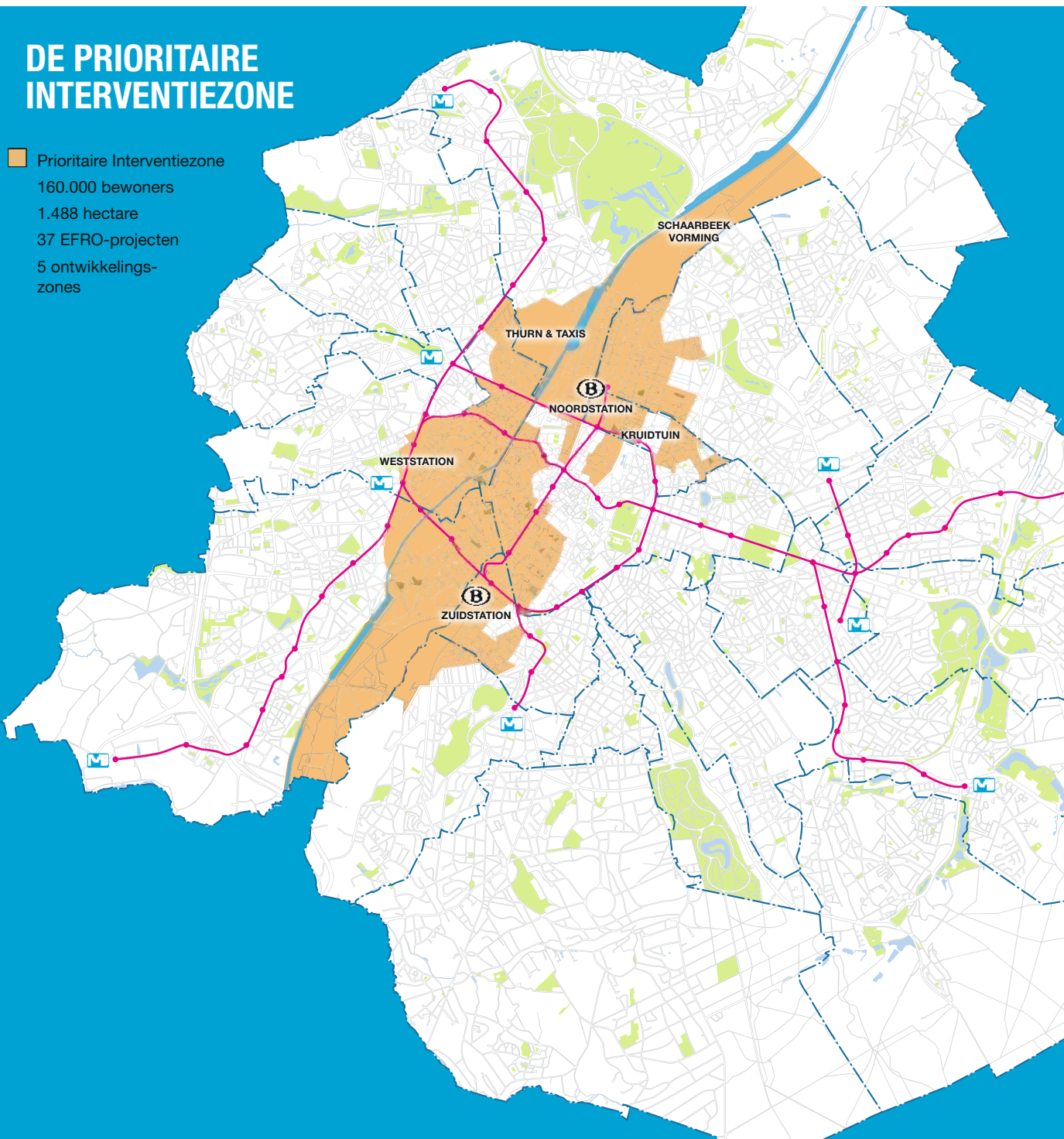


DE PRIORITAIRE INTERVENTIEZONE

- Prioritaire Interventiezone
- 160.000 bewoners
- 1.488 hectare
- 37 EFRO-projecten
- 5 ontwikkelings-zones



EEN REGIONAAL PARTNERSCHAP

Het project wordt geleid door het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling (ATO) en verzamelt zeventien partners in een gewestelijk stads-marketingplatform. In een later stadium kunnen andere publieke en private partners zich erbij aansluiten.

De partners van het project zijn:

- > de stad Brussel
- > de gemeente Anderlecht
- > de gemeente Vorst
- > de gemeente Sint-Jans-Molenbeek

- > de gemeente Sint-Gillis
- > de gemeente Sint-Joost-ten-Node
- > de gemeente Schaarbeek
- > het Bestuur Ruimtelijke Ordening en Huisvesting (BROH)
- > het Agentschap Net Brussel (ANB)
- > het Brussels Agentschap voor de Onderneming (BAO)
- > Atrium, gewestelijk agentschap voor stedelijke investeringen en transversaal beheer van de handelswijken
- > Leefmilieu Brussel (BIM)

- > Mobiel Brussel
- > Brussels International Tourism & Congress (BITC)
- > de Haven van Brussel
- > de Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij voor het Brussels Hoofdstedelijke Gewest (GOMB)
- > de Maatschappij voor het Intercommunaal Vervoer te Brussel (MIVB)

Het platform is het centrale element in de sturing van het project.

**ADT
ATO.**

Stadsmarketing cel
BIP – Koningsstraat 2-4,
B-1000 Brussel
Tel. 02 563 62 96 – Fax 02 563 63 20
marketingurbain@adt.irisnet.be

WWW.ADT-ATO.BE

L'Europe et la Région
investissent dans votre avenir

Europa en het Gewest
investeren in uw toekomst



**ADT
ATO.**



STADSMARKETINGPROJECT

VOOR EEN TOEKOMSTGERICHT
EN DUURZAAM IMAGO
VAN DE WIJKEN



DE PRIORITAIRE INTERVENTIEZONE: WEINIG BEKENDE WIJKEN IN HARTJE BRUSSEL



STADSMARKETING-PROJECT



3 STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN VAN HET STADSMARKETINGPROJECT



EEN STADSDEEL DAT VEEL EUROPESE EN GEWESTELIJKE FINANCIERING KREEG

De oude industrie- en arbeiderswijken in hartje Brussel krijgen al twintig jaar lang veel aandacht van de overheid (Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de gemeenten). Deze inspanningen hebben geleid tot een nieuwe stedelijke en sociaaleconomische dynamiek.

Om deze positieve evolutie te ondersteunen hebben Europa en het Gewest besloten om met voorrang te investeren in deze wijken, met een bedrag van bijna 160 miljoen euro voor de periode 2007-2013.

Dankzij deze nieuwe middelen kunnen 37 economische, ecologische en sociale projecten worden gesteund. Deze projecten zijn een aanvulling op de al bestaande publieke en private voorzieningen, zoals wijkcontracten, woningbouw voor middeninkomens, infrastructuurwerken, inrichting van de openbare ruimte en renovatiepremies.

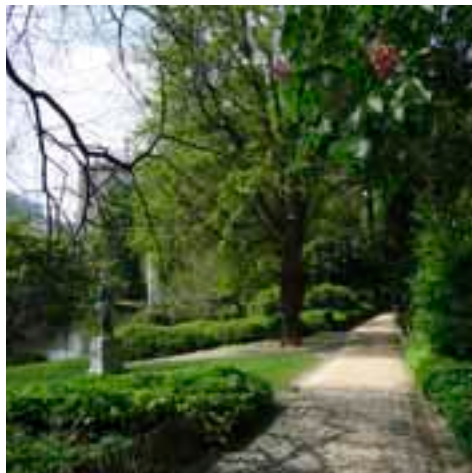
In dat kader past het stadsmarketingproject 'voor een toekomstgericht en duurzaam imago van de wijken'.

Het wil een antwoord bieden op de specifieke problemen met betrekking tot de aantrekkelijkheid en het imago van dit deel van de stad, dat het Gewest heeft gedefinieerd als Prioritaire Interventiezone (PIZ). Het stadsmarketingproject ondersteunt de 36 andere projecten.

DE TROEVEN VAN HET GEBIED ZIJN VAAK TE WEINIG BEKEND

De Prioritaire Interventiezone bestaat uit een aantal wijken in het centrum van het Gewest. Er woont ruim vijftien procent van de Brusselse bevolking.

Het gebied wordt doorkruist door het kanaal, dat een belangrijke aantrekkingspool wordt. In het gebied liggen vijf van de tien prioritaire ontwikkelingsgebieden van het Gewest (Thurn & Taxis, Schaarbeek Vorming, Weststation, Zuidstation en Kruidtuin), acht handelswijkcontracten en een groeiend netwerk van locaties voor evenementen, tentoonstellingen en voorstellingen (Thurn & Taxis, Kelders van Kuregem, Kruidtuin, Wiels, Hallen van Schaarbeek, enzovoort). Ook op economisch vlak is het een belangrijk gebied (Haven van Brussel, Noordwijk, bedrijvencentra...).



Al deze projecten en troeven positioneren dit gebied als een strategische zone voor de toekomst van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

EEN UITDAGING: HET NEGATIEVE IMAGO BIJSTELLEN

De grote investeringen in huisvesting, openbare ruimte en voorzieningen in het gebied zijn nog steeds weinig bekend bij het grote publiek en de investeerders. Ook al is er een positieve evolutie in sommige wijken, toch dragen ze nog te vaak een negatief imago met zich mee, zowel buiten de stad als bij veel Brusselaars.

EEN ANTWOORD: EEN STADSMARKETINGPROJECT OM HET GEBIED TE PROMOTEN

Het stadsmarketingproject, onder leiding van het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling (ATO), wil de ontwikkeling van deze zone stimuleren door het potentieel en de troeven van het gebied naar voren te brengen:

- > een jonge bevolking;
- > een smeltkroes van culturen;
- > grootschalige stadsprojecten met grootstedelijke allure;
- > onbebouwde terreinen in het centrum van Brussel;

- > een industrieel architecturaal erfgoed;
- > goed bereikbaar met het openbaar vervoer;
- > bruisende handelswijken en markten;
- > talloze en gevarieerde culturele locaties;
- > landschappelijke elementen, zoals het kanaal, de Zenne en de Kruidtuin;
- > een nieuwe centrale plek voor Brussel;
- > de internationale toegangspoort van de stad (Zuidstation).

Het initiatief is ook bedoeld om alle publieke en private projecten die bijdragen aan de ontwikkeling van deze wijken bekendheid te geven.

EEN METHODE: MOBILISERING VAN PARTNERS

Het stadsmarketingproject is bedoeld om de negatieve perceptie waar deze wijken onder lijden bij te stellen door een zo groot mogelijk aantal organisaties te verzamelen rond een mobiliserende toekomstvisie.

Het vertrekpunt van de dynamiek is het gewestelijke platform met de 17 belangrijkste overheidsorganen die actief zijn in de stadsvernieuwing en economische ontwikkeling van dit gebied.



Gedurende de hele loop zal het project eveneens werken aan de mobilisatie van private organisaties, verenigingen en bewoners.

EEN ANDER IMAGO

Het is de bedoeling om de herkenbare elementen naar voren te brengen die een bron van ontwikkeling kunnen zijn. Daarbij worden alle belanghebbende partijen betrokken, met in de eerste plaats de bewoners.

De verwachte eindproducten zijn:

- > een **identiteitsonderzoek** dat de identiteiten of de belangrijkste elementen van de identiteit van de wijken naar voren brengt;
- > een **imago- en communicatiestrategie** die is gebaseerd op de resultaten van het identiteitsonderzoek, de territoriale diagnose en een toekomstgerichte aanpak (zie verder). Deze strategie zal de communicatiemiddelen en -acties richten op de diverse doelgroepen;
- > **communicatiemiddelen en -acties** die de imago- en communicatiestrategie in de praktijk brengen.

EEN COHERENTE TOEKOMSTVISIE

Het stadsmarketingproject vormt een kader waarin de partners hun onderzoek naar de toekomst van de PIZ verder kunnen uitdiepen.

De verwachte eindproducten zijn:

- > **toekomstscenario's** die rekening houden met de mogelijkheden voor het gebied;
- > een **gedeelde toekomstvisie** voor de ontwikkeling van de PIZ en zijn wijken.

EEN STERKERE ONTWIKKELING

Het stadsmarketingproject moet de ontwikkeling van het gebied begeleiden en bevorderen. Het schetst de mogelijkheden om de overheidsmiddelen optimaal te benutten en brengt de troeven en het potentieel van de wijken naar voren.

De verwachte eindproducten zijn:

- > een **territoriale diagnose** die de grote trends en de toekomstige uitdagingen van de zone globaal aangeeft;
- > een **herwaarderingsstrategie** om de overheidsmiddelen te optimaliseren en de toekomstvisie van de zone concreet in te vullen;
- > **communicatiemiddelen en -acties** die aansluiten op de gekozen oriëntaties voor de ontwikkeling van het gebied.

