

MANAGEMENTUL URBAN ȘI COMPETITIVITATEA ORAȘELOR

Autor: Alexandra Dumitrașcu

Conducător științific: dr.conf.prof.univ. Nistor Grozavu

Universitatea Tehnică a Moldovei

To meet current urban problems requires a new way of management of cities. Urban management task is to improve the attractiveness of the city and its competitive position in a full, harmonious and sustainable. This can be achieved by improving the organizational capacity of the city.

Local administrations are, therefore, faced with the management of cities in terms of maximum attractiveness to obtain population groups concerned. Urban management through its instruments must increase their attractiveness as places to live for the population as a location for business investment opportunity as a tourist attraction.

Management urban, actori urbani, strategii integratoare, marketingul urban, planificare strategică, programe, politici urbane.

Dezvoltarea urbană promovează, într-un sistem de competiție între orașe, un management urban eficient și mai apropiat de atitudinea sectorului privat. Mai mult ca înainte, un oraș trebuie gestionat asemeni unei întreprinderi, prin decizii adecvate schimbărilor pe care le traiește. În acest sens, managementul urban trebuie să dezvolte o strategie integratoare, care să ia în considerare relațiile dintre cererea de servicii și funcțiuni urbane, planificarea locuințelor, birourilor, zonelor industriale, centrelor comerciale, infrastructurii, etc. și finanțarea acestor operațiuni. Este necesar astfel, un management urban pro-activ, văzut ca o activitate de integrare și coordonare a tuturor activităților publice și private la nivel urban (van Dijk, Nientied, 1993).

Managementul urban este procesul de dezvoltare, execuție, coordonare și evaluare a strategiilor integrate, cu ajutorul actorilor urbani relevanți, în concordanță cu interesul public și scopurile sectorului privat, în cadrul politicilor naționale de dezvoltare, cu scopul de a identifica, de a crea și exploata potentialul urban, în vederea unei dezvoltări economice durabile (Bramezza, van Klink, 1994).

Managementul urban presupune un nivel de decizie și o structură organizațională (întrebarea "Cine?") care să poată coordona actorii urbani relevanți, pentru a formula și implementa o strategie de dezvoltare (întrebarea "Ce?"), folosind instrumentele care-i stau la dispoziție (întrebarea "Cum?"). Instrumentele managementului urban sunt: marketingul urban, planificarea strategică și finanțarea avansată.

Marketingul urban reprezintă alinierea politicilor urbane la cererile factorilor deja existenți în economia locală și la așteptările celor ce operează în afara acesteia. Elementele care apar ca esențiale în marketing se referă la analiza grupurilor de actori implicați în dezvoltarea urbană și la analiza competitorilor existenți într-un anumit segment al pieței. Abordarea dezvoltării urbane din perspectiva conceptului de marketing presupune o suprapunere a celor două elemente - orașul și piața - și orientarea tuturor acțiunilor la nivel urban către piață.

Planificarea strategică poate fi definită ca procesul managerial între obiectivele și resursele orașului și oportunitățile din mediul acestuia. Ea reprezintă un proces participativ de dezvoltare a unui plan pe termen mediu sau lung, pentru a atinge obiectivele strategice stabilite de principalii factori implicați.

Când planificarea strategică și marketingul urban se suprapun în practica deciziei la nivelul dezvoltării urbane, planificarea se orientează către creșterea competitivității orașelor, deci avem de-a face cu o planificare strategică orientată spre piață.

Finanțarea avansată reprezintă mecanisme de management financiar menite să asigure implementarea programelor și proiectelor de dezvoltare urbană. În funcție de mărimea și caracteristicile acestora, mecanismele de finanțare pot merge de la finanțări locale - bugete pe programe, până la credite municipale, fonduri internaționale nerambursabile, sau parteneriate cu sectorul privat.

Managementul urban implică crearea unei capacități organizationale apte să contureze configurația factorilor de localizare, să identifice și să exploateze potențialul urban în mod strategic, integrat și eficient, concentrându-se asupra funcțiilor urbane care sunt cele mai profitabile pentru societate.

Dacă societățile locale au deja formate instituții politice, administrative, financiare și de dezvoltare, atunci mecanismele instituționale pentru dezvoltare economică locală sunt la îndemână. Acest cadru legal și organizațional ar ajuta cooperarea autorității locale cu sectorul privat, organizații ale comunității, organizații

non-guvernamentale și nivele superioare guvernamentale.

Planificarea urbana este un instrument al gestiunii orașelor. În trecut, transformarea sa dintr-un instrument operațional într-o datorie legală l-a făcut să-și piardă utilitatea. Planificarea, așa cum s-a întâmplat întotdeauna, suferă schimbări în sensul a ceea ce se crede a fi un mod de lucru mai eficient. Ceea ce apare ca o tendință a ultimelor decenii este orientarea acesteia către piață, mai exact către cerere, pentru a-i putea răspunde cu promptitudine.

Planificarea urbana a fost întotdeauna într-o stare de reflux, reactionând la ceea ce a fost perceput ca o problema în sistemul precedent. Punctul de început a fost pur și simplu înțelegerea nevoii de planificare a dezvoltării. Atunci problemele de dezvoltare au creat dorința de suport legal al planurilor, pentru a contrabalansa puternicele forțe ale sectorului privat și s-au realizat astfel planurile statutare de dezvoltare.

Planificarea urbana tradițională, ca și planificarea centralizată de altfel, s-a concentrat pe latura ofertei, referindu-se la spații și reguli pentru o dezvoltare ordonată. În practică, multe planuri nu au rămas decât pe hârtie, dovedindu-se a fi ineficiente față de complexitatea funcțiunilor și a activităților din oraș. A realiza întâi un plan fizic de dezvoltare pentru oraș și a încerca apoi să-l implementezi este în general o greșeală. Implementarea este în acest caz căutarea locuitorilor, firmelor, întreprinderilor și instituțiilor dornice și capabile să investească într-un oraș dat (Bryson, 1988).

Planificarea strategică orientată spre piață pornește de la ipoteza că viitorul este nesigur, dar, pe de altă parte, poate fi influențat de acțiuni strategice. Provocarea pentru comunitate este de a se autodetermina ca un sistem flexibil, care poate absorbi șocurile și se poate adapta repede la noi oportunități. Aceasta înseamnă că orașul trebuie să-și dezvolte un sistem de informare, planificare, implementare și control, apt să monitorizeze schimbările din mediu și să răspundă constructiv la oportunități și pericole. Scopul este acela de a pregăti planuri și acțiuni ce integrează obiectivele și resursele cu oportunitățile de dezvoltare. Prin procesul de planificare strategică, orașul își poate crea o unică propunere de oferte pentru grupurile sale țintă, în care sunt accentuați anumiți factori de atracție, ce-i conferă locului specificitate sau unicitate.

Procesul planificării strategice orientate spre piață urmează o succesiune logică de etape bine definite, în care formularea politicilor locale de dezvoltare ocupa un loc central. Aceste etape cuprind: auditul orașului, viziunea de dezvoltare, formularea politicilor, planul de acțiune, monitorizarea și evaluarea. Primele două: auditul și viziunea de dezvoltare - reprezintă o fază de fundamentare a deciziei publice privind dezvoltarea. Formularea politicilor locale reprezintă decizia propriu-zisă prin care factorii responsabili desemnează direcțiile de acțiune și formulează programele de dezvoltare pe sectoare de intervenție și pe diverse termene de implementare, iar ultimele două etape reprezintă faza de implementare.

Bibliografie

1. Dijk, M.P.van and Nientied, P. (1993), *Management of cities in Development*, Rotterdam
2. Bramezza, I., Klink, A. Van (1994), *Urban Management – Backgrounds and Concepts*, Erasmus Seminar on Urban Management, Rotterdam
3. Bryson, J.M. (1988), *Strategic Planning for Public and Nonprofit Achievement*, San Francisco