórico presentaba en muchos casos un aspecto de cierto abandono y obsolescencia, lo cual hizo plantear la necesidad de incentivar con ayudas económicas la modernización de estos espacios comerciales. De esta manera, la rehabilitación del Centro comprometía de forma directa a los agentes económicos, fomentando de manera decidida la cooperación pública–privada en esta importante empresa: la rehabilitación y revitalización del centro de Málaga.

Las ayudas que se concedieron en esta fase, junto con la actuación en la rehabilitación de edificios y la peatonalización de algunas calles de la ciudad configuraron un nuevo modelo de Centro Ciudad, favoreciendo el desarrollo del sector comercial, así como el nuevo resurgimiento del Centro como lugar de ocio, negocios y también como lugar de residencia.

Los principales indicadores de resultado y de impacto de esta iniciativa nos proporcionan datos de gran importancia, para comprender la situación actual del comercio del Centro.

RESUMEN INICIATIVA COMUNITARIA URBAN. MEJORA DE MEDIOS PRODUCTIVOS: MÁLAGA 96–99 (datos en euros)

Tipo de indicador	30/06/1997	31/12/1997	30/06/1998	31/12/1998	30/06/1999	31/01/2000*
Subvenciones concedidas	406.592,80	608.058,62	697.472,91	783.950,93	816.676,94	971.632,23
Número de comercios subvencionados	54	85	101	113	126	142
Inversión inducida	1.745.074,44	2.771.552,09	3.084.524,28	3.474.209,65	3.859.620,84	4.666.927,00
Subvenciones exterior	119.239,77	177.631,95	214.312,94	282.965,06	315.226,74	428.412,68
Subvenciones interior	283.223,75	426.297,39	479.030,69	496.856,59	494.461,63	543.582,16
Otras actuaciones**	4.129,28	4.129,28	4.129,28	4.129,28	6.989,13	7.283,54
Empleos generados	45	51	61	74	94	122
Empleo mantenido	342	455	519	555	591	764

Elaboración propia / *Datos acumulados / **Acciones de divulgación: folletos y pegatinas.

Se han financiado proyectos dentro de tres tipos de actuaciones, que son las que a continuación se exponen:

1. Por una parte, la eliminación de marquesinas, letreros, luminosos y elementos salientes de las fachadas: Si bien la colocación de estos elementos estaba expresamente prohibida por la regulación del Plan Especial de Reforma Interior (PEPRI) del Centro Histórico desde 1989, gran número de establecimientos los mantenía e incluso en una especie de *guerra* por ser visto desde más lejos cada vez se instalaban de mayores dimensiones. Esta medida permitió empezar a controlar estos elementos con el incentivo de una ayuda económica para su supresión y la colocación de otros nuevos que cumplieran con la legislación vigente en la materia. De esta manera se encontró plena colaboración por parte del sector y hoy en día podemos decir que la fisonomía del centro ha cambiado completamente.
2. Por otra parte, se subvencionaban las mejoras tanto de exterior como interior de la fachada, primándose en cualquier caso las mejoras del exterior sobre las de interior.
3. Proyectos comunes y generales para el Centro Histórico que no pueden ser ejecutados individualmente por los comerciantes, dentro de esta línea y como acción emblemática se apoyó la decoración navideña de las calles más emblemáticas del centro.

2.3. El Programa Operativo Local (POL)

Este programa financiado en un 70% por la Unión Europea y un 30 % por el propio Ayuntamiento, ha sido gestionado por la Empresa Municipal de Iniciativas y Actividades Empresariales de Málaga —PROMALAGA—.

Los objetivos y acciones a desarrollar dentro de esta iniciativa son los que a continuación se detallan:

- Mejora y renovación de comercios en el Centro Histórico.
- Establecimiento de nuevos comercios en el Centro Histórico.
- Apoyo a la creación de nuevos centros y equipamientos culturales que apoyen el desarrollo económico y cultural del Centro Histórico en su conjunto, y especialmente en las zonas más degradadas, haciendo más atractivas las mismas.

Los beneficiarios de esta ayuda han sido los emprendedores, comerciantes y empresarios en general que desarrollen una actividad comercial o cultural en el Centro Histórico de Málaga, y que contaran con todas las autorizaciones necesarias para la reforma y mejora de sus establecimientos. Como proyectos singulares que se han apoyado en el marco de este programa podemos mencionar:

- El museo Casas de Muñecas.
- Los Baños árabes El Hamman.
- El Museo Interactivo de la Música.
- Galería de Cartel Fine Art.
- Las terrazas y mobiliario exterior de bares, cafeterías y restaurantes...

El ámbito de actuación ha sido en este caso el regulado por el Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Centro (Pepri Centro), con aprobación definitiva en Sesión Plenaria Municipal de fecha 30 de octubre de 1989.



Museo Interactivo de la Música.



Terrazas en la plaza de la Constitución.

Las actuaciones que han recibido subvención en el marco de este proyecto son las siguientes:

- Retirada de rótulos y marquesinas ilegales, así como instalación de rótulos de acuerdo a la normativa municipal vigente.
- Mejora y embellecimiento del exterior del establecimiento.
- Terrazas (sillas, mesas y parasoles, etc.).
- Mejoras en la seguridad del establecimiento.
- Compra de mobiliario, aire acondicionado, maquinaria y útiles para su actividad.
- Actuaciones interiores que otorguen un valor añadido al establecimiento.
- Equipamiento informático específico para la mejora de la gestión del establecimiento.

Los porcentajes de subvención se establecen de la siguiente manera:

Porcentajes de subvención	Conceptos subvencionables
Subvención 50 %*	Todos los elementos de fachada
Subvención 30 %	Todos los elementos de interior

* Esta ayuda tendrá el mismo porcentaje de subvención que aquel que pudiera otorgar la Oficina de Rehabilitación, en función de la protección arquitectónica del edificio.

Estas ayudas se han coordinado de manera muy directa con la Oficina de Rehabilitación del Centro Histórico. Ningún comercio cuya fachada inclumpla la legislación establecida en el Pepri Centro ha sido subvencionado, prestando especial interés en los elementos de fachada: rótulos, marquesinas, elementos salientes...

Dentro de esta línea de actuación, se han distinguidos tres actuaciones singulares:

- Modernización y mejora de los elementos de terraza de los establecimientos del Centro.
- Actuación especial en la zona de Pozos Dulces.
- Mejora de establecimientos comerciales en el resto del área regulado por el Pepri Centro.

Los principales indicadores del programa actualizados al día de hoy son los que a continuación se indican:

Tipo de indicador	Datos
Subvenciones concedidas	791.553,39 €
Número de comercios subvencionados	85
Inversión inducida	2.508.686,77 €
Empleos generados	47
Empleo mantenido	441

2.4. Iniciativa Urbana (2009–2015)

El desarrollo económico y la mejora del Centro Histórico son un hecho patente y una realidad para cualquier persona que viva en la ciudad o bien haya seguido su evolución en los últimos años. La apuesta por el comercio de calidad, por los establecimientos de ocio moderno; así como la existencia de restaurantes y cafeterías que conjugan el sabor tradicional con las nuevas opciones han posicionado el centro histórico como uno de los lugares de compra y ocio favoritos para malagueños y visitantes.

Pero si bien lo dicho es cierto, no podemos olvidar que existen unos espacios centrales que no han seguido este ritmo de recuperación, y han quedado como zonas traseras del centro, que resultan un lastre para el desarrollo del centro en su conjunto y que crean una gran incertidumbre y hasta cierta frustración en los ciudadanos.

Nos referimos más concretamente a las siguientes zonas:

- Dos Aceras–Madre de Dios.
- Pozos Dulces–Nosquera.
- Beatas–Tomas de Cózar.

Estas zonas ubicadas a escasos metros, o incluso centímetros de los principales lugares de interés turístico y comercial de nuestra ciudad, se encuentran en una situación de abandono, lo cual a su vez se ve alimentado por la conciencia social que existe sobre la zona (calles sucias, alto nivel de inseguridad, etc.) Los malagueños consideran estas zonas poco seguras, con poco o ningún interés comercial; a pesar de que existe la idea de que sería necesario recuperarlas para el centro.

Ante esta situación, el Ayuntamiento de Málaga, ha decidido concentrar sus esfuerzos en estas áreas, de manera que se realicen acciones de distinta naturaleza que redunden en un cambio radical del espacio. En este sentido, se ha diseñado un proyecto financiado por la Unión Europea a través de la Iniciativa Urbana.

Conscientes de que la mera renovación física de los espacios no es suficiente, el Ayuntamiento de Málaga, a través de Promálaga, ha puesto en marcha un programa de subvenciones a empresas y emprendedores cuyo principal objetivo es fomentar la actividad económica, de manera que la propia dinámica comercial y empresarial genere flujo de visitantes, lo cual a su vez contribuirá a que los ciudadanos integren estos espacios en los circuitos comerciales y de ocio del centro de la ciudad.

Con objeto de realizar una radiografía a la zona de intervención, se ha realizado un estudio–diagnóstico de urbanismo comercial de las zonas de actuación preferente. En el marco de este estudio se han realizado los siguientes trabajos:

- Catálogo inmobiliario de la totalidad de los locales en la zona de intervención; tanto los activos como los inactivos. Se ha estudiado el estado en el que se encontraban dichos espacios, geo–referenciando cada uno de los mismos.
- Evaluación de la oferta comercial y de servicios de cada una de las áreas de estudio.
- Caracterización de los consumidores actuales y futuros.
- Necesidades comerciales de la zona.
- Análisis de la ubicación y accesibilidad peatonal y rodada.

EL DESARROLLO COMERCIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA DEBE SUPONER UN ELEMENTO DE ATRACCIÓN EN SÍ MISMO

NO ES CONCEBIBLE QUE EN EL CENTRO SE DESARROLLEN BOLSAS DE POBREZA, INFRAVIVIENDA, O INACTIVIDAD ECONÓMICA

En base al estudio de los aspectos anteriormente mencionados, se ha procedido a la realización de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). En base a este análisis, se ha puesto de manifiesto el contexto socio-económico de la zona y se han realizado una serie de recomendaciones en cuanto al urbanismo comercial de las tres zonas de intervención.

El inventario de locales ha dado como resultado un total de 826 puntos censados, entre los que se encuentran locales activos e inactivos, actividades de servicios en altura e incluso solares. Estos puntos censados se distribuyen de la siguiente manera:

Actividad económica	Número	Porcentaje (%)
Comercial	185	22,4
Hostelería y restauración	114	13,80
Financieras y profesionales	77	9,32
Otros servicios	123	14,90
Inactivos	292	35,35
Solares	35	4,23
TOTAL	826	

Fuente: Elaboración propia en base a estudio-diagnóstico de Auren sobre urbanismo comercial en las zonas de actuación preferente, año 2008.

Con objeto de determinar la capacidad comercial de cada una de las zonas, se ha determinado el índice de especialización comercial. Este índice es el ratio que mide la proporción de establecimientos de equipamiento personal y de comercio especializado en relación al total de los comercios de la zona. Las conclusiones del cálculo de este índice por cada una de las zonas ponen de manifiesto que la zona de Dos Aceras es la que menos definida está comercialmente, y donde habrá que realizar un mayor esfuerzo de promoción. En esta zona, y en el marco de la Iniciativa Urbana, el Ayuntamiento de Málaga tenga proyectado un Centro Cívico y un Centro de Coordinación de Cambio Climático.

En cuanto a la caracterización del empresario que se encuentra instalado en la zona podemos dar los siguientes rasgos:¹

- Gran heterogeneidad en cuanto al tiempo que llevan en activo: menos de 5 años el 43%, entre 5 y 25 el 35% y más de 25 años con el negocio abierto un 22%.
- Mayoritariamente cuentan con un local arrendado, un 69% del total de establecimientos activos.
- La mayoría presentan un superficie de venta inferior a 60 m².
- No están asociados a ninguna organización empresarial, un 79% de los encuestados.
- La mayoría (un 74%) están cerrados al mediodía, ya que tienen jornada laboral discontinua.
- El 53% solamente ofrece un puesto de trabajo. El resto de los establecimientos que cuentan con más de un puesto de trabajo generan 105 puestos de trabajo, lo cual nos da una media entre los que cuentan con más de un puesto de trabajo de 2,05.
- El nivel de facturación se encuentra por debajo de los 60.000 € en un 53,33% de los casos, habiendo disminuido en los últimos meses en un 71% de los casos.

• 1. Los datos anteriormente expuestos se corresponden a una encuesta realizada entre el 26% de los negocios abiertos, que son los que han accedido a responder el cuestionario que se les ha presentado.

- El principal origen de la clientela es residente en un 55% y sólo el 24% son del resto de la ciudad.
- Los empresarios de esta zona declaran que la situación de sus negocios es mala o regular en un 64%. Los principales problemas que consideran para tener esta situación son: escasez de zonas peatonales (20,14%), falta de seguridad (12,95%), escasez de clientela (7,91%) y entorno urbanos degradado (7,91%), entre otras razones.
- El 98% de los encuestados consideran que se puede mejorar el Centro Histórico, el 94% de los encuestados consideran que sus establecimientos requieren de un proceso de modernización.
- El 60% de los encuestados han manifestado estar interesado en las ayudas enmarcadas dentro del programa Iniciativa Urbana.

Como resultado de este estudio, se ha diseñado un programa por medio del cual cualquier empresario o emprendedor tiene la posibilidad de buscar un local comercial, de acuerdo a distintos criterios de búsqueda (metros, calle, etc.) y además podemos estudiar que otros establecimientos complementarios existen en la zona o que competidores tenemos en un área predeterminada.

Por otra parte, el estudio propone a modo de conclusión el tipo de iniciativas empresariales más adecuadas para cada uno de los entornos, de acuerdo con las características de las zonas.

- Zona Pozos Dulces–Nosquera: potenciación del eje Mártires–Andrés Pérez como complemento comercial y turístico del Centro Histórico.
- Beatas–Tomas de Cózar: especialización con enseñas consagradas, con una actuación integral.
- Dos Aceras–Madre de Dios: especialización en comercio de proximidad y servicios profesionales.

Subvenciones Anualidad 2009

El programa de ayudas enmarcado en este apartado permite a los comerciantes y empresarios en general optar a una subvención a fondo perdido, que les ayude a iniciar un nuevo negocio o bien reformar los existentes en la zona. Esta subvención pretende motivar y alentar a los emprendedores y empresarios a apostar por estos entornos, contribuyendo a su integración en los circuitos comerciales y empresariales de la ciudad.

Las subvenciones abarcan ayudas relacionadas con distintas temáticas como son: gastos necesarios para dar de alta la empresa, gastos relacionados con la reforma física del local, adquisición de maquinaria, mobiliario y equipamiento; así como la adquisición de elementos informáticos o la renovación tecnológica de los establecimientos.

La primera convocatoria se lanzó el año 2009, a la misma se presentaron un total de 54 expedientes repartidos a lo largo de las tres zonas de intervención.

Una vez procedido a la evaluación de los expedientes, se han concedido subvenciones a un total de 24 establecimientos. A continuación planteamos los principales indicadores de esta primera convocatoria.

INDICADORES SOCIO-ECONÓMICOS DEL CONJUNTO DE PROYECTOS APROBADOS

Empleo generado	Inversión total (€)	Recursos propios (€)	Proyectos innovadores	Residentes Pepri Centro	Total subvenciones concedidas (€)
74	1.358.117,07	1.025.500,88	9	8	224.000

3. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES DE FUTURO

El Centro Histórico de Málaga debe ser un referente en la ciudad, de manera que se integren de manera armónica las principales actividades que en él deben tener cabida, es decir, la actividad comercial, turística y de ocio, la actividad administrativa, pero también la residencial.

Para ello es muy importante que el desarrollo del entorno sea homogéneo. No es concebible que en el centro se desarrollen bolsas de pobreza, infravivienda, o inactividad económica.

La percepción de los usuarios del Centro Histórico de Málaga con respecto a la consideración de éste como un Centro Comercial Abierto es afirmativa, en un altísimo porcentaje. En definitiva, el Centro es percibido como un espacio unitario de compras, de ocio, de cultura; como un espacio multifuncional con el valor añadido de ser la herencia cultural (a nivel urbano) y patrimonial de todos los malagueños.

Esta concepción de espacio unitario de compras, servicios y cultura es el inicio para el desarrollo real del concepto de Centro Comercial Abierto, concebido como una agrupación espacial intraurbana de comercios, servicios, ocio, cultura, organizados en una imagen unitaria, cuya característica principal sea la gestión integral del espacio urbano y del conjunto de actividades que se desarrollan en él con una estrategia empresarial conjunta. En definitiva el objetivo es el desarrollo y consolidación del Centro Histórico de Málaga como un espacio que presente una oferta comercial, de servicios, ocio, cultura y turismo lo suficientemente atractiva y accesible como para fomentar y devolver al usuario a este espacio.



