

State of the Art

Policy context and trends in revitalising city centres

1. El Proyecto City Centre Doctor y el Programa URBACT

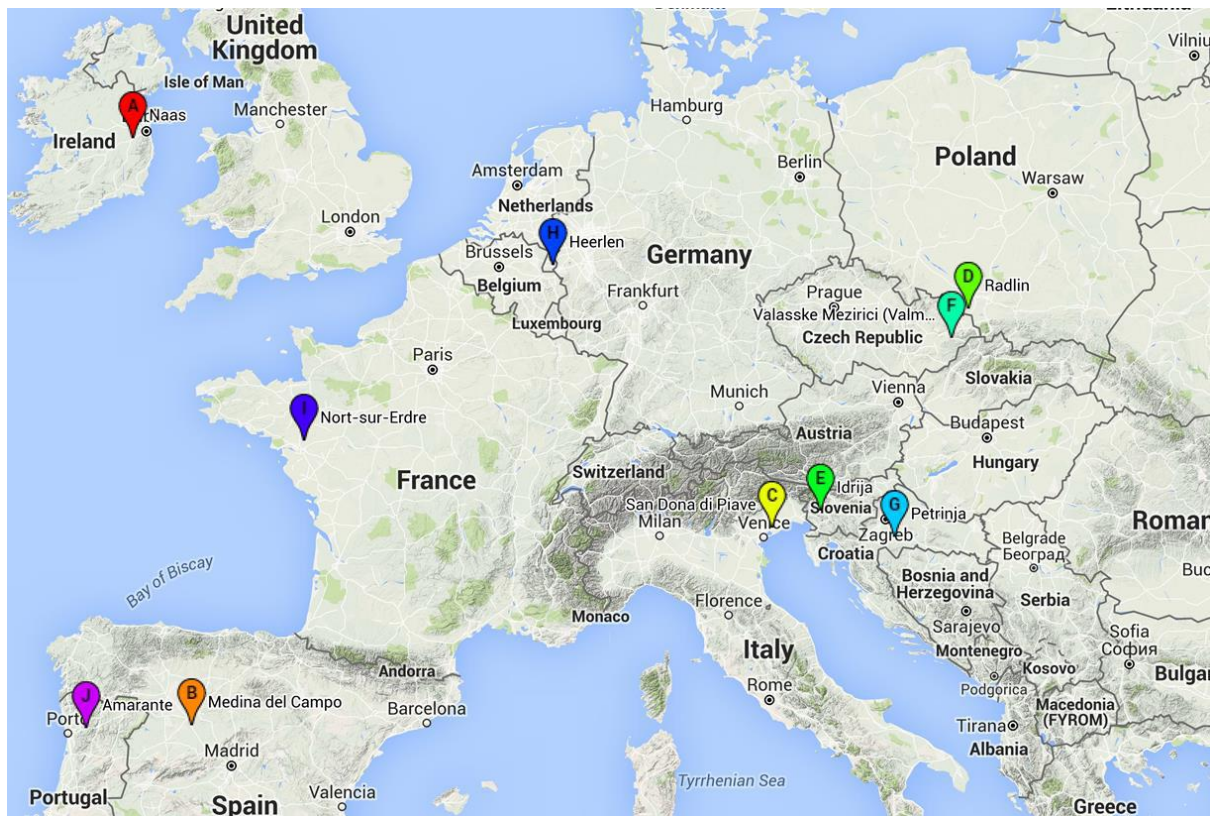
El Proyecto City Centre Doctor está cofinanciado por el Programa URBACT III, que ayuda a las ciudades para lograr el desarrollo urbano sostenible e integrado.

El Proyecto City Centre Doctor está formado por un consorcio de diez ciudades pequeñas en diez países europeos que se encuentran cercanas a grandes ciudades. El objetivo del proyecto es que las ciudades asociadas desarrollen mecanismos de colaboración y planes de acción integrados que impulsarán la revitalización de sus centros urbanos.

Algunos de los principales retos para que los centros urbanos prosperen se incluyen en este *State of the Art*. Después de las visitas de familiarización del Lead Expert a cada ciudad asociada, las siguientes cinco preguntas aparecían más relevantes para desarrollarlas en las reuniones del proyecto y a nivel ULG:

- ¿Cuáles son las causas de una economía local que pueda estimular el desarrollo de negocios nuevos y el desarrollo económico en el centro de una ciudad?
- ¿Cómo podemos afrontar la congestión del tráfico y los demás factores que desaniman a la gente a ir al centro de la ciudad?
- ¿Qué podemos hacer para transformar nuestra ciudad en una ciudad inteligente? ¿Cómo podría ser útil la tecnología para el desarrollo del centro de nuestra ciudad?
- ¿Qué podemos hacer para que el centro de nuestra ciudad sea más atractivo y un buen lugar para la gente?
- ¿Cómo podemos mantener a los jóvenes en nuestra ciudad? En particular, ¿cómo podemos conseguir que los jóvenes vayan, vivan y trabajen en el centro de la ciudad?

Estas preguntas son la base de los temas que trata este *State of the Art*.



A – Naas (Ireland)

B – Medina del Campo (Spain)

C – San Doná di Piave (Italy)

D – Radlin (Poland)

E – Idrija (Slovenia)

F – Valašské Meziříčí (Czech Republic)

G – Petrinja (Croatia)

H – Heerlen (Netherlands)

I – Nort-sur-Erdre (France)

J – Amarante (Portugal)

2. ¿Qué es el centro de la ciudad?

El corazón de las ciudades son sus centros. Hay mayor potencial de crecimiento económico, cuando los recursos e insumos están más concentrados en el centro.

En el Proyecto City Centre Doctor, existe la posibilidad para 10 ciudades de trabajar conjuntamente y estudiar las conexiones físicas en sus centros y de experimentar y planificar acciones con el objetivo de estimular y responder a la demanda de conexión física.

En el Proyecto City Centre Doctor, las ciudades que participan tendrán la oportunidad de examinar cómo sus centros podrían convertirse en sitios atractivos para la gente en el futuro. También de cómo podrían convertirse en sitios tecnológicos para mejorar la economía y el desarrollo del centro.

Sin embargo, las actividades del proyecto se realizarán en un contexto donde las decisiones políticas locales tienen impactos globales. Las ciudades participantes serán informadas de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU y de los objetivos temáticos de la Estrategia de Política Regional de la UE 2014 - 2020. Además, el impacto que el proyecto pueda tener en el logro de los objetivos del programa URBACT III es pertinente a este respecto.

3. El contexto mundial para la revitalización de los centros de las ciudades

Como ya ha sido demostrado a partir de la investigación sobre el Cambio Climático, nuestra supervivencia como sociedad depende de cómo transformamos nuestras ciudades para conseguir una economía local baja en carbono, mientras que al mismo tiempo aumentar la resiliencia para adaptarnos a climas más extremos.

El enfoque en la competitividad de las empresas en el centro de la ciudad y la competitividad del centro de la ciudad como lugar será el criterio más importante para la selección de la acción. Utilizando el método URBACT se permitirá a las ciudades asociadas el abordar los siguientes desafíos específicos relacionados con el objetivo temático N° 3, a saber:

- Aprender a desarrollar economías locales más sostenibles;
- Aprender más acerca de las preferencias de los consumidores locales;
- Aprender acerca de cómo la oferta se puede adaptar a esas preferencias de una manera muy localizada es decir, muy cerca de los hogares y en la flexibilidad de horarios;

- Aprender a hacer que las compras y la experiencia de trabajo en el centro de la ciudad sea más agradable;
- Aprender a establecer un ecosistema para convertir la creatividad local en puestos de trabajo;



1. No pobreza
2. Cero hambre
3. Buena salud
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía limpia y asequible
8. Trabajo y crecimiento económico decente
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Consumo y producción responsable
13. Acción por el clima
14. La vida debajo del agua
15. La vida en la tierra
16. Instituciones de paz y justicia fuertes
17. Colaboración para los objetivos

Para este proyecto vamos a facilitar el compromiso de las ciudades asociadas para contribuir al Objetivo Global No 11 ciudades y comunidades sostenibles, a saber:

Mejorar la urbanización y la capacidad incluyente y sostenible para el asentamiento humano la planificación y la gestión participativas, integrales y sostenibles.

Lo conseguirán mediante el establecimiento de grupos de trabajo de planificación de la acción para sus centros urbanos. Estos grupos incluirán todos los grupos de interés y tendrán un mandato para revitalizar sus centros urbanos con un enfoque integrado para enfrentar los retos económicos, sociales y medioambientales.

4. Movilidad

El objetivo es hacer que los centros urbanos sean más accesibles para pasear y usar bicicletas.

Esto requiere una serie de medidas tales como:

- La promoción de la bicicleta y el caminar como formas de transporte más saludables, económicas y buenas para el medio ambiente;
- Infraestructuras nuevas, incluyendo carriles para bicicletas y aceras más anchas;
- Planes de alquiler de bicicletas;
- Mejora de la seguridad de los ciclistas y peatones, incluyendo señalización y restricciones de velocidad;
- Reglamentos y espacios para las bicicletas en los autobuses y trenes;
- La promoción de la aceptación social de los ciclistas por los conductores de automóviles y autobuses;

Para mejorar la movilidad también es importante que el centro de la ciudad sea más transitable. Esto se puede lograr mediante la evaluación de la permeabilidad del centro de la ciudad - es decir, la facilidad con la que los peatones pueden moverse por el centro de la ciudad.

El gran paso para cambiar una ciudad y crear una ciudad accesible para bicicletas, sin embargo, requiere que el Municipio introduzca políticas para dar menos prioridad a vehículos a motor y dar la más alta prioridad a ir a pie y en bicicleta por el centro de la ciudad.

Otro instrumento político importante para la autoridad local es regular la velocidad en el centro de la ciudad. A lo largo de Europa se han creado en 160 centros urbanos zonas de velocidad 30 km / h. Los beneficios incluyen:

- Mejor seguridad y reducción significativa de las colisiones de vehículos que constituyen muertes;
- Emisiones de CO2 más bajas;
- Reducción del ruido del tráfico de hasta 40%;
- Más flujo de tráfico constante y menos atascos de tráfico;
- Facilita la bicicleta, caminar y el funcionamiento de los autobuses y tranvías;

5. Ciudades inteligentes (Smart Cities)

Hay oportunidades significativas para las ciudades para adoptar nuevas tecnologías que podrían transformar el modo con el que los residentes se relacionan e interactúan con sus ciudades. Las nuevas prácticas y la infraestructura emergentes también podrían tener impactos positivos y significativos sobre la conversión a economías bajas en carbono. Algunas de las tecnologías convergentes incluyen sistemas de banda ancha de fibra y Wi-Fi; junto con una proliferación de sensores; junto con los sistemas localizadas de energía solar renovable; junto con los sistemas de telefonía celular; junto con el almacenamiento de datos en la nube; junto con la comunicación de campo cercano de radiofrecuencia; mezclado con los sistemas convencionales y recipientes tales como farolas, papeleras y paradas de autobús.

Oportunidades para desarrollar beneficios específicos en los centros de las ciudades incluyen:

- Aparcamiento Inteligente
- Iluminación Inteligente
- Contenedores inteligentes
- Apps de tráfico en tiempo real
- Vallas publicitarias inteligentes

6. Creando espacios

En relación con la creación y uso de espacios públicos, se ha llegado a la conclusión de que los siguientes principios rectores son beneficiosos:

a) La comunidad es el experto

Un proceso para mejorar los lugares públicos se inicia con la identificación de talentos en la comunidad, de liderazgo y de recursos.

b) Crear un lugar, no un diseño

El diseño en sí mismo no 'crea el lugar'. En un espacio de bajo rendimiento, nuevos elementos físicos deben introducirse para que las personas se sientan cómodos y bienvenidos.

c) Buscar socios

Crear espacios no debe ser visto como una actividad de un solo grupo o unos pocos individuos.

d) Se puede descubrir una gran cantidad de cosas a través de la observación;

Al observar cómo las personas usan y no usan un lugar público, es posible evaluar lo que funciona en dicho espacio. Es el inicio de un debate sobre lo que se puede preservar y lo que se puede cambiar; qué tipo de actividades o usos faltan; y qué va a apoyar nuevos tipos de actividades en el espacio.

e) Tener una visión

Los socios, los líderes de la comunidad y los voluntarios, juntos con los diseñadores y los funcionarios deben desarrollar un entendimiento común de lo que el lugar público podría ser si se mejorara su configuración actual para responder a las necesidades de las comunidades de usuarios actuales y potenciales.

f) Iniciar con las petunias: más ligero, más rápido, más barato

El desarrollo de un gran espacio público no va a ser el resultado de un diseño todo-en-uno, contratado y completado como un "regalo" a la comunidad.

g) Dividir en triángulos

La organización de diferentes elementos en un lugar público puede conducir a la triangulación, lo que significa que las personas encuentran un significado en esta relación y, a menudo también convergen y conversan la una con la otra en dichos espacios.

h) Siempre dicen que no se puede hacer

El esfuerzo para hacer cambios en un espacio público siempre se reunirá con algunos obstáculos de resistencia y, a veces bastante alejadas del espacio público y su entorno.

i) La forma ayuda a la función

La forma ayuda a la función a través de la adaptación de los diseños después de un proceso interactivo de cambios que siguen experimentación; escuchar los comentarios; y hablar con los socios y partes interesadas sobre lo que pueden y deben ser los usos y elementos del lugar público.

j) El dinero no es el problema

El proceso de crear un lugar siguiendo las pautas anteriores tiende ser más conveniente para los lugares públicos más pequeños que no requieren regeneración grande y gastos de infraestructura.

k) Nunca se termina

Cambios continuos en la comunidad y los cambios en el comportamiento y preferencias de la gente va a tener un impacto en los usos y el valor del lugar público.

En 2015, el Gobierno escocés publicó publicaba un Kit de Herramientas de Centro de la Ciudad que incluye las siguientes directrices generales, sobre el proceso de crear un lugar:

a) Asignación de la calidad de la experiencia de los peatones

b) Evaluar el centro comercial

c) Creación de fachadas activas

d) La mejora y la mejora de escaparates

e) Haciendo los espacios públicos más verde

f) La organización de un programa de eventos

g) Diseñar para la seguridad y el clima

7. El mundo del milenio (Millenials)

Los jóvenes de 16-29 años de edad en Europa son conocedores del mundo digital. Más del 80% de ellos usan las redes sociales y casi 9 de cada 10 utilizan Internet sobre una base diaria en comparación con 2 de cada 3 para la población total. Para acceder a Internet, el 74% usó un teléfono móvil en 2014 frente al 44% de la población total.

En los Estados Unidos, las Cámaras de Comercio investigaron el grupo de población nacida en 1980-1999 para identificar los patrones que difieren entre ellos y otros grupos de edad de la población y lo más importante, para identificar patrones que difieren entre ellos y el mismo grupo de edad de otras épocas. Este grupo de edad es ahora conocido en general como la generación del Milenial (Milenio).

8. La economía local

El Proyecto City Centre Doctor creará oportunidades para que las ciudades del proyecto exploren los procesos y sistemas en otras ciudades para gestionar el crecimiento de la economía local.

El reto también ha sido examinado extensamente en otros proyectos URBACT. En una capitalización del trabajo de estos proyectos en URBACT II, Campbell y Partridge (2013) dan las siguientes sugerencias para que las ciudades consideren:

- Afectar la demanda interna en la economía local mediante la estimulación de los gastos locales mediante la promoción de productos y servicios locales, 'comprar' campañas locales e iniciar monedas comunitarias;
- Apoyar a las empresas locales en su exportación y el acceso a nuevos mercados;
- Cultivar una cultura de negocios local orientada hacia el exterior y cosmopolita que está abierta para la expansión en nuevos campos;
- Usar una marca de lugar y una fuerte identidad visual para comunicar las fortalezas y oportunidades de la ciudad y por tanto influir en la demanda externa
- Crear las condiciones para que las empresas inviertan en la ciudad incluyendo:

Tener un único punto en la ciudad para todas las consultas, información y asesoramiento, incluyendo los detalles técnicos sobre la propiedad, la planificación, regulaciones, impuestos y cargos

Ser competitivo en comparación con otros lugares de negocios y desarrollar la reputación de ser favorable a las empresas. Por ejemplo eliminar las barreras de entrada para nuevas inversiones y ayudar con la atracción de talento y financiación

Hacer espacios disponibles para la creación de empresas y negocios de acelerador

- Promover una cultura empresarial
- Fomentar la colaboración entre las empresas locales y universidades (incluidas las instituciones técnicas) e institutos de investigación
- Planificar el desarrollo de grupos sectoriales
- Apoyar las empresas locales a ser más productivos ya sea en la reducción de los costos o el aumento de la calidad o través de la innovación

La siguiente tabla presenta una clasificación de los 25 factores prioritarios con una alta probabilidad de tener una causa y efecto en el éxito de la calle / del centro de la ciudad.

CONSIDERACIONES DE PRIORIDAD

1. Horas de actividad

Garantizar que el centro está abierto cuando los usuarios lo necesita. ¿Cuáles son los horarios comerciales? ¿Existe una economía de noche? ¿Las horas de actividad del centro se ajustan a las necesidades de la cuenca?

2. Aspecto/Imagen

La mejora de la calidad del aspecto visual. ¿Está limpio el centro?

3. Los minoristas

Ofrecer el tipo y la cantidad correctos de minoristas. ¿Qué minoristas están representados?

4. Visión y estrategia

Tener una visión común y liderazgo. ¿Colaboran los grupos de interés de la calle principal? ¿Es la visión incorporada en los planes locales?

5. Experiencia

Teniendo en cuenta la calidad de la experiencia. Mediando los niveles de calidad del servicio y la satisfacción del visitante. ¿Cuál es la imagen del centro?

6. Administración

Capacidad de construir edificios y hacer las cosas. ¿Hay una gestión eficaz - del centro (s) de compras y centro de la ciudad?

7. Mercancía

Satisfacer las necesidades de los consumidores. ¿Cuál es el alcance y la calidad de los productos que se ofrecen?

8. Necesidades

Garantizar que los servicios básicos están presentes y mantenidos. ¿Hay aparcamiento de coche adecuado; comodidades; instalaciones generales, como lugares para sentarse y aseos, etc.?

9. Anclas

La presencia de un ancla que dificulta el desarrollo. Esto podría ser menor (como una tienda por departamentos), o podría ser un intercambiador de transportes ocupado o un gran empresario.

10. Redes y asociaciones con consejo

Presencia de fuertes redes y asociaciones formales o informales eficaces. ¿Los actores comunican y confían el uno al otro? ¿Puede el Consejo facilitar la acción (no sólo dirigirla)?

11. Diversidad

Un centro multifuncional. ¿Qué cosas que ver se encuentran allí, aparte del menor? ¿Cuál es la variedad de inquilinos?

12. Caminando

El 'transitabilidad' del centro. ¿Existen viajes entre las posibles áreas? ¿o las distancias son demasiado grandes? ¿Hay otros obstáculos que impiden que la gente ande?

13. Entretenimiento y ocio

Una oferta de entretenimiento y ocio. ¿Qué es? Es atractivo para los diversos segmentos de la población.

14. El atractivo

La potencia de tracción de un centro. ¿Puede atraer a gente a una distancia determinada?

15. Afianzamiento del lugar

Consiguiendo los aspectos esenciales. ¿El centro ofrece un nivel básico de servicio al cliente? ¿Es este nivel constante? ¿O hay algunos operadores o partes de la oferta quienes bajan el nivel?

16. Acceso

¿Es conveniente acceder el centro? Es accesible por un número de diferentes medios, por ejemplo, coche, transporte público, la bicicleta.

17. Marketing de espacios

Comunicar la oferta. ¿Cómo funciona el mercado y cómo se promociona? ¿Tienen todos los actores una imagen coherente? ¿En qué medida el centro orienta los visitantes y estimula el flujo (con señalización y guías, etc.)?

18. Comparación / conveniencia

La cantidad de oportunidades de comparación de compras en comparación con la comodidad (por lo general en términos porcentuales). ¿Es esto sostenible?

19. Espacio recreativo

La cantidad y la calidad de las zonas de recreo y espacio público / espacio abierto. ¿Hay lugares que no son mercantilizados? (Donde la gente puede disfrutar de pasar tiempo sin gastar dinero.)

20. Las barreras de entrada

Se refiere a los obstáculos que hacen que sea difícil para los minoristas interesados entrar el mercado de la calle principal o del centro. ¿Cómo ayuda la ubicación para que sea más fácil para las nuevas empresas de entrar el mercado de la calle principal?

21. Cadena vs independencia

Número de tiendas múltiples y tiendas independientes en la mezcla al por menor de un centro. ¿Es esto convenientemente equilibrado?

22. Seguridad / crimen

Un centro de KPI midiendo las percepciones o crímenes reales incluyendo el robo de tiendas. La percepción de la delincuencia es generalmente más alta que los índices de criminalidad reales. ¿Controla el centro éstos? ¿Cómo comunica los resultados a las partes interesadas?

23. Habitable/aceptable

La población residente o potencial para uso residencial en el centro. ¿Ofrece el centro el servicio y entorno que los residentes necesitan? Médicos, escuelas, etc.

24. Adaptabilidad

La flexibilidad del espacio / propiedad en un centro. ¿Hay unidades rígidas y anticuadas que son poco probables que se vuelva a alquilar re-utilizados?

25. Desarrollo de Almacenes

La buena voluntad para minoristas / propietarios para desarrollar sus tiendas. ¿Están dispuestos a coordinar / cooperar en la actualización de las actividades? ¿O actúan de forma independiente (o no del todo!)?

9. Conclusión

Este documento cubre un número selecto de áreas (temáticas) en las que las ciudades pueden explorar las tendencias e impactos para su centro urbano y que deben influir en sus estrategias y visiones para el desarrollo urbano de sus centros urbanos de una manera integrada y sostenible.

El centro urbano del futuro no puede seguir siendo viable si está dominado por los coches. El desafío y la oportunidad están en desarrollar nuevas opciones de movilidad para los residentes y visitantes y por lo tanto crear un centro más seguro, más accesible y más habitable. Dicho centro tendrá más visitantes y por lo tanto un potencial de crecimiento para las empresas locales.

El centro de la ciudad también debe no sólo seguir siendo el mismo, con un fuerte énfasis en la preservación porque entonces será tratado como un museo. Las nuevas tecnologías permitirán nueva infraestructura inteligente y maneras de reutilizar los elementos existentes en el entorno construido.

La revitalización del centro de la ciudad se debe centrar en las generaciones futuras que trabajan y viven en la ciudad (es decir, el desarrollo sostenible). Esto requerirá una comprensión de lo que es importante para la generación más joven. Es evidente que su mundo va a ser mucho más conectado y positivo y también utilizará las nuevas tecnologías.

El centro de la ciudad tiene un papel muy importante en cómo los residentes se identifican con su ciudad y lugar. Cada vez más personas no estarán satisfechas de abandonar el desarrollo del centro en las manos de los profesionales. Este documento abarca una gama de oportunidades donde voluntarios en una ciudad pueden trabajar con agencias y profesionales para lograr un cambio transformador.

Sin embargo, lo más importante del documento es que la vitalidad del centro de la ciudad depende de la capacidad de generar y mantener puestos de trabajo en el centro de la ciudad y por lo tanto la forma en que la economía local puede ser manejada y estimulada.

También es útil tener en cuenta lo que no esté previsto en el presente documento. Es evidente que la renovación urbana al por mayor (por ejemplo, la demolición de edificios a gran escala para hacer espacio para nuevos desarrollos) y la asignación de más plazas de aparcamiento no deben ser las primeras opciones a considerar. Es posible revitalizar el centro de una ciudad con opciones más suaves que se centran en la reutilización y el repropósito de edificios y las mejoras de los espacios públicos. Nunca debemos subestimar la mezcla de imaginación, plantas y pintura para "fijar" un edificio o una calle.

Un mensaje clave es que el municipio no va a ser el solucionador de todos los problemas y tampoco debe ser quien tiene la culpa si el negocio no está haciéndolo bien. En los centros urbanos de éxito una amplia gama de partes interesadas, incluidos los negocios, jóvenes,

ecologistas, urbanistas, clubes deportivos, activistas de montar en bicicleta y diseñadores urbanos, toman un papel de liderazgo. Crear y mantener un lugar no es el papel de solo un organismo.

La solución a la revitalización de los centros urbanos se encuentra en el proceso. El secreto es poner en marcha un mecanismo para impulsar a los voluntarios locales, líderes y recursos a través de todos los actores que trabajan en conjunto y son capaces de experimentar y poner en práctica una serie de medidas más pequeñas que tendrán un impacto colectivo de transformación.

El proceso llevará tiempo.

Se necesitará un plan para llegar allí.

No podemos ignorar las tensiones que traen cambios. La gente tendrá que estar involucrado en el proceso. No habrá consenso, pero debería haber amplios y múltiples oportunidades para el debate y el intercambio creativo de ideas.

El programa URBACT y el método URBACT proporciona un marco para las ciudades para desarrollar los mecanismos y enfoques para facilitar el desarrollo urbano sostenible e integrado. Esto requiere un énfasis no sólo en los elementos económicos, sino también los impactos ambientales, sociales y demográficos de acciones para revitalizar el centro de la ciudad.

El Proyecto City Centre Doctor apoyará a diez ciudades para iniciar y gestionar dichos procesos para revitalizar sus centros urbanos. El interés será ver a la gente (cómo lo dice Jan Gehl) dando forma a sus ciudades y cómo luego sus ciudades darán forma a ellos.