

Jak vrátit život do měst?



Author: SF/pb | Published: 14.05.2014

„Popsaná masivní suburbanizace je opravdu vážná. Nic jiného než pečlivé plánování a rovněž regulace nepomůže. V západní Evropě jsou tato opatření standardní, a to ve prospěch uchování života v městských centrech. Developeři v rámci povolovacích procesů musí doložit, že jejich projekt neohrozí kamenné obchody v centru města“ vysvětluje Lenka Šindelářová z DTZ, která v poslední době zpracovala například studii regenerace středu města Svitavy.

Vylidněné náměstí

Vedení Svitav se rozhodlo pro zpracování strategie revitalizace obchodních ploch v centru města a vypracování plánu pro jeho celkové oživení. Strategie vycházela z podrobné analýzy stávající obchodní nabídky ve městě a okolních krajských městech, vytyčení spádové oblasti města a analýzy specifík dané lokality a chybějících funkcí. „Impulesem pro zadání této strategie byla intenzivní komunikace s podnikateli a majiteli objektů na svitavském náměstí. Město se společně s podnikateli dlouhodobě zabývá řešením oživení tohoto dnes vylidněného prostoru. Tato strategie nám ukázala volné kapacity trhu. Jasně jsme zjistili rezervy v možném obsazování jednotlivých prodejních ploch. Věřím, že v další fázi budou moci majitelé objektů vyhledávat případné zájemce o pronájem prodejních prostor,“ vyhodnotil přínosy studie David Šimek, starosta města Svitavy, a dodává: „Problém podnikatelských aktivit v prostředí historických zón trápí většinu měst. Věřím, že časem budeme moci poukázat, že díky vytvořené strategii se podařilo centrum města znovu oživit.“

Obdobný problém však hrozí i v jiných menších městech, v minulosti se s nimi potýkaly i větší města jako Brno, Ostrava či Olomouc. Centra českých měst a jejich maloobchodní nabídka velmi často trpí následkem koncentrace výstavby obchodních komplexů na městských periferiích. Ale také silnou konkurencí regionálních obchodních center v krajských městech, v jejichž spádové oblasti se nacházejí. „Ve složité situaci jsou pak především menší města, kde chybí výrazný příliv turistů a také silná ekonomická základna. Velmi zásadní úlohu při hledání řešení musí sehrát vedení města, které by mělo sledovat ucelenou strategii a vizi, kam centrum města směřovat, jaké jsou jeho nedostatky a jak na nich pracovat. Tato vize by měla být dlouhodobá a přesahovat jedno volební období,“ tvrdí Lenka Šindelářová.

Kooperace veřejného a soukromého sektoru

Situace řady českých měst je v tomto ohledu komplikovanější tím, že v centru nevlastní žádné budovy a mají tak omezené možnosti, jak dosáhnout nějaké nápravy. Avšak samospráva, která má jasnou a silnou vizi, může přesvědčit jejich majitele, že je v jejich vlastním zájmu a k jejich prospěchu se na revitalizaci podílet. Na umrtveném centru totiž nemá zájem žádná ze stran - město, vlastníci, obchodníci ani občané. Podle DTZ je například ve Velké Británii běžný model spolupráce městských úřadů se soukromým sektorem a zakládání účelových společných sdružení, jejichž hlavní náplní je správa a vylepšování center měst „Dlužno ale dodat, že vše začíná u obyvatel. Ve městech, která vyloženě nepatří mezi turistické magnety,

je jedinou cestou podpora bydlení v centru nebo pravidelná společenská lákadla, nejde pouze o retail! V opačném případě se lidé z automobilů, v nichž křížují prstence města, nehnou a centrum jakožto ekonomický motor rozvoje města zanikne. Obnova pak trvá desítky let,“ dodává Lenka Šindelářová.

Různé recepty

Podpora nájemního bydlení ve středových částech měst, příspěvek na nájemné pro obchodníky nebo poskytovatele kvalitních služeb, snaha o koncentraci institucí v centru (školy, pošty, knihovny, úřady...), kreativní využívání veřejného prostoru, racionální regulace individuální dopravy... To je jen výběr z možných opatření, směřujících k regeneraci městských center.

Velmi zajímavý projekt realizovali ve skotském městě Aberdeen. Jeho radnice odkoupila několik prázdných obchodních prostor od soukromých vlastníků. Následně město obchody zrekonstruovalo a nabídlo v soutěži, do které se mohl přihlásit kdokoli s inovativním konceptem. Výhercům pak byl nabídnut roční bezplatný pronájem jednotky a dále také odborné konzultace a vedení.

V Salisbury zase město zapojilo do tvorby strategie občany formou tzv. street talks, cílenými workshopy a dotazníky, a získalo tak inovativní návrhy na zlepšení. Občané byli dotazováni, jak si představují centrum svého města v roce 2040. Z návrhů pak město vypracovalo tři varianty, které opět veřejně prezentovalo a následně zpracovalo strategii revitalizace a implementační plán s jednotlivými rozpracovanými kroky vedoucími k revitalizaci centra města.

Koncept BID

Ve světě je možné najít i další koncepty. Mezi velmi efektivní patří tzv. Business Improvement District (BID), tedy ohraničená oblast, ve které obchodníci (či obecně podnikatelé) odvádějí dodatečné daně nebo poplatky, které financují přestavbu a vylepšování dané čtvrti. Finance mohou být využity na různé programy a pobídky jako čištění ulic, zajištění bezpečnosti, infrastrukturní projekty (revitalizace chodníků, úprava zeleně) nebo marketing. „Příkladem BID je New West End Company, která se stará o londýnské bulváry Bond Street, Oxford Street a Regent Street. Je to jeden z největších BID v Evropě a sdružuje 600 obchodníků, vlastníků nemovitostí a společností a úzce spolupracuje s magistrátem Londýna, dopravním podnikem, radou Westminsteru, metropolitní policií a se sousedními městskými částmi na kolektivní vizi pro místní maloobchod,“ popisuje Lenka Šindelářová.

Ve Velké Británii je také velmi oblíbený model společností pro správu center měst, Takové společnosti organizují kulturní akce jako hudební festivaly, ale snaží se také podporovat propojení mezinárodních obchodních značek a lokálních obchodů.

14.05.2014 08:00, SF/pb