



Návrh na zpracování Strategického plánu statutárního města Ostrava

Předkládá konsorcium společností BeePartner a.s. a RPIC-ViP s.r.o.

Proč navrhujeme zpracování Strategického plánu 2016+ ?

**Strategický plán
rozvoje statutárního
města Ostravy
na léta 2009 - 2015**

**Strategic Plan for the
Development
of the City of Ostrava
2009 - 2015**

OSTRAVA!!!



Proč město potřebuje Strategický plán 2016+?

Aktivnější životní styl obyvatel

Nové výzvy (ekonomické, sociální, společenské)

Posílení identity obyvatel s místem, kde žijí

Změna image směrem ven

Město potřebuje zastřešující strategii pro:

- Integrovanou teritoriální investici (ITI)
- Komunitní plán
- Koncepti udržitelné mobility
- Koncepti Smart City
- Koncepti kulturních a kreativních průmyslů



Napadené město ... 50. léta



Opuštěné město ... 70. léta



Dobyté město ... 90. léta



Zkvalitňování veřejného prostranství jako strategie města.



BARCELONA



LYON



COPENHAGEN



MELBOURNE

Rozvoj ulic pro pěší od roku 1962

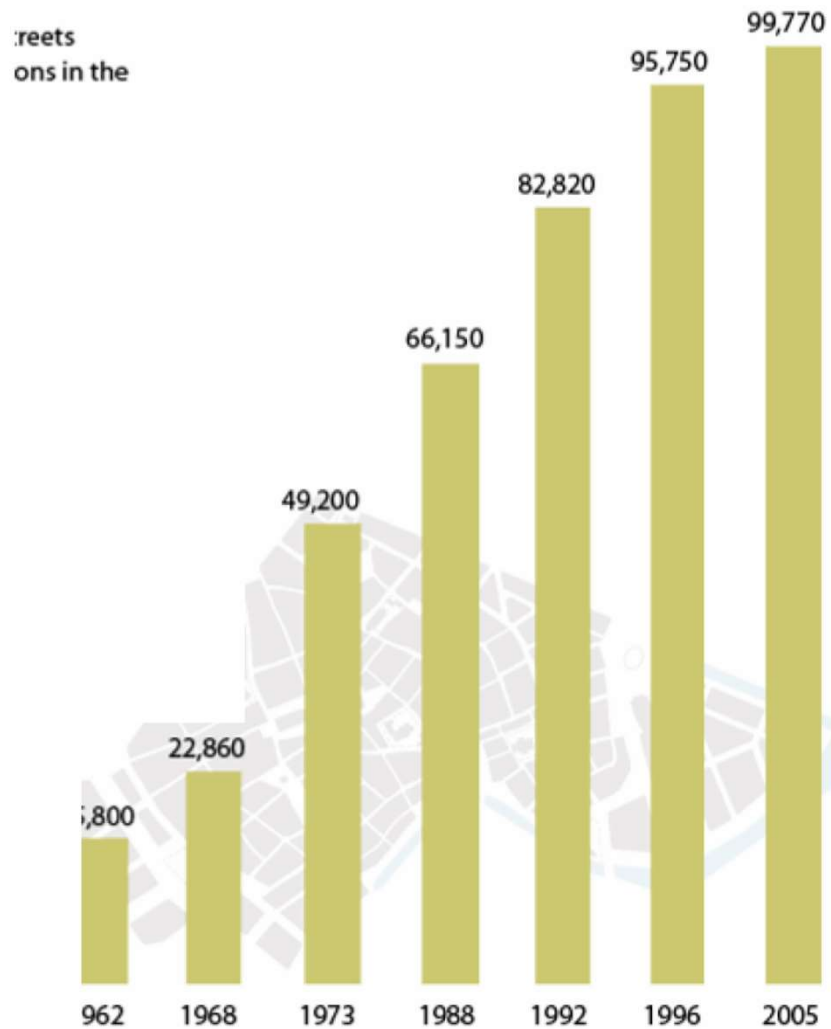
.... 7x více prostoru pro lidi.



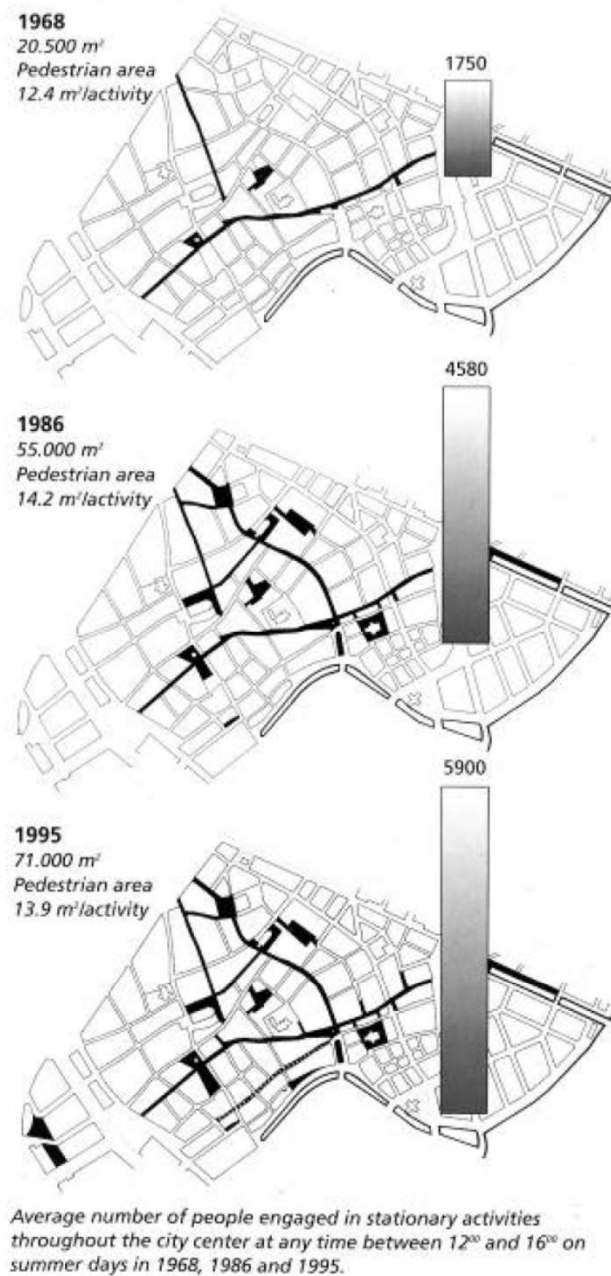
First pedestrian promenade in 1962: 15,800 m².



By 1973, the network of pedestrian streets connected the most important locations in the city centre: 49,200 m².



4x více lidí tráví čas ve městě.



Znovudobytá města...

- Barcelona
- Lyon
- Strasbourg
- Freiburg
- Copenhagen
- Portland
- Curitiba
- Cordoba
- Melbourne



Jaké je využití městského prostoru dnes, ve světě elektroniky a aut?





Předpoklady pro kvalitní plánování:

- lidská těla
- pohyb lidí
- lidské smysly
- interakce mezi lidmi
- chování lidí



Jak chceme přistoupit ke zpracování?

Ostrava ambiciózní | **Leadership**

Ostrava sdílející | **Participace**

Ostrava otevřená | **Komunikace**

Ostrava prosperující | **Inovace**

Ostrava přitažlivá | **Image**

Jak chceme SP zpracovat?

**Formulace
předběžné vize**
vrcholové strategické
dokumenty, dlouhodo-
bé záměry a vize, reak-
ce na vnější prostředí
apod.



**Implementace
strategie**
realizace strategie, její
průběžné monitorování
a evaluace, závěrečné
vyhodnocení

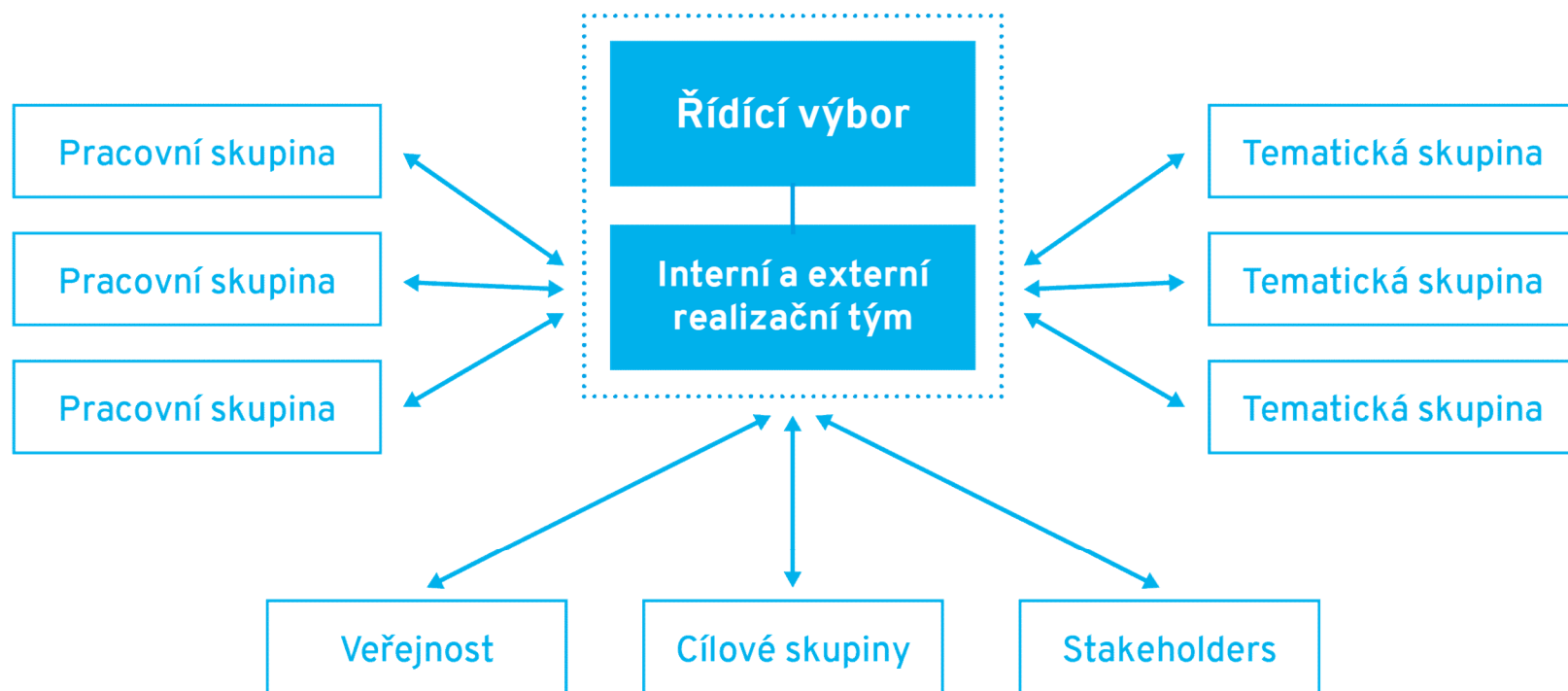
Standardizovaný proces zpracování

Jak dlouho by mělo zpracování trvat?

HARMONOGRAM ZPRACOVÁNÍ STRATEGICKÉHO PLÁNU - NABÍDKA KONSORCIA

[illegible]

Jak chceme projekt organizovat?



Zapojení Komise pro strategický rozvoj

Důraz na projednávání a komunikaci s politickými představiteli.

Dvě klíčové jednání výstupů z klíčových etap zpracování Strategického plánu.

1. jednání

- výstupy z analytické etapy
- výsledky průzkumů mezi občany a z jednání s vybranými osobnostmi Ostravy.

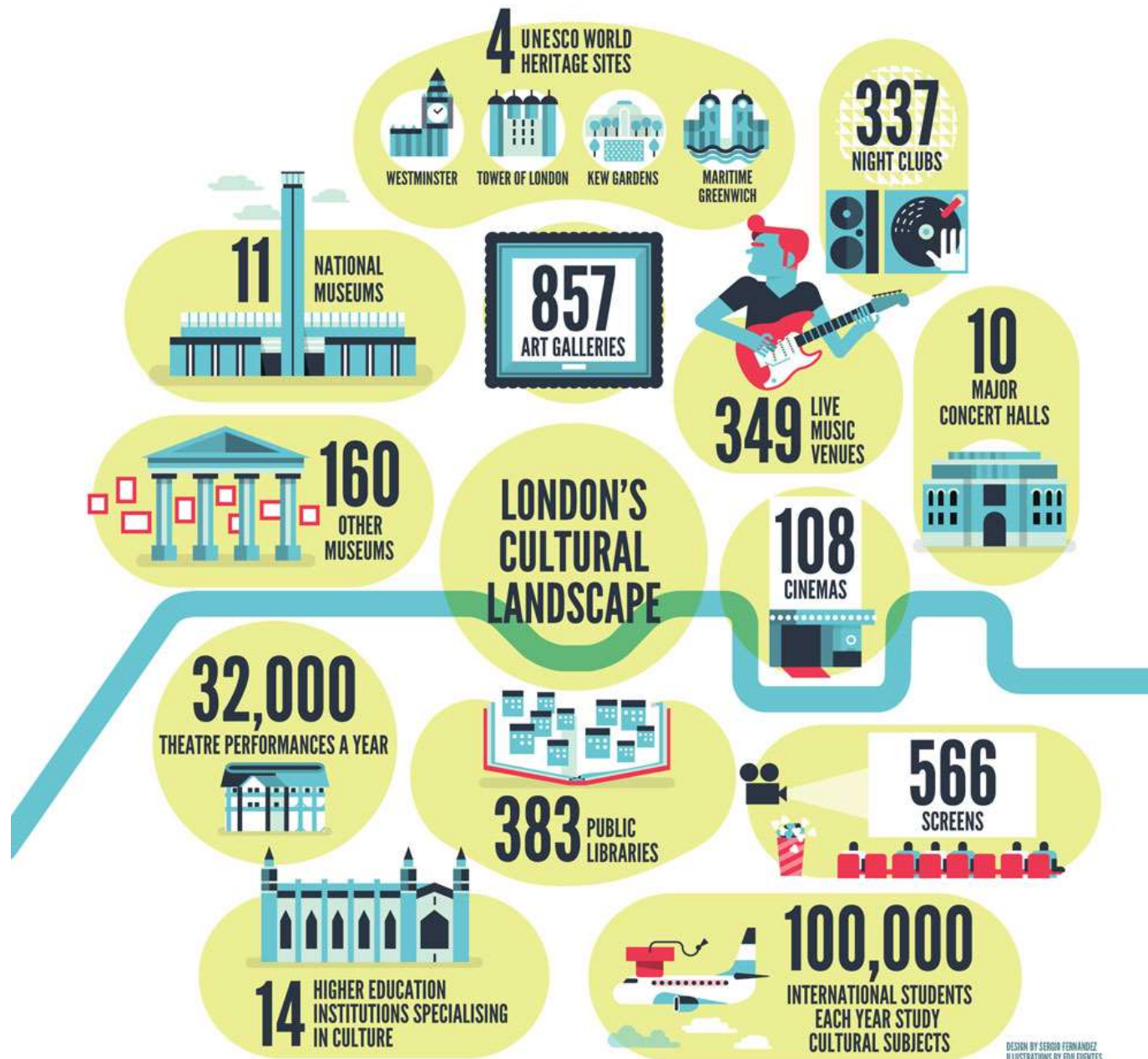
2. jednání

- návrh vize a strategického plánu k jejímu naplnění
- zpracování návrhů a doporučení kontextu celkového řešení.

Nabízíme jedinečný přístup

- Uplatnění participativního přístupu
 - aktivní obyvatelé, cílové skupiny
 - městské obvody
- Plán komunikace s klíčovými aktéry a důraz na image
- Hledání dlouhodobých vizí s významnými osobnostmi
- Unikátní know-how a zkušenosti
 - Dohoda o partnerství
 - Integrovaná teritoriální investice
 - Strategický plán Ostravy 2009-2015
 - mezinárodní projekty
- Společný a sehraný tým zadavatele a zpracovatele

**Jakým jazykem
bychom rádi
komunikovali
Strategické
plánování?**





Our Humboldt Strategic Values





What you said

Community Values

Through Satisfaction Surveys, citizens discussed what they considered to be the city's key strengths and the qualities and features that should be protected, reinforced or enhanced. These provide the basis for the community values below, which in turn provide a starting point for the community's vision, helping to identify challenges and opportunities that lie ahead.

Leisure and recreation

The river, trees and broader environment

Education, innovation and entrepreneurship

Access to natural resources

Ease of getting around

Distinct places and neighbourhoods

Sense of community and civic identity

Size of the city and its employment base

Arts scene and cultural festivals









50 IDEAS FOR THE NEW CITY



#3

CAPTURE THE ENERGY OF PEOPLE GOING ABOUT THEIR DAY

Working, playing, and moving generate a steady flow of energy.
Let's harness it.

SEE ALL 50 IDEAS AT URBANOMNIBUS.NET/IDEAS — AND ADD YOURS!

THE
RESEARCH
FEDERAL
LEAGUE

Learn More At
UrbanOmnibus

FESTIVAL OF
IDEAS FOR
THE NEW CITY
MAY 4-8, 2011

50 IDEAS FOR THE NEW CITY



#12

USE PUBLIC SPACE TO SHARE IDEAS AND START A CONVERSATION

Simple tools like chalkboards and stickers can transform
underutilized city surfaces into places to share information.

SEE ALL 50 IDEAS AT URBANOMNIBUS.NET/IDEAS — AND ADD YOURS!

THE
RESEARCH
FEDERAL
LEAGUE

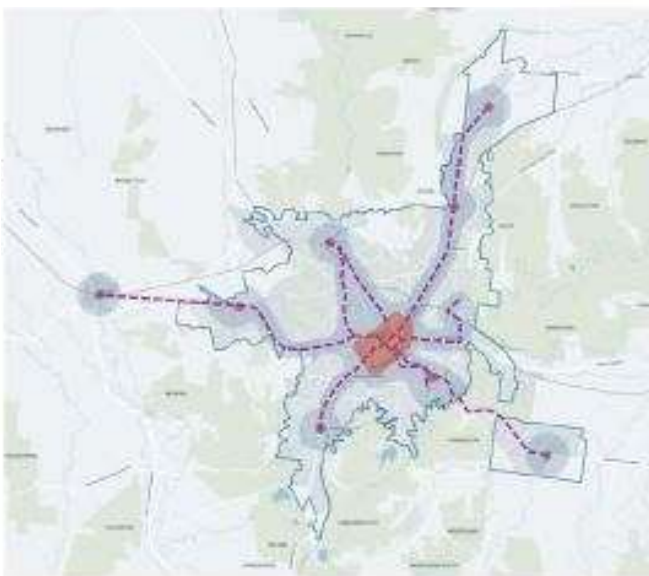
Learn More At
UrbanOmnibus

FESTIVAL OF
IDEAS FOR
THE NEW CITY
MAY 4-8, 2011

Scénáře rozvoje

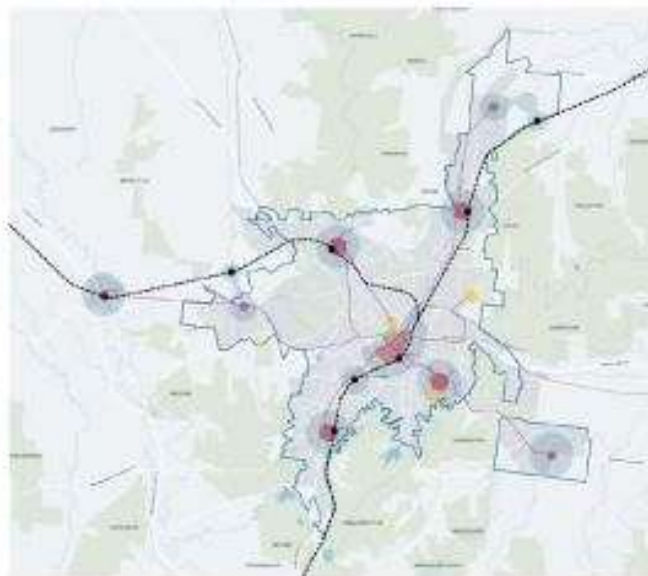
1

Větší
centralizace



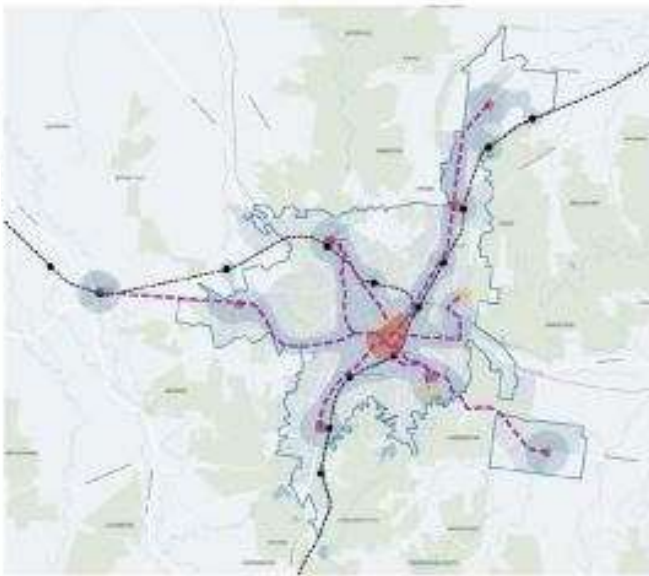
2

Větší
decentralizace



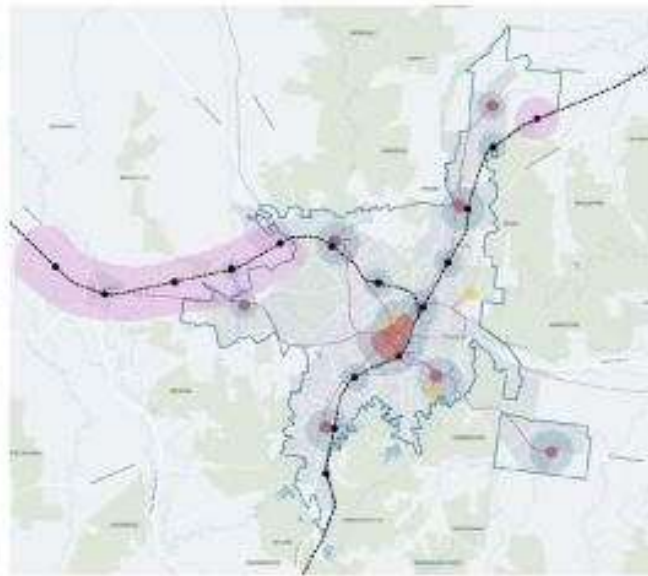
3

Vyváženost



4

Expanzivní



Overview of Quality criterias

-The Pedestrian landscape

Nyhavn, Copenhagen



PROTECTION

1. Protection against Traffic & Accidents

- traffic accidents
- fear of traffic
- other accidents

2. Protection against crime & violence (feeling of safety)

- lived in / used
- streetlife
- streetwatchers
- overlapping functions - in space & time

3. Protection against unpleasant sense experiences

- wind / draft
- rain / snow
- cold / heat
- pollution
- dust, glare, noise

COMFORT

4. Possibilities for WALKING

- room for walking
- uncluttered layout of streets
- interesting facades
- no obstacles
- good places

5. Possibilities for STANDING / STAYING

- attractive edges
- »Edgeeffekt«
- defined spots for staying
- supports for staying

6. Possibilities for SITTING

- zones for sitting
- maximizing advantages primary and secondary sitting possibilities
- benches for resting

7. Possibilities to SEE

- seeing-distances
- unhindered views
- interesting views
- lighting (when dark)

8. Possibilities for HEARING / TALKING

- low noise levels
- bench arrangements
- »talkscape«

9. Possibilities for PLAY / UNFOLDING / ACTIVITIES

- invitation to physical activities, play, unfolding & entertainment - day & night and summer & winter

ENJOYMENT

10. Scale

- dimensioning buildings & spaces in observance of the important human dimensions related to senses, movements, size & behaviour

11. Possibilities for enjoying positive aspects of climate

- sun / shade
- warmth / coolness
- breeze / ventilation

12. Aesthetic quality / positive sense-experiences

- good design & good detailing
- views / vistas
- trees, plants, water



Cílové skupiny - pro koho chceme plánovat?



MILUJU TĚ!!!

BANÍK!!!

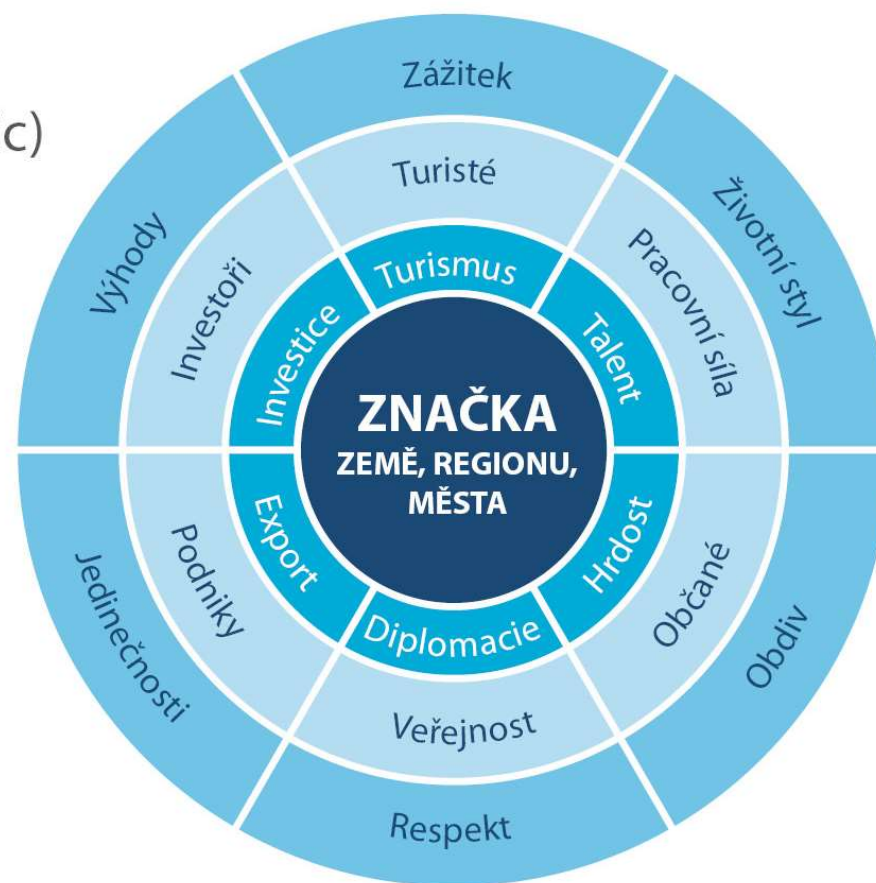
MOJE OSTRAVA!!!

STODOLNÍ!!!

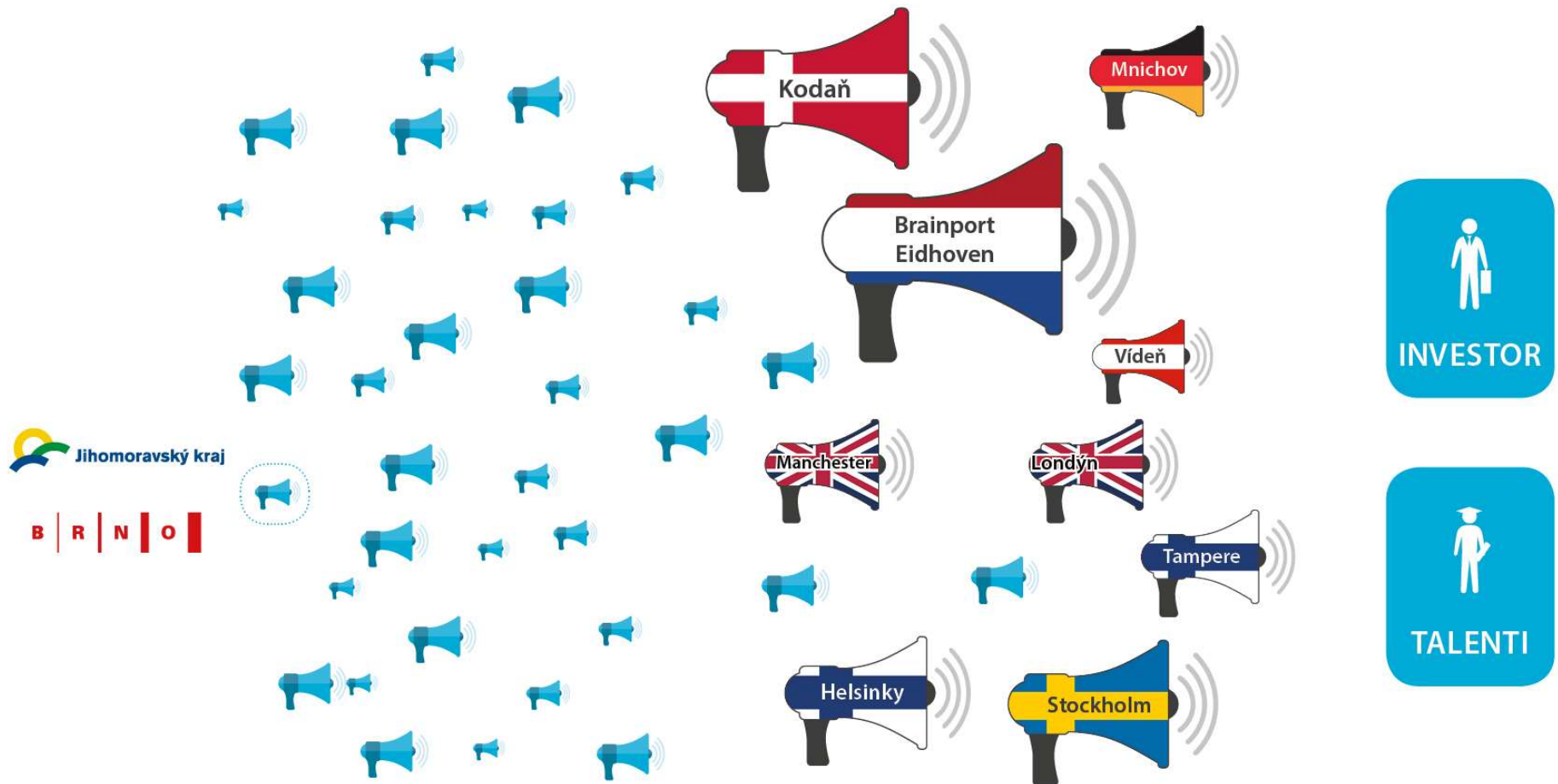
???

Jaká je role značky místa vůči cílovým skupinám?

- Lákání FDI
(přímých zahraničních investic)
- Lákání turistů
- Lákání talentů
- Zvýšení hrdosti
- Zlepšení veřejné správy
- Růst exportu podniků

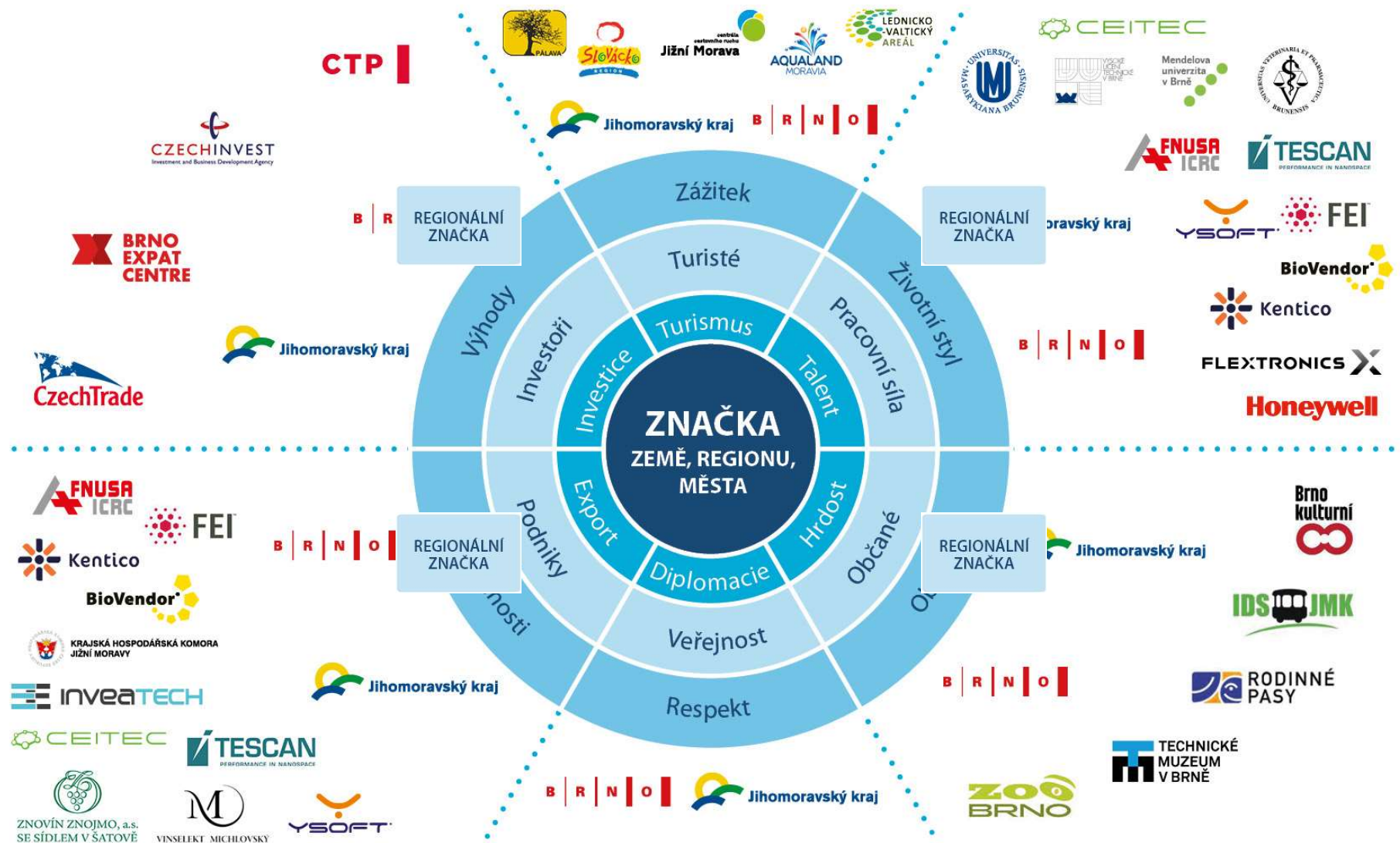


Cílovou skupinu oslovuje taky velmi silná mezinárodní konkurence ...



Výhody konkurence: např. velký rozpočet, lepší národní image, několikaletý náskok

JEDEN HLAS Uspěh v konkurenčním boji mezi ostatními regiony EU je možné pouze při zapojení klíčových subjektů, sdílení jedné vize, která je komunikována jednotným způsobem.



Osobnosti - koho bychom rádi zapojili?

- aktivní obyvatelé se zájmem o rozvoj Ostravy
- významné podnikatele
- top-manažery největších zaměstnavatelů
- architekty, urbanisty, inženýry, experty
- kulturní obec, neziskové organizace, sportovce

