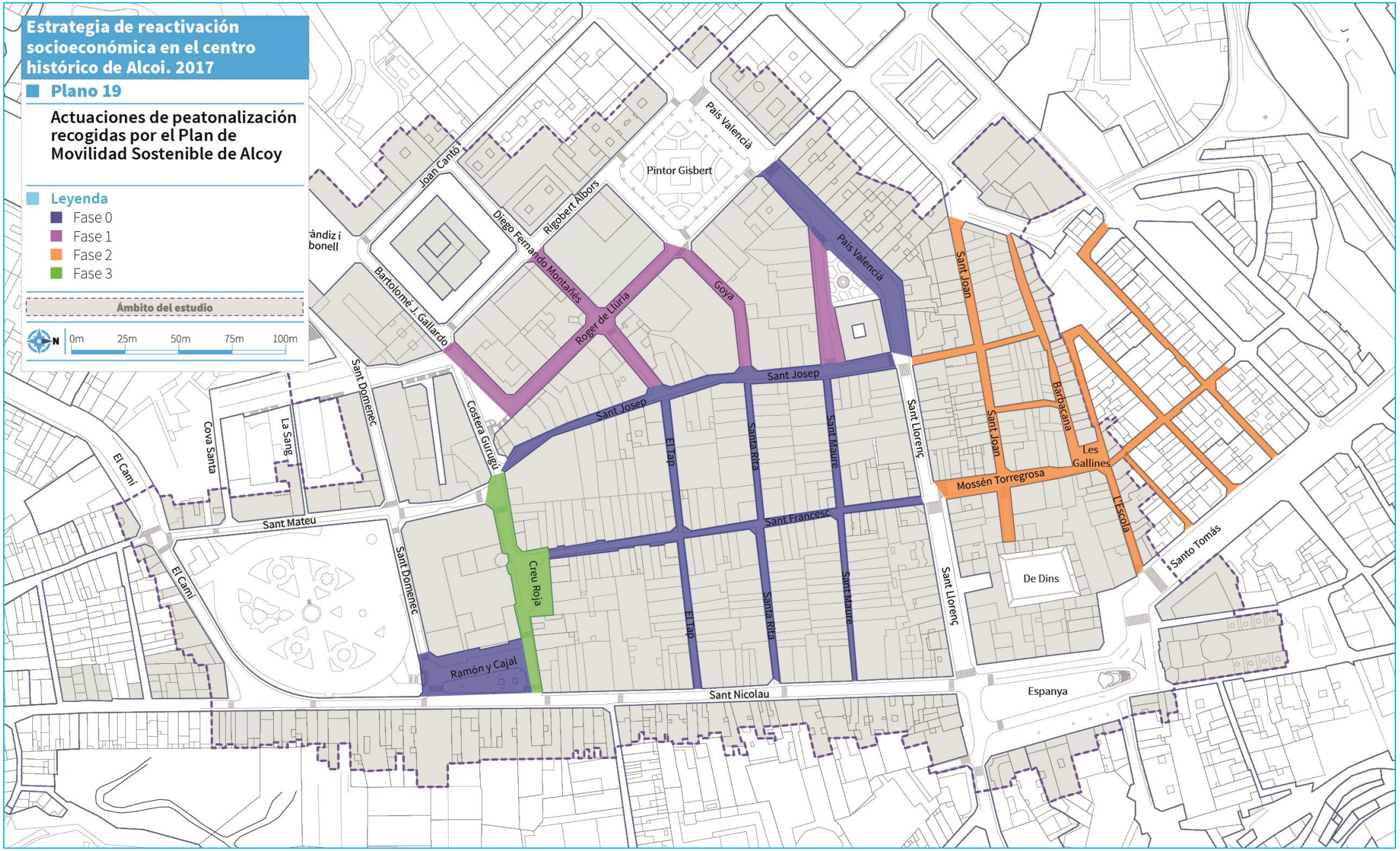
6.2 estrategia: el contexto normativo



6.2 estrategia: el contexto normativo

- Reurbanización de la plaza Ramón y Cajal, aumentado el ancho de aceras y la superficie del área de esparcimiento.
- Reurbanización de la calle Sant Josep, con la consiguiente ampliación de aceras.
- Mejora de las calles C/ Sant Francesc, C/Sant Mauro, C/ Santa Rita y C/El Tap.

De la Fase 1 destaca la peatonalización de las siguientes calles:

- C/Roger de Llúria.
- C/Goya .
- Tramo de la C/Bartolomé J. Gallardo comprendido entre la C/Roger de Llúria y la C/Rigobert Albors.
- Tramo de la C/Diego Fernández Montañés comprendido entre la C/Rigobert Albors y la C/ Sant Josep.
- Tramo de la Av. País Valencià comprendido entre la C/Sant Josep y el Jardín de los Reyes Magos.

La Fase 2 comprenderá la peatonalización del área ubicada entre las calles Sant Llorenç y Sant Jaume, y engloba las calles Mossén Torregrosa, Sant Joan, Tío Caram, Barbacana, Sant Gregori, El Piló, Sant Agustí y Mare de Déu d'Agost.

Fase 3:

Con el objeto de obtener un área sensiblemente continua, donde la movilidad peatonal se pueda desarrollar minimizando las interferencias con el tránsito rodado, se programa una última fase de peatonalización, que unirá las zonas programadas en fases anteriores. Esta fase engloba la calle Sant Josep, la plaça de la Creu Roja y la Plaça Ramón i Cajal.

Además, por su impacto en el ámbito de estudio, cabe destacar la propuesta recogida en el Plan de Movilidad **sobre la calle Sant Nicolau. El Plan propone transformar la calle en un vial de sentido único entre la Plaza de España y la calle El Camí, ampliando las aceras y disponiendo arbolado.** Esto se llevará a cabo gracias a la creación de una nueva calle, que recogerá el tráfico en el otro sentido, según el eje formado por las calles Camí, Sor Elena Picurelli y Casa Blanca, hasta llegar a la Plaza de España.

Plan de Accesibilidad de Alcoy (en elaboración).

El Plan de Accesibilidad de Alcoy aborda cuatro ejes distintos: vía pública, edificios de uso público, transporte y comunicación.

El Plan parte del análisis de estos cuatro ámbitos y del establecimiento de un diagnóstico sobre su nivel de accesibilidad. Pretende involucrar también a agentes privados cuya actividad radica sobre algunos de los ámbitos mencionados, y plantea también como acción complementaria, la elaboración de documentos de referencia que ayuden al diseño y a la toma de conciencia y sensibilización.

Del análisis realizado, cabe destacar que, en la vía pública, que representa el 43% de los elementos analizados, el 24% son no accesibles, el 16,5% son accesibles practicables, el 6% son accesibles adaptados, el 51% son accesibles convertibles y el 2,5% es accesible.

El ámbito de la vía pública se divide a su vez en itinerarios principales y secundarios, y en espacios públicos. Sobre este respecto, destaca que más del 56% del itinerario principal es accesible convertible, sin embargo el 46% del itinerario secundario no es accesible, y el 57 % de los espacio públicos es accesible convertible.

Plan de Acción Comercial.

Redactado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO- del Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana, el Plan de Acción Comercial de Alcoy plantea identificar las posibles carencias del sistema comercial y urbano del municipio proponiendo soluciones que favorezcan un modelo comercial equilibrado.

Con las acciones propuestas se persiguen los siguientes objetivos específicos:

- Posicionar el municipio como ciudad comercial.
- Tratar de retener un porcentaje del gasto que los residentes realizan en los equipamientos comerciales de municipios del entorno.
- Tratar de atraer un mayor gasto de los residentes en el área de influencia de Alcoy.
- Desarrollar acciones de mejora del espacio urbano y de conexión entre las principales polaridades comerciales del núcleo urbano, con el fin de generar una zona comercial que puede completarse con actividades de restauración y ocio y generar cierto atractivo.

6.2 estrategia: el contexto normativo

- Potenciar la implantación de tecnología, sistemas de calidad y de comercio sostenible para conseguir un comercio adecuado a las tendencias del mercado.
- Fomentar la profesionalización y cooperación del sector para la consecución de un comercio más competitivo y moderno.
- Revitalizar la zona Centro.

Las acciones quedan estructuradas en seis líneas de actuación, que se concretan en un conjunto de acciones detalladas:

- Línea 1. Incorporación de la marca comercial de Alcoy.
- Línea 2. Promoción del comercio local.
- Línea 3. Modernización del tejido comercial de Alcoy tratando de contribuir a la consecución de una imagen del comercio moderna, atractiva y de calidad.
- Línea 4. Profesionalización de la actividad comercial que permita incrementar la calidad.
- Línea 5. Potenciar el comercio de proximidad y mejorar el que ya está asentado, tratando de gestionar el mix comercial y de ocio para lograr una oferta equilibrada.
- Línea 6. Potenciar un área urbana como centro comercial urbano en el que se pueda integrar una oferta comercial, cultural y se servicios diferenciada.

Otros proyectos e iniciativas.

Plan de actuaciones de regeneración y renovación urbana (ARRU).

La Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio ha firmado con el Ayuntamiento de Alcoy el convenio para gestionar las actuaciones de regeneración y renovación urbana (ARRU) correspondientes a 2017, dando continuidad a los convenios suscritos en años anteriores dentro del Plan estatal de fomento del alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria y la regeneración y renovación urbanas 2013-2016.

La participación de los agentes públicos intervinientes, según el tipo de actuaciones a subvencionar a terceros es el siguiente:

Tabla 25. Subvenciones para la regeneración y renovación urbana.
Fuente: Bases de las convocatorias de las subvenciones. Ayuntamiento de Alcoy. 2016-2017.

Actuación	Ministerio de Fomento	Generalitat Valenciana	Ayuntamiento de Alcoy
Rehabilitación	630.000,00 €	360.000 €	0,00 €
Edificación	476.000,00 €	0,00 €	0,00 €
Realojos	48.000,00 €	0,00 €	12.000,00 €
Total	**1.154.000 €**	**360.000 €**	**12.000 €**

La inversión acordada en el ejercicio 2017, de 1.765.959 euros, se financia de esta manera: la Generalitat aportará 338.400 euros y Fomento, 1.427.559 euros.

La inversión global del programa es de 5.904.322 euros y se circunscribe al ámbito del Área de Regeneración y Renovación urbana de Alcoy, barrios de Santa Rosa y Ensanche, y Centro Histórico.

El Plan de actuaciones considera subvencionables las obras y trabajos que se acometan para subsanar deficiencias tales como las relativas al estado de conservación de la cimentación, estructura, cubiertas, azoteas, fachadas y medianerías, así como las que se realicen en las instalaciones comunes de electricidad, fontanería, gas, saneamiento, recogida y separación de residuos y telecomunicaciones.

6.2 estrategia: el contexto normativo

También se consideran actuaciones subvencionables las que tengan por objeto la mejora de la calidad y sostenibilidad en los edificios, así como las que supongan mejoras en materia de accesibilidad.

El Área de Regeneración y Renovación urbana correspondiente con el ámbito del Centro Histórico engloba una superficie de 173.027 m^2 y coincide en buena parte con el ámbito del presente estudio.

Centro de Arte de Alcoi (CADA).

La Generalitat Valenciana ha firmado el protocolo que inicia los trámites para la creación de la subsede del IVAM en el Centro de Arte de Alcoi (CADA) junto con el Ayuntamiento de Alcoy y la Fundación Caja Mediterráneo.

El edificio del CADA data de principios del siglo XX y albergó las oficinas centrales del Monte de Piedad de Alcoy. Es una obra del arquitecto Vicente Pascual, alumno de los grandes maestros modernistas catalanes de principios de siglo.

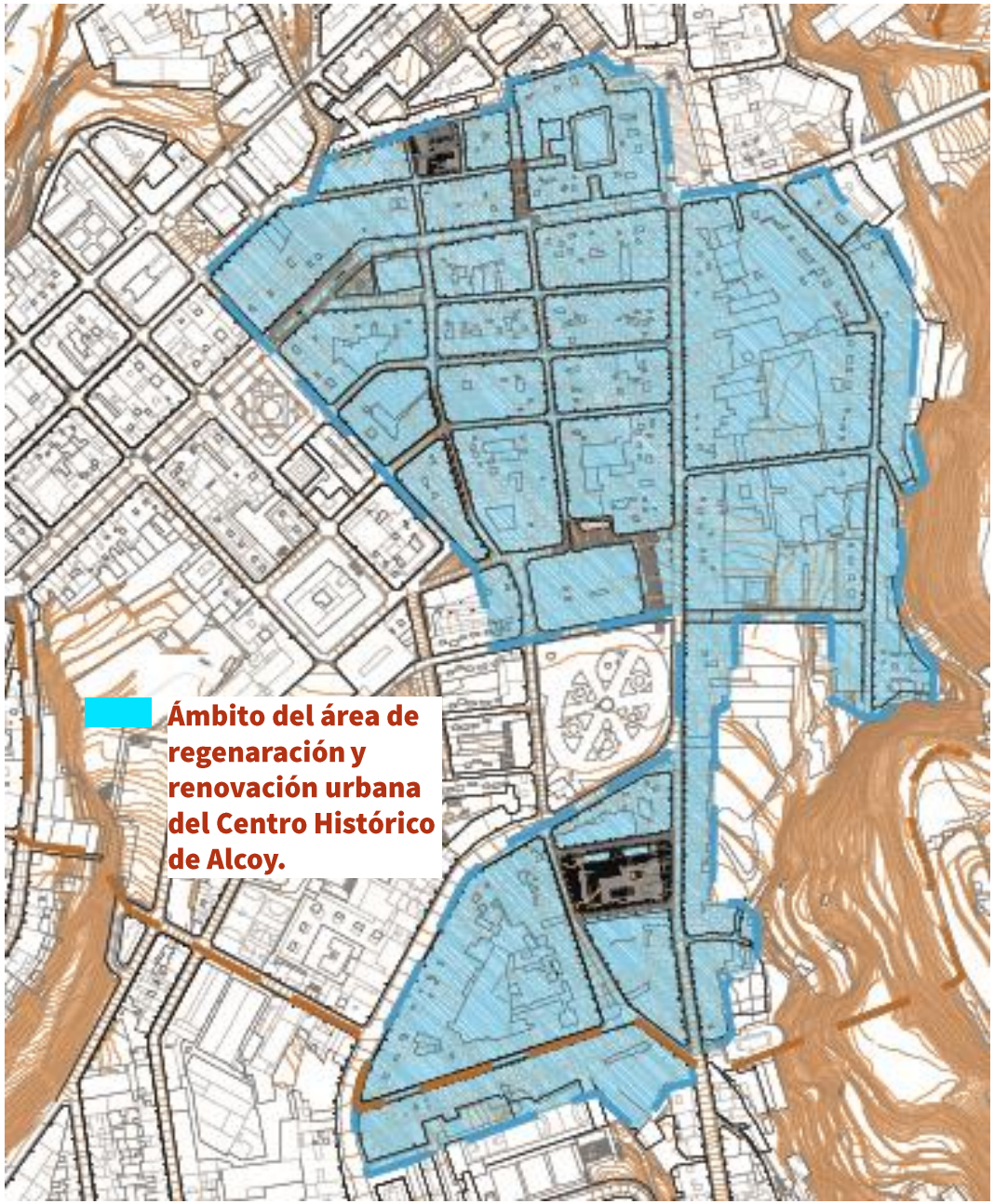
Se trata de una pieza arquitectónica cargada de valores simbólicos para los alcoyanos, que la consideran como una muestra de una de las etapas más brillantes de la historia de la ciudad.

El objetivo de esta propuesta es, por una parte, acercar a la ciudadanía los fondos museográficos de la Institución de forma descentralizada, y por otra, devolver la normalidad a esta infraestructura cultural de primer rango, devolviéndole a la ciudad un elemento central de su patrimonio y situándola en la vanguardia artística.

El siguiente paso será la firma del convenio que permita la rehabilitación, gestión, equipamiento, mantenimiento, uso y explotación del centro cultural.

Tal y como han informado, la planta baja será gestionada por la Fundación de la Obra Social de Caja Mediterráneo, mientras que el IVAM dispondrá del uso de la primera planta para las exposiciones anuales y también podrá realizar exposiciones temporales en la planta baja. La segunda planta, por su parte, será gestionada por el Ayuntamiento de Alcoy, se destinará a fines sociales y culturales.

Para la cogestión de este espacio, el IVAM desarrollará la programación de diferentes exposiciones por un valor de 400.000 euros; la Fundación Caja Mediterráneo realizará actuaciones de adecuación del inmueble por un valor de 700.000 euros, mientras que el Ayuntamiento de Alcoy prestará los servicios generales para el funcionamiento del centro por un valor de 250.000 euros.



6.2 estrategia: el contexto normativo

Proyecto “Al Azraq”.

La Plaza de Al Azraq, situada en el barrio de la Zona Norte de Alcoy, es uno de los principales vacíos urbanos existentes en la ciudad con más de 30.000 m^2. Se encuentra situada en la confluencia de dos importantes ejes viarios de la ciudad: la avenida de Juan Gil-Albert, arteria principal de salida norte, y la avenida de la Hispanitat, bulevar que caracteriza al Barrio de la Zona Nord. En el vacío urbano de este espacio se ubicaba antaño la estación de término del ferrocarril Alcoy-Gandía, que estuvo en funcionamiento desde 1892 hasta 1969.

En la actualidad, tras la inauguración del puente de Francisco Aura, la calle Pare Poveda, que también confluye en la plaza, cobra un gran protagonismo, al permitir la conexión directa con la autovía A-7. Todo ello nos lleva a concluir que nos encontramos ante un espacio urbano con una ubicación estratégica respecto a la configuración de la ciudad.

Se propone en este espacio un uso terciario a la ciudad productiva, buscando una visión innovadora, la potenciación del emprendimiento y la atracción del talento. Contará también con un edificio polivalente que dé servicio a la zona. Además, se transformarán las principales calles adyacentes en calles productivas (la Avda. de la Hispanidad, la Avda. De Juan Gil Albert y la calle Pare Poveda).

El proyecto de la plaza Al-Azraq se ha presentado al EUROPAN14, concurso europeo bienal de ideas urbanas y arquitectónicas que se ha marcado el objetivo de profundizar en el conocimiento y la investigación en el campo del hábitat y del urbanismo, a través del intercambio entre profesionales de los países europeos que se suman a la iniciativa.

Parque Tecnológico “Illa de Rodes”

El proyecto de la “Illa de Rodes” tiene el objetivo de crear un espacio vivo, partiendo de la base de la edificación original de la fábrica Rodes Hermanos,, entre las calles Tibi, Agres, Salvador Allende y Vistabella.

Será una instalación a medio camino entre parque tecnológico y zona cultural y social. Se pretende crear un espacio multifuncional que atienda a las necesidades del barrio y aporte un valor diferencial y vanguardista al territorio.

La creación de un espacio tecnológico permitirá atraer empresas y profesionales de valor, y fomentará la interrelación entre empresas de la industria y la tecnología o el intercambio de ideas para el desarrollo de proyectos. Para ello, se reutilizarán las diversas naves diáfanas en la propia fábrica de Rodes.

La idea inicial es mezclar un parque tecnológico en el que se fomente la creación de pequeñas empresas basadas en la innovación en despachos o cápsulas tecnológicas, con una zona cultural y social que incluya zonas de juegos infantiles, jardines, salas para conciertos, exposiciones o charlas, entre otros.

De este modo, Rodes se perfila como un espacio vibrante, abierto, diverso, atractivo, pero también asequible económicamente para todo aquel que quiera desarrollar su proyecto.

6.3 estrategia: objetivos generales y propuestas estructurales

6.3 Objetivos generales y propuestas estructurales.

Recuperar la ilusión en un nuevo proyecto de ciudad y relato para el Centro Histórico.

Una opinión bastante compartida en Alcoy es que la autoestima colectiva, tan presente hasta no hace mucho tiempo, y tan necesaria para ilusionar al conjunto de la ciudadanía y los colectivos sociales en torno a un proyecto común, empieza a hacer agua. Cabe pensar si esta desilusión también se ha trasladado hacia la posibilidad de recuperar su Centro Histórico.

Los estudiosos de la SPES (Seminario Permanente para los Estudios Socioeconómicos. U.A.) afirman con rotundidad: *"Alcoy se encuentra inmersa, se desee o no, en un proceso de cambio estructural profundo. Este cambio afectará a los procesos productivos y el empleo que se genere, así como a las maneras de vivir en Alcoy". "La población ha envejecido y el crecimiento está estancado. La gente joven se va fuera. No hay suficientes iniciativas para retener a los jóvenes. Hay muchos jubilados. La crisis es económica y es también generacional. Alcoy es una ciudad en crisis que va haciendo cositas. La gente es lanzada al negocio, pero sin mitificar."*

Pero **Alcoy cuenta con claros recursos y potencialidades para poder desarrollar un proyecto que también afecte a su casco antiguo.** Una nueva utopía realizable. Las oportunidades de futuro de la ciudad pasan por una apuesta decidida a la innovación, la diversidad, la adaptabilidad del producto y la colaboración territorial, además de la mejora de infraestructuras como el ferrocarril y el aprovechamiento de sus singulares recursos naturales. El futuro más lógico pasa por mantener una industria puntera y diversificada y, especialmente, para convertirse, con la Universidad, los centros tecnológicos y las empresas líderes en el centro de prestación de servicios a la empresa y de innovación del distrito industrial.

A pesar de que la ciudad cuenta con numerosos organismos empresariales, entidades y un tejido asociativo muy potente, también se puede decir que Alcoy es una ciudad organizada y desarticulada. No hay coordinación entre la densa trama social de la ciudad. Esto también puede entenderse como una oportunidad de mejora, para no seguir perdiendo el capital acumulado, especialmente en conocimiento y saber hacer.

Otra de las potencialidades de Alcoy que tiene una clara incidencia en su Centro Histórico **hay que buscarlas en la cultura:** artistas, escritores, músicos, grupos de teatro, las cuatro bandas de música, etc. Se puede hablar incluso de un verdadero renacimiento cultural que se verá reforzado en el futuro con la reapertura del CADA como subsede del IVAM. La ciudad puede volver a ser una capital cultural que cuente con importantes figuras intelectuales y artísticas.

Además, la ciudad se beneficia de una gran población universitaria, una red de transporte urbano e interurbano que la conecta con las otras poblaciones y unas aceptables comunicaciones por carretera, especialmente desde las mejoras en la N-340, que actúa como eje vertebrador. Aparte, acoge el conjunto de instituciones administrativas, sanitarias, culturales y educativas comarcales.

Todos estos **argumentos y recursos que permiten construir un proyecto ilusionante para la ciudad y que deben ser incorporados al nuevo relato del Centro Histórico.**

6.3 estrategia: objetivos generales y propuestas estructurales

La recuperación del Centro Histórico de Alcoy es una operación muy complicada que se debe desarrollar a largo plazo y para la que será necesario movilizar ingentes recursos públicos y privados.

Se trata de una realidad compleja y que, como demuestra la cantidad de actuaciones llevadas a cabo hasta el momento, requiere de soluciones diversas. **Transformar esta realidad llevará tiempo** y no estará exenta de fracasos e impedimentos.

Evidentemente **la presente propuesta de reactivación socioeconómica es una aportación muy limitada que se debe enmarcar en la consecución de unos objetivos más generales que deben orientar las actuaciones tendentes a convertir el Centro Histórico en un espacio atractivo para vivir, dotado de los adecuados equipamientos y dotaciones y de una alta calidad ambiental.**

En este sentido, y a pesar de superar el alcance de la propuesta, se han definido cinco objetivos de carácter general y se han identificado algunas actuaciones que se consideran clave para la recuperación del Centro Histórico.

En primer lugar, **se considera absolutamente necesario definir una estrategia integral y actualizada para el Centro Histórico. Una estrategia a largo plazo, consensuada por todas las fuerzas políticas y actores, que aúne voluntades en las distintas escalas administrativas, que aproveche toda la experiencia empírica que ya se tienen en la recuperación del Centro pero que, a su vez, incorpore nuevos mecanismos de gestión, coordinación, financiación e intervención.** Como ya ha mencionado en otros apartados de este documento, está esta es una de las grandes carencias que ha propiciado la situación actual del Centro histórico.

En segundo lugar, es evidente que, **sin una recuperación decidida del parque inmobiliario** deteriorado y la construcción de nuevas viviendas que permitan una progresiva recuperación poblacional, **cualquier estrategia de reactivación económica tendrá un efecto limitado, por no decir, que está abocada al fracaso.** En este sentido, además de seguir desarrollando actuaciones de promoción pública de vivienda y articular estímulos y ayudas para la rehabilitación y regeneración urbana, va a ser necesaria una mayor participación del sector privado, de propietarios y promotores.

2012 2000 1988 1976

★ Principales vacíos urbanos aparecidos entre periodos

6.3 estrategia: objetivos generales y propuestas estructurales

El proyecto de regeneración urbana que hay que abordar es de tal escala y complejidad que en su planificación e implementación serán necesarios recursos ingentes.

Difícilmente las administraciones van a contar con los recursos suficientes para financiar esta operación, por lo que **la asociación estratégica con el sector privado no solo es necesaria para compartir los costes, sino que también para compartir los riesgos y las capacidades técnicas.**

En tercer lugar, **se considera de gran importancia mejorar las condiciones urbanísticas y de movilidad del Centro Histórico,** actualmente condicionadas por su posición relativa en la ciudad y su conexión con las rondas y viales estructurales del municipio. Es necesario **reducir drásticamente el tráfico de paso** que condiciona a la funcionalidad de las principales calles del ámbito.

Hay que seguir actuando en la **adecuación peatonal de los espacios públicos**, extendiendo la zona restringida al tráfico en torno de Sant Francesc y creando grandes ejes de conexión peatonal que conecten el barrio histórico con el resto de la ciudad.

También se considera muy conveniente la **realización de distintas actuaciones de mejora ambiental y paisajística en el entorno del Centro Histórico,** especialmente actuando en los **barrancos y, mejorando los jardines y zonas verdes**. Estas actuaciones de recualificación pueden generar nuevos atractivos en el centro que refuercen su posicionamiento turístico y comercial.

Para finalizar, la recuperación del Centro Histórico exige de **nuevas formas de gobernanza y acuerdos a largo plazo.** Se propone la **firma de un Pacto por el Centro Histórico** o figura similar que suponga un **compromiso a largo plazo entre todas las fuerzas políticas.**

A su vez, la experiencia demuestra que las actuaciones son más viables si se diseñan de abajo a arriba, contando desde el principio con todos los actores involucrados y llegando a acuerdos razonables. Conseguir una participación social real debe ser un aspecto transversal en todas las iniciativas que se lleven a cabo para la recuperación del barrio.

En definitiva, las objetivos y actuaciones generales que se proponen son las siguientes:

OG1. Definir una estrategia integral y actualizada para el Centro Histórico:

- Elaboración de un **Plan Especial de Protección y Rehabilitación del Centro Histórico,** en la que se establezca una estrategia integral, actualizada y a largo plazo para la recuperación del ámbito: nuevo catálogo de protección, ordenación pormenorizada, ordenadas, actuaciones en edificación, zonas de rehabilitación, actuaciones en espacio público y viario, etc.
- Puesta en marcha de una **Oficina integral para la Rehabilitación Integral del Centro,** desde la que se lidere la ejecución de las actuaciones del PEPRI desde un enfoque integral que incorpore las dimensiones sociales, económicas y ambientales en la recuperación del casco antiguo.

OG2. Frenar el deterioro de los edificios y viviendas y recuperar poblacional residente:

- Propiciar una mayor **acción preventiva en el deterioro del parque edificado** que frene la sangría de ordenes de ruina y derribo. Mayor exigencia a los propietarios en sus obligaciones de conservación y rehabilitación de los inmuebles.
- Establecer **acuerdos marco a largo plazo con la Generalitat para la financiación de actuaciones de promoción de vivienda pública** y búsqueda de nuevas formas innovadoras para **estimular al sector privado** en la rehabilitación y regeneración urbana del Centro Histórico (aumentos de edificabilidad, vínculos y transferencias urbanísticas, complejos inmobiliarios, densificaciones, etc.).
- Realización de un **censo de edificios para la comprobación de que cuentan con el Informe de Evaluación del edificio** (IEE.CV) /Informe de Conservación del Edificio (ICE-CV), obligatorio para edificios residenciales colectivos de más de 50 años. Requerimiento a propietarios para su realización en caso de no poseerlo (todos deben tenerlo antes del 28/6/2018, según Ley 8/2013).
- Activación del **Registro Municipal de solares y Edificios** a rehabilitar (art. 171 LOTUP).

6.3 estrategia: objetivos generales y propuestas estructurales

OG3. Convertir el Centro Histórico es una zona básicamente peatonal:

- Ejecución de las **actuaciones contempladas en los Planes de Movilidad Sostenible y Plan de Accesibilidad**.
- Elaboración de una **Guía de diseño del Centro Histórico**, en la que se definían las líneas principales de diseño e intervención en el espacio público y la edificación.
- **Aplicar las tecnologías de smart-city** previstas en el marco de la estrategia Alcoydemà para la gestión del Centro Histórico.
- Acelerar las actuaciones que permitan la **reordenación del tráfico.** Se considera estratégica la **conversión a calle con un solo sentido de circulación rodada de la calle Sant Nicolau,** tal y como recoge el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcoy. Este desdoblamiento puede realizarse a través de las calles Torre de les Mançanes, Sor Elena Picureli y Casa Blanca tras el estudio pormenorizado de sus secciones, radios de giro de vehículos, etc. A su vez, se considera estratégica la **recuperación como espacio público de la Plaza de España,** que actualmente funciona como macro rotonda de distribución del tráfico rodado.

OG4. Mejora ambiental y paisajística del Centro Histórico y su entorno:

- Recuperación del **proyecto paisajístico de La Beniata**, conforme a las actuales circunstancias.
- **Adecuación paisajística para los barrancos**, priorizando aquellos que se sitúan en el entorno del casco antiguo (Barxell i el Molinar). Estos proyectos deben tender a una mejora paisajística, **mayor posibilidad de utilización social**, el diseño de rutas de arquitectura industrial mediante la recuperación de molinos y edificios industriales para nuevos usos, nuevos accesos peatonales al barranco y de conexión con el Ensanche, Santa Rosa y Viaducto, señalización, etc.
- Realización de un **Estudio de Ruido especifico para el Centro Histórico.**

OG5. Impulsar nuevas formas de gobernanza y participación para recuperar Centre Histórico:

- Firma de un **Pacto por el Centro Histórico,** acuerdo político de compromisos a largo plazo entre todas las fuerzas políticas municipales en el que se materialice su compromiso en la recuperación del Centro Histórico.
- Impulsar **nuevas estructuras y herramientas de participación** para la involucrar a los ciudadanos y agentes socioeconómicos del Centro Histórico en su regeneración integral. En concreto se propone la **creación de una mesa multisectorial de trabajo** con todos los actores socioeconómicos referentes en el ámbito.

Tabla 26. Ideas fuerza de la estrategia de reactivación económica-comercial del Centro Histórico de Alcoy.
Fuente: Elaboración propia. Oficina PATECO 2017.

Ideas fuerza de la estrategia de reactivación económica-comercial del Centro Histórico de Alcoy	
Atracción de nueva actividad económica	▪ Convertir el centro en una zona "bussiness friendly", a través de estímulos públicos y la mejora de sus condiciones urbanísticas, normativa, infraestructuras, movilidad, seguridad, servicios y calidad ambiental. ▪ Poner en marcha acciones y proyectos estimulantes para el nacimiento y desarrollo de ideas empresariales innovadoras en la zona.
Mejorar la competitividad de los negocios de la zona	▪ Propiciar la reinvención y modernización de los negocios tradicionales para asegurar su competitividad. ▪ Impulsar la formación de los empresarios y empleados. ▪ Estimular la responsabilidad social de estas empresas y su compromiso con la mejora del centro de la ciudad, implicándolas activamente en las actuaciones e iniciativas que se pretenden desarrollar.
Mejorar el atractivo de la zona como destino de compras y ocio	▪ Modernizar los negocios comerciales tradicionales y mejorar la cualificación de los empresarios y empleados que operan en el centro. ▪ Actuar en las calles más significadas mediante su reurbanización, tratamiento de fachadas comerciales, embellecimiento urbano, señalización urbano-comercial, etc. ▪ Desarrollar actuaciones de dinamización y animación comercial a través de acciones de marketing y promoción coordinadas con las de carácter turístico y cultural. ▪ Atraer a nuevos operadores del comercio. ▪ Fortalecer el tejido asociativo. ▪ Reconsiderar las funciones de las infraestructuras comerciales tradicionales.
Reactivación turística del centre	▪ Desarrollar nuevos recursos turísticos y ejes temáticos de interés histórico-artístico. Plantear actuaciones estratégicas y proyectos demostrativos para el desarrollo de nuevos productos turísticos. ▪ Puesta en valor/ valorización de recursos del patrimonio con potencial turístico. ▪ Actuar sobre la oferta turística, consolidando nuevos productos o fortaleciendo las sinergias con otros sectores económicos. ▪ Desarrollar actuaciones dirigidas a la gestión y promoción turística y de marketing turístico. ▪ Definir escenarios de actuación futura, en base a las potencialidades que ofrece la zona en turismo cultural.
La cultura como eje de regeneración urbana	▪ Definir estrategias animación sociocultural e identificar oportunidades de negocio en el ámbito cultural y creativo con potencialidades en la zona. ▪ Poner en marcha iniciativas dirigidas a un mejor aprovechamiento de los recursos culturales existentes y del patrimonio histórico: gestión, promoción, programación, etc. ▪ Estimular la puesta en marcha de nuevos recursos culturales: reutilización de edificios, contenedores, etc. ▪ Apoyar iniciativas culturales innovadoras y el emprendimiento en las industrias culturales. ▪ Impulsar la mejora del tejido empresarial cultural y creativo que opera en el centro histórico mediante la formación, la innovación y la cooperación. ▪ Alinear la acción cultural con el resto de políticas de ordenación urbana, rehabilitación, desarrollo turístico y hotelero, emprendimiento, formación, etc.

6.4 estrategia: objetivos específicos, actuaciones y proyectos demostrativos

6.4 Objetivos específicos, actuaciones y proyectos demostrativos.

En este apartado se recogen **un segundo rango de objetivos, de carácter más específico y cuya finalidad es la reactivación socioeconómica del Centro Histórico.** En concreto se han establecido los siguientes cinco objetivos:

OE1. Favorecer un uso social sostenible en la zona.

Como espacio vivo, **el Centro histórico es un espacio de interacción y conflicto**. Para asegurar su regeneración, **es necesario mejorar las condiciones de convivencia propiciando un uso social más sostenible.** Se deben mejorar de las condiciones objetivas de seguridad ciudadana que **revertir la percepción de inseguridad** de la zona, asentada entre muchos alcoyanos y visitantes. Igualmente es importante la realización de esfuerzos para **mejorar los mensajes positivos** relacionados con el Centro Histórico -poco numerosos en relación con los mensajes que relacionan el centro con derribos, ocupación ilegal, altercados, problemas de seguridad, drogas, etc.-. Para ello se proponen **actuaciones específicas de comunicación y de marketing urbano.**

OE2. Fomentar una mayor complejidad y diversidad de funciones urbanas atrayendo nuevas actividades.

Un eje de actuación fundamental es la recuperación de su centralidad para lo que debe contar con una **oferta amplia y diversa de comercios y servicios.** 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 igual forma, muchas de las actuaciones van dirigidas a la **activación de solares y locales para usos temporales que animen la vida del barrio.** El objetivo de estas intervenciones es poner en valor y recuperar espacios identificados como de oportunidad.

Determinados equipamientos, por su naturaleza, tamaño o localización poseen una gran capacidad potenciadora y dinamizadora del conjunto de actividades que los rodean, creando sinergias positivas. El Centro Histórico cuenta con algunos de estos equipamientos que tienen potencial si se activan incorporando **nuevos usos y funciones, especialmente el Mercat de Sant Mateu, como locomotora comercial y de ocio diurno y el CADA como principal equipamiento cultural.** Se deben considerar a estos equipamientos como elementos estratégicos que actuaran como dinamizadores de los negocios que se sitúan en su entorno.

OE3. Modernizar y dinamizar la oferta comercial, hostelera y de servicios.

La situación del comercio del Centro Histórico se enfrenta ya desde hace tiempo a cambios muy significativos, donde los factores críticos se agravan y donde las diferentes medidas a tomar no pueden dilatarse más en el tiempo, pues de otro modo, la espiral de declive puede afectar ya de modo irreversible. Se hace necesario **mejorar su competitividad a través de su adaptación a las nuevas y cambiantes necesidades de la demanda, ya no sólo a título individual sino de forma colectiva.** Si el nuevo empresario no cuenta con experiencia previa, una **orientación y un apoyo profesional en las primeras fases de conceptualización del nuevo negocio** y en las decisiones sobre el formato, actividad y localización, son factores clave para garantizar que muchos de estos negocios superen los primeros años de vida y se puedan consolidar. Además, en colaboración con las asociaciones empresariales, la Cámara de comercio y otras instituciones se debe seguir apostando por la puesta en marcha de **programas de formación, la realización de diagnósticos personalizados** y el **asesoramiento** sobre el uso de nuevas tecnologías, la realización de talleres y acciones prácticas para la mejora de los escaparates, etc.

Además de modernizar el tejido empresarial, se hace necesario **crear las condiciones para atraer a personas y empresas emprendedoras. A través de una gestión profesional**, se pueden orientar la localización de nuevos negocios hacia aquellas calles y zonas donde pueden ser viables por completar la oferta existente. En el caso de grandes operadores o de establecimientos que pueden generar sinergias positivas con el entorno, se puede realizar una **función proactiva poniendo en contacto a los operadores con agentes inmobiliarios y propietarios**, de tal forma que canalicen las inversiones hacia los numerosos locales y contenedores vacantes o en localizaciones que permitan la revitalización de aquellos puntos que sufren procesos de degradación y que pueden ser reactivados mediante estas nuevas implantaciones.

Por otra parte, el Centro Histórico debe competir con otros lugares como destinos de inversión, de turismo o compras, lo que exige la implementación de acciones que mejoren su posición en el contexto territorial. Esto se puede hacer a través de **acciones de dinamización**. La tipología de estas actuaciones es muy variada, desde la realización de campañas promociones, ferias y mercadillos, hasta la organización de eventos y acciones de animación en las calles. Pero el objetivo perseguido es siempre el mismo: **reforzar la imagen de marca comercial, la promoción de la actividad económica de la zona, incentivar la atracción de nuevos compradores.**

6.4 estrategia: objetivos específicos, actuaciones y proyectos demostrativos

OE4. Desarrollar actuaciones clave para amabilizar el espacio público.

Se pretende que el **espacio** público sea un **aliado para tratar de llenar de vida las calles y plazas del Centro Histórico,** potenciando su utilización por los ciudadanos. Para ello se proponen distintas **actuaciones de reurbanización** que afectan a las principales calles que articulan el barrio.

Es importante que el espacio público del Centro este de alguna forma diferenciado del resto de la ciudad y cuente con una imagen especial, dotarlo de un mobiliario urbano de calidad, un alumbrado público adecuado, implantar señalética urbana y comercial adaptada a ese espacio y mejorar la imagen exterior de los comercios y servicios.

Las zonas comerciales deben tener un **carácter preferentemente peatonal**, y esto no significa necesariamente que se prohíba el uso del coche. Pero se debe primar el paso de los peatones sobre los del vehículo: ampliando y mejorando las aceras a base de eliminar el aparcamiento en superficie y, allí donde sea posible, reconvertir calles en peatonales o semipeatonales, siempre crenado una trama de calles bien integrada y conectada con puntos clave: locomotoras y equipamientos, zonas de aparcamientos, etc.

Tabla 27. Aspectos clave en la actuación de espacios comerciales urbanos.
Fuente: Elaboración propia. Oficina PATECO 2017.

Aspectos clave en la actuación de espacios comerciales urbanos.	
Diseño urbano	▪ Recuperar funcionalmente los edificios y el patrimonio edificado. ▪ Mejorar el estado de las infraestructuras y servicios. ▪ Diferenciar el espacio urbano comercial, cuidar un pavimento que delimite, dignifique y embellezca el entorno. ▪ Propiciar un diseño urbano vinculado a la movilidad, que favorezca el uso peatonal frente al motorizado y la orientación hacia puntos focales. ▪ Amabilizar el espacio: recorridos cortos y lógicos, espacios con una escala amigable y una jerarquía urbana clara. ▪ Crear espacios versátiles y plurales, accesibles a todos. ▪ Implantar mobiliario urbano de calidad, desde criterios de funcionalidad. ▪ Instalar, en la medida de lo posible, arbolado y vegetación para embellecer y mejorar las condiciones ambientales. ▪ Instalar o mejorar sistemas de alumbrado público que enfaticen o focalicen distintos puntos, aporten seguridad y permitan un uso nocturno de la zona. ▪ Instalar señalética urbana y comercial con la finalidad de orientar e informar, pero también de crear ambiente comercial y transmitir imagen de marca.

Aspectos clave en la actuación de espacios comerciales urbanos.	
Accesibilidad y movilidad	▪ Elaboración de planes de movilidad y accesibilidad con criterios de sostenibilidad. ▪ Propiciar la intermodalidad. ▪ Eliminación progresiva del estacionamiento en superficie. ▪ Creación de sendas peatonales de forma integrada y conectada. ▪ Incentivación del uso de transportes públicos, colectivos y no contaminantes. ▪ Fomento del uso de la bicicleta. ▪ Racionalización distribución urbana y carga de descarga de mercancías.
Potenciación de la multifuncio-nalidad urbana	▪ Incentivar políticas activas de rehabilitación de vivienda. ▪ Planificación de los espacios urbanos como lugares donde se puedan realizar diversas actividades. ▪ Creación de espacios para la animación comercial, fiestas, eventos, mercadillos. ▪ Cuidado del mix comercial e incentivación de la especialización. ▪ Resolución de los conflictos y fricciones entre usos: limitaciones de apertura, problemas de ruidos, horarios. etc. ▪ Equilibrada dotación de equipamientos públicos. ▪ Gestión profesional de los espacios y de los tiempos: plan de marketing.
Actuación en fachadas comerciales y locales vacíos	▪ Mejorar la imagen exterior de los establecimientos comerciales, ya que las fachadas comerciales tienen un gran impacto sobre el espacio público. ▪ Puesta en marcha de intervenciones integradas de mejora de la imagen para dinamizar las áreas comerciales. ▪ Uso de locales vacíos como escaparates. Puesta en valor mediante instalaciones artísticas. ▪ Información del local y recreación de posibles usos. ▪ Ocupación efímera: Pop-up stores.
Dinamización y atracción urbana.	▪ Desarrollo de actividades e iniciativas efímeras con capacidad de atracción de visitantes. ▪ Búsqueda de sinergias con la oferta cultural, festivales de cine, eventos deportivos, etc. ▪ Gestión proactiva de bienes inmuebles para uso comercial. ▪ Captación de locomotoras comerciales y de ocio. ▪ Creación y aplicación de una imagen de marca coherente. ▪ Señalización interior y exterior como un elemento activo. ▪ Gestión de destino de compras como destino turístico. ▪ Desarrollo de acciones innovadoras de fidelización.
Planificación y proyecto	▪ Desarrollo de proyectos integrales, sostenibles e interdisciplinares cuyo objetivo será la transformación del lugar en un destino de compras. ▪ Considerar que la actuación en los entornos comerciales incide en la competitividad de las empresas. ▪ Incorporar al comercio como elemento de diferenciación y competitividad. ▪ Lograr la implicación de todos los empresarios y aunar esfuerzos con las AAPP y las instituciones locales.

6.4 estrategia: objetivos específicos, actuaciones y proyectos demostrativos

OE5. Impulsar la cultura y el turismo como motores de la regeneración de la zona.

El Centro Histórico cuenta con atractivos únicos y exclusivos como es la oferta cultural y museística, patrimonio arquitectónico civil y religioso, 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 la oferta gastronómica, las librerías, los acontecimientos festivos tanto religiosos como cívicos que siempre ocurren en el centro.

El turismo puede ser un verdadero revulsivo para recuperar la vitalidad económica del Centro Histórico especialmente en su oferta gastronómica, hostelera y comercial. Para ello es preciso potenciar el patrimonio existente, el patrimonio inmaterial y los usos culturales, mediante una mejor promoción de los recursos existentes y una coordinación más eficiente.

Tabla 28. Actuaciones propuestas para la reactivación socioeconómica del Centro Histórico.
Fuente: Elaboración propia. Oficina PATECO 2017.

Actuaciones propuestas para la reactivación socioeconómica del Centro Histórico	
A1.1 Diseño y elaboración de una Campaña de Comunicación.	**A3.2** Plan de modernización comercial.
A1.2 Mejora de las condiciones de seguridad.	**A3.3** Acciones de dinamización comercial.
A1.3 Creación de una Red de comercios amigos.	**A3.4** Acciones de promoción de la oferta hostelera y de restauración.
A1.4 Mejora de la calidad del espacio urbano.	**A4.1** Urbanismo comercial: red de espacios peatonales.
A2.1 Oficina de Gestión para la reactivación del Centro.	**A4.2** Reurbanización de calles para mejora del tránsito peatonal.
A2.2 Potenciación de nuevas funciones y actividades.	**A4.3** Recuperación de espacios públicos para usos estanciales.
A2.3 Activación del uso de locales vacíos.	**A4.4** Adecuación de solares para usos temporales.
A2.4 Facilitar la implantación de nuevas actividades económicas.	**A4.5** Actuaciones paisajísticas.
	A4.6 Freno al deterioro edificatorio en el entorno de la calle Sant Francesc.
	A5.1 Gestión unitaria de los recursos turísticos.
	A5.2 Activación de rutas turísticas en el Centro.

En definitiva, para la consecución de estos objetivos **se han establecido 24 actuaciones que a su vez se desarrollan a través de 94 acciones, iniciativas y proyectos.** Son acciones e **intervenciones de pequeña y mediana escala, realizables a corto y medio plazo, que buscan sinergias y conexiones con iniciativas en marcha y que se deben realizar en colaboración con asociaciones e instituciones activas del Centro Histórico.**

En su ejecución deben contemplarse los siguientes **aspectos transversales:**

- **Participación y socialización de las actuaciones:** Para asegurar su éxito, la ciudadanía y los agentes deben estar implicados en la ejecución de la estrategia. **El proceso de socialización debe ser transversal y permitirá enriquecer las acciones e intervenciones con las opiniones, ideas y propuestas de los diferentes agentes de implicados.** La articulación de los procesos urbanos, como ha pasado en Alcoy en otras ocasiones, solo puede salir adelante desde la base social. Es absolutamente imprescindible incorporar a la sociedad civil en el proceso urbano y articular procesos de negociación entre los distintos actores e intereses.
- **Gestión unitaria:** La estrategia fracasará sin no se consigue una **gestión ágil, dinámica y eficaz,** para lo que es necesario contar con un organismo gestor que promueva la realización de las actuaciones contempladas.
- **Estrategia en permanente evolución:** Entendemos la **estrategia como un proceso abierto,** dinámico y en constante evolución. Un proceso donde existe un punto de partida y un horizonte de posibilidades, de modo que la formalización y modo de ejecutar cada acción se debe decidir colectivamente como producto de una sinergia entre los conocimientos de los técnicos y la comunidad, traduciendo las reivindicaciones ciudadanas en propuestas concretas.

Cada una de las actuaciones se detalla en las fichas que se incorporan a continuación.

6.5 estrategia: fichas descriptivas de las actuaciones

A 1.1 Campaña de comunicación sobre la recuperación del CH

Ámbito

ESTRICTO | AMPLIADO | **CENTRO**

Problemática

El Centro Histórico es percibido por sus residentes y, especialmente por los potenciales usuarios, como un espacio inseguro y degradado. Sin embargo, en muchas ocasiones se trata de un problema más ligado a la percepción que a la realidad ya que, si bien se detectan algunos problemas relacionados con pequeños delitos, ocupación de viviendas vacías, etc. se trata de hechos puntuales que suelen tener mayor repercusión por concentrarse en un ámbito espacial pequeño. A este hecho contribuye además la repercusión negativa de la aparición de estos temas en los medios de comunicación, que refuerzan la imagen negativa del Centre y limitan su potencial de desarrollo.

Descripción

La acción consiste en el diseño y elaboración de una campaña de comunicación basada en estímulos positivos hacia el Centro Histórico para generar confianza y expectativas positivas con un lema estimulante que permita mejorar la imagen que se proyecta del Centre Histórico de Alcoy, permitiendo poner en valor los puntos fuertes y aspectos positivos de este entorno y minimizando los elementos que contribuyen a generar una imagen negativa.

Por un lado, buscando la complicidad de los agentes sociales y económicos del ámbito como artífices de este cambio y embajadores orgullosos del área, aportando seguridad y confianza a los potenciales usuarios. Por otro, generando ilusión a través de la puesta en marcha del Plan, comunicando en positivo las propuestas, las acciones, los proyectos a desarrollar que permitan atraer residentes, visitantes, inversiones, etc.

Para ello, se generarán desde una campaña de comunicación, hasta jornadas, seminarios, concursos, eventos, etc.

Sonríe, es Burgos.

BURGOS

Objetivos

- Destacar, poner en valor y comunicar los aspectos positivos del CH y las actuaciones que se desarrollan para su regeneración.
- Trabajar el posicionamiento del Centro Histórico desde una perspectiva de largo plazo, manteniendo en todo momento la coherencia de los mensajes emitidos.
- Generar sentimiento de comunidad entre los agentes económicos y sociales del barrio, que les permita ejercer de prescriptores del Centro Histórico y de sus estrategias de mejora y dinamización, generar ilusión y atraer de potenciales nuevos residentes, usuarios o negocios al Centro Histórico.

Acciones

1) Diseño y ejecución de una campaña de comunicación entorno a la recuperación del Centro Histórico, a partir de una imagen y un *claim* que tome como base la incorporación de estímulos positivos, potencialidades y recursos. Puede partirse de algún elemento que ya se haya trabajado en el municipio y declinarlo para el ámbito.
2) Diseño de un programa de conferencias, talleres, intervenciones urbanas y eventos en torno a la recuperación del CH articuladas bajo la imagen y lema de la campaña que activen la participación social, refuercen los mensajes positivos y sensibilicen sobre la apuesta de futuro por esta área de la ciudad.
3) Creación y mantenimiento de una página web y presencia en redes sociales donde se informe sobre todas las actuaciones que se desarrollan en el ámbito, la agenda de actos e incorpore herramientas para la participación.

Relación con otras actuaciones

A11	A12	A13	A14	A21	A22	A23	A24	A31	A32
A33	A34	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A51	A52

Objetivo estratégico

OG1	OG2	OG3	OG4	OG5
OE1	OE2	OE3	OE4	OE5

Presupuesto estimado

162.000 €

Público:	100%	Privado:	0%

Referencias

- Nucli Antic Mes B
- Certamen de Activación Socio-Cultural del Casco Histórico de Villena
- Suma't al carrer Major, Ontinyent

6.5 estrategia: fichas descriptivas de las actuaciones

A 1.2 Mejora de las condiciones de seguridad en el Centro

Ámbito

ESTRICTO

AMPLIADO

CENTRO

Problemática

De las acciones de participación social se desprende que existe una fuerte sensación de inseguridad en el Centro Histórico. Sin embargo, los datos policiales indican que los índices de denuncia en la zona se sitúan en unas proporciones bajas y que, además, manifiestan una tendencia a la disminución.

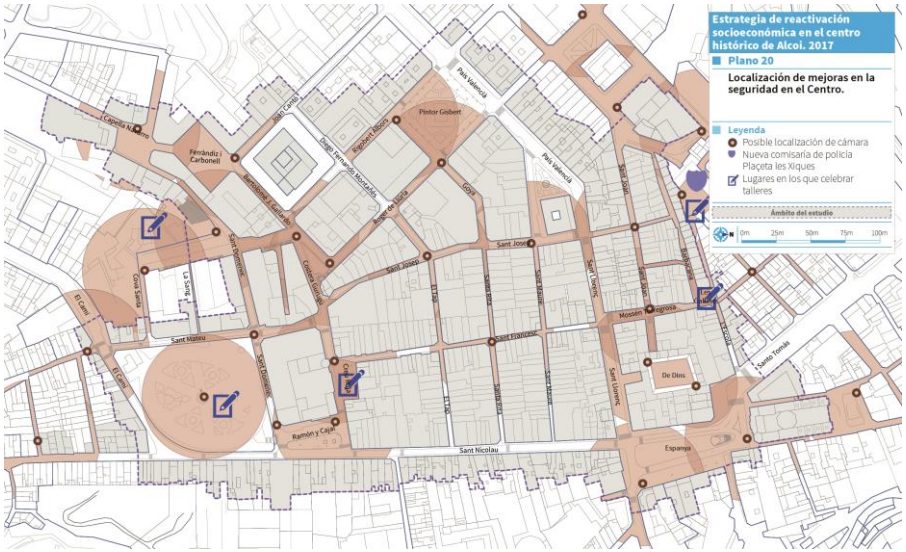
Por otra parte, parece que la problemática se concentra en puntos y respecto a colectivos concretos, que permiten una actuación especifica. Este problema, además de tener un fuerte componente subjetivo, se debe a comportamientos no delictivos pero ofensivos, que impactan negativamente en el funcionamiento del CH

Estos problemas producen que muchas personas tengan miedo a transitar la zona, tanto de día y de noche, y limita un uso más intenso de determinados puntos urbanos.

Descripción

Del histórico de intervenciones policiales en el CH así como de la experiencia trasladada por los residentes y empresarios del Centro se observa la existencia de problemas objetivos relacionados con el tráfico de drogas, la apropiación de espacios públicos por determinados colectivos, la ocupación ilegal de viviendas y edificios, altercados puntuales y problemas de convivencia. En muchos de estos incidentes se produce intervención policial resolviéndose mediante avisos y infracciones administrativas, lo que limita su eficacia preventiva y se ha demostrado insuficiente para revertir la percepción subjetiva de inseguridad existente.

El discurso de la población y los empresarios sobre la función de los cuerpos de seguridad, manifiesta una necesidad de mayor proximidad, contacto y presencia en la zona. Para afrontar problemas de mayor calado será necesario diseñar programas de intervención específicos adecuándolos en cada caso a las necesidades de convivencia y seguridad en cada punto caliente (Placeta de les Xiques, Glorieta, etc.), fomentando el papel de todos los actores en la prevención y mantenimiento de las condiciones de seguridad ciudadana.



Objetivo estratégico

OG1	OG2	OG3	OG4	OG5
OE1	OE2	OE3	OE4	OE5

Presupuesto orientativo

186.000 €

Público:	100%	Privado:	0%

Objetivos

- Mejorar la percepción de seguridad en el Centro Histórico por parte de residentes, visitantes y empresarios y garantizar una mayor proximidad entre la acción policial y la ciudadanía.
- Mayor presencia de instrumentos disuasorios a la relación de delitos.
- Fomentar la apropiación y un uso diferente de determinados espacios públicos conflictivos por parte de los residentes y visitantes de la zona, promoviendo un uso compartido y no excluyente.

Acciones

1) Elaboración de un Plan de prevención y seguridad ciudadana para el CH en colaboración con las asociaciones de residentes y empresarios, la Concejalía de Seguridad, Policía Local y Policía Nacional.
2) Aceleración de la instalación de la nueva comisaria de Policía Nacional la Plaça de les Xiques, con el Ministerio de Interior. Refuerzo de la presencia de policía de barrio en la zona del Centro Histórico.
3) Instalación de cámaras de videovigilancia en puntos estratégicos del CH, como medida disuasoria del delito, conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 4/1997, de 4 de agosto, por la que se regula la utilización de videocámaras por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en lugares públicos.
4) Extensión de la Policía del Barrio a la zona Centro. Puesta en marcha del Servicio municipal de mediación comunitaria en la Oficina del Centro, para la resolución de conflictos de convivencia cotidiana y vecinal. Análisis de la posibilidad de la implantación del *Agente cívico* en el Centro Histórico .
5) Potenciación del papel del comercio y los servicios de proximidad como elementos clave para el apoyo vecinal y el control informal de la zona. Puesta en marcha de la Red de Comercios Amigos.
6) Adecuación y mantenimiento del espacio público que presente un aspecto más sucio y descuidado. Organización de talleres de apropiación ciudadana del espacio público.

Relación con otras actuaciones

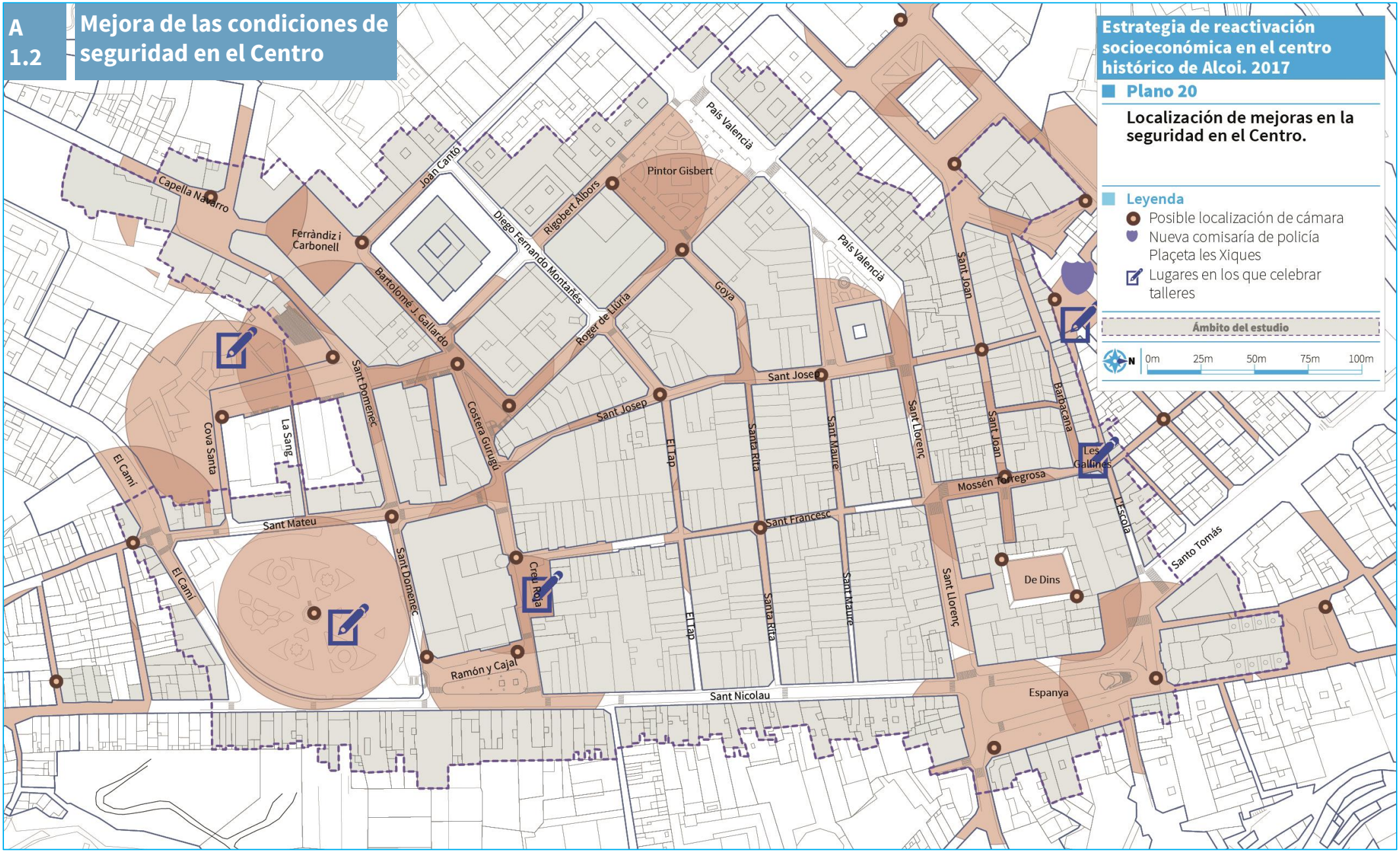
A11	A12	A13	A14	A21	A22	A23	A24	A31	A32
A33	A34	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A51	A52

Referencias

- Servicio municipal de mediación ciudadana (Barberá del Valles)
- Agentes Cívicos (Aldaya). Noticia.
- Proyecto Emplázate (Barrio Salamanca, Madrid).

6.5 estrategia: fichas descriptivas de las actuaciones

A 1.2 Mejora de las condiciones de seguridad en el Centro



6.5 estrategia: fichas descriptivas de las actuaciones

A 1.3 Creación de una Red de comercios Amigos

Ámbito

ESTRICTO

AMPLIADO

CENTRO

Problemática

El Centro Histórico de Alcoy se percibe como un espacio, en algunos casos, degradado y con cierta inseguridad en determinadas calles y zonas. La percepción de inseguridad ha dado lugar a una reducción del flujo peatonal y en consecuencia se ha perdido el uso del espacio urbano del Centro Histórico. Recuperar el espacio urbano para los ciudadanos y mejorar la percepción de seguridad es necesario para crear espacios de convivencia y uso social.

Descripción

La Red de comercios amigos supone aunar esfuerzos entre el Ayuntamiento, los negocios de la zona y otros actores sociales con el fin de crear espacios, itinerarios, rutas o caminos que ofrezcan seguridad y confianza a los ciudadanos. Los negocios adscritos a la red se ofrecen a ayudar y a velar por los ciudadanos, especialmente de niños en su ruta al centro escolar o cuando están jugando, las personas mayores, personas con movilidad reducida o con necesidades especiales. Los negocios adscritos se identifican con un distintivo que permite a los ciudadanos identificarlos. Según sus características, pueden ofrecer distintos servicios sin coste para la red ni para los ciudadanos, tales como:

- Espacio para bebés/lactancia, espacio de juegos infantil/ludoteca, espacio de descanso/ espera.
- Ofrecer información y ayuda a visitantes y usuarios, uso de ordenadores, dispositivos, etc. Ayuda tramites etc.
- Uso de servicios públicos de forma gratuita. Ayuda al transporte de mercancías, entrega a domicilio, acompañamiento de personas mayores o niños, etc.
- Participar activamente en acciones de voluntariado, dinamización del barrio, organización e actos, etc.

Objetivo estratégico

OG1	OG2	OG3	OG4	OG5
OE1	OE2	OE3	OE4	OE5

Presupuesto estimado

9.000 €

Público:	100%	Privado:	0%

Objetivos

- Hacer un barrio más seguro y acogedor. Aumentar la seguridad en el entorno del CH y en las sus vías de acceso, extendiendo estos beneficios a toda la ciudadanía.
- Recuperar el uso y disfrute de los espacios públicos, mejorando la percepción de seguridad.
- Participar y colaborar en el diseño de pequeños espacios que mejoran la calidad de vida de la ciudad.
- Reconocer la función social del comercio y de los comerciantes, dando visibilidad a su compromiso con la ciudad.

Acciones

1) Definir espacios, rutas e itinerarios desde la perspectiva de la seguridad y comodidad para la movilidad. Elaborar mapas con los itinerarios definidos.
2) Implicar a las entidades y agentes sectoriales en los objetivos y desarrollo de la acción.
3) Campaña informativa entre los negocios de la zona: material de difusión, talleres, etc.
4) Diseño e instalación de señales vinculadas al proyecto (marcas, carteles, huellas, pintadas sobre el pavimento, etc.).
5) Seguimiento y evaluación del proyecto.

Relación con otras actuaciones

A11	A12	A13	A14	A21	A22	A23	A24	A31	A32
A33	A34	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A51	A52

Referencias

- Guía para un comercio amigable.
- La movilidad segura de los colectivos más vulnerables.
- Red de Comercio Amable
- Camino Escolar. Guía Técnica.
- Camino escolar Seguro. DGT