

Gebiedsontwikkeling en Gebiedsgericht werken

Gebiedsontwikkel processen zijn grofweg in te delen in een a) intern proces en b) een extern proces. Het interne proces is een afstemming tussen projecten (projectleiders onderling) en het externe proces is de afstemming met de omgeving (bewoners, ondernemers, gebruikers, recreanten etc.).

Er is veel gaande in de ontwikkeling van de openbare ruimte en de (her)inrichting van de omgeving. Als gemeente wil je zowel de eigen processen goed doorlopen en tegelijkertijd belanghebbenden van informatie voorzien. En dan is daarnaast ook positionering van het gebied gewenst. Een goede afstemming is dan noodzakelijk.

Stappen in Gebiedsgericht werken op hoofdlijn:

1. Gebiedsanalyse
2. Gebiedsagenda
3. Gebiedsplan
4. Gebiedsmonitor/gebiedstoetsing op doelen

Gebiedsgericht werken en Gebiedscommunicatie

Enkele richtlijnen voor het succesvol laten verlopen van de gebiedscommunicatie.

1. Identificeer de verschillende doelgroepen.
2. Definieer de diverse kanalen. Niet alles is digitaal af te dekken; specificeer naar behoeften.
3. Markeer belangrijke partners (bewoners, investeerders) en benader ze persoonlijk.

Gemeenten die Gebiedsgericht werken, plaatsen deze pijler naast de bestaande pijlers: Programma's en Projecten. Gebiedsgericht werken kan zo de sturende werking effectueren binnen Programma's en Projecten. Het is een continue spiegelen, reflecteren, checken tussen het gebied en gemeentelijk beleid. De basis hiervoor ligt in de samenwerking met belanghebbenden (professionele partijen, marktpartijen en bewoners initiatieven). Kennis hebben van het gebied en de betrokkenen is essentieel om te kunnen opereren en een samenwerking aan te gaan.

Gebiedsgericht werken gaat verder dan projectmatig werken, je neemt verantwoordelijkheid voor de resultaten op gebiedsniveau en daarmee meerdere projecten. Dit vraagt om een secure, interne gemeentelijke afstemming, waar projectleiders binnen een gebied samenwerken en gezamenlijk de verantwoording dragen voor de contacten en de communicatie in het gebied. In de praktijk wordt er veelal door de gebiedsmakelaar of omgevingsmanager de behoefte in wijze van betrokkenheid en vervolgens de wijze van communicatie opgehaald.

Omdat er momenteel veel gaande is in de openbare ruimte, kan een Gebiedsagenda opstellen helpen. Hierin staat het uiteindelijke doel, het eindbeeld van het gebied beschreven met een planning op hoofdlijn. Afhankelijk van de complexiteit en de hoeveelheid aan projecten, wordt zo'n Gebiedsagenda fijnmazig uitgewerkt. Van belang om de voortgang niet alleen met belanghebbenden en projectleiders te delen, maar ook met bestuurders ten behoeve van het politieke draagvlak.

Doelen

- Denk aan de identiteit van het gebied en voed de marketing hiermee.
- Voorkom 'doorvlekken', waarin jij als projectleider of bewoner last hebt van de voorgeschiedenis.
- Informeer je collega's, zo wordt jij als projectleider niet verrast wordt door een collega met daarop volgend een boze buurt of een rij van insprekers.
- Bepaal niet voor belanghebbenden, welke informatie zij 'aankunnen', dat werkt uiteindelijk tegen je.
- Je wilt draagvlak in zowel het interne als het externe proces creëren.