

CENTRO HISTÓRICO DE MÁLAGA 1994-2005: PROGRAMAS DE APOYO ECONÓMICO

Isabel Pascual Villamor

Economista, PROMÁLAGA

1. INTRODUCCIÓN. ESPECIAL PROBLEMÁTICA DEL CENTRO HISTÓRICO

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, debido a la importancia de la Costa frente al Centro Histórico y el énfasis de las autoridades en potenciar el turismo sol y playa. 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, etc. Por otra parte, el patrimonio de la ciudad tampoco fue protegido encontrándose muchos de los monumentos de gran valor histórico-artístico en un estado de abandono (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 de una determinada zona.

En este sentido, es de vital importancia desarrollar un urbanismo que, junto a las actuaciones de dinamización de los negocios (empresariales), incorporen iniciativas que aumenten su atractivo y competitividad, que estén

Aspecto que presenta la comercial calle Strachan.



relacionadas con la accesibilidad, el aparcamiento, la señalización, la iluminación, etc.

La mejora del atractivo comercial debe orientarse no sólo hacia el consumidor local, sino que también debe tener en cuenta el segmento de consumidores que pueden suponer los turistas y visitantes de la Provincia. Existen ciudades y localidades que tiene capacidad de atracción turística para los consumidores por su oferta comercial, sea por su proximidad, su calidad, su imagen, 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...). En este fenómeno se puede incluir también el fenómeno de atracción de las grandes ciudades hacia los habitantes de las pequeñas poblaciones o zonas rurales que, cuando las visitan, una de las principales actividades que realizan es comprar, o la celebración de ferias comerciales relacionadas con algún tipo de producto o industria que atraen las compras de turistas, con frecuencia del ámbito profesional.

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. (Sebastián Souviron, Andrés Pérez, etc).

Por otro lado, no solamente está el carácter arquitectónico del Centro Histórico, sino su carácter comercial y las nuevas tecnologías de la información deben incorporarse a los nuevos sistemas de ventas, ya que de esta manera podrán tener una mejor posición competitiva, frente a otros modos y sistemas de distribución. El comercio del Centro Histórico debe tener liderazgo comercial y para ello debe innovar en servicios y en la calidad de los mismos. Es importante que los comercios del Centro tiendan hacia una gran especialización y hacia una presentación conjunta de la oferta y en este sentido hacia donde se ha encaminado el Ayuntamiento a través de Promálaga creando la página web de servicios comerciales del Centro Histórico a través del portal <http://www.malagacomercia.com>

LA MODERNIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y EN GENERAL LAS PYMES HA PERMITIDO AVANZAR DE FORMA DECIDIDA EN LA VALORIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

2. ACTUACIONES DESARROLLADAS POR PROMÁLAGA

2.1. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO-CULTURAL DE LA CIUDAD DE MÁLAGA (1996-1998)

El Plan de desarrollo Turístico-Cultural que se desarrolló entre los años 1996 a 1998, supuso para la ciudad una 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. Además, se desarrollaron medidas para fomentar la atención e información a los visitantes de la ciudad.

Todas estas medidas han supuesto para la ciudad una transformación en el que el modelo turístico de sol y playa (capital de la Costa del Sol) se ha redirigido hacia un turismo cultural.

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.
 - 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 kiosko de Información Turística, lo cual permite atender a la gran cantidad de turistas que llegan a Málaga provenientes de la Costa.
 - Oficina móvil de turismo. El 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 allí donde fuese 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 que punto se encuentran, y como llegar a 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 recuperación arquitectónica y adaptación para su visita turística, 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.



Paneles informativos.

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



EL COMERCIO DEL CENTRO HISTÓRICO DEBE TENER LIDERAZGO COMERCIAL Y PARA ELLO DEBE INNOVAR EN SERVICIOS Y EN LA CALIDAD DE LOS MISMOS

- Creación de nuevos atractivos turísticos:

- Museo de Arte Sacro de la Abadía del Císter: puesta en uso turístico y museístico de la Abadía del Císter, 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, lo que hasta la fecha era imposible por carecer la ciudad de unas instalaciones adecuadas.

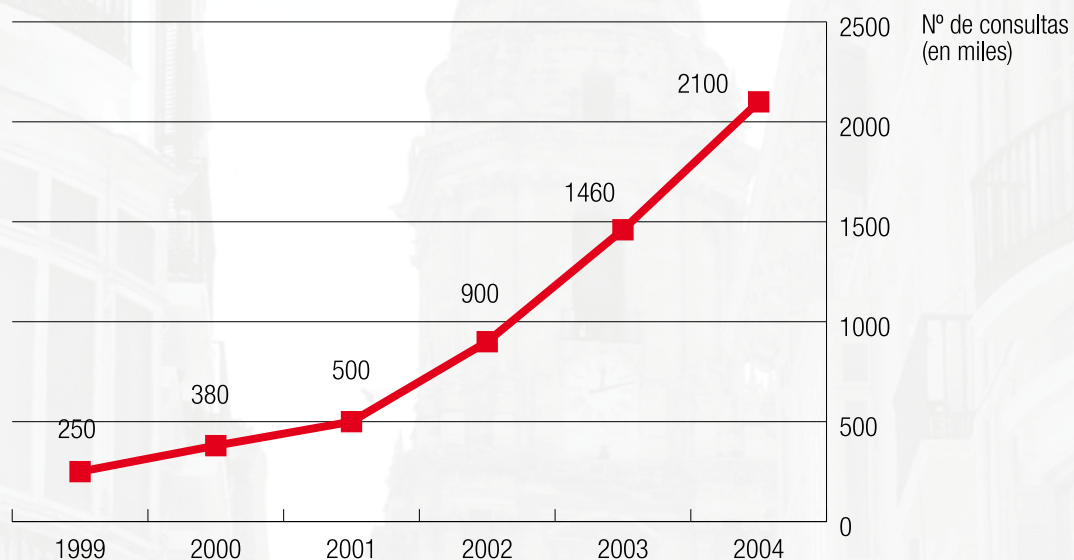
- Museo taurino “Antonio Ordoñez”: Este museo se ubica en la Plaza de Toros de La Malagueta y muestra al visitante elementos típicos del arte de la tauromaquia.

- 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.

Las actuaciones anteriormente señaladas, junto con otras 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.

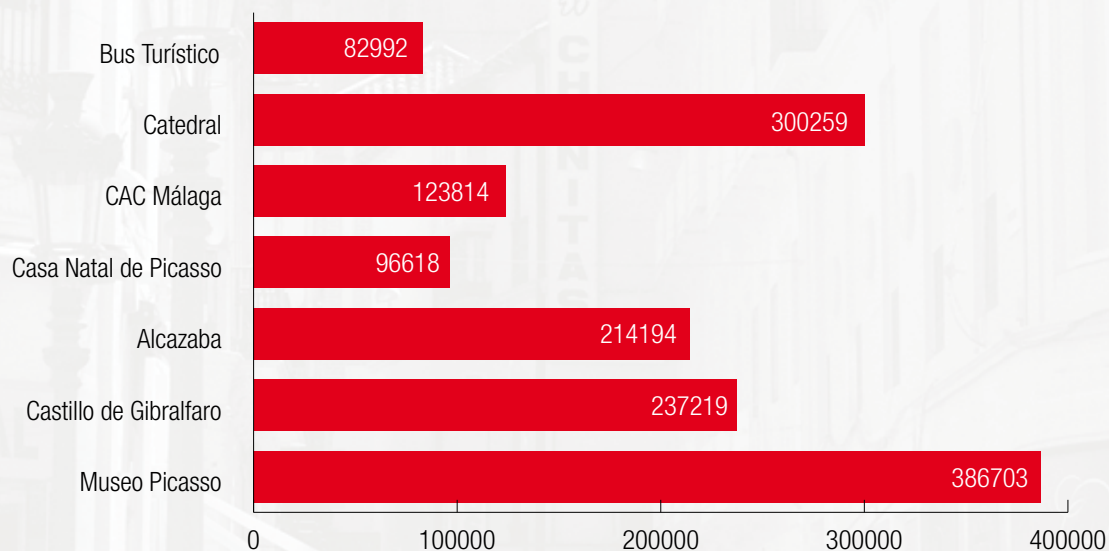
Algunos indicadores que muestran la evolución del turismo en nuestra ciudad son los que a continuación se señalan:

CONSULTAS DE INFORMACIÓN EN OFICINAS MUNICIPALES DE TURISMO DE LA CIUDAD

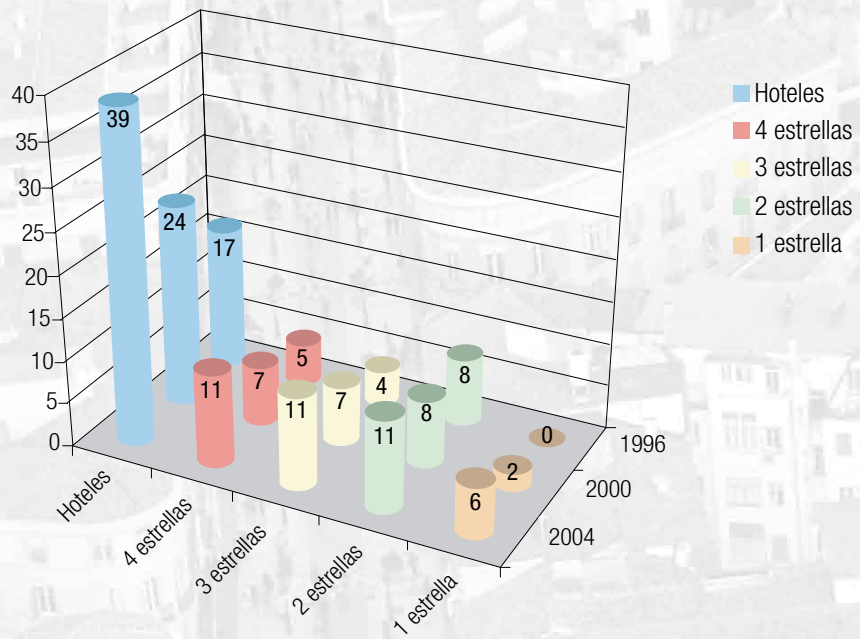


Fuente: Varios números de la revista *Economía y Sociedad*. Fundación Ciedes.

VISITAS A MONUMENTOS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA EN 2004

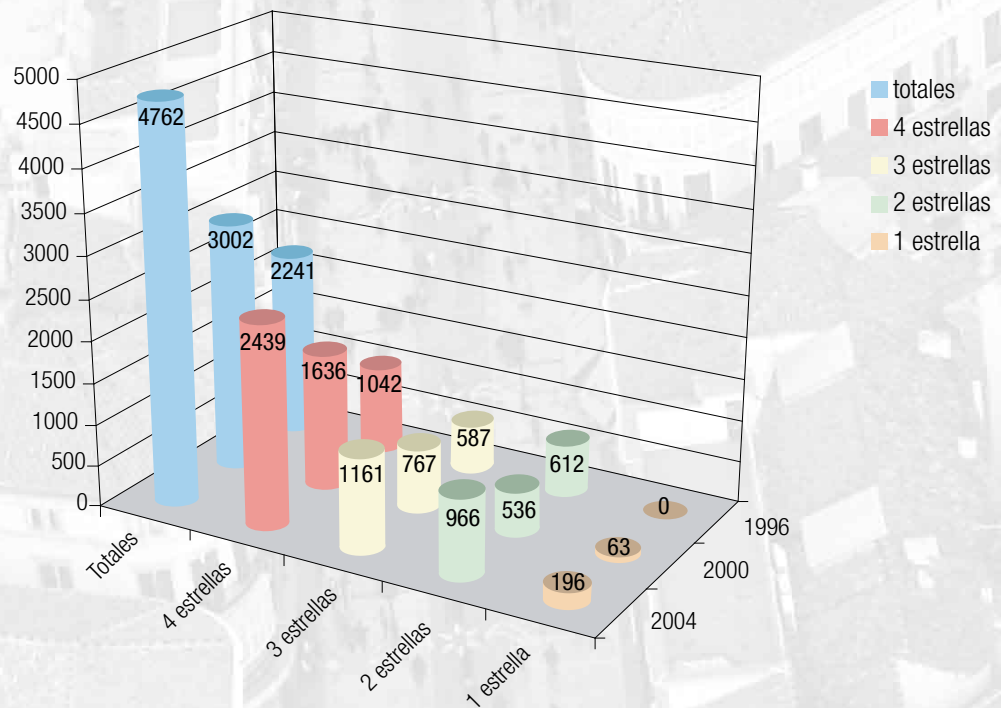


EVOLUCIÓN INSTALACIONES HOTELERAS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA



Fuente: Fundación Ciedes.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CAMAS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA



Fuente: Fundación Ciedes.

Como podemos ver, se ha producido una evolución muy importante en el número de turistas que visitan nuestra ciudad, así como en las plazas hoteleras disponibles. Este último hecho es de una gran relevancia, ya que los inversores privados tanto locales como nacionales e internacionales están posicionándose en Málaga, aprovechando la nueva realidad turística de la ciudad que hace de ella un mercado generador de nuevas oportunidades de negocio.

2.2. INICIATIVA COMUNITARIA URBAN (1996-1999)

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.

La Empresa Municipal de Iniciativas y Actividades Empresariales de Málaga —Promálaga— gestionó una línea denominada *Mejora de Medios Productivos*, la cual apoyaba el comercio minorista de calidad en el Centro Histórico, 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
Subvenciones concedidas	406.592,80	608.058,62	697.472,91
Número de comercios subvencionados	54	85	101
Inversión inducida	1.745.074,44	2.771.552,09	3.084.524,28
Subvenciones exterior	119.239,77	177.631,95	214.312,94
Subvenciones interior	283.223,75	426.297,39	479.030,69
Otras actuaciones	4.129,28	4.129,28	4.129,28
Empleos generados	45	51	61
Empleo mantenido	342	455	519

SE HA PRODUCIDO UNA EVOLUCIÓN MUY IMPORTANTE EN EL NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN NUESTRA CIUDAD, ASÍ COMO EN LAS PLAZAS HOTELERAS DISPONIBLES

Tipo de indicador	31/12/1998	30/06/1999	31/01/2000*
Subvenciones concedidas	783.950,93	816.676,94	971.632,23
Número de comercios subvencionados	113	126	142
Inversión inducida	3.474.209,65	3.859.620,84	4.666.927,00
Subvenciones exterior	282.965,06	315.226,74	428.412,68
Subvenciones interior	496.856,59	494.461,63	543.582,16
Otras actuaciones**	4.129,28	6.989,13	7.283,54
Empleos generados	74	94	122
Empleo mantenido	555	591	764

Elaboración propia.

*Datos acumulados.

**Acciones de divulgación: Folletos y pegatinas.

Las actuaciones financiadas se centraban principalmente en tres actuaciones de gran importancia:

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 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 los establecimientos, primándose en cualquier caso las mejoras de fachada sobre las de interior. Debido al mayor impacto visual y estético de las fachadas.

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.

1.3. PROGRAMA OPERATIVO LOCAL (POL) (2000–2004)

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 —Promálaga—.

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 fomenten 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 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 Cartel Fine Art.
- 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 (Peprí Centro), con aprobación definitiva en Sesión Plenaria Municipal de fecha 30 de octubre de 1989. En relación con el programa anterior, Urban, se ha ampliado el ámbito geográfico de actuación.

Se consideraban conceptos elegibles, las siguientes actuaciones:

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

Los porcentajes de subvención eran los siguientes:

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 incumpla la legislación establecida en el PEPRI Centro ha sido subvencionado, prestando especial interés a los elementos de fachada: rótulos, marquesinas, elementos salientes...

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



Museo Interactivo de la Música.



Terrazas en la plaza de la Constitución.

- 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	
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 COMUNITARIA INTERREG III-A (2005-2007): CENTRO DE EMPRENDEDORES

Dentro de la Iniciativa Comunitaria Interreg III-A, se prevé el desarrollo de un Centro de Emprendedores en el entorno de la zona de Pozos Dulces, más concretamente en la Calle Nosquera. Este entorno, de gran problemática social, urbanística y de desarrollo presenta un lamentable aspecto debido fundamentalmente al gran abandono de las construcciones existentes y al proceso de degradación al que se ha visto sometida la zona. Curiosamente este entorno se encuentra en una ubicación excelente dentro del denominado Centro Histórico y en la conocida como *almendra* de la ciudad antigua, a pesar de la enorme presión sobre la construcción y rehabilitación de nuevas viviendas esta zona no ha salido de la marginación en la que se encuentra. Es por ello, que se convierte en urgente la actuación del sector público, dinamizando la zona y haciéndola más atractiva a la iniciativa privada.

Dentro del marco de la Iniciativa Comunitaria Interreg III esta zona se beneficiará de una importante labor de regeneración urbana y en ella se prevé ubicar el Barrio del Conocimiento, donde se desarrollen actividades y empresas relacionadas con el conocimiento y de un alto valor añadido.

Desde Promálaga, se ha propuesto la creación de un Centro de Emprendedores, en el cual se alojen empresas de nueva creación, contribuyendo de esta manera a una doble finalidad, por una parte apoyar la creación de empresas en nuestra ciudad y por otra parte regenerar la zona al crear un gran movimiento de personas y de esta manera contribuir a que el ciudadano cambie el concepto del entorno urbano.

El Centro de Emprendedores del Centro Histórico pretende de esta manera contribuir de una manera clara y decidida a la generación de valor económico en esta zona, tradicionalmente muy degradada y apoyar la creación de empresas en todo el ámbito de la ciudad antigua.

De acuerdo con varios estudios realizados hasta la fecha, se constata que las principales barreras con las que se encuentran los emprendedores a la hora de iniciar su andadura empresarial son las que a continuación se señalan:

- Falta de recursos económicos.
- Falta de formación/información en materias relacionadas con la empresa.



Centro de Emprendedores propuesto.

- Falta de un espacio adecuado a un precio razonable para iniciar su actividad económica.
- Falta de un entorno adecuado que permita la sinergia con otros proyectos empresariales, así como el contacto con los elementos de la cultura emprendedora.

Con esta actuación se vienen a paliar muchas de las barreras con las que se encuentra el emprendedor, especialmente aquel que busca como ubicación el centro de la ciudad.

El Centro de Emprendedores se presenta como un inmueble en el cual se pretende concentrar gran parte de la creatividad emprendedora de los malagueños y personas residentes en nuestra ciudad. El Centro contará con despachos modulares, que los emprendedores podrán alquilar por un precio inferior al de mercado, y una estancia limitada máximo 3 años.

3. CONCLUSIONES

Como corolario a esta exposición de las actuaciones llevadas a cabo por iniciativa del Ayuntamiento de Málaga para la promoción comercial y revitalización del Centro Histórico de la ciudad de Málaga a través de las subvenciones y programas de la Unión Europea, más concretamente las iniciativas Urban, Pol e Interreg, se puede reseñar que las actuaciones eran más que necesarias, que han ayudado a cambiar el punto de vista de los propios malagueños de su ciudad y que están revitalizando comercialmente esta zona degradada por su despoblamiento.

Sin duda hay que resaltar los beneficios que ha obtenido la ciudad de Málaga con estas iniciativas pero también es claro que el trabajo no ha acabado sino que solamente ha empezado y se tiene que incidir aun más con el mismo tesón y ahínco por parte del Ayuntamiento de Málaga y de sus organizaciones sociales y de todos para que estas actuaciones terminen por revitalizar de la forma adecuada una zona de Málaga que ha estado en la marginalidad y que están saliendo de ella para vivificar toda la ciudad con sus posibilidades culturales, turísticas, arquitectónicas, etc.





AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA



FEDER INTERREG IIIA