

City branding - πολιτιστική αναζωογόνηση πόλεων



Νικόλας Καραχάλης

Διδάσκων Πανεπιστημίου Θεσσαλίας/ΕΑΠ

Validated Lead Expert URBACT – Τέχνες/Πολιτισμός και Τοπική Ανάπτυξη

Ημερίδα: Πολιτισμός – Κινητήριοι Δύναμη Τοπικής Οικονομίας και
Κοινωνικής Συνοχής
Αθήνα 12.7.2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Κύρια Ζητήματα
2. Μάρκετινγκ/Branding πόλεων και πολιτισμός
3. Πρόγραμμα URBACT Refill
4. Σχέδια Μάρκετινγκ Λάρισας και Κοζάνης
5. Βήματα Διαμόρφωσης Πολιτιστικής Στρατηγικής / Κατευθύνσεις



®ob '98

Ειδικά Γεγονότα

Φεστιβάλ Δρόμου Gracia
Βαρκελώνη



Ντεν Μπος – 500 χρόνια από τη
γέννηση του Ιερώνυμου Μπος



Crowd funding ḡ Crowdsourcing

'je Buurt

BEKIJK CAMPAGNES

ZO WERKT HET

START EEN CAMPAGNE

BLOG

LOG IN



Specials: Amsterdam Boiling Den Haag Fonds1818 Groningen Kinderboerderijen Maastricht Nieuwegein Parkstad Limburg VSBfonds

ATHENS WORK SHOPS



Γραφική Τίχνης



Εργαστήριο
Σεζουράιχης

Εργαστήριο Ζυρίου



Κομψοχημείο

Εργαστήριο
Μαργαρίτου



ΧΡΗΣΗ ΘΕΑΤΡΙΚΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ

Topio Thessaloniki



ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

ΒΡΕΣ ΤΟΝ ΝΕΟ (ΣΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΣΟΥ)
ΚΑΙ ΑΓΑΠΗΣΕ ΞΑΝΑ ΤΗ ΓΕΙΤΟΝΙΑ

ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ

PLACEGAME - ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΚΥΡΙΑΚΗ
20 ΜΑΡΤΙΟΥ 2016

Ε' ΔΗΜ. ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΜΕ ΤΗΝ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ:

Το START είναι ένα
πρόγραμμα της Robert
Bosch Stiftung (RBS) που
υποστηρίζει τις
εργασίες με το
Goethe-Institut Thessa-
loniki και την Bundes-
vereinigung Soziokulturs-
tellen e.V.
(Ομοσπονδία Ένωση
Κοινωνικοπολιτιστικών
Κέντρων).

#19hood
f Tónio

Εναλλακτικές Μορφές Χρηματοδότησης



Mauritshuis Χάγη



- Ετήσια κρατική επιχορήγηση 4 εκατ. Ευρώ – δίνεται υπό την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλίσει άλλα 4 εκατ. (περιλαμβάνονται και τα εισιτήρια)

Netherlands Dance Theater



- Επιχορηγείται κάθε χρόνο με 8 εκατ. Ευρώ από το κράτος
- Από το 2013 υπάρχει υποχρέωση για 1,2 εκατ. Έσοδα από άλλες πηγές το πρώτο χρόνο και 2 εκατ. έπειτα
- Γηρασμένο κοινό/ κύρια πρόκληση η ανανέωση

Πηγή: Janine Dijkmeijer. Διευθύντρια (Συνεντ. Groene Amsterdammer 6.7.2015)

Καλές Πρακτικές – Έρευνα Ε.Ε.

- Νέα Έκδοση της Ε.Ε. με καλές πρακτικές για τη χρηματοδότηση, τη διεθνοποίηση και τις εξαγωγές των κλάδων της Δημιουργικής και Πολιτιστικής Οικονομίας
- Έρευνα: Η πλειοψηφία παρουσιάζει κείμενα βραχυχρόνιου προγραμματισμού ενώ 22% των πολιτιστικών οργανισμών-επιχειρήσεων δεν διαθέτουν στρατηγικό σχέδιο



Συνεργατικοί Χώροι



Περιοχή μουσείων **Museumsquartier** Βιέννη

■ **Μουσεία**

- Leopold Museum
- Κέντρο Αρχιτεκτονικής της Βιέννης (Architekturzentrum Wien)
- Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης (MUMOK)
- Kunsthalle Wien
- Παιδικό Μουσείο ZOOM

-Quartier 21 (καλλιτέχνες)



•Συνεργατικός Χώρος Quartier 21 (δυνατότητα ενοικίασης χώρου με επιδοτούμενο ενοίκιο και ευκαιρίες προβολής, residencies)

•Γεγονότα (π.χ. Φεστιβάλ Βιέννης, ImpulzTanz)





URBACT Refill

**Γάνδη (DOK) : Ειδικό ταμείο ενίσχυσης προσωρινών
χρήσεων με έμφαση στις κοινωνικές /πολιτιστικές
χρήσεις**



Πρόγραμμα «Ζωντανοί Δρόμοι»





ΙΧΝΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΟΔΟΣ ΝΙΚΗΣ

Προσωρινή χρήση για
καλλιτεχνικούς/δημιουργικούς σκοπούς –
σημείο συνάντησης – Βιωσιμότητα;

Ανεργία, Νέες Επιχειρήσεις

«Δυστυχώς δεν είμαι σε θέση να ζήσω από τη δουλειά μου. Ακόμη και μία απλή μορφή υποστήριξης π.χ. να μου παραχωρηθεί χώρος με φτηνό ενοίκιο θα είναι μία μεγάλη βοήθεια»

Γραφίστρια, Θεσσαλονίκη 27 ετών

«Η κρατική χρηματοδότηση και τα προγράμματα δεν με αφορούν, δεν τους εμπιστεύομαι... στο πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας ενώ κατέθεσα πρόταση για χρηματοδότηση, επιλέχθηκαν φούρνοι και καφέ, προφανώς είχαν μέσο...»

Σχεδιάστρια μόδας, Θεσσαλονίκη, 27 ετών

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

Μάρκετινγκ του τόπου (Hospers and Penn 2011):

«Είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό την διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού»

Branding του τόπου: απόδοση

συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά της.

Το αποτέλεσμα πρέπει να είναι πρωτότυπο, αξιομνημόνευτο, κατανοητό και εύχρηστο.

Στόχος είναι η σύνδεση της πόλης, της περιφέρειας ή της χώρας με μία πρωτότυπη ταυτότητα.

- Η Έρευνα Μάρκετινγκ καθορίζει το αποτέλεσμα
- Το αποτέλεσμα πρέπει να είναι πρωτότυπο, αξιομνημόνευτο, κατανοητό και εύχρηστο.
- Εναλλακτικές ταυτότητες
- Στόχος είναι η ταύτιση με την πόλη και το αίσθημα περηφάνιας για κατοίκους/επισκέπτες



Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

- Οι διαδικασίες μάρκετινγκ πόλεων εμφανίζουν μεγάλη δημοτικότητα
- Στοχευμένη Προβολή – Εξειδίκευση:

Έξυπνη πόλη (Eindhoven, Aarhus)

Πράσινη Πόλη (Μόντρεαλ)

Νεανική Πόλη (Βερολίνο, Βαρκελώνη)

Πόλη-επίκεντρο (Utrecht, Lille)

Πόλη των Φεστιβάλ (Εδιμβούργο)

SEOULMATE
My friend Seoul

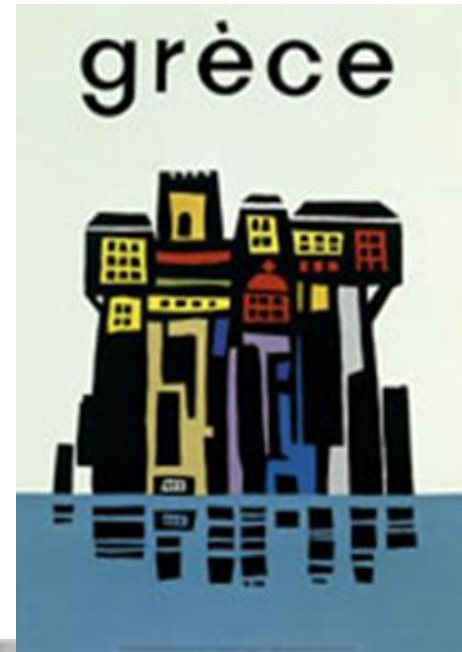
I amsterdam

I amcairo®



Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

- Περιορισμένη δημοτικότητα
- Στρατηγικές City Branding
Αθήνας - Θεσσαλονίκης
- Μεγάλα γεγονότα
(ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ 2004,
Πολιτιστική Πρωτεύουσα
Ευρώπης 1985-1997-2006)
- Έμφαση στην τουριστική
προβολή



ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΑΡΙΣΑΣ ΚΑΙ ΚΟΖΑΝΗΣ (ΕΤΟΥΣΕΠ Πανεπ. Θεσσαλίας)



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:

- I. Τομεακή ανάλυση
- II. Έρευνες με ερωτηματολόγια (σε δείγματα κατοίκων, επισκεπτών και επιχειρήσεων)
- III. Δομημένες συνεντεύξεις με τους τοπικούς φορείς

Σημεία Κλειδιά:

Brand Books

Εταίροι κάθε πακέτου – Λεπτομερής σχεδιασμός δράσεων

ΛΑΡΙΣΑ - ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

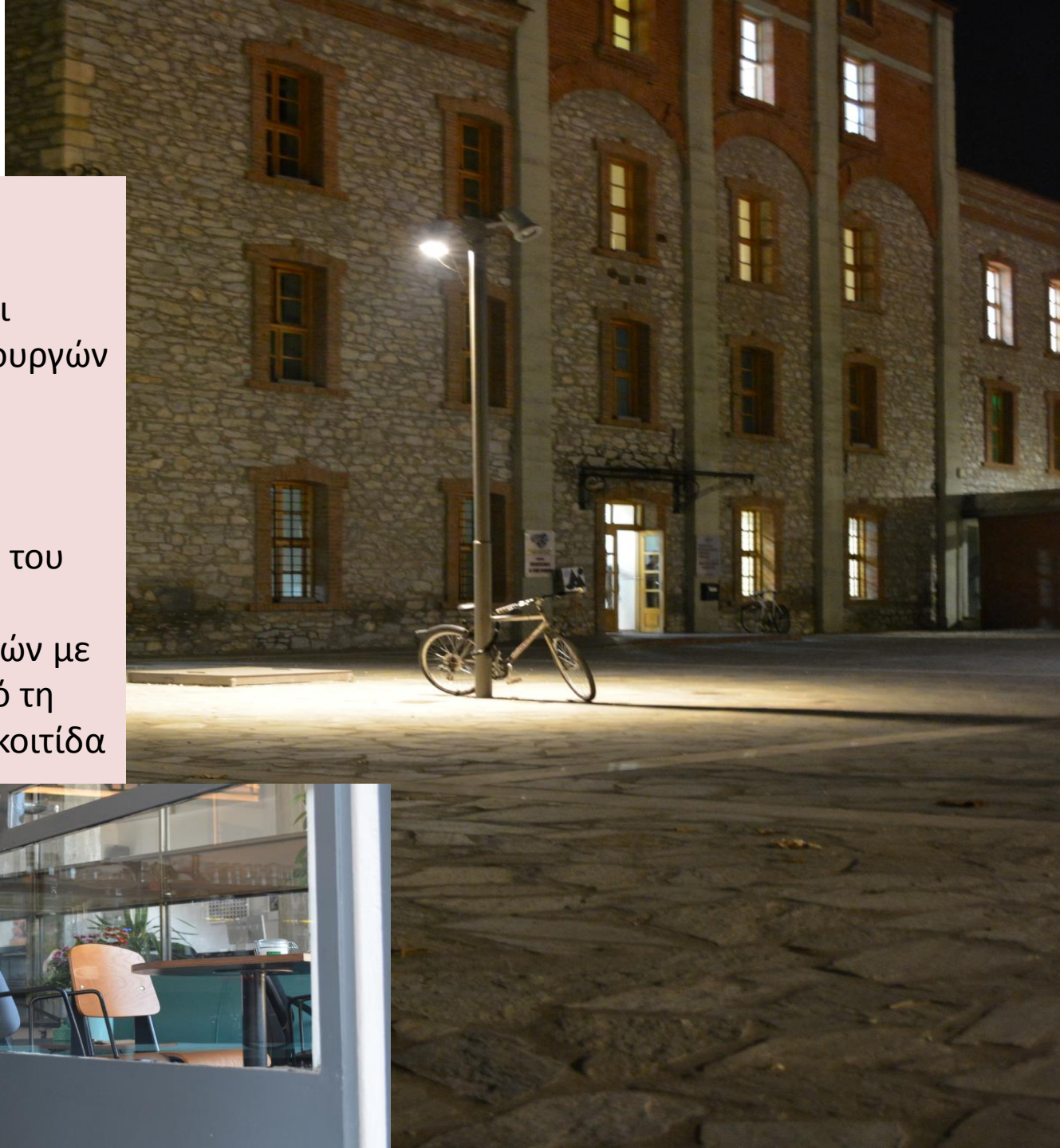
- Η στρατηγική της Λάρισας εστιάζει στην εξωστρέφεια, την κεντρικότητα και τη ζωντάνια της πόλης
- Στο επίκεντρο της βρίσκονται εκτός από το σημαντική κληρονομιά το θέατρο, η μουσική (τζαζ, κλπ), οι εικαστικές τέχνες αλλά και η κοινότητα νέων δημιουργών που παραμένει στην πόλη παρά τις δυσκολίες επιβίωσης
- Κεντρικότητα/Εξωστρέφεια



Νέοι δημιουργοί

Δίκτυο δημιουργικών
επαγγελματιών Λάρισας:

- Ενίσχυση πλατφόρμας και δικτύωση των νέων δημιουργών επαγγελματιών για την υποστήριξή τους
- Παροχή χώρων στο Μύλο του Παπά ως εργαστηρίων δημιουργών επαγγελματιών με χαμηλό αντίτιμο με σκοπό τη λειτουργία του ως θερμοκοιτίδα



ΚΟΖΑΝΗ – ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Μουσείο Αιανής, Μουσική Παράδοση, Βιβλίο
- Σημείο Κλειδί: το νέο κτήριο της Δημοτικής Βιβλιοθήκης: Πόλη του βιβλίου;
- Δυναμική και των Ειδικών Γεγονότων (Αποκριάτικα Έθιμα, Φεστιβάλ Αφήγησης, Φεστιβάλ Τζαζ, κλπ)
- Δημιουργικότητα/Ζωντάνια



Τυπολογία Πολιτιστικού Σχεδιασμού (IKISV 2016)

1. Πολιτιστικός Σχεδιασμός στο πλαίσιο ενός ευρύτερου τοπικού ή περιφερειακού Σχεδίου
2. Κλαδικός Πολιτιστικός Σχεδιασμός (π.χ. μουσική, χορός, βιβλίο, κ.λπ.)
3. Πολιτιστικός σχεδιασμός για μία συγκεκριμένη περιοχή της πόλης
4. Χαρτογράφηση Πολιτιστικών Πόρων
5. Σχεδιασμός με στόχο τη Συμμετοχή των Πολιτών

Έρευνα/Συνεργασία με Εταίρους

Έρευνα

- Πηγές πληροφόρησης/Καταγραφή/Χαρτογράφηση
- Καλές πρακτικές
- Βιβλιογραφική Τεκμηρίωση (π.χ. Landry 2000, Evans 2001, Florida 2002, 2013, Erturk 2011)
- Συμμετοχή σε ειδικευμένα διεθνή ή Ευρωπαϊκά δίκτυα (UCLG, World Cities Culture Forum, Eurocities, URBACT, κ.λπ.)

Εσωτερικοί/Εξωτερικοί Εταίροι

ΣΗΜΕΙΑ ΚΛΕΙΔΙΑ

(Evans 2001, Erturk 2011)

- ✓ Σχεδιασμός μεθόδου έρευνας
- ✓ Χρήση συμμετοχικών μεθόδων – Εξασφάλιση συμμετοχής βασικών εταίρων
- ✓ Χαρτογράφηση Πολιτιστικού Τομέα
- ✓ Δημιουργία ομάδας έργου με συμμετοχή επαγγελματιών του χώρου
- ✓ Σύνδεση με απασχόληση / υποδομές
- ✓ Προϋπολογισμός
- ✓ Διαχείριση Ρίσκου / Παρακολούθηση και Αξιολόγηση Εφαρμογής

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας!



Επικ.: karachalis@gmail.com