

PIEȚE URBACT

Ghiduri tematice

Regenerarea centrului urban



Connecting cities
Building successes



PIEȚE URBACT

Cuprins

1. Introducere în acest document.....	3
2. Eficiența planificării urbane	6
3. Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află.....	12
4. Cum se pot identifica și angaja serviciile și zonele implicate în regenerarea unei piețe	20
5. Finanțarea regenerării unei piețe	25
6. Impactul social al piețelor	30
7. Matrice de abordări	36

PIEȚE URBACT

Introducere în acest document

Proiectul Piețe Urbact

„Piețe Urbact” este un proiect care subliniază modul în care piețele pentru comerț cu amănuntul din orașe pot deveni motoarele schimbării sociale, de mediu și economice în cartierele noastre.

Piețele derulează activități economice generatoare de zgomot, cresc comerțul în zonele învecinate, atrag turismul și consolidează coeziunea locală.

Proiectul se concentrează asupra distribuirii celor mai bune practici pentru crearea și administrarea piețelor acoperite și neacoperite, a piețelor agro-alimentare, nealimentare sau mixte.

Principalul obiectiv al proiectului „Piețe Urbact” este acela de a ajuta orașele partenere să elaboreze un plan de acțiune locală pentru dezvoltarea piețelor.

Părțile interesate de pe piața publică și privată trebuie să agreeze acest plan pentru a sprijini fezabilitatea acestuia și pentru a-i asigura un consens maxim.

Proiectul „Piețe Urbact” este structurat pe 3 direcții principale:

- Regenerarea centrului urban
- Economie bazată pe emisii reduse
- Locuri de muncă și antreprenoriat

Fiecare dintre aceste direcții va fi dezvoltată în Planul local de acțiune (PLA) în funcție de nevoile și potențialul fiecărui oraș.

Ghidurile tematice

Experiența și cele mai bune practici identificate de Experții tematici pentru fiecare din direcțiile proiectului Piețe Urbact vor fi luate în considerare ca posibile exemple pentru dezvoltarea fiecărui PLA și vor oferi cazuri de succes care să fie urmate de orașele cu o situație similară.

Acest document oferă exemple și bune practici din orașele partenere, dar și din alte surse.

PIEȚE URBACT

Introducere în proiectul Piețe Urbact și în Ghidurile tematice

Regenerarea centrului urban

Aceste recomandări tematice se concentrează pe rolul pieței în regenerarea centrului urban. Pentru a acoperi tematica „Economie bazată pe emisii reduse” și „Locuri de muncă și antreprenoriat” au fost elaborate alte două documente cu recomandări tematice.

Regenerarea centrului urban trebuie înțeleasă nu numai ca fiind legată de centrul orașului, ci și de un anumit cartier în cazurile în care cererea este suficient de mare.

Din munca depusă anterior de partenerii proiectului Piețe Urbact, am definit 5 zone de studiu pentru „regenerarea centrului urban”:

1. Eficiența planificării urbane
2. Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află
3. Modul în care se pot identifica și angaja serviciile și zonele implicate în regenerarea pieței
4. Finanțarea regenerării pieței
5. Impactul social al pieței

Pentru fiecare din cele 6 zone de studiu, au fost sugerate unele obiective specifice care trebuie atinse.

Suplimentar, pentru fiecare din aceste obiective, au fost propuse unele strategii.

În cele din urmă, au fost alese o serie de exemple detaliate din cele aferente orașelor partenere din cadrul proiectului Piețe Urbact.

În prima fază a proiectului, fiecare oraș și-a definit prioritățile, explicând cunoștințele pe care le pot împărtăși pe această temă și elementele pe care doresc să le învețe.

Grație acestor informații, am elaborat o matrice a intereselor, care poate fi consultată pe pagina următoare.

1. Zone de studiu
2. Obiective de îndeplinit
3. Strategii de urmat
4. Exemple

Matrice de interese

Matricea indică faptul că Barcelona, Wroclaw și Pecs sunt orașele care pot împărtăși cel mai bine cunoștințe legate de această temă specifică a Regenerării centrului urban.

De asemenea, se poate vedea că Dublin și Attica sunt partenerii cu o cerere mai mare de informații pe această temă.

Regenerarea centrului urban ia, deasemenea, în considerare o temă transversală, și anume Management, Finanțare și Comunicare.



Doresc să învețe în peste 50% din teme



Doresc să învețe în mai puțin de 50% din teme



Pot împărtăși abilități în peste 50% din teme



Pot împărtăși abilități în mai puțin de 50% din teme

Planificare urbană:

Elaborarea unui plan de acțiune
Management al pietelor din oraș



Remodelarea pieței

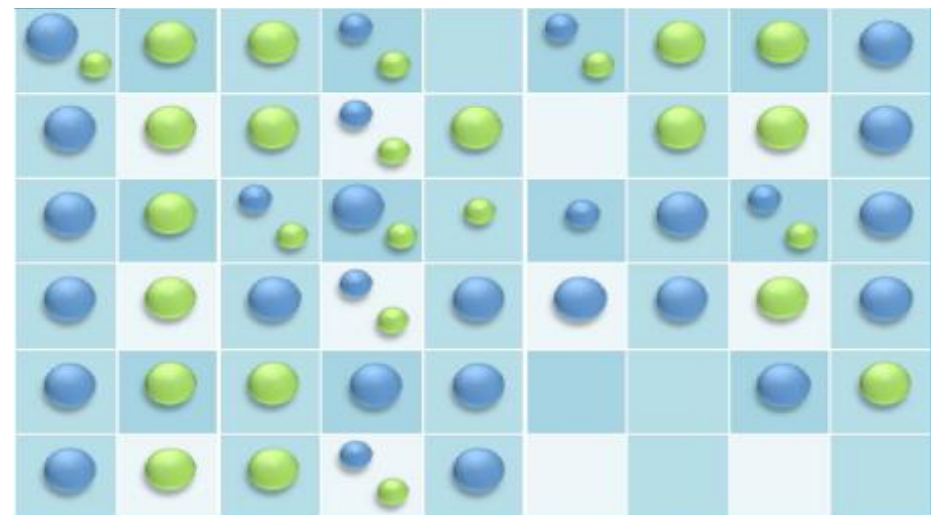
Arhitectură

Îmbunătățirea zonei pieței

Servicii

Atractivitate

Mecanisme de co-finanțare
Management al procesului



EFICIENȚA PLANIFICĂRII URBANE

1. Eficiența planificării urbane

Regenerarea pieței nu se poate face fără a se lua în considerare întregul cartier și are un impact semnificativ asupra planificării urbane în zonele învecinate.

Din acest motiv, de multe ori, renovarea pieței este realizată ca parte a unei întregi acțiuni într-o anumită zonă a orașului. Totuși, a o privi ca un simplu „echipament municipal” implică pierderea oportunității unice de a acționa asupra bunăstării economice și sociale a întregului cartier.

Astfel, planificarea urbană și renovarea pieței trebuie coordonate independent de pornirea regenerării.

Obiectiv: Implicarea „administrației piețelor”* în planificarea urbană

Zone de studiu

Strategii:

Obiective de îndeplinit

1. **Organizare:** implementarea unei administrații a piețelor identificată clar
2. **Conducere:** asigurarea conducerii când piețele sunt implicate în regenerarea unui cartier sau a centrului urban
3. **Coordonare:** coordonarea acțiunii de renovare cu departamentul de planificare urbană și alte zone implicate
4. **Comunitate:** construirea pe baza activelor deja existente ale unei comunități

Strategii de urmat

Acțiuni de întreprins

1. Eficiența planificării urbane

Strategii

1. Organizare

Acțiuni

1.1. Unele orașe nu au o administrație a piețelor care să aibă responsabilitățile împărțite în cadrul mai multor departamente. În aceste cazuri, sugerăm:

- Identificarea departamentelor și a zonelor tehnice implicate;
- Crearea unui singur organism sau a legăturilor necesare pentru acțiunea unificată corectă și coordonată a administrației piețelor

2. Conducere

2.1. Anticiparea problemelor și oportunităților piețelor în domeniul dezvoltării urbane

2.2. Echipa trebuie să definească multiplele obiective, să stabilească un diagnostic precis al proiectului și să dezvolte fazele aferente.

2.3. Echipa trebuie să canalizeze toate cunoștințele echipei, ale partenerilor din cadrul proiectului și trebuie să poată defini propriul model de piață sau să urmeze unul existent.

3. Coordonare

3.1. Monitorizare de către echipa de lucru.

3.2. Definirea termenelor limită pentru fiecare pas și fiecare fază din proiect în funcție de fiecare parte interesată și de diferitele servicii implicate.

3.3. Organizarea întâlnirilor oficiale și neoficiale cu toate părțile interesate.

4. Comunitate

4.1. Identificarea și ascultarea părților interesate.

4.2. Utilizarea cunoștințelor din cartier și obținerea evaluării din partea actorilor implicați

4.3. Utilizarea acestor informații și considerarea acestora pentru întreaga organizare.

Eficiența planificării urbane – Exemplul 1

Barcelona: Planul integrat de acțiune din piața Santa Caterina. Procesul de remodelare a pieței a reprezentat pentru Barcelona o oportunitate de a "re-gândi" și îmbunătăți serviciile și planificarea urbană în zona învecinată: acesta a inclus zone verzi, stabilirea unor legături cu axa comercială a districtului, implementarea zonelor pietonale....

➤ **oportunitate de a "re-gândi" și îmbunătăți serviciile și planificarea urbană în zona învecinată**



1. Conducere: proiectul a fost definit de conducerea eficientă a IMMB și de dorința de a crea un plan integrat de acțiune. Remodelarea pieței co-finanțată de municipalitate și agenții comerciali din piață a reprezentat pentru IMMB o oportunitate pentru a:

- a) Schimba relația statutară cu posesorii de tarabe
- b) Îmbunătăți amestecul comercial
- c) Adapta noile facilități la provocările și nevoile actuale
- d) Coordona eforturile cu remodelarea zonelor învecinate.

IMMB a elaborat un puternic model de piață recunoscut la nivel național și internațional. Sarcina principală a fost de a moderniza și remodela piața astfel încât aceasta să integreze oferta și infrastructura necesare pentru a satisface cererea în continuă schimbare a cetățenilor.

2. Coordonare: Remodelarea pieței Santa Caterina, situată într-un cartier anterior marginalizat este un bun exemplu de coordonare cu departamentul de planificare urbană. Mai mult decât o simplă renovare, proiectul a inclus o renovare globală a cartierului: îmbunătățirea străzilor, 40 de apartamente noi pentru bătrâni și un sistem pneumatic de management al deșeurilor. Astăzi, zona Santa Caterina este un pol turistic important cu numeroase activități în interiorul său, în afara pieței.

3. Comunitate: Administrația piețelor din Barcelona a condus comunicarea procesului în comunitate și a informat cetățenii cu privire la remodelare.

4. Organizare: IMMB a putut crea toate legăturile necesare cu alte servicii din oraș (cum ar fi trafic, dezvoltare durabilă și managementul deșeurilor) cu ajutorul unei organizări interne puternice.

Documentație: *Lista celor mai bune practici pentru piețe – Proiect MARAKANDA: IMMB: <http://qoo.gl/Yp2Laz>*

Eficiența planificării urbane – Exemplul 2

Torino: Urban Barriera di Torino: program european pentru re-dezvoltarea zonei din jurul pieței, care a devenit activitatea centrală a întregului district.

Este un plan de dezvoltare locală. Programul a funcționat la nivel fizic, economic și social. Acțiunea acestuia în zonă s-a concentrat asupra încurajării colaborării și interacțiunii pro-active a tuturor părților interesate și beneficiarilor renovării (sectorul administrației publice, realitatea teritoriului, asociații, instituții, cetățeni, comercianți etc.).



➤ plan complex și integrat de dezvoltare locală

1. Conducere: În cazul orașului Torino, regenerarea pieței Foroni iese în evidență în cadrul întregului proiect.

2. Coordonare:

- Comitetul de urbanistică a fost alcătuit din primăria orașului Torino, ATC și Turin International pentru a realiza toate activitățile de management și pentru a sprijini programul ca întreg, asigurând finalizarea cu succes a tuturor procedurilor implementate. Comitetul joacă rolul de coordonator al comunității din Barriera ca răspuns la cererile pentru acțiuni și servicii de dezvoltare și pentru activarea sinergiilor și parteneriatelor cu toate părțile interesate din cartier.
- Organizarea activității s-a realizat pentru diferitele faze pentru a asigura în orice moment accesul fizic și pentru a permite funcționarea, pe porțiuni ale străzilor Scarlatti și Creswel, a unei „piețe provizorii” cu aproximativ 60 de tarabe.

3. Comunitate: proiectul s-a bazat pe colaborarea diferitelor organisme: municipalitatea, UE, asociații metropolitane, Turin International, parteneri de afaceri și alte părți interesate.

4. Organizare: finanțat de municipalitatea din Torino, Regiunea Piedmont și Comunitatea Europeană, programul a funcționat încurajând colaborarea și interacțiunea pro-activă între diferitele sectoare ale administrației publice, realitatea teritoriului, asociații locale, instituții, cetățeni, comercianți etc. Astfel, evoluția proiectului a fost condusă de o organizare puternică în care fiecare parte și-a înțeles foarte clar rolul.

Documentație: *Comitato Urban Barriera* – <http://www.comune.torino.it/urbanbarriera/>

Eficiența planificării urbane – Exemplul 3

(din afara parteneriatului)

Genoa: programul de recalificare urbană din Carmine: Municipality a dezvoltat o remodelare completă a „Mercato del Carmine” pentru a revitaliza un district istoric, inclusiv:

- Piața a fost încredințată unui nou Consorțiu prin intermediul unei licitații publice;
- nouă „cramă regională” și tarabe cu produse locale;
- Organizarea de noi activități pentru atragerea cetățenilor (demonstrații cu produse) care au avut ca scop revitalizarea „atmosferei sociale” în cartier.

➤ **Cum a devenit moștenirea istorică sămânța procesului de valorificare a sistemului de piață**

1. Conducere:

- A iniția un proces de valorificare a sistemului de piață înseamnă a recupera rolul pieței în contextul urban, oferind pieței funcții noi și vechi, dar, mai presus de toate, oferind un rol central în viața cetățenilor.
- Proiectul pilot a finanțat studiile pentru remodelarea unei vechi piețe situată în centrul istoric (il mercato delle carmine), împreună cu planificarea unui nou concept intern care să îi asigure succesul.

2. Coordonare: procesul de recalificare a pieței a fost articulat pe mai multe faze:

Crearea unei rețele de piețe în oraș care să determine începutul unui proces de integrare a producătorilor locali;

Crearea unei rețele naționale de piețe în care Genoa să fie principalul partener, pentru a defini, într-un context mai larg, regulile, acordurile de producție, metodele pentru garantarea siguranței și calității alimentelor.

Individualizarea funcțiilor inovatoare pentru piețe excelente care caracterizează aspectul tradițional al activității comerciale din Genoa.

Acțiuni de guvernare, în conformitate cu modelul de planificare elaborat, în scopul de a crea un parteneriat public-privat pentru sistemul de management al pieței.

3. Comunitate: O mare provocare pentru proiect a fost reprezentată de crearea de noi relații care să permită schimbul eficient cu producătorii locali, dar și cu bunuri din străinătate.

4. Organizare: Crama regională a fost înființată la propunerea Administrației municipale din Castelnuovo Magra, Ortovero, Genoa și Dolceacqua, numite mai departe „membri fondatori”.

**IMPACTUL DIRECT ȘI INDIRECT AL
PIEȚEI ASUPRA CARTIERULUI ÎN CARE
SE AFLĂ**

2. Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află

Piețele generează un impact economic important asupra orașului. Acest impact este parțial direct datorită veniturilor generate de piețe, locurilor de muncă create pentru a susține activitatea din piață etc.

O parte a impactului este indirectă, cum ar fi impactul asupra creării și durabilității comerțului din jurul pieței, costurile proprietăților imobiliare, societățile care trăiesc din serviciile prestate pieței (logistică, distribuție, curățenie, pază, livrări, ambalare, producători...).

Impactul poate viza, de asemenea, aspectul social, deoarece locurile de muncă și bunăstarea generate în cartier previn degradarea acestuia. Suplimentar, piețele sunt un loc de schimb inter-cultural, un loc în care se întâlnesc diferite culturi și în care acestea își normalizează coexistența pe același teritoriu, ajutând, de exemplu, la integrarea imigranților în oraș.

Obiectiv: Capitalizarea impactului efectiv al piețelor

Strategii:

1. **Evaluare:** elaborarea de studii de evaluare a impactului
2. **Comunicare:** dezvoltarea unui mesaj cu privire la relevanța pieței în contextul orașului din perspectivă socială, economică și pentru locurile de muncă

Zone de studiu

Obiective de îndeplinit

Strategii de urmat

Acțiuni de întreprins

Exemple

2. Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află

Strategii

1. Evaluare

Acțiuni

1.1. Definierea indicatorilor cheie cu date economice și non-economice.

1.2. Colectarea datelor cu ajutorul datelor statistice ale municipalităților sau prin realizarea activităților de teren. În acest caz:

- Supervizarea studiilor și cercetărilor sau găsirea celor existente.
- Obținerea unor informații valide din punct de vedere cantitativ și calitativ care pot fi exploatate în vederea comunicării.

1.3. Analizarea interesului specific al altor zone municipale în ceea ce privește rezultatele dezvoltării propriului plan strategic și operațional (de exemplu, mobilitate, mediu, urbanistică, managementul deșeurilor...)

2. Comunicare

2.1. Transformarea studiilor și datelor tehnice în rapoarte accesibile publicului.

2.2. Diseminarea acestor date altor servicii și departamente din cadrul administrațiilor locale.

2.3. Integrarea elementelor cheie și a concluziilor în planul de comunicare a proiectului (recomandări, pliante, site web, blog-uri, media, evenimente...).

2.4. Comunicarea și promovarea piețelor prin aceste elemente cheie.

Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află Exemplul 1

Torino: lumină asupra Porta Palazzo: piața care nu se închide niciodată. Studiul asupra pieței Porta Palazzo este rezultatul unei lungi activități de pregătire. Studiul abordează toate elementele legate de Porta Palazzo, cea mai mare piață neacoperită din Europa pe amplasament permanent, alcătuit fiind dintr-o parte cantitativă și una calitativă.

Porta Palazzo este o instituție foarte importantă care influențează mediul urban și reprezintă un element cultural important, dar și o parte din memoria colectivă.

➤ **Studiu asupra unei piețe: cea mai mare piață neacoperită, încă locală**



1. Evaluare:

• Tehnici cantitative:

Studiul a implicat parțial producția de alimente din piață, cu scopul de a identifica tipologia, varietatea și procentul produselor de origine locală.

• Tehnici calitative:

- Caracterul adecvat al programului de funcționare în ceea ce privește nevoile vânzătorilor și noile nevoi impuse de context și de clientelă.
- Produsele vândute: atenție dată de vânzători aspectelor de sezonabilitate și de trasabilitate și percepția clienților asupra acestora.
- Relația cu clienții: percepția asupra priorităților clienților la cumpărături, structura clientelei și sistemul pentru crearea unei baze de clienți fideli.
- Relația dintre Administrația publică și instituții.
- Individualism, colaborare și competiție: relația cu ceilalți posesori de tarabe (și de origine străină).
- Sistemul de îndepărtare a deșeurilor.
- Tendința economică
- Principalele probleme ale pieței

2. Comunicare: Documentație: *Lumină asupra Porta Palazzo: Piața care nu se închide niciodată* – <http://goo.gl/AE3UIv>

Festivalul Gastronomic organizat de Municipality din Torino și Conservatoria delle Cucine Mediterranee del Nord Ovest revine în Torino, având ca protagoniști piețele mediteraneene.

Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află Exemplul 2

Barcelona: Obiectivul studiului a fost acela de a analiza impactul economic direct al rețelei municipale de piețe din Barcelona în 2011 comparat cu datele obținute într-un studiu similar realizat în 2009.

➤ **Cercetarea impactului direct și indirect al pieței prin intermediul unui studiu de piață**

1. Evaluare:

Cunoașterea volumului activității economice din piețele locale, pe baza următoarelor aspecte:

- Indicatori economici: cifră de afaceri, numărul de angajați.
- Caracteristicile unităților: categorii de produse, dimensiune, tip de ocupare.
- Profilul operatorilor economici / comercianților: socio-economic, timp necesar instalării tarabei în piață, numărul de unități.
- Analiza costurilor de achiziție în piețele municipale în funcție de următoarele aspecte:
 - Achiziție: cantitatea și structura, pe categorii de produse
 - Profilul cumpărătorului: obiceiuri de achiziție și caracteristici demografice

2. Comunicarea rezultatelor:

- **Majoritatea clienților sunt femei**, cu vârsta de aproximativ 50 de ani, care locuiesc în cartier și care vin la piață pe jos; valoarea medie a cumpărăturilor este de 14,69 EURO; sunt loiale tarabelor pe care le frecventează. 68% din clienți cumpără din supermarket-ul aflat în piață, iar 38% cumpără și din magazinele din jurul pieței.
- **Operatorii economici din piață** au în principal câte o singură tarabă și vând lunar în valoare de aproximativ 11.000 EURO. Cei care vând într-o piață în care se află și un supermarket au vânzări mai mari.
- **Impactul economic total al rețelei de piețe din municipiul Barcelona** pentru 2011 a fost de 990.347.000 EURO, din care 76% au fost alocați alimentelor proaspete.

În ceea ce privește locurile de muncă, piețele municipale din Barcelona au peste 7500 de angajați direcți, reprezentând 8% din cei 92.000 de angajați din domeniul comerțului cu amănuntul din oraș.

Cele 43 de piețe din oraș au atras peste 63 de milioane de vizitatori.

73% din comercianții cu amănuntul dețin tarabele de peste 10 ani (cifră aproape identică celei din 2009), iar 70% din operatorii economici prevăd un risc minim de închidere, în timp ce în 2009 numai 43 considerau la fel, ceea ce indică faptul că piața este un format stabil în care comercianții pot avea încredere chiar și într-o situație de criză economică profundă.

Documentație: site IMMB – <http://goo.gl/uFSwqO>



Mercats de Barcelona

Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află

Exemplul 3 (din afara parteneriatului)



Proiectul MedEmporion este o inițiativă promovată și condusă de orașele Torino, Barcelona și Genova, împreună cu Conservatoria del Piemonte și Conservatoire des Cuisines de la Méditerranée din Marsilia. Obiectivul general al proiectului a fost acela de a studia importanța piețelor alimentare în zona mediteraneană ca instrument de dezvoltare urbană și promovare economică și de a întreprinde o cercetare legată de importanța produselor de proximitate și rolul pieței ca instrument de coeziune socială.

➤ Cercetare cu privire la importanța proximității produselor și rolul pieței ca instrument de coeziune socială

1. Evaluare:

- În cadrul proiectului Med EMPORION au fost elaborate două studii academice, o inițiativă în cadrul programului MED al Uniunii Europene.
- Unul legat de prezența produselor de proximitate în piețe și un al doilea legat de provocările și oportunitățile piețelor mediteraneene.

2. Comunicare:

- Organizarea a patru festivaluri gastronomice în Marsilia, Torino, Barcelona și Genova pentru a răspândi realitatea piețelor mediteraneene, valoarea acestora și produsele caracteristice în rândul publicului general și pentru a permite contactul între comercianții din piețe și operatori de la est la vest și de la nord la sud în zona mediteraneană.
- Crearea unei pagini de internet pentru piețele din zona mediteraneană, cu informații utile care vor rămâne disponibile și la sfârșitul proiectului.
- Publicarea unui Ghid de standarde de calitate și o colecție de standarde de bune practici pentru îmbunătățirea managementului zilnic al piețelor.
- Editarea unui document cu recomandări de politică adresat autorităților europene și locale responsabile pentru piețe.

Documentație: *website Med Emporion* - <http://www.medemporion.eu/index.php/contents/view/studies>

Impactul direct și indirect al pieței asupra cartierului în care se află

Exemplul 4 (din afara parteneriatului)

Proiect pentru spații publice (PSP) este o organizație non-profit de planificare, proiectare și educație dedicat ajutării oamenilor pentru a crea și sprijini spațiile publice care construiesc comunități mai puternice.

Sistemele de piețe publice și sistemele de alimente locale din SUA: raportul prezintă pe scurt rezultatele cercetărilor realizate pentru a stabili modul în care piețele organizate de promotorii sistemelor de alimente locale pot participa mai eficient ca parte a sistemelor alimentare bazate pe comunitate și modul în care acestea pot rezolva problema siguranței alimentelor în comunitățile cu venituri mai mici.

Principala concluzie este aceea că o piață publică de succes trebuie:

- Să rezolve problema siguranței alimentelor și să construiască sisteme de alimente locale.
- Să asigure un spațiu pentru ca oamenii să se poată aduna.
- Să fie sustenabilă din punct de vedere economic pe termen lung.

➤ **Matrice pentru facilitarea piețelor noi, dar și a celor existente.**

1. Evaluare

Esența cercetărilor s-a bazat pe analiza a trei piețe de fermieri existente care a fost realizată cu scopul de a înțelege rolul jucat în sistemele de alimente locale și modul în care acestea rezolvă problemele legate de siguranța alimentelor.

- Interviuri cu administrația piețelor și sponsorii.
- Colectarea informațiilor legate de context și bugetul piețelor.
- Interviuri cu clienții, cu un obiectiv de 100 pentru fiecare piață (în total, s-au realizat 299 de interviuri).
- Studii și interviuri cu vânzătorii din piață.

2. Comunicare

Piețele sunt în special puternice în ceea ce privește abilitatea de a îmbunătăți accesul la alimente proaspete pentru clienții care, de altfel, au puține opțiuni oferite de cartiere, precum și resurse limitate. Pentru vânzătorii, în specialii noii imigranți cu istoric agricol, piețele oferă oportunități de a crea noi activități comerciale și de a-și rotunji veniturile, ridicând în același timp cererea de produse cultivate pe plan local. Piețele sunt, de asemenea, forțe economice și sociale pozitive pentru comunitățile urbane și rurale învecinate, deși se mai pot face multe pentru a le atinge întregul potențial. În cele din urmă, studiile de caz oferă lecții cu privire la modul în care sponsorii pot echilibra programele sociale și practicile de susținere a unei întreprinderi comerciale complexe.

Cercetările au ajutat la crearea unei matrice care să ajute organizatorii să faciliteze piețele noi și existente prin considerarea a patru elemente cheie aferente unui spațiu atrăgător de care PSP se folosește pentru a ajuta comunitățile să creeze spații publice vibrante.

Documentație: *Piețele Publice și Sistemele de alimente locale – P51*: http://www.pps.org/pdf/kellogg_report.pdf



Anexă la exemplul 4: Proiect pentru spații publice (PSP)



Ce face ca un loc să fie atrăgător?

LOCUL

● Atribute cheie

Sociabilitate, Utilizare și activități, Acces și legături, confort și imagine

● Intangibile

Diversitate, asistență, cooperare, spirit social, mândrie, prietenie, interacțiune, primitiv,

Distractiv, activ, vital, special, real, util, indigen, aniversar, sustenabil

Continuitate, proximitate, conectat, identificabil, circulație, convenabil, accesibil

Sigur, curat, „verde”, circulație, odihnă, spiritual, încântător, atractiv, istoric

■ Măsurători

Numărul de femei, copii și bătrâni, rețele sociale, voluntariat, utilizare pe timp de seară, viața stradală

Afaceri locale deținute, modele de utilizare a proprietăților, valoarea proprietăților, nivelul chiriilor, vânzările cu amănuntul

Date de trafic, mobilitate modală, utilizare ca punct de tranzit, activitate pietonală, modele de utilizare a locurilor de parcare

Statistici legate de infracțiuni, evaluare igienă, condiții clădiri, date de mediu



- Îmbunătățirea acestor patru elemente poate ajuta la sporirea caracterului atractiv al unei piețe și poate construi o identitate puternică – oferindu-i o șansă mai bună de a rămâne competitivă și de a crește în viitor.

**CUM SE POT IDENTIFICA ȘI ANGAJA
SERVICIILE ȘI ZONELE IMPLICATE ÎN
REGENERAREA UNEI PIETE**

3. Cum se pot identifica și angaja serviciile și zonele implicate în regenerarea unei piețe

Piețele sunt un ecosistem foarte complex. În succesul și dezvoltarea lor sunt implicate diferite interese: politice și comerciale, economice și sociale, private și publice...

Acest lucru implică o lungă listă de părți interesate, direct sau indirect legate de piețe și că orice activitate care îi poate altera funcționarea normală poate avea impact asupra activităților sau intereselor acestora.

Obiectiv: Obținerea unei viziuni comune și implicarea maximă în dezvoltarea viitoare a pieței

Zone de studiu

Obiective de îndeplinit

Strategii:

Strategii de urmat

1. **Organizare:** o administrație a piețelor clar identificată

Acțiuni de întreprins

2. **Interacțiune:** crearea unui spațiu pentru discuții legate de piață

3. **Socializare:** implicarea piețelor individuale și a actorilor din apropiere (asociații, cartier...)

Exemple

3. Cum se pot identifica și implementa serviciile și zonele implicate în regenerarea unei piețe

Strategii

1. Organizare

Acțiuni

1.1. Identificarea departamentelor și a zonelor tehnice implicate.

1.2. Crearea unui singur organism sau a legăturilor necesare care să acționeze corect și unitar pentru piețe.

1.3. Elaborarea unei convenții sau a unui acord referitor la responsabilitățile fiecărei părți interesate

2. Interacțiune

2.1. Utilizarea GLS ca instrument strategic pe termen lung.

2.2. Crearea comitetelor tehnice.

2.3. Organizarea ședințelor periodice.

2.4. Organizarea unei conferințe anuale a piețelor municipale în cadrul căreia diferiții experți să poată analiza și oferi o viziune asupra piețelor.

2.5. Acceptarea proiectului de fiecare parte interesată, oameni politici și agenți economici.

3. Socializare

3.1. Legarea unor parteneriate și acțiuni comune între piețe și asociații locale de comerț cu amănuntul sau sociale, școli și / sau alte părți interesate.

3.2. Delegarea responsabilităților pentru a implica anumite părți interesate într-un parteneriat real.

Cum se pot identifica și angaja serviciile și zonele implicate în regenerarea unei piețe – Exemplul 1 (din afara parteneriatului)

Proiect pentru spații publice (PSP) este o organizație non-profit de planificare, proiectare și educație dedicat ajutării oamenilor pentru a crea și sprijini spațiile publice care construiesc comunități mai puternice. Pentru detalii, consultați pagina 18.

➤ **Implicarea organizațiilor mamă în sprijinirea unui proiect.**

1. Organizare:

Organizatorii pot îmbunătăți viabilitatea pieței propuse acționând corect încă de la început – stabilind zona de comerț și amestecul de produse; recrutând fermierii și planificând minimizarea degradării; implicarea și participarea comunității; și construind parteneriate puternice în întregul sistem. Acest nivel de planificare necesită mult timp și sume mari de bani, precum și capacitate de organizare, dar merită, deoarece permite pieței să devină mai repede o entitate de sine stătătoare și îi îmbunătățește șansele de succes pe termen lung.

2. Interacțiune: Legătura cu organizația mamă stabilă / sponsorul:

Toate piețele studiate au avut avantajul unei organizații mamă bine ancorată care să le ajute să se lanseze. Realizați legăturile necesare: ca în oricare parteneriat eficient, toate părțile au de câștigat: sponsorul își lărgeste agenda socială, iar piața poate evolua spre o mai bună sustenabilitate.

3. Socializare: Legătura cu instituții comunitare

Această organizație poate fi sau nu aceeași cu sponsorul primar, cum ar fi Churches (California), Consiliul Indian din Rhode Island. Un alt model poate fi găsit în Washington D.C., unde o serie de mici piețe sunt sponsorizate colectiv și sprijinite de un grup pentru siguranța alimentelor, dar administrate individual de organizații comunitare.

Documentație: *Piețele Publice și Sistemele de alimente locale – P51*: http://www.pps.org/pdf/kellogg_report.pdf

Cum se pot identifica și angaja serviciile și zonele implicate în regenerarea unei piețe – Exemplul 2 (din afara parteneriatului)

Marsilia: „Ghid de bune practici pentru implementarea piețelor de fermieri” elaborat de Asociația pentru Dezvoltarea Agriculturii și forța de muncă rurală (ADEAR13).

Ghidul propune metodologia pentru crearea, managementul și sustenabilitatea piețelor de fermieri. Ghidul a fost editat pentru funcționari publici responsabili cu dezvoltarea urbanistică, oamenii politici sau fermierilor care doresc să înființeze piețe de fermieri modelate pe baza celor create de ADEAR13 încă din 2001. Acest ghid practic dorește să identifice bunele practici și lecțiile învățate pentru implementarea piețelor de fermieri.



➤ **Metodologie pentru crearea, managementul și sustenabilitatea piețelor de fermieri.**

1. Organizare: Crearea unei structuri de departament și elaborarea unei convenții care să definească responsabilitățile fiecărei părți interesate.

2. Interacțiune: Ghidul definește cea mai bună metodă de a interacționa cu părțile interesate:

- Găsirea dorinței politice și sprijinul municipalității.
- Organizarea unei ședințe de consultare și prezentarea proiectului, populației generale, în special comercianți, condusă de municipalitate.
- Încheierea unui parteneriat cu asociațiile învecinate și asociațiile de comercianți; promovarea proiectului și determinarea acestora să îl accepte.
- Organizarea unei ședințe anuale pentru a primi o evaluare a modului în care organizarea pieței este percepută de fiecare parte interesată. Este, deasemenea, o oportunitate de a reajusta producția în funcție de cererea în schimbare și de a anticipa următoarele evenimente.

3. Socializare:

Piețele de fermieri care funcționează cel mai bine sunt cele în care există 3 părți:

Consiliul municipal care aprobă și sprijină piața.

O asociație din oraș care se ocupă de managementul zilnic, evenimente și comunicarea cu clienții.

O asociație agricolă care se ocupă de relația cu producătorii și aplicarea regulilor.

Documentație: *Méthodologie en matière de création de marché* - <http://goo.gl/fMRqK5>

FINANȚAREA REGENERĂRII UNEI PIEȚE

4. Finanțarea regenerării unei piețe

Printre orașele participante se pot găsi exemple diferite și creative cu privire la modul în care se poate finanța regenerarea pieței, în special din punctul de vedere al investițiilor public-private.

Obiectiv: Asigurarea sustenabilității financiare a pieței

Zone de studiu

Strategii:

Obiective de îndeplinit

1. **Model:** Definirea modelului mixt privat-public care se aplică fiecărui oraș și fiecărei acțiuni individuale.

Strategii de urmat

2. **Angajament:** Implicarea părților interesate în prioritizarea acțiunilor

Acțiuni de întreprins

3. **Coordonare urbană:** Coordonarea acțiunilor de investiții cu alte acțiuni ale municipalității

Exemple

4. Finanțarea regenerării unei piețe

Strategii

1. Model

Acțiuni

1.1. Analizarea legislației actuale pentru a identifica barierele și acceleratorii pentru diferitele modele de finanțare și propuneri pentru schimbări posibile în vederea îmbunătățirii ei.

1.2. Găsirea celui mai potrivit model pentru fiecare acțiune explorată având în vedere că nu toate acțiunile necesită același tip de finanțare.

2. Angajament

2.1. Evaluarea posibilului interes privat în reînnoirea pieței, chiar comercianți sau supermarket-uri ori alți distribuitori.

2.2. Crearea unui spațiu de discuții pentru părțile interesate cu privire la prioritizarea investițiilor și interesul de participare.

2.3. Prioritizarea și organizarea investițiilor într-un raport oficial.

3. Coordonare

3.1. Organizarea ședințelor oficiale și ne-oficiale cu toate părțile interesate și alte servicii municipale.

3.2. Planificarea proiectelor de investiții în cadrul tuturor proiectelor administrațiilor locale.

3.3. Înființarea unei unități speciale de coordonare.

Finanțarea regenerării unei piețe – Exemplul 1

Barcelona: Institut Municipal de Mercats (IMMB): Consiliul a întreprins sau a promovat modernizarea a peste jumătate din cele 43 de piețe municipale incluse în rețea.

În cadrul acestui proces, inițiativa publică municipală s-a ocupat de lucrările de restructurare care afectează mai multe aspecte legate de piețe, cum ar fi modernizarea infrastructurii, îmbunătățirea mixului de produse, introducerea supermarket-urilor în interiorul piețelor, lansarea de noi servicii și re-interpretarea funcției sociale și a angajamentului pentru mediu.



➤ **Modelul de management din Barcelona: comercianții și agenții economici din piață participă și ei la finanțare.**

1. Model: definirea modelului public-privat care se aplică pentru fiecare acțiune.

Piețele din oraș sunt administrate de Consiliu prin propria instituție, Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB).

Pe baza unui model de management public, dar cu implicarea semnificativă a operatorilor privați, piețele promovează valori legate de consumul alimentelor, cum ar fi:

- Promovarea produselor locale proaspete și de calitate.
- Relația imediată dintre alimente și sănătate.
- Promovarea consumului responsabil.

2. Angajament:

Comercianții din fiecare piață sunt organizați în asociații care, printre alte activități, sunt responsabile pentru relația cu IMMB, managementul comun al activităților de curățenie și pază din piețe și participă activ la activitățile de promovare organizate.

Comercianții sunt, de asemenea, responsabili pentru o parte din investiții, cum ar fi remodelarea pieței.

3. Coordonare urbană:

IMMB și fiecare parte interesată în regenerarea pieței au dezvoltat o cultură puternică a responsabilității comune la nivel tehnic și financiar care facilitează coordonarea investițiilor.

Documentație: *website IMMB*: <http://goo.gl/MROqFO>

Finanțarea regenerării unei piețe – Exemplul 2

Wroclaw: Proiectul „Nadodrze Shop Windows” face parte din programul de revitalizare din Nadodrze. Districtul Nadodrze este una din zonele urbane cele mai defavorizate din oraș. Prin FEDR (Fondul European de Dezvoltare Regională), Nadodrze a beneficiat de un program integrat de revitalizare. Participarea publică și implicarea ONG-urilor locale este o trăsătură majoră a acestui program, care a reprezentat una dintre primele tentative din Polonia de a lansa un proces zonal cu mai multe părți interesate.

Proiectul „Nadodrze Shop Windows” a avut ca scop actualizarea imaginii districtului și atragerea clienților prin înființarea unui district artistic pentru artizani și artiști în apropierea pieței ecologice de pe strada Ptaisa.

- **Un program ambițios de revitalizare cu o combinație puternică de finanțare publică-privată și implicarea ONG-urilor locale**

1. Model

Proiectul face parte din programul de revitalizare din Nadodrze, iar modelul de finanțare este o combinație de fonduri publice și private:

- Principalul contribuabil pentru activitatea economică și socială a fost municipalitatea.
- Principalul contribuabil pentru renovarea clădirilor și a spațiilor publice a fost FEDR.
- Programul Operațional Regional din regiunea Dolnoslaskie 2007-2013 (POR WD).
- Contribuții private ale proprietarilor și chiriașilor, de asemenea implicați în renovare.

2. Angajament:

Municipalitatea a organizat un parteneriat oficial și ne-oficial pentru a angaja diferitele părți interesate. Totuși, se pare că programele sociale axate prea intens asupra locurilor de muncă, de exemplu prin introducerea localnicilor în arta tradițională manufacturieră foarte căutată în prezent de vizitatorii orașului.

Acest lucru a făcut ca probleme legate de accesul la locuințe, regenerarea și întreținerea clădirilor de apartamente să nu poată fi abordate.

3. Coordonare Urbană:

O problemă cheie a fost reprezentată de coordonarea diferitelor operațiuni inițiate de organisme separate și de programarea și planificarea comprehensivă a acestora. La începutul programului de implementare și revitalizare, municipalitatea din Wroclaw a înființat o unitate specială de coordonare. Aceasta este numită Departament Prezidențial („președinte” este denumirea primarului), iar atribuțiile acestuia au inclus sincronizarea diferitelor unități sectoriale în cadrul programului de revitalizare din Nadodrze. Lucrările au fost supervizate de vice-primar.

Documentație: *Wroclaw – districtul Nadodrze „Profit maxim din resurse limitate”*: <http://goo.gl/DED0LX>



IMPACTUL SOCIAL AL PIETELOR

5. Impactul social al piețelor

Piețele au un impact profund asupra aspectului social al unui oraș sau cartier din jurul lor. Piețele adaptează oferta de produse și procesele la nevoile clienților. Piețele creează locuri de muncă și oferă oportunități de afaceri vecinilor și altor părți interesate și sunt într-adevăr un loc în oamenii se pot întâlni și interacționa.

Comunicarea acestor beneficii și găsirea, în același timp, a celei mai bune modalități de a le optimiza reprezintă cheia pentru găsirea celui mai bun sprijin în vederea îmbunătățirii piețelor.

Obiectiv: Comunicarea și optimizarea beneficiilor sociale ale pieței

Zone de studiu

Strategii:

Obiective de îndeplinit

1. **Motoare cheie:** Identificarea indicatorilor cheie legați de impactul social al piețelor dintr-un oraș.

Strategii de urmat

2. **Comunicare:** Integrarea beneficiilor sociale în strategia de comunicare a pieței

Acțiuni de întreprins

3. **Sinergie:** căutarea planurilor comune de comunicare cu alte instituții cu rol social

Exemple

5. Impactul social al piețelor

Strategii

1. Motoare cheie

2. Comunicare

3. Sinergie

Acțiuni

1.1. Analizarea impactului efectiv al piețelor asupra orașului.

1.2. Identificarea posibilelor beneficii generate de piață în contextul social al cartierelor în care se află.

1.3. Utilizarea tuturor datelor din studiile și cercetările anterioare sau organizarea uneia noi

2.1. Elaborarea unei noi axe de comunicare din perspectivă socială.

2.2. Integrarea noii axe în comunicările legate de piață.

2.3. Evaluarea oportunității de utilizare a acestei axe în planul global de comunicare la nivelul orașului.

3.1. Identificarea acelor părți interesate care au un interes special în beneficiile sociale ale pieței.

3.2. Găsirea responsabililor cu comunicarea pentru toți actorii cu interes social implicați în proiect.

3.3. Generarea acțiunilor comune de comunicare cu părțile interesate.

Impactul social al piețelor – Exemplul 1

Toulouse: Piața Inquet, Piața Saint-Sernin din Toulouse a fost întotdeauna locul unei piețe neoficiale de produse la mâna a doua.

Piața Inquet este un proiect public rezervat vânzătorilor cu venitul minim. Aceasta a fost normalizată și legalizată de o asociație locală (CERPI 31), iar acțiunea arată că piețele pot ajuta la integrare. Zona comercială Inquet are un real caracter social și îi ajută pe cei cu venitul minim.

Pentru a asigura eficiența autorizațiilor de comercializare, CERPI 31, o asociație specializată în integrare, a fost responsabilă pentru realizarea organizării personalizate și pentru monitorizarea individualizată a persoanelor autorizate.

- **O piață socială de produse la mâna a doua poate ajuta la integrarea persoanelor marginalizate social.**

1. Motoare cheie:

- Piața este o modalitate de integrare a persoanelor marginalizate din punct de vedere social. Grație procesului de înregistrare, CERPI poate dezvolta o monitorizare personală și majoritatea posesorilor de tarabe sunt informați cu privire la integrarea socio-profesională (locuri de muncă, locuințe, accesul la drepturi...).
- Piața Inquet este definită ca piață socială, astfel încât, pentru clienții pieței, este o oportunitate de a găsi produse la prețuri foarte mici și, de asemenea, cumpărarea unui produs din piață reprezintă un act social.
- Din momentul reglementării pieței, tarabele au fost bine organizate în piață și în zonele de trafic, iar comercianții și alte părți interesate din cartier sunt foarte mulțumite. Piața a oferit cartierului coeziune, o activitate comercială mai intensă și o identitate puternică.

2. Comunicare:

În iunie 2012, Asociația Aında a realizat un film documentar în piața Inquet care reflectă întregul aspect social al proiectului, dând o față și un nume tuturor părților interesate din cadrul proiectului. Comunicarea proiectului nu este foarte bună, dar transmiterea orală a făcut ca piața să fie un nou punct de vânzare și cumpărare.

3. Sinergie: Piața are o imagine pozitivă. Asociația CERPI 31 și municipalitatea se pot bucura de impactul în presă (cum ar fi documentarul realizat de Aında).

Documentație: *Place à l'Inquet - documentar de Laurent Miguel (Asociația Aında)* <http://vimeo.com/45051054>



Impactul social al piețelor – Exemplul 2



Barcelona: Programul educațional IMMB: O inițiativă a IMMB și departamentul comercial din cadrul Consiliului Provinciei unde se află Barcelona. Scopul a fost acela de a educa tinerii cu privire la un stil de viață sănătos care poate fi găsit în piețele municipale. Este un proiect care pleacă din sălile de curs, continuă în mediul pieței și se încheie cu un website proiectat în mod specific.

➤ **Program educațional pentru educarea tinerilor cu privire la un stil de viață sănătos care poate fi găsit în piețele municipale.**

1. Motoare cheie: Un proiect pilot dezvoltat în cadrul proiectului european Med Emporion și finanțat prin programele europene Med, în care experții în educație și nutriție au fost consultați pentru elaborarea conținutului.

- Pentru elevii din școlile primare, programul se ocupă de aspectele legate de valoarea pieței ca resursă de calitate pentru sănătate, simț al comunității și servicii personale.
- Identificarea tipurilor de produse care pot fi găsite la piață, recunoscând și evaluând pozitiv produsele proaspete oferite.
- Contactul direct cu piața: servicii personale, cantități de produse ajustate la clienții individuali, sfaturi cu privire la produse.
- Recunoașterea importanței unei diete echilibrate și sănătoase.
- Aprecierea importanței cumpărăturilor locale ca factor pentru obținerea unei livrări de produse alimentare sustenabile.

2. Comunicare: IMMB a dezvoltat un plan de comunicare pentru acest proiect, cu un website dedicat, www.menjodemercat.cat, un volum ridicat de documente pentru școli și numeroase filme pentru experiența în sălile de curs.

- Comunicarea proiectului face parte din strategia integrată de diseminare a IMMB. Proiectul a fost prezentat în cadrul mai multor evenimente sociale.
- De asemenea, IMMB a lansat un atelier social media pentru comercianți.

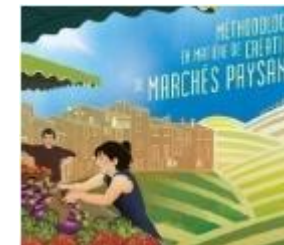
3. Sinergie: IMMB generează o comunicare integrată pentru toate piețele din oraș, iar departamentul de comunicare se ocupă de coordonarea tuturor acțiunilor de comunicare

IMMB încurajează, de asemenea, asociațiile comerciale să implementeze o comunicare responsabilă.

Documentație: *website IMMB:* <http://qoo.gl/a9IY3T>

Impactul social al piețelor – Exemplul 3 (din afara parteneriatului)

GHID DE BUNE PRACTICI PENTRU IMPLEMENTAREA PIEȚELOR DE FERMIERI, elaborat de ADEAR 13 – Marsilia (pentru mai multe detalii, consultați pagina 24)



- Ghidul oferă mai multe modalități de a unifica grupurile de producători în jurul unui proiect comun pentru o piață de fermieri.

1. Motoare cheie:

- Această piață de fermieri optimizează legăturile rural-urban. Piața de fermieri este un real instrument de dezvoltare rurală prin contribuția adusă la instalarea și sustenabilitatea fermelor adaptate la această metodă de distribuție.
- Piața este, de asemenea, un instrument de transmitere și schimb între fermieri.
- Piața joacă un rol cheie în educația alimentară a consumatorilor.
- Comunicarea directă între fermieri și clienți permite fermierilor să obțină o evaluare cu privire la calitatea produselor și așteptările clienților.
- Revitalizarea cartierului: piața de fermieri atrage noi clienți în numeroasele magazine locale. Astfel, toți comercianții din cartier beneficiază de acest lucru.

2. Comunicare:

A. Ghidul oferă mai multe modalități pentru unirea grupurilor de producători în jurul unui proiect comun:

- Accentuarea valorilor comune. Elaborarea unei carte referitoare la aceste valori este o modalitate eficientă de a-i determina să se unească și să unifice grupul de fermieri. Ulterior, grupul îmbunătățește mai întâi gradul de acceptare a proiectului și, de asemenea, transmite valorile noilor veniți.
- Împărtășirea valorilor cu clienții prin prezentarea fermei, a metodei de producție, a imaginilor.

B. Elaborarea și distribuirea ghidului permite dezvoltarea culturii pieței de fermieri.

C. ADEAR este, de asemenea, responsabilă pentru organizarea de evenimente regulate în piețe pentru comunicarea prin intermediul presei locale și pentru crearea unei identități vizuale clare.

3. Sinergie: prima axă a ghidului este aceea de a găsi sprijin politic local (din partea consiliului municipal și al asociațiilor învecinate) pentru a facilita acceptarea și sustenabilitatea pieței.

Documentație: *Méthodologie en matière de création de marché* - <http://goo.gl/fMRqK5>

MATRICE DE ABORDĂRI

Matrice de abordări – în funcție de oraș

Aceste recomandări tematice au arătat câteva exemple de bune practici.

Scopul matricei este acela de a extrage abilitățile și cunoștințele din aceste exemple, de a desemna pe cine deține acele abilități și cunoștințe și de a indica orașele care pot fi interesate.

Pentru un oraș care nu este partener, această matrice de abordări este și o oportunitate de a obține un rezumat al cunoștințelor existente la nivelul orașelor partenere într-o situație concretă de regenerare a centrului urban.

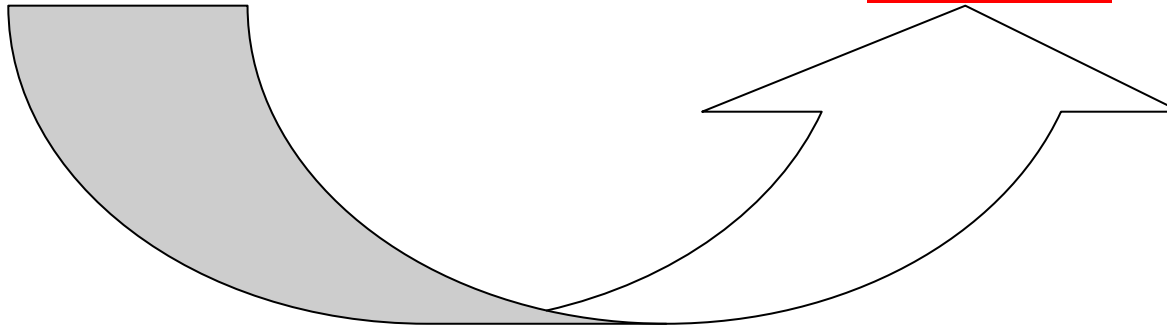
Zone de studiu

Obiective de îndeplinit

Strategii de urmat

Exemple

Verde	Practică transferabilă, fără costuri / bariere semnificative
Portocaliu	Practică transferabilă cu unele costuri / bariere
Roșu	Practică netransferabilă



Matrice de abordări – în funcție de orașe

Partener gazdă	Exemple de experiență de la partenerul gazdă	Atica	Barcelona	Dublin	Londra	Pecs	Suceava	Torino	Toulouse	Wroclaw
Barcelona	Conducere din partea unei structuri dedicate piețelor									
	Modelul de administrare public-privat din Barcelona									
	Coordonare între serviciile de planificare urbanistică și municipalitate									
	Identificarea și ascultarea părților interesate și a comunității									
	Îmbunătățirea serviciilor și a urbanisticii din zona învecinată a pieței									
	Participarea comercianților la finanțare									
	Introducerea de supermarket-uri în piețe									
	Transformarea studiilor și a datelor tehnice despre piețe în rapoarte accesibile publicului									
	Integrarea planului de comunicare pentru toate piețele din oraș									
	Un program educațional pentru educarea tinerilor cu privire la un stil de viață sănătos care poate fi găsit în piețele din oraș									

Matrice de abordări – în funcție de orașe

Partener gazdă	Exemple de experiență de la partenerul gazdă	Attica	Barcelona	Dublin	Londra	Pecs	Suceava	Torino	Toulouse	Wroclaw
Wroclaw	Participarea ONG-urilor la programul de revitalizare									
	Crearea de parteneriate oficiale și ne-oficiale pentru implicarea diferitelor părți interesate în finanțare									
	Introducerea de noi activități și identități în cartiere, cum ar fi artizanatul									
	Coordonarea și sincronizarea diferitelor unități sectoriale în cadrul programului de regenerare									
Torino	Definirea termenelor limită pentru fiecare pas și fază din proiect în funcție de toate părțile interesate și diferitele servicii implicate									
	Colaborarea și interacțiunea pro-activă între toate părțile interesate și beneficiarii re-dezvoltării									

Matrice de abordări – în funcție de strategii

Această a doua matrice va ajuta orașele interesate să găsească informații și bune practici printre strategiile definite anterior. De exemplu, o persoană interesată de organizarea în mod eficient a planificării urbane se va uita la exemplele din Barcelona (Planul integrat de acțiune din Piața Santa Caterina) și Torino (Urban Barriera di Torino) și eventual va intra în contact cu acestea.

Zone de studiu

Obiective de îndeplinit

Strategii de urmat

Exemple

Verde	Practică transferabilă, fără costuri / bariere semnificative
Portocaliu	Practică transferabilă cu unele costuri / bariere

Matrice de abordări – în funcție de strategii

Exemple de strategii	Parteneri gazdă									Parteneri non-gazdă			
	Atica	Barcelona	Dublin	Londra	Pecs	Suceava	Torino	Toulouse	Wroclaw	Genoa	Orașe MedEmporion	PPS	Marsilia
EFICIENȚA PLANIFICĂRII URBANE													
Organizare: înființarea unei administrații a piețelor clar identificată													
Conducere: asigurarea conducerii când piețele sunt incluse în regenerarea unui cartier sau a centrului urban													
Coordonare: coordonarea acțiunilor de renovare cu departamentul de planificare urbanistică și alte zone implicate													
Comunitate: construirea pe valorile deja existente ale unei comunități													
IMPACTUL DIRECT ȘI INDIRECT AL PIEȚEI ASUPRA CARTIERULUI ÎN CARE SE AFLĂ													
Evaluare: realizarea studiilor de evaluare a impactului													
Comunicare: dezvoltarea unui mesaj cu privire la relevanța pieței asupra orașului din punct de vedere social, economic și din punctul de vedere al locurilor de muncă													

Matrice de abordări – în funcție de strategii

Exemple de strategii	Parteneri gazdă									Parteneri non-gazdă			
	Attica	Barcelona	Dublin	Londra	Pecs	Suceava	Torino	Toulouse	Wroclaw	Genoa	Orașe MedEmporion	PPS	Marsilia
CUM SE POT IDENTIFICA ȘI ANGAJA SERVICIILE ȘI ZONELE IMPLICATE ÎN REGENERAREA UNEI PIEȚE													
Organizare: înființarea unei administrații a piețelor clar identificată		■	■			■	■	■	■			■	■
Interacțiune: crearea unui spațiu de discuții cu privire la piețe	■	■	■	■			■	■	■			■	■
Socializare: implicarea piețelor individuale în cadrul din apropiere (asociații, cartier...)	■	■	■	■			■	■				■	■
FINANȚAREA REGENERĂRII UNEI PIEȚE													
Model: definirea unui mode de amestec public-privat care se aplică fiecărui oraș și pentru fiecare acțiune în parte		■	■	■		■	■	■					
Angajament: implicarea părților interesate în prioritizarea acțiunilor	■	■	■	■			■	■					
Coordonarea acțiunilor: coordonarea acțiunilor de investiție cu alte acțiuni ale municipalității	■	■	■	■		■	■	■					

Matrice de abordări – în funcție de strategii

Exemple de strategii	Parteneri gazdă									Parteneri non-gazdă			
	Atica	Barcelona	Dublin	Londra	Pecs	Suceava	Torino	Toulouse	Wroclaw	Genoa	Orașe MedEmporion	PPS	Marsilia
IMPACTUL SOCIAL AL PIEȚELOR													
Motoare cheie: identificarea indicatorilor principali legați de impactul social al piețelor asupra orașului													
Comunicare: integrarea beneficiilor sociale în strategia de comunicare a pieței													
Sinergie: căutarea sinergiilor de comunicare cu alte instituții sociale													

Grazie Thanks
Danke **Merci** Gracias
Ευχαριστώ multumesc
Takk dziękuję dakujem hvala
Obrigado dziękować
tänan kiitos köszönöm aciu
Tack děkuji paldies
nizžik ħajr dank u wel



contact@urbact.eu
www.urbact.eu

