

Πως διαχειριζόμαστε το αφήγημα ενός τόπου και πως παίρνουμε επιτυχημένα αποτελέσματα



Πόλεις και Πολιτικές : για την ανταγωνιστική ταυτότητα των πόλεων

Μοχιανάκης Κωστής

**Διευθυντής Προγραμματισμού, Οργάνωσης και Πληροφορικής
Δήμου Ηρακλείου**

Οικονομική κρίση ; Απαντάμε με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας

Ας ξεκινήσουμε από τα βασικά :

- Οι τόποι χρειάζονται ταυτότητα, εξειδικεύσεις
- Επιτυχημένη οικονομία είναι η εξειδικευμένη οικονομία
- Κανένας τόπος δεν μπορεί να είναι επιτυχημένος σε όλα τα θέματα
- η στρατηγικά σχεδιασμένη εξειδίκευση των τόπων χρησιμοποιείται ως εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της πόλης με στόχο
 - τη βελτίωση της ζωής των πολιτών,
 - 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.

Τρεις έννοιες κλειδί για την κατανόηση του citybranding

- Η ταυτότητα του τόπου (place identity)
- Η εικόνα του τόπου(place image)
- Η τοποθέτηση στην ανταγωνιστική αγορά (place positioning)

Τα τέσσερα βήματα για την οργάνωση του συστήματος citybranding

1. Διατύπωση του οράματος .Στρατηγικός σχεδιασμός

2. Συλλογική διαχείριση του οράματος

3. Δημιουργία ενός οδικού χάρτη υλοποίησης του οράματος

4. Δημιουργία Brandname

Πώς να δουλέψουμε για να επιτύχουμε ;

Πρώτο βήμα

**Σχεδιάζω και ενισχύω την
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

Σχεδιάζω γνωρίζοντας ποιος είμαι και
ΠΟΥ ΤΟ ΠΑΩ



NYCity , 1977



Μόναχο, 2006

Σχεδιάζω με ξεκάθαρους τους στρατηγικούς μου στόχους

ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ ΤΙ ΘΕΛΟΥΜΕ

Η υπάρχουσα κατάσταση (SWOT)

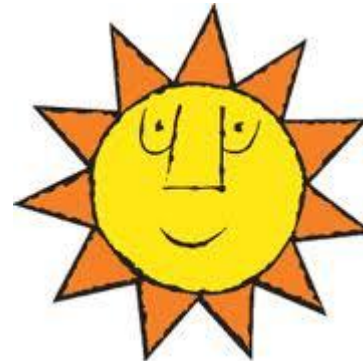
Δημόσια συζήτηση για το παρόν και το μέλλον του τόπου, ομάδες εργασίας

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. Στον οργανισμό εργάζονται, μόνιμα ή με συμβάσεις έργου, τριάντα άτομα. Ο οργανισμός μάρκετινγκ διαχειρίζεται και ένα ποσό, το οποίο διαθέτει ως οικονομική υποστήριξη σε εκδηλώσεις που προάγουν την πόλη (ο ενδιαφερόμενος φορέας συμπληρώνει σχετική αίτηση).

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.

Το παράδειγμα του Amsterdam

Μια σύντομη παρουσίαση του [IAMSTERDAM](#)

Σε ποιους [απευθύνεται](#)

Δεκαέξι στοιχεία ταυτότητας της πόλης επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν. Εκτός από τα χαρακτηριστικά στοιχεία με τα οποία έχει συνδεθεί η πόλη, δηλαδή τα κανάλια, τα ποδήλατα, τα ναρκωτικά, την ανεκτικότητα, συμπεριλήφθηκαν και άλλα, τα οποία δεν ταυτίζει κανείς εύκολα με το Άμστερνταμ, π.χ. πόλη της γνώσης ή κόμβος logistics. Η έρευνα έδειξε ότι η καθιερωμένη ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν είναι πλέον επιθυμητή.

Το «I Amsterdam» είναι το σλόγκαν που προκρίθηκε και θεωρείται πολύ πετυχημένο, ενώ και οι εικόνες, με τις οποίες συνδυάστηκε, προβάλλουν ταυτότητες της πόλης που δεν είναι αρκετά γνωστές (π.χ. η πόλη-κόμβος, η πόλη έρευνας, η πόλη γεγονότων), σε μια προσπάθεια να αμβλυνθεί η εικόνα του σεξοτουρισμού και των ναρκωτικών.



Το παράδειγμα του TORONTO

2004...

ο οργανισμός Tourism Toronto, η Πόλη του Τορόντο, το Υπουργείο Τουρισμού και Αναψυχής του Οντάριο, η Συμμαχία της πόλης του Τορόντο, δημιούργησαν το **Toronto Branding Project**

Με στόχο...

- να δημιουργηθεί ένα ενιαίο εμπορικό σήμα (brand) του Τορόντο
- να αναπτυχθεί ένας νέος τρόπος που θα επικοινωνήσει την ισχυρή και δυναμική ταυτότητα της πόλης στον υπόλοιπο κόσμο.
- Να καθοριστεί και να προωθηθεί η ιδιαίτερη ταυτότητα του Τορόντο
- Να αναδειχθεί το προφίλ του ως ένας σημαντικός παγκόσμιος τουριστικός και επιχειρηματικός

Παρουσίαση του **Toronto Branding Project** :

<https://docs.google.com/file/d/0B8tIWdl943iMZTgwYTA3ZmMtNDU3NS00NWZmLTljYTctNzVhZjYwY2ZhNTAy/edit?ddrp=1&hl=en#>



Οι αστικές ταυτότητες του Ηρακλείου *

Στόχος μας είναι να ισχυροποιήσουμε το Ηράκλειο ως **Μητροπολιτικό κέντρο της Μεσογείου**.

- Θέλουμε το **Ηράκλειο –πόλη ανθεκτική**, με αποτελεσματικές υποδομές κοινωνικής στήριξης, ανθρωποκεντρικά δομημένη κοινωνική πολιτική, συμμετοχικά δίκτυα αλληλεγγύης, οργανωμένες δομές πολιτικής προστασίας, προστασία της απασχόλησης και της ασφάλειας των πολιτών
- **Ηράκλειο με ισχυρή πολιτιστική και Τουριστική ταυτότητα**, πόλη φάρο πολιτισμού , με ισχυρή δημιουργική βιομηχανία, ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα , με ισχυρή συνεισφορά στην τοπική οικονομία.
- **Ηράκλειο, πραγματικά Έξυπνη Πόλη** -τόπος καινοτομίας, ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, βελτιωμένης ποιότητας ζωής, ηλεκτρονικής και συμμετοχικής διακυβέρνησης.

Ταυτόχρονα προωθούμε ένα **νέο ηθικό συμβόλαιο** της Δημοτικής αρχής με τους πολίτες που στηρίζεται στη διαφάνεια, την νομιμότητα και την αξιοκρατία. Ενθαρρύνουμε τους πολίτες να συμβάλλουν με τις προτάσεις , τις ιδέες τους και την εθελοντική συμμετοχή τους στη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού **συμμετοχικού μοντέλου τοπικής δημοκρατίας**.

*Από το επιχειρησιακό σχέδιο του Δήμου Ηρακλείου

Το παράδειγμα Ηράκλειο, έξυπνη πόλη

- Ξεκίνησε το 2007
- Δημιουργία κρίσιμης μάζας έργων
- 2009, Χάρτης υποχρεώσεων των Δημοτικών αρχών έναντι των πολιτών στην κοινωνία της γνώσης
- 2016, Στρατηγικό σχέδιο «Ηράκλειο, έξυπνη πόλη»



Δεύτερο βήμα

Συνεργάζομαι

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

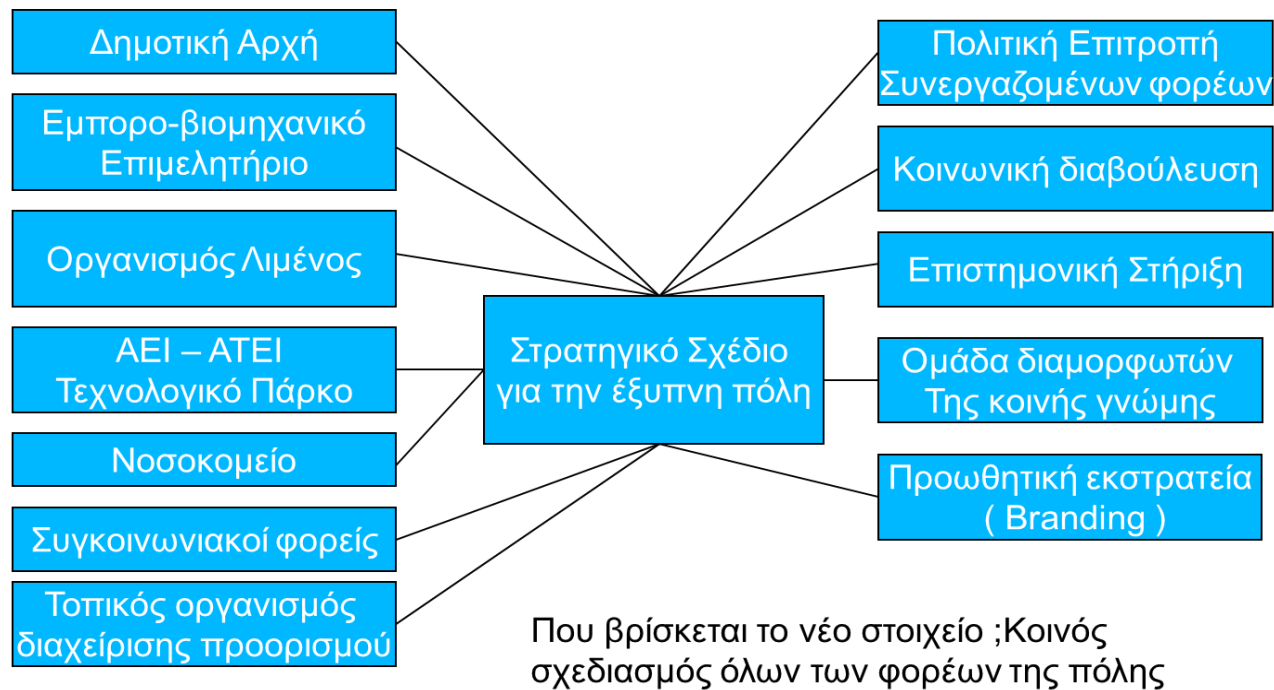
Η ΣΥΛΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

- 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

ONLY LYON 

Συλλογική διαχείριση των στόχων*

Ηράκλειο: Έξυπνη πόλη (Στρατηγικό σχέδιο – Συνεργασίες των τοπικών φορέων – Συμμετοχή των πολιτών)



*Από τη λειτουργία της επιτροπής «Ηράκλειο :Έξυπνη πόλη»

Η δημιουργικότητα των πολιτών

ΤΕΧΝΗ ΚΑΘ' ΟΔΟΝ

1ο Παγκρήτιο Φεστιβάλ Δρόμου στο Ηράκλειο

30 Ιουνίου - 3 Ιουλίου 2016



- 1^ο Φεστιβάλ Δρόμου «Τέχνη καθ' οδόν»
 - ✓ 700 Καλλιτέχνες
 - ✓ 150 εκδηλώσεις
 - ✓ 4 ημέρες
 - ✓ Τοπικό καλλιτεχνικό προσωπικό
- **ΣυνΑΘΗΝΑ**
- **OKThess**

Το πρόγραμμα Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης του Ηρακλείου

Ηράκλειο πόλη «Έξυπνη, συνεκτική, πόλη των 5 + 1 πολιτισμών»

- Πρόταση προϋπολογισμού 15.000.000 €
- Η δημόσια διαβούλευση για το ΣΟΑΠ και το ΒΑΑ που ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2016 και ολοκληρώθηκε έναν μήνα μετά, έφερε στο ίδιο τραπέζι ολόκληρη την πόλη σε μια διαδικασία εξίσου σημαντική με το αποτέλεσμα που παρήγαγε.
- Στη διαβούλευση συμμετείχαν συνολικά 59 φορείς, οι οποίοι κατέθεσαν 144 προτάσεις.
- Οι προτάσεις αυτές κατόπιν επεξεργασίας, υιοθετούνται και δρομολογούνται για υλοποίηση είτε μέσα από την ΒΑΑ είτε από ίδια έσοδα είτε μέσα από άλλα χρηματοδοτικά εργαλεία.

Τρίτο βήμα

**Κατασκευάζω και
διαχειρίζομαι την εικόνα
του τόπου
Οδικός χάρτης έργων**

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 απευθύνεται το σχέδιο μάρκετινγκ

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)

Μελετώντας ορισμένες πλευρές της προωθητικής εκστρατείας

Προωθούμε ένα Brand ή και άλλα sub-Brands ;

Αν είναι ώριμες οι τοπικές κοινωνίες, οι συμμετέχοντες και οι στρατηγικές τότε μπορούμε να προωθήσουμε εναλλακτικές υποταυτότητες

Οι σχέσεις με τον τύπο, το παράδειγμα του Τάμπερε

Το 2009 κάλεσε 90 δημοσιογράφους.Κόστος 68.000€.Κέρδος διαφημιστικό 310.000 €

Μεγάλα Γεγονότα

Ολυμπιακοί αγώνες, Βαρκελώνη 1992

Αγώνες Κοινοπολιτείας του Μάντσεστερ, 2002

Eurovision ΟΣΛΟ, 2010

Δίκτυα πρεσβευτών

ONLYLYON

Τα Social Media και διαδίκτυο

Η παραγωγή προϊόντων

AMBASSADOR
ONLYLYON

Τα Logo & τα Slogan



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 προβολή μέσα από video

Από το 2013 η Ολλανδία προβάλλεται ως η αυθεντικά "cool" χώρα με αναφορές στο ποδήλατο, την "οργανική" κουζίνα, τη φιλόξενη διάθεση των κατοίκων, την παράδοση στις τέχνες, κ.λπ. Στο σποτ η εικόνα της Ολλανδίας "ανανεώνεται" και εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία

<https://www.youtube.com/watch?v=hqEh0iFWlgs>

Φερράρα : ένα μέρος για να νοιώσεις ελεύθερος

<https://vimeo.com/62443473>

Zaragoza

<https://vimeo.com/11625062>

- marketing 1.0 , το marketing που ικανοποιεί ανάγκες των καταναλωτών
- marketing 2.0 , το marketing που ικανοποιεί επιθυμίες
- marketing 3.0 , το marketing που ικανοποιεί κοινωνικές αναζητήσεις

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

Λίστες κατατάξεων, κριτήρια

Cities in motion index 2014

Κριτήρια αξιολόγησης

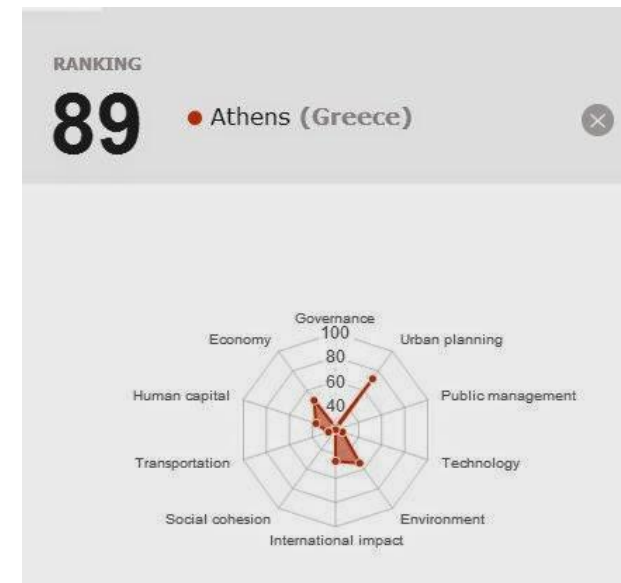
Αξιολόγηση Αθήνας



TOP 10 SMART CITIES

	CITY	INDEX
1.	Tokyo	100%
2.	London	84%
3.	New York	81%
4.	Zurich	80%
5.	Paris	79%
6.	Geneva	76%
7.	Basel	71%
8.	Osaka	69%
9.	Seoul	68.3%
10.	Oslo	68%

1. Διακυβέρνηση
2. Δημόσια Διοίκηση
3. Πολεοδομικός Σχεδιασμός
4. Τεχνολογία
5. Περιβάλλον
6. Διεθνής Εμβέλεια
7. Κοινωνική Συνοχή
8. Κινητικότητα και Μεταφορές
9. Ανθρώπινο Δυναμικό.
10. Η Οικονομία



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

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



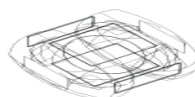
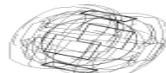
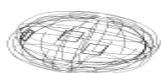
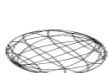
- **EUROPEAN COMMISSION, iCapital of Europe 2014**
Το Ηράκλειο στις 58 πόλεις που αξιολογήθηκαν

- **Έκθεση του Ευρωκοινοβουλίου 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



URBACT III : Heraklion- smart city

Μια από τις 97 καλές πρακτικές αστικών πολιτικών στην Ευρώπη



URBACT III



SMART CITY STRATEGIC PLAN

HERAKLION / GREECE

Implementing smart city practices through interdisciplinary cooperation



**2018 : Digital Cities Challenge , το Ηράκλειο
μια από τις 21 fellow πόλεις της πρόσκλησης**

The European Commission's **Digital Cities Challenge**

Make your city more liveable, more productive, and more innovative

Η ψηφιακή πολιτική βαθμολογήθηκε με 19,5 με άριστα το 20.
Είναι η υψηλότερη βαθμολογία για τις Ελληνικές πόλεις

Ευχαριστώ για την προσοχή σας



Skype: costis.mochianakis



www.citybranding.gr

Πόλεις & Πολιτικές



facebook.com/mochianakis.costis



0030 2813 409175

Δήμος Ηρακλείου :
Αγίου Τίτου 1
ΤΚ 71202 Ηράκλειο



costis-m@heraklion.gr
mochianakis.costis@gmail.com

