

### 1.- Un centro histórico vivo.

La ciudad necesita una visión estratégica que considere a su centro histórico como un "corazón que late", que irradia vida a toda la ciudad. Este espacio singular e irreplicable es un aliado necesario para idear y construir una ciudad habitable y sostenible.

Una ciudad viva, atractiva, competitiva y cómoda exige el equilibrio entre los usos sociales y los usos económicos de sus espacios urbanos. Entre todos ellos destaca el centro histórico, que es el que representa la identidad y la memoria de cada ciudad. El que se proyecta al exterior como un atractivo para ser visitado y usado. Este lugar único tiene que buscar su equilibrio como espacio urbano público y privado, diseñado a la medida del *urbanita* que, en sus diferentes roles, lo usa, pasea, mira, siente, compra, aprende, convive, conduce, disfruta, contempla, descansa, duerme y vive.

La mayor parte de los centros históricos de nuestras ciudades están sometidos a fuertes tensiones urbanas, sociales y económicas. En los años 70 se extendió la idea de que la terciarización de los centros urbanos había llegado a estrangular su accesibilidad y suponía una irreparable degradación de su arquitectura. Las políticas de protección de los centros históricos han cosechado desde entonces éxitos y fracasos. Sin duda, gracias a ellas se ha podido preservar un patrimonio cultural, histórico y arquitectónico que hoy es el principal atractivo de nuestros centros. Pero en muchas ciudades la deslocalización de las actividades económicas y la desertización demográfica causaron importantes daños que desde los noventa se intentan reparar con nuevas políticas urbanas dirigidas a rehabilitar viviendas y equipamientos comunitarios, recuperar espacios públicos y -aquí está la novedad- a revitalizar la actividad económica a partir de la localización de nuevos pequeños negocios, comercio minorista y oferta de ocio.

El comercio minorista, la restauración, los servicios hoteleros y la oferta cultural y de ocio como actividades económicas privadas, que se localizan en los espacios urbanos del centro de las ciudades, son los negocios que mayor vitalidad pueden aportar a la necesaria regeneración urbana, económica y social de los centros urbanos. Esta regeneración es hoy más necesaria, ya que la competencia entre el centro y la periferia de las ciudades se ha acrecentado en los últimos años por el surgimiento de nuevas centralidades comerciales y de ocio dentro de una ciudad cada vez más policéntrica, más difusa y más polifuncional.

## 2.- Regeneración urbana y revitalización económica.

Una estrategia de recuperación y revitalización de los espacios urbanos centrales de la ciudad debe basarse en la rehabilitación física de edificios para viviendas y negocios; en la puesta en valor del patrimonio histórico-cultural y arquitectónico y en la urbanización amable de los espacios públicos haciéndolos más convivenciales.

Pero la verdadera prueba de fuego en esta estrategia está en conseguir la revitalización y renovación de la oferta comercial y de ocio adaptándola a las necesidades de los usuarios del centro de la ciudad, manteniendo su singularidad, su diferenciación y el equilibrio entre la centralidad, la concentración y la accesibilidad.

La búsqueda de este equilibrio en la mezcla “negocio-ocio-residencia” es, tal vez ahora el reto más difícil y arriesgado que se presenta en la gestión de los centros urbanos y en especial de los centros históricos de nuestras ciudades.

## 3.- El comercio que hace a la ciudad más convivencial.

El comercio tradicional y/o moderno, especializado, segmentado, divertido, diverso y singular es un eje básico sobre el que se construyen imágenes atractivas de la ciudad, sobre el que se basa un nuevo modelo de convivencialidad y sobre el que se asienta en muchas ocasiones la principal forma de vida económica y social de un municipio.

El comercio tiene una vocación ambivalente, tanto de centralidad como de proximidad al consumidor, en el momento de decidir su localización. Mientras en los bienes de consumo cotidiano se busca la implantación cercana al consumidor en el lugar de su residencia, en los bienes de uso no cotidiano, y especialmente en el equipamiento personal, se buscan localizaciones centrales en el centro de la ciudad y/o en los nuevos centros comerciales periféricos. La localización en los centros urbanos, en barrios o en las periféricas responde a estrategias empresariales diversas y a las características propias de cada formato comercial.

El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc.), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpora al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.

En las dos últimas décadas se ha producido un proceso de deterioro del comercio tradicional en muchos centros urbanos agudizado por el declive urbano, el envejecimiento de la

población y la obsolescencia funcional de su espacio urbano. Frente a esta tendencia, han renacido los movimientos asociativos de carácter comercial y se han producido en muchas ciudades procesos de revitalización comercial que han devuelto a sus centros urbanos muchos de sus atractivos perdidos. No sólo ha ocurrido este hecho en las grandes ciudades sino también en las ciudades medias y en las poblaciones que han reforzado su papel de cabecera comercial de su zona de influencia.

En paralelo, la actividad comercial en las periferias de las ciudades ha crecido favorecida por el aumento de la movilidad de los consumidores y la proliferación de nuevos centros comerciales. Se ha generalizado la fórmula del libre-servicio y de la grande y mediana superficie, no sólo en los bienes cotidianos sino en un amplio surtido de bienes ocasionales (deporte, electrónica, moda, decoración, productos culturales, etc.). Las grandes superficies especializadas se han convertido en el motor y el principal atractivo de múltiples centros comerciales de la periferia frente al ya tradicional hipermercado. Y sin duda todo este proceso ha generado tensiones en el territorio y en el espacio urbano, ha producido impactos y externalidades de diferente signo.

Y todas estas transformaciones del tejido comercial han ido unidas a cambios profundos en el tejido económico y social de las ciudades, en los hábitos de compra y consumo. Este dinamismo de la actividad comercial ha conformado un sector en continuo crecimiento, en continuo cambio, muy competitivo, en el que la diversidad de formas comerciales ha sustituido a la clásica dualidad "comercio tradicional frente a comercio moderno". El término "comercio urbano" permite referirse a una diversidad de formas de gestión, de tamaños, de tipologías y de formatos comerciales que en su conjunto constituyen la oferta comercial integrada de una ciudad. El equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad dan la clave para configurar la calidad de vida en nuestras ciudades.

Las aportaciones de algunos estudios territoriales o de urbanismo comercial han clarificado la reflexión sobre los métodos y las técnicas para incorporar el análisis del comercio en la planificación estratégica de la ciudad. Se ha demostrado que la actividad comercial es uno de los más importantes agentes de la transformación morfológica y funcional de las ciudades e incluso uno de sus patrimonios con un valor social y simbólico, además de económico, más significativo.

La organización del espacio, las formas de ciudad, la convivencialidad de los espacios urbanos, la configuración de los ejes de desarrollo, la valoración-desvalorización del patrimonio inmobiliario, son aspectos que dependen en gran medida del desarrollo del comercio.

Conocer, proyectar y ordenar el proceso que implica la implantación, desarrollo o transformación de las actividades comerciales en el territorio y en el espacio urbano debe

ser un componente fundamental para la estrategia de una ciudad. El urbanismo comercial y sus recientes desarrollos son la herramienta básica en este objetivo. En la formulación de una estrategia para una ciudad, el tratamiento de la problemática comercial en el ámbito local requiere de una visión integradora, desde el urbanismo y desde la análisis económico y social.

#### 4.- Un modelo comercial para una ciudad sostenible: el comercio que da vida a la ciudad.

El modelo comercial compatible con el modelo de ciudad sostenible parte de la comprensión de aquellas claves que explican la interrelación entre el comercio y la ciudad. Desde mi punto de vista las claves pueden sintetizarse en las siguientes ideas:

- El comercio es el eslabón final de la cadena de valor del sistema económico. Su relevancia radica en que es el punto de encuentro entre la producción y el consumo, por eso su localización es un factor estratégico en la configuración de una ciudad que quiera armonizar la calidad de vida con la eficacia de su sistema de distribución.
- El comercio es un equipamiento estratégico que contribuye a la vertebración del territorio, que genera impactos y externalidades positivas o negativas que pueden analizarse, preverse y potenciarse o corregirse; y, en esa tarea, las Administraciones Locales tienen una responsabilidad que no pueden obviar.
- La eficacia y la eficiencia del sistema de distribución comercial es un objetivo deseable siempre que se acompañe de un proceso de mejora de la calidad de vida y del servicio a los consumidores. La dimensión humana del comercio y su proximidad e imbricación ciudadana son valores tan deseables como la eficacia y la eficiencia.
- La garantía de libre elección por parte de los consumidores de los bienes y servicios en condiciones en precio, calidad y proximidad exige una diversidad de formas y formatos comerciales que puedan estar en competencia de forma efectiva.

Para que el comercio siga dando vida a las ciudades, éstas deben practicar políticas dirigidas a minimizar la deslocalización del comercio minorista y la evasión de gasto a través de las compras fuera de la ciudad. El trabajo, residencia, el ocio, la convivencia, la compra, la formación, el deporte, la fiesta, las actividades culturales, todos estos usos de espacio urbano unen al ciudadano con su ciudad, evitando que la movilidad le impulse a "huir y escapar de su ciudad" para comprar o entretenerse. En un mercado de localizaciones muy competitivo, las ciudades pueden poner en marcha estrategias de marketing urbano para evitar la evasión de gasto y para atraer el gasto evadido de otras ciudades competidoras.

Unir la compra al ocio con una oferta de tiendas en lugares cómodos y confortables,

mezclando la oferta comercial y de la oferta de ocio refuerza esta estrategia. Se trata de hacer ciudades poli-funcionales y equilibradas en su oferta de servicios al ciudadano, en las que el centro histórico sea el principal atractivo cultural, patrimonial, comercial y de entretenimiento.

También, favorecer la proximidad de la oferta comercial a los consumidores es otro de los ejes de actuación. El supermercado de barrio, o los mercados municipales, permiten la fijación de la compra fuerte en la ciudad, en el barrio. Cuando el consumidor elige realizar la compra fuerte de bienes cotidianos de compra periódica (alimentación, higiene personal y del hogar) inevitablemente adquiere también bienes de compra ocasional (menaje, decoración, electrodomésticos, confección, etc.) con lo que el efecto de la fuga de gasto se incrementa. El comercio es un equipamiento como otros equipamientos comunitarios y en desplazamientos a pie, en un radio de cinco minutos, el ciudadano debe encontrar la suficiente oferta de bienes cotidianos; de lo contrario realizará comportamientos de fuga de gasto que a largo plazo producirán efectos irreversibles sobre la morfología y la funcionalidad de la estructura urbana.

Sin duda que en este modelo que proponemos la libre elección de los consumidores es un derecho irrenunciable y debe permitirle elegir entre formatos comerciales y enseñanzas concretas, entre precios, calidades y servicios. La biodiversidad comercial permite la competencia entre formatos, entre localizaciones y entre pequeñas y medianas empresas comerciales.

La llamada "Declaración de Málaga"<sup>1</sup> se ha convertido en una declaración de principios sobre como debe entenderse esta relación entre el comercio y la ciudad. Esta Declaración abunda en principios o ideas fuerza que marcan y que deberían marcar en el futuro esta relación. Desde mi opinión se podrían sintetizar en las siguientes cuatro ideas que suscribo incondicionalmente:

- La idea de reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo del reconocimiento de que esta actividad es motora de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y un elemento que estructura el centro urbano en su configuración morfológica y funcional.
- La idea de integración y compatibilidad de usos entre el desarrollo del comercio y de la residencia, de los atractivos turísticos y del ocio con el patrimonio y la cultura.
- La idea de participación, compromiso y consenso entre las Administraciones implicadas, los colectivos ciudadanos, las asociaciones de comerciantes y las Instituciones para conseguir la renovación integrada del centro.

Y, por último, la idea de gestión integrada de los centros urbanos mediante la creación de "gerencias de centro ciudad".

La ciudad necesita de la visión estratégica que considere al comercio como un aliado para transformarse en una ciudad habitable y sostenible, en una ciudad vital, en la que los usos sociales y comerciales sean compatibles, en la que la recuperación del pasado sea un valor de identidad y proyección de la ciudad, en la que el espacio urbano público se diseñe y se ejecute a la medida de hombre, del "urbanita" que pasea y compra. Una ciudad sin ruidos, limpia, civilizada y moderna. Una ciudad próspera que crece hacia dentro en un proceso planificado de desarrollo armonioso, sostenible y controlado. Una ciudad viva, atractiva, cómoda, accesible, activa, innovadora y equilibrada que proyecta una imagen nítida de sus atractivos. Una ciudad que recupera su centro como un espacio de toda la ciudad y de sus visitantes y que representa e identifica a toda la ciudad puesto que es su memoria y el patrimonio de todos sus habitantes. Una ciudad que regenera y dinamiza sus espacios públicos y sus espacios comerciales con dimensión humana. Una ciudad que cambia y se proyecta con la participación de la sociedad civil mediante el consenso y la participación, el acuerdo y el compromiso. Una ciudad imbricada con su comercio y un comercio imbricado en la ciudad. El "comercio hace ciudad" o "el comercio da vida a la ciudad", no son sólo eslóganes, sino también ideas fuerza que deben orientar la comprensión de la relación del comercio con la ciudad tanto como la acción política coherente con estas ideas.

5.- El tiempo libre y el tiempo de ocio: El ocio como nueva oportunidad de negocio.

El ocio no es sólo el tiempo libre, ni tampoco puede reducirse a una actividad, sino que es un modo de ser y de percibir, un estado mental o, si se quiere, un ámbito de la experiencia humana determinado por la actitud con la que se lleva a cabo una acción<sup>2</sup>.

El tiempo libre es el que disponemos una vez hemos abandonado el centro de trabajo o la ocupación profesional<sup>3</sup>. Es un tiempo fragmentado y disperso a lo largo del día y que además es consumido para la satisfacción de las necesidades biológicas y de conservación (dormir, comer, salud...), para desplazarse (al trabajo, al hogar, a las compras...), para el ejercicio de las obligaciones individuales y sociales (visita a familiares, comprar, limpieza del hogar, gestiones ante las administraciones...) entre otras formas de apropiación del tiempo libre. Es un tiempo lleno de posibilidades donde la ausencia de obligaciones permite llevar a cabo acciones de cualquier tipo<sup>4</sup>. El tiempo de ocio se ha definido originariamente como sólo una parte de este tiempo libre, ya que el ocio es un tiempo cualitativamente diferente, en el que actúa sin condicionamientos, sin estar sometido a necesidades. El ocio es un tiempo liberado y liberador<sup>5</sup>.

Pero a menudo se puede caer en el riesgo de enfrentar trabajo y ocio. Cuando el trabajo

está bajo nuestro control, es vocacional y supone la expresión de nuestra individualidad, la separación entre trabajo y ocio se evapora<sup>6</sup>.

El ocio es una experiencia subjetiva, y abarca todo el conjunto de actividades que pueden realizar los individuos en su tiempo libre porque desean hacerlas con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse o cualquier otro objetivo que no implique únicamente beneficios materiales<sup>7</sup>, es un producto de experiencias personales pero su uso o consumo está también influido por el aprendizaje individual y por el entorno social, cultural y material.

El ocio comprende formas de expresión y de actividad, físicas, intelectuales, sociales, artísticas o espirituales, que buscan la creatividad, satisfacción, disfrute y el placer. En definitiva el ocio aspira a la mayor felicidad personal.

El ocio es hoy un derecho humano básico, como la educación, el trabajo o la salud. Se ha extendido y democratizado de tal modo que nadie debería ser privado de él por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, discapacidad o condición económica.

El ocio es un recurso para aumentar la calidad de vida, el desarrollo personal, social y económico, sin olvidar que el ocio es además saludable.

Estas orientaciones del ocio no son lo que entiende todo el mundo. La terminología es confusa y ocio, lúdico, tiempo libre o recreación son utilizados sin mucha precisión. La ociosidad ha sido incluso históricamente un vicio, relacionada con el pecado capital de la pereza.

La sociedad de consumo nos ofrece cada vez mayores posibilidades de diversión. El utilitarismo y el materialismo han extendido el uso del ocio como algo cada vez más práctico, lúdico y aprovechable y menos creativo, libre o satisfactorio. El ocio de consumo es un ocio fácil, que exige poco esfuerzo, es un ocio cómodo centrado en el entretenimiento y la diversión, en la estimulación de los instintos y en la búsqueda de placer emocional. El ocio, en todas sus dimensiones, es cada vez más accesible a la mayor parte de los ciudadanos. Resulta cada vez más difícil entender la sociedad actual ignorando que el ocio se ha democratizado y se ha revalorizado, aunque también su uso se ha mercantilizado.

Según Manuel Cuenca (2000) la experiencia de ocio se define bajo cinco dimensiones: la lúdica, la creativa, la ambiental-ecológica, la festiva y la solidaria<sup>8</sup>.

Las dimensiones del ocio	
Lúdica	Experiencias relacionadas con la diversión y el entretenimiento. Se corresponde con el mundo de los juguetes, los hobbies, los deportes, la recreación y los entretenimientos.
Creativa	Experiencias relacionadas con la creatividad. Unida al desarrollo de prácticas musicales, dramáticas, literarias, artesanales, pictóricas, folklóricas, etc.
Ambiental- Ecológica	Experiencia vinculada al desarrollo de la recreación al aire libre y el turismo. Se relaciona con el entorno físico, social, cultural personal y comunitario.(Ocio en los hogares, bares, plazas, parques, barrios o ciudades enteras).
Festiva	Experiencias que tienen lugar gracias a las fiestas. Fiestas tradicionales, grandes eventos o celebraciones personales.
Solidaria	Experiencia a través de vivencias altruistas. Se concreta en la acción de grupos de voluntariado o asociaciones de ocio.

*Elaboración propia a partir de Cuenca (2004).*

Cada una de las dimensiones del ocio, puede dar lugar a actividades diversas, desde la práctica deportiva al turismo, o actividades de carácter solidario y altruista. Asimismo, cada actividad puede ir dirigida a un público diferente consumidor de diferentes tipos de ocio. En este sentido, las oportunidades que presenta el ocio son variadas, si bien en su mayoría se encuentran ligadas a los servicios.

Todas estas dimensiones del ocio son un verdadero yacimiento para la creación de nuevos negocios. La industria del ocio extiende su dominio a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el tiempo libre y que pueden ser provistas por el mercado en condiciones de competencia. En la sociedad actual el ocio es sinónimo de consumo. Jeremy Rifkin sostiene que la revolución del entretenimiento representa la más poderosa fuerza social y económica de nuestro tiempo y que este sector alcanzará en los EEUU el 50% del PIB en el 2015<sup>9</sup>.

En la cultura occidental el uso del tiempo se conforma a partir del núcleo central del trabajo: ocho horas de trabajo diario durante cinco días de la semana, ocho horas de descanso-sueño diarias y ocho horas de tiempo libre durante la semana laboral más el fin de semana y un mes de vacaciones. Esto significa que el estereotipo de un individuo medio supone que distribuirá las 8.760 horas anuales en: 2.920 horas a dormir o soñar; 2.192 horas de



tiempo libre en vacaciones, festivos y fin de semana; 1.824 horas de tiempo libre durante la semana laboral; y 1.824 horas de trabajo<sup>10</sup>.

Si el tiempo de un individuo mayor de edad y ocupado se separa en tres partes, el trabajo ocupa sólo el 20% de su tiempo, el descanso el 33% y el tiempo libre el 47%. A lo largo de toda una vida, el trabajo sólo ocupa el 7% del total del tiempo.<sup>11</sup>

Casi la mitad del tiempo de una persona adulta y ocupada es tiempo libre. Con independencia del debate sobre la reducción de la jornada laboral, ahora en franco retroceso, la tendencia es a dedicar menos tiempo al trabajo en favor de otras actividades. Mientras en 1996 la jornada efectiva representaba 1.648,90 trabajadas, en 2000 se redujo hasta 1.595,40 horas, lo que supone 53 horas más al año para desarrollar otras actividades.<sup>12</sup>

#### 6.- La mezcla comercio-ocio como atractivo de los centros históricos.

Las nuevas implantaciones periféricas de centros comerciales y de ocio que basan su atractivo en una oferta multicines, comida rápida y comercio suponen hoy una fuerte competencia ya que integran en una misma fórmula comercial, accesible y cómoda, una amplia oferta dirigida a la familia. Esta mezcla no se da en la mayor parte de los centros históricos que se han especializado en comercio minorista o en una oferta de ocio nocturna, aunque también abundan los casos con una buena oferta gastronómica. En un reciente estudio realizado en la Comunidad Valenciana, el mix ocio-comercio en los centros urbanos de las principales ciudades oscila entre un 65-75% de negocios de comercio en el caso de ciudades turísticas y un 80-90% en ciudades no turísticas<sup>13</sup>. La oferta de ocio está poco diversificada y a menudo se centra en bares, cafeterías y restaurantes. La verdadera locomotora de los centros es mayoritariamente el comercio de equipamiento personal.

Sin embargo, el centro histórico cuenta con otros atractivos únicos y exclusivos como es la oferta cultural y museística, el patrimonio arquitectónico civil y religioso, los espacios urbanos singulares, los recorridos turísticos, la oferta de locales diversos, especializados y cada vez más multiculturales, las terrazas, los locales nocturnos de copas y los más destacado de la oferta gastronómica, las librerías, los acontecimientos festivos tanto religiosos como cívicos que siempre ocurren en el centro. La recuperación de teatros, cines y salas de actuaciones debería ser una prioridad, así como la atracción de nuevas ofertas de ocio cultural.

El turismo puede ser un verdadero revulsivo para recuperar la vitalidad económica del centro especialmente en su oferta gastronómica, hotelera y comercial. Frente los centros comerciales periféricos, el centro histórico será competitivo precisamente por lo que lo diferencia, por lo que lo hace único e irrepetible, por su oferta de ocio más amable y humana, más inteligente y de mayor calidad.

El deterioro de los centros históricos –cascos antiguos, centros urbanos, centros ciudad, etc.- ha sido latente en muchas ciudades: despoblación, degradación urbana, pérdida de la actividad económica, etc. La capacidad del comercio de revitalizar estos espacios urbanos ha dado lugar a nuevas fórmulas comerciales, como son los Centros Comerciales Abiertos, donde comercio y ocio han formado un binomio de éxito comprobado.

Tendencias práctica del ocio	Negocios del ocio	Ejemplos de empresas y negocios (cadenas y franquicias)
Salud, belleza, cuidados del cuerpo	Balnearios urbanos Solarium / Perfumería/ Cosmética / Dietéticas/ Herboristerías / Centros de estética	Mondariz Spa, Balnearia, Solmanía, Broncearium, Druni, The Body Shop, Sephora, Santiveri, Terra Verda. Actual Sthetic, Cellulem Brock
Deportes	Gimnasios / Tiendas deportivas	Body Factory Gimnasios, Atalanta Sport, Décimas, Intersport
Turismo urbano, de congresos y convenciones	Hoteles urbanos	High Tech, Hoteles con encanto
Entretenimiento	Ciber-cafés Cine Ludotecas Parques temáticos	Area Café, Net House, Multicines, Videoclubs, Camelot Park, Chiqui Park, Xanadú, Terra Mítica, Port Aventura
Restauración y gastronomía	Restaurantes temáticos/ Coffe-shop/Chocolaterías/ Heladerías	Planet Hollywood, Aromas de Dakar, el Tostadero, Häagen-Dazs, Valor
Música, literatura, artesanía.	Tiendas especializadas/ Talleres de música/pintura	FNAC, La Casa del Libro, 4 Ingletes, The Art Print Gallery

#### 7.- Una estrategia para revitalizar el centro histórico.

Para concluir, una estrategia de revitalización del centro histórico basada en una mezcla equilibrada de comercio, oferta cultural y de ocio, residencia y equipamientos puede basarse en las siguientes acciones:

- Integrar los desarrollos comerciales a través de ejes y centros focales con los usos residenciales de manera que los espacios hiperespecializados en terciario no compitan y expulsen el uso residencial de espacios urbanos de calidad.

- Integrar el uso equilibrado de la oferta de comercio minorista de pequeña dimensión y la oferta hostelera (hoteles, restaurantes..) y de ocio diurno.
- Rehabilitar y reutilizar par nuevos usos edificios como “contenedores urbanos” que funcionen como nuevos centros de atractividad (equipamientos sociales y culturales, centros comerciales y de ocio, servicios turísticos..)
- Gestionar la implantación de “locomotoras comerciales” que dinamicen la oferta comercial del centro (moda, comercio especializado, mercados, oferta cultural y de ocio, centros comerciales de centro ciudad, museos, espacios convivenciales y de encuentro..)
- Potenciar el comercio de proximidad que da servicio a los residentes en sus compras habituales en equilibrio con el comercio de atracción.
- Buscar el mix comercial adecuado para cada espacio urbano y para cada ciudad a partir de la diversidad de formatos comerciales y de negocios que sean capaces de satisfacer la compra planificada (comercio diferenciado, especializado y locomotoras), la compra por curiosidad e innovación (moda, negocios nuevos), la compra segmentada por estilos de vida, la compra familiar y la compra por impulso (“ir de tiendas”).
- Mejorar la accesibilidad tanto peatonal como en vehículo privado mediante la construcción de nuevos aparcamientos subterráneos, periféricos y en borde, disuasorios, de proximidad a las zonas comerciales peatonalizadas, verticales y en superficie mediante sistemas de regulación y rotación.
- Regular los usos en el centro mediante normas urbanísticas y ordenanzas flexibles que controlen la concentración de la oferta, la especialización de los ejes, el uso equilibrado de los espacios públicos y la estética de los establecimientos.
- Desarrollar acciones de urbanismo comercial que mejoren el atractivo de las zonas comerciales y la comodidad de la compra, mediante inversiones públicas en la adecuación de los espacios públicos, el mobiliario urbano, la iluminación, la señalética y la animación urbana.
- Introducir fórmulas avanzadas de gestión de los espacios urbanos como la de los “gerentes de centro urbano” y de la gestión de la oferta terciaria mediante fórmulas de cooperación pública y privada.
- Buscar la diferenciación y la singularidad de cada centro histórico, posicionándolo como un espacio único e irrepetible de cada ciudad.
- Peatonizar y generar espacios públicos multifuncionales para el encuentro y la estancia; sin olvidar que cada acción de peatonalización debe pensarse solucionando los problemas de accesibilidad a la zona peatonal.
- Recuperar las funciones atractoras de los centros a través de operaciones público-privadas de revalorización de espacios urbanos y edificios singulares para cines, teatros, instituciones, centros universitarios y equipamientos culturales.

- <sup>1</sup> En Febrero de 1999 se celebró en Málaga el Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad bajo el lema de "Comercio y Ciudad, una nueva relación: Comprar y vivir en el siglo XXI", el congreso concluyó con la llamada "Declaración de Málaga".
- <sup>2</sup> Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y Propuestas*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- <sup>3</sup> Gete, E. (1987). *Tiempo de ocio*. Plaza y Janés. Barcelona.
- <sup>4</sup> Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Universidad Deusto. Bilbao.
- <sup>5</sup> Munné, F. (1980). *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. Trillas. México.
- <sup>6</sup> Csikszentmihalyi. (2001) "Ocio y creatividad en el desarrollo humano", en Csikszentmihalyi, M., y otros, *Ocio y desarrollo*. Instituto de Estudios del Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.
- <sup>7</sup> San Martín, J.E. (1997). *Psicología del ocio y del turismo*. Ediciones Aljibe. Málaga.
- <sup>8</sup> Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Universidad Deusto. Bilbao.
- <sup>9</sup> Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Piados. Barcelona.
- <sup>10</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en España el número medio de horas de trabajo por trabajador y año representa 1.595,40 horas efectivas. Encuesta sobre el tiempo de trabajo, 2000 (INE).
- <sup>11</sup> Entrevista a Manuel Cuenca Cabeza, "La vida actual no se entiende sin ocio".
- <sup>12</sup> INE. Encuesta sobre el tiempo de trabajo. Años 1996 y 2000.
- <sup>13</sup> Oficina Pateco y Eutas (2003).