

Προκλήσεις του στρατηγικού σχεδιασμού της Τοπικής ανάπτυξης , στην Πρωτοβάθμια αυτοδιοίκηση



Πόλεις και Πολιτικές : για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων

Μοχιανάκης Κωστής

**Γενικός Διευθυντής του Αναπτυξιακού Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΑΕ**

Πλαίσιο για τη δόμηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ανάπτυξης μιας σύγχρονης πόλης

Μια ολιστική πολιτική σχεδιασμού περιλαμβάνει :

- A) Τον στρατηγικό σχεδιασμό για την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας, βασισμένης στις πραγματικότητες και τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη .
- B) Βελτίωση της εικόνας και της φήμης της πόλης μέσω του marketing.
- Γ) Στην είσπραξη αποτελεσμάτων , μέσω της αναγνωρισιμότητας και ελκυστικότητας της τοπικής ταυτότητας.

Τρεις έννοιες κλειδί για την κατανόηση ενός ολιστικού σχεδιασμού

- place identity
- place image
- place positioning

Τα τέσσερα βήματα για την οργάνωση συστήματος ολιστικού σχεδιασμού



Πώς να δουλέψουμε για να επιτύχουμε ;

Πρώτο βήμα

**Σχεδιάζω και ενισχύω την
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

Για ποιόν σχεδιάζω ;

- Οι Ελληνικοί Δήμοι πρέπει να τολμούν και να σχεδιάζουν το μακροχρόνιο αναπτυξιακό όραμα του Τόπου τους
- Είναι μεν ένας οργανισμός από τους πολλούς μέσα σε μια σύγχρονη πόλη αλλά στα πλαίσια μιας νέας αποκεντρωμένης πολυεπίπεδης διακυβέρνησης διεκδικούν να είναι πρωταγωνιστές στον σχεδιασμό της Τοπικής ανάπτυξης
- Γενικά παρατηρείται ότι κατά την διάρκεια της κατάρτισης σχεδίων όπως τα Περιφερειακά χωροταξικά σχέδια, τα Τοπικά πολεοδομικά, τα Περιφερειακά ΠΕΠ, οι ΟΧΕ κτλ δημιουργούνται προβληματισμοί κυρίως στις κανονιστικές ρυθμίσεις των υποδομών, επενδύσεων, χρηματοδοτήσεων υποβαθμίζοντας τα στοιχεία της κατεύθυνσης της οικονομικής ανάπτυξης και των τοπικών αναπτυξιακών διαφοροποιήσεων.

Περιορισμένοι πόροι ; Απαντάμε με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας

Ας ξεκινήσουμε από τα βασικά

Τα δύο κύριοι άξονες σχεδιασμού είναι :

- Η αναπτυξιακή οικονομική κατεύθυνση ενός τόπου και
- Η ποιότητα ζωής
- Οι τόποι χρειάζονται ταυτότητα, εξειδικεύσεις
- Επιτυχημένη οικονομία είναι η εξειδικευμένη οικονομία
- η στρατηγικά σχεδιασμένη εξειδίκευση των τόπων χρησιμοποιείται ως εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της πόλης με στόχο
 - τη βελτίωση της καθημερινής ζωής των πολιτών και των επισκεπτών,
 - την προσέλκυση κεφαλαίων,
 - επιχειρήσεων και
 - εξειδικευμένου προσωπικού.

Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα

- 1.Ο βαθμός διαφοροποίησης της οικονομικής βάσης και η ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- 2.Η θεσμική ικανότητα για την χάραξη και την εφαρμογή αναπτυξιακών στρατηγικών.
- 3.Η ποιότητα του περιβάλλοντος και η ποιότητα της ζωής
- 4.Ο βαθμός ανάπτυξης ή/και εκσυγχρονισμού των υποδομών μεταφορών και τηλεπικοινωνιών
- 5.Η ύπαρξη υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας και τοπική διασύνδεση με εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα.

Σχεδιάζω γνωρίζοντας ποιος είμαι και που το πάω



NYCity , 1977



Μόναχο, 2006

Σχεδιάζω με ξεκάθαρους τους στρατηγικούς μου στόχους

ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ ΤΙ ΘΕΛΟΥΜΕ

Η υπάρχουσα κατάσταση (SWOT)

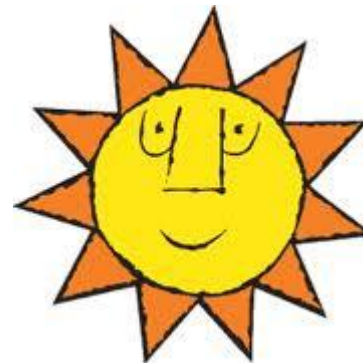
Δημόσια συζήτηση για το παρόν και το μέλλον του τόπου, ομάδες εργασίας

Επιλογές οράματος, κυριότεροι στόχοι

Έρευνα αγοράς, επιλογή ομάδων στόχων



Genova Urban Lab logo



Karlstade logo

Το παράδειγμα του Bilbao

Τη δεκαετία του '90, με τη δημιουργία της Εταιρείας Ειδικού Σκοπού Bilbao Ria 2000, ξεκινά το έργο ανάπλασης της παράκτιας ζώνης της πόλης, με σκοπό την αστική αναζωογόνηση -η πόλη αντιμετώπιζε σοβαρό πρόβλημα ανεργίας λόγω της αποβιομηχάνισης. Το έργο που σηματοδότησε την προσπάθεια ήταν το Μουσείο Guggenheim σε σχέδια του αρχιτέκτονα Frank Gehry, το οποίο αποτέλεσε και το σύμβολο της αλλαγής της εικόνας της πόλης, προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες, και το οποίο αποτελεί παράδειγμα που προσπαθούν να αντιγράψουν και άλλες πόλεις, τάση η οποία χαρακτηρίζεται ως «Bilbao effect»



Το παράδειγμα του Eindhoven

Από τις αρχές του 2000 η περιοχή του Eindhoven με το πρόγραμμα «**Brainport 2005-2013**» επιχειρεί και καταφέρει να μετατραπεί σε μια βιώσιμη και διεθνώς ανταγωνιστική περιοχή (<http://www.brainport.nl/en>). Ο στόχος που εξαρχής έχει τεθεί είναι μέχρι το 2020 το Eindhoven να βρίσκεται ανάμεσα στις δέκα πιο καινοτόμες περιφέρειες παγκοσμίως και στις τρεις πρώτες στην Ευρώπη.

Σήμερα η στρατηγική μάρκετινγκ/branding για την πόλη ονομάζεται «Eindhoven 365» και εφαρμόζεται από το 2013 (<http://www.merkeindhoven.nl>).

Οι σημαντικότερες αγορές-στόχοι είναι οι εμπορικές επενδύσεις και οι τουρίστες/επισκέπτες και δευτερευόντως οι κάτοικοι και ο αθλητικός τομέας (<http://eindhoven365.nl/>).

Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά η πόλη στοχεύει στην προσέλκυση ταλαντούχων ατόμων, φοιτητών και διεθνών επιχειρήσεων. Υπεύθυνος οργανισμός είναι ένα νέο εταιρικό σχήμα με την επωνυμία **Eindhoven City Marketing (ή Eindhoven365)**, το οποίο προέκυψε από τη συγχώνευση του τοπικού τουριστικού οργανισμού και της εταιρείας CityDynamiek.

Ως βέλτιστες πρακτικές αναφέρονται η έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και η θέσπιση του φεστιβάλ Glow, το οποίο αποτελεί, ίσως, το πολιτιστικό γεγονός με τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα: έχοντας αποκτήσει το προσωνύμιο «πόλη του φωτός», το Eindhoven επένδυσε σε ένα ειδικό γεγονός με θέμα τον δημιουργικό φωτισμό της πόλης. Για τις λίγες ημέρες που διαρκεί το «**Glow**», κτήρια, δημόσιοι χώροι, πάρκα κ.ά. φωτίζονται από γνωστούς καλλιτέχνες, προκαλώντας το ενδιαφέρον κατοίκων και επισκεπτών.

Δεύτερο βήμα : Συνεργάζομαι

Η τετραπλή έλικά

- Τοπική διακυβέρνηση
- Πανεπιστήμια
- Επιχειρήσεις
- Κοινωνία των πολιτών

Ο οργανισμός ONLYLYON

Στις 20 Ιανουαρίου 2007 9 φορείς της πόλης της Λυών αποφάσισαν να συνεργαστούν για την από κοινού προβολή της πόλης τους.

Σχεδίασαν τις προωθητικές καμπάνιες, το λογότυπο, τα events, την προώθηση μέσω internet. Ορισμένοι άλλαξαν και την ονομασία τους χρησιμοποιώντας το ONLYLYON.

THE 9 PARTNERS



CITÉ | CENTRE DE CONGRÈS | LYON



Η θεσμική ικανότητα εσωτερικής διαχείρισης των στόχων

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ – ΟΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

- Εσωτερικός διάλογος για το όραμα και τη στρατηγική
- Συμφιλίωση αντικρουόμενων συμφερόντων
- Ενδυνάμωση της έννοιας του ανήκειν
- Ενσωμάτωση των συμφερόντων των πολιτών στην αναπτυξιακή πολιτική

Η ΣΥΛΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

- Συνεργατικά σχήματα διαχείρισης του σχεδίου
- Εναρμονισμός των επιχειρησιακών προγραμμάτων κάθε φορέα στο συλλογικό σχέδιο
- Αναζήτηση εξωτερικών φορέων συνεργασίας, ανταλλαγή τεχνογνωσίας
- Συνεργασία Δημόσιου , ιδιωτικού φορέα
- Σχεδιασμός έργων συνεργασίας



Η κοινωνία των πολιτών

Επιτακτική ανάγκη στην εποχή μας είναι η κοινωνική ενεργοποίηση και ο από κοινού σχεδιασμός με τους πολίτες.

Οι ενεργές ομάδες των πολιτών είναι ουσιαστικός παράγοντας οργάνωσης και διαχείρισης των οραμάτων και των δράσεων των κατοίκων. Έχουν οι ίδιες κάτι να προτείνουν. Θέλουν τον χώρο τους. Η Τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να τους δώσει την δυνατότητα της συμμετοχής στο σχεδιασμό και του ελέγχου της υλοποίησης. Φαίνεται δύσκολο και είναι.

Όμως τα μεγάλα οράματα δεν υλοποιούνται μόνο από αυθεντίες. Είτε της εξουσίας είτε των μελετητικών γραφείων.

Θέλουμε οι ενεργές ομάδες πολιτών που δραστηριοποιούνται γύρω από λύσεις και δράσεις της γειτονιάς, της πόλης ή του χωριού τους, που θέλουν να πάνε πέρα από τη διαμαρτυρία προτείνοντας δημιουργικές ιδέες βελτίωσης της ποιότητας ζωής να γίνουν οργανικό στοιχείο ενός συμμετοχικού οικοσυστήματος συμβολής στην βελτίωση του αστικού και του περιβαστικού περιβάλλοντος.

Σε κάθε μεγάλη πολιτική για το Δήμο οι πολίτες να συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Να επιδιώξουμε μια αμφίπλευρη σχέση σεβασμού και αυτονομίας με ρόλους διακριτούς μεταξύ των ενεργών ομάδων πολιτών και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Τρίτο βήμα : το επιχειρησιακό σχέδιο

Τα επιχειρησιακά σχέδια των Δήμων που εκπονούνται ή αναθεωρούνται ανά τετραετία είναι μια καλή ευκαιρία για διατύπωση των στρατηγικών στόχων της πόλης

Τέταρτο βήμα

**Κατασκευάζω και
διαχειρίζομαι την εικόνα
του τόπου**

Η εικόνα του τόπου

Η **εικόνα** αναφέρεται στο πώς ο τόπος φαίνεται ή γίνεται αντιληπτός από την «αγορά» και το κοινό, οι εντυπώσεις, τα συναισθήματα, οι αντιδράσεις και γενικά τι σκέπτονται οι άνθρωποι για ένα συγκεκριμένο μέρος.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των εννοιών δεδομένου ότι υπάρχει συνήθως ένα χάσμα μεταξύ της ταυτότητας του τόπου (η πραγματικότητα του τόπου) και της εικόνας του τόπου (η αντίληψη που έχουμε ή που υπάρχει γύρω από αυτό το μέρος)

Σε ποιους απευθυνόμαστε ;

Κυρίως απευθύνεται σε 5 ομάδες :

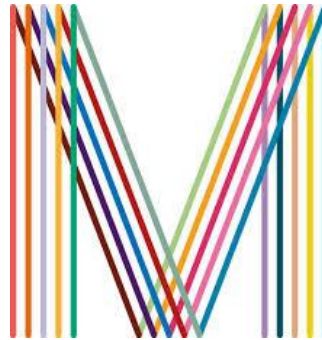
1. Κάτοικοι
2. Επισκέπτες
3. Επιχειρήσεις
4. Εργαζόμενοι -Αιρετά στελέχη θεσμικών φορέων της πόλης
5. Ειδικές ομάδες στόχοι
(Επιστήμονες - Άτομα με ταλέντο κά)

Από τις σφραγίδες, στα εμβλήματα, στα οικόσημα, στα
λογότυπα

Τι εξυπηρετούν ;
Την αναγνωρισιμότητα



NYCity , 1977



Μάντσεστερ



CITY OF MELBOURNE



Μόναχο, 2006



Miro, 1984

Διαχείριση Λογοτύπων

Ποιος μπορεί να χρησιμοποιεί τα λογότυπα και τα σλόγκαν ;

Παραδείγματα

Οποιοσδήποτε

Επιλεγμένοι συνεργάτες της πόλης

Σε επιλεγμένες εκδηλώσεις

Γάνδη

Ουτρέχτη

Μόναχο



Δεν είναι το σύμβολο που κτίζει τη φήμη, αλλά το σύμβολο μπορεί να εικονοποιήσει μια υπάρχουσα φήμη που έχει κτισθεί σε βάθος χρόνου

Η τοποθέτηση στην ανταγωνιστική αγορά

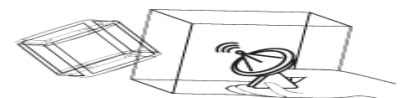
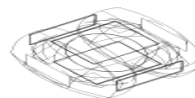
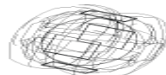
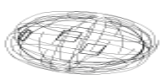
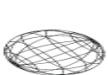
Η έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά , από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην μοναδική, διαφοροποιημένη, σχετική και αξιόπιστη πρόταση αξίας (υπόσχεσης του brand name) ότι η πόλη κάνει ή προσφέρει αυτό που υπόσχεται στις διαφορετικές ομάδες-στόχους της, που την καθιστά ένα ελκυστικό μέρος για να ζήσεις, να επισκεφθείς, να σπουδάσεις, να εργάζεσαι

Η τοποθέτηση στην ανταγωνιστική αγορά. To city positioning του «Ηράκλειο, έξυπνη πόλη»

- INTELLIGENT COMMUNITY FORUM , NEW YORK
The Smart 21 Communities 2014, 2013, 2012



- EUROPEAN COMMISSION, **iCapital of Europe 2014**
Το Ηράκλειο στις 58 πόλεις που αξιολογήθηκαν
- Έκθεση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου το 2014 με τίτλο «Mapping smart cities in Europe»
Το Ηράκλειο στις 240 έξυπνες πόλεις τις Ευρώπης από 468 άνω των 100.000 κατοίκων που αξιολογήθηκαν
 - + Διακυβέρνηση, κοινωνία πολιτών, οικονομία
 - Περιβάλλον, αστική κινητικότητα, ποιότητα ζωής
- Στα 97 καλύτερα Ευρωπαϊκά project σε όλες τις κατηγορίες αστικών θεμάτων
- Στις 100 European Digital cities Challenge, 2018
- Σήμερα στις 100 European Intelligent cities challenge



Τα μοντέλα Δημάρχων από την μεταπολίτευση μέχρι σήμερα

Τα μοντέλα των Δημάρχων που έχουμε συναντήσει μέχρι τώρα

- Ο Δήμαρχος **διεκδικητής** - Άνθισε περίπου μέχρι το ήμισυ της δεκαετίας του 1990
- Ο Δήμαρχος **εργολάβος** - Άνθισε από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι το 2010
- Ο Δήμαρχος **πάροχος υπηρεσιών** – Από το 2011

Ποιον Δήμαρχο θα θυμόμαστε στο μέλλον ;

Τον Δήμαρχο **ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗ** που θα οικοδομήσει το Brandname της πόλης στηριγμένος στα μοναδικά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του τόπου του.