



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

1ο Αποτέλεσμα

Έργο ΒΑΣ

*Ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων στην
προσέλκυση επιχειρήσεων στο τοπικό
δημόσιο τομέα*



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.

Pr. n.: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028102

ΤΟ ΈΡΓΟ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ

ΑΚΡΩΝΥΜΟ

BAS



ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΟΥ

Ανάπτυξη δεξιοτήτων προσέλκυσης ψηφιακών επιχειρήσεων μέσω της συνέχισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην εργασία στον τοπικό δημόσιο τομέα.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

ERASMUS+
2022-2024

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Ο γενικός στόχος του προγράμματος BAS είναι να αυξήσει την επιχειρηματική ελκυστικότητα των ευρωπαϊκών πόλεων μέσω της αναβάθμισης της κατάρτισης του προσωπικού των τοπικών αρχών.

ΣΤΟΧΟΙ

Οι ειδικοί στόχοι είναι:

1. Να εξοπλίσει τα διευθυντικά στελέχη και τους δημόσιους υπαλλήλους των Δήμων με ψηφιακές ικανότητες στον τομέα της προσέλκυσης επιχειρήσεων
2. Ανταλλαγή και εντοπισμός καινοτόμων εμπειριών σχετικά με στρατηγικές προσέλκυσης επιχειρήσεων μεταξύ δήμων στην Ευρώπη
3. Να αναπτύξει μια διαδικτυακή ενότητα κατάρτισης για να βοηθήσει τους διευθυντές και τους ημόσιους υπαλλήλους.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Χαρτογράφηση και ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών: συλλογή και ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών της ομάδας-στόχου.
2. Εργαλειοθήκη για τη διαχείριση της προσέλκυσης επιχειρήσεων: η εργαλειοθήκη θα εστιάζει στον τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των δυνατοτήτων προσέλκυσης επιχειρήσεων.
3. Ηλεκτρονικό μάθημα για την ικανότητα προσέλκυσης ψηφιακών επιχειρήσεων: διαδικτυακή εκπαιδευτική διαδρομή για δημοσίους υπαλλήλους .

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Municipality of Orust (SE)

Municipality of Imola(IT), Sweden Emilia Romagna Network – SERN (IT), CARDET (CY), Municipality of Pforzheim (DE), Tendensor (SE), Dubrovnik Development Agency DURA (HR).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

<https://basproject.eu/>

ΣΕΛΙΔΑ FACEBOOK

<https://www.facebook.com/bas.erasmusproject>



CARDET



CITTÀ DI
IMOLA



Wirtschaft
und Stadtmarketing
Pforzheim

TENDENSOR®



DURA
Dubrovačka razvojna agencija
Dubrovnik Development Agency

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

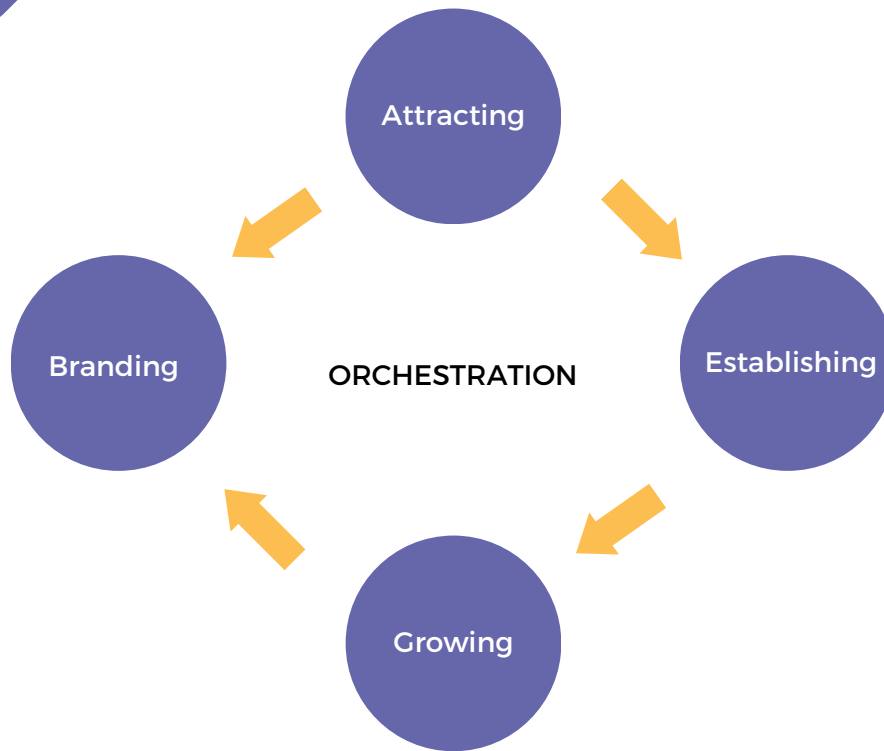
Η ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών διεξήχθη στο πλαίσιο του έργου Erasmus + BAS, *Ανάπτυξη δεξιοτήτων προσέλκυσης ψηφιακών επιχειρήσεων μέσω της συνεχιζόμενης επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (EEK)* στην εργασία στον τοπικό δημόσιο τομέα, με στόχο την παροχή μιας σειράς σύγχρονων προσεγγίσεων για το διαδικτυακό branding και το μάρκετινγκ, βοηθώντας το προσωπικό των τοπικών αρχών να δημιουργήσει ανταγωνιστικές προτάσεις αξίας, προσβάσιμες σε ένα παγκόσμιο κοινό.

Το πρώτο αποτέλεσμα του έργου BAS συνίσταται στη συλλογή και ανάλυση των αναγκών κατάρτισης των ομάδων-στόχων. Η ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών προσδιορίζει την κατάσταση της τεχνολογίας στο θέμα της προσέλκυσης επιχειρήσεων, όσον αφορά τις υφιστάμενες πρακτικές στις 5 χώρες που συμμετέχουν στο έργο. Η κύρια ανάγκη στην οποία ανταποκρίνεται η ανάλυση αυτή σχετίζεται με τη βαθύτερη κατανόηση του τι λείπει από τις ομάδες-στόχους τόσο από την άποψη των ψηφιακών ικανοτήτων όσο και από την άποψη της προσέλκυσης επιχειρήσεων και τι προσδοκούν από τη διαδικτυακή ενότητα κατάρτισης και την εργαλειοθήκη που θα αναπτυχθεί αργότερα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών πραγματοποιήθηκε με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω συνεντεύξεων και λίγων ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων στις 5 χώρες των εταίρων του έργου. Και οι 7 εταίροι συνέβαλαν στη συλλογή ποιοτικών στοιχείων και δεδομένων για την ανάλυσή τους.

Προκειμένου να καλυφθούν όλες οι πιθανές πτυχές των δραστηριοτήτων προσέλκυσης επιχειρήσεων/εσωτερικών επενδύσεων στο ερωτηματολόγιο και στην ακόλουθη ανάλυση του BAS, οι εταίροι χρησιμοποίησαν ως πρωτότυπο το μοντέλο διαχείρισης της προσέλκυσης επιχειρήσεων - BAS (Nordic Place Academy, Tendensor 2015).



Το μοντέλο BAM είναι μια ολιστική προσέγγιση για τη διαχείριση στρατηγικών προσεγγίσεων, διαδικασιών και δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό.

Το μοντέλο BAM περιλαμβάνει τέσσερις κύριες κατηγορίες δραστηριοτήτων:

BRANDING: διαδικασίες και δραστηριότητες που αποσκοπούν στην επωνυμία της τοποθεσίας και στον προσδιορισμό της συσκευασίας και στην επικοινωνία της πρότασης αξίας στους επενδυτές.

ATTRACTING: δραστηριότητες που επικεντρώνονται στην προσέλκυση και τη σύνδεση της επενδύτριας επιχείρησης με τον τόπο και στη διευκόλυνση και φιλοξενία επισκέψεων.

ESTABLISHING: δραστηριότητες που αποσκοπούν στην παροχή καλής υποδοχής και υποστήριξης για την ομαλή προσγείωση των επενδυτών που έχουν λάβει την απόφαση να επενδύσουν.

GROWING: διασφάλιση ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν μπορούν να αναπτυχθούν και να καινοτομήσουν στην τοποθεσία. Μια επιτυχημένη διαδικασία εγκατάστασης, με συνθήκες που ευνοούν την ανάπτυξη, και οι επενδύουσες επιχειρήσεις που αναπτύσσονται και καινοτομούν θα συμβάλουν στην οικοδόμηση πρότασης της τοποθεσίας.

Οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τις απόψεις τους για καθεμία από τις τέσσερις κατηγορίες ή φάσεις της επιχειρηματικής προσέλκυσης, επιτρέποντάς τους να κατανοήσουν τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται και τις δεξιότητες που πρέπει να αναπτυχθούν ή να βελτιωθούν. Με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε, δημιουργήσαμε την ανάλυση που περιέχεται στο παρόν, χωρισμένη σε 4 κατηγορίες (Branding, Attracting, Establishing και Growing), συμπεριλαμβανομένης επίσης της ενορχήστρωσης που αφορά ολόκληρη τη διαδικασία προσέλκυσης επιχειρήσεων και όχι μια συγκεκριμένη φάση και θεωρείται ως η ομαδική προσπάθεια συνεργασίας με διάφορους φορείς και η εμπλοκή διαφορετικών οντοτήτων και ικανοτήτων για να πεισθεί ένας επενδυτής. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη χρήση ψηφιακών εργαλείων, ένα βασικό θέμα του έργου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΤΕΥΞΕΩΝ

BRANDING ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Το branding των πόλεων και των περιφερειών, γενικά, αφορά την αποσαφήνιση και την επικοινωνία μοναδικών και ελκυστικών αξιών, για τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις. Αλλά πρώτα μια πόλη πρέπει να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για τις επιχειρήσεις. Για να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες, είναι σημαντικό να προωθηθεί η περαιτέρω ανάπτυξη των τοπικών συνθηκών για τις επιχειρήσεις, να αναπτυχθούν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και συνέργειες και να δημιουργηθούν ελκυστικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Με βάση τις συνεντεύξεις που φωτογραφίζουν ένα ενδιαφέρον κομμάτι της πραγματικότητας κάθε εμπλεκόμενης χώρας μπορούμε να βγάλουμε κάποια γενικά συμπεράσματα και να επισημάνουμε ομοιότητες, διαφορές. Μπορεί να αναφερθεί ότι ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων από τη Γερμανία, τη Σουηδία και την Ιταλία έχουν παρόμοια άποψη σχετικά με το γεγονός ότι το ποσοστό επιτυχίας εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα και την προσφορά γης. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σχεδόν ομόφωνα ότι οι ρυθμιστικοί περιορισμοί, όπως η πολεοδομική νομοθεσία, θεωρούνται κατά κύριο λόγο αρνητικοί και περιοριστικοί. Για τις διαδικασίες σχεδιασμού, οι δήμοι χρειάζονται μείωση της γραφειοκρατίας, απλούστερους διαύλους λήψης αποφάσεων και περισσότερες αποφάσεις σε διαδικασίες και μεγαλύτερη διαφάνεια.

Οι ερωτώμενοι εξέφρασαν τις απόψεις τους για καθεμία από τις τέσσερις κατηγορίες ή φάσεις της επιχειρηματικής προσέλκυσης, επιτρέποντάς τους να κατανοήσουν τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται και τις δεξιότητες που πρέπει να αναπτυχθούν ή να βελτιωθούν. Με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε, δημιουργήσαμε την ανάλυση που περιέχεται στο παρόν, χωρισμένη σε 4 κατηγορίες (Branding, Attracting, Establishing και Growing), συμπεριλαμβανομένης επίσης της ενορχήστρωσης που αφορά ολόκληρη τη διαδικασία προσέλκυσης επιχειρήσεων και όχι μια συγκεκριμένη φάση και θεωρείται ως η ομαδική προσπάθεια συνεργασίας με διάφορους φορείς και η εμπλοκή διαφορετικών οντοτήτων και ικανοτήτων για να πεισθεί ένας επενδυτής.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη χρήση ψηφιακών εργαλείων, ένα βασικό θέμα του έργου.

Οι κύριες ανάγκες που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις είναι:

- **Σαφής προσδιορισμός των αγορών-στόχων:** είναι η πρωταρχική ανάγκη που δεν μπορεί να αγνοηθεί- η επιτυχία στην προσέλκυση επιχειρήσεων έγκειται στον προσδιορισμό των αγορών-στόχων, των συγκεκριμένων δυνητικών επενδυτών και της βελτίωσης για τη συγκεκριμένη περιοχή (έναν Δήμο ή συχνότερα μια μεγαλύτερη περιοχή που περιλαμβάνει πολλούς Δήμους). Το πρώτο βήμα για τις πόλεις είναι η κατανόηση του είδους των αγορών. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αναφέρουν ότι αυτό περνάει μέσα από την καλύτερη κατανόηση των επιχειρήσεων από όλους τους εμπλεκόμενους, πολιτικούς και δημόσιους υπαλλήλους. Επιπλέον, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση του τι μπορούν να επιφέρουν οι επενδύσεις όσον αφορά τη δημιουργία θέσεων εργασίας και άλλες θετικές επιπτώσεις στην τοπική κοινωνία, καθώς και στο πώς μια επένδυση θα συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου (λαμβάνοντας υπόψη τον οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο μιας επένδυσης. Απαραίτητη προϋπόθεση για τον καλό προσδιορισμό των αγορών-στόχων και τον προγραμματισμό είναι ο ανοικτός διάλογος με όλους τους κύριους φορείς της περιοχής, καθώς και η προσπάθεια ικανοποίησης του ενδιαφέροντος του πληθυσμού.

- **Ορατότητα/επικοινωνία:** μεταξύ της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, αναγνωρίστηκε η έλλειψη δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας για την προώθηση και την προβολή μιας πόλης (μέσω ψηφιακών εργαλείων), ώστε να μπορεί να προσελκύσει επενδυτές και ταλέντα. Από μια γενική ανάλυση φαίνεται ότι στη Σουηδία οι μεγαλύτεροι δήμοι και οι περιφέρειες φαίνεται να έχουν επενδύσει σε μια γενική ιδέα για το branding του τόπου για τους πολίτες, τα ταλέντα, τις επιχειρήσεις και τους επισκέπτες. Αντίθετα, αυτό που προκύπτει περισσότερο σε χώρες όπως η Ιταλία και η Κροατία, για παράδειγμα, είναι η πολύ καλή δουλειά για την προσέλκυση επισκεπτών και την προώθηση του τουρισμού (στις πόλεις με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον), αλλά πολύ λιγότερη ικανότητα ενίσχυσης της προσέλκυσης επιχειρήσεων μέσω των ίδιων καναλιών.
- **Τοπικό μήνυμα μάρκας:** Όσον αφορά τη μάρκα μιας περιοχής, πολλή δουλειά γίνεται σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, αλλά η ίδια προσοχή πρέπει να δοθεί στη δημιουργία μιας τοπικής μάρκας, απαραίτητης για τον ανταγωνισμό εντός της περιοχής. Επίσης, πρέπει να δοθεί προσοχή στις πόλεις με καλό εμπορικό σήμα.
- **Δημιουργία Προτάσεων Αξίας Τόπου:** για όσους εργάζονται για την προβολή και την προώθηση ενός τοπικού εμπορικού σήματος, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένα συγκεκριμένο μήνυμα εμπορικού σήματος, αρκετά διακριτικό ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις φιλοδοξίες των επιχειρήσεων (Πρόταση Αξίας Τόπου). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τόπου πρέπει να διατυπωθεί και να επικοινωνηθεί αποτελεσματικά.
- **Ετοιμότητα για επενδύσεις:** αναγνωρίζεται γενικά η ανάγκη σχεδιασμού της σωστής προετοιμασίας για την υποδοχή και τη διαχείριση των επενδύσεων και των επενδυτών. Η ετοιμότητα για επιχειρήσεις σε τοπικό επίπεδο μετράται μέσω πολλών πτυχών, όπως η ύπαρξη ειδικής ομάδας, η πρόσληψη ενός διευθυντή για την ανάπτυξη επενδύσεων, από τους ερωτηθέντες, ιδίως στη Σουηδία, την Ιταλία και τη Γερμανία, γίνεται κατανοητή η επιθυμία αυτή να εργαστούν για την ετοιμότητα.

ATTRACTING (MARKETING) - ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ AND CONNECTING (ONE TO ONE)

Συχνά δεν υπάρχει ή υπάρχει ελάχιστα οργανωμένο προληπτικό μάρκετινγκ προς τις δυνητικές ομάδες επενδυτών σε τοπικό επίπεδο, όπως προκύπτει κυρίως από τις συνεντεύξεις στη Σουηδία. Όπου υπάρχει, το προληπτικό μάρκετινγκ καλύπτεται κυρίως από περιφερειακό και εθνικό οργανισμό. Όλοι οι ερωτηθέντες σε τοπικό επίπεδο επισημαίνουν την έλλειψη προληπτικής πώλησης.

Οι κύριες ανάγκες που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις είναι:

- **Προσέλκυση εξωτερικών επενδύσεων:** Αυτό δεν ξεκινά πάντα από το επίπεδο των οργανισμών οικονομικής ανάπτυξης, αλλά συχνά συμβαίνει κατά την πρώτη επαφή με τις τοπικές αρχές. Αυτή η αρχική επαφή πρέπει να είναι θετική, διότι μπορεί να είναι καθοριστική για τις επενδύσεις.
- **Διατμηματική ομάδα:** **ική ομάδα:** είναι απαραίτητο να εργάζεστε σε μια διαπολιτισμική ομάδα, στην οποία θα συμμετέχουν όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ και όσοι ασχολούνται με τον προγραμματισμό, ανταλλάσσοντας πληροφορίες σχετικά με όλες τις διαδικασίες της επιχειρηματικής προσέλκυσης. Πολλές κοινωνικές δεξιότητες απαιτούνται για να είναι μια επιτυχημένη ομάδα: κοινωνικότητα/ανοιχτότητα, διαπραγματευτικές ικανότητες, επιμέλεια, θάρρος, προσαρμοστικότητα, ευελιξία.
- **Κατανόηση της προοπτικής των επενδυτών (χρόνος):** μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο δημόσιος φορέας είναι η κατανόηση του επιχειρηματικού κόσμου με τους διαφορετικούς χρόνους και μεθόδους. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί η οπτική γωνία του επενδυτή και η ανάγκη του να λαμβάνει απαντήσεις γρήγορα, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να εξαφανιστεί μια συμφωνία. Η διαχείριση τέτοιων ομάδων είναι κρίσιμη και πρέπει να περιλαμβάνει άτομα που έχουν καλή κατανόηση των θεμάτων επιχειρηματικής ανάπτυξης από τη μία πλευρά και μια ουδέτερη, υποστηρικτική της διαδικασίας, σφαιρική άποψη από την άλλη.

- **Προσαρμοσμένες προτάσεις:** Η εξατομικευμένη υποστήριξη υλοποίησης αποτελεί ανεκτίμητο πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό για επενδύσεις. Και εδώ, επίσης, η βασική γνώση των οικονομικών-χωρικών σχέσεων και της κοινωνικοοικονομικής δυναμικής είναι σημαντική.

ESTABLISHING - ΕΓΚΑΘΙΔΡΥΣΗ

Σε μια επιτυχημένη φάση ίδρυσης, ο Δήμος διευκολύνει την ομαλή εγκατάσταση των επιχειρήσεων με καλή υποστήριξη (διοικητική και στρατηγική) και συνδέει τις νέες επιχειρήσεις με την κατάλληλη τοπική αρμοδιότητα και την τοπική επιχειρηματική κοινότητα. Όταν οι επενδυτές έχουν λάβει την απόφαση να εγκατασταθούν - οι δήμοι έχουν μεγαλύτερη δύναμη και εντολή να κινητοποιήσουν πόρους.

Αυτή είναι η φάση που παραδοσιακά ανήκει απευθείας στον δήμο, αλλά ακόμη και αν είναι κάτι για το οποίο έχει γενικά την ευθύνη, είναι απαραίτητο να γίνει με τον καλύτερο τρόπο για να μπορέσει να επωφεληθεί από αυτό.

Από τις συνεντεύξεις προέκυψαν οι ακόλουθες ανάγκες:

- **Ομαλή διεκπεραίωση της διαδικασίας:** παροχή στρατηγικής και διοικητικής υποστήριξης στην επενδύτρια εταιρεία με σκοπό τη μείωση του χρόνου και του κόστους για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Από τους συνεντευξιαζόμενους κυρίως στην Ιταλία, στη Γερμανία προκύπτει ότι η μεγαλύτερη πρόκληση σε αυτή την περίπτωση είναι το νομικό πλαίσιο που περιβάλλει τους δήμους και θέτει πολλά όρια. Η γραφειοκρατία και η εμπλοκή πολλών ανθρώπων επιμηκύνουν τους χρόνους, αλλά μπορούν να αποτελέσουν την εγγύηση ότι η απόφαση λαμβάνεται από πολλούς ανθρώπους και επομένως είναι αποτέλεσμα μιας κοινής διαδικασίας. Ωστόσο, ένα επαρκές επίπεδο προετοιμασίας είναι απαραίτητο για να ξεπεραστούν τα εμπόδια και να επιταχυνθεί η διαδικασία όπου είναι δυνατόν.
- **Ευελιξία στο σχεδιασμό:** Το προσωπικό με σχεδιαστικές και τεχνικές δεξιότητες δεν είναι πάντα τόσο πρόθυμο όσο τα άτομα που συμμετέχουν στις προηγούμενες, πιο προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ φάσεις. Επιπλέον, οι εξωτερικοί επενδυτές ή οι εταιρικές επεκτάσεις δεν αντιμετωπίζονται πάντα κατά προτεραιότητα σε σύγκριση με τις συνήθεις δουλειές της εταιρείας.

- Ροή επικοινωνίας - ισχυρή σύνδεση μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων:** Στο πλαίσιο του δήμου όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (όσοι εργάζονται στο μάρκετινγκ και όσοι εργάζονται στον προγραμματισμό και στο πολιτικό επίπεδο) πρέπει να γνωρίζουν το ενδιαφέρον του επενδυτή και να κάνουν ό,τι μπορούν για να τον υποστηρίξουν.
- Υποστηρικτικό περιβάλλον και σύνδεση με την τοπική επιχειρηματική κοινότητα:** είναι σημαντικό να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη διατήρηση μιας σωστής εσωτερικής ροής επικοινωνίας, μεταξύ των διαφόρων τμημάτων του Δήμου, αλλά και μιας άριστης ροής επικοινωνίας με άλλους ενδιαφερόμενους φορείς, όπως η τοπική επιχειρηματική κοινότητα.
- Λαμβάνοντας υπόψη την έλξη των ταλέντων:** Οι ερωτηθέντες υπογράμμισαν τη σημασία της προσέλκυσης ταλέντων, όσον αφορά την ανάγκη των εταιρειών για τοπικό προσωπικό-κλειδιά. Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να συντονίζεται με το εκπαιδευτικό σύστημα ή με εταιρείες προσλήψεων. Αυτό προϋποθέτει απαραίτητως τη δικτύωση τόσο για την υποστήριξη της ομαλής διαδικασίας ίδρυσης μιας εταιρείας όσο και για τη μετέπειτα ανάπτυξη των επενδύσεων. Αυτό απαιτεί επίσης συνεργασία με τα τοπικά και περιφερειακά εκπαιδευτικά ιδρύματα που κυμαίνονται από τα τεχνικά κολέγια έως τα πανεπιστήμια.
- Συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού και έγκριση της επένδυσης:** Οι ιστορίες επιτυχίας των επενδύσεων διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο για το branding και το μάρκετινγκ των τόπων για ταλέντα και περαιτέρω επενδύσεις. Υπάρχουν σοβαροί λόγοι για να διασφαλιστεί ότι η επένδυση καλύπτεται από τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνείται ενεργά στις αγορές-στόχους. Είναι επίσης σημαντικό κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εγκατάστασης ο πληθυσμός να ενημερώνεται και να συμμετέχει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να κατανοεί πλήρως τις διαρθρωτικές αλλαγές της επικράτειας σε περίπτωση μεγάλων επενδύσεων. Και εδώ, επίσης, οι διαλειτουργικές ομάδες είναι σημαντικές για τις διαδικασίες επικοινωνίας κατά τη διάρκεια των συζητήσεων εγκατάστασης ή των διαδικασιών έγκρισης, προκειμένου να εντοπιστούν όλα τα προβλήματα όσο το δυνατόν περισσότερο. δυνατό εκ των προτέρων και να μην χρειάζεται να αντιμετωπίζει καθυστερήσεις μόνο κατά τη μετέπειτα διαδικασία έγκρισης.

GROWING - ΑΝΑΠΤΥΞΗ

"Ανάπτυξη" σημαίνει υποστήριξη της εταιρείας για περαιτέρω ανάπτυξη και καινοτομία, διατήρηση τακτικής επαφής για την παρακολούθηση της ικανοποίησης, καθώς και εντοπισμό προβλημάτων σε πρώιμο στάδιο και εντοπισμό ευκαιριών για επιχειρηματική επέκταση.

Οι κύριες ανάγκες που εντοπίστηκαν σε αυτή τη φάση:

- **Δημιουργία διαλόγου με το τοπικό οικοσύστημα**, τόσο με τις επιχειρήσεις όσο και με τα ερευνητικά ινστιτούτα και τα πανεπιστήμια. Είναι σημαντικό ως δημόσιος φορέας να συμμετέχουμε σε εκδηλώσεις, δραστηριότητες που μπορούν να προωθήσουν τον τομέα και να φέρουν κοντά τους διάφορους φορείς δημιουργώντας το ευνοϊκό κλίμα για μελλοντικές επενδύσεις. Εκτός από το διάλογο, είναι επίσης επιτακτική ανάγκη να ενταχθεί η ανάπτυξη των επιχειρήσεων στη διαδικασία στρατηγικής του τοπικού οικοσυστήματος, ώστε να εξασφαλιστεί η ευρύτερη δυνατή πρόσβαση που θα ωφελήσει όσο το δυνατόν περισσότερους εταίρους.
- **Η παρακολούθηση των επενδύσεων** πρέπει να έχει μια μέθοδο παρακολούθησης της ικανοποίησης των επενδυτών στην επικράτεια. Η παρακολούθηση διασφαλίζει τον έγκαιρο εντοπισμό προβλημάτων αλλά μπορεί επίσης να αποτελέσει τρόπο εξεύρεσης νέων ευκαιριών για περαιτέρω επενδύσεις.
- **Η κοινοποίηση παραδειγμάτων και καλών πρακτικών για τη βελτίωση της ικανότητας υποστήριξης** των επενδυτών θα πρέπει να κοινοποιείται για να τροφοδοτεί τη φήμη μιας περιοχής (branding), αλλά και ως παράδειγμα για άλλες εταιρείες για το πώς είναι δυνατόν να εγκατασταθούν σε μια περιοχή. Στην εξάρτηση οι καλές πρακτικές μπορούν να είναι πολύ χρήσιμες για άλλες πόλεις ή χώρες που μπορούν να αντλήσουν έμπνευση. Το εσωτερικό μάρκετινγκ των παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών προωθεί επίσης την αποδοχή μιας συνεργατικής κουλτούρας εγκατάστασης και έγκρισης μεταξύ των εξειδικευμένων τμημάτων, διευκολύνοντας έτσι τις μελλοντικές διαδικασίες.

ORCHESTRATION

Η ενορχήστρωση είναι η ικανότητα συντονισμού της διαδικασίας προσέλκυσης επιχειρήσεων σε όλα τα στάδια. Η ενορχήστρωση θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επιτυχία από τους ερωτηθέντες. Μεταξύ των ερωτηθέντων στην Ακόμα και αν τα πράγματα βελτιώνονται, υπάρχει ανάγκη για μια ισχυρότερη εντολή για τη συγκέντρωση ανθρώπων και πόρων σε μια συντονισμένη ομαδική εργασία, με τη συμμετοχή όλων των σχετικών τμημάτων και αρμοδιοτήτων.

Ανάγκες:

- Ανάπτυξη και μεγέθυνση της κάθετης (έθνος-περιφέρεια-δήμος) και οριζόντιας ολοκλήρωσης (περιφερειακή)** Από ό,τι προκύπτει από τις συνεντεύξεις, η προσέλκυση επιχειρήσεων διαχειρίζεται περισσότερο σε εθνικό επίπεδο (ως στρατηγική) και σε περιφερειακό επίπεδο σε όλες σχεδόν τις χώρες. Το τοπικό επίπεδο μόλις πρόσφατα αύξησε την ευαισθητοποίησή του (ιδίως στη Σουηδία) σχετικά με τη σημασία του να έχει το δικό του εμπορικό σήμα και να εργάζεται προληπτικά για την προσέλκυση επενδυτών ανταγωνιζόμενο άλλους δήμους της ίδιας περιοχής. αν οι τοπικές αρχές είναι επίσης πιο ενεργές στην προσέλκυση επιχειρήσεων, ωστόσο, χρειάζονται συντονισμό και επικοινωνία με άλλους γειτονικούς δήμους (οριζόντια ολοκλήρωση) ή με την περιφέρεια και σε εθνικό επίπεδο (κάθετη ολοκλήρωση).
- Διατμηματικές ομάδες:** εξακολουθεί να υπάρχει αναγνωρισμένη έλλειψη προσωπικού για την άμεση και αποτελεσματική απάντηση όλων των ερωτημάτων. Συχνά εμπλέκονται πάρα πολλά άτομα, προερχόμενα από διαφορετικά τμήματα που επικοινωνούν ελάχιστα μεταξύ τους. Σε ορισμένους Δήμους (μεταξύ των συνεντεύξεων μπορούμε να συμπεριλάβουμε τους μικρότερους δήμους στην Ιταλία και στην Κροατία και την Κύπρο), δεν υπάρχει ειδική ομάδα, σε τοπικό επίπεδο, για τη διαχείριση της επιχειρηματικής προσέλκυσης. Στη Σουηδία, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, υπάρχει ανάγκη ενίσχυσης της σύνδεσης μεταξύ των τμημάτων του δήμου που ασχολούνται με την ανάπτυξη επιχειρήσεων και άλλων σχετικών τμημάτων της διοίκησης.

Μια γερμανική προσέγγιση είναι η λεγόμενη Unternehmensservice, ένα κεντρικό σημείο επαφής που λειτουργεί ως πιλότος της αρχής και παρεμβαίνει στη διαδικασία διακανονισμού ή έγκρισης όποτε χρειάζεται. Στις συνεντεύξεις στην Ιταλία, προκύπτει επίσης ότι εξακολουθεί να εξαρτάται πάρα πολύ από τις κοινωνικές δεξιότητες του ενός ατόμου επαφής του Δήμου για να καθορίσει την επιτυχία της προσέλκυσης επιχειρήσεων, ενώ θα έπρεπε να είναι περισσότερο το αποτέλεσμα μιας ομαδικής προσπάθειας. Από τις συνεντεύξεις προέκυψε η ανάγκη στην ομάδα για κοινωνικές δεξιότητες όπως ο συντονισμός, η επικοινωνία, η δέσμευση και το ομαδικό πνεύμα.

- **Κατανόηση της επιχειρηματικής κουλτούρας:** Στη φάση της προσέλκυσης αναφέραμε τη σημασία της κατανόησης του γεγονότος ότι ο ιδιωτικός τομέας έχει ταχύτερους χρόνους από τον δημόσιο φορέα και ότι αυτές οι διαφορές πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη. Κατά την ενορχήστρωση ολόκληρης της διαδικασίας προσέλκυσης επιχειρήσεων, αυτές οι διαφορές πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη, αλλά πάνω απ' όλα πρέπει να γίνεται κατανοητή και να ακούγεται η άποψη του επενδυτή. Επιπλέον, οι πολιτισμικές διαφορές πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη όταν ο επενδυτής προέρχεται από άλλη χώρα. μια εκπαιδευμένη ομάδα πρέπει απαραίτητα να είναι ευέλικτη στην κατανόηση των αναγκών και στην προσαρμογή στις πολιτισμικές διαφορές.

ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Αν και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων πολλοί επικεντρώθηκαν περισσότερο στις ανάγκες διαχείρισης της επιχειρηματικής προσέλκυσης και στην οργάνωση της ομάδας, είναι σαφές ότι τα ψηφιακά εργαλεία είναι απαραίτητα. Όσον αφορά τα ψηφιακά εργαλεία, μπορούμε να πούμε ότι όλοι όσοι ερωτήθηκαν κατανόησαν πόσο θεμελιώδης είναι η χρήση τους σήμερα, αλλά δεν γνωρίζουν όλοι ποια είναι η σωστή χρήση. Ειδικότερα, υπάρχει ανάγκη να μάθουμε πώς να χρησιμοποιούμε τα ψηφιακά εργαλεία για την επωνυμία και το μάρκετινγκ του τόπου και των προτάσεων αξίας του, να κάνουμε έναν τόπο και τις τοποθεσίες του αναζητήσιμες σε βάσεις δεδομένων για επενδύσεις προς το εξωτερικό, να προσεγγίζουμε τις αγορές-στόχους, να χρησιμοποιούμε περισσότερα κανάλια μέσω ενημέρωσης για τη μεταφορά επιτυχημένων ιστοριών, να συνδέουμε τους ενδιαφερόμενους φορείς και να προωθούμε μια περιοχή, να επικοινωνούμε τις επενδύσεις στον πληθυσμό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση που διεξήχθη από τους διάφορους εταίρους του έργου BAS ανέδειξε σίγουρα διαφορετικές ανάγκες και κενά που έχουν οι Δήμοι, ανεξάρτητα από τη χώρα, το πλαίσιο και το μέγεθός τους. Η ανάγκη για ανταλλαγή και συνεργασία με όλους τους φορείς που εμπλέκονται στο επιχειρηματικό οικοσύστημα, εντός και εκτός της διοίκησης του Δήμου, αναδεικνύεται σίγουρα ξεκάθαρα, καθώς και η ανάγκη συντονισμού των προσπαθειών και γρήγορης ανταπόκρισης στους επενδυτές.

Προκειμένου να διασφαλιστούν οι διαδικασίες πρόσληψης, διακανονισμού και έγκρισης, καθώς και η επακόλουθη μακροπρόθεσμη υποστήριξη των επενδυτών και των εταιρειών, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε ορισμένες πτυχές:

1. Συνειδητοποίηση και γνώση των τοπικών και περιφερειακών δυνατών και αδύνατων σημείων και ανάπτυξη και διατήρηση μιας έννοιας οικονομικής ανάπτυξης.
2. Συνεργασία μεταξύ τοπικών και περιφερειακών φορέων.
3. Διαδικασία- και προσανατολισμένη στη λύση διερμηνεία του απαιτήσεων του νομικού πλαισίου.
4. Μόνιμη και θετική επικοινωνία στο πλαίσιο ενός συντονισμένου σχεδίου επικοινωνίας.
5. Δημιουργία κοινού τρόπου εργασίας σε διατμηματικές και διαδομικές ομάδες.



BAS

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΔΗΜΟΣΕΙΟ ΤΟΜΕΑ

WWW.BASPROJECT.EU



@BAS.ERASMUSPROJECT



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης