

Klíčové oblasti změn Ostravy

Daniel Konczyna

Zdeněk Karásek

Eva Štefková

David Sventek

Jednání řídicího výboru a PS Vize ke Strategickému plánu Ostravy 2017 - 2023

2. – 3. června 2016



FAJNOVA

STRATEGICKÝ PLÁN

OSTRAVA!!!

Principy

#společně

#proaktivně

#otevřeně

#promyšleně

#srozumitelně

#fajnově

Zpracování
plánu

Výstupy

1 Analytická
prognostická část



SWOT
problémová
analýza

2 Formulace
společné vize



Vize
a strategické
cíle



3 Tvorba
strategického
plánu



Strategický
plán
a indikátory

4 Návrh
implementace



Projekty a akční
plán



Schválení
plánu













Základní stavební kameny vize pro Ostravu 2030

OSTRAVA!!!

Atraktivní pro talenty

Univerzitní a vzdělávající město

Prosperující díky průmyslu a technologiím, kreativitě a inovacím

S místy, která kultivují

Realizující opatření blízka přírodě

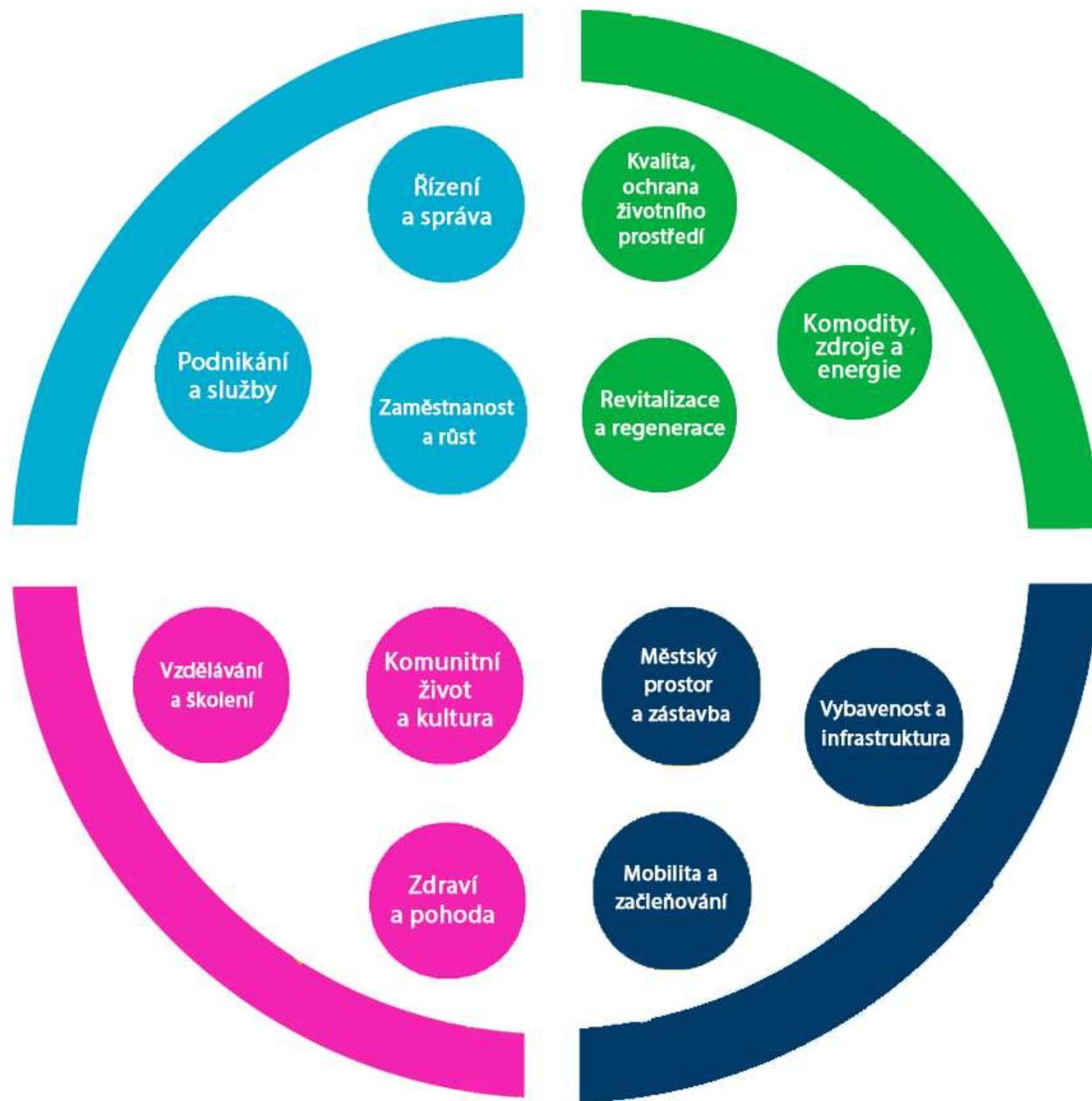
Propojená se světem

Koncepčně vedená a cíleně posilující dobrou image

RŮST A SPRÁVA MĚSTA



LIDÉ A KOMUNITY



ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A PŘÍRODNÍ ZDROJE



MĚSTSKÝ ROZVOJ A INFRASTRUKTURA

1. Znečištěné ovzduší
2. Adaptace na změnu klimatu
3. Environmentální výchova
4. Revitalizace a regenerace ploch a využití brownfields
5. Podpora biodiverzity a funkční zeleně
6. Řízení dostupnosti a nakládání se zdroji





KVALITA OVZDUŠÍ

KLIMATICKÉ ZMĚNY



ENVIRONMENTÁL NÍ VÝCHOVA

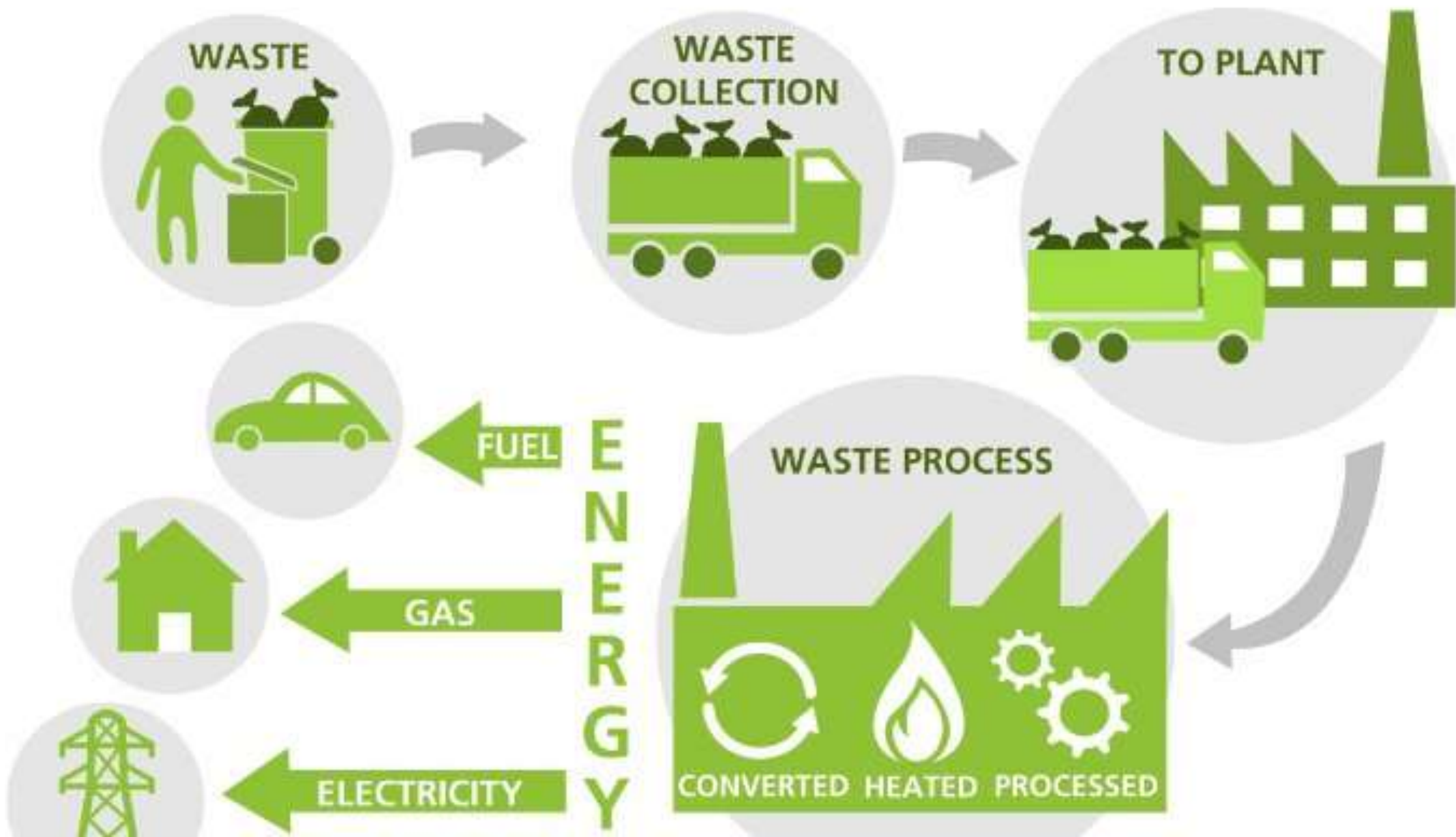


A photograph of a park with a large industrial structure in the background. The structure consists of three large, rusted metal tanks or silos with walkways on top. In the foreground, there are trees with white blossoms, a paved walkway, and a low brick wall. Several people are walking in the park. The text "REVITALIZACE BROWNFIELDS" is overlaid in the center in a white, stylized font with a blue outline.

REVITALIZACE BROWNFIELDS

FUNKČNÍ ZELEŇ





1. Sdílená vize Ostravy a její koncepční naplňování
2. Image Ostravy a řízení značky
3. Ostrava podnikavá a podnikající
4. Ostrava přitažlivá pro talenty
5. Ostrava jako metropole vzdělávání
6. Ostrava zaměstnaná



A panoramic nighttime view of Ostrava, Czech Republic. The foreground shows a dense urban area with various buildings, some brightly lit. In the middle ground, a large, brightly lit industrial or sports complex is visible. The background features a range of mountains under a twilight sky with some clouds. The text "VIZE OSTRAVY" is overlaid in the center.

VIZE OSTRAVY

OSTRAVA!!!

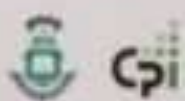
**ŘÍZENÍ IMAGE A
ZNAČKY**

STARTUP AKCELERÁTOR

GREEN

3. ROČNÍK
GREENLIGHT

ORGANIZÁTOR



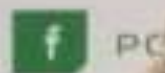
PODPOROVATEL

OSTRAVA

Mediator

MEDIÁLNÍ PARTNER

Mladý podnikatel



25. 8. 2018
**GREEN LIGHT
STARTUP SHOW 2018**
GREENLIGHT.VSB.CZ



CENA HLAVNÍHO PARTNERA

SDE
Software Solutions

VÝHERCE: **SLIDERS.CZ**

50 000 Kč

Hlavní témata – Městský rozvoj a infrastruktura

1. Funkční a příjemný veřejný prostor, kvalitní bydlení a vybavenost pro spokojený život (Liveable City)
2. Koncepční rozvoj centra města
3. Koncepční řešení udržitelné mobility a statické dopravy
4. Využití volných, rozvojových a ekologicky zatížených ploch a budov
5. Propojení uvnitř i se světem
6. Implementace konceptu Smart Cities



VEŘEJNÝ PROSTOR

A photograph of a public park area. In the center, a green lawn is covered with numerous white line-art drawings of various objects and figures, including chairs, people, and abstract shapes. The lawn is bordered by a paved path on the right and a dirt path on the left. In the background, there are trees with yellowing autumn leaves and a cloudy sky. The text "VEŘEJNÝ PROSTOR" is overlaid in large, white, bold letters with a blue outline.

Zkvalitňování veřejného prostranství jako strategie města.



BARCELONA



LYON



COPENHAGEN



MELBOURNE

ROZVOJ CENTRA

A group of people are practicing acrobatics in a city square. In the foreground, a person in a bright yellow shirt is performing a handstand, with their legs raised high. Another person in a dark blue shirt is also performing a handstand, with their legs raised and arms extended. Several other people are visible in the background, some standing and some sitting on the ground, watching the performance. The square is paved with light-colored tiles, and there are some bags and items on the ground. In the background, there are several multi-story buildings with many windows, typical of a city center. The sky is blue with some light clouds.

A woman with long brown hair, wearing a dark blue sleeveless top and dark pants, is riding a red bicycle on a paved path. She is looking back over her shoulder. The background is a blurred green landscape with trees. The text "UDRŽITELNÁ MOBILITA" is overlaid in the center in a large, white, serif font.

UDRŽITELNÁ MOBILITA

UDRŽITELNÁ MOBILITA





VYUŽITÍ VOLNÝCH PLOCH

Mošnov, Ostrava Airport

PROPOJENÍ SE
SVĚTEM



odbavovací
hala letiště

SMART CITIES



Hlavní témata – Lidé a komunity

1. Vrcholová kultura a sport
2. Aktivní trávení volného času, zdraví a pohoda
3. Rozvoj komunit
4. Společenská role škol a univerzit
5. Společenská soudržnost



KULTURA

A wide-angle, low-perspective shot of a large indoor arena, likely a theater or concert hall. The audience, consisting of people of various ages and ethnicities, is seated in tiered bleachers that fill the lower two-thirds of the frame. They are all looking towards the left side of the image, presumably towards a stage. The arena's ceiling is a complex, high-arched structure made of dark wood beams, with numerous small, recessed lights. The lighting is warm and focused on the audience. The word "KULTURA" is superimposed in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image, partially obscuring the audience and the ceiling.



SPORT

VOLNÝ ČAS



A group of young adults are gathered outdoors in a wooded area, likely at a campsite. They are sitting around a large metal fire pit where a fire is burning. Several people are using long-handled skewers to cook food, including sausages and bread, over the flames. In the foreground, a woman with dark hair is smiling broadly at the camera while holding a skewer. To her right, a man in a dark jacket is looking towards the camera. Further back, another man in a blue shirt and brown jacket is holding a red mug. On the far right, a woman with long brown hair is looking down at something in her hands. In the background, a red canoe is visible on the ground, and a person in a blue hoodie is standing and holding a small container. The scene is set against a backdrop of lush green trees, suggesting a forest or park environment. The overall atmosphere is casual and social.

ROZVOJ KOMUNIT

A large group of graduates in black gowns and blue stoles are seated on red brick bleachers. They are all cheering with their arms raised, and many are holding blue diplomas. Numerous black graduation caps are captured in mid-air, having just been tossed by the graduates. The background shows a school building and a clear sky.

SPOLEČENSKÁ ROLE ŠKOL

Prispějte svým názorem k budoucnosti Ostravy
a pomozte s přípravou strategického plánu
rozvoje města!
www.fajnova.cz

SPOLEČENSKÁ SOUDRŽNOST

1. Ostravě chybí vize, scénáře rozvoje, kontinuální strategická podpora a důsledná realizace koncepcí.
2. Ostrava má i přes širokou nabídku pracovních míst, hodně nepracujících lidí
3. Ostrava je sice zelená, ale není upravená a hezká
4. Ostrava netrpělivě čeká na koncepční řešení centra města
5. Ostrava neproměňuje problémy s životním prostředím v příležitosti
6. Ostrava nemá dostatek podnikatelů
7. Ostrava se může stát metropolí vzdělanosti
8. Ostrava umí světové kulturní a sportovní akce
9. Ostrava nevyužívá pozitivních impulsů aktivních lidí a místních komunit



Děkujeme za pozornost

Zdeněk Karásek (karasek@rpic-vip.cz)

David Sventek (sventek@beepartner.cz)

Daniel Konczyna (konczyna@beepartner.cz)

Eva Štefková (stefkova@rpic-vip.cz)

Ondřej Dostál (odostal@ostrava.cz)

BeePartner a.s.

RPiC-VIP s.r.o.

Odbor strategického rozvoje MMO



Atributy dobré vize

*David Sventek
Daniel Konczynna*

*Jednání řídícího výboru a PS Vize ke Strategickému plánu Ostravy 2017 - 2023
2. – 3. června 2016*



Vision 2030 combining growth with sustainable development

- 150 000 more citizens
- Denser city
- Fossil free 2050
- Waste use – recycling
- Urban structure and green belts
- Integrated sustainable solutions
- Public Awareness



THE CITY OF STOCKHOLM

26/01/2009
PAGE 3



Jaká vypadají vize měst?

Vision for
the future

Liverpool,
the vibrant
regional city
of opportunity,
prosperity and
diversity.

*It's close. You have everything you need.
I come here for shopping, eating and coffee
- Jaime, Greenfield Park*

*I have lived in Liverpool on and off for
about 20 years. I keep coming back here.
I love everything. The people are great.
John, Ashcroft*

*I take my grand kids to Jardine Park
to play. They live in Macquarie Fields.
It's great to be close to the shops and
movies. - Andrew, Casula*



**VANCOUVER HAS PROVEN THAT
A CITY CAN GROW AND PROSPER
AND STILL BECOME A GREEN CAPITAL
—A GLOBAL LEADER IN ADDRESSING
CLIMATE CHANGE.**

**...AND THIS GREENEST CITY ACTION PLAN
DETAILS HOW WE WILL BECOME THE
GREENEST CITY IN THE WORLD BY 2020...**

The Vision for Brisbane

The Brisbane economy is strong and productive, leading the economic development of the South East Queensland region and the state. Growth in new businesses and the attraction of skilled workers to our city provides a highly stable environment to support the community and economic development.

Our integrated transport system provides for efficient and safe movement of people and goods into and throughout our city, with residents and visitors adopting sustainable travel choices including walking, cycling and public transport.

Active, healthy communities will define Brisbane, and our environment will inspire as one of the cleanest and greenest of the world's capitals. Residents, businesses and visitors of all ages, cultures, backgrounds and abilities will be embraced by and engaged in the life of our city.

Subtropical open spaces and natural areas provide breathing spaces for the city. Our river, creeks and bay will be enhanced, protected and enjoyed by all, including local wildlife. Our city will be safe, confident and prepared for natural hazards.

Residents, new and old, will relish Brisbane's enviable character and subtropical lifestyle, its distinctive 'tin and timber' architecture, its diverse suburban landscape and the influential role we play as Queensland's capital.

Brisbane will build on its rich social, cultural, historical and creative resources to provide an enduring legacy of liveability for future generations.

**Our vision is that Brisbane will
continue to be a safe, vibrant,
green and prosperous city.**

**A city valued by all for
its friendly, energetic and
optimistic character and
subtropical outdoor lifestyle.**

**Brisbane will be respected
for its strong international
relationships, particularly with
our Asian neighbours, for its
boundless innovation and
growing economic prosperity.**



Jaká vypadají vize měst?

Vision: Zurich - a sustainable and successful major city

In the year 2025, Zurich will be ...

- ... a city located in an attractive landscape with carefully maintained natural and urban qualities
- ... a city with a high standard of living, excellent cultural and infrastructural facilities and good environmental conditions
- ... a cosmopolitan and tolerant city, even beyond its own borders
- ... a vibrant urban centre and a diverse residential city with a well mixed population
- ... an important international financial centre and an innovative science and business location
- ... the site of a labour market that offers plenty of jobs for people with different qualifications
- ... a city with sustainable and affordable social networks
- ... a city that makes use of the diversity of its inhabitants to shape their common future
- ... a living space in which the population feels safe and takes an active part in social life
- ... a city with excellent public transport, attractive pedestrian areas and bicycle paths and optimised traffic management
- ... a responsible and exemplary city with regard to social, ecological and energy policies with the goal of achieving the 2000-Watt-Society
- ... a strong partner for its surrounding municipalities and for Switzerland

IN 2015 COPENHAGEN WILL BE RIGHTLY KNOWN AS THE CAPITAL CITY IN THE WORLD WITH THE BEST URBAN ENVIRONMENT. COPENHAGEN WILL HAVE BECOME THE

ECO-METROPOLIS OF THE WORLD,

THUS DEMONSTRATING THAT ENVIRONMENTAL CONCERN ADDS AN EXTRA DYNAMIC TO URBAN DEVELOPMENT. COPENHAGENERS AND VISITING GUESTS WILL BE ABLE TO SEE AND APPRECIATE THE IMPROVEMENTS, WHILE AT THE SAME TIME THE CITY WILL BE SHARING ACTIVE RESPONSIBILITY FOR GLOBAL ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT.

WE HAVE SET NEW AMBITIOUS AND BINDING GOALS FOR 2015; WE WILL SUPPORT OUR WORDS WITH ACTIONS; WE WILL ACHIEVE THOSE GOALS THROUGH CONCRETE AND VISIBLE INITIATIVES.

Moon Shot

"I believe that this nation should commit itself to achieving the goal, before this decade is out, of landing a man on the moon and returning him safely to the Earth."

— Pres. Kennedy, May 25, 1961

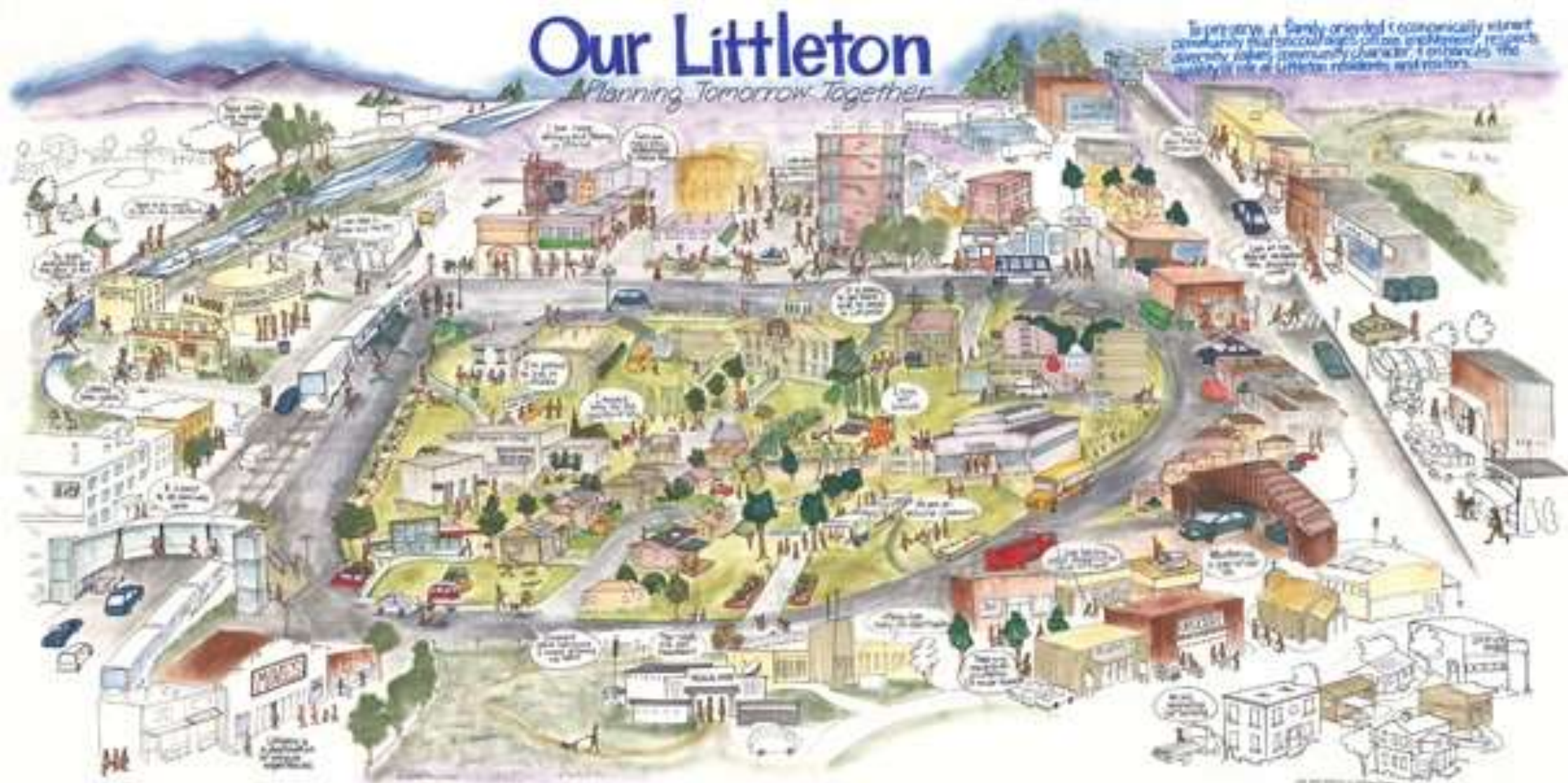




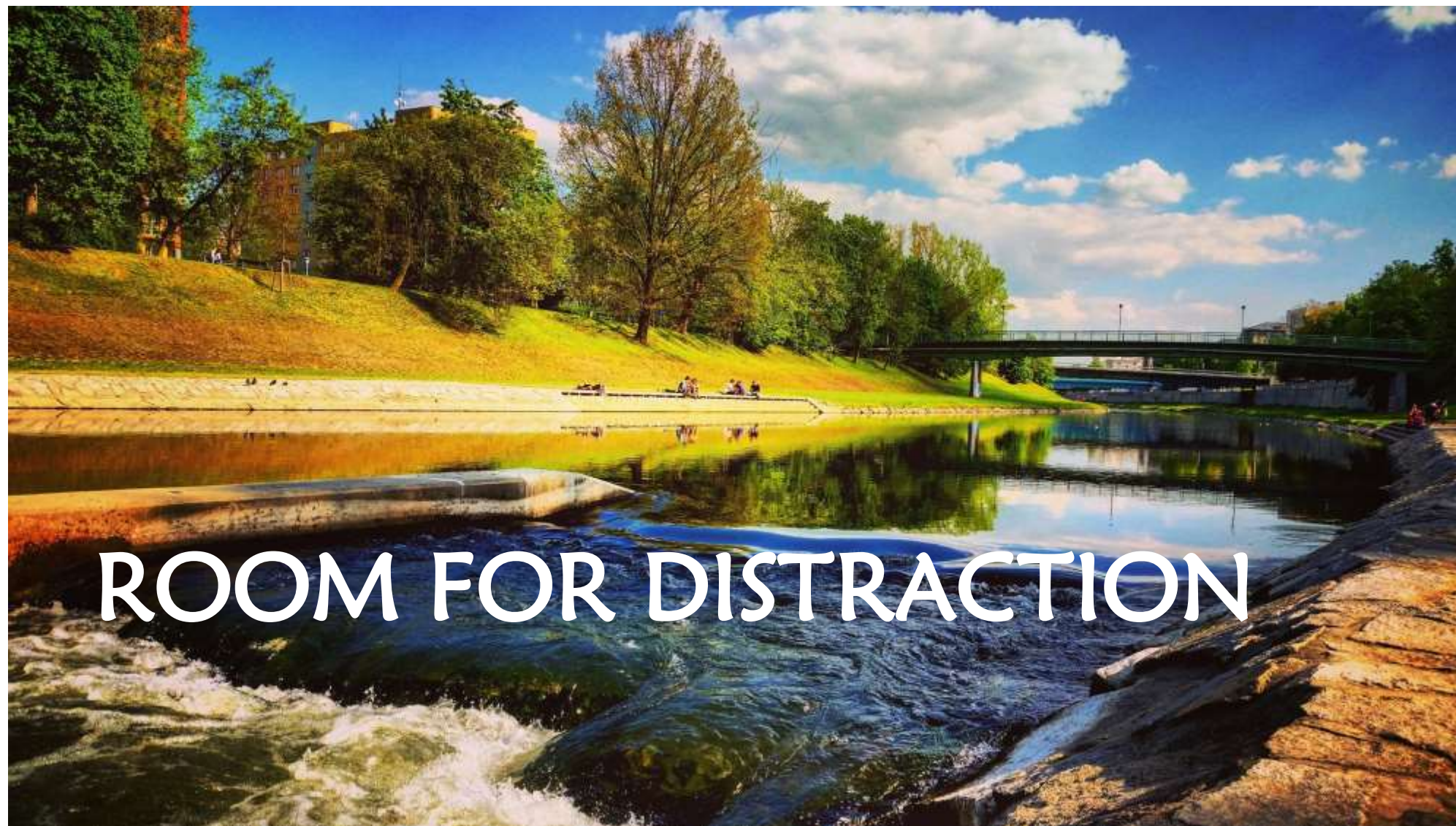
“In your pocket”

The iPod will be a portable digital music player that will hold 5000 songs. It will have a battery life measured in days, not hours. You will navigate the thousands of songs with a single finger. You will sync all your music from your computer to the iPod in minutes automatically, so you can have all your music in your pocket.

Jaká může být vize města?







Jaká může být vize města?



Jaká může být vize města?



Jaká může být vize města?



Jaká může být vize města?



Jaká může být vize města?

fajnOVA



Jaká může být vize města?

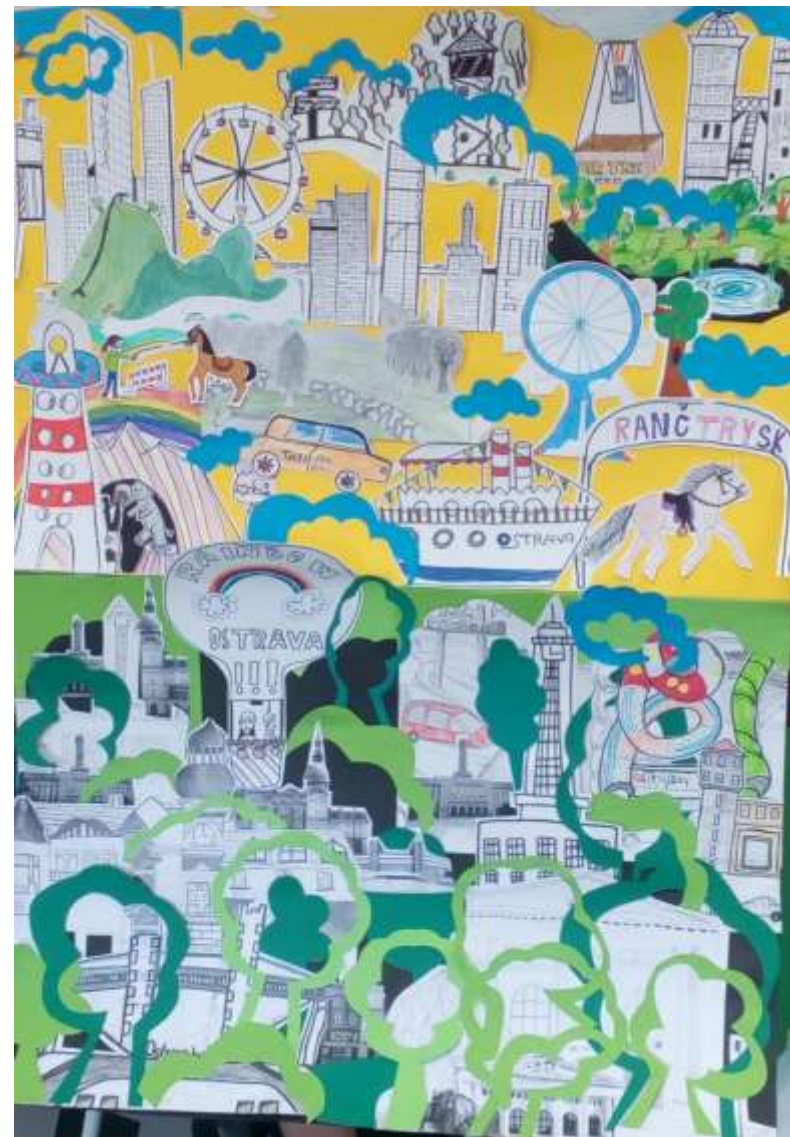
fajnOVA



Jaká může být vize města?



Jaká může být vize města?



Vize je **obraz** toho, jak by měl život ve městě vypadat.

Vize **jasně, přesně, rychle** ukazuje, na čem chce město pracovat.

Změní přístup z „oni“ na „my“ nebo „já“.

Nadchne.



LONDON 2020: Cracking the challenge of providing 400,000 new homes



*Greater London Authority prediction

Vize musí být **předávána** lidem a **vést** město k jejímu naplňování.

Když vizi nikdo nezná, nemá, podle čeho by se mohl rozhodovat, jestli se chce zapojit do spolupráce na její tvorbě.

Komunikování a sdílení vize je **klíčová** role lídra – vize zvyšuje v lidech **naději** a **očekávání**, **inspiroje** je. Inspirovaní lidé více vykonají.



LONDON 2020: Cracking the challenge of providing 400,000 new homes



*Greater London Authority prediction

Pořád.

Čím lepší a atraktivnější vize bude, a čím více bude komunikována, tím lépe se bude dařit vysvětlovat cíle a tím více lidí bude vizi podporovat.

Vize ITI Ostravské aglomerace 2014 – 2020

„Chceme, aby ostravská aglomerace byla přitažlivým místem pro život, práci a podnikání.“



Váš největší zážitek / úspěch / životní událost v Ostravě. S čím si ji spojujete?

Jaký zážitek / úspěch / životní událost byste chtěl v Ostravě prožít v následujících pěti letech?

Co chceme, aby se o Ostravě říkalo? V Praze. V Brně. Ve Vídni. V Katowicích. V Bratislavě.



Kdybychom za pět, deset,
patnáct let otevřeli na
internetu článek o tom,
čeho tato skupina dosáhla,
**jak by měl znít titulek
článku?**

A o čem by měl ten článek
být?



Kde jsme dnes? (Oblasti změn)

V čem jsme dobří? (Oblasti, o které se změny mohou opřít)

Co musíme dělat, abychom byli lepší v tom, co děláme?

Co je důležité pro město, co je důležité pro obyvatele, co je důležité pro návštěvníky, co pro firmy, co pro talenty?

Jak chceme, aby město vypadalo za 7 let?

Na jakých hodnotách by mělo město svou vizi stavět?

Kdybychom za pět let otevřeli na internetu článek o tom, čeho tato skupina dosáhla, jak by měl znít titulek článku?
A o čem by měl ten článek být?

V diskuzi možné zapojit i emoce, humor, kreativitu, Google, použít i google fotky, cílem vytvoření prezentace, méně technicky zdatní použijí flipchart, může dojít na kresbu, co bude třeba.

Návodně může / nemusí obsahovat povinně tyto prvky:

Dítě, talentovaného studenta, pracujícího člověka, rodiče, seniora, firmu.

Část města jakékoliv podoby – celé město, část, ulici, dům, kancelář, kavárnu.

Silnici, chodník, koleje, dopravní prostředek, zeleň, drát, vysílač, obchod, školu, nemocnici.

Ilustrativně do rukou, na stěnu – Our Littleton, ppt, fotky.

Moderace spočívá hlavně v otázkách směrem k jednotlivým elementům života ve městě, naslouchání, převádění do výsledku, do usměrňování a do pokrytí všech témat ve stavebních kamenech a oblastech změny. Nespočívá v hodnocení toho, jestli je to dobře nebo špatně, na to by byla povečeřová debata.

2016

STRATEGIE

2030

Strategické cíle

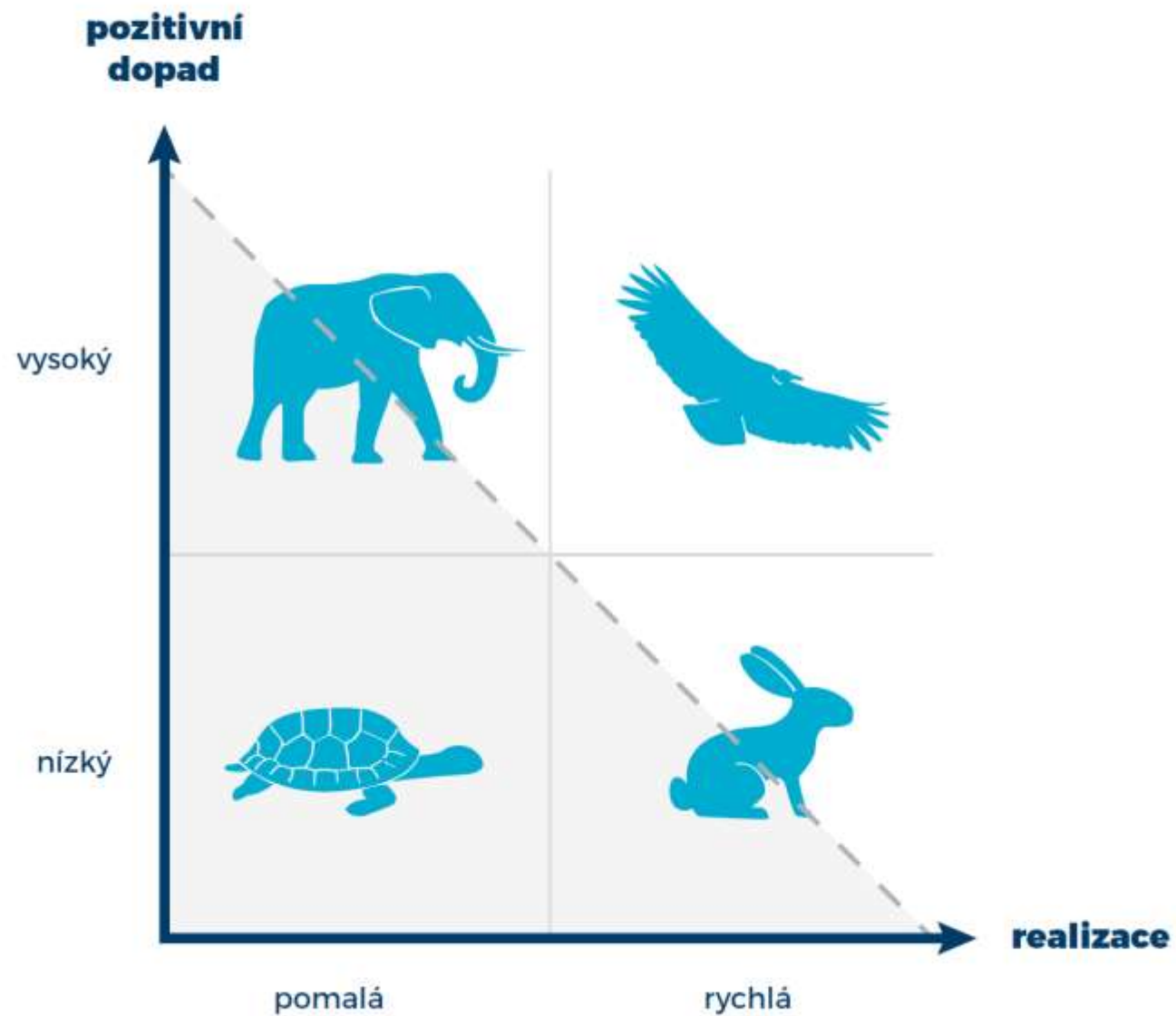


Opatření



Projekty



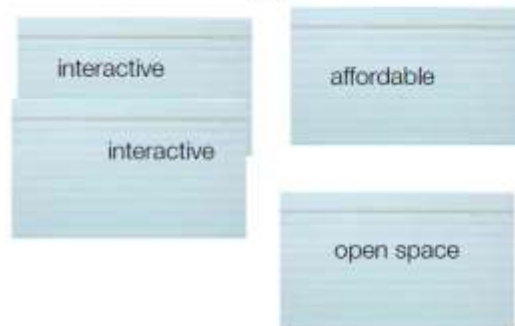


The Passion Meter protocol

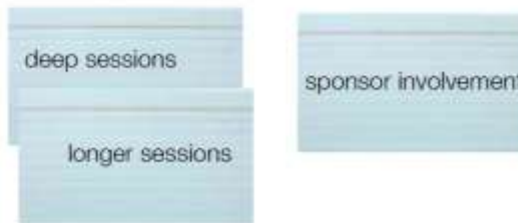


1. Each person writes key words or short phrases for the vision, one item per card
2. Group together any duplicate cards
3. *Quickly* gauge the group's passion for each item: high, medium, or low
 - a) Use 1 finger (low) to 5 fingers (high). Add verbal cues (shouts, groans...)
4. Repeat step 3 for the high-passion items to pick your top 3 (or so)

High



Medium



Low



Zachytávání všech vizionářských frází.

V určitém momentě hlasování o těch nejlepších, přičemž ty méně úspěšné se neodstraňují, spíše jde o naladění na to, že dojde k redukci, tak či onak.

Diskuze o těch vizích, které byly odhlasovány jako nejlepší.

Další redukce.

Výsledkem nemusí být jedna věta, ale co nejširší konsensus, ze kterého už je pak nějaký kreativec schopen jednu větu vytvořit a rozeslat – proces diskuse a tvorby nad cílem samotným.

Děkujeme za pozornost

Zdeněk Karásek (karasek@rpic-vip.cz)

David Sventek (sventek@beepartner.cz)

Daniel Konczyna (konczyna@beepartner.cz)

Eva Štefková (stefkova@rpic-vip.cz)

Ondřej Dostál (odostal@ostrava.cz)

BeePartner a.s.

RPiC-VIP s.r.o.

Odbor strategického rozvoje MMO



Vize – Image – Identita Ostravy a jak to spolu souvisí

Společní jednání Řídícího výboru a Pracovní skupiny Vize

2.-3. června, Ostravice



THE CORK BRAND



MILUJU TĚ!!!

BANÍK!!!

MOJE OSTRAVA!!!

STODOLNÍ!!!

???

IDENTITA není totéž, co IMAGE

IDENTITA

Co Ostrava chce, aby se o ní říkalo?

IMAGE

Co o Ostravě říkají ostatní?

DNA - klíčové charakteristiky města Ostravy

„Cesta k lepší image vede přes budování identity a ta musí vycházet z poznání vlastní DNA.“

- Geografická lokace
- Krajina, příroda
- Velká historie města
- Památky, kulturní dědictví a tradice
- Průmyslový, znalostní, inovační a kreativní potenciál
- Obyvatelé a jejich charakteristika



Advanced, inspiring, cosmopolitan, open, modern, creative, innovative, vibrant, diverse, human

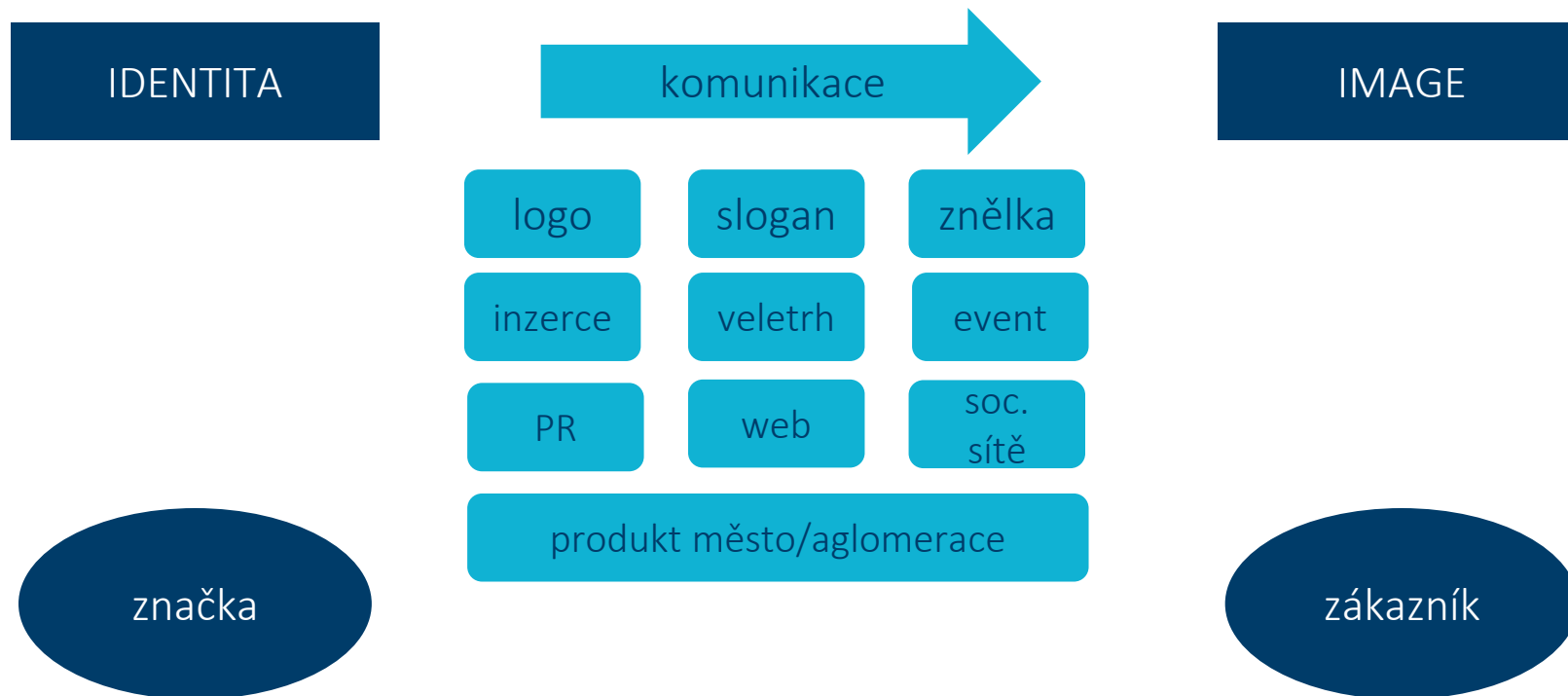


IDENTITA a řízení značky města ke změně IMAGE



SMYSL ŘÍZENÍ ZNAČKY

fajnOVA



Jedinečný set funkčních a emocionálních asociací, které se značka snaží vytvořit / udržet.

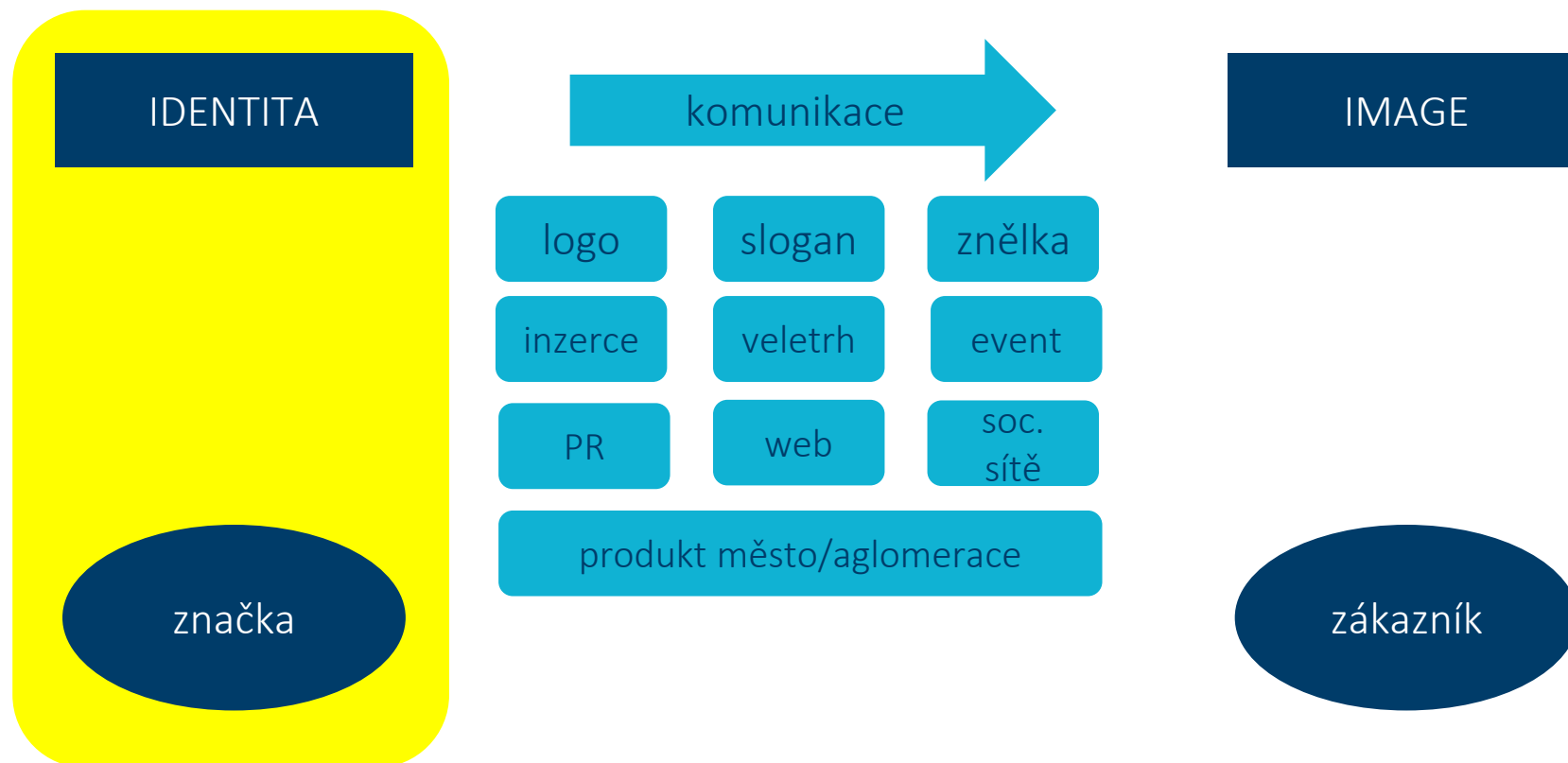
ASPIRACE, PŘÁNÍ MAJITELE ZNAČKY

Jedinečný set asociací uvnitř mysli zákazníků, které reprezentují to, co právě teď značka u něj vyjadřuje.

SKUTEČNÝ OBRAZ V MYSLI ZÁKAZNÍKŮ

SMYSL ŘÍZENÍ ZNAČKY

fajnOVA



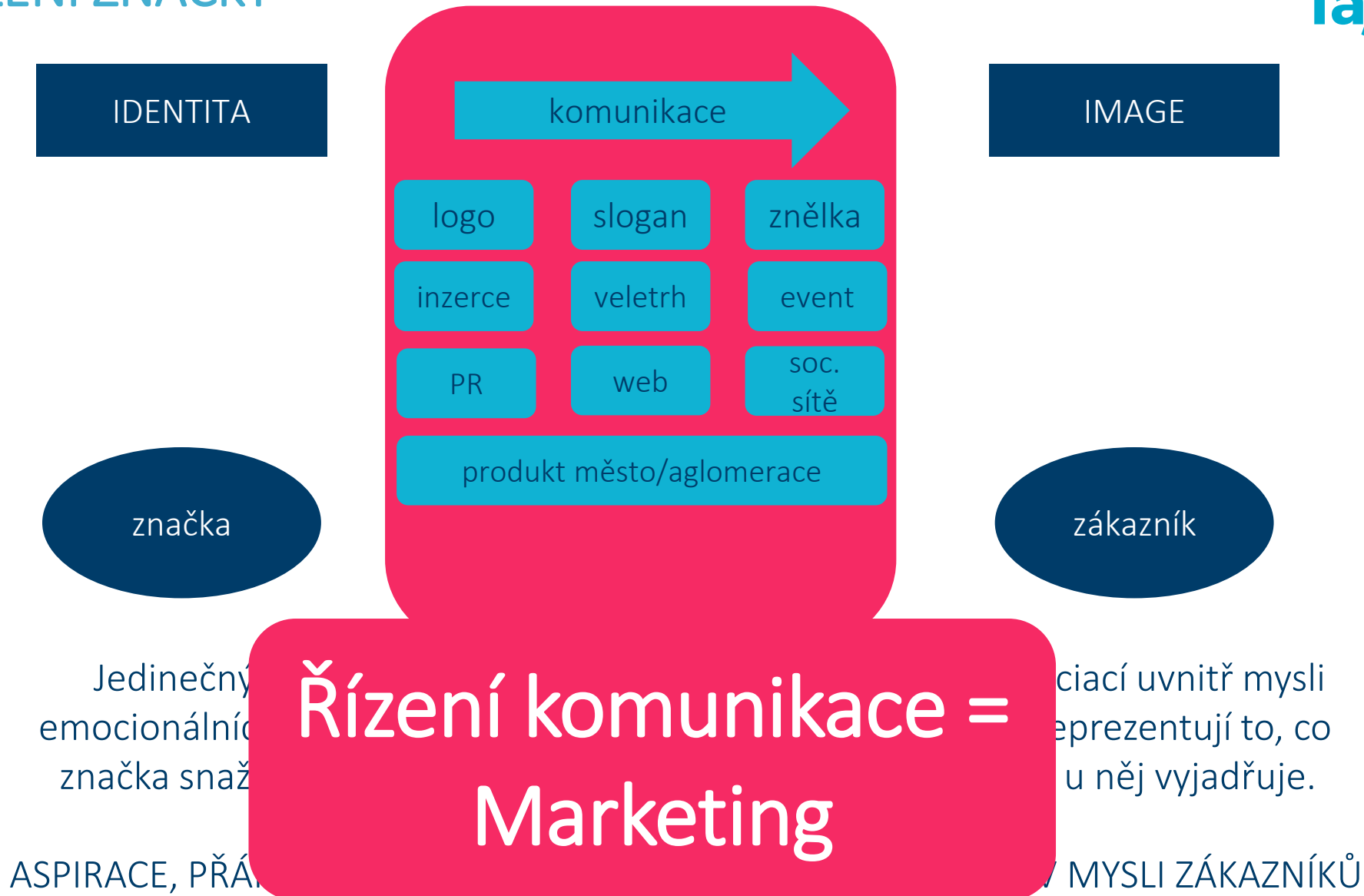
**Řízení identity =
Řízení značky**

Jedinečný set asociací uvnitř mysli
zákazníků, které reprezentují to, co
právě teď značka u něj vyjadřuje.

SKUTEČNÝ OBRAZ V MYSLI ZÁKAZNÍKŮ

SMYSL ŘÍZENÍ ZNAČKY

fajnOVA



Role značky místa

- **Investoři** hledají **výhody** té které lokace
- **Turisté** hledají **zážitky**
- **Talenti** hledají jiný **životní styl**
- **Občané** hledají **obdiv** od ostatních k jejich vlastní zemi
- **Představitelé regionu (Veřejná správa)** hledají **respekt** od ostatních (občanů, společností, národů)
- **Exportní podniky** potřebují **odlišnost** na mezinárodních trzích



STARÝ PŘÍSTUP = MARKETING ÚZEMÍ

produkt = území

komunikace produktu

řízení komunikace, tj. toho, co o sobě říká

zlepšení reputace = selling the place

popisuje současnost

roztříštěnost, decentralizace,
nekoordinace sdělení z území

samostatnost

NOVÝ PŘÍSTUP = INTEGROVANÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY ÚZEMÍ

značka = identita území

tvorba produktu a jeho komunikace

řízení chování, tj. toho, co město „dělá“

zlepšení místa = change the place

popisuje budoucnost, vize

centralizace sdělení,
ale decentralizace implementace

integrace

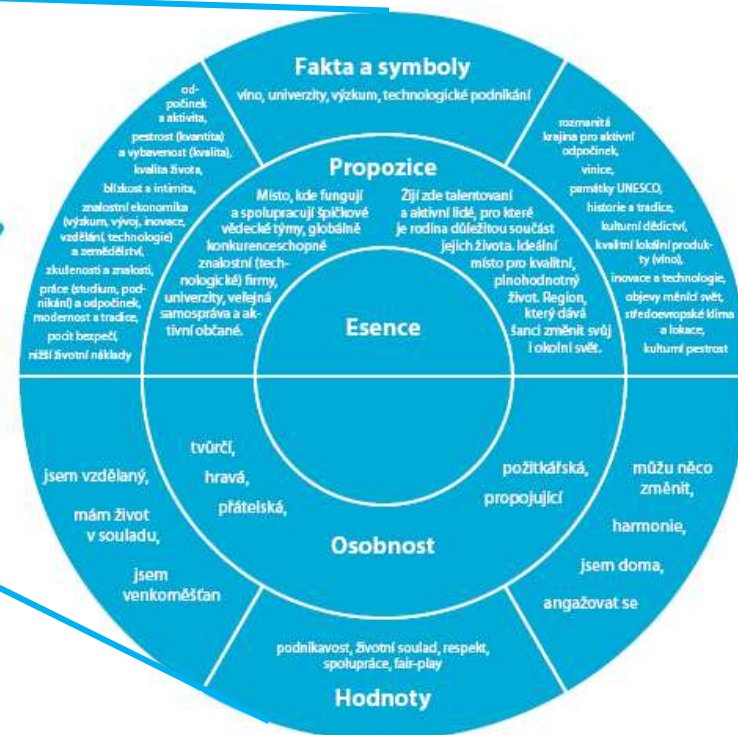
Konkurenční identita jako základ pro komunikaci města

fajnOVA



Co pro mě produkt dělá?

Co o sobě říkám?



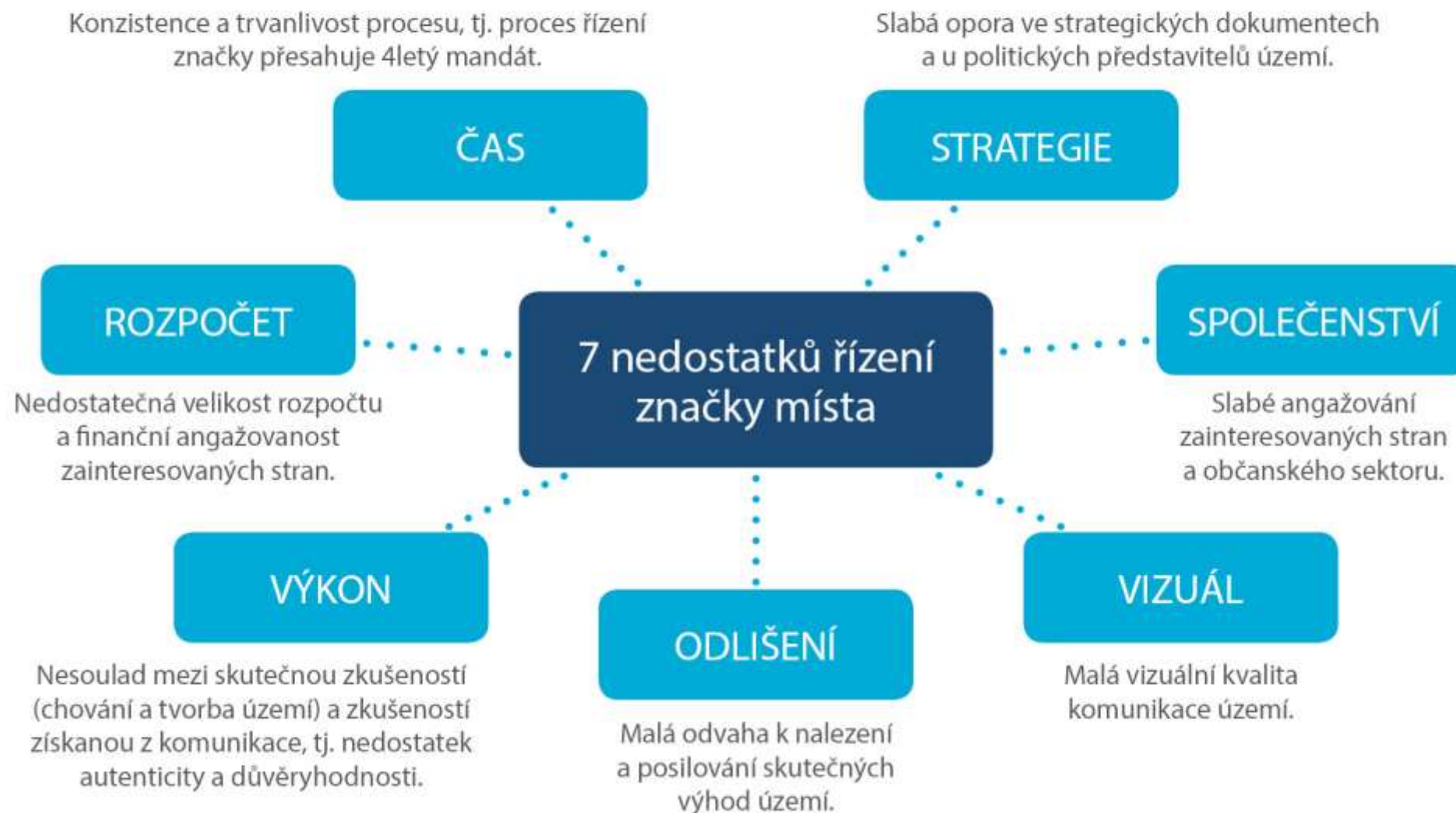
RACIONÁLNÍ

Popis produktu

Jaký mi značka dává pocit?

EMOCIONÁLNÍ

7 častých nedostatků při tvorbě a řízení značky místa



Jak snížit riziko opakování častých chyb?



- Branding území je jednou z klíčových priorit a je agendou nejvyššího vedení města
- Správně definované role značky / značek
- Ve většině případů je agenda dedikována do specializované agentury zřízené veřejnou samosprávou
- Integrované cílové skupiny: Turista, talent, investor, exportér, rezident
- Efektivní organizace včetně pravomoci, zodpovědnosti a zdrojů
- Profesionalita klíčových lidí v týmu



- Kritická výše rozpočtu ovlivní důvěru a zájem zainteresovaných stran
- Vlastní rozpočet pocházející z více zdrojů
- Veřejná samospráva
- Zainteresované strany, dobrovolné fee, někde
- Evropské fondy
- Občané
- Garance dlouhodobého financování
- Schvalování 3letého a ročního marketingového plánu včetně rozpočtu
- Autonomní chování týmu v rámci rozpočtu



- Autentická a odlišná konkurenční identita je klíčem k úspěchu
- Důležitá role rezidentů, zainteresovaných lokálních stran při hledání a definování identity
- Odvaha k nalezení a definování vlastní identity namísto použití „standardních klišé“



- Soulad mezi komunikací a chováním
 - Jenom to neříkej, ale i ukazuj!
- Nejenom Place Branding, ale i Place Making, tj. možnost podílet se i na „tvorbě“ území
 - Branding skrze „velké/vlajkové“ projekty a eventy (architektura, design, eventy, ..)
 - Branding skrze plánování, urbanismus, procesy, chování, přístup
 - Branding skrze komunikaci (reklama, logo, vizuály, ..)



- Place Branding k dosažení změny potřebuje čas, který přesahuje volební období
- Pouze trvalý a intenzivní proces je základem pro dobré výsledky
- Pravidelný monitoring výsledku značky



- Centralizace vizuální identity značky je nezbytná
- A ještě důležitější je správná implementace prostřednictvím zainteresovaných stran, ale i celé veřejné samosprávy
- Trendem je využití materiálů, které si systém vytvoří sám



- **spolupráce, spolutvorba, spoluzodpovědnost, spolufinancování, ...**
- Platforma pro zainteresované strany
- Platforma pro partnery

