



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ – ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΔΠΜΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ Β': ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ – ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το City branding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης –
Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω της οικονομικής κρίσης.

Σπουδάστρια: Ευαγγελία Βραχνάκη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ντίνα Βαΐου



Αθήνα, Οκτώβριος 2014

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ – ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΔΠΜΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ Β': ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ – ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το *City branding* ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης –
Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω της οικονομικής κρίσης.**

Σπουδάστρια: Ευαγγελία Βραχνάκη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ντίνα Βαΐου

Αθήνα, Οκτώβριος 2014

(Εξεταστική περίοδος Ιουνίου, Ακαδημαϊκού Έτους 2013-14)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Βαΐου Ντίνα για την υποστήριξή της και την πολύτιμη καθοδήγησή της στη διπλωματική μου εργασία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες στο ΔΠΜΣ Πολεοδομίας – Χωροταξίας για όλες τις γνώσεις υψηλού επιπέδου που προσέφεραν στη διάρκεια των μαθημάτων.

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	7
Εισαγωγή	9
Ερωτήματα – στόχοι εργασίας	12
Μεθοδολογία	13

ΜΕΡΟΣ Α': TO CITY BRANDING - ΈΝΝΟΙΑ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Κεφ. 1^ο: TO CITY BRANDING, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1.1 Ορισμός	 16
1.2 Διαφοροποίηση branding – marketing	 17
1.3 Η πόλη και ο τόπος ως προϊόν και ως αντικείμενο branding	18
1.4 Το city branding	
1.4.1 Η έννοια - Το city branding	 21
1.4.2 Σύντομη χρονική ανασκόπηση	23
1.4.3 Θεωρητικό πλαίσιο city branding	26
1.4.4 City branding, ταυτότητα και εικόνα τόπου	 29
1.4.5 Πότε και γιατί ένας τόπος χρειάζεται branding	 31
1.4.6 Από ποιους σχεδιάζεται και εφαρμόζεται το city branding	 32
1.4.7 Για ποιους ανταγωνίζονται οι πόλεις/τόποι	 34
1.4.8 Στρατηγική - Τεχνικές	35
1.4.9 Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού της πόλης	 38
1.4.10 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding	40
1.5 City branding και πολιτισμός - δημιουργική τάξη	 41
1.6 Παγίδες	 43
1.7 Συμπεράσματα – Κριτική city branding	46

Κεφ. 2^ο: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CITY BRANDING

2.1 Βαρκελώνη	
2.1.1 Γενικά για τη Βαρκελώνη και λόγοι εφαρμογής του branding	48
2.1.2 Η εξέλιξη του “Barcelona model” και η αρχή του “BCN brand”	... 50
2.1.3 Συμπεράσματα – προοπτικές για το μέλλον	 59
2.2 Άμστερνταμ	
2.2.1 Το Άμστερνταμ και οι λόγοι εφαρμογής του branding	61
2.2.2 Ομάδες – στόχοι του branding στο Άμστερνταμ	 63
2.2.3 Οργάνωση του branding στο Άμστερνταμ	 65
2.2.4 Εφαρμογή	 66
2.2.5 Συμπεράσματα	72

ΜΕΡΟΣ Β': ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΑΘΗΝΑ, ΕΙΚΟΝΑ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ BRANDING

Κεφ. 3^ο: Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΑΘΗΝΑ, Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ & Η ΕΦΑΡΜΟΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ CITY BRANDING

3.1 Εισαγωγή: Αφορμή και λόγος για την επιλογή της Αθήνας	74
3.2 Εικόνα της Αθήνας τα τελευταία χρόνια και σήμερα - προβλήματα που αντιμετωπίζει ...	79
3.3 Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό	92
3.4 Πολιτικές με χαρακτηριστικά city branding στην Αθήνα	
3.4.1 Πριν το 2004	96
3.4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες 2004	98
3.4.3 Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες – σήμερα	102
3.5 Δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές για την Αθήνα	111
3.6 Κριτικές στη βασική παρέμβαση με χαρακτήρα city branding- <i>Rethink Athens</i>	113
3.7 City Branding στην Αθήνα και η βάση της «ελκυστικότητα» της πόλης	116
3.8 Προτεινόμενοι άξονες πολιτικής για το City Branding της Αθήνας	120
3.9 Υλοποίηση - φορείς του branding της Αθήνας	134

Κεφ. 4^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ	138
--	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141
---------------------------	-----

Περίληψη

Σήμερα διανύουμε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την οικονομική κρίση και σε αυτές τις συγκυρίες οι φορείς των πόλεων αναζητούν τρόπους ώστε να τις κάνουν ανταγωνιστικές, προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Η διεθνής ανταγωνιστικότητα μιας πόλης δε μπορεί να ενισχυθεί μόνο μέσω κανονιστικών διατάξεων χωρικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό, στρατηγική των πόλεων στον αγώνα τους να καθιερωθούν στις προτιμήσεις των χρηστών είναι η ανάδειξη, η προβολή και η διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που τις καθιστούν μοναδικές, μέσω της χρήσης εργαλείων και πολιτικών όπως το city branding. Το city branding είναι μια στρατηγική που λειτουργεί ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση των εσωτερικών επενδύσεων και του τουρισμού, αλλά και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη. Το city branding δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προβολή μιας πόλης σε ένα ευρύ κοινό. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να δώσει διέξοδο σε περιπτώσεις πόλεων που είναι αποπροσανατολισμένες όσον αφορά την ταυτότητά τους, κατευθύνοντας έτσι την ανάπτυξή τους σύμφωνα με ένα κοινό όραμα.

Γενικά, το branding της πόλης επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας ή στην αλλαγή της αρνητικής ή αδιάφορης εικόνας της πόλης και ακολουθεί τρεις κύριες κατευθυντήριες γραμμές. Πρώτον, γίνονται διάφορες εκστρατείες προώθησης με χρήση μιας διακριτής οπτικής ταυτότητας. Δεύτερον, κατασκευάζονται κτίρια ή χώροι ορόσημα - τοπία για την πόλη ή δημιουργούνται νέοι τρόποι για την ενσωμάτωση των υφιστάμενων τοπία στην προώθηση της πόλης. Τέλος, επιδιώκεται η διοργάνωση διαφόρων ειδών εκδηλώσεων στην πόλη, σημαντικών και ελκυστικών για ποικίλες πληθυσμιακές ομάδες. Συστατικά της εφαρμογής του city branding είναι οι ταυτότητες, η εικόνα, η προβολή ή η αίσθηση του τόπου. Η έννοια του branding ή «μαρκαρίσματος – λανσαρίσματος» μια πόλης είναι πολυδιάστατη και εμπεριέχει τις παραπλήσιες νοηματικά έννοιες του μάρκετινγκ και της προώθησης προϊόντων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αναφορά σε μια πόλη αντιστοιχεί σε αναφορά σε μια συγκροτημένη κοινωνική δομή που λειτουργεί και αναπτύσσεται, μέσα από την κατά το δυνατό αρμονική συνεργασία των επιμέρους μονάδων οι οποίες συνιστούν το σύνολό της, γίνεται αντιληπτό πως πρόκειται για μια διαδικασία που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και ταυτόχρονα δεν υπόκειται σε μια σαφή και διακριτή μέθοδο πραγματοποίησής της. Οι έννοιες και παράμετροι που καθορίζουν το branding της πόλης, οι στόχοι, το θεωρητικό πλαίσιο, οι τρόποι οργάνωσής του και η αποτελεσματικότητά του αποτελούν αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Ταυτόχρονα, μέσω παραδειγμάτων, ερευνάται το πως η θεωρητική ανάλυση βρίσκει πρακτική εφαρμογή. Στην πόλη της Βαρκελώνης, που θεωρείται επιτυχημένο παράδειγμα οικοδόμησης σαφούς brand, έχει εφαρμοστεί ένα εξελιγμένο μοντέλο branding με έμφαση στην πολιτιστική διάσταση της πόλης. Στην πόλη του Άμστερνταμ, το branding κατάφερε να επαναπροσδιορίσει την εικόνα της πόλης και το χαρακτήρα του τουρισμού και να τον ενισχύσει.

Όσον αφορά στην πόλη της Αθήνας, γίνεται ήδη λόγος για το city branding στους εγχώριους κύκλους της επιστημονικής κοινότητας του χώρου και υπάρχει πρόσφορο

έδαφος εφαρμογής στρατηγικών για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης. Τα τελευταία χρόνια η εικόνα της πόλης και ειδικότερα του κέντρου της έχει πληγεί, παρουσιάζοντας αρκετά προβλήματα, τα οποία προκαλούν αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής στην πόλη και στην πορεία του τουρισμού σε αυτήν. Μια απλουστευμένη προσπάθεια κατηγοριοποίησης των βασικότερων ζητημάτων από τα οποία πηγάζει αλλά και επιτείνεται η κρίση του Κέντρου της Αθήνας θα χωρίζε τα ζητήματα στα εξής: τα ζητήματα δημοσιονομικής και οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών (από το 2009), τα ζητήματα της έντασης των κοινωνικών αντιθέσεων και η ριζική αλλοίωση του κοινωνικο-πολιτισμικού χαρακτήρα ορισμένων περιοχών του κέντρου, τα πολιτικά και διοικητικά ζητήματα, τα ζητήματα της ασφάλειας, που δοκιμάζεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια στην Αθήνα. Για το λόγο της ύπαρξης πολλών προβλημάτων που σχετίζεται με τα παραπάνω και της ύπαρξης μιας μεγάλης οικονομικής και κοινωνικής κρίσης που έχει επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της πόλης, πολλοί κάτοικοι και φορείς έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη ανατροπής της κακής εικόνας με σκοπό τη βελτίωση του κλίματος για την ανάπτυξη της πόλης.

Στην Αθήνα σήμερα δεν έχει γίνει κάποια οργανωμένη και σαφής προσπάθεια city branding όμως έχουν γίνει δράσεις, γεγονότα και σχεδιασμοί που έχουν κάποια γνωρίσματα των στρατηγικών του city branding. Ένα από τα σημαντικότερα αυτά γεγονότα ήταν η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η οποία άλλαξε ριζικά, έστω προσωρινά, την εικόνα της Αθήνας και της έδωσε στοιχεία εκσυγχρονισμού και διεθνούς προσορισμού και πόλου έλξης. Επίσης, σημαντικά ζητήματα των τελευταίων ετών είναι κάποια ζητήματα πολεοδομικού σχεδιασμού, αναπλάσεων και κατασκευών, όπως το Rethink Athens, τα οποία έχουν προθέσεις και χαρακτήρα city branding, αφού υποστηρίζουν ότι θα βελτιώσουν την εικόνα της πόλης.

Στην Αθήνα είναι εφικτή μια εφαρμογή branding και ανάπτυξης της πόλης με όρους branding, όμως πρέπει να αποφευχθούν ορισμένες παγίδες για να επιτευχθεί η ουσιαστική αναβάθμιση της πόλης. Τα μεγαλεπήβολα έργα ειδικά την περίοδο αυτή της οικονομικής δυσπραγίας δεν αποτελούν προτεραιότητα, αλλά χρειάζεται να γίνουν επεμβάσεις που να εξυπηρετούν πραγματικές ανάγκες και μπορούν να λύσουν τα αληθινά προβλήματα της πόλης.

Η πόλη μπορεί μεν κατά κάποιες έννοιες να συνιστά ένα προϊόν και αντικείμενο μάρκετινγκ αλλά δεν παύει να είναι τόπος, που σημαίνει πολλά περισσότερα, άρα ως κοινωνικό αγαθό έχει ανάγκη τον καθολικό πολεοδομικό σχεδιασμό (planning). Θα πρέπει στο branding της πόλης να ενσωματωθούν πρακτικές καθολικού πολεοδομικού σχεδιασμού βελτίωσης, ώστε να μη χαθεί ο κοινωνικός χαρακτήρας της πόλης και εν τέλει βυθιστεί σε ακόμα μεγαλύτερη ύφεση και ανισότητες.

Λέξεις – κλειδιά: City branding, ταυτότητα πόλης, εικόνα, ανταγωνιστικότητα, εργασία ανάπτυξης, στρατηγικός σχεδιασμός

Abstract:

Nowadays we are through a period that is characterized by globalization and economic crisis and, in these circumstances, many cities are looking for ways to make themselves more competitive, enhancing their advantages. The international competitiveness of a city cannot only be strengthened through spatial planning regulations. For this reason, in their struggle to establish the preference of users and the attraction of economic activity, tourism or citizens, cities try to promote, highlight and preserve their special characteristics that make them unique, through the use of strategies and policies such as city branding. City branding is a strategy that works as a means to achieve competitive advantages, to increase inward investment and tourism, but also to achieve community development, strengthening local identity and the identity and pride of the city residents. City branding is not just a way of promoting a city to a wide audience. It is a tool that can give solutions for cities that are disoriented about their identity, thereby directing growth in line with a common vision.

Generally, branding a city focuses on creating a favorable image or change the negative or indifferent image of the city and follows three main lines. First, there are various promotional campaigns that are planned using a distinct visual identity. Secondly, buildings or city landmarks are designed and constructed, or new ways of integrating existing landmarks are created in the promotion of the city. Finally, it aims to organize various kinds of events in the city, important and attractive for various population groups (mega events, hallmark events). Components of the implementation of city branding are identities, image, promotion or sense of place. The concept of branding a city is multidimensional and involves the conceptually similar concepts of marketing and promotion. Considering that this corresponds to a city report in a social structure that works and grows, it becomes clear that this is a process that depends on many factors, while not subject to a clear and distinct method of its implementation. The concepts and parameters that define the branding of the city, the objectives, theoretical framework, modes of organization and efficiency are the subject of this paper.

At the same time, examples are mentioned to investigate how the theoretical analysis meets the reality. In the city of Barcelona, which is considered a successful example of 'building' a specific brand, there was implemented a sophisticated branding model emphasizing on the cultural dimension of the city. In the city of Amsterdam, the branding has managed to redefine the image of the city and the character of tourism and to strengthen it.

Regarding the city of Athens, there is already discussion about city branding among the scientific community and the field is ready for strategies implementation, in order to improve the city's image and general situation. In recent years, the image of the city, especially of the center, has been degraded, having several problems, which cause negative effects on quality of life in the city and in the rates of local tourism. A simplified classification of the main effort of the issues that developed the crisis of the

centre of Athens would be categorized in the following: issues of financial and economic crisis of recent years (since 2009), issues of social tension and radical alteration of the social and cultural circumstances of certain areas, political and administrative issues and security issues, especially in recent years. Therefore the existence of many problems associated with the above and the existence of a major economic and social crisis has negatively affected the image of the city, many people have recognized the need of change of the image so as to improve the city's development and chances.

In Athens today there has been no organized exact effort of city branding but there have been actions, events and planning that are characterized by some features of the strategies of city branding. One of the most important of these events was the organization of the Olympic Games in 2004, which changed radically, although in some ways temporarily, the image of Athens and made the city more modern and internationally attractive. Also, some urban design projects, of redevelopment and construction, such as Rethink Athens project, have intentions and characteristics of city branding, like the improvement of the city's image.

In Athens a development of city branding is possible, but people responsible for this must avoid certain traps in order to achieve substantial upgrading of the city. The grandiose projects especially in this period of economic downturn is not a priority, but it is necessary to plan interventions that serve real needs and can solve the real problems of the city.

The city may be, in some sense, a 'product' and an of marketing, but it is still a place that means a lot more, so as a social good it needs urban planning. The branding of the city should integrate global practices to improve urban planning in order not to lose the social character of the city and eliminate recession and disparities.

Keywords: City branding, city identity, image, competitiveness, development tools, strategic planning

Το City branding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης - Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω της οικονομικής κρίσης.



Εισαγωγή

Στα πλαίσια των αλλαγών που έχουν επιφέρει η λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας και ο χωρικός ανταγωνισμός¹, για πολλές πόλεις και πολλούς τόπους η κατάρτιση και εφαρμογή μιας στρατηγικής που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης τους αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της χωρικής διαχείρισης.² Ο χωρικός ανταγωνισμός συμβαίνει όταν το ποσό του διαθέσιμου χώρου είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει τις υπάρχουσες ή αναμενόμενες μελλοντικές ανάγκες. Για παράδειγμα, ο χώρος για τις συγκοινωνίες/μεταφορές ή για τις γεωργικές καλλιέργειες μπορεί να είναι εις βάρος του χώρου για τα οικοσυστήματα. Στην αστική οικονομική, ο ανταγωνισμός έχει και τη διάσταση του χώρου. Κάθε επιχείρηση που εισέρχεται στην αγορά έχει έναν συγκεκριμένο χώρο, και το κέρδος της κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το πού βρίσκονται και οι υπόλοιπες. Με το χωρικό ανταγωνισμό, κάθε επιχείρηση έχει το τοπικό μονοπώλιο της περιοχής που βρίσκεται ακριβώς γύρω από την εγκατάστασή της, αλλά η απεριόριστη είσοδος οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό.

Στην προσπάθεια για ένταξη στον παγκόσμιο χάρτη του ανταγωνισμού, οι πόλεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία του marketing και του branding, με σκοπό να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν οικονομικά, να δημιουργήσουν μια αναγνωρίσιμη «ταυτότητα», να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους επισκέπτες, κατοίκους και επενδυτές. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων έγκειται είτε την προσέλκυση κεφαλαίου, είτε στην πορεία της οικονομίας τους, είτε στην ποιότητα του αστικού χώρου, είτε στις

¹ Αστική Οικονομική, <https://static.eudoxus.gr/books/60/chapter-11860.pdf>, σ. 52

² Ashworth & Kavaratzis, 2010

δραστηριότητες. Στο τελευταίο πλαίσιο εντάσσονται οι πολιτικές αναβάθμισης της *εικόνας* της πόλης και ανάδειξης της *ταυτότητας* του τόπου.

Η εργασία μελετάει την έννοια του *city branding*, που τείνει να αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα αστικού σχεδιασμού και στρατηγικής, ώστε οι πόλεις να γίνουν σημαντικής εμβέλειας πόλοι έλξης και να αναπτυχθούν σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό ή άλλο επίπεδο. Η κάθε πόλη ανταγωνίζεται με τις άλλες που μπορεί να προσφέρουν παρόμοια αγαθά ή υπηρεσίες και θέτει στόχους και σκοπούς που θέλει να επιτύχει με το στρατηγικό σχεδιασμό πολιτικών branding, οι οποίοι θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

Πολλά συστατικά της εφαρμογής του city branding, όπως οι ταυτότητες, η εικόνα, η προβολή ή η αίσθηση του τόπου, αναφέρονται και συζητούνται συχνά εδώ και καιρό. Η εργασία κάνει αναφορά στη φύση των εννοιών αυτών και στο συσχετισμό τους με τις διαδικασίες branding. Η μελέτη των σχέσεων των εννοιών αυτών τείνει να γίνεται επιτακτικότερη ανάγκη την τελευταία δεκαετία και παραπάνω, καθώς πολυάριθμοι τόποι παγκοσμίως δείχνουν να βάζουν τις δραστηριότητες και πολιτικές branding πολύ ψηλά στις προτεραιότητές τους. Οι στρατηγικές αυτές εκφράζουν μια ενδιαφέρουσα στροφή της σύγχρονης αστικής πολιτιστικής πολιτικής. Ενώ μέχρι πρόσφατα οι τοπικές πολιτιστικές πολιτικές περιορίζονταν σε έναν διαμεσολαβητικό ρόλο, σήμερα προχωρούν με περισσότερες πρωτοβουλίες και αρμοδιότητες, υπολογίζουν εξωτερικές οικονομικές επιδράσεις και χωρικές επιπτώσεις, σε αντίθεση με το παλαιότερο επίκεντρο που ήταν η καλλιτεχνική παραγωγή.

Όταν λέμε ότι οι πόλεις ή τόποι γενικότερα επιδιώκουν να εφαρμόσουν πολιτικές branding, εννοούμε ότι αυτοί που αποφασίζουν να δράσουν ανάλογα και ασχολούνται με το κομμάτι αυτό είναι οι σχετικοί φορείς, ο οποίος μπορεί να είναι οι εθνικές κυβερνήσεις ή οι τοπικές αυτοδιοικήσεις, αναπτυξιακές εταιρίες, εταιρίες διαχείρισης ακινήτων, ιδιώτες, κ.ά..

Ένας εμπνευσμένος τίτλος ή σύνθημα είναι πολλές φορές αρκετός για να χαρακτηρίσει έναν τόπο και να τον εντυπώσει στη μνήμη του κοινού, έτσι συνθήματα όπως "Das Neue Berlin", "Be Berlin" ή "Edinburg: Inspiring Capital", "I AMsterdam", επινοούνται και χρησιμοποιούνται όλο και συχνότερα τελευταία. Η πιο προφανής και κοινή εφαρμογή του city branding γίνεται με επίκεντρο οπτικά στοιχεία, όπως η δημιουργία ενός νέου λογότυπου, ή η ενσωμάτωση ενός νέου συνθήματος και η διαφημιστική εκστρατεία σχεδιάζεται γύρω από αυτά τα στοιχεία. Όμως, το branding περιλαμβάνει και άλλους τομείς δραστηριοτήτων που αναμφισβήτητα επηρεάζουν και διαμορφώνουν την *εικόνα* και την *αξία* μιας πόλης. Η συζήτηση για το place branding έχει μέχρι στιγμής ακολουθήσει ποικίλες διαδρομές, ανάλογα με το ιστορικό και τα ενδιαφέροντα του κάθε ερευνητή (Kavaratzis)³. Εκτός από τις συνεισφορές που ασχολούνται με το θέμα στο σύνολό του (π.χ. Kavaratzis και Ashworth)⁴, μια σημαντική τάση υπήρξε η συζήτηση σχετικά με το branding των εθνών (nation branding), με την οποία έχουν ασχοληθεί σύμβουλοι μάρκετινγκ και ακαδημαϊκοί (π.χ. Anholt, Gilmore)⁵. Μια άλλη τάση, κυρίως έξω από την επιστήμη του

³ Kavaratzis, 2005

⁴ Kavaratzis & Ashworth, 2005

⁵ Για περ. εμβάθυνση βλ. Anholt 2002, Gilmore 2001

μάρκετινγκ, είναι η συζήτηση, ιδίως μεταξύ των πολιτιστικών γεωγράφων, για τη φύση και τις επιπτώσεις του πολιτιστικού και ψυχαγωγικού branding στον φυσικό και κοινωνικό χαρακτήρα των τόπων (π.χ. Hannigan, Evans)⁶. Μια άλλη τάση είναι η συζήτηση σχετικά με το branding προορισμού (destination branding): για την ανάπτυξη και διαχείριση τουριστικών προορισμών, ή την αποκατάσταση προορισμών ώστε να ενισχυθεί ο τουρισμός⁷. Το πεδίο αυτό είναι πολύ «παραγωγικό» από την άποψη της διαχείρισης του brand, με την έννοια ότι έχει προτείνει συγκεκριμένα και πρακτικά μέτρα. Σύμφωνα με τον Hankinson: «Προς το παρόν δεν υπάρχει γενικό θεωρητικό πλαίσιο για την υποστήριξη της ανάπτυξης του τόπου εκτός από την κλασική, το προϊόν με βάση τη θεωρία του brand – μάρκας»⁸.



Το λογότυπο της καμπάνιας BeBerlin, 2008,

Πηγή:

<http://iedmasterbrand.blogspot.gr/2012/09/city-branding-font-face-font-family.html>



Το λογότυπο της καμπάνιας I Love NY

Σε γενικές γραμμές το branding της πόλης, όπως εφαρμόζεται στην πράξη, επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας ή στην αλλαγή της αρνητικής ή αδιάφορης εικόνας της πόλης και ακολουθεί τρεις κύριες στρατηγικές. Πρώτον, γίνονται διάφορες εκστρατείες προώθησης με χρήση μιας διακριτής οπτικής ταυτότητας. Δεύτερον, κατασκευάζονται κτίρια ή χώροι ορόσημα - τοπόσημα για την πόλη ή δημιουργούνται νέοι τρόποι για την ενσωμάτωση των υφιστάμενων τοπόσημων στην προώθηση της πόλης. Τέλος, επιδιώκεται η διοργάνωση διαφόρων ειδών εκδηλώσεων στην πόλη, σημαντικών και ελκυστικών για ποικίλες πληθυσμιακές ομάδες.

Οι έννοιες του branding και του marketing μπορεί να συγχέονται τόσο μιλώντας με όρους επιχειρηματικούς και εμπορικούς, όσο μιλώντας και για τη χρήση τους σε μια στρατηγική προώθησης της εικόνας της πόλης. Το branding της πόλης προτείνεται ως ένα νέο εργαλείο και μια νέα εξέλιξη στην εφαρμογή του μάρκετινγκ της πόλης, επειδή αλλάζει την εστίαση της προσπάθειας. Οι τακτικές branding προσπαθούν να δημιουργήσουν συνειρμούς με την πόλη ή τον τόπο και συσχετισμούς που έχουν να κάνουν με συναισθήματα, διανοήση, ψυχολογία, μακριά από τη στενή έννοια των λειτουργικών – ορθολογικών παρεμβάσεων του marketing. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι λειτουργικές – ορθολογικές πτυχές γίνονται λιγότερο σημαντικές, απλώς σηματοδοτεί μια αλλαγή κατεύθυνσης, προς το ότι το επιθυμητό brand – «μάρκα» είναι που

⁶ Για περ. εμβάθυνση βλ. Hannigan 2003, Evans 2003

⁷ Morgan et al., 2002

⁸ Hankinson, 2004, σελ.110

καθοδηγεί τα μέτρα του marketing της πόλης. Το σκεπτικό πίσω από το branding της πόλης είναι ότι η πόλη πρέπει πρώτα να αποφασίσει τι είδους «μάρκα» θέλει να γίνει και έπειτα να ανακαλύψει πώς μπορεί να δημιουργήσει τους διανοητικούς, ψυχολογικούς και συναισθηματικούς δεσμούς ώστε να γίνει πραγματικά η επιθυμητή και αναγνωρίσιμη «μάρκα». Όπως υποστηρίζει η Mommaas «Η μάρκα μας επιτρέπει πιο εύκολα να «διαβάζουμε» ο ένας τον άλλον, τα προϊόντα ακόμα και τους τόπους. Από αυτή την άποψη το branding δεν είναι απλά μια οικονομική δραστηριότητα, εμπνευσμένη από τις εκτιμήσεις της αγοράς. Κατά μια βαθύτερη, πολιτιστική, κοινωνιολογική έννοια, είναι πάνω από όλα ένας τρόπος να τεθεί σε μια τάξη και να συγκεκριμενοποιηθεί μια χαοτική πραγματικότητα. Με αυτή την οπτική, οι «μάρκες» δεν εννοούν απλώς τη διαφοροποίηση αλλά και την αναγνώριση, τη συνέχεια και τη συλλογικότητα».⁹

Η μάρκα (Brand) αναφέρεται σε μια εντύπωση, η οποία συλλαμβάνεται στη σκέψη ενός καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία και αφορά στα απτά και μη απτά χαρακτηριστικά του. Η μάρκα δεν είναι μόνο ένα μοναδικό και αναγνωριστικό σύμβολο αλλά όλα τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του προϊόντος που έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν αυτός σκέφτεται τη μάρκα. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η μάρκα είναι μια προσωπικότητα, με την οποία ο καταναλωτής σχετίζεται και συνομιλεί για ένα προϊόν.

Στα πλαίσια της εκδοχής του city branding, δηλαδή της δημιουργίας μάρκας για μια πόλη, εμφανίζεται ως δομικό συστατικό στοιχείο η αντίληψη μιας πόλης – ενός τόπου ως πεδίου επενδύσεων, που έχει μια συγκεκριμένη αξία. Υπό αυτή την έννοια μπορεί να γίνει αντιληπτή η πόλη ως προϊόν, του οποίου η αξία συνδέεται με την επικοινωνία των χαρακτηριστικών του προς τους χρήστες και τους παρατηρητές του. Βέβαια, μια πόλη είναι μια οντότητα ζωντανή και πολύ πιο πολύπλοκη από ό,τι ένα προϊόν με την κλασική έννοια. Κύριο χαρακτηριστικό της μάρκας είναι η εικόνα και με τον καιρό οι παρατηρητές δημιουργούν εξατομικευμένες ή αντικειμενικές εικόνες και νοήματα στο μυαλό τους και κατά συνέπεια εντυπώσεις.

Τα παραπάνω ζητήματα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν και να αποσαφηνιστούν περαιτέρω στην εργασία.

Ερωτήματα - στόχοι εργασίας

Το κίνητρο και η αφορμή για τη μελέτη είναι η εμφανής αύξηση των δημοσιευμάτων και αναρτήσεων στο διαδίκτυο και στον τύπο σχετικά με το "μάρκετινγκ της πόλης". Υπάρχουν χιλιάδες σελίδες στο διαδίκτυο φτιαγμένες από τοπικές αυτοδιοικήσεις πόλεων, που παρέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με τις προσπάθειες marketing αυτών. Συνθήματα και λογότυπα για πόλεις και μέρη εμφανίζονται συχνά σε εκθέσεις, αφίσες, διαφημίσεις, βίντεο, κλπ. και υπάρχει μια προφανής δημοτικότητα για το λεγόμενο marketing και το branding της πόλης.

⁹ Mommaas, 2002, p.34

Μια σειρά από ερωτήματα που απασχολούν την εργασία είναι το ποιοι είναι οι λόγοι για τη δημοτικότητα του city branding, ποια είναι η σχέση με τον συνολικό αστικό σχεδιασμό και τις αστικές πολιτικές, αν και γιατί έχει γίνει απαραίτητο κομμάτι των στρατηγικών σε κάποιες πόλεις και πώς εξελίχθηκε η εφαρμογή του marketing και του branding τόπων στην πάροδο του χρόνου.

Στόχο της εργασίας αποτελεί το να γίνει κατανοητό και να αποκρυσταλλωθεί τι είναι το city branding, ποια η ποικιλία των διαθέσιμων μεθόδων, ποιες οι διαδικασίες που ακολουθούνται, ποιοι είναι οι διαχειριστές των πρακτικών αυτών, καθώς και το πώς γίνεται η επιλογή τους. Αρχικά χρειάζεται να ερευνηθεί ποια είναι η εικόνα, η «μάρκα» που επιθυμούν οι διαχειριστές να προσδώσουν στην πόλη και γιατί και με ποιους τρόπους το επιτυγχάνουν. Ακόμη ένα ζήτημα που χρειάζεται μελέτη είναι το ποιες τακτικές θεωρούνται επιτυχημένες, ποιες είναι οι επιπτώσεις των εν λόγω προσπαθειών για την υφιστάμενη κατάσταση της πόλης αλλά και για τις μελλοντικές της προοπτικές.

Επίσης, κάποια ζητήματα έχουν να κάνουν με τις ενδεχόμενες κριτικές και με κάποια «κενά» στο μάρκετινγκ της πόλης και τις πρακτικές του branding, καθώς και το τι μπορεί να μάθει η μια πόλη από την άλλη. Για αυτό παρατίθενται και κάποια παραδείγματα πόλεων και παρουσιάζονται πρακτικές branding που έχουν πραγματοποιηθεί στις πόλεις του Άμστερνταμ και της Βαρκελώνης.

Στόχος της εργασίας είναι να διερευνηθεί το αν και το γιατί η πρακτική του branding, θεωρείται σημαντικός παράγοντας αναβάθμισης μιας πόλης/ ενός τόπου σε πολλούς τομείς, αν είναι μια απλώς επίκαιρη τάση ή πραγματική αναγκαιότητα για έναν τόπο.

Τέλος, επειδή η εμπειρία της καθημερινότητας στη σημερινή Αθήνα εγείρει πολλούς προβληματισμούς, στην εργασία τίθεται το ζήτημα του αν η Αθήνα έχει γίνει αντικείμενο μελέτης και προσπάθειας εφαρμογής city branding, αν έχουν εφαρμοστεί ανάλογες πολιτικές, αν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και τι αποτελέσματα είχαν ή θα είχαν.

Μεθοδολογία

Η εργασία κάνει αναφορά στη βιβλιογραφία σχετικά με το city branding και το place branding ως ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης και συνδυασμό εργαλείων σχεδιασμού που ενσωματώνει τις προσδοκίες των τοπικών κοινοτήτων και διαφοροποιούν τις πόλεις. Η εργασία στηρίζεται στην εμπειρία της Αθήνας, η οποία διανύει μια περίοδο αναταραχής και αλλαγής.

Το κυρίως κείμενο της εργασίας χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται μια αναφορά στο τι είναι και πώς χρησιμοποιείται η στρατηγική city branding, στο πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται το αντικείμενο σήμερα και στις διαφορετικές ερμηνείες και διαφοροποιήσεις που το συνοδεύουν.

Η μεθοδολογία περιλαμβάνει μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία περιγράφει τη μετάβαση από το μάρκετινγκ της πόλης προς το branding της πόλης, και τις πρακτικές διοίκησης της πόλης και του τόπου. Στη συνέχεια, αναζητούνται και αναφέρονται βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, της εταιρικής επωνυμίας, προκειμένου να διατυπωθεί ένα θεωρητικό πλαίσιο ως οδηγός για την εφαρμογή του city branding. Στη συνέχεια, γίνεται διαφοροποίηση και μετάβαση από το branding των προϊόντων προς το branding του χώρου και αξιολογούνται οι προϋποθέσεις που απαιτούνται ώστε να εφαρμοστεί το branding της πόλης και να καταστεί αυτό ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη διαχείρισή της. Γίνεται μια σύντομη καταγραφή της ιστορίας και της πρόσφατης βιβλιογραφίας πάνω στα θέματα branding και μάρκετινγκ του τόπου. Επίσης γίνεται μια μελέτη και αποδελτίωση βιβλιογραφίας και συζητήσεων σχετικών με το θέμα και με τα εργαλεία και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται, καθώς και με τα ζητήματα και τους προβληματισμούς που αναδεικνύονται. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη σημασία των εικόνων στις σύγχρονες πόλεις καθώς και στην έννοια της ταυτότητας του τόπου. Ακόμη, γίνεται μια αξιολόγηση της επιστημονικής και κοινωνικής σημασίας του branding της πόλης.

Επίσης, αναφέρονται δυο παραδείγματα πόλεων που έχουν ήδη εφαρμόσει στρατηγικές branding, το Άμστερνταμ και η Βαρκελώνη, ώστε να διερευνηθεί το αν συμφωνούν οι πρακτικές του branding της πόλης τους ή έρχονται σε αντίθεση με τη θεωρία και τι αποτελέσματα είχαν ή συνεχίζουν να έχουν.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναφέρεται η περίπτωση της Αθήνας, με αφορμή τη γενική εντύπωση που δίνεται ότι η υπάρχει μια αρνητική εικόνα, τουλάχιστον σε αρκετούς τομείς της καθημερινότητας. Αρχικά, μέσω αναζήτησης και μελέτης δημοσιευμάτων του τύπου και γενικώς δευτερογενών πηγών, διαπιστώνεται αν όντως υπάρχει αρνητική εικόνα και ποια στοιχεία τη δημιουργούν. Γίνεται ανάλυση της σημερινής κατάστασης και κάποιων τάσεων και αλλαγών τις οποίες υφίσταται η πόλη, όσον αφορά στο κτιριακό απόθεμα, το δημόσιο χώρο, τις χρήσεις, το χαρακτήρα των δραστηριοτήτων, την εμβέλεια των χρήσεων, κοινωνικά και οικονομικά στοιχεία.

Έπειτα, εξετάζεται το αν μπορούν κάποιες ενέργειες city branding να ανατρέψουν τα όποια αρνητικά στοιχεία της εικόνας που έχει δημιουργηθεί. Γίνεται προσπάθεια εντοπισμού εφαρμογών city branding που έχουν γίνει ή γίνονται για την Αθήνα, με εστίαση σε αναπλάσεις του κρατικού φορέα και της τοπικής αυτοδιοίκησης και σε κίνητρα που δόθηκαν.

Η εργασία κλείνει με κάποια συμπερασματικά σχόλια για τη χρησιμότητα, την εφαρμοσιμότητα και το μέλλον του branding της πόλης.

ΜΕΡΟΣ Α΄

**To city branding
Έννοια, στρατηγικές**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟ CITY BRANDING, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1.1 Ορισμός

Ο όρος brand σε γενικές γραμμές αναφέρεται σε ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχεδιασμό, ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό (ή συνδυασμό των παραπάνω) που ξεχωρίζει ένα αγαθό ή υπηρεσία από άλλα¹⁰. Η χρήση των παραπάνω στοιχείων γίνεται με σκοπό να καταστήσει όσο το δυνατόν περισσότερο αναγνωρίσιμα τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται, πιο ελκυστικά και πιο ανταγωνιστικά, σε σχέση με τα παρόμοιά τους. Το προσεγμένο και κατάλληλο brand προσδίδει αξία στο προϊόν και το κάνει ακόμα πιο επιτυχημένο.

Η λέξη brand τείνει να χρησιμοποιείται με τέσσερις διαφορετικές σημασίες: Πρώτον, μπορεί να αναφέρεται στο όνομα του προϊόντος και δεύτερον στην ταυτότητά του, δηλαδή στην εμφάνισή του, στη συσκευασία του, στο λογότυπό του. Τρίτον, μερικές φορές χρησιμοποιείται, πιο φιλόδοξα, για να υπογραμμίσει την κουλτούρα του οργανισμού που κρύβεται πίσω από το προϊόν (χαρακτηριστική είναι η φράση 'living the brand'). Τέταρτον, συχνά χρησιμοποιείται (λανθασμένα) ως συνώνυμο του όρου εικόνα του brand για να αναφερθεί στη φήμη του παραγωγού ή της επιχείρησης η οποία δημιουργείται στο μυαλό του κοινού-στόχου¹¹.

Brand image είναι ο όρος που αφορά στη γενική εικόνα και αντίληψη που σχηματίζεται και εντυπώνεται στο μυαλό των ανθρώπων, του κοινού στόχου του branding. Είναι το αποτέλεσμα ποικίλων, διαφόρων, ίσως και αντικρουόμενων μηνυμάτων που στέλνονται από το προϊόν και διαμορφώνονται κατά έναν τρόπο είτε συλλογικά στους πολίτες είτε μεμονωμένα στο μυαλό κάθε αποδέκτη.

Με τον όρο *branding* εννοούμε τη στρατηγική διαδικασία που σχεδιάζεται και ακολουθείται με στόχο την επιτυχημένη οικοδόμηση του brand – της μάρκας - και την περαιτέρω «επιβολή» του στα υπερτοπικά ή τοπικά δεδομένα, ανάλογα με την περίπτωση. Επίσης η έννοια έχει να κάνει με τη διαχείριση της φήμης και της αξίας του brand. Το όνομα ή το λογότυπο είναι το κλειδί για την αναγνώριση του προϊόντος, αλλά η ουσία του branding είναι ότι ένα σήμα γίνεται brand όταν αναγνωρίζεται και αντιπροσωπεύει κάποιο νόημα και κάποια φήμη.

Ο τόπος και ο χώρος μπορούν να γίνουν αντικείμενα branding και κατά κάποιο τρόπο 'brands', δηλαδή με τις διαδικασίες του place branding καθιερώνονται ως 'place brands'. Το place branding ανάλογα με την περίπτωση χωρίζεται σε υποκατηγορίες, nation (έθνος), country (χώρα), region (περιοχή) και city (πόλη). Το City Branding εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ όσον αφορά στην τοποθέτηση και την αγορά καταναλωτικών αγαθών και τα μεταφέρει στα δεδομένα των πόλεων. Όταν μιλάμε για το "City Brand" μιλάμε για τη σύνδεση της πόλης με μια εικόνα, που την αντιπροσωπεύει στο μυαλό μας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι "δίνουμε επίθετο" ("adjectivising") στην πόλη, ή την ξαναβαπτίζουμε, αλλά

¹⁰ Όπως περιγράφεται από την [American Marketing Association \(1995\)](#)

¹¹ Anholt, S. 2010, p. 1-10

φαινομενικά ασχολούμαστε με εννοιολογικές εικόνες (στοιχεία: σύμβολα, αλληγορίες, μεταφορές). Η στρατηγική του city branding λειτουργεί ως μέσο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση εσωτερικών επενδύσεων και τουρισμού και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης. Παράλληλα το ίδιο μέσο αποσκοπεί στο να ενισχύσει την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη.

1.2 Διαφοροποίηση branding – marketing

Οι όροι marketing και branding είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι μεταξύ τους και συχνά οι ερμηνείες τους αλληλοκαλύπτονται και αφορούν παρόμοια θέματα ή διαφορετικές προσεγγίσεις του ίδιου όρου, όπως το λανσάρισμα, η καθαρή διαφήμιση, η απλή προώθηση, έννοιες δηλαδή που κινούνται σε παραπλήσια πεδία εξυπηρετώντας τον ίδιο ή κοντινούς στόχους.

Ο όρος branding (μαρκάρισμα, επωνυμία) προέρχεται αρχικά από τον εμπορικό χώρο και το χώρο των πολυεθνικών επιχειρήσεων, συνοψίζοντας ουσιαστικά σε μια λέξη, φράση, εικόνα ή λογότυπο, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει περισσότερο κατανοητή στο μυαλό του καταναλωτή η προσφορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος και να βελτιωθεί η αντίληψη και η εμπιστοσύνη του.

Το *marketing* συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Χρησιμοποιώντας ως κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, γίνεται αντιστοίχιση προϊόντων ή υπηρεσιών με τον πελάτη - στόχο που τα χρειάζεται ή μπορεί να τα επιθυμήσει. Ακόμα καλύτερα, αφού η επιχείρηση αντιληφθεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του στόχου, δημιουργεί τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες και τα γνωστοποιεί στο κοινό μέσω της προβολής και διαφήμισης. Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, η μακροπρόθεσμη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες για τη σταθερή προτίμηση στα προϊόντα και η αύξηση του ανταγωνισμού με άλλα προϊόντα. Το branding, ή η διαδικασία απόκτησης επωνυμίας, είναι ένα αποτέλεσμα των τακτικών του marketing και της επικοινωνίας.

Απλουστευτικά, το μάρκετινγκ είναι η ενεργή προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μια τακτική ώθηση ενός μηνύματος που έχει σκοπό να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων: "Αγοράστε το προϊόν μας επειδή είναι καλύτερο από των άλλων."

Το branding ωστόσο είναι η βάση για κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ. Το branding δεν είναι ώθηση μηνύματος και τακτική «πίεσης», αλλά είναι η έκφραση της ουσιαστικής αλήθειας ή της αξίας ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι επικοινωνία προς τα έξω των χαρακτηριστικών, των αξιών μιας συγκεκριμένης μάρκας.

Ένα εμπορικό σήμα - brand βοηθά στην ενθάρρυνση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν, όμως δε λέει ρητά "αγόρασέ με" (πράγμα που χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ) αλλά ουσιαστικά γνωστοποιεί στον κόσμο ποιο είναι το προϊόν και τι προσφέρει.

Η δημιουργία ενός brand - μάρκας είναι πιο χρονοβόρα και ευρύτερη διαδικασία από οποιαδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ. Η μάρκα είναι ό,τι μένει στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή οργανισμό και καθορίζει αν θα γίνει ένας πιστός πελάτης ή όχι. Το μάρκετινγκ μπορεί να πείσει τον αγοραστή να αποκτήσει π.χ. μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, αλλά η μάρκα η ίδια θα καθορίσει αν θα προτιμάει μόνο το τη συγκεκριμένη εταιρία αυτοκινήτων για το υπόλοιπο της ζωής του.

Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πολύ σημαντική η βιωμένη εμπειρία της μάρκας: αν τηρεί τις υποσχέσεις της και έχει αξιοπιστία και ποιότητα. Branding είναι η στρατηγική, marketing είναι η τακτική, το marketing ενεργοποιεί τους αγοραστές, το επιτυχημένο branding τους κάνει πιστούς πελάτες.

Το Branding είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης ή οργανισμού, όσο μεγάλης σημασίας είναι η οικονομική συνοχή, ένα όραμα για το μέλλον, ή οι κατάλληλοι εργαζόμενοι.

1.3 Η πόλη και ο τόπος ως προϊόν και ως αντικείμενο branding

Οι παγκόσμιες εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών επηρέασαν σημαντικά την αστική πραγματικότητα οδηγώντας στην υιοθέτηση πολιτικών για τη διαμόρφωση του χώρου της πόλης και τη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής. Η οικονομική κρίση στις αρχές της δεκαετίας του '70 σαν αποτέλεσμα της μετάβασης από το φορντικό μοντέλο, που βασιζόταν στις μεγάλες βιομηχανικές συγκεντρώσεις, σε ένα νέο σύστημα παραγωγής, με κύριους άξονες τις υπηρεσίες, τις νέες τεχνολογίες και την καινοτομία, σήμανε μια νέα εποχή για τις πόλεις.

Η μετάβαση αυτή σε συνδυασμό με την οικονομική και πολιτισμική παγκοσμιοποίηση έθεσε τις πόλεις σε έναν ανταγωνισμό για προσέλκυση ανθρώπινων και υλικών πόρων, ξένων επενδύσεων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, επισκεπτών αλλά και μόνιμων κατοίκων. Παράλληλα, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών άλλαξε τις παραγωγικές και εργασιακές δομές και δημιούργησε νέου τύπου προϊόντα και υπηρεσίες συνδεδεμένα με την τεχνολογία και τις καινοτομίες. Η ενίσχυση του ελεύθερου εμπορίου, η χρήση του διαδικτύου και οι τεχνολογικές εξελίξεις στα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών ενθαρρύνουν τη συνεχή διακίνηση κεφαλαίων, αγαθών, υπηρεσιών και ανθρώπων και τη γρήγορη εξάπλωση και αναπαραγωγή μηνυμάτων, προϊόντων, αντιλήψεων, εικόνων και προτύπων. Ταυτόχρονα, αλλαγές συντελέστηκαν και στον τρόπο οργάνωσης της διοικητικής εξουσίας. Η σταδιακή επικράτηση του νεοφιλελευθερισμού έβαλε τις δυνάμεις της ελεύθερης αγοράς στη θέση του κράτους-ρυθμιστή της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Σταδιακά, η λειτουργία του κράτους πρόνοιας περιορίζεται και οι κοινωνικές πολιτικές αποκτούν δευτερεύουσα σημασία, με την προώθηση της ανταγωνιστικότητας πόλεων και περιφερειών να αποτελεί κεντρικό άξονα της πολιτικής εξουσίας σε ένα παγκόσμιο παιχνίδι αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, η τοπική

αυτοδιοίκηση αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο στην προώθηση της οικονομίας. Οι τοπικές αρχές αναλαμβάνουν την ηγεσία στη ρύθμιση των εξαγωγών, την προσέλκυση ξένων επενδύσεων, την προσφορά βιομηχανικού εδάφους, την προώθηση του τουρισμού, νέων τεχνολογιών, μόδας κ.ά., ενώ μέρος των κρατικών προγραμμάτων υλοποιείται σε συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς προωθώντας ένα νέο καθεστώς εταιρικής σχέσης. Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν σταδιακά στην ανάδυση μιας νέας μορφής «καινοτόμου» τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και ενός μοντέλου «επιχειρηματικής καινοτομίας» (entrepreneurial city)¹² στην οποία η προώθηση της εικόνας (image) αντιμετωπίζεται ως ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας από τους φορείς σχεδιασμού της πόλης. Με αυτές τις αρχές, καθώς και με το ιδεαλιστικό όραμα της βιώσιμης πόλης, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα γίνονται έργα ανασχεδιασμού πόλεων, με έμφαση κυρίως στην τεχνολογία και την καινοτομία, στην ποιότητα κατασκευής και στην αειφορία. Επίσης, σχεδιάζονται νέες πόλεις από την αρχή με έμφαση στα παραπάνω χαρακτηριστικά (για παράδειγμα, η «έκρηξη» εμφάνισης νέων πόλεων στη Μέση Ανατολή). Στη νέα φάση ανάπτυξης χρησιμοποιούνται μεγάλες εταιρείες σχεδιαστών για την ελκυστικότητα των σχεδίων και η συζήτηση για νέες πόλεις αφορά πλέον αριθμούς και επιδόσεις.



Πηγή: <http://foundum.com/ecosystems/Barcelona>

Το branding της πόλης είναι η προώθηση μιας πόλης, ή μιας περιοχής ή ενός τόπου, με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων και δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός, η εσωτερική μετανάστευση κατοίκων, ή η εγκατάσταση επιχειρήσεων. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του μάρκετινγκ της πόλης είναι η ανάπτυξη νέων τοπόσημων. Η ανάπτυξη των πόλεων ως εμπορεύσιμο προϊόν έχει οδηγήσει σε ανταγωνισμό μεταξύ τους για την προσέλκυση επενδύσεων και χρηματοδοτήσεων. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων υπάρχει σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και είναι μια από τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης. Το branding της πόλης/ του τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού της/του ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών – στόχων στις οποίες απευθύνεται. Οι αρμόδιοι φορείς προσπαθούν ώστε το brand της πόλης να πληροί τις εξής προϋποθέσεις: οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να είναι ευχαριστημένοι από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και οι προσδοκίες των αγορών –

¹² Harvey, 1989

στόχων να ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος να είναι αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν¹³.

Η πόλη έχει γίνει ένα προϊόν κατά μία έννοια, συνήθως με την προβολή κάποιας ιδιότητας, καινοτομίας, επιστημονικής ή επιχειρηματικής σημασίας, ιστορίας ή μοναδικότητας παγκοσμίως, ως «μάρκας». Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η επικοινωνία και το marketing επέβαλαν τη λογική και τις αρχές τους όχι μόνο στην ιδιωτική αλλά και τη δημόσια σφαίρα¹⁴. Βασικά τμήματα των υποδομών, των λειτουργιών και των επικοινωνιών στις σύγχρονες πόλεις (πχ. σιδηρόδρομοι, εναέριες μεταφορές, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομεία, ΜΜΕ) έχουν μεταφερθεί από τη δημόσια σφαίρα στον ιδιωτικό τομέα και κατά συνέπεια στον κόσμο της επικοινωνίας και του marketing.

Επίσης, η παγκοσμιοποίηση και η διευρυμένη χρήση των νέων τεχνολογιών συμβάλλουν στη θεώρηση της πόλης ως προϊόν. Η δυνατότητα πρόσβασης όλο και περισσότερου κόσμου στη γρήγορη πληροφόρηση, η αυξανόμενη χρήση της εικόνας που επιβάλλει κατά κάποιο τρόπο τη νοητική απλούστευση, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών που επιτρέπει σε όλο και περισσότερους ανθρώπους να εργάζονται σε διαφορετικό μέρος από αυτό που ζουν - και συνεπώς να επιλέγουν με κριτήρια τον τόπο διαμονής τους - αποτελούν σήμερα βασικές συνιστώσες που μια πόλη οφείλει να συνυπολογίζει στην προώθησή της.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν λίγα κοινά στοιχεία μεταξύ των τόπων και των προϊόντων, των καταναλωτικών αγαθών - εκτός από τις περιπτώσεις όπου τα μέρη μετατρέπονται σε αγαθά¹⁵.

Πρώτον, οι τόποι, άρα και οι πόλεις, δεν είναι απλές οντότητες. Οι τόποι είναι εκδηλώσεις κοινωνικών σχέσεων, οι πόλεις είναι τα μέρη των διασυνδέσεων. Με αυτή την έννοια, μάλλον μοιάζουν με διεργασίες κι όχι με αντικείμενα. Δεύτερον, ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, οι πόλεις χαρακτηρίζονται από μεγάλη ανομοιογένεια στο εσωτερικό τους, είναι γεμάτες αντιθέσεις και αντιφάσεις και υπόκεινται σε διαρκείς μεταλλαγές. Τέλος, κανείς δεν είναι κάτοχος του τόπου ούτε έχει αποκλειστικά δικαιώματα σε αυτόν, όπως συμβαίνει με ένα απλό προϊόν ή ακόμη και με μια εταιρία. Μπορεί να υπάρχουν εκλεγμένοι αντιπρόσωποι για τους τόπους, τους κατοίκους και τους άλλους χρήστες, αλλά αυτό δεν τους δίνει την ιδιοκτησία.

¹³ Kotler, 1986

¹⁴ Ο φυσικός δημόσιος χώρος της πόλης, το υλικό επίπεδο εγγραφής των δημόσιων δράσεων στην πόλη, που αποτελείται από τους δημόσιους χώρους διαφορετικών τύπων: χώροι μνήμης, πολιτισμού, εκπαίδευσης, μετακίνησης και αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή της πόλης, η οποία θα μπορούσε να συγκροτήσει έναν κοινό χαρακτήρα. Επίσης, οι χώροι δημόσιου χαρακτήρα, που λειτουργούν 'απεδαφικοποιημένα', μη εντοπισμένα, δηλαδή φυσικοί δημόσιοι χώροι οι οποίοι συγκροτούν μεταξύ τους ένα πλέγμα σχέσεων, ή χώροι μη εντοπισμένοι και μη φυσικοί, για παράδειγμα τόποι δικτυακοί, ιστοσελίδες δημόσιων οργανισμών, κοινοτήτων, πόλεων κλπ.

¹⁵ Καλαντίδης, Α., στη συνέντευξη για το Place Branding, <http://www.citybranding.gr/2013/08/place-branding.html>)

1.4 To city branding

1.4.1 Η έννοια - To city branding

Το ερευνητικό πεδίο του city branding βρίσκεται υπό διαμόρφωση και αποτελεί διεπιστημονικό αντικείμενο αντιπαράθεσεων. Κατά την πρώτη περίοδο της συζήτησης για το city branding διαμορφώθηκε μια σειρά σημαντικών προσεγγίσεων από τους επιστημονικούς τομείς του αστικού σχεδιασμού, του marketing και του management, των αστικών-πολιτιστικών σπουδών, της αστικής πολιτικής και διακυβέρνησης και της κοινωνιολογίας.

Διακρίνονται δυο διαφορετικές προσεγγίσεις σε σχέση με τη δραστηριότητα της προώθησης της πόλης¹⁶:

1. Η προσέγγιση του marketing, με τις τεχνικές προώθησης, “πώλησης” και διανομής της πόλης ή περιοχών της σαν προϊόντα ή υπηρεσίες
2. Η προσέγγιση του branding, με τη συμβολική χρήση στοιχείων που συνδέονται με την πόλη για τη δημιουργία συσχετισμών και προσδοκιών γύρω από αυτήν.

Κατά τους Lucarelli & Berg¹⁷ διακρίνονται τρεις οπτικές σε σχέση με το *χαρακτήρα* της μονάδας στην οποία εφαρμόζεται το branding:

1. Σε σχέση με το χώρο, δηλαδή με τους τόπους, τους προορισμούς και τις περιοχές και κατ’ επέκταση στο συσχετισμό των γεγονότων με τις χωρικές και γεωγραφικές δομές
2. Σε σχέση με τη διοίκηση και τη διακυβέρνηση κατοικημένων περιοχών ιδιαίτερης σημασίας (πόλεις, επικράτειες, διοικητικά διαμερίσματα)
3. Σε σχέση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ποιότητες των πόλεων ως ανθρώπινες κοινότητες: κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες, πολυπολιτισμικότητα, διασυνδέσεις, δημιουργικές οικονομίες, καινοτόμες πόλεις κ.α..

Μια πρώτη προσπάθεια συσχετισμού των παραπάνω θεωριών με τους τόπους και τις πόλεις, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι τόποι παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας και δε μπορούν να χαρακτηριστούν αμιγώς ως «προϊόντα», ούτε οι φορείς χάραξης πολιτικών ως «παραγωγοί» ή οι χρήστες τους ως «καταναλωτές». Ωστόσο, από το 2000 και μετά, μελετητές του πεδίου του branding επισημαίνουν την ανάγκη ανάλυσης της πόλης σαν brand καθώς και την δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου του εταιρικού branding στο αστικό πλαίσιο¹⁸. Η σημασία της εντύπωσης και αντίληψης του καταναλωτή - χρήστη για το προϊόν και η προστιθέμενη αξία που του προσδίδεται με το συνδυασμό φυσικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών που εισήγαγε το εταιρικό branding, είναι οι κύριοι παράγοντες που έστρεψαν το ενδιαφέρον των μελετητών στο branding τόπου (place branding). Σύμφωνα με τον Aaker¹⁹, το brand είναι: «ένα πολυδιάστατο σύνολο λειτουργικών, συναισθηματικών, σχεσιακών και στρατηγικών στοιχείων που δημιουργούν συλλογικά έναν μοναδικό συνδυασμό συσχετίσεων στον κοινό νοο». Στο πλαίσιο αυτό, το branding θεωρείται

¹⁶ Lucarelli & Berg 2011, p. 21-22

¹⁷ Lucarelli & Berg 2011, p. 20-21

¹⁸ Lucarelli & Berg 2011, Kavaratzis 2004, Rainisto 2003

¹⁹ Aaker, 1996

επιτυχημένο εφ' όσον καταφέρει να δημιουργήσει «στενή σχέση μεταξύ των φυσικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή και των λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών του brand»²⁰. Οι παραπάνω ορισμοί υποδεικνύουν τη σχέση του branding με τους στόχους του city marketing και το σχεδιασμό και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης. Οι πόλεις, όπως και τα brands, ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες και χρειάζονται τη διαφοροποίηση μέσω μιας μοναδικής ταυτότητας (brand identity) προκειμένου να απολαμβάνουν την αναγνώριση και προτίμηση των χρηστών τους και να «καταναλώνονται» σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί από τους φορείς χάραξης πολιτικής²¹.

Οι πρακτικές του branding προσφέρουν ένα καλό σημείο εκκίνησης για ένα αξιόπιστο πλαίσιο για τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, αρκεί να αναπτυχθεί ένα ξεχωριστό θεωρητικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει και θα αξιοποιεί τα εγγενή και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πόλεων (ή των τόπων γενικότερα) σαν «ειδικά προϊόντα»²². Όπως αναφέρει ο Kavaratzis²³, το εταιρικό branding και το city marketing και branding έχουν κοινά χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την πρόταση της συμβατότητας του εταιρικού branding και management με το city branding: «και τα δύο έχουν διεπιστημονικές ρίζες, απευθύνονται σε πολλαπλές ομάδες ενδιαφερόμενων, χαρακτηρίζονται από μια άυλη φύση και υψηλό επίπεδο πολυπλοκότητας, λαμβάνουν υπ' όψιν τους την κοινωνική ευθύνη και αφορούν πολλαπλές ταυτότητες».

Μέσα στο πλαίσιο του place branding, οι Kavaratzis & Ashworth αναγνωρίζουν τρία διαφορετικά είδη αναφορικά με το επίπεδο των συσχετισμών μεταξύ του προβαλλόμενου «προϊόντος» και των χαρακτηριστικών του. Το πρώτο, το οποίο ονομάζουν «γεωγραφική ονοματολογία» (geographical nomenclature) είναι η χρήση του ονόματος μιας τοποθεσίας στην ονομασία ενός προϊόντος ή μιας διαδικασίας παραγωγής χωρίς συνειδητή προσπάθεια συσχετισμού χαρακτηριστικών της τοποθεσίας με αυτό. Το δεύτερο είναι το κοινό branding (co-branding) προϊόντος και τόπου, το οποίο «προωθεί ένα φυσικό προϊόν συσχετίζοντας το με έναν τόπο που θεωρείται ότι έχει χαρακτηριστικά ωφέλιμα για την εικόνα του προϊόντος». Το τρίτο αφορά στην αντιμετώπιση του place branding ως μια μορφή διαχείρισης τόπου (place management) που στόχο έχει την αλλαγή του τρόπου αντίληψης ενός τόπου από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Στην περίπτωση αυτή μέσα από προγράμματα αστικής ανανέωσης, γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μιας διακριτής ταυτότητας της πόλης και ανάπτυξης αστικής συνείδησης η οποία στη συνέχεια χρησιμοποιείται για την επίτευξη και άλλων στόχων όπως επενδύσεις, αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών, δημιουργία πολιτικού κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τη λογική της έννοιας city branding, όπως εξελίχθηκε ο διάλογος για αυτήν τα τελευταία χρόνια, μια πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης ή τουλάχιστον επίσκεψης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά και τρόπους οργάνωσης, κυρίως σε επίπεδο υποδομών

²⁰ Hankison & Cowking 1993 στα Kavaratzis 2004, Kavaratzis 2005a

²¹ Kavaratzis & Ashworth, 2005

²² Kavaratzis, 2004, p.66, Kavaratzis & Ashworth 2005

²³ Kavaratzis, 2004

και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, χρειάζεται να αναπτύσσουν και στη συνέχεια να προβάλλουν δυο βασικά χαρακτηριστικά: τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και την προστιθέμενη αξία από τη χρήση τους, η οποία αποτελεί και το εν δυνάμει συγκριτικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Τα δύο αυτά βασικά χαρακτηριστικά του branding μιας πόλης οφείλουν να συνδυάζονται με τα οντολογικά χαρακτηριστικά ενός «προσώπου» ή μιας «προσωπικότητας», δηλαδή με μια συγκεκριμένη ταυτότητα, με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντιγράφοντας κατά κάποιο τρόπο τις διαδικασίες δημιουργίας ενός εταιρικού branding. Συνοπτικά, ένα σωστό brand πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά²⁴: αξιοπιστία, διαφοροποίηση, εύστοχο και εύληπτο μήνυμα, να προκαλεί ενθουσιασμό στις τοπικές αγορές αλλά και τους κατοίκους της πόλης. Η σημασία του τελευταίου στοιχείου είναι καταλυτική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους έναν ψυχικό δεσμό με τον τόπο, αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους και γίνονται πρεσβευτές της πόλης τους, γεγονός με θετικά αποτελέσματα καθώς οι πόλεις πάνω απ' όλα είναι οι κάτοικοί της και η προσέγγιση που έχουν προς τους επισκέπτες-φιλοξενούμενους σε αυτές.

Η απόδοση της έννοιας του city branding δε μπορεί να γίνει σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια, αφού εμπεριέχει πολλές διαφορετικές πρακτικές. Η έννοια της προώθησης πόλεων αποτελεί μέρος μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής, γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ, η οποία είναι δυνατό να κατανοηθεί αν η προσέγγισή της γίνει με βάση το φαινόμενο της «αστικής επιχειρηματικότητας».

Το city branding δεν αφορά μόνο στο σχεδιασμό ενός λογοτύπου και αντίστοιχα ο σχεδιασμός ενός καλού λογοτύπου δεν αρκεί για την οικοδόμηση ενός επιτυχημένου brand: καθώς οι Τόποι έχουν ήδη αξιόλογα ονόματα και αξιοθέατα, ο χρόνος και το χρήμα που επενδύονται για σχεδιασμό λογοτύπων και συνθημάτων, σε αντίθεση με την πραγματική διαχείριση του brand τόπων, φαίνεται να πάνε χαμένα²⁵.

1.4.2 Σύντομη χρονική ανασκόπηση

Η εφαρμογή των τεχνικών marketing τόπων και η υιοθέτηση της σχετικής φιλοσοφίας, ώστε να επιτευχθούν λειτουργικοί και στρατηγικοί στόχοι για τις πόλεις έχει εδραιωθεί καλά τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη. Η ραγδαία άνοδος της δημοφιλίας του city branding την τελευταία δεκαετία μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι οι στρατηγικές αυτές είναι ένα νεοεμφανισθέν φαινόμενο, όμως κάθε άλλο παρά νέο είναι. Στους τόπους υπήρχε πάντα η ανάγκη της διαφοροποίησης από τους άλλους για να αναδειχθούν η μοναδικότητα και τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά, για την αναζήτηση διαφόρων οικονομικών, πολιτικών ή κοινωνικο-ψυχολογικών οφελών. Η συνειδητή προσπάθεια κυβερνήσεων και διοικήσεων να σχηματίσουν μια

²⁴ Μαζιώτης Δ., Καπόπουλος Κ., στο Άρθρο *Η τέχνη για το branding μιας πόλης*, <http://www.enthesi.net>, 25/07/08

²⁵ Robert Govers στο *Place Branding and Public Diplomacy*, 71–75, 2013.11, στο www.citybranding.gr

συγκεκριμένα σχεδιασμένη ταυτότητα τύπου είναι τόσο παλιά σχεδόν όσο και οι κυβερνήσεις οι ίδιες. Η θεώρηση της θεμελιώδους γεωγραφικής ιδέας της αίσθησης/εντύπωσης του τύπου πρέπει να περιλαμβάνει τη σκόπιμη δημιουργία τέτοιων εντυπώσεων μέσω του place marketing. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο έχει χρησιμοποιηθεί, τα διαθέσιμα όργανα/εργαλεία, τα ενεργά μέσα και οι στόχοι που τίθενται έχουν όλα προκύψει σαν αποτέλεσμα των μεταλλαγών στις αρχές του σχεδιασμού και του marketing²⁶.

Η χρήση πρακτικών προώθησης τύπων μέσα σε ένα πλαίσιο αστικής “αναγέννησης” παρατηρείται ήδη από τον 19ο αιώνα, όχι όμως με τη μορφή επίσημα οργανωμένων δράσεων από τους αρμόδιους φορείς²⁷. Η ευρύτερη αποδοχή της προώθησης (που συχνά συγχέεται με τον όρο διαφήμιση) ως “έγκυρη” δραστηριότητα για τους δημόσιους οργανισμούς, και η συστηματική εφαρμογή των θεωριών του marketing για την επίτευξη συλλογικών στόχων και τη μελέτη διαχείρισης τύπων, ξεκίνησε πριν από 30 περίπου χρόνια²⁸. Ασφαλώς, η μετάβαση από τη μη σχεδιασμένη προσθήκη πρακτικών προώθησης στα ήδη υπάρχοντα εργαλεία σχεδιασμού των πόλεων στην εφαρμογή του marketing σαν μέσο συνολικής διαχείρισης ενός τύπου δεν ήταν ομαλή και ξεκάθαρη, όμως στις αρχές της δεκαετίας του '90 παρατηρήθηκαν οι πρώτες σημαντικές προσπάθειες δημιουργίας μιας «διακριτής προσέγγισης στο marketing τύπου».

Το καινούργιο στοιχείο που παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες είναι μια συνειδητή, ενσωματωμένη, στρατηγική εφαρμογή των θεωριών του marketing από τους δημόσιους φορείς σχεδιασμού των πόλεων, όχι απλώς σαν εργαλείο επίλυσης προβλημάτων αλλά σα μια φιλοσοφία διαχείρισης του τύπου. Η σχεδιασμένη εφαρμογή των πρακτικών του marketing στους τύπους και στις πόλεις, σχετίζεται αφ' ενός με την αναζήτηση νέων τρόπων δράσης από τους φορείς χάραξης αστικής πολιτικής λόγω των κοινωνικών και οικονομικών μεταβολών και αφ' ετέρου με την ανάπτυξη νέων επιστημονικών προσεγγίσεων στον τομέα του marketing. Οι νέες αυτές προσεγγίσεις είναι το marketing σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (marketing in Non-Profit Organisations) που αποσυνδέει το marketing από το άμεσο οικονομικό κέρδος, το κοινωνικό marketing (social marketing) που σχετίζεται με την ενίσχυση συμπεριφορών κοινωνικών ομάδων με στόχο το ευρύτερο κοινωνικό όφελος, και το marketing εντυπώσεων (image marketing) που υποδεικνύει την αποτελεσματικότητα προώθησης εικόνων και εντυπώσεων έναντι της πιο αόριστης περιγραφής των προϊόντων με τα οποία αυτές συνδέονται. Η τελευταία αυτή προσέγγιση του image marketing έγινε γρήγορα αποδεκτή από τους φορείς διαχείρισης των πόλεων, όμως η δυνατότητα εφαρμογής των θεωριών και πρακτικών του marketing συνολικά στην αστική διακυβέρνηση και διαχείριση των πόλεων υπήρξε - και εξακολουθεί να είναι - σημείο διαφωνίας και αντιπαράθεσης μεταξύ μελετητών²⁹. Όπως αναφέρει ο Ashworth: «το marketing τύπου είναι μια θεμιτή μορφή marketing, με την έννοια ότι το λεξιλόγιο, οι τεχνικές και οι φιλοσοφίες του marketing μπορούν να εφαρμοστούν στους τύπους, αλλά αντίστοιχα, για να γίνει μια επιτυχής απόπειρα εφαρμογής του, πρέπει να δημιουργηθεί ένας διακριτός τύπος

²⁶ Kavaratzis, Asworth, 2010

²⁷ Kavaratzis 2005, Kavaratzis, Ashworth 2005

²⁸ Kavaratzis & Ashworth 2005

²⁹ Kavaratzis 2005, 2004

marketing». Η προσέγγιση ενός θεωρητικού πλαισίου για το marketing τόπου ξεκινάει σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές του πεδίου, από τη συγκρότηση ενός συνόλου εργαλείων, μέσων και δραστηριοτήτων που θα αποτελέσουν το λεγόμενο “marketing mix” σε μια προσπάθεια αντιστοίχισης του με τα ‘4Ps’ του marketing: Product, Place, Price, Promotion³⁰. Καθώς όμως παρατηρείται δυσκολία ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών μεταξύ των διαφορετικών επιστημονικών περιοχών που συναποτελούν το ερευνητικό πεδίο του marketing και του branding τόπου, ο ακριβής καθορισμός των στοιχείων που θα πρέπει να περιλαμβάνει το “marketing mix” έχει προκαλέσει πλήθος προβλημάτων και δυσκολία συναίνεσης³¹. Ο διάλογος για το ζήτημα αυτό έχει δημιουργήσει μια σειρά σημαντικών προσεγγίσεων από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους. Ορισμένοι μελετητές ακολουθούν μια πολεοδομική προσέγγιση όπως οι που προτείνουν ένα “γεωγραφικό marketing mix” (geographical marketing mix)³² το οποίο αποτελεί συνδυασμό:

- μέτρων προώθησης
- χωρικών και λειτουργικών μέτρων
- οργανωτικών μέτρων και
- οικονομικών μέτρων

Άλλοι μελετητές ακολουθούν μια προσέγγιση που σχετίζεται περισσότερο με το management – διαχείριση (marketing management approach)³³, με πιο χαρακτηριστική αυτή των Kotler et al.³⁴ που ορίζουν 4 καθοριστικούς παράγοντες για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- Σχεδιασμός (ο χαρακτήρας του τόπου, οι λειτουργίες και η αισθητική)
- Υποδομές (ο τόπος σαν ένα σταθερό οργανωμένο περιβάλλον)
- Βασικές υπηρεσίες (ο τόπος ως πάροχος υπηρεσιών)
- Αξιοθέατα (ο τόπος σαν πάροχος διασκέδασης και αναψυχής).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η προσέγγιση της διακυβέρνησης και δημόσιας πολιτικής ενός μοντέλου «αστικής επιχειρηματικότητας» (entrepreneurial city) του Harvey³⁵ και των Hubbard & Hall³⁶ που τοποθετούν την ανανέωση της εικόνας των πόλεων και τη μετατροπή τους σε φαντασμαγορικούς χώρους κατανάλωσης στην κεντρική θέση αστικών πολιτικών. Οι πολιτικές αυτές περιλαμβάνουν:

- Διαφήμιση και προώθηση
- Δημόσια έργα μεγάλης κλίμακας
- Δημόσια τέχνη και μνημεία
- Εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας (τα λεγόμενα mega-events)
- Πολιτιστική αναγέννηση
- Συνέργειες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα

Με βάση τις προσεγγίσεις αυτές, κεντρική ιδέα του “marketing mix” αποτελεί η σύνθεση και η επικοινωνία εικόνων και εντυπώσεων, που εκφράζεται είτε μέσω μιας έμφασης στις τυπικές διαδικασίες προώθησης, είτε υποδηλώνοντας ότι την εικόνα

³⁰ Kavaratzis 2005, 2004

³¹ Lucarelli & Berg 2011, Kavaratzis 2005a, 2004

³² Ashworth & Voogd, 1990

³³ Lucarelli & Berg, 2011

³⁴ Kavaratzis, 2005a, 2004

³⁵ Harvey, 1989

³⁶ Hubbard & Hall, 1998

μιας πόλης συνθέτουν και επικοινωνούν όλες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει το “marketing mix”. Η ιδέα της συνολικής επικοινωνιακής επιρροής όλων των συστατικών του “marketing mix” προκύπτει από τη συνειδητοποίηση του ότι οι επαφές μεταξύ της πόλης και των χρηστών της πραγματοποιούνται μέσα από αντιλήψεις και εικόνες³⁷.

Όπως αναφέρει ο Kavaratzis, «το αντικείμενο του city marketing δεν είναι η “ίδια” η πόλη αλλά η εικόνα της». Επομένως η εφαρμογή του αστικού marketing βασίζεται στη δημιουργία, επικοινωνία και διαχείριση εικόνων και αναπαραστάσεων, γεγονός που «μας επιτρέπει να ασχολούμαστε όχι με την ίδια την πόλη αλλά το νόημά της μέσα σε ένα συμβολικό και ιδεολογικό πλαίσιο».

Σύμφωνα με τους Kavaratzis και Ashworth, ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους του marketing είναι ο προσανατολισμός των πελατών (consumer orientation), ο οποίος στο πεδίο του city marketing σχετίζεται με το πώς οι κάτοικοι-χρήστες συνδιαλέγονται με την πόλη τους, πώς την κατανοούν, πώς αξιολογούν τα υλικά και συμβολικά στοιχεία της για να κάνουν την ατομική και συλλογική τους εκτίμηση. Η κατανόηση ενός τόπου(ή αλλιώς η νοητική κατασκευή του) από τους ανθρώπους γίνεται μέσω:

- σχεδιασμένων παρεμβάσεων (αστικός σχεδιασμός, πολεοδομικός σχεδιασμός)
- τρόπων χρήσης συγκεκριμένων χώρων
- διαφορετικών μορφών χωρικών αναπαραστάσεων (στη λογοτεχνία, κινηματογράφο, στη ζωγραφική, στις φωτογραφίες κ.α.).

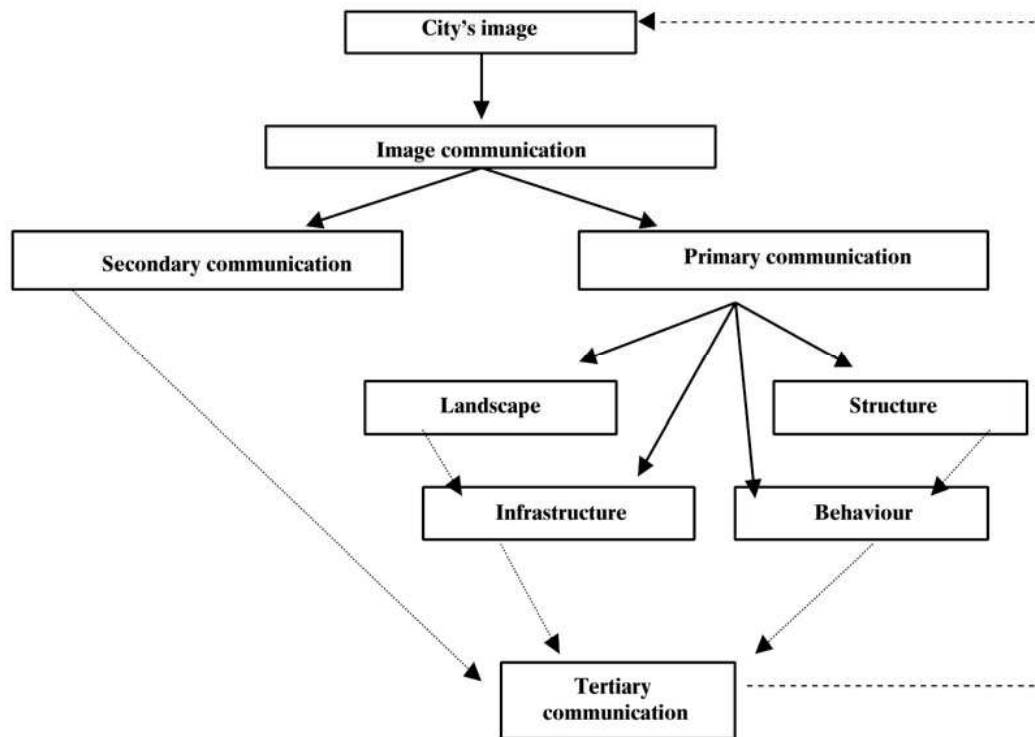
Γίνεται έτσι κατανοητό ότι η συνολική εικόνα ή εντύπωση μιας πόλης που σχηματίζεται από τον κάθε χρήστη της είναι ένας σύνδεσμος μεταξύ του πραγματικού αστικού χώρου και μιας υποκειμενικής αντίληψης ή ερμηνείας του, που συχνά δημιουργείται μέσα από τις προκαταλήψεις, επιθυμίες και αναμνήσεις ενός κοινωνικού συνόλου³⁸. Δεν είναι λοιπόν η πόλη αλλά η εικόνα της που πρέπει να σχεδιαστεί. Ο χειρισμός αστικών εικόνων, πολιτισμών και εμπειριών έχει μετατραπεί ίσως στο πιο σημαντικό κομμάτι του «εξοπλισμού» των αστικών διοικήσεων και των συνεργατών τους στην εποχή της καινοτόμου ανάπτυξης.

1.4.3 Θεωρητικό πλαίσιο city branding

Ο Kavaratzis προτείνει ένα θεωρητικό πλαίσιο για το city branding, το οποίο βασίζεται σε ένα συνδυασμό μέτρων του city marketing που διαμορφώνουν το προαναφερθέν marketing mix, και στοιχείων της διαχείρισης του brand της πόλης που προέρχονται από την μεταφορά των εννοιών του εταιρικού branding.

³⁷ Kavaratzis, 2004, Kavaratzis & Ashworth 2005, Ashworth, 2009

³⁸ Kavaratzis, 2004



Διάγραμμα: Η επικοινωνία της εικόνας της πόλης (Kavaratzis, 2004)

Η βάση αυτού του θεωρητικού μοντέλου είναι η συνειδητοποίηση ότι όλες οι επαφές με το αστικό περιβάλλον πραγματοποιούνται μέσω αντιλήψεων και εικόνων και η αποδοχή του ότι αυτό που σχεδιάζεται είναι η εικόνα και η συνολική εντύπωση της πόλης. Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα ο σχεδιασμός και η επικοινωνία της εικόνας της πόλης γίνεται μέσα από τρεις διακριτούς τύπους επικοινωνίας: την πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή επικοινωνία.

Η πρωτογενής επικοινωνία (primary communication) «αφορά στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων μιας πόλης όταν η επικοινωνία δεν είναι ο βασικός τους σκοπός» και αποτελείται από:

- Τις στρατηγικές τοπίου, που σχετίζονται με το αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, τα πάρκα, τους δημόσιους χώρους της πόλης, τη δημόσια τέχνη και την πολιτιστική κληρονομιά. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αντιστοιχιστεί με έννοιες του marketing mix, όπως με αυτή των “χωρικών και

λειτουργικών μέτρων”³⁹, του σχεδιασμού - χαρακτήρα του τόπου⁴⁰ και των δημόσιων έργων μεγάλης κλίμακας και δημόσιας τέχνης⁴¹.

- Τα έργα υποδομών τα οποία αφορούν τη βελτίωση της προσβασιμότητας για διαφορετικές ομάδες πληθυσμού, αλλά και την ύπαρξη διαφορετικών ειδών εγκαταστάσεων (αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα, χώροι διεξαγωγής εκδηλώσεων κλπ), και αντιστοιχεί με τις έννοιες των υποδομών - “σταθερού περιβάλλοντος”⁴² και των “χωρικών και λειτουργικών μέτρων”⁴³ από το city marketing mix.
- Την οργανωτική και διοικητική δομή που αφορά στην αποτελεσματικότητα και βελτίωση της διοικητικής λειτουργίας της πόλης και συνδέεται αφ’ ενός με τα “οργανωτικά μέτρα”⁴⁴ και τις συνέργειες μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα⁴⁵
- Τη «συμπεριφορά» της πόλης, που σχετίζεται με το όραμα των φορέων χάραξης αστικής πολιτικής, τη στρατηγική που υιοθετούν ή τα οικονομικά και επενδυτικά κίνητρα που δίνουν στις ομάδες ενδιαφέροντος. Ιδιαίτερη σημασία εδώ έχει το είδος και η αποτελεσματικότητα των παροχών και υπηρεσιών της πόλης, όπως και η διεξαγωγή πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων και άλλων δραστηριοτήτων αναψυχής. Το στοιχείο αυτό συνδέεται με την πολιτιστική αναγέννηση και τις εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, τις βασικές υπηρεσίες και τα οικονομικά μέτρα του marketing mix. Κυρίως όμως αποτελεί «μια πρόταση στο πνεύμα του εταιρικού branding»⁴⁶ εκφράζοντας το συνδυασμό στρατηγικής, οράματος και κουλτούρας που συνιστούν βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της εταιρικής ταυτότητας.

Η δευτερογενής επικοινωνία περιλαμβάνει τις τυπικές μορφές επικοινωνίας που συντελούνται μέσω των γνωστών πρακτικών marketing όπως οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι δημόσιες σχέσεις, τα σλόγκαν, τα logo κλπ. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας προσεγγίζει τα μέτρα προώθησης των Ashworth & Voogd ή τη διαφήμιση και προώθηση των Hubbard & Hall στο marketing mix, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μέρος του στοιχείου της επικοινωνίας στη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας. Όπως αναφέρει ο Kavaratzis, η δευτερογενής επικοινωνία χτίζεται πάνω στην επικοινωνιακή ικανότητα της πόλης, η οποία αποτελεί ταυτόχρονα στόχο και αποτέλεσμα της διαδικασίας του city branding.

Τέλος, η τριτογενής επικοινωνία αναφέρεται στην επικοινωνία “από στόμα σε στόμα” σε συνδυασμό με την επικοινωνία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους ανταγωνιστές. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας ξεφεύγει από τον άμεσο έλεγχο των διαχειριστών του brand, αν και είναι άμεσα συνδεδεμένος μαζί τους καθώς όλη η διαδικασία του branding έχει σαν στόχο «να προκαλέσει και να ενισχύσει μια θετική τριτογενή επικοινωνία».

³⁹ Ashworth & Voogd, 1990

⁴⁰ Kotler et. al., 1999

⁴¹ Hubbard & Hall, 1998

⁴² Kotler et. al., 1999

⁴³ Ashworth & Voogd, 1990

⁴⁴ Ashworth & Voogd 1990

⁴⁵ Hubbard & Hall 1998

⁴⁶ Kavaratzis, 2004

1.4.4 City branding, ταυτότητα και εικόνα τόπου

Οι έννοιες της ταυτότητας της πόλης (city identity), καθώς και της εικόνας της πόλης (city image) χρειάζεται να αποσαφηνιστούν για την κατανόηση του city branding και της σημασίας του.

Η **ταυτότητα** της πόλης αναλύει τι πραγματικά είναι μια πόλη, στην ουσία δηλαδή την πραγματικότητα του τόπου. Έχει να κάνει με το μοναδικό σύνολο των ιδιοτήτων και των αξιών που καθορίζουν και χαρακτηρίζουν την πόλη και την διαφοροποιούν από τα άλλα μέρη, με τις περισσότερες από αυτές να συνδέονται με μοναδικά φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον έχει να κάνει και με τις αξίες που είναι συνήθως οι πιο σημαντικές πτυχές για τη διαφοροποίηση των πόλεων.

Παρόλο που ο όρος «ταυτότητα του τόπου» χρησιμοποιείται ευρέως στη συζήτηση για το place branding – marketing έχουν γίνει λίγες προσπάθειες για την κατανόηση του⁴⁷. Οι Weichhart et al καταγράφουν αυτή τη σύγχυση: *«Συνήθως μπερδεύουμε την ταυτότητα του τόπου με την έννοια ενός ιδιαίτερου αναγνωρίσιμου τόπου με ένα δικό του χαρακτήρα και μια δική του αισθητική από τη μια και την ταύτιση των κατοίκων με ένα τόπο ή μια κοινότητα, μια πόλη ή μια περιοχή, μια γειτονιά ή μια συνοικία από την άλλη»*.⁴⁸

Σύμφωνα με τον Α. Καλαντίδη, η ταυτότητα του τόπου αναφέρεται στα εξής: α) στην ταυτότητα μιας ομάδας σε σχέση με έναν χώρο/τόπο, την ταύτισή της μαζί του και β) στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του τόπου, στη διαφορά του από άλλους, στη μοναδικότητά του, στο χαρακτήρα του ή στην προσωπικότητά του. Επίσης, συσχετίζεται ή αντιπαρατίθεται με α) τις προσλήψεις και την αντίληψη του τόπου, το image, και β) με τον πολιτισμό και τη συλλογική έκφραση μιας πόλης γ) με την παγκοσμιοποίηση και δ) με την ιστορία και την παράδοση.

Η ταυτότητα του χώρου/τόπου μπορεί να εξεταστεί στα εξής επίπεδα⁴⁹ :

Α) ο τρόπος που κάθε άνθρωπος ταυτοποιεί (αναγνωρίζει) τον τόπο, του προσδίδει χαρακτηριστικά και μια σχετική ομοιογένεια, του δίνει όνομα και του βάζει όρια, τον διαχωρίζει ή τον συγχέει με άλλους

Β) ο τρόπος που ταυτίζουμε το άτομο με τον τόπο - προέλευσης, κατοικίας κλπ. - και του προσδίδουμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θεωρούμε τυπικά του τόπου

Γ) ο τρόπος που κάθε άνθρωπος συγκροτεί ατομική ταυτότητα σε σχέση με τον τόπο, ταυτίζεται με αυτόν κυρίως μέσα από διαδικασίες και πρακτικές που αφορούν την καθημερινότητά του

Τα τρία αυτά επίπεδα έχουν τόσο μια ατομική όσο και μια ομαδική διάσταση.

Η ταυτότητα ενός τόπου έχει διαστάσεις αντικειμενικές, σταθερές αλλά και υποκειμενικές ή μεταλλασσόμενες, γιατί ναι μεν συνδέεται με την παράδοση, με το

⁴⁷ Kalandides, 2011, Kalandides & Kavaratzis, 2009, 2011

⁴⁸ Από διδακτορική διατριβή Α. Καλαντίδη, Η ταυτότητα του τόπου: Πολλαπλές αφηγήσεις από το Prenzlauer Berg στο Βερολίνο

⁴⁹ Weichhart, 2006, στη διδακτορική διατριβή Α. Καλαντίδη

έδαφος, με την κοινότητα, με την ανθρώπινη ταυτότητα, είναι δε κάτι που εξελίσσεται και παρουσιάζει ανομοιογένεια, όπως και ο τόπος και τα υποκείμενά του, για αυτό και ο μηχανισμός συγκρότησης μιας ταυτότητας είναι πολύπλοκος.

Η **εικόνα** αναφέρεται στο πώς η πόλη φαίνεται ή γίνεται αντιληπτή από την «αγορά» και το κοινό και στο τι σκέφτονται οι άνθρωποι για μια συγκεκριμένη πόλη ή χώρα. Η εικόνα του χώρου αποτελεί ένα στοιχείο αποτύπωσης όλων των χωρικών εντυπώσεων. Μπορούμε να τη συγκεκριμενοποιήσουμε και να την οριοθετήσουμε περιγράφοντας:⁵⁰

- Στο επίπεδο των αισθήσεων με μια οπτική, ακουστική, γευστική, ή ηχητική εικόνα, αλλά και εικόνα υλικών, που χαρακτηρίζουν έναν τόπο
- Στο επίπεδο των συναισθημάτων, με μια εικόνα αποτύπωσης συναισθημάτων που μπορούν να απεικονισθούν και να καταγραφούν ψυχολογικά ως μεγέθη, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να συγκριθούν και να κατηγοριοποιηθούν
- Στο επίπεδο των νοημάτων να ταξινομηθούν να αξιολογηθούν, να ερμηνευθούν και να ιεραρχηθούν για να είναι εφικτή μια εικόνα που να αντικατοπτρίζει την αξία, τη σκοπιμότητα και τη σημασία τους.

Ο συνδυασμός όλων αυτών των εικόνων και η γνωριμία του ατόμου μαζί τους οδηγούν στη βιωματική γνώση του χώρου. Στο χώρο ο άνθρωπος καλείται να δώσει τα δικά του συναισθήματα και νοήματα και έτσι να μετέχει σε αυτόν. Η εικόνα του τόπου διαθέτει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, το τοπικό και το χρονικό της περίγραμμα, δηλαδή τον τόπο της (χώρο) και τη μνήμη της (χρόνο), που καθορίζει τη συγκεκριμένη ταυτότητά της, την ιδιαίτερη φυσιογνωμία της.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των εννοιών *ταυτότητα* και *εικόνα* δεδομένου ότι συχνά υπάρχει χάσμα μεταξύ της ταυτότητας της πόλης (η πραγματικότητα του τόπου) και της εικόνας της πόλης (η αντίληψη που έχουμε ή που υπάρχει γύρω από αυτό το μέρος), η οποία συνήθως τείνει να είναι αρνητικός παράγοντας αφού η εικόνα της πόλης είναι συχνά πίσω από την πραγματικότητα του τόπου, που οφείλεται είτε στην έλλειψη γνώσης σχετικά με τον τόπο ή σε κλισέ και στερεότυπα που συνδέονται με αυτό, ή στο χρόνο, μιας και η πραγματικότητα μιας πόλης μπορεί να αλλάξει γρήγορα κατά την πάροδο του χρόνου, ενώ η αλλαγή στην εικόνα ή στην αντίληψη σχετικά με αυτό το μέρος μπορεί να διαρκέσει πολύ περισσότερο.

Επίσης, είναι σημαντική και συνδεδεμένη με τα παραπάνω η έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά της πόλης. Αναφέρεται στη μοναδική, διαφοροποιημένη, σχετική και αξιόπιστη πρόταση αξίας (υπόσχεσης του brand name) ότι η πόλη κάνει ή προσφέρει αυτό που υπόσχεται στις διαφορετικές ομάδες - στόχους της, που την καθιστά ένα ελκυστικό μέρος για να ζήσουν, να επισκεφθούν, να σπουδάσουν, να εργάζονται.

⁵⁰ Στεφάνου Ι. 1999, σελ. 190, 213

Σκεπτόμενοι μια μεγάλη παγκόσμια μητρόπολη όπως το Λονδίνο ή τη Νέα Υόρκη, η εικόνα που έχουμε γενικά γι' αυτές είναι πολύ κοντά στην ταυτότητα και τη θέση τους (πρόταση αξίας). Εύκολα θα τις χαρακτηρίζαμε με λέξεις όπως παγκόσμιες πόλεις, οικονομικά κέντρα, πρωτεύουσες των επιχειρήσεων, «κόμβοι» ή διεθνείς, πολυπολιτισμικές, κοσμοπολίτικες, δυναμικές, ζωντανές, με έμπνευση και δημιουργικές πρωτεύουσες κλπ. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλα γνωστά brands και τοποθετημένες στην παγκόσμια αγορά πόλεις όπως η Βαρκελώνη, που συνδέεται πολύ με προσδιορισμούς όπως κοσμοπολίτικη, σύγχρονη, δημιουργική, καινοτόμα, με επιχειρηματικότητα, προοδευτική, μεσογειακή, ανθρώπινη, το Βερολίνο, που συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως πολιτιστική πόλη, ανοικτή, εμπνευσμένη, ή επίσης την Κοπεγχάγη, που συνδέεται με έννοιες όπως βιώσιμη πόλη με υψηλή ποιότητα ζωής και πόλη που θέλει να είναι γνωστή ως η «οικολογικότερη πόλη του κόσμου».

Αρκετές πόλεις ωστόσο δεν είναι γνωστές στον περισσότερο κόσμο ή γίνονται αντιληπτές με λανθασμένο τρόπο, δηλαδή με στερεότυπα που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, από κάποιους που γνωρίζουν την ύπαρξή τους, κάτι που μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την ανταγωνιστικότητα και την οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη.

1.4.5 Πότε και γιατί ένας τόπος χρειάζεται branding

Το city branding εισάγει μια διαφορετική προοπτική στη διαδικασία του marketing καθώς η εφαρμογή του μπορεί να οδηγήσει στην πραγματοποίηση πολλαπλών στόχων: «το city branding γίνεται κατανοητό ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προκειμένου να αυξήσει τις ξένες επενδύσεις και τον τουρισμό, καθώς επίσης και για την επίτευξη κοινωνικής ανάπτυξης, για την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και ταύτισης των πολιτών με την πόλη τους, και για την ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων προς αποφυγή κοινωνικών αποκλεισμών και αναταραχών⁵¹. Η εφαρμογή του εταιρικού branding στις πόλεις απαιτεί την αντιμετώπιση του brand της πόλης σαν μια ενότητα αποτελούμενη από επιμέρους “τοπικά προϊόντα” αλλά και τον συσχετισμό της πόλης με “ιστορίες” και διηγήσεις που γεννιούνται στο χώρο της και επικοινωνούνται σε όλες τις ομάδες κοινού⁵². Οι διηγήσεις (emplotted narratives) και οι ιστορίες έχουν κεντρικό ρόλο σε οποιαδήποτε αστική παρέμβαση-σχεδιασμό και η κατασκευή μιας τέτοιας ιστορίας αποτελεί μια «πράξη ανα-παράστασης». Στο πλαίσιο αυτό το branding γίνεται αντιληπτό σαν «άρθρωση» μέσα σε έναν ευρύτερο διάλογο βασιζόμενο σε βαθύτερες ορθολογικές βάσεις και αξίες που άπτεται σε συγκεκριμένες στρατηγικές, προϊόντα, σχεδιασμούς και παρεμβάσεις.

Είναι λογικό να υφίσταται η απορία για το αν όλοι οι τόποι πρέπει να προσπαθήσουν ενεργά να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα ή αν η μέθοδος αυτή είναι σωστή

⁵¹ Kavaratzis, 2004

⁵² Kavaratzis 2004, Kavaratzis & Ashworth 2005

μόνο για ορισμένα μέρη. Κυριαρχεί μια αντίληψη ότι μέρη που αντιμετωπίζουν κρίση είναι πιο πιθανό να ενασχοληθούν με την δημιουργία ταυτότητας πόλεως σε σχέση με πόλεις με σταθερό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Εφόσον το city branding κατά κύριο λόγο αφορά στη δημιουργία «εικόνας», οι πόλεις των οποίων η εικόνα έχει «πληγεί» με οποιονδήποτε τρόπο, είναι αυτές που καταφεύγουν σε τέτοιες διαδικασίες, επειδή θεωρείται ότι η διαδικασία του place branding μπορεί να γίνει διέξοδος διαφυγής από την κρίση, οποιουδήποτε μεγέθους και αν είναι αυτή. Το place branding είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και απαιτούνται αρκετά χρόνια συνεπούς και επίμονης προσπάθειας για τη διαμόρφωση της επιθυμητής ταυτότητας. Η δημιουργία ταυτότητας δε θα βοηθούσε στην επίλυση της κρίσης μόνο και μόνο λόγω των αποφασιστικών και στοχευμένων δράσεων. Η επωνυμία ωστόσο, θα βοηθούσε στο σχηματισμό ενός πλαισίου διαχείρισης κρίσεων και ενδυνάμωσης της πόλης για τη δρομολόγηση της επίλυσης των προβλημάτων.

Πέρα όμως από την ύπαρξη ή όχι μιας κρίσης, τόποι που είναι κατάλληλοι για εφαρμογή της διαδικασίας place branding είναι:

- Πόλεις - τόποι που αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, επειδή πρέπει να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην «αγορά».
- Πόλεις που αντιμετωπίζουν σύνθετες διαδικασίες ανάπτυξης ή ανασχεδιασμού, όπως π.χ. επέκταση αστικών περιοχών. Θα πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένη αίσθηση του τι επιθυμούν να γίνουν, τι θα προσφέρουν και πώς θα λειτουργήσουν.
- Τόποι που αντιμετωπίζουν υποβάθμιση και πτώση στο δημογραφικό, τον οικονομικό, τον επιχειρηματικό, τον τουριστικό, ή τον πολιτιστικό – εκπαιδευτικό τομέα. Τέτοιες πόλεις συχνά έχουν απώλειες στις επιχειρήσεις, στους κατοίκους, κ.α. με αργό ρυθμό μέχρι το μέγεθος του προβλήματος να γίνει εμφανές. Το city branding παρουσιάζεται ως ευκαιρία να σταματήσουν οι απώλειες και να αντιστραφεί το αρνητικό κλίμα με σωστή εκμετάλλευση της επωνυμίας τους.
- Τόποι που πέρασαν μια κρίση και ως συνέπεια, τόσο κάποιες ομάδες κατοίκων, επιχειρηματίες κ.ά. όσο και οι τοπικοί φορείς, βλέπουν την ανάγκη να αναδιαμορφώσουν την κατάσταση σε πολλά επίπεδα. Σε περιόδους κρίσεων που αλλάζουν ριζικά τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές δομές, υπάρχει ελπίδα να βελτιωθεί γενικά η ποιότητα ζωής και όλοι οι παραπάνω τομείς, μέσω της βελτίωσης της εικόνας της πόλης και της αναθεώρησης της επωνυμίας τους.

1.4.6 Από ποιους σχεδιάζεται και εφαρμόζεται το city branding

Το branding της πόλης δεν αποτελεί αρμοδιότητα μόνο της τοπικής κυβέρνησης ούτε μόνο των υπηρεσιών και των οργανισμών της. Αποτελεί κοινή ευθύνη και πρακτική των βασικών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) της πόλης, που περιλαμβάνει

τους κατοίκους της, τις μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις της, και όλους τους συχνούς επισκέπτες που αντιλαμβάνονται το μέρος όσο το δυνατόν καλύτερα.

Η διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης (city brand management) εξαρτάται από τους ανθρώπους της πόλης, ιδιαίτερα τους ηγέτες της. Αυτοί μπορούν να παρέχουν κατευθυντήριες γραμμές και να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ιδεών. Για να συγκεντρωθούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μαζί, και για να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα της πόλης, απαιτείται ένα δίκτυο ηγετών οι οποίοι θα οργανώνουν τη διαδικασία. Συνήθως το δίκτυο ηγετών περιλαμβάνει δήμαρχους και δημοτικούς συμβούλους, υπεύθυνους πανεπιστημίων καθώς και ανώτερα στελέχη εταιρειών και ενώσεων της πόλης. Οι δημόσιοι υπάλληλοι πρέπει επίσης να συμμετάσχουν ενεργά για να βεβαιώσουν ότι οι πολιτικοί ηγέτες θα παραδώσουν το μήνυμα της επωνυμίας της πόλης με το σωστό τρόπο. Επιπλέον, η συνέχεια του ηγετικού προσωπικού οφείλει να προστατεύσει τη μακροπρόθεσμη στρατηγική της επωνυμίας, καθώς και την αντιμετώπιση τυχόν βραχυπρόθεσμων πολιτικών στόχων που συνδέονται με εκλογικούς όρους.

Επομένως, η ανάπτυξη της επωνυμίας μιας πόλης μπορεί να είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό τοπικών ενδιαφερομένων φορέων, ο καθένας με το δικό του όραμα για την πόλη. Μια διαδικασία που έχει υλοποιηθεί σωστά αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή δημιουργία επωνυμίας την οποία όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα υποστηρίξουν. Επομένως, η συμμετοχή των εκπροσώπων όχι μόνον από την κυβέρνηση της πόλης, αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα, τον τουρισμό και την κοινωνία των πολιτών, είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης. Επίσης, είναι σημαντικό κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης της στρατηγικής του branding της πόλης, τα μέλη της συνεργασίας να βρουν τη χρυσή τομή όσο είναι δυνατόν μεταξύ αντικρουόμενων πολιτικών και στρατηγικών, εξετάζοντας σε κάθε περίπτωση πώς θα μοιάζει το μέλλον της πόλης, ποια θα είναι η προσφερόμενη αξία στους «καταναλωτές», πώς αυτό θα βιωθεί και τι πρέπει να κάνουν για να υλοποιηθεί το όραμά τους⁵³. Η πόλη και οι υπεύθυνοι για την προώθησή της θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τις αδυναμίες τους αλλά και να ξέρουν πώς να τις αντιμετωπίσει, χωρίς να πέφτουν σε παγίδες των «κλισέ» που παρουσιάζονται στο ευρύ κοινό για την πόλη.

Η συμμετοχή των ενδιαφερομένων θα πρέπει να εκπληρώνει ορισμένες απαιτήσεις:

1. *Συνεργατική σχέση*: οι εκπρόσωποι των ενδιαφερομένων φορέων πρέπει να συνεργάζονται με μια προσέγγιση συνεργατικής σχέσης, για να εξασφαλιστεί η συμμετοχή τους και η αξιοπιστία της ανταγωνιστικής ταυτότητας.
2. *Ηγεσία*: οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα πρέπει να διαθέτουν ισχυρή ηγεσία για να αποφευχθούν ενδεχόμενες εσωτερικές διαφορές και να εξασφαλιστεί η πρόοδος και η αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων.
3. *Συνέχεια*: η συνέχεια είναι θεμελιώδους σημασίας, τόσο στη συνεργατική σχέση όσο και στην ηγεσία, για να εξασφαλιστεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και μακροζωία της ανταγωνιστικής ταυτότητας.

⁵³ Καλαντίδης, Α., στο *Η πόλη της κρίσης: Νέες προκλήσεις για τον αστικό σχεδιασμό στο Βερολίνο*, στο www.citybranding.gr, 16/11/2010

4. *Κοινό όραμα*: οι ενδιαφερόμενοι φορείς πρέπει να έχουν ένα κοινό όραμα για το μέλλον της πόλης εάν πρόκειται να διατυπωθεί μια σαφής στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας.

5. *Υλοποίηση με δράση*: για να εφαρμοστεί η στρατηγική της διαχείρισης της επωνυμίας και να δημιουργηθεί η ταυτότητα αυτή, οι ενδιαφερόμενοι φορείς πρέπει να συμφωνήσουν σε ένα κατάλληλο σύνολο των δράσεων σε κάθε στάδιο. Η ενεργός συμμετοχή των ενδιαφερόμενων φορέων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία της επωνυμίας μιας πόλης, ιδίως επειδή:

- Διασφαλίζει μια διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας χωρίς αποκλεισμούς.
- Καταμερίζονται οι ευθύνες και το κόστος.
- Ενθαρρύνεται η μακροπρόθεσμη δέσμευση και η μακροζωία της ταυτότητας.

Οι προσεγγίσεις σχεδιασμού από την άποψη προτεραιότητας και συμμετοχής φορέων είναι οι εξής: «από πάνω προς τα κάτω» (topdown approach) και «από κάτω προς τα πάνω» (bottom-up). Στην πρώτη περίπτωση ο σχεδιασμός γίνεται από επιστήμονες και επίσημους φορείς διοίκησης/αυτοδιοίκησης για τους κατοίκους, ενώ στη δεύτερη ξεκινάει από τη συμμετοχή των κατοίκων/χρηστών του χώρου και καταλήγει στους επίσημους φορείς. Η πρακτική του σχεδιασμού ως αντικείμενο μιας διαδικασίας βελτιστοποίησης στοχεύει στη μεγιστοποίηση του οφέλους των χρηστών του χώρου και μια απλή λογική σχεδιασμού είναι με προσέγγιση topdown. Η άποψη αυτή δεν είναι ιδιαίτερα αποδεκτή τα τελευταία χρόνια, όπου η ενεργός συμμετοχή των πολιτών θεωρείται αναγκαία, κυρίως, δε, στο χώρο της πολιτικής και της οικονομίας, αλλά και στο σχεδιασμό του χώρου.⁵⁴ Στην πρώτη περίπτωση, η ηγεσία στη διαχείριση της ταυτότητας και τη διαμόρφωση του brand δεν ακολουθεί πάντα δημοκρατικές διαδικασίες, αλλά βασίζεται και σε κάθετες αποφάσεις.⁵⁵ Υπάρχει γενικά ο κίνδυνος να δημιουργηθούν αδιέξοδα, ανάλογα με το ποια φιλοσοφία branding ακολουθούν οι φορείς μιας οι διάφορες κοινωνικές ομάδες μπορεί να εκλαμβάνουν διαφορετικά την έννοια της ταυτότητας της πόλης, ή να υποστηρίζονται αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα.

1.4.7 Για ποιους ανταγωνίζονται οι πόλεις/τόποι

Ενώ στις αρχές της εφαρμογής του city branding η ιδέα και η ουσία ήταν η προσέλκυση ξένου κοινού και ξένων επενδύσεων, η οπτική αυτή άλλαξε με την αναγνώριση της ιδιαίτερης αξίας και συμβολής των πολιτών - κατοίκων ενός τόπου. Όπως αναφέρει ο Ashworth, η δραστηριότητες του city branding αφορούν τόσο την επικοινωνία μεταξύ πολιτών - «πελατών» και δημόσιων αρχών - παρόχων υπηρεσιών όσο και την προσέλκυση εξωγενών επενδύσεων, εργασίας ή πελατών. Η προώθηση

⁵⁴ Νάνου, 2005, Κυριακίδης, Χ., *Πολίτης και πόλη: Ζητήματα συμμετοχικότητας στη διαδικασία του χωρικού σχεδιασμού*, στο: http://www.citybranding.gr/2013/02/blog-post_12.html

⁵⁵ <http://naturahellas.blogspot.gr/2013/02/city-brand.html>

ενός τύπου είναι ευκολότερη και πιο αποτελεσματική όταν προέρχεται από τους ίδιους του τους κατοίκους και γίνεται για τους ίδιους τους κατοίκους πρωτίστως, συμβάλλοντας στη δημιουργία τοπικής συνείδησης, αυτοπεποίθησης και υπερηφάνειας. Αυτή η έμφαση στους πολίτες και την τοπική κοινωνία μιας πόλης είναι και το στοιχείο που διαφοροποιεί το city branding από τις άλλες τάσεις στο ευρύτερο πεδίο του place branding. Το θεωρητικό πλαίσιο του Kavaratzis⁵⁶ θέτει ως θεμελιώδη στόχο του city marketing και branding τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και της συνολικής εμπειρίας της πόλης τους. Η σωστή αντίληψη και διαχείριση των στοιχείων του brand της πόλης, στοιχεία που αποτελούν το σημείο τομής μεταξύ θεωρητικού μοντέλου και πρακτικής, έχουν και τη μεγαλύτερη σημασία στη διαμόρφωση του συσχετισμού μεταξύ κατοίκων και πόλης.

Είτε αναφερόμαστε σε πόλεις που γίνονται ευρέως γνωστές από τη μια ημέρα στην άλλη μέσα από ένα κτίριο (Guggenheim effect), είτε αναφερόμαστε σε πόλεις που χρησιμοποιούν μια θεματική ταυτότητα (disneyfication), η πόλη προσεγγίζεται ως ένα ιεραρχημένο δίκτυο αξιών το οποίο οφείλει να συντηρεί τη θεματική του αναπαραγωγή, πιστή στην ιδέα της εικόνας της και των ιδεοληψιών της. Αυτές τις ιδεοληψίες ακολουθεί και ο σχεδιασμός των πόλεων και των αστικών χώρων. Η σχεδιαστική διαχείριση του δημόσιου χώρου ειδικότερα, αποβάλλει λόγω των ιδεοληψιών της ταυτότητας ένα πολύ μεγάλο πλέγμα κοινωνικών σχέσεων και εκφράσεων οι οποίες είτε δε δύνανται να απεικονιστούν συνεκτικά, ή δεν είναι οπτικά φιλικές. Καθώς δεν ικανοποιούνται σχεδιαστικά αυτές οι κοινωνικές εκφράσεις, οι μετέχοντες σε αυτές έχουν την τάση να μεταστρέφουν το χώρο, να τον επαναπροσδιορίζουν, να τον προσαρμόζουν και να τον οικειοποιούνται σε τέτοιο βαθμό που να δημιουργούν σημειακά χωρικά και χρονικά κενά τα οποία δεν ακολουθούν τους υφιστάμενους κανόνες. Το γεγονός ωστόσο ότι οι δράσεις αυτές αναδύονται σε ένα συγκεκριμένο χώρο και σε συγκεκριμένο χρόνο φορτίζει την πράξη της μεταστροφής με ένα βάρος πολύ πιο ισχυρό από οποιονδήποτε σχεδιασμό ο οποίος είναι απεδωφοποιημένος και πολύ συχνά συμβαίνει έξω από το περιβάλλον το οποίο επιχειρεί να προσεγγίσει.

1.4.8 Στρατηγική - Τεχνικές

Για τη χάραξη μιας στρατηγικής place branding θα πρέπει να συντρέχουν κάποια συστατικά στοιχεία ως συνθήκες. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχουν άνθρωποι ή ομάδες ατόμων, δημόσιοι φορείς, επιχειρηματίες, άτομα της αυτοδιοίκησης, οι οποίοι θα θέλουν να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία ενός brand της πόλης. Θα πρέπει να υπάρχει ένα όραμα για την πόλη, ένας στόχος που θα διατυπωθεί από τα αρμόδια όργανα και φορείς και η στρατηγική να χαραχθεί με βάση αυτό. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στις τοπικές ανάγκες και άρα να γίνεται ανάμειξη των κατοίκων στη διαδικασία ανάπτυξης του brand. Επίσης, είναι σημαντικό το να υπάρχει επαρκής πρόβλεψη των απαραίτητων υποδομών που χρειάζεται η πόλη για

⁵⁶ Kavaratzis, 2004

να καλύψει τις προσδοκίες του brand της. Ακόμη, σημαντικό είναι το να υπάρχει ακριβής συντονισμός για την αποτελεσματική επικοινωνία όλων των μηνυμάτων που εκπέμπονται.⁵⁷

Οι Kavaratzis & Ashworth⁵⁸ αναφέρονται στις τρεις βασικές τεχνικές city branding που χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια από φορείς χάραξης αστικής πολιτικής:

1. Συσχετισμός του branding με μια προσωπικότητα (“personality association” ή “personality branding”). Η τεχνική αυτή που ονομάζεται και “Gaudi gambit” μετά την επιτυχημένη εφαρμογή του στη Βαρκελώνη τη δεκαετία του ‘80, αναφέρεται στο συσχετισμό μιας πόλης με μια γνωστή προσωπικότητα (προερχόμενη συνήθως από το χώρο της αρχιτεκτονικής, των επιστημών, των τεχνών, της λογοτεχνίας κλπ.) σε μια προσπάθεια “μεταφοράς” χαρακτηριστικών του ανθρώπου στην πόλη και “επένδυσής” της με έναν δημιουργικό χαρακτήρα. Η τεχνική αυτή έχει ήδη εφαρμοστεί σε πολλές πόλεις ανά τον κόσμο, όμως όπως υπογραμμίζει ο Ashworth⁵⁹, το branding αυτού του είδους συνήθως αποτελεί πρόταση επίσημων οργανισμών και απευθύνεται περισσότερο στον τουριστικό τομέα, εμποδίζοντας τη συμβολή της τοπικής κοινωνίας και των ανεπίσημων παραγόντων.
2. Χαρακτηριστικά κτήρια και περιοχές ή σχεδιασμός “κτηρίων - ναυαρχίδων” (Signature/Flagship building and design). Στην τεχνική αυτή η βαρύτητα δίνεται στο σχεδιασμό και την κατασκευή μεγάλων δημόσιων -συνήθως- κτηρίων, συχνά με πολιτιστικό περιεχόμενο, από παγκοσμίου φήμης αρχιτέκτονες. Η ύπαρξη τέτοιων κτηρίων σε μια πόλη την τοποθετεί στο χάρτη των “διεθνών τοπόσημων και ενισχύει το ρόλο της σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει τις κυβερνήσεις που τα ανέγειραν. Τυπικά παραδείγματα της τεχνικής αυτής είναι το Centre Pompidou στο Beaubourg του Παρισιού, το μουσείο Guggenheim στο Bilbao αλλά και το Macba της Βαρκελώνης. Ένας σημαντικός κίνδυνος που προκύπτει από αυτή την τεχνική είναι ότι όπως και με τα άλλα εργαλεία του branding, τα κτήρια-ναυαρχίδες δεν είναι αρκετά από μόνα τους, αλλά πρέπει να είναι μέρος ενός συνόλου αποτελεσματικών πολιτικών, προκειμένου να είναι μακροπρόθεσμα ωφέλιμες για τον τόπο και τους κατοίκους του.
3. Branding μέσω χαρακτηριστικών events (“event branding” ή “event hallmarking”). Η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών οργανώσεων (γνωστών ως ‘mega events’) όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή η ανακήρυξη μιας πόλης ως Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας, ταυτίζει την πόλη με τη διοργάνωση, ενισχύει τη θέση της στα παγκόσμια δίκτυα αντίστοιχων διοργανώσεων και ταυτόχρονα δηλώνει τη δυνατότητά της να φιλοξενήσει ένα τέτοιο event. Τα διάφορα events μπορούν να χαρακτηρισθούν ως mega events, αν πρόκειται για μεμονωμένα γεγονότα με παροδικό χαρακτήρα, ή hallmark events, αν πρόκειται για γεγονότα που συμβαίνουν

⁵⁷ Karavatzis, 2008

⁵⁸ Karavatzis 2005, Ashworth 2009

⁵⁹ Ashworth, 2009

σποραδικά σε ένα συγκεκριμένο μέρος.⁶⁰ Και σε αυτή την τεχνική, ένα μεμονωμένο event όσο μεγάλα κέρδη και αν παράγει κατά τη διεξαγωγή του, οφείλει να ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη αστική πολιτική και να δημιουργεί μακροπρόθεσμες συνδέσεις με την τοπική κοινωνία και τις ανάγκες της⁶¹.

Κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές city branding κατέχει ο τομέας του πολιτισμού: οι εικόνες της πολιτιστικής κληρονομιάς, των γεγονότων και της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής αποτελούν την πλέον δημοφιλή λύση στο επικοινωνιακό υλικό των πόλεων. Τα φεστιβάλ και τα ειδικά πολιτιστικά γεγονότα αποτελούν μία από τις πιο χαρακτηριστικές εκφράσεις αυτής της τάσης και αποκτούν κεντρικό ρόλο στις σχετικές ενέργειες προβολής των πόλεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι στρατηγικές μάρκετινγκ πόλης σχεδιάζονται εξ ολοκλήρου με αφορμή ένα ειδικό γεγονός ή mega event. Τα φεστιβάλ μουσικής, οι εικαστικές εκθέσεις, τα φεστιβάλ κινηματογράφου, αλλά και μεγάλες διοργανώσεις όπως ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα έχουν τη δύναμη να χαρακτηρίζουν μια πόλη και να βοηθούν στην αναγέννησή της. Το παράδειγμα του Εδιμβούργου είναι χαρακτηριστικό: οι αρχές της πόλης έχουν καταστρώσει μία στρατηγική ώστε να καθιερωθεί η πόλη ως η παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ. Ο πολιτισμός δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης, της ιστορικής συνέχειας και της συλλογικής αντιπροσώπευσης και αντιμετωπίζεται ως σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη πόλη, με την ανάδειξη σχετικών θεωρήσεων όπως η *Δημιουργική Πόλη* του C. Landry και η θεωρία της *Δημιουργικής Τάξης* του R. Florida. Σε πολλές πόλεις προβάλλονται στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς, της σύγχρονης αρχιτεκτονικής ή εικόνες πολιτιστικής δραστηριότητας που σχετίζονται με την προσπάθεια αστικής αναζωογόνησης. Συχνά συγκεκριμένες «πολιτιστικές γειτονίες» αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης προβάλλοντας εικόνες «αναγέννησης», αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής. Στο Λονδίνο αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα οι περιοχές South Bank με τη Tate Modern, το London Eye, και το Millennium Bridge, οι οποίες κυριαρχούν στην αποτυπωμένη εικόνα της πόλης στο μυαλό χιλιάδων ατόμων.

Βεβαίως, η πολιτιστική διάσταση δεν είναι η μοναδική για το σχεδιασμό μιας στρατηγικής city branding, ούτε είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν όλες οι παράμετροι που σχετίζονται με αυτή. Η πολιτιστική ανάπτυξη δε συνδέεται απαραίτητα με το χωρικό ανταγωνισμό, αντίθετα τείνει να συνδεθεί περισσότερο με τη μη κερδοσκοπική διάσταση του μάρκετινγκ – το «κοινωνικό μάρκετινγκ». Γίνεται εργαλείο προώθησης διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων, όπου προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι εξετάζονται οι οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές, νομικές και συμπεριφορικές διαστάσεις και λιγότερο οι επιχειρηματικές. Βασικότερο εμπόδιο στην περαιτέρω ανάλυση του αντικειμένου σε σχέση με την ελληνική πραγματικότητα αποτελεί το γεγονός ότι μέχρι σήμερα οι στρατηγικές μάρκετινγκ δεν αποτελούν προτεραιότητα των ελληνικών πόλεων και επομένως δεν εκπονούνται σχετικές μελέτες.

⁶⁰ Αυγερινού & Μεταξάς, 2004: σ. 383-384

⁶¹ Ashworth, 2009

1.4.9 Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού της πόλης

Οι Karavatzis και Ashworth προτείνουν κάποια απαραίτητα βήματα για να ακολουθήσει μια πόλη κατά τη διαδικασία μιας branding καμπάνιας.⁶²

1. Έρευνα αγοράς: θα πρέπει να είναι γνωστή η φύση της υπάρχουσας ζήτησης, οι υπάρχουσες εικόνες, οι συσχετισμοί αλλά και τα προβλήματα που το city branding έχει να επιλύσει ή να μετριάσει. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης υπηρεσιών και «προϊόντων» της πόλης και την ανάλυση του προφίλ της πόλης, του τι προσφέρει συγκριτικά με άλλες ανταγωνιστικές. Επίσης πρέπει να οριστούν οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται πριν τη δρομολόγηση της προσπάθειας branding. Η έρευνα αγοράς μπορεί να γίνεται σε τέσσερα στάδια εφαρμογής: α) Προσδιορισμός του στόχου/των στόχων της έρευνας, β) συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, γ) εφαρμογή της «άτυπης έρευνας» ή «έρευνας πιλότου» και δ) εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης.
2. Ανάπτυξη οράματος: οι εμπλεκόμενοι φορείς έχουν να αποφασίσουν σχετικά με ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και να αποκτήσουν μια ευρεία συμφωνία και υποστήριξη για αυτό. Με την ευρύτερη έννοια της πόλης εννοούμε τις ομάδες κατοίκων, τους τοπικούς επιχειρηματίες, τις ομάδες εργαζόμενων και επαγγελματιών της πόλης. Απαραίτητο βήμα λοιπόν είναι να ερευνηθεί το πώς οραματίζονται οι ίδιοι οι άνθρωποι μιας πόλης το πώς θα επιθυμούσαν να είναι αυτή στο παρόν αλλά και στο μέλλον.
3. Καθορισμός ομάδων-στόχων: πρέπει να επισημανθεί ότι είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων ομάδων των χρηστών της πόλης, πόσο μάλλον να ικανοποιηθούν οι ανάγκες όλων αυτών. Σε αντίθεση με τις εμπορικές επιχειρήσεις, μια πόλη δεν είναι σε θέση να αποκλείσει ομάδες χρηστών, για λόγους κοινωνικής δικαιοσύνης, πολιτικής ισορροπίας ή μελλοντικής ασφάλειας και βιωσιμότητας. Το πρώτο επιθυμητό αποτέλεσμα της προσπάθειας μάρκετινγκ μιας πόλης και η απαραίτητη προϋπόθεση για τις επόμενες φάσεις είναι να κάνει τους κατοίκους να πιστεύουν στις αξίες της πόλης, να 'αισθάνονται' το brand της πόλης και να νιώθουν περήφανοι για αυτήν. Αναφορικά με τη διαδικασία τμηματοποίησης των αγορών-στόχων, οι Asworth & Voogd προτείνουν τις ακόλουθες βασικές στρατηγικές⁶³:
 - α) Η στρατηγική της συγκέντρωσης/εστίασης (concentrated strategy), με την εστίαση σε μία μόνο αγορά – στόχο.
 - β) Η στρατηγική διαφοροποίησης (differentiated strategy), όπου επιλέγονται διάφορες αγορές – στόχοι και προτείνεται διαφορετική στρατηγική προσέγγισης για την κάθε μία.

⁶² Karavatzis, & Ashworth, 2006, p. 16-25

⁶³ Asworth & Voogd, 1991, p. 49

γ) Η στρατηγική της μη διαφοροποίησης (undifferentiated strategy), όπου η μεταχείριση σε όλες της αγορές – στόχους είναι η ίδια, προσφέροντας μια σταθερή προσέγγισης για κάθε μία ξεχωριστά.

4. Οργάνωση: η οργάνωση για το branding της πόλης είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Το branding πόλεων απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών και κοινωνικών επιπτώσεων του και σχετίζεται με δράσεις σε διάφορους τομείς όπως η πολεοδομία, οι υποδομές και ο αστικός σχεδιασμός. Η σωστή υλοποίηση μιας τέτοιας δραστηριότητας απαιτεί κατάλληλη οργανωτική δομή, η οποία θα υποστηρίξει την εύρεση συνεργειών ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και παράγοντες. Στο στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό το από ποιους και με ποιόν τρόπο οργανώνεται το branding: Αν η προσέγγιση θα γίνει «από πάνω προς τα κάτω» (top down) ή «από κάτω προς τα πάνω» (bottom up), δηλαδή ποιοι θα εμπλέκονται και με ποιον τρόπο θα ληφθούν οι αποφάσεις. Το city branding είναι μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα, η οποία απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα οργάνωσης μέχρι να γίνει η επικοινωνία του προς το κοινό ή τα κοινά. Τα οργανωτικά μέτρα και τα εργαλεία που θα επιλεγούν για την εφαρμογή τους είναι σημαντικά συστατικά του «μείγματος μάρκετινγκ» των πόλεων, αλλά είναι επίσης σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του brand της πόλης.
5. Εφαρμογή: Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, επικοινωνία και διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς γίνεται κατανοητό ότι οι επαφές με την πόλη λαμβάνουν χώρα μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Κατ' αυτήν την έννοια, το πραγματικό αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλεων είναι η εικόνα της πόλης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί το σημείο εκκίνησης αλλά και την πρώτη ύλη για τη διαδικασία του branding. Μαζί με τους προγενέστερους τομείς του μη-κερδοσκοπικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ, η πιο πρόσφατη ανάπτυξη του εταιρικού marketing και του εταιρικού branding αποτελούν στέρεες βάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να αναπτυχθεί περεταίρω η θεωρία του marketing πόλεων μετά τις απαραίτητες τροποποιήσεις και προσαρμογές. Εφόσον αποφασισθεί η στρατηγική πρέπει να οριστεί ο τρόπος που θα εφαρμοστεί: χωρικά και λειτουργικά μέτρα, φεστιβάλ και γεγονότα, φιλοξενία, εγκαταστάσεις. Το λεγόμενο «μείγμα μάρκετινγκ» μπορεί να περιλαμβάνει καμπάνιες, διαφημιστικές εκστρατείες, με έντυπες διαφημίσεις, αντικείμενα ή οπτικοακουστικό υλικό, καθώς επίσης τη διαμόρφωση της πολιτικής τύπου, των δημοσίων σχέσεων, τη δημιουργία διαδικτυακής πύλης, και όσες δράσεις απαιτούνται για το branding μιας πόλης.
6. Παρακολούθηση – Έλεγχος - Αξιολόγηση: Η δημιουργία ενός μοντέλου παρακολούθησης θα βοηθούσε ώστε στο μέλλον η συμβολή όλων των city branding δραστηριοτήτων να μπορεί να μετρηθεί και ακόλουθα μετρήσιμοι στόχοι να συνδέονται με τις ομάδες-στόχους. Το κατάλληλο μοντέλο παρακολουθεί το πώς εφαρμόζονται το «μείγμα μάρκετινγκ» και οι στρατηγικές και την αποτελεσματικότητά τους. Επίσης, ενημερώνεται, ώστε να εντοπίζει τις αλλαγές στην εξοικείωση και τις προτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά της πόλης. Αποτελεί κυκλική, επαναληπτική διαδικασία, ώστε

μετά από κάθε επανάληψη τα διάφορα στάδια να είναι περισσότερο λεπτομερή και λειτουργικά.

1.4.10 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα city branding είναι αυτό που δημιουργεί ένα θελκτικό brand, δηλαδή έναν προορισμό που να ελκύει το κοινό, κυρίως τα υποκείμενα-στόχους, αλλά όχι μόνο αυτό. Το city branding συνιστά μια διαδικασία πολύπλοκη στην οποία στοιχειοθετείται και λαμβάνεται υπόψη πλήθος παραμέτρων, η σωστή εκτίμηση των οποίων συμβάλλει στη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος. Επομένως, θα πρέπει να γίνονται οι επιλογές που θα μεγιστοποιούν τις πιθανότητες για μια επιτυχημένη ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής για το brand ενός τόπου. Οι επιλογές αυτές σχετίζονται με την καταλληλότητα της πόλης για εφαρμογή city branding, την προϋπαρξη ευνοϊκών παραγόντων για μια τέτοια διαδικασία, την ύπαρξη παραγόντων που επηρεάζουν δυναμικά και θετικά την εξέλιξή της και τη δυνατότητα πρόβλεψης της έκβασής της ⁶⁴.

Οι παράγοντες και τα χαρακτηριστικά που μπορεί να συμβάλλουν στην επιτυχία της έκβασης του city branding είτε είναι υφιστάμενα κατά την εφαρμογή της είτε δημιουργούμενα μετέπειτα λόγω κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών αλλαγών και μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

- **Ενότητα:** Είναι αναγκαία η σύμπτωση απόψεων και η δημιουργία κλίματος συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων, για να διαμορφώσουν το μέλλον του τόπου.
- **Ποικιλομορφία:** Οι προορισμοί που είναι πλούσιοι σε φυσικά τοπία, που προσφέρουν πολιτιστικά ερεθίσματα, που προσφέρουν ευκαιρίες απασχόλησης, κ.ο.κ., παρουσιάζουν συνδυασμό πλεονεκτημάτων σε πολλούς τομείς και επομένως έχουν περισσότερες δυνατότητες για την ανάπτυξη μιας ισχυρής και αποτελεσματικής επωνυμίας.
- **Πρωτοβουλία:** Η ενθάρρυνση της ανάληψης πρωτοβουλίας παρέχει την απαραίτητη εμπειρία προς όφελος των αναπτυξιακών προσπαθειών του τόπου. Η πρωτοβουλία έχει ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά στην ιδιωτική δράση, η οποία υποβοηθά την κρατική μέριμνα προς ένα κοινό σκοπό.
- **Πειραματισμός - δημιουργικότητα:** Η απροθυμία ανάληψης πρωτοβουλιών είναι συχνά εμφανής λόγω της ύπαρξης ρίσκων, όμως οι νέες ιδέες και ο πειραματισμός πολλές φορές είναι απαραίτητες για να βγάλουν ένα τόπο από μια κρίση ή από την αδράνεια και τη στασιμότητα.
- **Όραμα και στρατηγική:** Θα πρέπει να τίθενται εφικτοί στόχοι και ταυτόχρονα μεγάλοπνοοι σε πρακτικό επίπεδο, ανάλογα με τα δεδομένα της πόλης και

⁶⁴ Van Gelder, S., Μπρρ. Τσαγκαράκης Μ., 2008

των κατοίκων της και όχι των ατομικών οραμάτων των ανθρώπων που έχουν αναλάβει τη διαδικασία.

- **Αξιολόγηση:** Πρέπει να υπάρχει ρεαλισμός και συνεχής αξιολόγηση της διαδικασίας έτσι ώστε κάθε φορά να γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις. Σε αυτό παίζει ρόλο εκτός από το να γίνεται προσπάθεια πρόβλεψης και ανάλυσης, να λαμβάνεται υπόψη η εμπειρία του παρελθόντος, επιτυχημένη ή μη.
- **Εφαρμογή στην επωνυμία:** Πρέπει οι ενδιαφερόμενοι και συμμετέχοντες φορείς της διαδικασίας του city branding να μπορούν να εμπλέκουν και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη για την υλοποίηση της στρατηγικής τους. μέσω επενδύσεων, δράσεων, προγραμμάτων και εκδηλώσεων.

1.5 City branding και πολιτισμός - δημιουργική τάξη

Σε συνέχεια της προηγούμενης ενότητας, όπου έγινε αναφορά στις δραστηριότητες του πολιτισμού ως άξονα στρατηγικής city branding, το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται πιο ειδικά σε αυτόν τον τομέα. Ο πολιτισμός θεωρείται παράγοντας της στρατηγικής city branding γιατί η πολιτιστική παραγωγή συνδέεται με την οικονομία, ως κοινωνικό σύστημα παραγωγής, ανταλλαγής και κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Υπάρχουν αγαθά και υπηρεσίες που πρέπει να αγοραστούν για να μετατραπούν σε οποιοδήποτε είδος πολιτιστικού προϊόντος και οικονομία που στηρίζεται στην πολιτιστική παραγωγή.⁶⁵

Αυτό όμως δε σημαίνει ότι ο πολιτισμός είναι οικονομία ούτε ότι συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη της οικονομίας. Υπάρχουν πολύ σημαντικά στοιχεία του πολιτισμού που βγαίνουν έξω από τη στενή έννοια της παραγωγής, της ανταλλαγής και της κατανάλωσης, εκείνα που έχουν να κάνουν με την προσωπική ολοκλήρωση, την ταυτότητα, τον προβληματισμό, την ατομική και συλλογική έκφραση, την πνευματική καλλιέργεια, το διάλογο και την επικοινωνία.

Αυτή η διπλή φύση του πολιτισμού καθιστά πολύ δύσκολο να καθοριστεί η αξία που δημιουργεί. Από τη μία πλευρά η οικονομική του αξία είναι εν μέρει αντικειμενική και μπορεί να υπολογιστεί μέσα από την αξία του στην αγορά, εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες, όπως το μάρκετινγκ και τις επιλογές των καταναλωτών κλπ. Από την άλλη πλευρά, η μη οικονομική αξία του πολιτισμού θα είναι πάντοτε θέμα υποκειμενικό και πεδίο διαφωνίας ανάμεσα σε όσους εμπλέκονται σ' αυτόν. Το γεγονός ότι η μη οικονομική αξία του δε μπορεί να ποσοτικοποιηθεί αποτελεί πολλές φορές αντικίνητρο όταν πρόκειται για την κατάρτιση πολιτιστικής πολιτικής, καθώς

⁶⁵ Καλαντίδης, Α., *Ο πολιτισμός είναι οικονομία – ή μήπως όχι;*, στο <http://www.parallaximag.gr/parallax-view/o-politismos-einai-oikonomia-i-mipos-ohi>

είναι πιο εύκολο για τους υπεύθυνους των πολιτικών branding να αποφασίζουν βασισμένοι σε ποσοτικά δεδομένα.

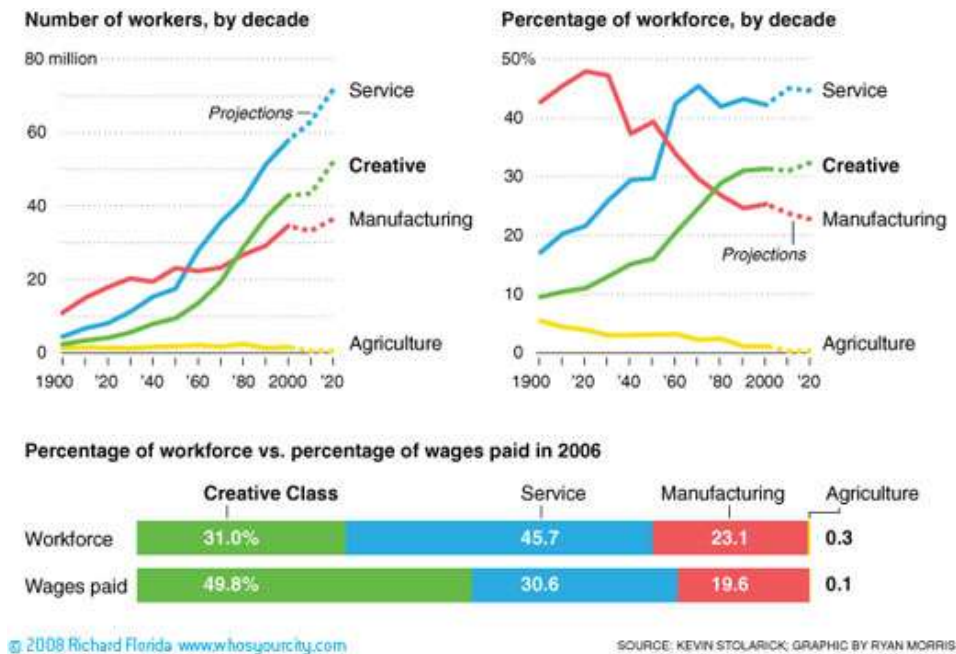
Ο πολιτισμός παράγει οικονομική αξία σε διάφορα επίπεδα. Μπορεί να συμβάλλει σε αύξηση της συμβολικής αξίας των τόπων, να έχει θετική επίδραση στη φήμη και την εικόνα τους, ενδεχομένως και στην οικονομία, ενώ επί το πλείστον ο κλάδος της οικονομίας που επωφελείται από αυτή τη φήμη είναι αυτός του τουρισμού. Ελλοχεύει όμως ένας σοβαρός κίνδυνος: οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς να υποστηρίξουν μόνο τον πολιτισμό που μπορεί να πουληθεί σε τουρίστες, περιορίζοντάς τον ανάλογα με τις «επιταγές» της αγοράς. Η «τουριστικοποίηση» του πολιτισμού είναι μια σοβαρή, υπαρκτή απειλή σε πολλές χώρες με ανεπτυγμένο τον τουριστικό τομέα. Το να περιορίζεται ο πολιτισμός στην οικονομική του διάσταση είναι πολιτικά επικίνδυνο και συνδέεται άμεσα με την μετατροπή κάθε άυλου αγαθού, υπηρεσίας ή πνευματικού προϊόντος - έργου σε εμπορεύσιμο προϊόν.

Σε μια προσπάθεια να τονιστεί η οικονομική διάσταση του πολιτισμού, μέσα στο πολιτικό κλίμα του Νέου Εργατικού Κόμματος στη δεκαετία του 1990 στη Βρετανία, αναπτύχθηκε ο όρος των δημιουργικών κλάδων (creative industries). Αυτοί συμπεριλαμβάνουν το εντός αγοράς κομμάτι της πολιτιστικής παραγωγής από τη μία (αγορά βιβλίου, αγορά έργων τέχνης, κλπ.), αλλά και πιο εκτεταμένα, άλλους συναφείς κλάδους που σχετίζονται με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και υψηλή προστιθέμενη αξία στο δημιουργικό κομμάτι τους – όπως το σχεδιασμό (design), τη διαφήμιση, την ανάπτυξη λογισμικών κλπ.

Ο Richard Florida⁶⁶ θεωρεί ότι η έννοια της δημιουργικότητας αποτελεί το πιο υψηλά εκτιμώμενο αγαθό της οικονομίας μας. Η έννοια “creative class” – «δημιουργική τάξη» αναφέρεται σε άτομα που βασικό χαρακτηριστικό της εργασίας τους είναι η δημιουργία νέων μορφών προϊόντων, στρατηγικών, ιδεών, θεωριών. Συμπεριλαμβάνει αυτούς που παραδοσιακά θεωρούνται δημιουργικοί: καλλιτέχνες, μουσικοί, συγγραφείς, καθώς και αυτούς που ονομάζονται “knowledge workers” or “information workers”, δηλαδή προγραμματιστές, μηχανικούς, ακαδημαϊκούς και δικηγόρους, κτλ.. Τα άτομα αυτά έχουν υψηλό επίπεδο γνώσεων και ικανοτήτων και καλούνται να λύσουν προβλήματα ενσωματώνοντας καινοτόμες λύσεις και ιδέες. Οι άνθρωποι αυτής της τάξης έχουν ανάγκη να ζουν και να εργάζονται σε μέρη όπου ανατρέφεται και ευδοκιμεί η δημιουργικότητα τους και έχουν υψηλές συγκεντρώσεις ανάπτυξης καινοτομιών και παραγωγής δημιουργικών προϊόντων. Οι πόλεις που έχουν υψηλές συγκεντρώσεις δημιουργικών ανθρώπων έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο να προσελκύουν νέους κατοίκους, επιχειρήσεις, επενδύσεις.

Επομένως η ενίσχυση της δημιουργικότητας και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της διαχείρισης του city branding και ο πολιτισμός κατέχει προνομιακή θέση στην επωνυμία ενός μέρους. Δημιουργεί συνθήκες που επηρεάζουν άλλες πτυχές της ζωής στην πόλη, όπως την ποιότητα διαβίωσης, τις κοινωνικές σχέσεις, τον τουρισμό ή την επιχειρηματική δραστηριότητα.

⁶⁶ Florida, R., 2002



Πηγή: http://www.creativeclass.com/v3/whos_your_city

1.6 Παγίδες

Οι όροι στους οποίους βασίζονται οι πολιτικές του branding κρύβουν ορισμένες παγίδες που μπορεί να επιδράσουν εν τέλει αρνητικά στις συνθήκες ζωής στην πόλη και να έχουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Για αυτό θα πρέπει οι εμπλεκόμενοι φορείς να βλέπουν με κριτική ματιά τις διαδικασίες του city branding.

Η εικόνα που είναι σχηματισμένη στο μυαλό των ανθρώπων για την πόλη, μπορεί συχνά να είναι διαφορετική από την πραγματικότητά της, πράγμα που οφείλεται είτε στην έλλειψη γνώσης για αυτήν, είτε σε στερεότυπα, ή στο χρόνο, μιας και η πραγματικότητα μπορεί να μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, ενώ η αλλαγή στην εικόνα ή στην αντίληψη σχετικά με αυτό το μέρος μπορεί να έχει μεγαλύτερη διάρκεια.

Η επιλογή ενός brand δεν είναι θέμα προτίμησης, είναι θέμα αποτελεσματικότητας. Υπάρχουν πολλά συστατικά στη διαδικασία της δημιουργίας του brand της πόλης, με το συνυπολογισμό των τοπικών χαρακτηριστικών. Πρέπει να απαντάται το ερώτημα των ενδιαφερομένων: ποιοί απαρτίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας πόλης, ποιοί όχι. Όσοι κατά κάποιο τρόπο εμπλέκονται και επηρεάζονται από την ανάπτυξη του city branding είναι ενδιαφερόμενοι - ένας ορισμός που αφήνει ελάχιστους από έξω. Το ζήτημα είναι να δοθεί μια προτεραιότητα ανάμεσά τους, πράγμα που εγείρει περίπλοκα ερωτήματα: Ποιοί θα έχουν προτεραιότητα μεταξύ των μόνιμων κατοίκων και των τουριστών που θα επισκεφτούν μια φορά το μέρος. Επίσης τίθενται ανάλογα ζητήματα προτεραιοτήτων σε μικτές μορφές ιδιοτήτων, για παράδειγμα: οι φοιτητές που μένουν για ορισμένα χρόνια σε ένα μέρος και στη συνέχεια επιστρέφουν στα

σπίτια τους, οι μετανάστες που έχουν ζήσει εκεί μεγάλο μέρος της ζωής τους, αλλά δεν έχουν πολιτικά δικαιώματα, ιδιοκτήτες ακινήτων σε μια πόλη οι οποίοι ζουν πολύ μακριά από αυτήν κλπ.

Το θέμα από μόνο του αναδεικνύει την πολυπλοκότητά του και το λόγο που δε θα μπορέσει να υπάρξει μια ενιαία αντίληψη της πόλης. Επίσης, σε μια πόλη που αποτελείται από πολλές κοινωνικές ομάδες και εμφανίζει διαφορετικές κοινωνικές «ταυτότητες» στο εσωτερικό της, η επίτευξη της ενότητας στην αντίληψη και της εικόνας της πόλης, αλλά και των αναγκών και προτεραιοτήτων, μοιάζει ακόμα πιο αδύνατη.

Όσον αφορά στο λογότυπο, που είναι ένα στάδιο και ένα μέσο της διαδικασίας, όπως αναφέρθηκε, ενδεχομένως συνιστά και αυτό μια παγίδα, πέρα από τη σύγχυσή του με καθ' αυτή την ουσία του branding. Ο γραφικός σχεδιασμός γίνεται μετά από έκκληση για διαγωνισμό και καμιά φορά αντί να ενθαρρυνθεί η δημιουργική ελευθερία, ο σχεδιασμός ακολουθεί συγκεκριμένα πρότυπα.

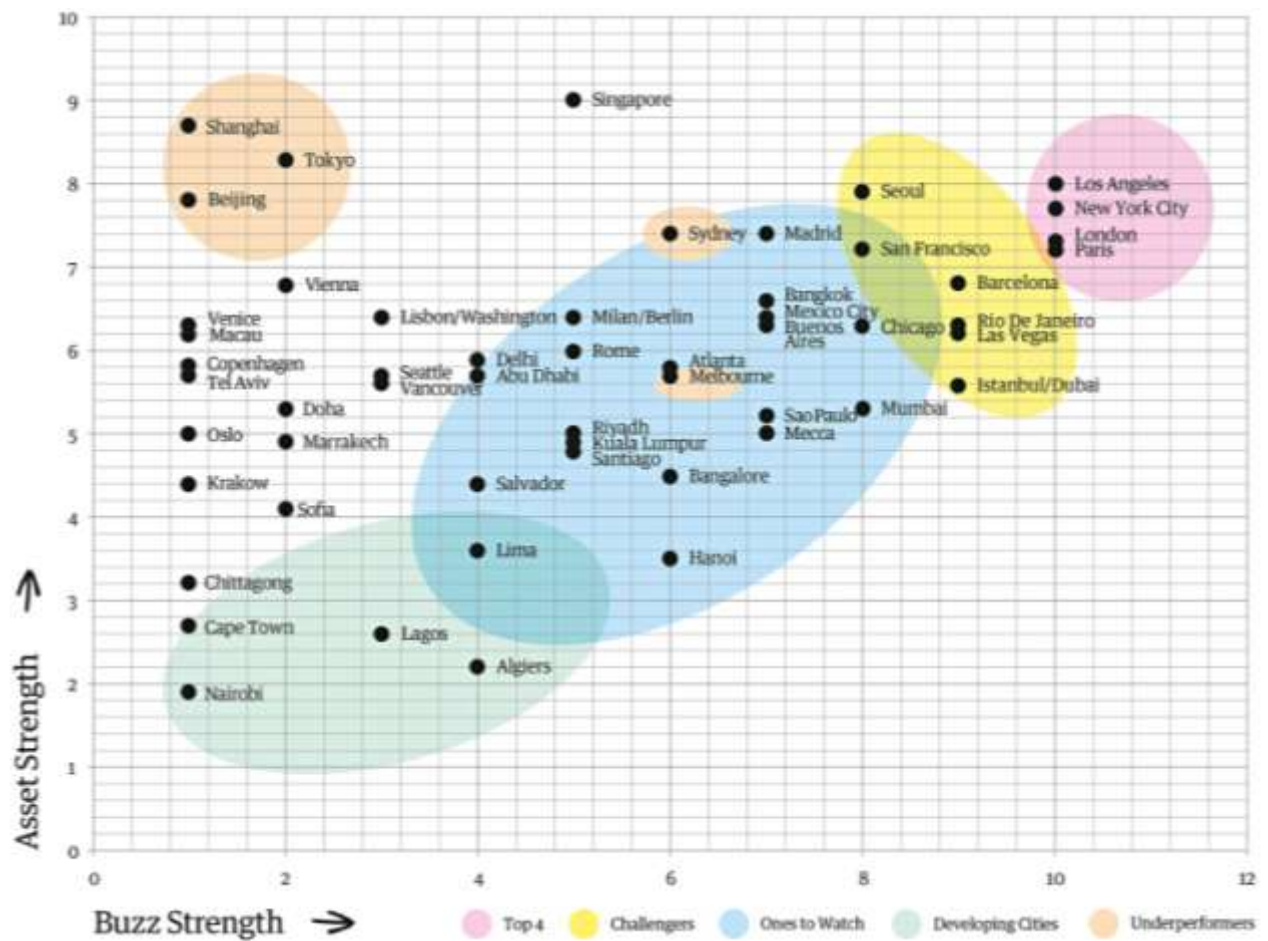
Μια παγίδα του city branding και των αναλύσεων και ερευνών σχετικά με την ελκυστικότητα των πόλεων έγκειται στην αξιοπιστία και το νόημα εν τέλει των πινάκων και των λιστών κατάταξης. Όπως αναφέρει και ο Ά. Καλαντίδης: «οι πίνακες κατάταξης των πόλεων είναι η απόλυτη ανοησία και εξυπηρετούν μόνο τα συμφέροντα εκείνων που τους δημιουργούν. Τα περισσότερα από αυτά που κατατάσσονται είναι κοινωνικά φαινόμενα - εξ ορισμού λοιπόν δεν είναι μετρήσιμα. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να καταταχθούν, αλλά ακόμη και αυτή η κατάταξη πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή, ευαισθησία. Βέβαια, τα πιο χρήσιμα δεδομένα, τα οποία σε γενικές γραμμές δεν επιτρέπουν ποσοτικοποίηση, είναι εξ ορισμού αδύνατο να χρησιμοποιηθούν για την κατάταξη. Θεωρώ ότι η «πληθωριστική» χρήση της κατάταξης ενός μέρος είναι μια μάλλον επικίνδυνη επιχείρηση».⁶⁷

Μιλώντας για branding και συγχέοντάς το με τους όρους του μάρκετινγκ, στις διαδικασίες αυτές η πόλη παραδίδεται σε μηχανισμούς του real estate και της κερδοσκοπίας που αποσκοπούν μόνο στο ιδιωτικό κέρδος ορισμένων επενδυτών, δηλαδή μιας μικρής μερίδας του πληθυσμού.

Επίσης, ακόμα και σε περιπτώσεις που θεωρούνται επιτυχημένες και έχουν κατορθώσει την αύξηση της ελκυστικότητάς τους, ο υπερβολικά αυξημένος μαζικός τουρισμός που ακολουθεί μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες και τελικά να γίνει αντιληπτό ότι η πόλη δε μπορούσε να υποστηρίξει κάτι τέτοιο. Για παράδειγμα με την τεράστια αύξηση του τουρισμού σε αξιοθέατα μπορεί να εμφανιστούν πολλοί παράνομοι 'οδηγοί' που εκμεταλλεύονται οικονομικά τους τουρίστες, επίσης οι τιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να ανεβαίνουν ανεξέλεγκτα. Το είδος του τουρισμού μπορεί επίσης να υποβαθμίζει τελικά την πόλη, π.χ. όταν ο τουρισμός είναι συνυφασμένος με την αλόγιστη κατανάλωση αλκοόλ και τον έκλυτο βίο, ή όταν παρατηρούνται γενικώς συμπεριφορές μάζας και τουρισμός χαμηλής ποιότητας. Έχει

⁶⁷ Καλαντίδης, Α., Συνέντευξη για το Place Branding, στο <http://www.citybrand.gr/2013/08/place-branding.html>

νόημα να μιλάμε για τη διαφορά μεταξύ ενός τουρίστα και ενός ταξιδιώτη και αυτό σχετίζεται με την έννοια της «μάζας».



Οι πόλεις με τα ισχυρότερα brands, Μάιος 2014

Πηγή: Saffron, Από The Guardian: <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

1.7 Συμπεράσματα, κριτική city branding

Κατά την οικοδόμηση της ταυτότητας ενός τόπου, το πρώτο πράγμα που χρειάζεται να γίνει είναι η κατανόηση των στοιχείων που χαρακτηρίζουν τον τόπο και τον καθιστούν μοναδικό και ελκυστικό, των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και της αντίληψης των κύριων ομάδων-στόχων, συμπεριλαμβανομένων βεβαίως των πολιτών. Δεύτερον, χρειάζεται να καθοριστεί το κοινό όραμα και οι προσδοκίες που οι φορείς της πόλης έχουν για τον τόπο τους. Έχοντας καθορισμένη την εικόνα που αναμένεται να δημιουργηθεί, μια κατάλληλη στρατηγική μπορεί να χαραχθεί, με μακροπρόθεσμη προοπτική, συνεχή και συντονισμένη προσπάθεια και δέσμευση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της πόλης. Όπως προαναφέρθηκε, το branding της πόλης πρέπει να βασίζεται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών και αξιών όπως η γεωγραφική θέση της πόλης, τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της και το φυσικό περιβάλλον - συμπεριλαμβανομένου του κλίματος, του τοπίου, κλπ. -, ο τοπικός πολιτισμός και οι παραδόσεις, η ιστορία, η πολιτιστική κληρονομιά και τα άυλα περιουσιακά στοιχεία - όπως η γλώσσα, η λογοτεχνία, η μουσική, ο αθλητισμός, οι τέχνες, τα τρόφιμα και τα ποτά, κλπ. -, τα υλικά περιουσιακά στοιχεία και οι εικόνες της πόλης, ο αστικός σχεδιασμός και η αρχιτεκτονική με την οικονομική δομή της και τους ανταγωνιστικούς κλάδους και δυνάμεις, η πολιτική και το εκπαιδευτικό σύστημα, η θρησκεία και οι αξίες, ο χαρακτήρας των πολιτών, κ.λπ., τα χαρακτηριστικά και οι αξίες που διαφοροποιούν τον τόπο και τον καθιστούν ελκυστικό και συνδεδεμένο με τους πολίτες της και τους στόχους της.

Είναι πολύ χρήσιμο να εξετάζονται προσεκτικά οι επιπτώσεις οποιασδήποτε παρέμβασης σχεδιασμού στην πόλη και των πολιτικών για την προβολή της ελκυστικότητάς τους. Η βελτίωση της ποιότητας της ζωής της πόλης πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των πολιτικών του σχεδιασμού της πόλης, ενώ η επιρροή των πολιτικών αυτών στις αντιλήψεις για την πόλη μπορεί να παίξει μόνο δευτερεύοντα ρόλο, δεν πρέπει να καθοδηγεί απαραίτητα τις εξελίξεις.

Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δε μπορεί να υπάρχει μόνο μια ταυτότητα και μια ενιαία εικόνα, αλλά υπάρχουν παντού αντιθέσεις και απόψεις αντικρουόμενες.

Η πολιτική του branding των πόλεων συχνά αντιμετώπιζε και αντιμετωπίζει το δίλημμα μεταξύ δύο τελείως διαφορετικών οπτικών και σκοπιμοτήτων: να υποστηρίξει μεγάλες εμβληματικές παρεμβάσεις, απευθυνόμενες στις αστικές ελίτ, ή να προωθήσει αποκεντρωμένες πολιτιστικές δράσεις με στόχο την καλύτερη ενσωμάτωση χαμηλοεισοδηματικών, περιθωριοποιημένων κοινωνικών στρωμάτων.

Οι άνθρωποι επηρεασμένοι από την προβολή και τις εκστρατείες διαφήμισης των πόλεων μπορεί να σκεφτούν ότι μια πόλη είναι τοποθετημένη με επιτυχία στο λεγόμενο παγκόσμιο χάρτη, απολαμβάνοντας τα προνόμια της υψηλής ποιότητας ζωής που υπόσχεται η εικόνα της. Παρ' όλα αυτά το αν είναι επιτυχημένη ή όχι η στρατηγική branding και αν η εικόνα της πόλης ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις ή τις προσδοκίες της θα πρέπει να γίνει αντιληπτό με βάση το αν οι πολιτικές branding είχαν θετικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κατοίκων, αν έκανε τη ζωή τους καλύτερη, αν προσέφερε ό,τι ήταν υποσχόμενο ή αναμενόμενο, αν ήταν καλή η

σχέση κόστους-οφέλους για την πόλη. Μόνο αν γίνεται προσπάθεια κάλυψης τέτοιου είδους ζητημάτων γίνεται να κατανοηθεί η επίδραση του place branding.

Συμπερασματικά, η κοινωνική εμπλοκή αποτελεί μια δημοκρατική προσέγγιση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που επισφραγίζει τη διαφάνεια και την κοινωνική συναίνεση μέσα από μια δομημένη διαδικασία διαλόγου και αλληλεπίδρασης που έχει ως κύριο ρόλο την εκπλήρωση της επιθυμίας του κοινωνικού συνόλου, τον εμπλουτισμό της γνώσης, την ενημέρωση του κοινού σε ζητήματα σχετικά με το σχεδιασμό και το εν λόγω ζήτημα και τη μεγιστοποίηση του οφέλους και της ευημερίας της κοινότητας, δηλαδή της γενικότερης ανάπτυξης της περιοχής.⁶⁸

⁶⁸ Κυριακίδης, Χ., *Πολίτης και Πόλη: Ζητήματα συμμετοχικότητας στη διαδικασία του χωρικού σχεδιασμού*, στο http://www.citybranding.gr/2013/02/blog-post_12.html, 12/02/2013

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CITY BRANDING

2.1 Βαρκελώνη

2.1.1 Γενικά για τη Βαρκελώνη και λόγοι εφαρμογής του branding

Η Βαρκελώνη, με την εξέλιξή της κατά τη διάρκεια των 25 περίπου τελευταίων ετών αποτελεί σημείο αναφοράς στον παγκόσμιο αστικό χάρτη και μοντέλο αρχιτεκτονικού και αστικού σχεδιασμού, ποιότητας ζωής, πολιτιστικής δραστηριότητας και οικονομικής ανάπτυξης, ενώ η ονομασία “Barcelona” πρόσφατα κατοχυρώθηκε και νομικά ως brand name.

Το κράτος της Ισπανίας χωρίζεται διοικητικά σε 17 αυτόνομες κοινότητες (“autonomias”), χαρακτηριζόμενες από πολιτιστικές και γλωσσικές ιδιαιτερότητες. Οι τοπικές κυβερνήσεις των κοινοτήτων, μέσω καταστατικών αυτονομίας, διαχειρίζονται το μεγαλύτερο μέρος των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων που συμβαίνουν εντός τους. Το μοντέλο της μετάβασης από τη δικτατορία στην βασιλευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία βασίστηκε σε έναν συνδυασμό εκδημοκρατισμού της διοικητικής δομής και αποκέντρωσης της εξουσίας. Λόγω της αντιπαράθεσης μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών οργανισμών, το θεσμικό σύστημα της Ισπανίας τείνει περισσότερο στη διαφοροποίηση παρά στην τυποποίηση των πολιτιστικών πολιτικών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της Καταλονίας, στην οποία ανήκει η Βαρκελώνη.

Οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές στην εξέλιξη των πόλεων κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα αποτέλεσαν το πλαίσιο του μετασχηματισμού της Βαρκελώνης και της ανάδειξής του σαν επιτυχημένο “μοντέλο” αστικής ανάπτυξης. Η χρήση του όρου “Barcelona model” έχει επικρατήσει στους διεθνείς κύκλους πολεοδόμων, αρχιτεκτόνων, γεωγράφων και φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης και πολιτιστικής πολιτικής, για να περιγράψει μια στρατηγική αστικής ανανέωσης και αναγέννηση, τόσο στον πολεοδομικό, όσο και στον κοινωνικο-οικονομικό τομέα, που εφαρμόστηκε στην πόλη από τα μέσα της δεκαετίας του '70 ⁶⁹.

⁶⁹ Balibrea, 2004, Degen & García, 2012

	"The Anholt City Brands Index" (2007) 1st brand of city without being a state capital 9th global city brand, 4th in Europe
	"European Cities Monitor" (2010) 6th city in Europe preferred for business 1st in Europe in terms of cities improving themselves 1st in Quality of life
	"FDI's Top 20 Expat Cities" (2006) 1st European city as a preferred destination for expatriates
	"City Brand Barometer" (2008) 3rd city in Europe that makes best use of its brand position
	"European Cities Entrepreneurship Ranking (ECER)" (2007) 1st city in southern Europe in the study
	"European Investment Monitor" (2008) 4th Destination in Europe

Διακρίσεις του "brand" της Βαρκελώνης

Πηγή: <http://sn.esadecreapolis.com/m/news/view/Barcelona-a-great-example-of-city-branding>

Η πόλη της Βαρκελώνης, πριν την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992, περνούσε μια βαθιά κοινωνική και οικονομική κρίση. Με πληθυσμό περίπου 1,5 εκ. κατοίκων (σήμερα περίπου 1,6 εκ.), ήταν μια πυκνοκατοικημένη και κυριευμένη από το Ι.Χ. πόλη (αναλογία μόλις 0,5 m² αστικού πράσινου ανά κάτοικο σε σχέση με 13,9 m²/κάτοικο του τότε Δ. Βερολίνου), που αναζητούσε επείγοντως τον τρόπο που θα της εξασφάλιζε την ομαλή μετάβαση από το βιομηχανικό παρελθόν σε ένα μεταβιομηχανικό μέλλον μιας παραλιακής ευρωπαϊκής μητρόπολης της Δυτικής Μεσογείου.

Με την αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου και τη σταδιακή αποβιομηχάνιση της οικονομίας, η Βαρκελώνη σταμάτησε να είναι το βιομηχανικό κέντρο της Ισπανίας και μετατράπηκε από κέντρο μεγάλων διεθνών εκθέσεων υλικών αγαθών σε πόλη φεστιβάλ και συνεδρίων και σημαντικό τουριστικό προορισμό επιδεικνύοντας υλικά αγαθά, αξιοθέατα και εμπειρίες. Στο branding της Βαρκελώνης εντοπίζονται διαφορετικές στρατηγικές, που αντικατοπτρίζονται στα στρατηγικά σχέδια, την πολιτιστική πολιτική και τις κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές μέσα στη συνεχή εξέλιξη της πόλης. Κεντρικός άξονας είναι ο πολιτισμός, η «κουλτούρα», που γίνεται αντιληπτή ως ένα πλαίσιο αλληλοκαλυπτόμενων και αλληλοεπηρεαζόμενων πρακτικών, νοημάτων και επιρροών που μπορεί να αναλυθεί ως εξής⁷⁰:

- Η κουλτούρα ως ιστορία: Τα κτίρια, οι αναπλάσεις περιοχών και οι αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις στο δημόσιο χώρο της πόλης αποτελούν καθημερινή υλική έκφραση του πολιτισμού, ενώ οι αναπαραστάσεις της πόλης μέσα από τη λογοτεχνία ή τον κινηματογράφο επηρεάζουν τη δημιουργία εικόνων γι' αυτήν στη συλλογική φαντασία.

⁷⁰ Balibrea, 2004:2

- Η ανθρωπολογική διάσταση της κουλτούρας που σχετίζεται με την κοινωνική κατασκευή, εξάσκηση και τροποποίηση των αξιών, των αρχών, των πρακτικών και των αντιλήψεων του περιβάλλοντος. Το “Barcelona model” υποστηρίζεται από την κοινωνική κατασκευή μιας συγκεκριμένης αστικής ταυτότητας με υψηλό βαθμό συναίνεσης και αποδοχής που συνδέεται ιδιαίτερα με την εκτίμηση της αισθητικής αξίας της πόλης από τους χρήστες της.
- Η κουλτούρα ως μοχλός κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης: Η στροφή των πόλεων στον τριτογενή τομέα της οικονομίας έχει μετατρέψει τον πολιτισμό σε παγκόσμια αναπτυξιακή στρατηγική. Στο πλαίσιο αυτό, η Βαρκελώνη διαθέτει ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών βιομηχανικών (αρχιτεκτονική, σχέδιο, μόδα, αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά κ.α.), και από τη στιγμή που αυτή η «δημιουργική οικονομία» περιγράφεται ως τέτοια, φτιάχνει το κοινωνικό προφίλ των πολιτών (ως «δημιουργική τάξη»), με θετικές συνέπειες στη «φήμη» της πόλης.
- Η αντίληψη ότι «η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο των ανέσεων και των παροχών μιας πόλης, το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, που της επιτρέπει να ανταγωνίζεται για εξασφάλιση επενδύσεων και θέσεων εργασίας», που σημαίνει ότι οι τρεις προηγούμενες διαστάσεις τις είναι αλληλοσυνδεόμενες και ο συνδυασμός τους απαραίτητος ⁷¹.

2.1.2 Η εξέλιξη του “Barcelona model” και η αρχή του “BCN brand”

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η εξέλιξη της Βαρκελώνης, οι στρατηγικές branding και marketing που έχουν εφαρμοστεί, και η μετάβαση από το «μοντέλο» στο brand, εξετάζονται τέσσερις χρονικές περίοδοι της πόλης, που οριοθετούνται από σημαντικά γεγονότα για τη Βαρκελώνη και η ανάλυσή τους σχετίζεται με το θεωρητικό μοντέλο city branding του Kavaratzis⁷². Επισημαίνονται δηλαδή στοιχεία που αφορούν στην πρωτογενή επικοινωνία της πόλης (στρατηγικές τοπίου, έργα υποδομών, οργανωτική και διοικητική δομή και «συμπεριφορά» της πόλης), στη δευτερογενή (επίσημες καμπάνιες επικοινωνίας και διαφήμισης του δήμου), και στην τριτογενή (πρόσληψη της από το κοινό).

Πρώτη περίοδος (1972-1986)

Η αφετηρία του branding της Βαρκελώνης τοποθετείται στις αρχές τις δεκαετίας του '70, εφ' όσον ολόκληρη η δεκαετία αυτή χαρακτηρίζεται από μεγάλες και σημαντικές αλλαγές προερχόμενες από το τέλος της Ισπανικής δικτατορίας και τον θάνατο του Φράνκο (1975).

Το 1972 ιδρύεται η *Ομοσπονδία των Συλλόγων των Κατοίκων της Βαρκελώνης*⁷³, όργανο συντονισμού αποτελούμενο από περισσότερες από εκατό επιτροπές

⁷¹ Balibrea, 2004:3

⁷² Kavaratzis, 2004

⁷³ FAVB (Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona), Πληροφορίες: <http://www.favb.cat/>

κατοίκων από διαφορετικές περιοχές της πόλης. Ο ρόλος και η δραστηριότητα της Ομοσπονδίας υπήρξαν καθοριστικά για αυτό που στη συνέχεια θα αποτελέσει το “Barcelona model”, αφού αυτό δημιουργήθηκε από τις διεκδικήσεις των κατοίκων για επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων. Παράλληλα, το Συμβούλιο της Καταλανικής Κουλτούρας καθιερώνει την επίσημη χρήση της καταλανικής διαλέκτου και τον εκσυγχρονισμό των εθίμων, εορτών και παραδόσεων, ενώ η περιφερειακή πολεοδομική επιτροπή της Βαρκελώνης εγκρίνει το Γενικό Μητροπολιτικό Σχέδιο Πολεοδομικής Ανάπτυξης το 1976. Το 1979 σηματοδοτεί την αρχή μιας ανακατασκευής και ανανέωσης της πόλης γύρω από έναν άξονα ισχυρών αστικών και πολιτικών ιδανικών και με την ενεργή εμπλοκή των περιφερειακών επιτροπών κατοίκων στον σχεδιασμό της αστικής πολιτικής.

Ένα σημαντικό έργο για την περίοδο αυτή είναι η διαχείριση των «περιοχών νέας κεντρικότητας» από τον αρχιτέκτονα και τότε επικεφαλής της πολεοδομικής υπηρεσίας του Δήμου της Βαρκελώνης Joan Busquets. Οι περιοχές αυτές είναι σημαντικοί αστικοί άξονες και κόμβοι, η διαχείριση και ο σχεδιασμός των οποίων στόχευε να επιλύσει τα υπάρχοντα προβλήματα πρόσβασης, διασυνδέσεων, μετακίνησης και διαφορετικών χρήσεων γης στο αστικό έδαφος: «η αποκέντρωση του τοπικού πολεοδομικού σχεδιασμού και των κοινωνικών και πολιτιστικών προγραμμάτων στις περιοχές της πόλης (1983-1986) συνέβαλε στην καθιέρωση αυτής της “πολεοδομίας των πολιτών” που έχει χαρακτηρίσει την πόλη της Βαρκελώνης»⁷⁴. Την περίοδο αυτή επίσης άρχισε να γίνεται ευρεία χρήση διαφημιστικών εκστρατειών και σλόγκαν με σκοπό την παρακίνηση των πολιτών να δράσουν και να σκεφτούν για την πόλη τους: «Εγώ εκτιμώ τη Βαρκελώνη, εσύ; Για να τη βελτιώσεις πρέπει να συμβάλλεις» ή «Η Βαρκελώνη πιο όμορφη».⁷⁵

Από το 1982, εισάγεται ο όρος “κοινωνική συνοχή” μέσω μιας αστικής πολιτικής που στόχευε στη διαχείριση και αποκέντρωση των υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας σε όλη την έκταση της πόλης. Οι επιτροπές των κατοίκων είχαν ενεργό ρόλο και στον πολεοδομικό σχεδιασμό της Βαρκελώνης και συγκεκριμένα στα Ειδικά Πολεοδομικά σχέδια που εφαρμόστηκαν σε κάθε περιοχή, συμβάλλοντας έτσι στην ανάδυση ενός μοναδικού αποκεντρωμένου και συμμετοχικού μοντέλου αστικής ανάπτυξης. Η πρώτη περίοδος ολοκληρώνεται με τη δημιουργία του Ολυμπιακού Γραφείου της Βαρκελώνης το 1984 και με την καμπάνια «Βαρκελώνη, περισσότερο από ποτέ» του 1985, με σκοπό να ενισχυθεί η πρόθεση ανάληψης των Ολυμπιακών αγώνων. Η ιδέα της καμπάνιας ήταν ένα ‘B’ με χρώματα αισιόδοξα, μεσογειακά, με σχέδια εμπνευσμένα από τα ζωγραφικά έργα του Joan Miró και το αποτέλεσμα συνέβαλε στην ενίσχυση του πνεύματος ενθουσιασμού των πολιτών.

Αν και δεν αναφέρεται ξεκάθαρα στις αστικές πολιτικές αυτής της πρώτης περιόδου, η κουλτούρα - με τον ευρύ ορισμό που της αποδόθηκε παραπάνω - συνέβαλε στη συγκρότηση μιας συλλογικής Καταλανικής ταυτότητας και συνείδησης του πολίτη, και μιας αστικής υπερηφάνειας μέσω του ανασχεδιασμού μιας νέας πρωτεύουσας της Καταλονίας ⁷⁶.

⁷⁴ Borja (2004) στο García de León 2012:271

⁷⁵ García de León, 2012:270

⁷⁶ Degen & García 2012:1026

Δεύτερη περίοδος (1986-1994)

Η δεύτερη περίοδος σηματοδοτείται από την είσοδο της Ισπανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1986 αλλά και από την προετοιμασία για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992. Τα δυο αυτά σημαντικά γεγονότα συνοδεύτηκαν από νέες οικονομικές πολιτικές, μεγάλη εισροή εθνικών και περιφερειακών οικονομικών πόρων για τη χρηματοδότηση των ολυμπιακών έργων και αυξημένες μετακινήσεις ανθρώπων και αγαθών μεταξύ Ισπανίας και Ευρώπης που συνέβαλαν στη βελτίωση των δικτύων μεταφοράς και επικοινωνίας⁷⁷. Οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για τη χρήση του πολεοδομικού και του αστικού σχεδιασμού ως μέσο αναγέννησης της πόλης και έκφρασης της τοπικής ταυτότητας. Τα κύρια σημεία των σχεδιαστικών στρατηγικών που εφαρμόστηκαν ήταν η επιλεκτική συντήρηση και αποκατάσταση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς του ιστορικού κέντρου, η κατασκευή έργων και κτηρίων-ναυαρχίδων (flagship projects) από Ισπανούς και ξένους αρχιτέκτονες διεθνούς φήμης, η φροντίδα των δημόσιων χώρων και των πάρκων και η ανάκτηση της επαφής της πόλης με το θαλάσσιο μέτωπο μέσω της μετατροπής του παλιού βιομηχανικού λιμανιού σε ζώνη αναψυχής, της δημιουργίας νέων παραλιών και της χωροθέτησης του Ολυμπιακού Χωριού στην περιοχή της Barceloneta. Ως τότε, η Barceloneta ήταν ένα παραθαλάσσιο προάστιο της Βαρκελώνης, παλιό χωριό ψαράδων, που βίωνε μια κοινωνική και περιβαλλοντική υποβάθμιση. Στην παραλιακή του ζώνη υπήρχαν διάφορες χρήσεις - λιμενικές εγκαταστάσεις, συνεργεία επισκευής πλοίων κ.ά. - και η περιοχή ζούσε αποκομμένη οπτικά και λειτουργικά από τη θάλασσα.

Η θεσμοθέτηση του στρατηγικού σχεδιασμού και η εισαγωγή του marketing ως σημαντικό εργαλείο καθορισμού της παγκόσμιας ταυτότητας της πόλης στο Πρώτο Μητροπολιτικό Στρατηγικό Σχέδιο σήμανε την αρχή των ιδιωτικών επενδύσεων σε έργα δημόσιου τομέα. Παράλληλα, στα τέλη του 1985 ξεκίνησε και μια από τις πιο αντιπροσωπευτικές εκστρατείες για το “Barcelona model” αλλά και για τη Βαρκελώνη συνολικά, η οποία ονομάστηκε «Βαρκελώνη, κάνε τον εαυτό σου όμορφο»⁷⁸. Η εκστρατεία αυτή κάνει τους πολίτες να θεωρούν το αστικό τοπίο κοινό δημόσιο αγαθό και συμβάλλει στη βελτίωση της κοινής κληρονομιάς. Αντικείμενο της ήταν η αποκατάσταση και προώθηση μεγάλου μέρους της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της μοντερνιστικής περιόδου, κυρίως σε επίπεδο προσόψεων των κτηρίων. Η επιτυχία της καμπάνιας και η υποστήριξη της από το δήμο οδήγησε στη δημιουργία της *Διεύθυνσης Αστικού Τοπίου* το 1994 και πλαισιώθηκε από πλήθος δραστηριοτήτων με σημαντικότερη τη “χάραξη” της ‘*Ruta del Modernisme*’, μια διαδρομή στα σημαντικότερα αρχιτεκτονικά έργα της περιόδου αυτής.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες για τους Ολυμπιακούς αγώνες ξεκίνησαν το 1988 με τη δημιουργία της μασκότ (του σκύλου Cobi). Η προώθηση της πόλης ως τουριστικού προορισμού υπερτερούσε, αν και συνδυάστηκε με την προσπάθεια επικοινωνίας της σημασίας της κοινωνικής συνοχής. Παράλληλα, στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων δόθηκε μια περαιτέρω τοπική διάσταση στον τομέα του πολιτισμού με τη δημιουργία της “Πολιτιστικής Ολυμπιάδας”, που είχε ως στόχο την ενίσχυση της

⁷⁷ García de León 2012, Degen & García 2012

⁷⁸ Balibrea, 2001:191

καταλανικής ταυτότητας και της αστικής υπερηφάνιας των κατοίκων μέσω της ανακαίνισης μουσείων και πολιτιστικών εγκαταστάσεων της Βαρκελώνης και ενσωμάτωσε την κουλτούρα στην ευρύτερη αστική πολιτική⁷⁹.



Αφίσες από τη διαφημιστική καμπάνια της Ολυμπιακής περιόδου (Ajuntament de Barcelona, 2003)

Τρίτη περίοδος (1995-2004)

Κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής ο όρος “Barcelona model” και οι προσαρτημένες σε αυτό σχεδιαστικές, πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες και χαρακτηριστικά, αποτελούν σημείο αναφοράς σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικό σημείο της αναγνώρισής του είναι η απονομή του Χρυσού Μεταλλίου του Βασιλικού Ινστιτούτου Αρχιτεκτόνων της Βρετανίας (RIBA) το 1999. Η επιτυχία του μοντέλου της Βαρκελώνης εδραίωσε την εικόνα της ως έκφραση μιας νέας μοντέρνας και ευρωπαϊκής αστικής συνείδησης της Βαρκελώνης και της Καταλονίας, σχετιζόμενη και με το ιστορικό πλαίσιο του τέλους της δικτατορίας και της ανάγκης για εξέλιξη και ελευθερία έκφρασης⁸⁰. Σε αυτήν τη συλλογική έκφραση και συνείδηση βασίστηκαν οι φορείς χάραξης πολιτικής της πόλης “εισάγοντάς” την σε κάθε επέμβαση στον αστικό χώρο με την μορφή «συμβολικού κεφαλαίου». Παρ’ όλα αυτά, τα χαρακτηριστικά και οι πρακτικές που καθόρισαν την ταυτότητα του “Barcelona model” ξεκίνησαν να ατονούν⁸¹.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ’90 το μοντέλο της οικονομικής ανάπτυξης άλλαξε, δίνοντας προτεραιότητα στους τομείς της κατασκευής, του τουρισμού και των υπηρεσιών. Το ιστορικό κέντρο της πόλης απέκτησε στρατηγική σημασία ως συμβολικός χώρος πολιτιστικής αναπαράστασης και αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα χρήσεις παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών: πολιτιστικές βιομηχανίες, αναψυχή, σχέδιο, τέχνες, μόδα, εκπαίδευση, εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα κ.ά.⁸². Η σημασία αυτή του ιστορικού κέντρου εκφράστηκε όχι μόνο από τη συνέχιση της συντήρησης και ανάδειξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς του αλλά και από την επανάχρηση παλαιών κτηρίων και τη δημιουργία νέων μουσείων και πολιτιστικών χώρων, με σκοπό την ανάδειξη της Βαρκελώνης ως σημαντικό κέντρο για τη σύγχρονη

⁷⁹ Degen & García 2012:1028

⁸⁰ Balibrea, 2004: 7-8

⁸¹ García de León 2012, Montaner 2012 b

⁸² García de León 2012:273

πολιτιστική παραγωγή⁸³. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τοποθέτηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην υποβαθμισμένη συνοικία του Raval, με σκοπό την αλλαγή του χαρακτήρα της περιοχής, του *εξευγενισμού* της και τη μετατροπή της σε πολιτιστικό πυρήνα της πόλης. Η παγκόσμια αλλαγή του οικονομικού μοντέλου και το “cultural boom” στις χώρες του δυτικού κόσμου σε συνδυασμό με τον απόηχο της επιτυχούς διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, οδήγησαν στο θεσμικό αναπροσδιορισμό της κουλτούρας και την ανάδειξή της ως βασικό σημείο των αστικών πολιτικών της Βαρκελώνης.

Το 1996 συστάθηκε το Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) - που αποτελεί και σήμερα τον Πολιτιστικό Οργανισμό του Δήμου της Βαρκελώνης - με σκοπό να θέσει την κουλτούρα της Βαρκελώνης ως ένα από τα βασικά στοιχεία ανάπτυξης και προβολής της πόλης και να προωθήσει και να διευκολύνει τη δημιουργία και εδραίωση των πολυάριθμων ιδιωτικών πρωτοβουλιών, πολιτιστικών πλατφορμών και σχεδίων μέσα στην πόλη. Η σύσταση του ICUB οδήγησε ουσιαστικά και στη σύνταξη του πρώτου Στρατηγικού Σχεδίου για τον Πολιτισμό της Βαρκελώνης το 1999, το οποίο εδραίωσε τη σχέση του πολιτισμού με την αστική πολιτική και ανάπτυξη της πόλης.⁸⁴

Το 2000 ξεκινάει μια διαφημιστική εκστρατεία του δήμου με τίτλο «Το κάνουμε σωστά» (“Fem-ho bi” ή “Fem-ho B”), η οποία διατηρεί το κεφαλαίο γράμμα *B* και το πλαισιώνει με μια νέα σειρά αστικών εικόνων και σκίτσων εμπνευσμένων από την πόλη. Η καμπάνια αυτή στόχευε αφενός στην “εκπαίδευση” των πολιτών σε σχέση με συμπεριφορές μέσα στην πόλη (καθαριότητα, παρκάρισμα, θόρυβο, σεβασμό σε ευαίσθητες πληθυσμιακές ομάδες κλπ.) και αφ’ ετέρου σε μια “επίδειξη” καλών πρακτικών στους τομείς αυτούς που εφαρμόζονται στη Βαρκελώνη. Επιπλέον στο επικοινωνιακό υλικό εισάγεται σταδιακά το ανθρώπινο στοιχείο. Άνθρωποι από όλες τις ηλικιακές και πληθυσμιακές ομάδες της Βαρκελώνης, φωτογραφίζονται στους δρόμους και δημόσιους χώρους της πόλης τους δηλώνοντας: «Μου αρέσει να ζω στη Βαρκελώνη». Από το 2002 ξεκινάει ένας ακόμα θεσμός στον τομέα της προώθησης του πολιτισμού της Βαρκελώνης, τα θεματικά έτη-αφιερώματα σε σημαντικούς αρχιτέκτονες, πολεοδόμους, καλλιτέχνες και στην ευρύτερη περιοχή του design. Το 2002 ήταν χρονιά αφιερωμένη στον Gaudí, το 2003 στο design της Βαρκελώνης, το 2009 εορτάστηκαν τα 25 χρόνια της εκστρατείας “Barcelona rosa’t guara”, ενώ το 2010 αφιερώθηκε στον Cerdà και σε έναν «εορτασμό» της πολεοδομικής εξέλιξης της πόλης. Η Βαρκελώνη με αφετηρία τους Ολυμπιακούς Αγώνες διαδραμάτισε εξέχοντα ρόλο στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού των “πολιτιστικών πόλεων”, με κρίσιμο σταθμό τη διοργάνωση του “Forum Universal de les Cultures 2004”. Η διοργάνωση του Forum έδωσε την ευκαιρία ανασχεδιασμού και μεταμόρφωσης ενός τμήματος της πρώην βιομηχανικής περιοχής του Poble Nou, τμήματος του παραλιακού μετώπου και της διάνοιξης του τελευταίου τμήματος της λεωφόρου Av. Diagonal. Η πρώτη αυτή διοργάνωση του θεσμού του Universal Forum of Cultures συνάντησε πλήθος αντιδράσεων τόσο από διεθνείς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις όπως η Greenpeace και η Διεθνής Αμνηστία, όσο και από τοπικούς φορείς και

⁸³ Balibrea 2001, García de León 2012

⁸⁴ <http://barcelonacultura.bcn.cat/es/instituto-de-cultura>

κατοίκους. Η αποτυχία του Forum έχει επισημανθεί από σημαντικό αριθμό συγγραφέων, και για πολλούς εκφράζει το τέλος του “Barcelona model”⁸⁵.

«Σε αυτή τη διαδικασία απώλειας της αξίας ενός μοντέλου που θα σταματούσε να αποτελεί σημείο αναφοράς, το φαινόμενο του Fòrum 2004 ήταν κρίσιμο. [...] Πέρα από την έλλειψη περιεχομένου και ενός αποσπασματικού και βιαστικού πολεοδομικού σχεδιασμού, το πιο σημαντικό είναι ότι με την επιβολή του Fòrum καταστράφηκε η βασική επιταγή που είχε επιτρέψει την εξέλιξη του συλλογικού έργου της Βαρκελώνης: η δημοκρατική συμμετοχή και η συνδιαμόρφωση των ιδεών και της υλοποίησής τους με τους πολίτες».⁸⁶



Χρήση του γράμματος B σε διάφορους τομείς

Πηγή: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2012/march/eskanazi-barcelona-identity>



Η διαφημιστική καμπάνια “fem ho be” (Ajuntament de Barcelona, 2011)

Γύρω στο 2000 ξεκινάει η αλλαγή στη χρησιμοποιούμενη ορολογία για τη Βαρκελώνη, από τον όρο “Barcelona model” στο “Barcelona brand” ή σε συντομογραφία “BCN brand”⁸⁷. Η αλλαγή αυτή εκφράζεται από τον ίδιο το δήμο της

⁸⁵ Balibrea 2004, Montaner et. al 2012, Degen & García 2012

⁸⁶ Montaner 2012 b: 222

⁸⁷ Montaner 2012 b, García de León 2012

Βαρκελώνης αλλά και από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό εταιριών, οργανισμών και προϊόντων που ξεκινούν να χρησιμοποιούν την αναφορά στο brand της Βαρκελώνης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοτικής επικοινωνιακής εκστρατείας είναι η μετάβαση από μια «παιδαγωγική, αστική, ανοιχτή, περίπλοκη επικοινωνία για τη Βαρκελώνη» στο «παραπάνω από μια πόλη: ένα brand» και το «να μας κατανοήσουν, να παρουσιαστούμε, να είμαστε, με λίγα λόγια, ένα δημόσιο brand»⁸⁸. Τα μηνύματα για κοινωνική συνοχή, συμμετοχή και ενίσχυση συλλογικής ταυτότητας αντικαθίστανται τώρα από μια συνολική προσπάθεια επισήμανσης και προώθησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης και αναγνώρισης – επιβράβευσής τους από τους κατοίκους και τους επισκέπτες της: «το brand μας είναι μια μορφή συλλογικής διαδικασίας: μιας συνεχούς συνεργασίας μεταξύ Δημαρχείου και πολιτών για τη Βαρκελώνη που θέλουμε. Τώρα, το 2000, θέλουμε να καθιερώσουμε αυτή την όμορφη σχέση - που κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων έφτασε στο υψηλότερο σημείο δημόσιας αποδοχής - ως brand».



Τέταρτη περίοδος 2004 - σήμερα

Μετά το τέλος της ολυμπιακής περιόδου και της διοργάνωσης του Forum, το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας της πόλης επανέρχεται στο προσκήνιο. Η νέα αναπτυξιακή πολιτική ξεκινάει με τη σύσταση της «Βιομηχανικής Συνεργασίας για την Περιφερειακή Μητροπολιτική Περιοχή της Βαρκελώνης» (Industrial Agreement for Barcelona's Regional Metropolitan Area)⁸⁹, και με την έκδοση της «Ηλεκτρονικής Πόλης» ("La Ciutat Digital") το 2001. Η «Ηλεκτρονική Πόλη» σε συνδυασμό με την επίσημη αναφορά για τη μητροπολιτική οικονομία που εξέδωσε το δημοτικό συμβούλιο της Βαρκελώνης την ίδια χρονιά, χαράζει μια νέα οικονομική και αναπτυξιακή πολιτική για την πόλη βασισμένη στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού, στη δημιουργικότητα και τη διαχείριση της γνώσης και των πληροφοριών, τα δίκτυα, την τεχνολογία και την καινοτομία. Αυτός ο νέος προσανατολισμός ενισχύεται τόσο από την περιφερειακή Καταλανική κυβέρνηση μέσω της συμφωνίας της με εγχώριους συνδικαλιστικούς φορείς για ενίσχυση της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας της περιοχής, όσο και από το δήμο της Βαρκελώνης μέσα από τη δραστηριότητα του οργανισμού *Barcelona Activa*⁹⁰ και την έκδοση του "The Innovation Route in Barcelona" το 2007. Κεντρικό σημείο της νέας

⁸⁸ Ajuntament de Barcelona, 2003a

⁸⁹ Ζερβού, 2011, σ.60

⁹⁰ Πληροφορίες στο <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/>

αυτής αναπτυξιακής πολιτικής για τη Βαρκελώνη αποτελεί η περιοχή του Poble Nou και ο σχεδιασμός του “Barcelona 22@- El Distrito de la Innovacio”. Σκοπός του σχεδίου είναι η ανάκτηση της οικονομικής και κοινωνικής δυναμικής της παλιάς βιομηχανικής περιοχής και η δημιουργία ενός «πολυποίκιλου και συμπαγούς περιβάλλοντος όπου χώροι παραγωγής συνυπάρχουν με ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα σχετικά με τη διαχείριση της γνώσης καθώς και με επιδοτούμενη κατοικία, δημόσιες παροχές και πράσινο, σε μια προσπάθεια βελτίωσης των συνθηκών εργασίας και ζωής στην περιοχή»⁹¹.

Το 2006 εκδίδεται το δεύτερο *Στρατηγικό Σχέδιο για τον Πολιτισμό*, το οποίο δίνει προτεραιότητα στη βελτίωση του συστήματος παραγωγής και διανομής της πολιτιστικής παραγωγής, στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών συνύπαρξης και συνεργασίας δημόσιων οργανισμών και υπηρεσιών και πολιτιστικών βιομηχανιών, και την παροχή συνθηκών για παραγωγή εξεχόντων πολιτιστικών προϊόντων και διοργανώσεων υψηλής ποιότητας⁹². Παράλληλα το 2005 ιδρύεται το Καταλανικό Ινστιτούτο για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες (ICEC), δημόσιος οργανισμός που συνδέεται με την περιφερειακή κυβέρνηση (Generalitat de Catalunya) και έχει ως σκοπό την προώθηση και υποστήριξη εταιριών από όλους τους πολιτιστικούς τομείς, και το 2008 το Εθνικό Συμβούλιο για τον Πολιτισμό και τις Τέχνες της Καταλονίας «ως απάντηση στις διεκδικήσεις του πολιτιστικού τομέα από το Ισπανικό κράτος για την ανανέωση και επέκταση των πολιτιστικών πολιτικών και υποστήριξη της δημιουργίας»⁹³.

Οι πολιτικές προώθησης της τεχνολογίας, της καινοτομίας και της δημιουργικότητας της τελευταίας περιόδου ανάπτυξης της Βαρκελώνης κορυφώθηκαν το 2011 με την ανακήρυξή της σε *Πρωτεύουσα Κινητού Κόσμου* (Mobile World Capital) ως το 2018. Η ανάληψη του τίτλου αυτού συνεπάγεται τη διοργάνωση του ετήσιου Συνεδρίου Κινητού Κόσμου (Mobile World Congress). Η σημασία της διοργάνωσης αυτής στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας εδραιώνει το συσχετισμό της εικόνας της Βαρκελώνης με τις έννοιες της κινητικότητας (mobility), της τεχνολογίας και της έξυπνης οικονομίας (smart economy), τη μετατρέπει σε τεχνολογικό κέντρο, αλλά επιβεβαιώνει για μια ακόμα φορά και τη δυνατότητα της να διοργανώνει μεγάλα events διεθνούς αναγνώρισης.



Mobile World Congress

Πηγή: <http://mobileworldcapital.com>

⁹¹ <http://www.22barcelona.com>

⁹² New accents 2006- Barcelona Strategic Plan for Culture, <http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultural/>

⁹³ Institut Catala de les Empreses Culturals, <http://www.catalanarts.cat/web/?q=en>

Οι έννοιες της καινοτόμου οικονομίας, των έξυπνων πόλεων, της ενεργειακής αποδοτικότητας και αυτάρκειας και της κινητικότητας αποτελούν τους νέους στρατηγικούς τομείς της αστικής πολιτικής της Βαρκελώνης. Σύμφωνα με το δήμαρχο της Βαρκελώνης Xavier Trias (2011 - σήμερα) προκειμένου η Βαρκελώνη να αντιμετωπίσει τη κρίση των τελευταίων ετών και την ανεργία, θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στους τομείς του πολιτισμού, της δημιουργικότητας, της γνώσης και της καινοτομίας, αλλά και συνολικά στην ιδιαίτερη αξία, τις δυνατότητες και τη φήμη του brand της Βαρκελώνης.

Στην τελευταία αναφορά του ICUB για το 2011 επισημαίνεται για μια ακόμα φορά η κεντρική σημασία της κουλτούρας για την ανάπτυξη της πόλης και η ανάγκη προβολής, προώθησης και εξαγωγής της στις διεθνείς αγορές. Επίσης γίνεται αναφορά σε προτάσεις εξέλιξης προς ένα τρίτο Στρατηγικό Σχέδιο, οι οποίες αναφέρονται κυρίως στη διατήρηση του ποσοστού του δημοτικού προϋπολογισμού που τοποθετείται στον πολιτιστικό τομέα, στη ανάπτυξη υποστηρικτικών μηχανισμών για τη διεθνοποίηση και την εξαγωγή των πολιτιστικών προϊόντων και την έμφαση στις διαδικασίες πολιτιστικής παραγωγής έναντι των υποδομών και των εγκαταστάσεων (ICUB- Barcelona Cultura 2011). Οι επικοινωνιακές εκστρατείες του δήμου αυτή την περίοδο χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ποικιλομορφία και πολυπλοκότητα. Η επίσημη επικοινωνία οργανώνεται κάτω από 5 «ενότητες» (Η Βαρκελώνη “με ενθουσιάζει”, “με καθοδηγεί”, “με ακούει”, “με συνδέει”, “με ανοίγει στον κόσμο”), στοχεύοντας ταυτόχρονα σε διαφορετικές πτυχές της αστικής πολιτικής, και διαφορετικές ομάδες κοινού, τόσο των μόνιμων χρηστών όσο και των επισκεπτών.

Η επίσημη καθιέρωση του brand της Βαρκελώνης ή “BCN brand” γίνεται με την αίτηση του δημοτικού συμβουλίου στο *Ισπανικό Γραφείο Ευρεσιτεχνίας και Brand* (Oficina Española de Patentes y Marcas) για νομική διάρθρωση και προστασία των χρήσεων της ονομασίας «Barcelona», αναγνώριση της συμβολικής αξίας και του συλλογικού χαρακτήρα των διακριτών της συμβόλων και ορισμό του δημοτικού συμβουλίου ως νομικό διαχειριστική της⁹⁴. Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του δήμου της Βαρκελώνης: «Το “Barcelona brand” κατέχει μοναδική θέση στη διεθνή σκηνή, όχι μόνο λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών της πόλης, αλλά και λόγω των προσπάθειών του συνόλου των πολιτών και των δημόσιων και αστικών οργανισμών που τους εκπροσωπούν. Συλλογικά, έχουν μετατρέψει την πόλη σε μια έκφραση καθαρά αναγνωρίσιμων αξιών που απολαμβάνουν παγκόσμια εκτίμηση. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια, η Βαρκελώνη έχει αποκτήσει αξιοσημείωτο κύρος και μια ισχυρή παγκόσμια φήμη, που είναι στενά συνδεδεμένη με μια διαρκή αφοσίωση στην καινοτομία, το μοντερνισμό και την οικονομική, τεχνική, καλλιτεχνική και κοινωνική πρόοδο που έχει επιτευχθεί στην πόλη»

⁹⁴ Ajuntament de Barcelona, 2011



Αφίσες από τις καμπάνιες
"Barcelona batega" και "Visca Barcelona"
(Ajuntament de Barcelona 2011)



2.1.3 Συμπεράσματα – προοπτικές για το μέλλον

Το παράδειγμα της Βαρκελώνης έχει κριθεί ως μια επιτυχημένη περίπτωση εφαρμογής του city branding και είναι μια καλή απόδειξη ότι οι πόλεις που αξιοποιούν τον στρατηγικό σχεδιασμό και δε δογματίζουν στη χρήση των χρηματοδοτικών εργαλείων μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους, να βελτιώσουν το οικονομικό περιβάλλον και την παροχή υπηρεσιών σε κατοίκους και επισκέπτες⁹⁵.

Το Δημοτικό Συμβούλιο της Βαρκελώνης και η *Citymart*⁹⁶ ανακοίνωσαν μια διεθνή πρόσκληση για τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες να προτείνουν τις καινοτόμες λύσεις τους σε έξι διαφορετικές προκλήσεις για το μετασχηματισμό του δημόσιου χώρου και των υπηρεσιών στην πόλη.

Σήμερα, στα πλαίσια της πρωτοβουλίας για την οικονομική ανάπτυξη *Barcelona Growth*⁹⁷, το BCN | Open Challenge είναι ένα νέο πρόγραμμα που ανοίγει η διοίκηση της πόλης για τα MME από όλο τον κόσμο για το μετασχηματισμό των δημόσιων υπηρεσιών. Επιδιώκοντας λύσεις στις προκλήσεις της πόλης με μια πιο ανοικτή διαδικασία, η Βαρκελώνη θέλει να επιταχύνει την καινοτομία και να συνδυάσει τις δημόσιες δαπάνες πιο αποτελεσματικά για την παροχή καλύτερων δημόσιων υπηρεσιών. Για πρώτη φορά, οι δημόσιες συμβάσεις εστιάζουν απευθείας στους

⁹⁵ Βαρκελώνη, μια πόλη άξια να προσεχθεί (και να αντιγραφεί) στο http://www.citybranding.gr/2014/06/blog-post_6.html, (6-6-2014)

⁹⁶ <http://citymart.com/Default.aspx> (Πλατφόρμα στο διαδικτυακό χώρο που συνδέει 50 πόλεις με πάνω από 200 εκ. κατοίκους, παρέχοντας προτάσεις και λύσεις καινοτομίας για την προβολή, την επιχειρηματικότητα, την εκπαίδευση κ.ά., από το 2003)

⁹⁷ <http://w42.bcn.cat/web/en/index.jsp>

φορείς παροχής καινοτομιών, οδηγώντας γρηγορότερα σε ισχυρότερη τοπική οικονομική ανάπτυξη και απτές βελτιώσεις στη ζωή των πολιτών.

Η Βαρκελώνη αναζητεί λύσεις με μεγάλο αντίκτυπο για τις παρακάτω έξι αστικές και κοινωνικές προκλήσεις για το μετασχηματισμό της παροχής υπηρεσιών στην πόλη:

- Μείωση των κλοπών ποδηλάτων στην πόλη
- Ενδυνάμωση των συστημάτων στήριξης για τη μείωση της κοινωνικής απομόνωσης
- Παρακολούθηση της κίνησης των πεζών στην πόλη
- Εργαλεία για την ψηφιοποίηση των μουσείων και των αρχείων των συλλογών
- Αυτόματη ανίχνευση και προειδοποιήσεις των κατεστραμμένων οδοστρωμάτων
- Ενδυνάμωση τοπικών καταστημάτων λιανικής μέσω της τεχνολογίας

Στην καρδιά του *BCN | Open Challenge* είναι η δέσμευση από το Δημοτικό Συμβούλιο της Βαρκελώνης ώστε να:

- εφοδιάσει και να εφαρμόσει τις 6 επιλεγμένες νικήτριες λύσεις. Η υπόσχεση αυτή υποστηρίζεται από ένα ειδικό ταμείο για τις καινοτομίες.
- υποστηρίξει τις νικήτριες εταιρίες με ένα επιχειρηματικό πακέτο για την ανάπτυξή τους, όπως δωρεάν χώρο για εγκατάσταση στη Βαρκελώνη, οικονομική υποστήριξη και ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου ή συντονισμό με αρμόδιους τοπικούς εταίρους.
- επικυρώσει αναφορές του έργου για τους νικητές για την ενίσχυση των καλών συστάσεων για την πρόσβαση σε άλλες νέες αγορές.

2.2 Άμστερνταμ

2.2.1 Το Άμστερνταμ και οι λόγοι εφαρμογής του branding

Το Άμστερνταμ είναι μια πόλη με μεγάλη εμπορική παράδοση και φημίζεται για τον πολιτισμό και την καινοτομία της. Ωστόσο, η θέση του Άμστερνταμ, ως μείζον εθνικό και διεθνές πολιτιστικό κέντρο έχει εδώ και αρκετό καιρό απειληθεί από μια όξυνση του ανταγωνισμού από άλλες πόλεις, τόσο εντός όσο και εκτός της Ολλανδίας. Έρευνες που διεξάγονται από οργανώσεις της πόλης δείχνει ότι η θέση του Άμστερνταμ πέφτει σε διάφορες διεθνείς κατατάξεις, για παράδειγμα, ως μια πόλη συνεδρίων⁹⁸ και, ενώ τις τελευταίες δεκαετίες το Άμστερνταμ έχει αυξήσει τη δημοτικότητά του ως τόπος εγκατάστασης επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός αυξάνεται και στον τομέα αυτό. Ως τουριστικός προορισμός, η πόλη ανταγωνίζεται με πολλές ευρωπαϊκές πόλεις. Η εικόνα του Άμστερνταμ ως τουριστικού προορισμού βασίζεται σε δύο κύρια θέματα⁹⁹. Η πρώτη εικόνα βασίζεται στην αρχιτεκτονική και την πολεοδομία της πρώιμης μοντέρνας περιόδου, μια εικόνα εμπορικής πόλης με πυκνοδομημένα κτίρια στις όχθες των καναλιών. Η δεύτερη εικόνα άρχισε να δημιουργείται στα τέλη της δεκαετίας του '60 και βασίζεται σε μια νεανική κουλτούρα της σεξουαλικής απελευθέρωσης και της ανοχής στη χρήση ναρκωτικών. Το πρόβλημα με αυτή τη σύνθετη εικόνα ήταν ότι από τότε έχει εδραιωθεί με αυτό τον τρόπο στη συνείδηση του κόσμου, πράγμα που κάνει την αλλαγή της εικόνας της πόλης δύσκολη. Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο, ο τουρισμός στο Άμστερνταμ από τη δεκαετία του '70 ολοένα και συνδεόταν με την ελεύθερη κατανάλωση αλκοόλ και ναρκωτικών και την πορνεία.

Ωστόσο, το Άμστερνταμ παραμένει ισχυρός πόλος έλξης στο διεθνή ανταγωνισμό. Στην έρευνα *European Cities Monitor 2005*, για παράδειγμα, το Άμστερνταμ κατατάσσεται ως η 6η καλύτερη πόλη για να εγκατασταθεί μια επιχείρηση, αλλά παίρνει μόνο τη 18η θέση στον κατάλογο των πόλεων που είναι συνεχώς βελτιούμενες και εξελισσόμενες (*European Cities Monitor 2005*). Παρά το γεγονός ότι η ακρίβεια των εν λόγω κατατάξεων θα μπορούσε να αμφισβητηθεί και η σημασία που αποδίδεται σε αυτές από τους κατοίκους της πόλης και τους τουρίστες δεν έχει εξεταστεί, είναι γεγονός ότι οι φορείς στις περισσότερες πόλεις, συμπεριλαμβανομένου του Άμστερνταμ, τις λαμβάνουν αρκετά σοβαρά υπόψη¹⁰⁰.

Είναι διαδεδομένη στην πόλη του Άμστερνταμ η αντίληψη ότι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των ευρωπαϊκών πόλεων θέτει όλο και περισσότερο ως απαραίτητο το να δοθεί έμφαση στα δυνατά σημεία κάθε πόλης, προκειμένου να προσελκύει επιθυμητό αριθμό επισκεπτών και κατοίκων. Το Άμστερνταμ δεν έχει αδιαμφισβήτητη υπεροχή στο εσωτερικό της Ολλανδίας, καθώς αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό από τη Χάγη, το *de facto* πολιτικό κέντρο, το Ρότερνταμ, το οποίο συνιστά έναν ισχυρό εμπορικό πόλο έλξης και ακόμη μικρότερες πόλεις που βγάζουν προς τα έξω μια εικόνα ιδιαίτερου ιστορικού, πολιτιστικού ή εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Η γενική πεποίθηση είναι ότι μια πιο αποτελεσματική χρήση του

⁹⁸ City of Amsterdam 2004, στο Kavaratzis 2004, σ. 65

⁹⁹ Ashworth και Tunbridge 1990 στο Kavaratzis 2004, σ. 65

¹⁰⁰ Ashworth και Voogd 1990

μάρκετινγκ θα οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στο Άμστερνταμ.

Οι βασικοί στόχοι που αναφέρονται από τους φορείς της πόλης είναι η προσέλκυση της προσοχής του διεθνούς κοινού στην πόλη και η διατήρηση ή βελτίωση της θέσης της πόλης σε διάφορες διεθνείς κατατάξεις πόλεων¹⁰¹. Ωστόσο, ο αυξημένος ανταγωνισμός δεν είναι το μοναδικό κίνητρο για την 'επιχείρηση' branding του Άμστερνταμ. Ένα άλλο κίνητρο είναι η εκτίμηση ότι ένα από τα κύρια στοιχεία της διεθνούς εικόνας της πόλης, η σύνδεση δηλαδή με τη φιλελεύθερη στάση απέναντι στα μαλακά ναρκωτικά και την πορνεία θεωρείται πλέον ανάρμοστη, καθώς επισκιάζει άλλες πιο ελκυστικές και σημαντικές πτυχές της πόλης. Οι αρχές της πόλης θεωρούν πλέον ότι το Άμστερνταμ θα πρέπει να προσελκύσει περισσότερους τύπους επισκεπτών και όχι μόνο νέους τουρίστες που πηγαίνουν για να καπνίζουν νόμιμα μαριχουάνα ή για να δουν τα περίφημα παράθυρα του Red Light District. Αυτό είναι ένα σαφές παράδειγμα του γιατί χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ και το branding της πόλης: το re-imaging ή re-branding της πόλης, η αλλαγή της εικόνας της. Ένα εξίσου σημαντικό κίνητρο είναι η ευρέως διαδεδομένη άποψη ότι η πόλη μόνο κερδισμένη μπορεί να βγει από μια συστηματική και δομημένη χρήση city branding και ότι αυτό είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια της διοίκησης της πόλης που μπορεί να προωθήσει όλες τις πτυχές της αστικής ανάπτυξης. Το city branding στην περίπτωση του Άμστερνταμ δεν καλείται ως μηχανισμός αντιμετώπισης κρίσεων για να παρέχει άμεσες λύσεις στα επείγοντα προβλήματα. Χρησιμοποιείται ως μια προληπτική στρατηγική, ως μηχανισμός πρόληψης των κρίσεων και για να είναι αποτελεσματική χρειάζεται μακροπρόθεσμο προσανατολισμό και συνέπεια.

Η σημασία της έρευνας και του ελέγχου ως το πρώτο βήμα της διαδικασίας branding έχει επισημανθεί στις συζητήσεις του branding και μάρκετινγκ της πόλης. Η γνώση της υπάρχουσας ζήτησης, των υφιστάμενων εικόνων και συσχετισμών καθώς και των προβλημάτων της πόλης είναι αναγκαία και σημαντική στην προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων και αναδιοργάνωσης της εικόνας μέσω του branding. Το πρώτο βήμα για τη νέα προσέγγιση του branding του Άμστερνταμ ήταν μια μελέτη που συνέκρινε την πρακτική του branding της πόλης σε 4 πόλεις (Βαρκελώνη, Βερολίνο, Δουβλίνο, Ρότερνταμ), που γίνεται από ένα γραφείο επικοινωνίας του Άμστερνταμ, το οποίο επέλεξε τις πόλεις αυτές γιατί εκτιμούσε ότι ήταν οι κυριότεροι ανταγωνιστές της πόλης. Ένα γενικό συμπέρασμα της μελέτης ήταν ότι το Άμστερνταμ χρειάζεται να εντείνει τις προσπάθειές του στον τομέα του μάρκετινγκ, δηλαδή, τα πλεονεκτήματα της πόλης δεν ήταν ξεκάθαρα τονισμένα όσο στις άλλες πόλεις και δεν είχαν επιλεγεί σαφώς οι βασικές αξίες και τα στοιχεία που θα συνιστούσαν την ουσία και τον ξεχωριστό χαρακτήρα της πόλης. Επιπλέον, η έρευνα δεν εντόπισε μια στάση δημιουργίας συγκεκριμένου brand για το Άμστερνταμ, κάτι στο οποίο άλλες πόλεις ήδη έδιναν μεγαλύτερη σημασία. Τα πιο σημαντικά συμπεράσματα αυτής της μελέτης ήταν ότι υπάρχει ανάγκη να επιλεχθούν συγκεκριμένοι τομείς και να ιεραρχηθούν δράσεις, ότι το προφίλ που θα επιλεγεί για να διαμορφωθεί και να προβληθεί θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα της πόλης, καθώς και ότι θα πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στους ρόλους που θα παίζουν στη διαμόρφωση του branding της πόλης τόσο ο

¹⁰¹ City of Amsterdam 2004, στο Kavaratzis 2004, σ. 66

δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας. Γίνεται αντιληπτό και σαφές από την εν λόγω μελέτη ότι η μάρκα-brand αποτελεί ένα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο.

Παρά το γεγονός ότι τα παραπάνω συμπεράσματα μπορεί να μοιάζουν κοινότοπα, η μελέτη ήταν πολύτιμη για τους επίσημους φορείς του Άμστερνταμ, καθώς έδωσε μια σαφέστερη ιδέα για το πώς άλλες πόλεις δίνουν σημασία και εφαρμόζουν το branding. Με βάση αυτή την ανάλυση, οι φορείς της πόλης αποφάσισαν να αναπτύξουν ένα όραμα για το μέλλον της, με τη δημιουργία ενός νέου «εμπορικού» σήματος και τη δημιουργία μιας δημόσιας και ιδιωτικής πλατφόρμας που θα διαχειρίζεται τα θέματα του branding της. Μια συμβουλευτική εταιρία ανέλαβε το έργο προτείνοντας συγκεκριμένες μεθόδους, στόχους και διαδικασίες για την προσπάθεια καθώς και μια κατάλληλη και αποτελεσματική οργανωτική δομή. Διεξήχθησαν πολυάριθμες συνεντεύξεις με επιλεγμένα άτομα με σημαντικό ρόλο στην πόλη, με στόχο να γίνει γνωστή η άποψη των ερωτηθέντων για τα μοναδικά διακριτικά στοιχεία του Άμστερνταμ, έτσι ώστε να καθοριστούν οι βασικές αξίες στις οποίες επρόκειτο να βασιστεί η προσπάθεια branding. Τα αποτελέσματα συνδυάστηκαν με άλλες πηγές, δηλαδή ειδική βιβλιογραφία σχετικά με το city branding και τις δηλώσεις/κριτικές/εντυπώσεις για το Άμστερνταμ από διάφορες πηγές¹⁰². Με βάση την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, έγινε μια επιλογή από δεκαέξι διαστάσεις της πόλης, για τις οποίες η εταιρία θεώρησε ότι αντιπροσωπεύουν επαρκώς το Άμστερνταμ και τι σημαίνει για το κοινό του. Η εταιρία επίσης προσπάθησε να κάνει εκτεταμένη έρευνα και για τους κατοίκους της πόλης με τη χρήση ερωτηματολογίων, στα οποία οι ερωτηθέντες απέδιδαν βαθμούς αξιολόγησης για τους τρόπους λειτουργίας της πόλης, ανάλογα με τις δεκαέξι διαστάσεις που επιλέχθηκαν και αναφέρθηκαν παραπάνω. Στη συνέχεια, έγινε μια «αποτύπωση» των προτεραιοτήτων και των ευκαιριών για την τρέχουσα εικόνα της πόλης καθώς και των σκοπών της πόλης, σχετικά με τις παραπάνω δεκαέξι διαστάσεις της πόλης, με τη μορφή ενός διαγράμματος – ιστού (spider's – web). Αυτό το διάγραμμα δίνει μια καθοδήγηση ως προς τους τομείς όπου πρέπει να γίνουν βελτιώσεις και δουλειά. Κατέστη σαφές, για παράδειγμα, ότι οι συνθήκες διαβίωσης χρειάζονται σημαντική βελτίωση ή ότι οι πολιτικές της πολιτιστικής παραγωγής χρειάζονται επαναπροσδιορισμό, καθώς επίσης ότι η σύνδεση της πόλης με την πορνεία και τα ναρκωτικά δεν είναι πλέον επιθυμητή. Με βάση την παρουσίαση του διαγράμματος και σε μια προσπάθεια να εστιάσουν πιο συγκεκριμένα σε επερχόμενες δραστηριότητες, η εταιρία επέλεξε έξι από τις παραπάνω διαστάσεις του Άμστερνταμ ως «διαστάσεις προτεραιότητας», κυρίως βασιζόμενη σε έρευνες των κατοίκων της πόλης. Συγκεκριμένα, οι επιλεγμένες διαστάσεις είναι: Πόλη του πολιτισμού, Πόλη των καναλιών, Πόλη των συνεδριάσεων, Πόλη της γνώσης, Πόλη των επιχειρήσεων και Πόλη της Κατοικίας. Οι τρεις πρώτες θεωρούνται ως «ισχυρά σημεία» καθώς επισημάνθηκαν από τους ερωτηθέντες ως σημαντικά στοιχεία, ενώ οι άλλες τρεις είναι σχετικά πιο «αδύναμες» γιατί δεν αναγνωρίζονται άμεσα και συνεπώς, απαιτούν προσοχή.

Ο στόχος της όλης προσπάθειας μάρκετινγκ της πόλης είναι αυτή να διατηρήσει την ισχυρή φήμη της κατά τις τρεις πρώτες διαστάσεις και να ενισχύσει τη θέση της σε ό,τι αφορά στις υπόλοιπες. Επιπλέον, βάση για την προσπάθεια απόκτησης brand έγινε ο συνδυασμός τριών βασικών αξιών, δηλαδή της δημιουργικότητας, της

¹⁰² *City of Amsterdam 2003*, στο Kavaratzis 2008, p. 68

καινοτομίας και του εμπορικού πνεύματος. Γενικά πολλοί κάτοικοι της πόλης αλλά και η εταιρία θεωρούν ότι οι αξίες αυτές εκφράζουν πιο πολύ την πόλη τους και ότι αποτελούν τα δυνατά της σημεία. Ωστόσο, παραμένει ασαφές με ποιο τρόπο οι αξίες αυτές είναι οι βασικές αξίες της πόλης, επειδή π.χ. δεν είναι άμεσα μετρήσιμο το τι κάνει το Άμστερνταμ πιο δημιουργική από άλλες πόλεις. Είναι επίσης αμφίβολο αν γενικά η «μάρκα» μιας πόλης μπορεί να εκφραστεί και να χαρακτηριστεί επαρκώς μέσω της αξιολόγησης σε τρεις μόνο τομείς. Βέβαια, είναι γεγονός ότι σε διαδικασίες branding της πόλης γίνεται αναπόφευκτα επιλογή ή απόρριψη ορισμένων χαρακτηριστικών. Θα μπορούσε κανείς να αμφιβάλλει ως προς την αξιοπιστία και σημασία των διαστάσεων και αξιών που επιλέχθηκαν στην πρώτη αυτή απόπειρα branding του Άμστερνταμ, όμως είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι οι επιλογές αυτές υποστηρίχτηκαν τελικά από όλους τους συμμετέχοντες στη διαδικασία, είτε εμπράκτως είτε εμμέσως σιωπηλά, πράγμα που είναι ενθαρρυντικό για το καλό αποτέλεσμα της.

2.2.2 Ομάδες – στόχοι του branding στο Άμστερνταμ

Για το city branding του Άμστερνταμ επιλέχθηκαν επτά πρωταρχικές ομάδες – στόχοι. Ένα από τα ζητήματα που τίθενται σχετικά με την επιλογή αυτή είναι για παράδειγμα, η δημοτικότητα των λεγόμενων “δημιουργικών πόλεων” και η ταυτότητά τους. Άλλα ζητήματα είναι το τι ακριβώς θέλει να προσφέρει η πόλη, θεωρώντας ότι δεν είναι μια μεγαλούπολη με βάση διεθνή πρότυπα, τι θέλουν να κάνουν οι ενεργοί κάτοικοί της και σε ποιους τομείς εκπαίδευσης και γνώσης θα μπορούσε να είναι ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες πόλεις εντός ή εκτός της χώρας.

Το να θεωρηθούν όλες οι κοινωνικές ομάδες ως ομάδες στόχοι για το branding της πόλης ενέχει κινδύνους για τη διαδικασία, όπως η έλλειψη ακρίβειας, ακόμη και σύγχυση στις δράσεις και τα μηνύματα, όταν αυτά απευθύνονται σε μη συγκεκριμένο κοινό. Θα πρέπει εδώ να τονιστεί ότι, όπως έχει προαναφερθεί, στο branding της πόλης δεν είναι εύκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων ομάδων χρηστών της πόλης, όπως θα γινόταν με ένα εμπορικό προϊόν με τη στενή έννοια του όρου.

Οι ομάδες-στόχοι του branding του Άμστερνταμ ήταν αρχικά:

- Σύμβουλοι και managers επιχειρήσεων (διεθνών επιχειρήσεων που έχουν την έδρα τους στην περιοχή του Άμστερνταμ)
- Εταιρίες παροχής Υπηρεσιών Logistics
- Άτομα στο Δημιουργικό Τομέα (εταιρείες σχεδιασμού, μέσων ενημέρωσης, παραγωγής, μόδας, συνήθως υπάρχουσες μικρότερες επιχειρήσεις)
- Άτομα νέα, με ταλέντο και δημιουργικότητα, επιστήμονες ελκυσόμενοι από τη γνώση και το επιχειρηματικό κλίμα στην πόλη και την ποιότητα της ζωής)
- Πολίτες - εν δυνάμει κάτοικοι, που προσελκύονται από την ατμόσφαιρα του Άμστερνταμ
- Επισκέπτες από όλο τον κόσμο (ξένοι τουρίστες, συμμετέχοντες σε συνέδρια)
- Τωρινοί κάτοικοι του Άμστερνταμ

2.2.3 Οργάνωση του branding στο Άμστερνταμ

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα οργανωτικά μέτρα δεν είναι μόνο ένα σημαντικό συστατικό του ‘marketing mix’ της πόλης, αλλά είναι επίσης σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη της μάρκας – brand της¹⁰³.

Ο βασικός συντονιστής για την υλοποίηση της προσπάθειας branding του Άμστερνταμ είναι μια νέα σύμπραξη δημόσιου-ιδιωτικού που ονομάζεται *Amsterdam Partners*. Η *Amsterdam Partners* είναι υπεύθυνη για την εξασφάλιση και τη διαχείριση κονδυλίων από ιδιώτες, και είναι από τις βασικές πηγές χρηματοδότησης, ενώ ένα συμβούλιο συντονισμού (ACCU) συντονίζει τις δραστηριότητες που αναλαμβάνονται από τις διάφορες υπηρεσίες του δήμου. Ορισμένα έργα αναλαμβάνονται από το Δήμο, άλλα έργα από τον ιδιωτικό τομέα και κάποια άλλα από κοινού¹⁰⁴. Την τελική ευθύνη για όλα τα έργα και την ευρύτερη στρατηγική την έχει η *Amsterdam Partners*. Η σημασία του συντονισμού των ενεργειών στη διαδικασία του branding της πόλης είναι μεγάλη, ειδικά κατά την εξέταση των καθημερινών δραστηριοτήτων των διαχειριστών της πόλης. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην προσπάθεια μάρκετινγκ του Άμστερνταμ, καθώς και όλες οι σχετικές γραπτές αναφορές, τονίζουν το ρόλο της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και περιγράφουν σε μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ της πόλης ως συνεργατική δραστηριότητα.

Συνεργάτες στην *Amsterdam Partners* ήταν επτά τμήματα του Δήμου (π.χ. Τμήμα Επικοινωνίας, Τμήμα Οικονομικών και άλλα) όπως επίσης οκτώ γειτονικοί δήμοι και η διοίκηση της επαρχίας της Βόρειας Ολλανδίας, στην οποία ανήκει η πόλη. Επίσης, συμμετείχαν στις διαδικασίες και η επιχειρηματική κοινότητα (το περιφερειακό Εμπορικό Επιμελητήριο και ιδιωτικές εταιρείες, από μεγάλες πολυεθνικές μέχρι μικρές τοπικές επιχειρήσεις) και τέλος η *Covenant Partners* (ένωση οργανώσεων που είχαν ήδη εμπλακεί σε δράσεις city branding και έχουν ενεργό υποστηρικτικό και συμβουλευτικό ρόλο σχετικά με στρατηγικές και πρακτικά ζητήματα).

Κατά τη διαδικασία του branding οι δράσεις οργανώνονται ως εξής: πρώτον, μία από τις υπηρεσίες του δήμου ή άλλου οργανισμού προτείνουν ένα σχέδιο με συγκεκριμένα πλεονεκτήματα για κάποιον τομέα και δεύτερον, τα πλεονεκτήματα αξιολογούνται ώστε να αποφασισθεί αν θα περιληφθεί η πρόταση σε μια ευρύτερη στρατηγική. Εναλλακτικά, οι συντονιστές αναγνωρίζουν ορισμένες δυνατότητες σε μια υφιστάμενη κατάσταση ή σκέφτονται ένα project που θα μπορούσε να συμπληρώσει τις ήδη υπάρχουσες προτάσεις. Τα βασικά κριτήρια για την ένταξη των ιδεών-προτάσεων είναι ο βαθμός στον οποίο αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επιλεγμένων ομάδων-στόχων και η εκτιμώμενη ικανότητά τους για προώθηση των επιλεγμένων βασικών αξιών της πόλης και για ανταπόκριση στους στόχους. Η οργανωτική δομή που έχουν επιλέξει οι φορείς του Άμστερνταμ είναι ένα από τα ισχυρότερα σημεία της όλης διαδικασίας branding, με βασικό πλεονέκτημα την ευρεία συναίνεση και υποστήριξη σχετικά με τη στρατηγική και την οργάνωση από τους συμμετέχοντες. Οι δράσεις του branding της πόλης χρειάζονται χρόνο για να

¹⁰³ Kavaratzis, 2004

¹⁰⁴ Kavaratzis, 2008, p. 71

δημιουργήσουν 'διαδρομές' μέσα στην πόλη και να επικοινωνήσουν με το κοινό και υπό αυτές τις συνθήκες η επίτευξη της συνοχής φαίνεται βιώσιμη.

2.2.4 Εφαρμογή

Μετά τη σύσταση της Amsterdam Partners αποφασίστηκε η κύρια στρατηγική που προχώρησε με 6 κύρια σχέδια μάρκετινγκ της πόλης:

- **Πολιτιστικές εκδηλώσεις**

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του Άμστερνταμ και απορρέουν από την παράδοση της πόλης ως πολιτιστικό κέντρο. Αυτό αποδεικνύεται, για παράδειγμα, από το γεγονός ότι η θέση του Manager Εκδηλώσεων και Φεστιβάλ (Events and Festivals Manager) είναι μια από τις τρεις κύριες θέσεις στην Amsterdam Partners, καθώς και από την προσπάθεια των φορέων της πόλης για τη φιλοξενία της διοργάνωσης των Bollywood Όσκαρ 2005 κ.ά.. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις θεωρούνται το ισχυρότερο εργαλείο του μάρκετινγκ και ιδανικό μέσο ενίσχυσης του προφίλ του Άμστερνταμ, επειδή είναι ευκαιρίες προβολής, όπου η πόλη μπορεί να προσελκύσει μεγάλη διεθνή προσοχή για ένα διάστημα. Η διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων και θέσπιση θεματικών ετών είναι μια δημοφιλής τακτική και εδώ, με το 2005, για παράδειγμα, να είναι το «Έτος του νερού» και το 2006 το «Έτος του Ρέμπραντ».



Αναπαράσταση έργου του Rembrandt για το «Έτος του Ρέμπραντ»
Πηγή: Kavaratzis, 2008 p. 73

Η προσέγγιση απέναντι στις εκδηλώσεις στο Άμστερνταμ εξακολουθεί να έχει τη θεώρηση του τόπου ως προϊόν¹⁰⁵. Για τους υπεύθυνους, η ενδιαφέρουσα και χρήσιμη πτυχή του πολιτισμού είναι η κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών. Για να κατανοήσουμε αυτή την έννοια της κατανάλωσης, είναι απαραίτητο να δούμε πέρα από το φάσμα των πολιτιστικών εκδηλώσεων της πόλης και να εστιάσουμε στην εμπειρία των καταναλωτών τέτοιων εκδηλώσεων, είτε κατοίκων της περιοχής είτε ξένων/τουριστών. Ο στόχος των πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ δεν είναι μόνο για να προσελκύσουν την προσοχή, ανεξάρτητα από το είδος της προσοχής, αλλά να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν συγκεκριμένες ποιότητες. Αν και υπάρχουν ορισμένες αναφορές γεγονότων που αποσκοπούν στην προώθηση της ανάδειξης και της κατανόησης των διαφόρων υπο-ομάδων κουλτούρας που συνυπάρχουν στο Άμστερνταμ, οι εκδηλώσεις δε χρησιμοποιούνται με επιλεκτικό τρόπο.

• Φιλοξενία

Ένας ακόμα σχέδιο-project που συζητείται στη διαδικασία αφορά στον τομέα της φιλοξενίας, με στόχο να γίνει η πόλη πιο φιλόξενη για τους επισκέπτες. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί το πού και το πώς οι επισκέπτες αισθάνονται ότι η πόλη είναι φιλόξενη και να καθορισθούν οι δράσεις και τα μέτρα που μπορούν να αναληφθούν για να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι οι επισκέπτες. Το πρόγραμμα διαρθρώνεται γύρω από τέσσερις ομάδες δραστηριοτήτων ¹⁰⁶:

α) Το Red Carpet: αυτή η δράση προσπαθεί να καταστήσει τις πληροφορίες για τους επισκέπτες ευρέως προσβάσιμες μέσα και γύρω από την πόλη και να διατηρεί ελκυστικά και αναγνωρίσιμα δρομολόγια σε όλα τα ενδιαφέροντα σημεία της πόλης.

β) Συνεργασία: η φιλοξενία θεωρείται συλλογική υπόθεση και το Άμστερνταμ είναι υπέρ της συνεργασίας των συμμετεχόντων, ειδικά για σύμπραξη σε εργαστήρια και συζητήσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς και σε διαβουλεύσεις με τοπικούς επιχειρηματίες. Η κατάρτιση των κοινωνικών ή επαγγελματικών ομάδων που έχουν μεγάλη επιρροή για την εικόνα της πόλης, όπως για παράδειγμα των οδηγών ταξί, και η προθυμία τους για συνεργασία, θεωρείται επίσης σημαντική.

γ) Επικοινωνία: θεωρείται ότι η φιλοξενία θα πρέπει να είναι «ορατή» σε όλους, συνεπώς, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα, προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερη δημοσιότητα στα τοπικά μέσα ενημέρωσης, αλλά και να πάρει νέες ιδέες και προτάσεις από τους ντόπιους,

δ) Ορόσημα: αυτό το μέρος του σχεδίου αφορά τη χρήση των διαφόρων υφιστάμενων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων που αποτελούν ευκαιρίες για κοινή δράση προς την επίτευξη των στόχων του προγράμματος φιλοξενίας, με την έννοια ότι δημιουργούν μια δυναμική για ευρύτερη συμμετοχή. Το πρόγραμμα φιλοξενίας, ως μέρος της προσπάθειας μάρκετινγκ της πόλης είναι πράγματι ενδιαφέρον και θα

¹⁰⁵ Dahles 1998

¹⁰⁶ Gemeente Amsterdam 2005, στο Kavaratzis, 2008, p. 74

μπορούσε να υποσχεθεί σημαντικές προοπτικές, με την προϋπόθεση να ξεκινά στη σωστή βάση, δηλαδή την αναζήτηση του πού και με ποιο τρόπο οι χρήστες της πόλης αισθάνονται το brand της πόλης και τι μπορεί να γίνει για να ενισχυθεί αυτό το συναίσθημα. Η νοοτροπία της προσέγγισης της πόλης από τη σκοπιά των χρηστών είναι ελπιδοφόρο σημάδι, όμως, χρειάζεται προσοχή το σχέδιο να μην επικεντρωθεί μόνο σε θέματα και δράσεις δευτερεύουσας σημασίας. Επαρκείς πληροφορίες, για παράδειγμα, προσφέρονται στους επισκέπτες μέσα από πινακίδες και σήματα στο δρόμο κλπ, κάτι που διαδραματίζει ένα ρόλο στην εμπειρία του επισκέπτη της πόλης, αλλά σίγουρα δεν είναι το κύριο πρόβλημα της εικόνας του Άμστερνταμ ως τουριστικού προορισμού. Η πρόθεση χρησιμοποίησης των εκδηλώσεων-ορόσημο ως πηγών εσόδων, σίγουρα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια συστηματική και δομημένη προσέγγιση. Ενώ στην πόλη το πρόγραμμα φιλοξενίας αφορά σε ό,τι (με όρους μάρκετινγκ) ονομάζεται ανάπτυξη προϊόντων, στην ουσία το project είναι μια συλλογή των προωθητικών ενεργειών, χωρίς βαθύτερη διαδρομή στη συλλογική ζωή στην πόλη. Από την άλλη πλευρά, το έργο αξίζει να λάβει περαιτέρω μελέτη, ιδίως με αναπροσανατολισμό τους προς τα βασικά προβλήματα της εικόνας του Άμστερνταμ.

- **Διεθνής πολιτική Τύπου - Νέα διαδικτυακή πύλη**

Οι προηγούμενες πολιτικές για την προσέλκυση της προσοχής του διεθνούς Τύπου κρίθηκαν ανεπαρκείς και με μια στάση περισσότερο παθητική παρά ενεργητική. Ο στόχος των νέων προγραμμάτων-projects είναι η ίδια η πόλη να λάβει πρωτοβουλίες για την αύξηση της προσοχής από το Διεθνή Τύπο, την αναβάθμιση της ποιότητας των πληροφοριών που παρέχονται και τη δημιουργία ενός σημείου επαφής και συμβουλευτικού κέντρου για τα διεθνή ΜΜΕ. Ο διαδικτυακός τόπος της πόλης – web portal - αναβαθμίζεται, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών από τους υποψήφιους επισκέπτες και άλλους αλλά και πιο άμεση, εύκολη και κατανοητή διαχείριση των πληροφοριών. Σύμφωνα με μια πρόσφατη θεωρητική πρόταση (Urban 2002), η άμεση και «κυρίαρχη» παρουσία στο διαδίκτυο θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της εικόνας της πόλης και ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας για όλη την εμπειρία της πόλης. Ένα μέρος της διαδικτυακής πύλης είναι μια ενότητα που απευθύνεται σε εταιρίες, σε συνεργασία με το Γραφείο Ξένων Επενδύσεων του Άμστερνταμ (Amsterdam Foreign Investment Office), μέσω της οποίας παροτρύνονται οι εταιρίες να καθιερώσουν και να διατηρούν τις δραστηριότητές τους στην πόλη.¹⁰⁷

- **Έργα - «μαργαριτάρι» (Pearl Projects)**

Κάποια έργα υποδομής, projects, κτίρια, ή φεστιβάλ (για παράδειγμα η περιοχή Zuidas¹⁰⁸, ένας σύγχρονος πόλος εργασίας, επιχειρηματικότητας και κατοικίας, ή το μουσικό/πολιτιστικό 3ήμερο φεστιβάλ Uitmarkt¹⁰⁹, που προωθείται ως το πιο

¹⁰⁷ Kavaratzis, 2008, p. 75

¹⁰⁸ <http://www.amsterdam.nl/zuidas/english/>

¹⁰⁹ www.uitmarkt.nl

σημαντικό φεστιβάλ της Ολλανδίας) επιλέχθηκαν να συνδέονται άμεσα με το branding της πόλης, σε μια προσπάθεια να επωφεληθεί πλήρως της ισχυρής επίδρασης που έχουν αυτά τα έργα στην εικόνα της πόλης. Η επιλογή ορισμένων έργων, που χαρακτηρίζονται ως “μαργαριτάρια”, σημαίνει ότι τα έργα αυτά έχουν προτεραιότητα στις πολιτικές των αρμόδιων φορέων, στην κοινοποίηση και επικοινωνία της μάρκας –brand- της πόλης και στις διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας. Αυτή η ενοποίηση και αλληλεπίδραση του branding με τις άλλες πολιτικές της πόλης είναι ενδιαφέρον σημείο και καθιστά τη διαδικασία branding πιο αποτελεσματική.



Προβολή του Zuidas

Πηγή:

<http://stevenmcfall.com/modules/content/calendar/city-branding-700.html>

- **Η εκστρατεία branding**

Το έργο που ολοκληρώνει τις κύριες δραστηριότητες branding της πόλης του Άμστερνταμ είναι η ανάπτυξη μιας νέας εκστρατείας branding, που ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 2004. Η κεντρική ιδέα πίσω από την εκστρατεία είναι ότι τα τελευταία χρόνια το Άμστερνταμ αναφερόταν με πάρα πολλούς χαρακτηρισμούς που θα μπορούσαν να θεωρηθούν φορείς «μάρκας», για παράδειγμα: ‘Amsterdam Has It’, ‘Small City, Big Business’, ‘Cool City’. Η νέα προσέγγιση είναι ότι το branding χρειάζεται συνέχεια, τα συνθήματα χρειάζονται χρόνο για να αναγνωρισθούν και να είναι αποτελεσματικά. Παλαιότερα συνθήματα δεν κάλυπταν όλες τις βασικές αξίες και τα πλεονεκτήματα του Άμστερνταμ, αλλά έτειναν να καλύπτουν μία μόνο διάσταση ή να επικεντρώνουν σε μία μόνο ομάδα-στόχο, κάτι που θεωρήθηκε ατελής προσέγγιση. Θεωρήθηκε επίσης ότι το brand του Άμστερνταμ τύχαινε ακατάλληλης ή ανομοιόμορφης διαχείρισης. Έτσι θεωρήθηκε αναγκαίο ένα νέο brand που θα χαρακτηρίζει τα πλεονεκτήματα και τις αξίες της πόλης¹¹⁰.

Ένα πρακτορείο επιλέχθηκε να αναπτύξει ένα νέο λογότυπο για την πόλη και να προτείνει και να αναπτύξει μια εκστρατεία branding. Στη νέα προσέγγιση, η

¹¹⁰ City of Amsterdam 2004, στο Kavaratzis 2008,

Amsterdam Partners¹¹¹ επέλεξε ένα σύνθημα που θα υπηρετούσε την εκστρατεία ως «ομπρέλα», με πρακτικό και εγγενές νόημα, ευέλικτο, άμεσο και αντιπροσωπευτικό για τα κύρια οφέλη και τις αξίες του Άμστερνταμ¹¹². Δεν έγινε επιλογή μίας ή δύο διαστάσεων και ως εκ τούτου αποκλεισμός άλλων, αλλά θεωρήθηκε ισχυρό εργαλείο ο συνδυασμός των διαστάσεων και των πλεονεκτημάτων τους, η ευελιξία και η ένταξη στο προφίλ της πόλης όσο το δυνατόν περισσότερων στοιχείων. Αν και αμφίβολο για το αν είναι δυνατό να ενσωματωθούν τα πάντα σε ένα σλόγκαν, το νέο σλόγκαν της εκστρατείας έγινε το 'I Amsterdam' και είναι πλέον η «σημαία» των σχεδίων branding της πόλης. Είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να καθιερώσει το Άμστερνταμ το όνομά του, είναι το «σύνθημα που δημιουργεί τη μάρκα για την πόλη και τους ανθρώπους του Άμστερνταμ»¹¹³. Το σλόγκαν αυτό θεωρήθηκε ότι θα ήταν επιτυχημένη επιλογή επειδή είναι σαφές, σύντομο, έξυπνο, ισχυρό, ευκολομνημόνευτο και ικανό να δημιουργήσει ταύτιση με τους ανθρώπους. Οι παραπάνω ιδιότητες όμως υπόκεινται σε αμφιβολία, ειδικά αφού το σύνθημα είναι λογοπαίγνιο στα αγγλικά και στην κυρίως ομιλούμενη γλώσσα από τους κατοίκους της πόλης.



Το λογότυπο με τα γράμματα σε τρισδιάστατη μορφή στο κέντρο του Άμστερνταμ

Ο στόχος είναι πολλοί οργανισμοί, επιχειρήσεις και εκδηλώσεις να επωφεληθούν από το νέο brand, αλλά όχι ανεξέλεγκτα: η Amsterdam Partners ελέγχει και συντονίζει τη χρήση του brand, ειδικά τον πρώτο καιρό, όταν αυτό ακόμα δοκιμάζεται. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το αίτημα της φορολογικής υπηρεσίας του δήμου να χρησιμοποιήσει το νέο σύνθημα κατά την επικοινωνία της με τους φορολογούμενους πολίτες: ένα αίτημα που απορρίφθηκε σε μια προσπάθεια να μη συνδεθεί το σύνθημα και ακολούθως το brand με κάτι που θα μπορούσε να έχει αρνητικό αντίκτυπο στο κοινό. Οι φορείς της πόλης ελπίζουν να κερδίσει το Άμστερνταμ σημαντικά οφέλη από το νέο brand, στους τομείς του εισοδήματος, του αριθμού των επισκεπτών, στις επενδύσεις και στη θέση στην παγκόσμια αγορά.

Όπως έχει αναφερθεί, το branding της πόλης είναι μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στη σύλληψη της πόλης κατά μια έννοια ως προϊόν και εμπορικό

¹¹¹ <http://www.amsterdampartners.com>

¹¹² City of Amsterdam 2004. p.45, στο Kavaratzis 2008

¹¹³ www.iamsterdam.com

σήμα, αλλά με «πιο πολυδιάστατη δομή, αποτελούμενη από λειτουργικά, συναισθηματικά, σχεσιακά και στρατηγικά στοιχεία που 'κατασκευάζουν' ένα μοναδικό σύνολο»¹¹⁴. Αυτό το κατασκευάσμα θα πρέπει να καθοδηγεί τις προσπάθειες branding, προκειμένου να επιτευχθεί η συνοχή των μηνυμάτων που αποστέλλονται και με τέτοιο τρόπο ώστε οι «αφηγήσεις» για την πόλη μέσω του brand να «χτίζονται» μέσα στην πόλη¹¹⁵. Το brand αυτό στο Άμστερνταμ δεν προσφέρει αποδεδειγμένα μια τέτοια καθοδήγηση, ένα πρόβλημα που προκύπτει από την αδυναμία του συνθήματος να εκφράσει τις επιλεγμένες βασικές αξίες της πόλης. Όπως λέει ο Hankinson¹¹⁶, το brand βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και branding της πόλης και η εστίαση των δραστηριοτήτων branding εκτείνεται «πέραν των επικοινωνιών ώστε να συμπεριλάβει τη συμπεριφορά. Το branding στο Άμστερνταμ χρησιμοποιείται ως εργαλείο προώθησης, κάτι που καταδεικνύεται από τη δυσανάλογη σημασία που αποδίδεται στην εμπορευματοποίηση του σλόγκαν, με πολυάριθμα αντικείμενα προς πώληση που φέρουν το λογότυπο. Επιπλέον, υπάρχει μια σύγχυση των εννοιών της εικόνας, της μάρκας-brand και του λογότυπου. Ως προς τα δύο πρώτα, δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι η σύγχυση αυτή αναφέρεται συχνά και στη βιβλιογραφία. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι η μάρκα – brand δεν πρέπει να συγχέεται με το λογότυπο. Μια προφανής διάκριση, στην προσπάθεια branding στην πόλη του Άμστερνταμ είναι μεταξύ του περιεχομένου των πολιτικών, προγραμμάτων και δράσεων και την «προβολή της μάρκας». Η διάκριση αυτή από μόνη της οδηγεί στη σύγχυση της μάρκας με το λογότυπο που «φέρει» τη μάρκα.

Η μάρκα της πόλης δεν πρέπει να διακρίνεται από το περιεχόμενο των πολιτικών ακριβώς όπως η μάρκα των προϊόντων δε μπορεί να διακριθεί από τα προϊόντα¹¹⁷. Υπάρχει, ωστόσο, μια τάση ανάμεσα στους φορείς της πόλης προς μια καλύτερη κατανόηση, που εκφράζεται στην ιδέα ότι η «προβολή της μάρκας» έχει να κάνει με την επικοινωνία του χαρακτήρα και του περιεχομένου των δράσεων και δεν πρέπει να θεωρείται αυτοσκοπός. Όσον αφορά στο ίδιο το σύνθημα-σλόγκαν, είναι καλό που δεν επιλέχθηκε ένα σύνθημα τύπου «Η πόλη του/της....» ('The city of...'), κάτι το οποίο θα απέκλειε κάποιες ομάδες, κοινά και δυνατότητες. Είναι όμως ασαφές το πώς το σύνθημα μπορεί να απευθυνθεί σε όλες τις επιλεγμένες ομάδες-στόχους. Όπως επίσης και το ποια είναι η σύνδεση του συνθήματος με τις επιλεγμένες διαστάσεις προτεραιότητας ή τις βασικές αξίες, της δημιουργικότητας, της καινοτομίας ή εμπορικού χαρακτήρα. Η επιλογή του συγκεκριμένου σλόγκαν φαίνεται περισσότερο να προήλθε από μια ιδέα που θεωρήθηκε ελκυστική, ειδικά επειδή μοιάζει με το 'I' του αντίστοιχου σλόγκαν της Νέας Υόρκης (I LOVE NY), που θεωρείται επιτυχημένο. Ένα θετικό στοιχείο του 'I amsterdam' είναι ότι φαίνεται να έχει αναπτυχθεί έχοντας ως βάση τους κατοίκους και την υπάρχουσα δομή της πόλης: Μόνο οι κάτοικοι θα μπορούσαν αναμφισβήτητα αισθάνονται ότι «είναι» το Άμστερνταμ, ότι ανήκουν σε αυτό και θα μπορούσε να οδηγήσει στην ταύτιση των κατοίκων με αυτό, κάτι σημαντικό σε μια προσπάθεια branding.

¹¹⁴ Kavaratzis 2004, p. 77

¹¹⁵ Kavaratzis 2004

¹¹⁶ Hankinson 2004:111

¹¹⁷ Hankinson, 2004

2.2.5 Συμπεράσματα

Είναι σαφές ότι το Άμστερνταμ έχει αποφύγει δύο κοινές και σοβαρές παγίδες του branding της πόλης. Κατ' αρχάς, στο Άμστερνταμ δεν αρχίζουν ούτε τελειώνουν όλες οι προσπάθειες branding με μια διαφημιστική εκστρατεία. Δεύτερον, οι φορείς έχουν επιλέξει μια στρατηγική που αντιμετωπίζει τις ανάγκες όχι μόνο του τομέα του τουρισμού, αλλά μια ευρύτερη βάση των οικονομικών δραστηριοτήτων και των ομάδων - στόχων. Είναι προφανές ότι το branding της πόλης του Άμστερνταμ έχει πλέον φτάσει σε ένα στάδιο πιο εκλεπτυσμένης εφαρμογής σε σύγκριση με το παρελθόν και δείχνει σημάδια μιας προσέγγισης προσανατολισμένης στη ζήτηση, η οποία είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του city branding ως φιλοσοφία διαχείρισης. Αυτή η προσέγγιση έχει καταφέρει να κερδίσει τη συναίνεση από πολλά μέρη συμμετεχόντων και την ενθάρρυνση για συνεργασία.

Φυσικά, σε ένα θέμα τόσο περίπλοκο όπως το branding της πόλης και σε μια πόλη τόσο ποικιλόμορφη όπως το Άμστερνταμ, υπάρχουν και αρνητικές πτυχές του project. Οι βασικές επικρίσεις περιστρέφονται γύρω από τρία βασικά σημεία. Κατ' αρχάς, η επιλογή των δεκαέξι διαστάσεων που θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν την πόλη και η αρχική μεταφορά τους σε έξι διαστάσεις προτεραιότητας, στη συνέχεια, σε τρεις βασικές αξίες και, τέλος, σε ένα σύνθημα-σλόγκαν ίσως απαιτεί μια πιο εμπεριστατωμένη εξέταση. Δεύτερον, ο καθορισμός των ομάδων-στόχων είναι μάλλον ασαφής και ενδέχεται να οδηγήσει σε δυσκολίες επεξεργασίας των μηνυμάτων. Τρίτον, ο ρόλος που δίνεται στο branding της πόλης δεν αξιοποιεί πλήρως τη δυναμική του, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο ως εργαλείο προώθησης.

Υπάρχει ίσως ένα ερώτημα που προκύπτει από αυτές τις επικρίσεις και αυτό είναι το αν θα μπορούσε να είχε σχεδιαστεί μια καλύτερη στρατηγική ή μια πιο εκλεπτυσμένη εφαρμογή. Αυτό σχετίζεται με το ευρύτερο ζήτημα του πώς αξιολογείται η αποτελεσματικότητα του branding της πόλης. Ένας τρόπος είναι οι διάφορες κατατάξεις πόλεων, αλλά οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται και οι στόχοι των φορέων που οργανώνουν τις διαδικασίες είναι ένα πεδίο διαφωνίας. Αν τα brands των πόλεων φτιάχνονται στο μυαλό των ανθρώπων, τότε ο μόνος τρόπος για τον εντοπισμό και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών είναι η έρευνα πάνω στο κοινό, τις ομάδες-στόχους: τους επισκέπτες, τους επενδυτές, τους κατοίκους. Επίσης, αν το επιχείρημα ότι «οι άνθρωποι κάνουν την πόλη» είναι αλήθεια, τότε θα πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στη γνώμη των κατοίκων της πόλης και θα πρέπει να γίνουν μεγαλύτερες προσπάθειες για τη συμμετοχή τους. Ίσως αξίζει να σημειωθεί εδώ η πρωτοβουλία “We Amsterdammers”¹¹⁸, η οποία είναι μια ανοιχτή πλατφόρμα επικοινωνίας για τους κατοίκους της πόλης, μέσω της οποίας παρέχεται οικονομική στήριξη σε διάφορες δραστηριότητες που εξασφαλίζουν επαφή μεταξύ διαφορετικών ομάδων κατοίκων, διοργανώνονται εκδηλώσεις, όπως η «Ημέρα του Άμστερνταμ» και αναπτύσσονται καμπάνιες με τον ίδιο στόχο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και συνεκτικότητα στις δράσεις μπορεί να αποδειχθεί ο πιο κρίσιμος παράγοντας για την

¹¹⁸ www.wijamsterdammers.nl

επιτυχία. Το πέρασμα του χρόνου μένει να αποκαλύψει τη συνεχή επιτυχία και την αποτελεσματικότητα του branding του Άμστερνταμ.

I amsterdam®



Εικ.8 Το λογότυπο - σλόγκαν

ΜΕΡΟΣ Β΄

**Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΑΘΗΝΑ,
Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ
ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ
ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ BRANDING**

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΑΘΗΝΑ, Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ CITY BRANDING

3.1 Εισαγωγή: Αφορμή και λόγος για την επιλογή της Αθήνας

Αν και δεν έχει εφαρμοστεί κάποιο στρατηγικό σχέδιο branding από κάποιο κρατικό φορέα στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια γίνεται πολύ συχνά λόγος για το place branding και γίνονται επιστημονικές συζητήσεις, συνέδρια, παρουσιάσεις και μελέτες ανάδειξης χαρακτηριστικών πόλεων σε διάφορα μέρη της Ελλάδας (π.χ. IDEA TOPOS¹¹⁹, διοργάνωση του 1^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Marketing & Branding Τόπων το 2012). Επίσης, σχεδόν καθημερινά δημοσιεύονται άρθρα στο ελληνικό blog για το city branding¹²⁰, καθώς και γενικώς στον τύπο/διαδίκτυο, πολλά από τα οποία αναφέρονται στον ελληνικό χώρο και τις δυνατότητές του, που σημαίνει ότι υπάρχει πλέον το έδαφος για κάποιες προσπάθειες και ότι ένα μεγάλο μέρος της επιστημονικής κοινότητας ερευνά τις δυνατότητες και τη χρησιμότητα του branding και στον ελληνικό χώρο.

Όπως προαναφέρθηκε, τόποι που αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα που συνιστούν κάποιο είδος κρίσης είναι πιο πιθανοί «υποψήφιοι» της ενασχόλησης με τη δημιουργία ταυτότητας πόλεως για την αναβάθμισή τους.¹²¹ Η διαδικασία του place branding μπορεί να αποτελέσει «μονοπάτι» διαφυγής από μια κρίση, οποιουδήποτε μεγέθους και αν είναι αυτή.

Η σημερινή Αθήνα, και ειδικότερα το ευρύτερο κέντρο της, όντως βιώνει μια πολυδιάστατη κρίση και απώλειες στον επιχειρηματικό κλάδο, ειδικά σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Ορισμένες διαστάσεις της κρίσης, όπως τα περιβαλλοντικά και τα πολεοδομικά προβλήματα, έχουν ιστορία δεκαετιών και παρότι έχουν γίνει ορισμένες πολεοδομικού κυρίως χαρακτήρα βελτιώσεις, παραμένουν και χαρακτηρίζονται από διαχρονική αδυναμία αντιμετώπισής τους. Άλλες διαστάσεις της κρίσης, όπως τα κοινωνικά προβλήματα, είναι πιο πρόσφατες και οξύνονται τα τελευταία χρόνια. Η σταδιακή μετεγκατάσταση των παλαιότερων κατοίκων καθώς και πολλών υπηρεσιών του δημόσιου τομέα στα προάστια οδήγησε σε βίαιη αλλαγή των αστικών λειτουργιών στο ιστορικό κέντρο αλλά και στις γειτονιές και στην ανακατάταξη των χρήσεων, της κατοικίας και των κοινωνικών ομάδων - κατοίκων σε μεγάλα τμήματα του κέντρου της πόλης. Επίσης, οι κακές περιβαλλοντικές, πολεοδομικές και κοινωνικές συνθήκες οδήγησαν σε απαξίωση του κτιριακού αποθέματος με την αύξηση του αριθμού των κενών ή και εγκαταλειμμένων κτιρίων και διαμερισμάτων και στην υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και των λειτουργιών της πόλης και συνακόλουθη απαξίωση ή και εξαθλίωση των ιστορικών ορόσημων και διαδρομών της πόλης. Παράλληλα παρατηρείται γενικώς αύξηση της ανασφάλειας, της εγκληματικότητας/παραβατικότητας, αύξηση του αριθμού των ανέργων και των αστέγων και υποβάθμιση των συστημάτων κοινωνικής πρόνοιας, παράγοντες που οδηγούν σε κοινωνικές εντάσεις και ρήξη της κοινωνικής συνοχής.

¹¹⁹ <http://www.ideatopos.org/>

¹²⁰ www.citybranding.gr

¹²¹ Μπιλανάκη, Μ. Ο τρόπος και η μέθοδος στη στρατηγική εφαρμογή της διαδικασίας του City Branding, στο http://www.citybranding.gr/2011/07/city-branding_19.html, (19/07/2011)

Τέλος, η τρέχουσα κρίση, εκτός από τα οικονομικά προβλήματα που έχει δημιουργήσει, έχει επιδεινώσει έντονα όλα τα προαναφερόμενα προβλήματα του Κέντρου της Αθήνας το οποίο έχει οδηγηθεί σε πρωτοφανή για ευρωπαϊκή πρωτεύουσα αδιέξοδα. Τα προβλήματα επομένως που αντιμετωπίζει το Κέντρο της Αθήνας είναι ποικίλα και έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις εμπορικές και τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν και υφίστανται διαρκή υποβάθμιση. Η διαπλοκή ζητημάτων πολλών τύπων καθιστά το σημερινό πρόβλημα του κέντρου της πόλης σύνθετο και δυσεπίλυτο. Σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των βασικότερων ζητημάτων από τα οποία πηγάζει αλλά και επιτείνεται η κρίση του Κέντρου της Αθήνας δημιουργούνται τέσσερις κρίσιμης σημασίας ομάδες θεμάτων:

A. Η πρώτη ομαδοποίηση αφορά στη δημοσιονομική και οικονομική κρίση. Παρόλο που τα προβλήματα του κέντρου προϋπήρχαν, η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών (από το 2009) επιδεινώνει τη συνολική κρίση του κέντρου, μέσω της πίεσης στις οικονομικές δραστηριότητες, των δύσκολων συνθηκών απασχόλησης, της ανεργίας και της συνεπακόλουθης επίδρασης στο κοινωνικό κλίμα, αλλά και μέσω του περιορισμού των δημοσιονομικών δυνατοτήτων χρηματοδότησης μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Ταυτόχρονα, η κρίση αυτή έχει επιρροή και στη μείωση του αθηναϊκού τουρισμού και στην επέκταση του παραεμπορίου, με αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία των τουριστικών και εμπορικών επιχειρήσεων του Κέντρου.

B. Η δεύτερη ομάδα συνδέεται με την ένταση των κοινωνικών αντιθέσεων. Η αύξηση της εγκληματικότητας και η ριζική αλλοίωση του κοινωνικο - πολιτισμικού χαρακτήρα ορισμένων περιοχών του κέντρου της Αθήνας (σε Ομόνοια, Μεταξουργείο, πλ. Βάθης, κοντά στην Πειραιώς, Αγ. Κωνσταντίνου κ.ά.) οδήγησε στην κατά κάποιο τρόπο «γκετοποίησή» τους. Ακόμα και αν δεν επιβεβαιώνεται η ύπαρξη γκέτο με την επιστημονική ερμηνεία του όρου, έχουν διαπιστωθεί οι συνθήκες που θα χαρακτήριζαν τις εν λόγω περιοχές ως "μεταβατικές" προς αυτήν την κατεύθυνση.¹²² Έτσι, πολύ κοντά σε περιοχές εμπορικές, τουριστικές και καλοδιατηρημένες, υπάρχουν εικόνες φτώχειας, εγκληματικότητας, κοινωνικού αποκλεισμού και εξαθλίωσης.

Γ. Η τρίτη ομάδα σχετίζεται με το πολιτικο-διοικητικό σύστημα. Η έλλειψη συνέχειας των προσπαθειών που έχουν κατά καιρούς εκδηλωθεί για την αντιμετώπιση της κρίσης του κέντρου της Αθήνας, συνδέεται ευθέως με τις αδυναμίες της διοίκησης και του συνολικού πολιτικο-διοικητικού συστήματος: την έλλειψη αποτελεσματικότητας και την απουσία ισχυρής πολιτικής βούλησης. Για να υπάρξει ολοκληρωμένη αντιμετώπιση της κρίσης απαιτείται η συνεργασία μεγάλου αριθμού δημόσιων φορέων και δυστυχώς προβλήματα όπως η διάσπαση των αρμοδιοτήτων, η απουσία μηχανισμών συντονισμού, η ισχνότητα των διαδικασιών διακυβέρνησης

¹²² Χρυσοχόου, Ε., *Η Παρουσίαση της συγκέντρωσης αλλοδαπών σε περιοχές της Αθήνας Μέσα από τον ημερήσιο Τύπο Και η κοινωνική αναπαράσταση του "ghetto"*, Ερευνητική εργασία Εγκληματολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2012, στο http://criminology.panteion.gr/attachments/article/336/DMEL_XRYSOXOOU.indd.pdf

(συνεργασίας δημόσιου - ιδιωτικού - κοινωνικού τομέα) και το ζήτημα της μητροπολιτικής διακυβέρνησης, αποτελούν παραμέτρους που αυξάνουν τις δυσκολίες.

Δ. Η τέταρτη ομάδα ζητημάτων αφορά την ασφάλεια, που δοκιμάζεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια στην Αθήνα. Τα εγκλήματα κατά της ζωής και της ιδιοκτησίας συνεχώς αυξάνονται, όπως και η λεγόμενη «εγκληματικότητα του δρόμου» (αρπαγή τσαντών, επιθέσεις και ληστείες σε ηλικιωμένους, παιδιά και γυναίκες κ.λπ.). Τόσο στο ιστορικό Κέντρο, όσο και σε όμορες γειτονίες, στα προαναφερόμενα προστίθενται παράγοντες που υπονομεύουν την επιχειρηματικότητα και τη δημόσια υγεία, όπως η αύξηση των παράνομων χρήσεων και λειτουργιών, όπως είναι τα παράνομα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος και οίκοι ανοχής, η παράνομη στάθμευση και κατάληψη οδών, πλατειών και πεζοδρομίων, οι βανδαλισμοί κτιρίων, αλλά και οι καταλήψεις κενών κτιρίων και η μετατροπή τους σε εστίες επικινδυνότητας και ρύπανσης.

Η σημερινή Αθήνα γενικά, με βάση παγκόσμιες έρευνες, δε λαμβάνει καλές θέσεις σε αξιολογήσεις όσον αφορά στην ποιότητα ζωής στο εσωτερικό της πόλης. Για παράδειγμα, στη φετινή (06/2014) έρευνα του *IESE Cities in Motion Index (ICIM)*¹²³ κατατάχθηκε στη 89^η θέση, ανάμεσα σε 135 πόλεις. Με βάση την έρευνα αυτή, το Τόκιο, το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη αποτελούν τις πιο "έξυπνες" πόλεις του κόσμου, για τρίτη συνεχή χρονιά. Η μελέτη και κατάταξη έγινε με βάση 50 δείκτες, σε 10 διαφορετικές διαστάσεις. Από τις κορυφαίες 20 πόλεις, οι 10 είναι ευρωπαϊκές, έξι είναι αμερικανικές, τρεις είναι ασιατικές και μια της Ωκεανίας. Η Ελβετία είναι η χώρα με τα καλύτερα αποτελέσματα συνολικά με τρεις από τις πόλεις της να εμφανίζονται στις 10 πρώτες. Οι θεματικές με βάση τις οποίες έγινε η αξιολόγηση και θεωρούνται καθοριστικές για τον προσδιορισμό της αποδοτικότητας μιας πόλης είναι:

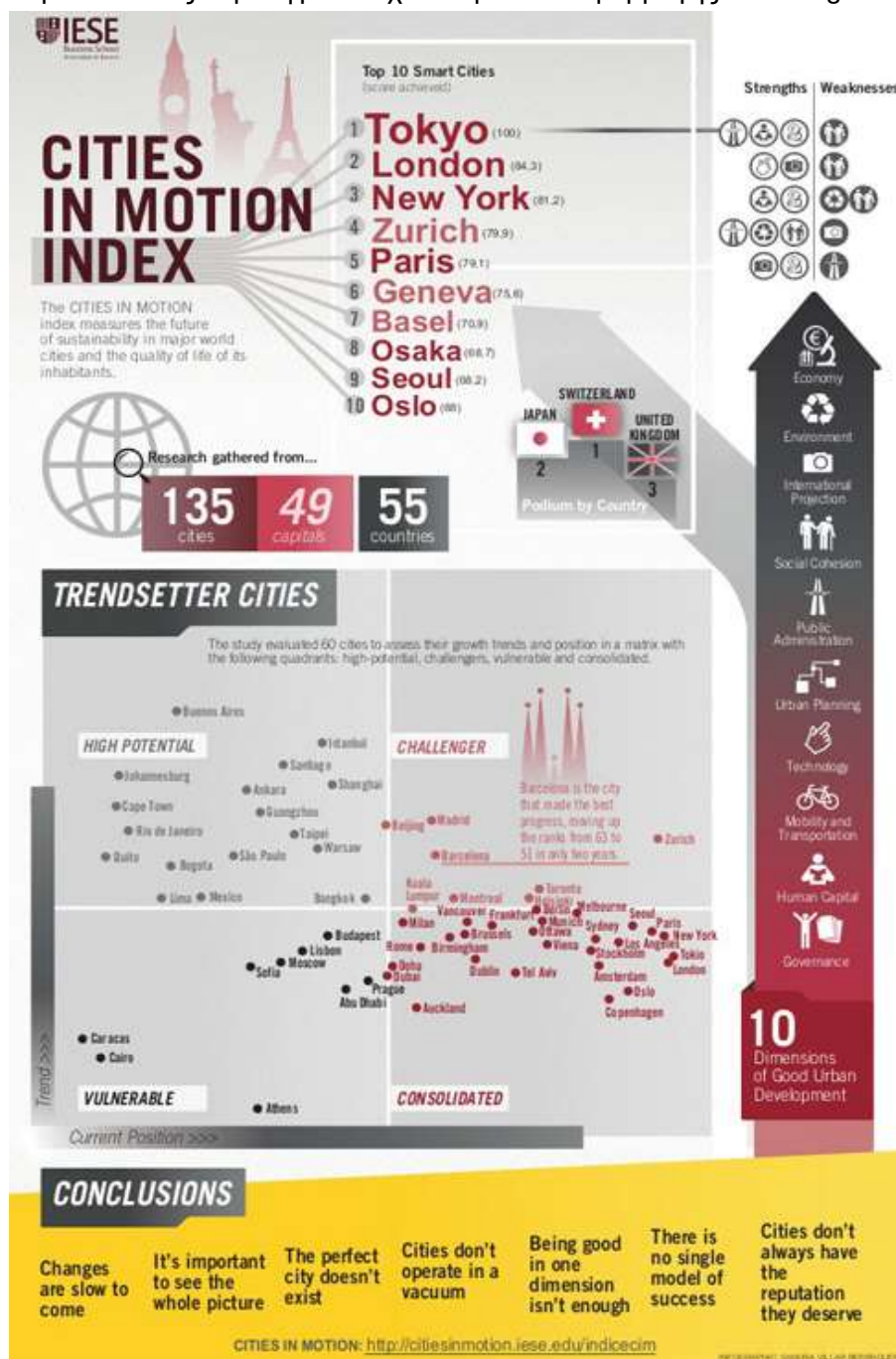
1. Διακυβέρνηση
2. Δημόσια διοίκηση
3. Πολεοδομικό σχεδιασμός
4. Τεχνολογία
5. Περιβάλλον
6. Διεθνής εμβέλεια
7. Κοινωνική συνοχή
8. Κινητικότητα και μεταφορές
9. Ανθρώπινο δυναμικό
10. Οικονομία

Από τα ευρήματα, η έκθεση επισημαίνει τη σημασία των παραπάνω θεματικών που δημιουργούν μια ολοκληρωμένη εντύπωση της αστικής διαχείρισης των πόλεων. Η έκθεση περιγράφει επίσης μια καθυστέρηση όσον αφορά τον αντίκτυπο των

¹²³ <http://www.iese.edu/en/faculty-research/research-centers/cgs/cities-motion-strategies/>. Το IESE είναι το Business School του Πανεπιστημίου Navarra, το οποίο έχει campus σε Βαρκελώνη, Μαδρίτη, Ν.Υόρκη κ.ά, και έχει αναπτύξει το πρόγραμμα *IESE Cities in Motion Strategies*. Πρόκειται για μια πλατφόρμα έρευνας που προωθεί καινοτόμες προσεγγίσεις στο city management και νέα αστικά μοντέλα για τον 21^ο αιώνα, βασισμένα σε αειφόρα οικοσυστήματα, καινοτόμες δραστηριότητες, ισότητα ανάμεσα στους πολίτες.

δημόσιων πολιτικών, την επιρροή του εθνικού πλαισίου, την έλλειψη ενός ενιαίου μοντέλου επιτυχίας, και τις αποκλίσεις μεταξύ της φήμης των πόλεων και της πραγματικότητάς τους.

Τέτοιες αξιολογήσεις είναι μόνο ένα δείγμα για την εικόνα μιας πόλης, καθώς πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σφαιρικότερες αναλύσεις και απόψεις όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Όμως είναι και ενδεικτικές τόσο για την υφιστάμενη πραγματική κατάσταση όσο και για τα στοιχεία που δημιουργούν μια γενικευμένη εικόνα της πόλης. Έτσι, λόγω της υποβαθμισμένης εικόνας της σημερινής Αθήνας, που καταδεικνύουν τόσο έρευνες και κατατάξεις όσο και η καθημερινή εμπειρία της και οι διεθνείς αναφορές, η ελληνική πρωτεύουσα χρειάζεται μια ισχυρή ενίσχυση της ελκυστικότητάς της και για το λόγο αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μιας προσπάθειας στρατηγικού σχεδιασμού και εφαρμογής branding πόλεως.



Εικ: Η θέση της Αθήνας στην έρευνα του IESE (2014), φαίνεται πως κατατάσσεται στις «Ευάλωτες» (Vulnerable) περιπτώσεις

Πηγή:
<http://www.iese.edu/en/about-iese/news-media/news/2014/april/tokyo-london-and-new-york-the-smartest-cities/>

3.2 Εικόνα της Αθήνας τα τελευταία χρόνια και σήμερα και προβλήματα που αντιμετωπίζει

Η εικόνα της Αθήνας προς τα έξω είναι μεν αυτή της πόλης που στην αρχαιότητα γέννησε τη δημοκρατία και ανέπτυξε σημαντικό πολιτισμό, σήμερα όμως επικρατεί προς τα έξω η άποψη ότι η πόλη δεν έχει καμία σχέση με τα τότε πρότυπα. Αυτό είναι λογικό και απολύτως φυσικό αν αναλογιστούμε την πάροδο τόσων ετών, όμως η Αθήνα εξακολουθεί να είναι μια πόλη δημοκρατική και «ανεκτική» στην ελευθερία λόγου και έκφρασης.

Στην Αθήνα τα τελευταία χρόνια, όπως σε πολλές πόλεις, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα ζητήματα της εικόνας, του συμβολισμού και της αισθητικής, Στον παγκόσμιο καταμερισμό της εργασίας αυξάνεται το ειδικό βάρος του χρηματοπιστωτικού τομέα, των υπηρεσιών σχεδίασης, προβολής και προώθησης καινοτόμων προϊόντων καθώς και των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας. Η Αθήνα έχει ως ένα βαθμό ακολουθήσει τα νέα αυτά πρότυπα, καθώς επίσης αποτελεί από πολλές απόψεις έναν ελκυστικό προορισμό, καθώς «μια ελκυστική πόλη οφείλει να προσφέρει πολλαπλές επιλογές αναψυχής, ευκαιρίες βιωματικής κατάρτισης και ενδιαφέρουσα πολιτιστική ζωή». ¹²⁴ Παρόλα αυτά πολλοί τομείς της καθημερινής ζωής της πόλης και της εικόνας της έχουν πληγεί από αρνητικές και προβληματικές καταστάσεις και γεγονότα που συχνά αναφέρονται στον εγχώριο και στο διεθνή τύπο.

Αφορμή για την ιδέα της εφαρμογής μιας πολιτικής και στρατηγικής branding είναι η ύπαρξη προβλημάτων που συντελούν στη γενίκευση μιας αρνητικής εικόνας για μια πόλη και σε ένα γενικά αρνητικό κλίμα προς αυτήν. Έτσι, στο παρόν κεφάλαιο προτεραιότητα δίνεται στο να εξετασθεί ποιοι παράγοντες συντελούν στη δημιουργία ενός αρνητικού κλίματος, ενώ μεταγενέστερα θα γίνει προσπάθεια εντοπισμού και ανάδειξης των στοιχείων που είναι θετικά και αυτών που χρειάζεται να αξιοποιηθούν περαιτέρω για να αποτελέσουν τους άξονες των πρακτικών ανατροπής του αρνητικού κλίματος.

Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας μετεξελίχθηκε σε προβληματική περιοχή γύρω στο 2006. Η προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, μιας τόσο σημαντικής διοργάνωσης, δημιούργησε μεγάλες προσδοκίες και μια πρωτόγνωρη εγρήγορση των αρμόδιων κρατικών αρχών. Η χρηματοδότηση εκτενών παρεμβάσεων δημιουργεί προϋποθέσεις για συνολική αναβάθμιση του ιστορικού κέντρου. Ο ιδιωτικός τομέας συμμετείχε στην προσπάθεια συνολικής αναβάθμισης της ευρύτερης περιοχής. Τα ξενοδοχεία αναβαθμίζονται, πολλές προσόψεις κτιρίων επισκευάζονται και ανοίγουν νέα καταστήματα. Όμως, αυτό ανακόπηκε αμέσως μετά τη λήξη των αγώνων, αφού η χρηματοδότηση έργων ανάπτυξης διακόπηκε και τα σημάδια παρακμής άρχισαν να εμφανίζονται ξανά. Σταδιακά, η περιοχή γύρω από την Ομόνοια γίνεται πόλος παραβατικότητας και άρχισε να καλλιεργείται ένα αίσθημα

¹²⁴ «Δuo από τα σημαντικά τμήματα στα οποία διακρίνεται ο σχεδιασμός για τον ελεύθερο χρόνο στην πόλη και τα οποία δεν έχουν τύχει της απαιτούμενης προσοχής από αυτούς που ασχολούνται με τον αστικό χώρο είναι ο πολιτιστικός και τουριστικός σχεδιασμός» (Δέφνερ, 1999, στο Δρακάκη, Μ. Η πολιτιστική πολιτική της τοπικής αυτοδιοίκησης, στο http://www.citybranding.gr/2013/06/blog-post_4.html, 04/06/2014)

έλλειψης δημόσιας τάξης και ασφάλειας. Από το 2008 και για τα επόμενα 3-4 χρόνια η αστυνομία και ο τύπος κάνουν λόγο για συνθήκες «γκέτο», για διασάλευση της δημόσιας τάξης και κινδύνους για τη δημόσια υγεία λόγω των συνθηκών που επικρατούν σε αρκετές περιοχές του ιστορικού κέντρου. Η εικόνα παρακμής και διαρκούς υποβάθμισης γενικεύεται, οι κάτοικοι της πόλης θεωρούν το κέντρο «νησίδα» ανομίας και πολλοί το εγκαταλείπουν. Η εθνοτική προέλευση των νεοφερμένων μεταναστών, δημιουργεί αρνητικά στερεότυπα περί συλλογικής επικινδυνότητας. Η κοινή γνώμη, βάσει πολλών δημοσιεύσεων στα ΜΜΕ, πιστεύει ότι τα άτομα αυτά ούτε θέλουν ούτε μπορούν να ενσωματωθούν στην ελληνική κοινωνία λόγω των πολιτιστικών τους ιδιαιτεροτήτων.¹²⁵

Αναλυτικότερα, κάποιοι παράγοντες που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια και υποβαθμίζουν την εικόνα της Αθήνας είναι:

- **Το ζήτημα των αστέγων**

Το φαινόμενο της έλλειψης στέγης στην Ελλάδα είναι σχετικά πρόσφατο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, όμως τείνει να προσεγγίσει τα αντίστοιχα υψηλά ποσοστά των άλλων χωρών. Στο κέντρο της πόλης έχουν εντοπιστεί από υπηρεσίες του Δήμου περισσότερα από 400 σημεία μέσα σε στοές κτιρίων, σταθμούς μετρό, στάσεις λεωφορείων, άλση, πλατείες, πεζοδρόμους, πεζοδρόμια ή εγκαταλειμμένα κτίρια, τα οποία μετατρέπονται τις νυκτερινές ώρες σε “ξενοδοχεία απελπισμένων”¹²⁶. Ο Δήμος εκτιμά ότι στο κέντρο της Αθήνας διαβιούν περίπου 1.700 άτομα που χαρακτηρίζονται ως «άστεγοι». Πρόκειται για πολλές και διαφορετικές περιπτώσεις περιθωριακών ατόμων, όπως ενσυνείδητοι άστεγοι, άποροι, ζητιάνοι, άνεργοι, αποφυλακισμένοι, τοξικοεξαρτημένοι, άτομα με ψυχικές διαταραχές, άτομα που αιτούνται ασύλου και άλλοι. Κατά την περίοδο τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δεν υπήρχε αισθητή παρουσία αστέγων, όμως το πρόβλημα τα τελευταία 3-4 χρόνια (από το 2010) έχει επιδεινωθεί με προφανή (και πρωτοφανή για τα αθηναϊκά δεδομένα) αύξηση του αριθμού των αστέγων. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι ακίνδunami, αλλά συμβάλλουν στην εικόνα της γενικότερης υποβάθμισης της περιοχής¹²⁷ και στην επιδείνωση των συνθηκών υγιεινής. Η εμφάνιση και αύξηση των λεγόμενων «νεοαστέγων» συμπίπτει με το φαινόμενο των νεόπτωχων, γεγονός που δείχνει ότι η φτώχεια πλήττει πλέον πληθυσμούς με προηγούμενο βιοτικό επίπεδο που ήταν επαρκές ή ακόμα και υψηλό.¹²⁸

¹²⁵ Έκθεση του Συνηγόρου του Πολίτη, 2010

¹²⁶ Δημοτική Αστυνομία Δήμου Αθηναίων, 2010, http://athens-municipal-police.blogspot.gr/2010/08/blog-post_5.html

¹²⁷ Όσον αφορά σε προβληματικές/παραβατικές συμπεριφορές, π.χ. τη συχνή χρήση αλκοόλ (38,1%) και τη χρήση ναρκωτικών ουσιών (14,3%) (Έρευνα Η έλλειψη στέγης στην Ελλάδα του 2012, ΚΛΙΜΑΚΑ, Φορέας Ανάπτυξης Ανθρώπινου & Κοινωνικού Κεφαλαίου για την Αντιμετώπιση του Κοινωνικού Αποκλεισμού, Δεκ. 2012, στο http://www.klimaka.org.gr/newsite/downloads/Research%202012_Homelessness.pdf

¹²⁸ Η αποτύπωση της έλλειψης στέγης στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ΚΛΙΜΑΚΑ, Φορέας Ανάπτυξης Ανθρώπινου & Κοινωνικού Κεφαλαίου για την Αντιμετώπιση του Κοινωνικού Αποκλεισμού, στο http://www.klimaka.org.gr/newsite/downloads/astegoi_apotyposi_2011.pdf



Άστεγοι στην πλ. Κουμουνδούρου, Ιαν. 2012



Ιδιαίτερα συχνές είναι πλέον οι εικόνες αναζήτησης τροφής και άλλων αντικειμένων σε κάδους από άπορα άτομα

- **Εγκαταλελειμμένα κτίρια/ Στεγαστικό πρόβλημα**

Ο Συνήγορος του Πολίτη στην Ετήσια Έκθεση για το 2010¹²⁹, για το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, αναφέρει ότι: «Μετά από σχετική αυτοψία, διαπιστώθηκε μαζική διαμονή αλλοδαπών σε μισθωμένα διαμερίσματα της περιοχής, κατά καταστρατήγηση των διατάξεων περί χρήσεων γης στην περιοχή, υπό συνθήκες που υπερβαίνουν κάθε στοιχειωδώς ανεκτό όριο για την αξιοπρεπή διαβίωση προσώπων». Σε εγκαταλελειμμένα κτίρια κοιμούνται υπό άθλιες συνθήκες εκατοντάδες άτομα. Η συγκατοίκηση τόσο πολλών ανθρώπων σε περιορισμένο χώρο, χωρίς τις στοιχειώδεις παροχές, επιβαρύνει τους όρους διαβίωσης των ίδιων και όσων διαμένουν ή απασχολούνται στην ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον, θέτει σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία, αφού είναι πρακτικά αδύνατη η τήρηση των όρων υγιεινής και καθαριότητας υπό αυτές τις συνθήκες.

¹²⁹ Ετήσια έκθεση του Συνηγόρου του Πολίτη, 2010, στο http://www.synigoros.gr/resources/docs/annual_2010.pdf



Εγκαταλελειμμένα κτίρια στο κέντρο της Αθήνας στο <http://socialactivism.gr/index.php/arthra-apopsis/121> - Εγκαταλελειμμένα κτίρια στην Αθήνα - Οι παράλληλες ιστορίες της πόλης μας

- **Εγκληματικότητα**

Στην Ελλάδα, η υψηλότερη εγκληματικότητα καταγράφεται στην Αττική. Γενικώς, η Ελλάδα δεν εμφανίζει υψηλή εγκληματικότητα σε απόλυτα μεγέθη, συγκριτικά με άλλες χώρες. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι εμφανίζει έναν από τους υψηλότερους ρυθμούς αύξησης των εγκλημάτων υψηλής θέασης τα τελευταία χρόνια. Πάντως, στην Ελλάδα δεν εμφανίζουν όλα τα είδη εγκλημάτων έντονα αυξητική τάση: στα βαριά εγκλήματα, όπως οι ανθρωποκτονίες και οι βιασμοί παρατηρείται στασιμότητα σε όλη τη δεκαετία του 2000, ενώ αντίθετα, σε εγκλήματα όπως οι πλαστογραφίες, κλοπές, διαρρήξεις, επιθέσεις στο δρόμο και ληστείες, σημειώθηκε τεράστια άνοδος την ίδια δεκαετία (από 58-200%). Οι παραπάνω αναφερθείσες κατηγορίες της εγκληματικότητας όπως είναι προφανές επηρεάζουν την εικόνα της Αθήνας και την αίσθηση της ευφορίας και ασφάλειας για τους κατοίκους, τους περαστικούς και τους επισκέπτες, κινούν το ενδιαφέρον και προβάλλονται από τα ΜΜΕ και παίζουν ρόλο στην όποια δυσφήμιση της πόλης. Υπάρχουν είδη εγκλημάτων που λαμβάνουν χώρα εδώ και χρόνια στην Αθήνα, από διάφορες οργανωμένες ομάδες (π.χ. οργανωμένο

έγκλημα – μαφία) που δε δημιουργούν προβλήματα στην υπόσταση της εικόνας της πόλης και κατά συνέπεια λίγο δυσφημίζουν την Αθήνα ως προορισμό, ούτε επιβαρύνουν τη γενική αισθητική του κέντρου της.



Εξώφυλλα τύπου και αναφορές σε τηλεοπτικά δελτία σχετικά με την εγκληματικότητα

Εξέλιξη Εγκληματικότητας στην Αθήνα, από το 2008 έως το 2013											
	2008	2009	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2009-2008 %	2010	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2010-2009 %	2011	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2011-2010 %	2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2012-2011 %	2013	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2013-2012 %
Ανθρωποκτονίες	69	70	1,45	82	17,14	86	4,88	66	-23,26	54	-18,18
Ληστείες	2.519	3.625	43,91	4.595	26,76	5.134	11,73	4.495	-12,45	3.715	-17,35
Κλοπές Διαρρήξεις	45.132	47.607	5,48	53.267	11,89	56.852	6,73	48.785	-14,19	40.456	-17,07
Κλοπές Τροχοφόρων	13.744	15.600	13,5	16.204	3,87	20.142	24,3	18.782	-6,75	17.158	-8,65
Βιασμοί	98	87	-11,22	85	-2,3	70	-17,65	72	2,86	37	-48,61
Ναρκωτικά	4.650	5.072	9,08	4.592	-9,46	3.496	-23,87	3.640	4,12	3.044	-16,37
Σεξ. Εκμετάλλευση	200	345	72,5	107	-68,99	198	85,05	558	181,82	634	13,62
Λαθρεμπόριο	72	56	-22,22	442	689,29	182	-58,82	482	164,84	266	-44,81
Επαιτία	313	274	-12,46	147	-46,35	259	76,19	126	-51,35	122	-3,17

Πίνακας απεικόνισης εγκληματικότητας ανά κατηγορία

Πηγή: Ελληνική Αστυνομία, <http://www.astynomia.gr>

- **Διακίνηση και δημόσια χρήση ναρκωτικών**

Οι περισσότεροι τοξικομανείς στην Αθήνα έχουν συγκεντρωθεί στο ιστορικό κέντρο, στον πεζόδρομο δίπλα στο Αρχαιολογικό Μουσείο, στο Πολυτεχνείο, στην Ομόνοια, στην πλ. Βάθης αλλά και εκτός των ζωνών του κέντρου της πόλης (μεγάλη διακίνηση ναρκωτικών γίνεται σε περιοχές όπου ζουν Ρομά – Αχαρνές, Φυλή και γειτονικές περιοχές). Η εικόνα της παρακμής στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας επιβαρύνθηκε από την επιλογή για εγκατάσταση σταθμών του OKANA το 2004 στην ευρύτερη περιοχή, καθώς γύρω από τις μονάδες απεξάρτησης συγκεντρώθηκε μεγάλος αριθμός τοξικομανών και εμπόρων ναρκωτικών. Καθώς στο κέντρο της πόλης δεν υπήρχαν πολλοί μόνιμοι κάτοικοι, δεν υπήρξαν ιδιαίτερες αντιδράσεις, ενώ προέκυψε ζημία για πολλές επιχειρήσεις της περιοχής. Βέβαια, ο OKANA σε επίσημη θέση του¹³⁰ αναφέρει ότι: «Οι Μονάδες του OKANA ιδρύθηκαν και λειτουργούν στο κέντρο της πόλης, όχι τυχαία, αλλά για να μπορούν να εξυπηρετούν σε καθημερινή βάση τους ασθενείς εξασφαλίζοντάς τους όσο το δυνατόν ευκολότερη πρόσβαση» και επίσης ότι: «Το πρόβλημα της κοινωνικής όχλησης που προκαλείται από τους τοξικοεξαρτημένους, είναι απόρροια της μεγάλης λίστας αναμονής, δημιουργείται δηλαδή όχι από τους ενταγμένους αλλά από τους μη ενταγμένους στο πρόγραμμα, σε βαθμό που να υπάρχει πλέον η εκτίμηση ότι δημιουργείται 'λίστα της πιάτσας'». Η Δ' μονάδα του OKANA το 2009 μεταφέρθηκε από την οδό Σοφοκλέους στο Νοσοκομείο Σωτηρία, με θετικές συνέπειες για την εικόνα της περιοχής αλλά αρνητικές για την εξέλιξη των προγραμμάτων απεξάρτησης, κατά την άποψη του OKANA.

Το εμπόριο ναρκωτικών στο κέντρο της Αθήνας είναι καλά δομημένο και λαμβάνει χώρα γύρω από το ιστορικό κέντρο της πόλης και τις γύρω γειτονίες. Οι τομείς χωρίζονται σε «ζώνες ναρκωτικών» που ανήκουν σε διαφορετικές εγκληματικές ομάδες, η καθεμιά με συγκεκριμένο είδος εμπορίας ναρκωτικών. Παράλληλα με την εντεινόμενη χρήση ναρκωτικών σημειώνεται μια ανησυχητική αύξηση των μολύνσεων από τον HIV, πράγμα που μαρτυρά και τη συνολική κατάρρευση του συστήματος υγείας, σημάδι μιας κοινωνίας που οι προτεραιότητές της δε βρίσκονται σε ισορροπία.¹³¹ Η χρήση ναρκωτικών, τόσο ιδιωτική όσο και ανοιχτά, σε δημόσια θέα, συμβάλλει καταλυτικά στη δημιουργία κλίματος ανασφάλειας, θλίψης, παρακμής και κοινωνικής αταξίας.

¹³⁰ Μαλλιώρα, Μ., *Κοινωνική όχληση στο κέντρο Αθήνας - Η θέση του OKANA*, 08/2010, στο www.okana.gr/psifiakibibliothiki/doc_download/109

¹³¹ <http://tvxs.gr/news/ellada/o-thanatos-stoys-dromoys-tis-athinas-narkotika-porneia-kai-hiv>



Τοξικομανείς κάνουν χρήση ναρκωτικών ουσιών δημοσίως σε δρόμους του κέντρου της Αθήνας

• Επαιτεία

Σήμερα στην Αθήνα η επαιτεία ασκείται από παιδιά (κυρίως Αθίγγανων) και ανάπηρους που ζητιανεύουν στα φανάρια ή στα μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς και στο δρόμο ή σε δημόσιους χώρους, από άπορα ή άστεγα άτομα ή χρήστες ναρκωτικών. Επίσης δρουν και έχουν αναφερθεί καταγγελίες για οργανωμένα κυκλώματα επαιτείας, που εκμεταλλεύονται και εξαπατούν, κυρίως εις βάρος μικρών παιδιών ή αλλοδαπών μόλις εισέλθουν στη χώρα.¹³² Στην πραγματικότητα, το προφίλ ενός ανθρώπου που ζητάει λεφτά από αγνώστους είναι πολυσχιδές και δύσκολα κατηγοριοποιείται: ναρκομανείς που ζητούν λεφτά για να εξασφαλίσουν τη δόση τους, άστεγοι, μετανάστες, άποροι και άνθρωποι που ανήκουν σε παραπάνω από μια κατηγορίες. Είναι δύσκολο να διαπιστωθεί το πόσοι το κάνουν ως επάγγελμα, τι κυκλώματα υπάρχουν και πώς λειτουργούν.¹³³ Μπορεί κάποιοι να είναι επαίτες λόγω οικονομικής ένδειας/οικονομικής καταστροφής, επαίτες-επαγγελματίες, έμποροι, τουρίστες, απατεώνες, ηθικοί αυτουργοί, φιλόσοφοι (κλοσάρ κλπ.).¹³⁴ Στην πραγματικότητα η αύξηση της επαιτείας στο κέντρο της Αθήνας είναι άρρηκτα

¹³² Περρέζ, Μ. 2010, σ. 159

¹³³ <http://www.lifo.gr/mag/features/1275>

¹³⁴ Σύμφωνα με τον καθηγητή Εγκληματολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών Ν. Κουράκη, στο <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=102277>

συνδεδεμένη με την άνοδο της φτώχειας, την έλλειψη κοινωνικής πρόνοιας και την αύξηση των αστέγων και των ναρκομανών.



Φωτογραφίες επαιτών στην Αθήνα, από το πρακτορείο Reuters

Πηγή: http://www.eqlimatikotita.gr/2010/12/blog-post_9352.html

- **Λαθρεμπόριο - παρεμπόριο**

Το λαθρεμπόριο παρουσιάζει έξαρση στο κέντρο της Αθήνας, παρά τα όποια μέτρα πάταξης της αστυνομίας. Στη διάρκεια προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων, η εικόνα είχε ευπρεπιστεί και δεν παρατηρούνταν το φαινόμενο. Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι προσπάθειες των διωκτικών αρχών απόνησαν. Οι

στατιστικές των καταγεγραμμένων εγκλημάτων λαθρεμπορίας αποδεικνύουν τη σημαντική επίδραση που έχουν οι προτεραιότητες των διωκτικών αρχών στη διαμόρφωση των δεικτών εγκληματικότητας. Κυρίως πωλούνται λαθραία τσιγάρα και απομιμήσεις προϊόντων καθώς επίσης και κοσμήματα/χρυσός, ή ακόμα και όπλα, ή άλλα, πολλές φορές κλεμμένα αντικείμενα (κινητά τηλέφωνα, κάμερες, ηλεκτρονικές συσκευές, ποδήλατα και άλλα).¹³⁵



Παρεμπόριο στην Αθήνα

- **Σεξουαλική εκμετάλλευση – πορνεία**

Στο κέντρο της Αθήνας δρουν κυκλώματα σωματεμπόρων που διακινούν γυναίκες, κυρίως από την Ανατολική Ευρώπη και την Αφρική, ή εκμεταλλεύονται παράνομους οίκους ανοχής ή άλλα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, όπως Ινστιτούτα Ομορφιάς και Κέντρα Ψυχαγωγίας στα οποία ασκείται συγκεκαλυμμένη πορνεία. Το 2012, από τη Σοφοκλέους μέχρι το Μεταξουργείο λειτουργούσαν 315 παράνομοι οίκοι ανοχής, οι περισσότεροι από τους οποίους λειτουργούν ως σήμερα, κάποιοι έχουν κλείσει και άλλοι έχουν αλλάξει έδρα. Σύμφωνα με το Δήμο Αθηναίων, το Δεκέμβριο του 2011 διέθεταν μόλις 3 οίκοι ανοχής άδεια, ωστόσο κανένας δεν έκανε αίτηση για ανανέωση. Ταυτόχρονα, όλο και περισσότεροι δρόμοι μετατρέπονται τη νύχτα, αλλά και πολλές ώρες της ημέρας ακόμα, σε «πιάτσες» ιερόδουλων, ενώ το πρόβλημα οξύνεται καθώς οι περισσότερες γυναίκες εργάζονται σε συνθήκες αδήλωτης εργασίας, χωρίς να διαθέτουν τα απαραίτητα βιβλιάρια υγείας και χωρίς να υποβάλλονται σε ιατρικές εξετάσεις. Οι «πιάτσες» βρίσκονται διάσπαρτες σε όλο το κέντρο της πρωτεύουσας, ωστόσο το φαινόμενο έχει επεκταθεί σε ακτίνα 1,5 χλμ. από την Ομόνοια. Συχνά την πορνεία στο κέντρο ασκούν γυναίκες και άνδρες εξαρτημένοι σε ναρκωτικές ουσίας.

¹³⁵ Δάμα, Γ., *Η μαύρη αγορά των κλεμμένων ξημέρωμα στο Μοναστηράκι*, στο <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=291810>, 09/07/2011



Ο χάρτης της πορνείας στην Αθήνα, Πηγή: <https://metaxourgeio.wordpress.com/>

- **Ανεργία, προβλήματα και εντάσεις πολιτικής φύσεως**

Τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί επεισόδια και εντάσεις στο κέντρο της Αθήνας που έχουν επηρεάσει την κοινή γνώμη και έχουν προβληθεί από διεθνή μέσα ενημέρωσης. Αιτίες των ταραχών είναι η πολιτική αστάθεια, η ανεργία, τα εξοντωτικά οικονομικά και εργασιακά μέτρα, οι συνάψεις μνημονίων και άλλα. Μια ημερομηνία σταθμός είναι η δολοφονία του 15χρονου Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου από αστυνομικό, το Δεκέμβριο του 2008. Το έγκλημα αυτό και τραγικό γεγονός ακολούθησαν πλήθος διαμαρτυριών και συγκρούσεων, με εικόνες βίας και ταραχών στο κέντρο της Αθήνας να κάνουν το γύρο του κόσμου. Η αστυνόμευση μετά το

γεγονός στο κέντρο της Αθήνας έγινε πιο επιτακτική. Σημαντική προβολή τόσο στα εγχώρια ΜΜΕ όσο και στα ξένα είχαν και διαδηλώσεις διαμαρτυρίας κάποια χρόνια αργότερα, εναντίον των μνημονίων και της κυβέρνησης, με αποκορύφωμα το Μάιο του 2010 το μαζικό συλλαλητήριο όπου έγινε εμπρηστική επίθεση σε τράπεζα της οδού Σταδίου, όπου σκοτώθηκαν τρεις υπάλληλοι. Αργότερα ξεκίνησε τις συγκεντρώσεις το κίνημα των «Αγανακτισμένων», με συμμετοχή χιλιάδων πολιτών που διαδήλωναν ειρηνικά στην πλατεία Συντάγματος. Παρόλο τον ειρηνικό αρχικό χαρακτήρα, σε μεταγενέστερες διαδηλώσεις σημειώνονταν επεισόδια, με υπερβολική χρήση βίας από την πλευρά της Ελληνικής Αστυνομίας καθώς και με εκτεταμένη χρήση απαγορευμένων, επικίνδυνων χημικών ουσιών. Τα γεγονότα πάλι έλαβαν διεθνή προβολή και η Διεθνής Αμνηστία καταδίκασε τη χρήση υπερβολικής βίας από την Αστυνομία κατά τις διαδηλώσεις, παραθέτοντας μαρτυρίες για απαράδεκτες μεθόδους καταστολής στις ειρηνικές, σε μεγάλο βαθμό, διαδηλώσεις. Επίσης, η Εισαγγελία Πρωτοδικών διέταξε κατεπείγουσα προκαταρκτική έρευνα για την αλόγιστη χρήση χημικών¹³⁶ έπειτα από σχετικές καταγγελίες του προέδρου του Φαρμακευτικού Συλλόγου Αττικής. Έλληνας δημοσιογράφος δημοσίευσε βίντεο με τις μαρτυρίες των γιατρών σε αυτοσχέδια ιατρεία στο μετρό του Συντάγματος με θέμα «*Ούτε στον πόλεμο δεν γίνονται αυτά*». Εκτός αυτού, πολλοί δημοσιογράφοι και φωτορεπόρτερ δέχτηκαν λεκτική, σωματική βία και προπηλακισμούς από αστυνομικούς κατά την κάλυψη των διαδηλώσεων τον Ιούνιο του 2011. Επίσης, σε δελτία ειδήσεων και στον τύπο παρουσιάζονται εικόνες και βίντεο που παρουσιάζουν κουκουλοφόρους, αστυνομικούς, καταστροφές σε δημόσιους χώρους και κτίρια του κέντρου της πόλης κλπ, ενώ αναφέρθηκαν πολλές λεηλασίες σε κατεστραμμένα. Το κέντρο της Αθήνας για μια ακόμα φορά βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής σε πολλά διεθνή ΜΜΕ, στις 12 Φεβρουαρίου 2012, ημέρα ψήφισης μνημονιακών μέτρων από τη Βουλή, οπότε και διοργανώθηκε συλλαλητήριο στην πλατεία Συντάγματος με πολύ μεγάλη συμμετοχή. Η προσέλευση όμως ανακόπηκε με την έναρξη επεισοδίων που οδήγησαν σε επέμβαση της αστυνομίας. Τα επεισόδια εξαπλώθηκαν στους δρόμους γύρω από την πλατεία Συντάγματος και εκτός από τις συγκρούσεις αστυνομικών με κουκουλοφόρους υπήρξαν πυρπολήσεις κτιρίων. Οι καταστροφές σε κτίρια συνεχίστηκαν και επεκτάθηκαν σε μεγάλο τμήμα της Αθήνας που εκτεινόταν από την περιοχή της πλατείας Συντάγματος, μέχρι την οδό Ακαδημίας και την Χαριλάου Τρικούπη. Από τα εκτεταμένα επεισόδια καταστράφηκαν υποκαταστήματα τραπεζών, εμπορικά καταστήματα και διατηρητέα κτίρια, ανάμεσα τους οι κινηματογράφοι Αττικών και Απόλλων στην οδό Σταδίου. Στον πρώτο απολογισμό που έκανε ο Δήμος Αθηναίων, μιλά για καταστροφές και ζημιές σε 93 κτίρια στο κέντρο της Αθήνας και για τραυματισμό 76 πολιτών. Τα επόμενα χρόνια δεν έγιναν τόσο μαζικές και βίαιες διαδηλώσεις με τόσο μεγάλες καταστροφές για την πόλη, όμως αυτή του Φεβρουαρίου 2012 έδωσε ένα ισχυρό πλήγμα στην πόλη.

¹³⁶ (Πηγή: realnews.gr) Στις 29/06/2011 τα ΜΑΤ κατανάλωσαν 2.200 σχεδόν βομβίδες χημικών και κρότου - λάμψης και στις 30/06/2011 το Αρχηγείο της Ελληνικής Αστυνομίας παράγγειλε 10 χιλιάδες τεμάχια δακρυγόνων αξίας 900.000 ευρώ.



Εικόνες από συμπλοκές σε πορείες διαμαρτυρίας το Μάιο του 2010





Πηγή: Το τρίγωνο της αμαρτίας, στο

<https://metaxourgeio.wordpress.com/2009/12/14/to-trigono-tis-amartias/> , 14/09/2009

3.3 Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό¹³⁷

Η Αθήνα ως πόλη και προορισμός διαθέτει μια σειρά πλεονεκτημάτων, που σε μεγάλο βαθμό σχετίζονται με τη μακραίωνη ιστορία της, τα αξιοθέατα και τον πολιτισμό της, τη θέση της και το κλίμα της. Επιπλέον έχει λυμένο σε μεγάλο βαθμό το στεγαστικό ζήτημα και θεωρείται σχετικά ασφαλής πόλη. Συνυπάρχουν όμως και μειονεκτήματα που υπονομεύουν την ανταγωνιστικότητα της πόλης στη διεθνή τουριστική αγορά. Οι υπηρεσίες που παράγονται είναι σχετικά ακριβές για την

¹³⁷ Στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και την εποχικότητα του τουρισμού στο <http://sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=13>

ποιότητά τους και δεν έχει κατορθώσει η χώρα να αποκτήσει ευρεία παραγωγική βάση σε κάποιο τομέα αιχμής. Επίσης, υπάρχει πρόβλημα κυκλοφοριακό και συγκοινωνιακό (ειδικά πριν τη λειτουργία του μετρό) και δεν υπάρχουν κατάλληλες υποδομές για άτομα με κινητικά προβλήματα ή προβλήματα όρασης, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, καθιστώντας την παραμονή και κυκλοφορία ΑΜΕΑ στις περιοχές της Αθήνας αποτρεπτική. Η Αθήνα ωστόσο κατέχει αξιόλογη θέση στο διεθνή τουρισμό καθώς και στις δραστηριότητες αναψυχής.

Η Τουριστική αγορά της Αθήνας παραμένει ουσιαστικά στάσιμη από τη δεκαετία του 1980 έως σήμερα. Η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών στην Αθήνα δεν έχει αυξηθεί τα τελευταία 30 χρόνια, αντίθετα με τους υπόλοιπους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, στους οποίους οι συνολικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έχουν τριπλασιαστεί το ίδιο χρονικό διάστημα. Το 1981 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο νομό Αττικής αντιστοιχούσαν στο 39% των συνολικών αφίξεων στην Ελλάδα, ενώ το 1991 οι αφίξεις είχαν συρρικνωθεί σε ποσοστό 18% των συνολικών αφίξεων. Τη δεκαετία του 1990 η τουριστική κίνηση προς προορισμούς της Αττικής σταθεροποιήθηκε στο ποσοστό περίπου 18%. Το 2000 η ένταξη της χώρας στη ζώνη του ευρώ δημιούργησε ευφορία και οι αφίξεις εκτινάχθηκαν (από 1.737.000 σε 2.040.000 τουρίστες), σύντομα όμως ανέκυψαν προβλήματα ανταγωνιστικότητας. Λόγω του μεγαλύτερου πληθωρισμού που καταγράφεται στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της ευρωζώνης, το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας καθίσταται σταδιακά ακριβό. Παράλληλα τα εργοτάξια των ολυμπιακών έργων δημιουργούν μεγαλύτερη από την συνηθισμένη όχληση στους επισκέπτες της πόλης. Σε συνδυασμό με τα ζητήματα ασφαλείας που ήρθαν στο προσκήνιο της επικαιρότητας μετά την 11η Σεπτεμβρίου 2001, οδήγησαν σε νέα συρρίκνωση της τουριστικής ζήτησης. Οι αφίξεις στα ξενοδοχεία της Αττικής μειώθηκαν κατά 17,7% το 2001 και στη συνέχεια ακολουθούν φθίνουσα πορεία μέχρι το 2004. Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων λόγω της δέσμευσης πολλών δωματίων από τον Οργανισμό Αθήνα 2004 και των υψηλών τιμών που διαμορφώθηκαν στα ελεύθερα δωμάτια, η Αθήνα σημείωσε τη χειρότερη επίδοση των τελευταίων 35 χρόνων σε αφίξεις αλλοδαπών. Παρά τις προσδοκίες που είχαν καλλιεργηθεί, ανήλθαν μόλις σε 1.365.000 τουρίστες.

Η επιτυχία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων επηρέασε θετικά τη διεθνή εικόνα της πόλης και έτσι την επόμενη χρονιά οι αφίξεις στα ξενοδοχεία της Αττικής αυξήθηκαν κατά 27%, ενώ μέχρι το 2007 επανήλθαν σε επίπεδα του 1985, φτάνοντας τα 2.182.000. Πρόκειται για αύξηση της τάξης του 60% σε σχέση με το 2004. Το 2008 ήταν μια αρκετά καλή χρονιά για τον τουρισμό της Αθήνας. Η πληρότητα των ξενοδοχείων το Μάιο ανήλθε κατά μέσο όρο σε 74,8%.

Δυστυχώς όμως, μετά το 2008 επανέρχεται η εικόνα μιας πόλης με κοινωνικά προβλήματα, ανασφάλεια, ταραχές και οικονομική κρίση. Έτσι, το 2009 οι αφίξεις έπεσαν στους 1.957.000 αλλοδαπούς τουρίστες και το 2009 και 2010 τα ξενοδοχεία του κέντρου της πόλης έχουν μεγάλη μείωση κρατήσεων, σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Αττικής. Ο Μάιος του 2010 ήταν καταστροφικός για τα ξενοδοχεία της Αττικής. Συνεχείς πορείες κατά των μέτρων λιτότητας και εκτεταμένα επεισόδια με τρεις νεκρούς, αμαύρωσαν την τουριστική εικόνα της πόλης. Το γεγονός αυτό είχε σημαντική επίδραση στις αφίξεις τουριστών. Οι πληρότητες στα ξενοδοχεία της

περιοχή γύρω από την Ομόνοια μειώθηκαν κατά 20 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του Μαΐου 2008. Το 2010 για πρώτη φορά οι πληρότητες των περιφερειακών ξενοδοχείων είναι μεγαλύτερες από αυτές των ξενοδοχείων της πόλης. Στην επίμαχη περιοχή, η μέση πληρότητα των μονάδων διαμορφώνεται στο 59%, ενώ στα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Αττικής φτάνει το 64,7%.

Όσον αφορά στο ξενοδοχειακό δυναμικό της πρωτεύουσας, η συρρίκνωση της ζήτησης επέφερε ανάλογη στασιμότητα στην προσφορά ξενοδοχειακών κλινών. Κατά την περίοδο της ολυμπιακής προετοιμασίας προστέθηκαν περίπου 2000 κλίνες σε ξενοδοχεία της Αθήνας. Όμως γύρω στο 2010 άρχισαν να κλείνουν ξενοδοχειακές μονάδες στο κέντρο της πόλης και να υπάρχει μειωμένη ζήτηση.

Το 2010, η μείωση αφίξεων στο αεροδρόμιο της Αθήνας ανέρχεται στο -4,6%, ενώ συνολικά η υπόλοιπη Ελλάδα εμφανίζει μεσοσταθμική άνοδο κατά 1,3%. Συγκεντρωτικά, η Αθήνα τη διετία 2009-2010 απώλεσε περίπου 400.000 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών που αντιστοιχούν στο 12,3% των συνολικών αφίξεων του 2008.

Η υποβάθμιση της σημασίας της Αττικής στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας, οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι:

- Η υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος, η άναρχη δόμηση, το κυκλοφοριακό πρόβλημα, η υποβάθμιση της αισθητικής ορισμένων τμημάτων της πόλης.
- Η ανάπτυξη περιφερειακών αεροδρομίων που δέχονται απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό ενίσχυσαν την τάση για παράκαμψη της Αθήνας ως ενδιάμεσου τουριστικού προορισμού.
- Οι καταναλωτικές συνήθειες των δυτικοευρωπαίων τουριστών άλλαξαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η ζήτηση για ταξίδια μορφωτικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος περιορίστηκε αισθητά, ενώ αυξήθηκε ο αριθμός των τουριστών που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά και μόνο για ταξίδια αναψυχής και αγορών.

Η Αθήνα επίσης τα τελευταία χρόνια, σε σύγκριση π.χ. με πόλεις της Γαλλίας και της Ιταλίας, δεν έχει δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή για να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό και τον τουρισμό των πόλεων. Οι ευρωπαϊκές πόλεις ανέδειξαν περισσότερο την πολιτιστική τους κληρονομιά και επένδυσαν σε σύγχρονα κέντρα αναψυχής όπως είναι τα θεματικά πάρκα, τα spa και τα εξειδικευμένα κέντρα μαζικής διασκέδασης, που έχουν αυξημένη ζήτηση στον τουρισμό πλέον. Ταυτόχρονα πρόβαλαν τις αγορές επώνυμων ειδών μόδας ως μία επιπλέον δραστηριότητα που μπορούν να απολαύσουν οι τουρίστες που πραγματοποιούν σύντομα ταξίδια αναψυχής. Η Αθήνα δεν κατόρθωσε να εμπλουτίσει το τουριστικό της προϊόν και έτσι υστέρησε στον ανταγωνισμό έναντι των ιστορικών πόλεων των άλλων Μεσογειακών προορισμών. Άλλες πόλεις, όπως η Πράγα, η Βουδαπέστη, η Μπρατισλάβα κ.ά., προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό τουριστών που επιλέγουν για ολιγοήμερες διακοπές στην κεντρική Ευρώπη, λόγω των ευκαιριών για διασκέδαση, των πολύ ανταγωνιστικών τιμών και της εύκολης οδικής πρόσβασης με ιδιωτικό αυτοκίνητο. Η Αθήνα δεν έχει το ίδιο πλεονέκτημα του

φθηνού και άμεσα προσβάσιμου ευρωπαϊκού προορισμού. Επίσης, η Αθήνα δεν κατόρθωσε να προσελκύσει έδρες διεθνών οργανισμών που θα εξασφάλιζαν μια συνεχή ροή επισκεπτών για επαγγελματικούς σκοπούς, ούτε να γίνει διεθνές εμπορικό κέντρο στο χώρο της Νοτιοανατολικής Μεσογείου, όπως η Κωνσταντινούπολη, η Μαδρίτη ή η Βαρκελώνη.

Θετικό είναι βέβαια το γεγονός ότι σημειώνεται τα τελευταία χρόνια μια ανακοπή της πώσης του τουρισμού στην Αθήνα. Το 2012 και 2013 παρατηρήθηκε αύξηση του τουρισμού στην πόλη, ενώ τον Απρίλιο του 2013 έγινε στην Αθήνα ένα σημαντικό διεθνές εργαστήριο τουρισμού, στο οποίο συμμετείχαν 100 τουριστικοί φορείς και πάνω από 50 εταιρίες και επενδυτές. Στο διήμερο διεθνές επαγγελματικό workshop *Travel Trade Athens 2013*, που διοργάνωσε η Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Δήμου Αθηναίων (ΕΑΤΑ) σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Tour Operators Ευρώπης (ΕΤΟΑ) στο Μουσείο της Ακρόπολης, έγινε σύγκριση και συσχετισμός του τουρισμού των τελευταίων ετών στην Αθήνα και την Κωνσταντινούπολη. Τέθηκε το θέμα του γιατί δεν επλήγη τόσο πολύ η Κωνσταντινούπολη όσο η Αθήνα (τα προηγούμενα χρόνια) από τις διαδηλώσεις και το κλίμα γενικευμένης ανησυχίας που κυριαρχούσε εκείνη την περίοδο και στο Βόσπορο και η απάντηση έχει να κάνει με τις προφανείς διαφορές των δύο πόλεων. Η Κωνσταντινούπολη έχει πολύ μεγάλο αεροδρόμιο, με πολύ περισσότερες συνδέσεις με άλλες χώρες, διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια κρουαζιέρας στην Ευρώπη και τον κόσμο και βεβαίως έχει τρία τεράστια συνεδριακά κέντρα, άλλη κρατική πολιτική για τον τουρισμό κλπ. Επομένως, δεδομένου ότι η Αθήνα δε διαθέτει ανάλογες υποδομές, τότε ήταν καλή η πορεία του τουρισμού το 2013, με ευθύνη βέβαια των φορέων του τουρισμού και της καλής εμπορικής τους πολιτικής και όχι της πολιτείας.

Με βάση στοιχεία από τη διεθνή ιστοσελίδα τουριστικών πληροφοριών, κρατήσεων και αξιολογήσεων προορισμών, www.booking.com, τα ιστορικά σημεία ενδιαφέροντος, η ιστορία και οι αγορές είναι τα τρία δυνατότερα στοιχεία της Αθήνας, όπως πιστεύουν οι ξένοι τουρίστες που επισκέπτονται την ελληνική πρωτεύουσα. Οι ταξιδιώτες από την Ελλάδα τοποθετούν στην πρώτη θέση των δυνατών σημείων της Αθήνας τις αγορές και ακολουθούν τα ιστορικά/αρχαία σημεία ενδιαφέροντος και τα μουσεία.

3.4 Πολιτικές με χαρακτηριστικά city branding στην Αθήνα

3.4.1 Πριν το 2004

Πριν το 2004, στην Αθήνα δεν είχε γίνει προώθηση της πόλης και επικοινωνία των χαρακτηριστικών της υπό όρους city branding με ολοκληρωμένη μορφή. Υπήρχαν βεβαίως διαφημιστικές εκστρατείες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) για τη χώρα στο σύνολό της, χωρίς εμφανές σχέδιο μάρκετινγκ πίσω τους. Για την πόλη της Αθήνας δεν είχε γίνει καμία ιδιαίτερη καμπάνια εκτός από ορισμένες σποραδικές αφίσες του ΕΟΤ, προσπάθεια η οποία χαρακτηρίζεται από αστάθεια και αναποφασιστικότητα (στη διάρκεια 14 ετών, από το 1991 ως το 2004) χρησιμοποιήθηκαν 8 διαφορετικά λογότυπα και 10 συνθήματα.¹³⁸ Επίσης, γίνονταν κάποιες μικρές προωθητικές ενέργειες για την Αθήνα είτε από τον ΕΟΤ είτε από φορείς του τουριστικού τομέα (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ)¹³⁹ χωρίς όμως κάποια συνεργασία μεταξύ τους.

Το 1985 ψηφίσθηκε ένας νόμος ειδικά για την Αθήνα, το Ρυθμιστικό Σχέδιο και Πρόγραμμα για την Περιβαλλοντική Προστασία της Ευρύτερης Περιοχής των Αθηνών (Ν. 1515/85). Το Ρυθμιστικό Σχέδιο των Αθηνών (Master Plan) επιδιώκει να καθορίσει τους βασικούς άξονες για τη μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής. Οι γενικοί στόχοι και κατευθύνσεις τους Σχεδίου αυτού αναφέρονται στο Άρθρο 3 του Ν.1515/85 και μεταξύ αυτών, δύο συνδέονται απευθείας με το Πρόγραμμα Ενοποίησης των Αρχαιολογικών Χώρων των Αθηνών:

- Η προώθηση της ιστορικής φυσιογνωμίας των Αθηνών και η αναβάθμιση του κέντρου της
- Η βελτίωση της ποιότητας ζωής για όλους τους κατοίκους της και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.¹⁴⁰

Μεταξύ των πιο ειδικών στόχων και κατευθύνσεων αυτού του σχεδίου για την Αθήνα σε τοπικό επίπεδο μπορούμε να διακρίνουμε:

- Τον εξωραϊσμό των ιστορικών στοιχείων της πόλης, την αποκατάσταση του τοπίου και της οικολογίας της Αττικής, την προστασία και τη διαχείριση των ορεινών περιοχών, των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και των παρακτίων ζωνών.
- Την αναδιοργάνωση του αστικού ιστού μέσω μέτρων ελέγχου της άτακτης πολεοδομικής εξάπλωσης, τη δημιουργία ενός πολυκεντρικού τρόπου λειτουργίας της πόλης, τον έλεγχο των χρήσεων γης και της πυκνότητας του πληθυσμού ανά περιοχή, την αναδιοργάνωση της λειτουργίας των συνοικιών, την αναβάθμιση και

¹³⁸ Androutsopoulos, et al., 06/2013

¹³⁹ Ο ΣΕΤΕ σχολιάζει σε σχετικό άρθρο την μέχρι το 2004 μειωμένη ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού (θέσεις απασχόλησης, μειωμένα έσοδα κλπ, βλ. Γ. Δρακόπουλου, Γενικού Διευθυντή ΣΕΤΕ, «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού», 10/01/05, Expro News, www.sete.gr).

¹⁴⁰ Από την ιστοσελίδα της Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε. <http://www.astynet.gr/>

αποσυμφόρηση των κέντρων της Αθήνας και του Πειραιά, με έμφαση στη διατήρηση και προβολή του ιστορικού τους χαρακτήρα.

- Το σχεδιασμό ποιοτικών παρεμβάσεων μεγάλης κλίμακας. Στο σχέδιο δράσης που εκπονήθηκε με την έναρξη της λειτουργίας της εταιρίας «Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας ΑΕ», περιλαμβάνονται:

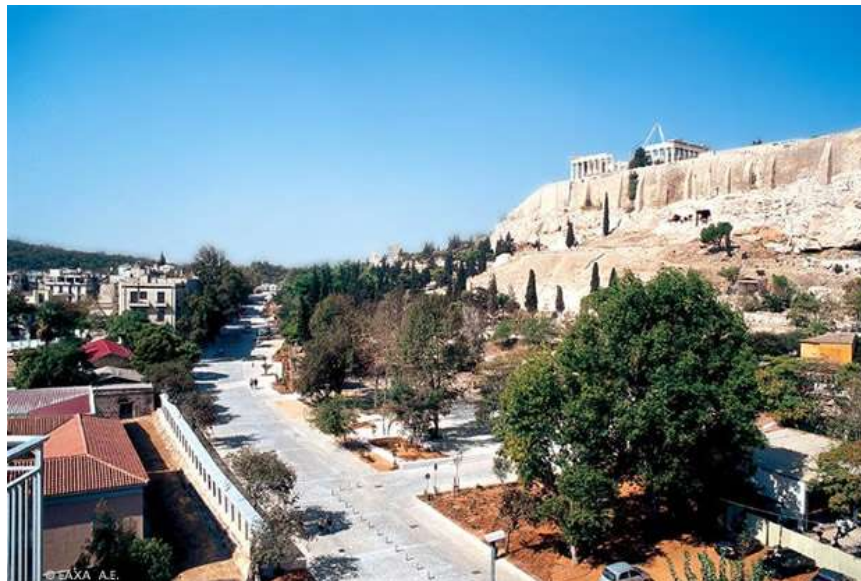
α) Έργα που έχουν σαφή προσανατολισμό στην ανάδειξη των μνημείων και των αρχαιολογικών χώρων του Ιστορικού Κέντρου της Αθήνας και τη σύνδεσή τους.
β) Παρεμβάσεις με στόχο την ανάπτυξη του Ιστορικού Κέντρου της πόλης. Οι παρεμβάσεις αυτές αποκαλύπτουν το ιστορικό πρόσωπο της Αθήνας, και αποδεικνύουν ότι η Αθήνα είναι μια σύγχρονη, ζωντανή πόλη, που εξελίσσεται και ενσωματώνει την ιστορικότητά της στη σημερινή της εικόνα.

Η ΕΑΧΑ ΑΕ έχει από το 1998 μέχρι σήμερα ολοκληρώσει τα έργα για τη δημιουργία του Μεγάλου Περιπάτου (πεζοδρόμηση των οδών Διονυσίου Αρεοπαγίτου, Αποστόλου Παύλου, Αδριανού και Ερμού) και έχει πραγματοποιήσει αρκετά έργα για την ανάδειξη των έξι σημαντικότερων Αρχαιολογικών Χώρων της Αθήνας (Ολυμπείο, Βόρεια και Νότια Κλιτύς της Ακρόπολης, Φιλοπάππου, Αρχαία Αγορά, Ρωμαϊκή Αγορά και Βιβλιοθήκη Αδριανού, Κεραμεικός). Οι παρεμβάσεις αυτές διευκολύνουν την πρόσβαση στα σπουδαιότερα μνημεία της Αθήνας κατά μήκος του Μεγάλου Περιπάτου (Ακρόπολη, Στύλοι Ολυμπίου Διός, Θέατρο Διονύσου, Ωδείο Ηρώδου Αττικού, Πνύκα, Άρειος Πάγος, Στοά Αττάλου, Ηφαιστείο, Κεραμεικός κ.α.). Το γεγονός της εύκολης προσέγγισης των μνημείων αυτών μέσω του Μεγάλου Περιπάτου και η δυνατότητα θέασής τους έξω από τους αρχαιολογικούς χώρους έκαναν τα μνημεία πολύ πιο προσιτά στο ευρύ κοινό. Δημιουργήθηκαν νέες πλατείες και νέοι ελεύθεροι δημόσιοι χώροι στο σκεπτικό ενός «Ανοικτού Μουσείου». Οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της Αθήνας μπορούν να εντάξουν στην καθημερινή τους ζωή έναν περίπατο μέσα στην ιστορία. Οι πεζοδρόμοι, οι αναπλάσεις δρόμων και πλατειών, οι καθαρές όψεις των κτηρίων κέρδισαν, σύμφωνα με τα σχόλια του εγχώριου αλλά και του διεθνούς τύπου, τις καλύτερες εντυπώσεις από πλήθος Αθηναίων και ξένων επισκεπτών που βρέθηκαν στην Αθήνα την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων το καλοκαίρι του 2004, και εξακολουθούν να συγκεντρώνουν μέχρι σήμερα θετικά σχόλια. Αρκετές πόλεις στην Ελλάδα που θέλουν να εφαρμόσουν αντίστοιχες πολιτικές ανάδειξης της ιστορικής τους φυσιογνωμίας, έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για μεταφορά τεχνογνωσίας.

Στο έργο αποδίδεται στρατηγική σημασία, αφού «αυτός ο εξαιρετικός περίπατος, στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου ανταγωνισμού των πόλεων ανάγεται, εκ των πραγμάτων, σε σημαντικό παράγοντα place – marketing της Αθήνας, που προβάλλει έτσι το «δυνατό» στοιχείο της: την ιστορία της με το παγκόσμιο σύμβολο του Παρθενώνα και της ελληνικής αρχαιότητας».¹⁴¹ Ωστόσο διατυπώνονται ενστάσεις πως σε μια τέτοια πορεία «θεαματικοποίησης» της μνήμης και της ιστορίας, που συχνά χαρακτηρίζει τους εμβληματικούς σχεδιασμούς, ο κριτικός λόγος για την μνήμη και την Ιστορία μένει στο περιθώριο των προβληματισμών για το σχεδιασμό.

¹⁴¹ Βαϊού, Μαντουβάλου Μαυρίδου, 2004

Παρόλα αυτά, για την Αθήνα ειδικότερα, όπως προκύπτει από όλη την πολεοδομική της ιστορία και αντανακλάται στα βιβλία που κυκλοφορούν είναι χαρακτηριστική – σχεδόν μοιραία– η διαρκής αναφορά στην ιστορία της κι η άμεση εμπλοκή της ιστορίας με το πολεοδομικό γίνεσθαι της πόλης.¹⁴²



Ο 'Μεγάλος Περίπατος', πεζόδρομος της Δ. Αρεοπαγίτου

Πηγή: ΕΑΧΑ, <http://www.astynet.gr/projects.php?c=15&p=24>

3.4.2 Ολυμπιακοί Αγώνες 2004

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 ήταν ένα κομβικό σημείο και γεγονός της σύγχρονης Αθήνας και συνετέλεσε στη διεθνή προβολή της πόλης αλλά και όλης της Ελλάδας και στην αύξηση της ελκυστικότητάς της. Οι Αγώνες είναι μια από τις σημαντικότερες διοργανώσεις σε όλη την υφήλιο με πολιτιστικό, τουριστικό, επικοινωνιακό και πολιτικό ενδιαφέρον. Ένα τόσο σημαντικό γεγονός που είναι βέβαιο ότι προσελκύει τα φώτα της δημοσιότητας σε παγκόσμιο επίπεδο αποκτά αυτόματα μια σοβαρή διάσταση ασφάλειας ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία διεξάγεται. Η περίοδος διεξαγωγής των Αγώνων έχει συνδεθεί με εθνικούς και οικονομικούς στόχους, για την επίτευξη των οποίων υπήρχε η προσδοκία ότι οι Αγώνες θα λειτουργήσουν ως καταλύτης.¹⁴³ Οι Ολυμπιακοί Αγώνες γενικώς λειτουργούν ως ένα εργαλείο επαρκέστερης οργάνωσης και σχεδιασμού των διοργανωτριών πόλεων. Αυτό αποτελεί υποχρέωσή τους, διότι για την επιτυχία της διεξαγωγής θα πρέπει οι οργανώτριες πόλεις να μεριμνήσουν για έργα που σχετίζονται με αθλητικές υποδομές, συγκοινωνιακά δίκτυα, υποδοχή - φιλοξενία κ.ά..

¹⁴² Βαϊού, Μαντουβάλου Μαυρίδου, 2004

¹⁴³ Βαϊού, Μαντουβάλου Μαυρίδου, 2004

Οι προετοιμασίες για την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και η πραγματοποίησή τους έθεσαν την Αθήνα δυναμικά σε τροχιά παγκοσμιοποίησης, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Η διαφήμιση της Αθήνας πριν και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων προσομοιάζει με πολιτικές branding, καθώς έγιναν ενέργειες προς ένα συγκεκριμένο στόχο: να επιτύχει η Αθήνα το στοίχημα αυτό και να βελτιώσει το «όνομά» της. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα μεγάλα γεγονότα όπως αυτά ή αλλιώς mega events είναι μέρος πολιτικών branding και, όπως συμβαίνει συνήθως με τους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι αγώνες της Αθήνας έγιναν αυτό που χαρακτηρίζουμε mega event και λειτούργησαν ως μέσο ώστε η πόλη να επαναπροσδιορίσει και να αναδείξει τον εαυτό της.

Στη διάρκεια των προετοιμασιών για τους Αγώνες σημειώθηκε έκρηξη του τομέα των κατασκευών, τόσο στη δημόσια όσο και στην ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα. Η κατασκευαστική έκρηξη προκάλεσε σημαντικές μεταλλαγές στην γεωγραφική συγκρότηση της Αττικής, στην αγορά ακινήτων και στη λειτουργία του συστήματος γης και οικοδομής. Έγιναν έργα κυκλοφοριακής υποδομής μεγάλης κλίμακας (Αττική οδός, Περιφερειακή Υμηττού, αεροδρόμιο, μετρό, προαστιακός σιδηρόδρομος) τα οποία, μαζί με τα έργα των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων, άλλαξαν ριζικά το χαρακτήρα πολλών περιοχών της Αττικής.

Εφαρμόστηκε πρόγραμμα καλλωπισμού της πόλης που περιλάμβανε την αναμόρφωση των προσόψεων των κτιρίων, συντήρηση των αγαλμάτων και μνημείων, έργα βελτίωσης στους κυρίους δρόμους του αστικού κέντρου, ανακατασκευή των σημαντικότερων αρχαίων μνημείων της πολιτιστικής κληρονομιάς των Αθηνών. Παρομοίως, το πράσινο φροντίστηκε και αυξήθηκε η παρουσία του στο κέντρο της πόλης, με σκοπό να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των πολιτών, καθώς και την εικόνα της πόλης.

Το μετρό και τα άλλα έργα υποδομής, οι αναπλάσεις του Ιστορικού Κέντρου, των αρχαιολογικών χώρων, κ.ο.κ. λειτούργησαν ως καταλύτες για την «αναβάθμιση» συγκεκριμένων περιοχών μέσα από τους μηχανισμούς της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται τη σταδιακή «κάθαρσή» τους από συγκεκριμένους κλάδους μεταποίησης και εμπορίου και την κατοικία χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων (gentrification)¹⁴⁴.

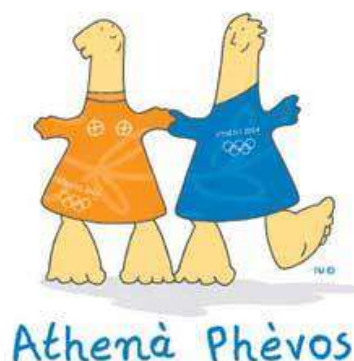
Οι μεταλλαγές αυτές δημιούργησαν έντονη κινητικότητα στην αγορά ακινήτων, στην ανάπτυξη νέων λειτουργιών και στη γεωγραφία της απασχόλησης. Ταυτόχρονα, αναπτύσσονται νέες μορφές χρήσεων αναψυχής και διασκέδασης, επηρεασμένες από τις μεγάλες μητροπόλεις, με τις χρήσεις αυτές να συγκεντρώνονται σε μεγάλα συγκροτήματα αναψυχής και διασκέδασης (multiplex), θεματικά πάρκα, εμπορικά κέντρα, συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, εγκαταστάσεις νέων τεχνολογιών και άλλα.¹⁴⁵ Οι νέες κατασκευές και ο νέος τρόπος ζωής και οι δραστηριότητες σε μεγάλα πολυλειτουργικά κέντρα γίνονται και αυτά αντικείμενα ευρείας προβολής και διαφήμισης για την προσέλκυση επισκεπτών.

¹⁴⁴ βλ. και Βρυχέα, 2004, στο Βαΐου, Μαντουβάλου, Μαυρίδου, 2004

¹⁴⁵ Βαΐου, Μαντουβάλου, Μαυρίδου, 2004

Στη διάρκεια της προετοιμασίας, το Δεκέμβριο του 2003, η Οργανωτική Επιτροπή κάνει μια δική της έρευνα σε έξι χώρες, από την οποία εξάγει το συμπέρασμα ότι η Ελλάδα πρωτίστως θεωρείται ιδανικός και ειδυλλιακός τόπος διακοπών και δευτερευόντως τόπος σπουδαίας πολιτιστικής αξίας.¹⁴⁶

Με όρους city branding έγινε και η επικοινωνία των Ολυμπιακών Αγώνων με το σύντομο τρόπο των λογοτύπων και σλόγκαν. Χρησιμοποιήθηκε ένα λογότυπο στα ελληνικά χρώματα που απεικονίζει ένα κλαδί ελιάς, που αναφέρεται στην κληρονομιά των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων και στο ιερό δέντρο και το σύμβολο της Αθήνας. Ως σλόγκαν χρησιμοποιήθηκαν οι φράσεις “There’s no place like home” (2001-2), σαφώς αναφερόμενο στην ελληνική προέλευση των αγώνων και αργότερα αντικαταστάθηκε από τα “In the true spirit of the Games” και “Welcome home”. Την ίδια περίοδο η καμπάνια του ΕΟΤ για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα απέκτησε το σλόγκαν “Live your myth in Greece”. Επίσης σχεδιάστηκαν οι μασκότ των αγώνων, οι κούκλες Φοίβος και Αθηνά, εμπνευσμένες από τις αρχαιοελληνικές κούκλες και με ονόματα αρχαίων θεών και κατασκευάστηκαν πολλά αντικείμενα με τις μορφές τους και είχαν μεγάλη εμπορική επιτυχία.



Το λογότυπο των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας και οι φιγούρες των κούκλων— μασκότ, Αθηνά και Φοίβου

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας απαιτούσαν υψηλότερες από τις συνήθειες προδιαγραφές ασφαλείας λόγω της ατυχούς συγκυρίας: ήταν οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες που έγιναν μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 και το κλίμα ανασφάλειας εντάθηκε μετά τα τρομοκρατικά χτυπήματα στη Μαδρίτη το Μάρτιο του 2004. Μέσα σε ένα κλίμα αμφισβήτησης για την αποτελεσματικότητα των ελληνικών αρχών επιχειρήθηκε να οργανωθεί ένα τεράστιο σύστημα ασφαλείας σε ολόκληρη τη χώρα, με ιδιαίτερη έμφαση στην περιφέρεια της Αττικής. Για την

¹⁴⁶ Fola, M., 2007, pp. 3, στο

http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/3rd_Symposium/PAPERS/FOLA_MARIA.pdf

ασφάλεια χρησιμοποιήθηκαν όλοι οι διαθέσιμοι ανθρώπινοι πόροι, οι πιο σύγχρονοι τεχνολογικοί εξοπλισμοί και μεταφέρθηκε η τεχνογνωσία των πιο αποτελεσματικών αρχών ασφαλείας στον κόσμο. Για πρώτη φορά εισήχθησαν στην περιοχή της Αθήνας νέες μορφές ελέγχου του δημόσιου χώρου με συστήματα προηγμένης τεχνολογίας, αισθητήρες κίνησης, συστήματα βιντεοεπιτήρησης (CCTV) και εναέρια επιτήρηση με τη χρησιμοποίηση ενός αερόπλοιου.

Στο κέντρο της πόλης εντάθηκε η αστυνόμευση και η αντεγκληματική πολιτική που θα βελτίωνε την εικόνα και τους όρους ασφαλείας, στην ουσία εφαρμόζοντας το πρότυπο της 'μηδενικής ανοχής'. Το παραεμπόριο, οι επαίτες, οι τοξικομανείς και οι μετανάστες, που θεωρήθηκαν δυνητικές απειλές, αντιμετωπίστηκαν με ποινική αυστηρότητα και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εκκαθάριση των δημόσιων χώρων του κέντρου από μορφές μικρομεσαίας εγκληματικότητας. Η συνεχής επιτήρηση και απομάκρυνση των παραπάνω ομάδων, καθώς και οι προσαγωγές υπόπτων, έκαναν την εικόνα του κέντρου της Αθήνας υποδειγματική κατά τη διάρκεια των αγώνων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έδειξαν να έχουν θετικό αντίκτυπο για τη χώρα μας την περίοδο εκείνη και λίγα χρόνια μετά, γιατί παρόλο που δεν ήταν απολύτως αναμενόμενο, οι Έλληνες κατάφεραν να διεξάγουν το γεγονός με επιτυχία, οι μεταφορές στην Αθήνα λειτούργησαν καλά και δεν υπήρχαν προβλήματα ασφαλείας.¹⁴⁷ Η Αθήνα ναι μεν απέδειξε στους πολίτες και στα διεθνή ΜΜΕ ότι μπορεί να αναλάβει διοργανώσεις υψηλών προδιαγραφών και ότι είναι πόλη ασφαλής, καθαρή, άνετη και έχει να προσφέρει πολλά, όμως μετά τους Αγώνες σταδιακά η εικόνα αυτή άλλαξε.

Τίθενται στο σημείο αυτό πολλοί προβληματισμοί, για το αν αποτέλεσαν πραγματικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες μια ευκαιρία για ολοκληρωτική βελτίωση της Αθήνας όσον αφορά στην οργάνωση και στις δραστηριότητες της πόλης, με διάρκεια στο χρόνο. Επίσης προβληματισμοί αναπτύσσονται σχετικά με το αν σεβάστηκαν εν τέλει οι φορείς της πόλης το μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό πρόγραμμα που ορίστηκε κατά την αναγγελία των Αγώνων, σχετικά με το τι άλλαξε και πώς επέδρασαν οι αλλαγές αυτές στη λειτουργία της πόλης, ποιες νέες περιοχές αναδείχθηκαν σε σημαντικά κέντρα δράσης στην πόλη και ποια τα προβλήματά τους.

Αρκετά χρόνια αργότερα, δε μπορούμε να πούμε ότι το γεγονός αυτό ήταν επιτυχία μακροπρόθεσμο για την εικόνα της πόλης, αφήνοντας απέξω τις αρνητικές συνέπειες της διοργάνωσης στον τομέα των οικονομικών. Στην Αθήνα έγινε αντιληπτό, ακόμα και αργά, ότι το γεγονός από μόνο του δεν αρκεί για να βελτιώσει την εικόνα της πόλης. Επομένως, η διοργάνωση έδωσε στην Αθήνα μια εφήμερη εικόνα και ήταν πιο πολύ μια προσωρινή ευκαιρία διαφήμισης και όχι ολοκληρωμένη πολιτική city branding. Ήταν μεν μια ευκαιρία η πόλη να ανακτήσει μια καλύτερη εικόνα και να αρχίσει μια συνεχή στρατηγική με στόχους, εργαλεία και μέσα, μηνύματα, εφαρμογή και ανατροφοδότηση, αλλά αυτό τελικά δε συνέβη.

¹⁴⁷ Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, «Θετική η εικόνα της Ελλάδας» 08/08/2004, <http://www.forthnet.gr/templates/newsPosting.aspx?p=103984>, "The Olympics improve Greece's image abroad" www.brandinggreece.com/olympics-greece-image.html

«Η εθνική εικόνα είναι σαν την λάμψη ενός αστέρα η οποία, μέχρι να φτάσει σ' εμάς στη Γη, έχει ήδη μετατραπεί σε απόμακρη ηχώ ενός γεγονότος που άρχισε και τελείωσε αρκετό καιρό πριν¹⁴⁸».

3.4.3 Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες – σήμερα

Α) Για πρώτη φορά, το 2005-2006, η περιφέρεια Αττικής παρουσιάζει ένα συνεκτικό και ολοκληρωμένο διαφημιστικό σχέδιο για την περιοχή της με το σλόγκαν «Ανακάλυψε τον εαυτό σου στην Αττική» (Discover yourself in Attica). Η καμπάνια είχε εκδώσει βιβλία – οδηγούς, είχε έντυπο διαφημιστικό υλικό και είχε δημιουργήσει ιστοσελίδα όμως λίγα χρόνια μετά ανακόπηκε.¹⁴⁹ Άλλο σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε ήταν το “Surprise yourself in Athens – Attica”. Οι καμπάνιες είχαν σκοπό να ενισχύσουν και να εκμεταλλευτούν το θετικό αντίκτυπο των Ολυμπιακών Αγώνων και να προβάλλουν νέες πτυχές της πόλης – περιοχής πέρα από τα στερεότυπα και τα συνηθισμένα ως τότε μηνύματα. Από τις προσπάθειες αυτές έχει μείνει ως σήμερα ο διαδικτυακός τόπος που προβάλλει πληροφορίες και σλόγκαν για την Αθήνα και την Αττική, με χαρακτηριστικά branding.¹⁵⁰

Β) Το 2005 συστήνεται η *Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών* (ΕΑΤΑ), που αναφέρεται ως: «ένας δυναμικός οργανισμός που έχει σκοπό τη βελτίωση των δομών της πόλης, μέσω του σχεδιασμού, προγραμματισμού και της υλοποίησης αναπτυξιακών έργων. Υποστηρίζει την επιχειρησιακή λειτουργία του Δήμου Αθηναίων και υπηρετεί το όραμα της διαρκούς εξέλιξης της Αθήνας σε μία σύγχρονη, ευρωπαϊκή μητρόπολη»¹⁵¹ Επίσης, η ΕΑΤΑ αναφέρει ότι η μεταβολή των οικονομικών συνθηκών είναι αφετηρία για την αλλαγή και για την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Αθήνας και ότι στην προσπάθεια αυτή θέλει να υλοποιήσει ένα ολοκληρωμένο 10ετές σχέδιο δράσης με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, με την αξιοποίηση όλων των ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών εργαλείων και εργαλείων πολιτικής. Η ΕΑΤΑ συστήνει πρόγραμμα δράσεων που αποσκοπεί στα εξής: Να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της πόλης, να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των πολιτών, να αναζωογονήσει το αστικό τοπίο, να διαχειριστεί κοινωνικά ζητήματα. Το διάστημα μετά το 2005 έγινε «επένδυση» σε δράσεις που αποσκοπούν στο να ενισχύσουν τον τουρισμό στην Αθήνα και να προβάλλουν την πόλη διεθνώς. Ένα πρόγραμμα με τέτοια δράση ονομάζεται “Breathaking Athens” και έχει σκοπό να δίνει έγκυρες και διαρκώς ενημερωμένες πληροφορίες στους επισκέπτες της Αθήνας, να προβάλλει την Αθήνα ως σύγχρονο τουριστικό

¹⁴⁸ Anholt, S., *Competitive Identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p.27

¹⁴⁹ Androutsopoulos, et al., 06/2013

¹⁵⁰ www.athensattica.gr

¹⁵¹ <http://www.developathens.gr/el/the-agency/profile>

προορισμό και να προσελκύει τουρισμό που συμβάλλει άμεσα στην οικονομική δραστηριότητα της πόλης ¹⁵².



Εικόνες από το Breathtaking Athens Shop – info point - <http://www.athensconventionbureau.gr>

Μια άλλη προσπάθεια δράσης με στοιχεία branding της ίδιας περιόδου είναι η δημιουργία της διαδικτυακής πύλης Athens Convention Bureau, που στόχο έχει να προωθήσει την Αθήνα ως προορισμό κατάλληλο για φιλοξενία συνεδρίων, διεθνών γεγονότων και συναντήσεων και να δίνει άμεσες πληροφορίες και απαντήσεις σε διοργανωτές γεγονότων με διαδραστικό τρόπο ¹⁵³. Η εκστρατεία “This is MY Athens” είναι μια ακόμα προσπάθεια προβολής της Αθήνας και είναι μια πλατφόρμα όπου υποψήφιοι επισκέπτες της πόλης ενθαρρύνονται να κάνουν αίτηση (μέσω διαδικτύου) για να επισκεφθούν την Αθήνα και να φιλοξενηθούν/ξεναγηθούν από κάποιο ντόπιο.

Γ) Πιο πρόσφατα, στα πλαίσια της αναζωογόνησης και του επαναπροσδιορισμού της εικόνας της Αθήνας, τελευταία γίνονται μελέτες και προτάσεις για επεμβάσεις που φιλοδοξούν να αλλάξουν προς το καλύτερο την εικόνα στο κέντρο της πόλης.

Το βασικότερο παράδειγμα των τελευταίων ετών, που έχει λάβει διαστάσεις branding αφού φιλοδοξεί να αλλάξει το «πρόσωπο» της Αθήνας, είναι το πρόγραμμα *Rethink Athens* (Ξανασκέψου την Αθήνα), που περιλαμβάνει αναπλάσεις σε κεντρικά σημεία και άξονες της Αθήνας και αναμένεται να υλοποιηθεί ως το 2016.



Το λογότυπο του Rethink Athens

¹⁵² www.breathtakingathens.com

¹⁵³ www.athensconventionbureau.gr

«Πεποίθηση των εμπλεκόμενων φορέων είναι ότι το σύνολο των επιδιωκόμενων παρεμβάσεων θα συνεισφέρει αποφασιστικά στον εκσυγχρονισμό της πόλης και τη δημιουργία ανταγωνιστικού City Branding. Το Rethink Athens θα αυξήσει τις τουριστικές ροές και θα προσελκύσει μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις και επενδύσεις, βελτιώνοντας τη θέση της Αθήνας στο διεθνές περιβάλλον. Το κέντρο της Αθήνας σύντομα θα ξαναγίνει ελκυστικό για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν ανάγκη ένα αναβαθμισμένο αστικό περιβάλλον, με ενισχυμένη ταυτότητα»¹⁵⁴.

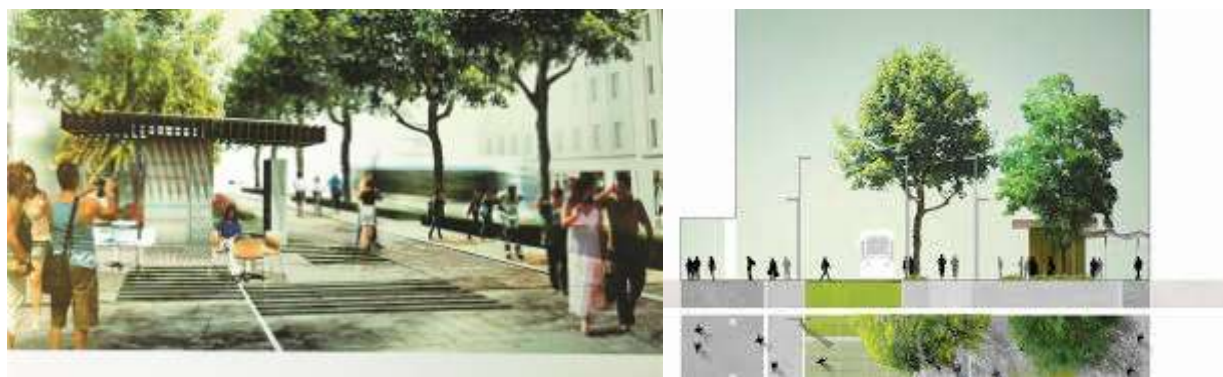
Το έργο, που αναμένεται να γίνει στα πλαίσια του προγράμματος με τίτλο «Ανασυγκρότηση του Κέντρου της Αθήνας με άξονα την οδό Πανεπιστημίου», περιλαμβάνει σημαντικές παρεμβάσεις από την περιοχή του Συντάγματος έως την Πλατεία Αιγύπτου: πεζοδρόμηση της οδού Πανεπιστημίου και μετατροπή της σε άξονα πολλαπλών λειτουργιών και «πράσινο» άξονα (διπλή γραμμή ΤΡΑΜ, ποδηλατόδρομος, χώρο διέλευσης πεζών, λωρίδα για την παρόδια εξυπηρέτηση των ταξί, των τουριστικών λεωφορείων και των αυτοκινήτων ειδικής λειτουργίας), τον ανασχεδιασμό της πλατείας Ομονοίας, υδάτινες κατασκευές, τη φύτευση 800 νέων δέντρων, την κατασκευή υπόγειων ταμιευτήρων βρόχινου νερού για τις ανάγκες της πόλης και τη δημιουργία ποδηλατοδρόμων από τη Διονυσίου Αρεοπαγίτου μέχρι την Ομόνοια.

Η ανασυγκρότηση του κέντρου με άξονα την οδό Πανεπιστημίου, ενώ υπήρχε ως ιδέα από το 1985, άρχισε να εξετάζεται σοβαρά και συστηματικά από το τέλος του 2009, με κοινή πρωτοβουλία του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (ΥΠΕΚΑ) και του Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου (ΟΡΣΑ), στο πλαίσιο του Προγράμματος “ΑΘΗΝΑ-ΑΤΤΙΚΗ 2014”. Το Μάιο 2010, για την αναγνώριση όλων των θεμάτων που αφορούν στην παρέμβαση τόσο σε επίπεδο πόλης όσο και κυκλοφορίας, ανατέθηκε από το ΥΠΕΚΑ στο ΕΜΠ η εκπόνηση του ερευνητικού προγράμματος “Διερεύνηση της δυνατότητας αποκλειστικής χρήσης της Λεωφ. Πανεπιστημίου από τη δημόσια συγκοινωνία - τον πεζό και τον ποδηλάτη”. Ακολούθησε τον Αύγουστο του ίδιου έτους δεύτερη Προγραμματική Σύμβαση εκπόνησης ερευνητικού προγράμματος με το ΕΜΠ για τη διερεύνηση και αξιολόγηση της υφιστάμενης προβληματικής κατάστασης στα κέντρα Αθήνας-Πειραιά. Το πρόγραμμα αυτό με θέμα «Μεταλλασσόμενοι χαρακτήρες και πολιτικές στα κέντρα πόλης Αθήνα και Πειραιά» απετέλεσε τη βάση και προσδιόρισε το πλαίσιο για τον αρχιτεκτονικό διαγωνισμό. Το Μάρτιο 2012 έγινε στη “Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών” του Ιδρύματος Ωνάση η Προκήρυξη του ανοιχτού Ευρωπαϊκού Αρχιτεκτονικού Διαγωνισμού για την ανασυγκρότηση του κέντρου της Αθήνας Rethink Athens/Ξανα-Σκέψου την Αθήνα και το Φεβρουάριο 2013 ανακοινώθηκε ο νικητής.

Η μετατροπή της Πανεπιστημίου σε πεζόδρομο αποτελεί τη ραχοκοκαλιά πάνω στην οποία θα συνδεθούν οι επιμέρους επεμβάσεις, με σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων του υποβαθμισμένου κέντρου και της ευρύτερης περιοχής του. Ο στόχος περιλαμβάνει την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας της Αθήνας στο γαλαξία των ευρωπαϊκών και διεθνών μητροπόλεων, ως πόλης με ένα ποιοτικό, αισιόδοξο και ανθρώπινο πρόσωπο.

¹⁵⁴ Δρίβα, Ε., <http://www.ecozen.gr/perivalon/anaptyksi/item/376-rethink-athens-sto-telos-tou-2016-kai-me-kostos-90ek-evro-to-liftingk-tou-kentrou-tis-athinas-90ek>, 03/06/2013

Με βάσει την πρόταση, τα οχήματα (τρόλεϊ, λεωφορεία και ΙΧ) δε θα κινούνται κατά μήκος της Πανεπιστημίου και θα μπορούν να τη διασχίζουν εγκάρσια σε δύο σημεία της. Ειδική πρόβλεψη έχει γίνει για τις ανάγκες των διανομών, για την τροφοδοσία των καταστημάτων και για τους υπάρχοντες χώρους στάθμευσης, καθώς και για αλλαγές στον τρόπο κυκλοφορίας αλλά και σημαντικές κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στους γύρω δρόμους. Στο επίπεδο των συγκοινωνιών, στα έργα περιλαμβάνεται η επέκταση της Γραμμής Τραμ από την Πλατεία Συντάγματος έως την Πλατεία Αιγύπτου, μέσω των οδών Πανεπιστημίου και Πατησίων και αργότερα ολοκλήρωση των μελετών του TRAM έως τα Άνω Πατήσια.



Απεικονίσεις της πρότασης που αναμένεται να υλοποιηθεί, σε προοπτικό και εγκάρσια τομή της οδού Πανεπιστημίου

Τόσο οι παρεμβάσεις-αναπλάσεις του αστικού χώρου όσο και οι κυκλοφοριακές ρυθμίσεις προβλέπεται ότι θα αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τα σημερινά δεδομένα και τις συνήθειες μετακίνησης των κατοίκων στην ευρύτερη περιοχή εντός του Δακτυλίου της Αθήνας.

Στον ιστότοπο του Ιδρύματος Ωνάση¹⁵⁵ δίνεται από την αρχή του διαγωνισμού η δυνατότητα για κατάθεση σχολίων και έκφραση των πολιτών για το έργο, σε μια ανοιχτή διαβούλευση, ενώ πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις διαλόγου με επαγγελματικούς φορείς και συλλόγους (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών, Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος, Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών κ.α.),

Δ) Ένα ακόμα έργο που έχει χαρακτηριστικά έργου πρακτικής city branding, από τη σκοπιά της δημιουργίας τοπότητας, είναι η κατασκευή του Κέντρου Πολιτισμού του ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ), στο Φαληρικό Όρμο, ενός πολυχώρου συνολικής έκτασης 170.000 τ.μ, που περιλαμβάνει την Εθνική Λυρική Σκηνή, την Εθνική Βιβλιοθήκη και το πάρκο Σταύρος Νιάρχος. Το έργο ήδη έχει αρχίσει να

¹⁵⁵ www.rethinkathens.org

κτίζεται και αναμένεται να λειτουργήσει στις αρχές του 2016. Το έργο αποτελεί τοπόσημο για την Αθήνα, αν και δεν είναι στο κέντρο της Αθήνας, αλλά στο ενιαίο πολεοδομικό συγκρότημα, λόγω των σημαντικών χρήσεών του, της αρχιτεκτονικής του και της μεγάλης κλίμακάς του. Υποστηρίζει ακόμα περισσότερο την έννοια της «προβολής» της Αθήνας διεθνώς αν σκεφτεί κανείς ότι είναι σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα παγκόσμιας φήμης Renzo Piano.

Σύμφωνα με το Ίδρυμα Στ. Νιάρχος, χρηματοδοτώντας το ΚΠΙΣΝ, το όραμα είναι να προσφέρει στην πόλη νέες θεσμικές βάσεις, απαραίτητα στοιχεία για να κινηθεί προς τα εμπρός, καθώς και ένα πλαίσιο για το μέλλον. Παιδεία, πολιτισμός και βιωσιμότητα, τα τρία κύρια στοιχεία του ΚΠΙΣΝ, είναι βασικές προϋποθέσεις για την ενίσχυση της δυναμικής προοπτικής της πόλης και των ανθρώπων της και για την ενσωμάτωσή τους στον 21^ο αιώνα και σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο. Με βάση τη μελέτη και αξιολόγηση των επιδράσεων που έγινε από το Ίδρυμα η κατασκευή του έργου είναι ενταγμένη σε ένα ευρύτερο όραμα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά και εκτιμώμενα οφέλη ¹⁵⁶:

- Ενίσχυση της οικονομίας και μείωση των ποσοστών ανεργίας, τόνωση ενδιαφέροντος για ανάπτυξη υποδομών π.χ. ξενοδοχεία, τόνωση τοπικών επιχειρήσεων λόγω επισκεψιμότητας στο πάρκο, αύξηση αξίας ακινήτων του περιβάλλοντος χώρου
- Βελτίωση ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας γύρω από το ΚΠΙΣΝ, διπλασιασμός της επιφάνειας πρασίνου ανά κάτοικο, καθαρότερος αέρας, φιλόξενος και ασφαλής πράσινος χώρος
- Δημιουργία ενός νέου προσορισμού στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών, κατασκευή ενός μοναδικού πολιτιστικού πόλου, ενίσχυση της εικόνας της Αθήνας και της Ελλάδας
- Ύπαρξη σημείου αναφοράς για την περιβαλλοντική αειφορία: το πρώτο δημόσιο κτίριο στην Ελλάδα που θα λάβει πιστοποίηση LEED ("Πράσινη" κατασκευή), χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και ανακυκλώσιμων υλικών, φιλικό προς το περιβάλλον κτίριο με υψηλή ενεργειακή απόδοση
- Δημιουργία 1^{ου} κέντρου στην Ελλάδα που θα παρέχει πρόσβαση σε όλους, διευκόλυνση κοινωνικής ένταξης και βελτίωση ποιότητας ζωής ατόμων που ανήκουν σε ειδικές ομάδες, χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς
- Ενίσχυση ανθρώπινου δυναμικού, αναβάθμιση εκπαιδευτικού και πολιτιστικού επιπέδου μέσω των προσφερόμενων προγραμμάτων, μέσω σύγχρονων εργαλείων πληροφορικής, αύξηση συχνότητας ανάγνωσης βιβλίων μέσω κατάλληλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων

Το έργο, σε αναμονή της ολοκλήρωσής του, χαρακτηρίζεται ως ένα έργο εθνικής, πολιτιστικής και κοινωνικής σημασίας. Το έργο «υπόσχεται» να μεταμορφώσει όχι μόνο την περιοχή του όρμου του Φαλήρου, αλλά ολόκληρο το λεκανοπέδιο, με ένα έργο πρωτοποριακό αισθητικά, περιβαλλοντικά και τεχνολογικά. Η όλη κατασκευή υπόκειται σε πολύ αυστηρούς περιβαλλοντικούς όρους, που περιλαμβάνουν από την όχληση στην περιοχή μέχρι τη διαχείριση των απορριμμάτων και των υδάτων. Το

¹⁵⁶ Δημοσιεύτηκε στο <http://www.snfcc.org/media/8428/SNF-Impact-Assessment-25Mar11-GR.pdf>, 23/12/2010

πάρκο έχει σαφές προβάδισμα στο σχεδιασμό: Αυτό που θα αντιλαμβάνεται όποιος προσεγγίζει το έργο όταν ολοκληρωθεί θα είναι η βλάστηση, που θα αγκαλιάζει όλες τις πλευρές του κτιρίου πλην της μεσημβρινής. Τα κτίρια, παρά τον όγκο τους, συνυφαίνονται με το πάρκο, το πάρκο θα φιλοξενεί τα δύο κτίρια της Λυρικής και της Βιβλιοθήκης και δε θα είναι τα δύο κτίρια που θα περιβάλλονται από ένα πάρκο.¹⁵⁷



Το ΚΠΣΙΝ, όψη Λυρικής Σκηνής από την Εσπλανάδα

Ε) Κατά τα έτη 2010-2011 η τότε ελληνική κυβέρνηση τάχθηκε υπέρ της ‘fast track’ «αξιοποίησης» χώρων, μιλώντας για επενδύσεις κυρίως από ξένους επενδυτές. Στα πλαίσια της λογικής αυτής, τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος και για μια επέμβαση στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, για νέες επενδύσεις στο χώρο του παλαιού αεροδρομίου Ελληνικού και στον Αστέρα Βουλιαγμένης, στα πλαίσια της διακρατικής συμφωνίας για την προώθηση των επενδύσεων μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων. Η πρόταση αυτή έχει το χαρακτήρα της ανάδειξης μέσω της προσέλκυσης μεγάλων επενδύσεων, για αυτό και περιλαμβάνεται στην ενότητα αυτή. Ειδικά για το χώρο του Ελληνικού, η εταιρία Lamda Development S.A. αναδείχθηκε από το ΤΑΙΠΕΔ ως προτιμητέος επενδυτής για την απόκτηση του 100% των μετοχών της εταιρίας ΕΛΛΗΝΙΚΟ Α.Ε. και η παρούσα ελληνική κυβέρνηση υποστηρίζει ότι είναι ενθαρρυντική για τη χώρα η συμμετοχή των ΗΑΕ στις επενδύσεις αυτές και ότι θα γίνει ένα από τα μεγαλύτερα πάρκα παγκοσμίως, με υψηλού επιπέδου εγκαταστάσεις και αναβαθμισμένο παραλιακό μέτωπο.

Σύμφωνα με τη Lamda Development «η ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας, ενδυναμώνει τη θέση της ως ένας παγκόσμιος τουριστικός προορισμός, κερδίζοντας 1.000.000 επιπλέον τουρίστες ετησίως με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την κίνηση της

¹⁵⁷ Πληροφορίες στις ιστοσελίδες του Ιδρύματος Σταύρου Νιάρχου <http://www.snf.org/el/protoboulies/kpisn/> και του ΚΠΙΣΝ <http://www.snfcc.org/?lang=el>

οικονομίας της». Επίσης, «στόχος είναι να δημιουργηθεί, στη βάση ενός ολοκληρωμένου και συνεκτικού σχεδίου, μια πρωτοποριακή μητροπολιτική ανάπτυξη, η οποία θα συνδυάζει την ομορφιά και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής, με εμβληματικά κτήρια, πρωτοποριακές υποδομές και ποικίλες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, που θα βελτιώσουν την καθημερινότητα εκατομμυρίων κατοίκων της Αττικής. Η επένδυση προβλέπει την ανάπτυξη οικιστικών ζωνών, ξενοδοχείων, εμπορικών κέντρων και καταστημάτων, θεματικών πάρκων, μουσείων τέχνης και πολιτισμού, υπαίθριων πολιτιστικών χώρων, κέντρων υγείας και ευεξίας, χώρων αθλητισμού και αναψυχής, τη δημιουργία ενός σύγχρονου επιχειρηματικού, εκπαιδευτικού, ερευνητικού κόμβου καθώς και την πλήρη αναβάθμιση της υπάρχουσας μαρίνας και του παραλιακού μετώπου».¹⁵⁸

Η εταιρία αναφέρει πως το μέγεθος του Ελληνικού είναι τρεις φορές το μέγεθος του Μονακό και στις προβλεπόμενες μελέτες συμπεριλαμβάνονται η κατασκευή πάρκου 2.000 στρεμμάτων, η οικιστική αξιοποίηση του 30% της έκτασης, η δημιουργία ξενοδοχείων και τουριστικών εγκαταστάσεων μεγάλης κλίμακας, μεγάλου εμπορικού κέντρου, συνεδριακού κέντρου, κτιρίων γραφείων και εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας και καζίνο. Η κατασκευή τουλάχιστον ενός ουρανοξύστη με πολλαπλές χρήσεις- ξενοδοχείο, συνεδριακό και εμπορικό κέντρο μεταξύ άλλων- όπως και ενός μεγάλου ενυδρείου είναι ανάμεσα στις βασικές ιδέες για το Ελληνικό. Παράλληλα, οι επενδυτές επικεντρώνονται στη δημιουργία καζίνο, όπως και ενός θέρετρου, αντίστοιχο του Marina Bay Sands της Σιγκαπούρης. Η εταιρία προβλέπει πως τα οφέλη για τον τουρισμό της Αθήνας, που σήμερα προσελκύει περί τα 3 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, μεταφράζονται σε περίπου 1 εκατομμύριο επιπλέον αφίξεις κάθε χρόνο.

Μελέτη που έγινε από ομάδα του ΕΜΠ για το Δήμο Ελληνικού και τους όμορους,¹⁵⁹ μεταξύ άλλων, αποδεικνύει ουσιαστικά τη “δωρεά” αυτής της έκτασης από το ελληνικό δημόσιο στον συγκεκριμένο επενδυτή.¹⁶⁰ Στο μεταξύ, σύμφωνα με την ίδια μελέτη το συνολικό κόστος για το ελληνικό δημόσιο θα κυμανθεί από 2,1 δις. ευρώ έως 2,5 δις. ευρώ, δηλαδή, όχι μόνο δε θα κερδίσει χρήματα το ελληνικό δημόσιο, αλλά θα ζημιωθεί. Στην ίδια μελέτη παρουσιάζεται πρόταση του Εργαστηρίου Αστικού Περιβάλλοντος του ΕΜΠ, βάσει της οποίας θα μπορούσε το Ελληνικό να μεταμορφωθεί σε ένα Μητροπολιτικό Πάρκο, με διατήρηση και χρήση των υφιστάμενων κτιρίων και εγκαταστάσεων και με κόστος για το ελληνικό δημόσιο που δε θα ξεπερνούσε τα 101 εκ. ευρώ, σε μια επένδυση με χώρους πρασίνου και κοινόχρηστο χαρακτήρα, με πρόσβαση για όλους τους πολίτες και με θέσεις εργασίας που σε βάθος 15ετίας θα έφταναν τις 2.500 χιλιάδες. Έγινε παρουσίαση

¹⁵⁸ http://www.lamdadev.com/online/Projects.aspx?MenuCategId=244&MenuModuleID=72&MenuModuleTable=Real_Company&LevelNo=1&PageCounts=1

¹⁵⁹ Βασικές αρχές σχεδιασμού Μητροπολιτικού Πάρκου Πρασίνου στο πρώην αεροδρόμιο Ελληνικού του Εργαστηρίου Αστικού Περιβάλλοντος ΕΜΠ», Ερευνητικό πρόγραμμα ΕΜΠ & ΤΕΔΚΝΑ για τους Δήμους, Αλίμου, Αργυρούπολης - Ελληνικού και Γλυφάδας, επικαιρ. 10/2012
Περισσότερες πληροφορίες για τις μελέτες του ΕΜΠ στο <http://courses.arch.ntua.gr/urbanenvlab.html>

¹⁶⁰ Συγκεκριμένα, η μελέτη αποδεικνύει την πώληση 6.200.000 τ.μ. προς 915.000.000 ευρώ, δηλαδή για 148 ευρώ/τ.μ.. Το τίμημα αυτό αντιστοιχεί σε 12 ημέρες τόκων επί του συνολικού χρέους της χώρας, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η ομάδα του Μητροπολιτικού Κοινωνικού Ιατρείου Ελληνικού: με απλά λόγια, πουλάμε μια έκταση ισοδύναμη με 3 φορές την έκταση του Μονακό για να αποπληρωθούν οι τόκοι 12 ημερών από το δημόσιο χρέος.

της μελέτης (από τον επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας Ν. Μπελαβίλα) στη Βουλή των Ελλήνων τον Οκτώβριο του 2012, ωστόσο έκτοτε, δεν έγινε καμία πρόταση για την υλοποίησή της ή συζήτησή της από την ελληνική κυβέρνηση.

Τέτοιου τύπου έργα ακολουθούν το πρότυπο του 'flagship project' ως μέτρο branding, όμως αμφισβητείται το κατά πόσο το branding είναι ο σκοπός τέτοιων έργων. Σαφώς είναι επηρεασμένα από μεγαλουπόλεις του ανεπτυγμένου ή αναπτυσσόμενου κόσμου και υπερκατασκευές στα πρότυπα π.χ. του Ντουμπάι, όμως πρέπει να αναρωτηθεί κανείς αν αυτό είναι το είδος της ανάπλασης και της προβολής που χρειάζεται η Αθήνα ή αν εξυπηρετούνται μόνο τα συμφέροντα ξένων επενδυτών. Υπάρχουν φόβοι και αντιδράσεις στην αρχιτεκτονική και επιστημονική κοινότητα αλλά και στους πολίτες ότι τέτοιου είδους έργα τελικά θα οδηγήσουν σε δημιουργία ενός χώρου αποκλεισμένου προς χρήση μόνο ανώτερων οικονομικών στρωμάτων, με επακόλουθα την ιδιωτικοποίηση της παραλίας και την πλήρη αλλοίωση του αστικού τοπίου, λόγω των κατασκευών αταίριαστων με τα δεδομένα και την κλίμακα της Αθήνας.

ΣΤ) Μια πρόσφατη ενέργεια, τύπου city branding, που περιορίζεται όμως στην παρουσίαση ενός σλόγκαν είναι το «*PerhaΨ you're an AΘenian too*» μια ευρηματική προωθητική εκστρατεία, με την οποία ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών καλεί επισκέπτες απ' όλον τον κόσμο να νιώσουν πολίτες της Αθήνας¹⁶¹. Η δράση αυτή έγινε μέσω της πρωτοβουλίας, City Pair Initiative, που τέθηκε υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ, για την προβολή και την ενίσχυση της Αθήνας ως προορισμού σε 18 διεθνή αεροδρόμια. Η εκστρατεία, η οποία «παίζει» με τα γράμματα της ελληνικής αλφαβήτου και με οικουμενικές έννοιες ελληνικής προέλευσης, προβάλλει την Αθήνα σε 15 ακόμη διεθνή αεροδρόμια στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τη Ρωσία, καθώς επίσης και στον Καναδά, τις ΗΠΑ και τη Λατινική Αμερική, τα οποία, με τη σειρά τους, έχουν εξασφαλίσει την αμοιβαία υποστήριξη των αντίστοιχων προορισμών από το αεροδρόμιο της Αθήνας.

Ε) Από το 2009 έως το 2013, λάμβαναν χώρα διάφορες δράσεις πολιτών/επιστημόνων του χώρου/ επιχειρηματιών κλπ., με σκοπό τη διαχείριση μορφών city branding και τη βελτίωση της εικόνας της πόλης και στην Αθήνα. Τέτοιες δράσεις είναι οι Imagine the City, IDEA|ΤΟΠΟΣ, ΣυνΟικία, ΣυνΑθηνά και ΠΟΛΙΤΕΙΑ 2.0, οι αναπτύχθηκαν μέσα από άτυπους συνεργατικούς σχηματισμούς και δίκτυα πολιτών σε 10 ελληνικές πόλεις, μεταξύ των οποίων και η Αθήνα. Οι δράσεις αυτές έχουν το χαρακτήρα μιας bottom up προσέγγισης της στρατηγικής για το branding της πόλης: «Ομάδες ενεργών πολιτών στην Ελλάδα υπάρχουν και αναπτύσσουν

¹⁶¹ Παρουσίαση/βίντεο στο <http://www.athenspotlighted.gr/perhaps-you-are-an-athenian-too.aspx> & Διεθνής καμπάνια «PerhaΨ you're an AΘenian too» από τον ΔΑΑ, στο <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=50504>, 14/05/2014

αξιόλογες δράσεις εδώ και δεκαετίες, άλλο που δεν ασχολούνταν κανένα κόμμα ή δημοσιογράφος με το έργο και τις ανάγκες του»¹⁶². Η δυναμική ανάπτυξης και διάχυσης των έργων καθώς και η δυνατότητα συμμετοχής σε εγχώρια και διεθνή προγράμματα χρηματοδότησης και ανταλλαγής τεχνογνωσίας, οδήγησε στην ανάγκη ίδρυσης νομικού φορέα συντονισμού και διευκόλυνσης των σχετικών κοινοτήτων και δράσεων. Έτσι, τον Ιούνιο του 2013 ιδρύεται στην Αθήνα εταιρία, με επωνυμία «Συνεργατικοί Σχηματισμοί για την Ταυτότητα Τόπου & Συμμετοχή Πολιτών – Αστική Εταιρία Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα» και το διακριτικό τίτλο “Place Identity gr”¹⁶³. Οι σκοποί και οι επιδιώξεις της εταιρίας είναι αποκλειστικά ανθρωπιστικοί, πνευματικοί, πολιτιστικοί και έχουν ως εξής:

- Διοργάνωση εκδηλώσεων – πολιτιστικών, επιστημονικών (εκθέσεων, ημερίδων, συνεδρίων, διαλέξεων, εργαστηρίων συμμετοχικού σχεδιασμού, δημοσκοπήσεων κ.α. – *υπηρεσίες διοργάνωσης συνεδρίων, πολιτιστικών συλλόγων και σωματείων*)
- Σχεδιασμός και υλοποίηση ερευνητικών και αναπτυξιακών έργων (projects), εκπόνηση και υποστήριξη μελετών και ερευνών διεπιστημονικού χαρακτήρα, διάθεση υποτροφιών σε φοιτητές, προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς, καθώς επίσης και παροχή συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών σε θέματα αστικής αναγέννησης, πολιτιστικής διαχείρισης, στρατηγικής ανάπτυξης και διαχείρισης φήμης τόπου, συμμετοχικών διαδικασιών κ.α. (*υπηρεσίες έρευνας και πειραματικής ανάπτυξης διεπιστημονικού χαρακτήρα*).

Η πραγμάτωση των παραπάνω σκοπών και ανάληψη των σχετικών δραστηριοτήτων από την εταιρεία κατατείνει στα εξής:

- Στην ανάδειξη της ταυτότητας των ελληνικών τόπων μέσα από τη συμμετοχή των πολιτών και τον επαναπροσδιορισμό βασικών ιδεών και εννοιών, όπως της δημοκρατίας, της πολιτικής κοινωνίας και φιλοσοφίας κ.ά. με τρόπο υπεύθυνο απέναντι στην ελληνική και παγκόσμια κοινότητα και τον πολιτισμό.
- Στη διευκόλυνση και ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά μέσα από το σχεδιασμό και την καθιέρωση σχετικών διαδικασιών και έργων (όπως κοινωνικές πλατφόρμες, διάδοση της ανοιχτής γνώσης, συντονιστικές ενέργειες) που προσεγγίζουν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη, άμεσα, έμμεσα και πολλαπλασιαστικά για την κοινωνία.

¹⁶² Ξυδιά, Σ., στο Ρηγόπουλος, Δ., Όταν η πολιτική γίνεται «από τα κάτω», στο <http://www.placeidentity.gr/kathimerini-otan-i-politiki-ginetai-ap/>, 26/01/2014

¹⁶³ <http://www.placeidentity.gr/organismos/>

3.5 Δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές για την Αθήνα

Μια σύνοψη των στοιχείων, θετικών ή αρνητικών, που συνιστούν την εικόνα της Αθήνας σήμερα και που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν από τη διατύπωση προτάσεων ή τη χάραξη στρατηγικών είναι η εξής:

- **Δυνατά σημεία**

Στα πλεονεκτήματα της Αθήνας συγκαταλέγονται σίγουρα η μακρόχρονη ιστορία της και ο πολιτισμός της, τα αξιοθέατα, τα σημαντικά μνημεία και μουσεία με εκθέματα από αρχαία ως σύγχρονα. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει επεμβάσεις που προάγουν την πολιτιστική κληρονομιά και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της πόλης (Διατήρηση νεοκλασικών στην Πλάκα, Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων, μουσείο Ακρόπολης, πολιτιστικοί χώροι μεγάλου ενδιαφέροντος).

Το όνομα της Αθήνας είναι συνυφασμένο με τις αξίες της δημοκρατίας, της ελευθερίας με πολλές έννοιες, ανεξάρτητα από τη σημερινή πολιτική κατάσταση, αφού είναι μια πόλη σχετικά ανεκτική, με ανεξιθρησκία, ελευθερία λόγου και πολυπολιτισμική.

Επίσης, στην Αθήνα συνδυάζονται ιδανικά και σε κοντινές αποστάσεις το βουνό και η θάλασσα, κοντά της βρίσκονται τοπία φυσικής ομορφιάς και έχει ενδιαφέροντα αστικά τοπία. Στον αστικό της ιστό έχει καλά διατηρημένα νεοκλασικά κτίρια αλλά και άλλα κτίρια σημαντικής αρχιτεκτονικής αξίας, μεσοπολεμικά ή και σύγχρονα. Το ήπιο κλίμα και η ηλιοφάνεια σχεδόν όλο το χρόνο κάνουν την παραμονή στην Αθήνα ιδιαίτερα ευχάριστη και άνετη για πολλών ειδών δραστηριότητες. Στην Αθήνα θα βρει κανείς μεγάλη ποικιλία επιλογών και εναλλακτικών για διασκέδαση και αναψυχή, καθώς και για άλλες δράσεις και σε πολλές περιοχές του κέντρου η δράση είναι ακόμα και 24ωρη. Επίσης, η γαστρονομία που στηρίζεται στην ελληνική παράδοση και τη μεσογειακή κουζίνα, αλλά και πολλές άλλες επιλογές είναι ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρει η πόλη.

Όσον αφορά στις συγκοινωνίες, εξυπηρετείται από το μεγαλύτερο λιμάνι της Μεσογείου και υπερσύγχρονο αεροδρόμιο, ενώ έχει δίκτυο μετρό και τραμ το οποίο επεκτείνεται.

Διαθέτει επίσης αθλητικές εγκαταστάσεις, εμπορικά κέντρα, πολλά θέατρα, κινηματογράφους και χώρους πολιτισμού, σημαντικά Πανεπιστήμια. Στην Αθήνα επίσης δρουν διάφορες πολιτιστικές και καλλιτεχνικές, εθελοντικές ή ακτιβιστικές ομάδες και έχει νέο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, επιστήμονες, καλλιτέχνες καθώς και πολλά νέα άτομα με επιχειρηματικές ιδέες.

- **Αδυναμίες**

Στις αδυναμίες της πόλης που επιβαρύνουν την εικόνα της συγκαταλέγονται το σχετικά υψηλό κόστος ζωής και το γεγονός ότι συχνά ακόμα και στην ίδια

περιοχή υπάρχουν έντονες κοινωνικές αντιθέσεις (συνυπάρχουν η φτώχεια και η πολυτέλεια). Επίσης, η εγκληματικότητα/παραβατικότητα και η ανασφάλεια σε ορισμένα σημεία, καθώς και οι λεγόμενες «γκετοποιημένες» περιοχές, φαινόμενα στα οποία έγινε αναφορά, συμβάλλουν αρνητικά στην υφιστάμενη κατάσταση. Η έλλειψη καθαριότητας σε πολλές περιοχές του κέντρου, η ρύπανση στους δρόμους και στην ατμόσφαιρα, η άναρχη δόμηση και η μη επαρκής αναλογία πρασίνου δημιουργούν μια εικόνα περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Επίσης, το συχνό κυκλοφοριακό πρόβλημα, λόγω της αυξημένης χρήσης του Ι.Χ., παρόλη την ύπαρξη του δικτύου μετρό, επιδεινώνει την κατάσταση και το δίκτυο των υπόλοιπων μέσων μαζικής μεταφοράς παρουσιάζει ελλείψεις.

- **Ευκαιρίες**

Οι σημαντικότερες ευκαιρίες για την Αθήνα έχουν να κάνουν με την αξιοποίηση των θετικών της σημείων και των φυσικών της χαρακτηριστικών. Μπορεί η πόλη να αξιοποιήσει περαιτέρω τα μνημεία, τους πολιτιστικούς, αθλητικούς και άλλους χώρους και να διοργανώνει πάσης φύσεως φεστιβάλ και γεγονότα, να εκμεταλλευτεί το δημιουργικό της δυναμικό. Η οικονομική κρίση αποτελεί μια ευκαιρία επανατοποθέτησης προτεραιοτήτων και εύρεσης δημιουργικών και καινοτόμων λύσεων, με επίκεντρο τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τη δημιουργικότητα, την κοινωνική συνοχή, την αξιοποίηση της διαφορετικότητας μεταξύ των κοινωνικών, εθνοτικών και άλλων ομάδων. Μπορεί να γίνει μια εναλλακτική πόλη με πολλές ευκαιρίες λόγω του συνδυασμού ετερόκλητων στοιχείων και να στηρίζει τη νεανική επιχειρηματικότητα. Το υπάρχον δίκτυο ΜΜΜ θα πρέπει να αξιοποιηθεί και να βελτιωθεί και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη συγκοινωνιακές μελέτες που έχουν γίνει για την επέκταση του δικτύου του μετρό, πράγμα που θα εκσυγχρονίσει περισσότερο την πόλη και θα διευκολύνει τις μετακινήσεις και τη μείωση χρήσης του Ι.Χ.

- **Απειλές**

Υπάρχουν ωστόσο απειλές για το μέλλον της Αθήνας που θα μπορούσαν να την εμποδίσουν από το να λειτουργεί ως πόλη με κοινωνική συνοχή, ελκυστική εικόνα και υψηλό επίπεδο ζωής. Σοβαρή απειλή συνιστά ο αυξανόμενος κοινωνικός ή φυλετικός ρατσισμός, η καχυποψία και η έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των πολιτών στο κράτος και η αρνητική διάθεση μεγάλης μερίδας του πληθυσμού. Επίσης, ο οικονομικός παράγοντας, που είναι πολύ σημαντικός για τη χρηματοδότηση και την υλοποίηση προτάσεων, είναι επίσης προβληματικός, αφού υπάρχουν μεγάλες οικονομικές ελλείψεις και ο προϋπολογισμός (τόσο του Δήμου όσο και του ελληνικού κράτους) είναι μειωμένος. Επίσης, υπάρχει έλλειψη οργάνωσης στους δημόσιους φορείς, αστάθεια και πολλή γραφειοκρατία. Επίσης, πρέπει να ξεπεραστούν ορισμένα στερεότυπα που υπάρχουν κυρίως στο μυαλό των ξένων για την Αθήνα όπως ότι η Αθήνα είναι μόνο η Ακρόπολη, ότι στην πόλη οι ρυθμοί είναι χαλαροί και οι άνθρωποι τεμπέληδες, ότι η Αθήνα είναι προσκολλημένη στο παρελθόν. Ιδίως τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης και κατά τις περιόδους των ταραχών πολλοί ξένοι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι Αθηναίοι είναι μονίμως οργισμένοι

και απογοητευμένοι, δε βγαίνουν έξω π.χ. για διασκέδαση/αναψυχή ή ότι φοβούνται να κυκλοφορήσουν στους δρόμους της πόλης τους¹⁶⁴.

3.6 Κριτικές στη βασική σημερινή παρέμβαση με χαρακτήρα city branding: το *Rethink Athens*

Κάθε πρακτική σχεδιασμού της πόλης είναι βέβαιο ότι επηρεάζει τις αντιλήψεις για την πόλη και έτσι συμμετέχει έμμεσα και στο place branding. Έτσι και το πρόγραμμα του *Rethink Athens* είναι κατά βάση μια πολιτική που επιδιώκει να συνεισφέρει αποφασιστικά στον εκσυγχρονισμό της πόλης και τη δημιουργία ανταγωνιστικού City Branding, να αυξήσει τις τουριστικές ροές και να προσελκύσει μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις και επενδύσεις, βελτιώνοντας τη θέση της Αθήνας στο διεθνές περιβάλλον. Το κέντρο της Αθήνας, κατά τις εξαγγελίες του προγράμματος, σύντομα θα ξαναγίνει ελκυστικό για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν ανάγκη ένα αναβαθμισμένο αστικό περιβάλλον, με ενισχυμένη ταυτότητα. Είναι μια πολυδιαφημισμένη πρόταση με συμμετοχή από αρχιτεκτονικά γραφεία από όλη την Ευρώπη, και έργο που στηρίζεται από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και από επιστήμονες και επιχειρεί τη διαδραστική ανταλλαγή απόψεων με το κοινό. Γίνεται πολύς λόγος σε άρθρα όπου επιστήμονες του χώρου, δημοσιογράφοι αλλά και απλοί πολίτες δημοσιεύουν τα σχόλια και τις απόψεις τους και είναι ενδιαφέρον να ληφθούν υπόψη και αυτά.¹⁶⁵

Η ανάπλαση της λεωφόρου Πανεπιστημίου είναι συμβολικού χαρακτήρα¹⁶⁶ και αυτό σχετίζεται με το branding. Έχει να κάνει με την ανάπλαση ενός ορατού και ελκυστικού κέντρου καθώς και με μια βελτίωση της εικόνας της πόλης: η Αθήνα μεγαλούπολη, η Αθήνα ιστορική πόλη, η Αθήνα τουριστικός προορισμός.

Οι στόχοι της μελέτης και τα οφέλη που υποστηρίζεται ότι θα έχει αυτή για την Αθήνα είναι η λειτουργική, αισθητική και περιβαλλοντική αναβάθμιση της περιοχής μελέτης: το κέντρο της πόλης θα γίνει περισσότερο πράσινο από ποτέ, οι παρεμβάσεις θα είναι υψηλής αλλά και λιτής αισθητικής με κυρίαρχο στόχο να είναι λειτουργικές και φιλικές στους Αθηναίους και τους επισκέπτες. Οι πλατείες της περιοχής μελέτης φαίνονται να ζωντανεύουν και να μετατρέπονται σε πόλους έλξης και χώρους ψυχαγωγίας. Ο ανασχεδιασμός τους προβλέπει τη μετάλλαξή τους σε αστικές πλατείες στα πρότυπα της ευρωπαϊκής παράδοσης.

Ένα άλλο πλεονέκτημα και καινοτόμο κομμάτι της μελέτης είναι η στρατηγική για το νερό. Τα νερά της βροχής θα συλλέγονται μέσω ταμειωτήρων σε δρόμους και ταράτσες κτιρίων και σταδιακά θα το απελευθερώνεται στο υπέδαφος. Με αυτόν τον

¹⁶⁴ <http://www.lifo.gr/now/media/15001> : BBC: Η Αθήνα αντιμετωπίζει τα στερεότυπα των τουριστών

¹⁶⁵ Θέλουν όλοι πεζόδρομο την Πανεπιστημίου; <http://www.protothema.gr/greece/article/111725/theloy-n-oloi-pe zodromo-thn-panepisthmioy/>, 17/03/2011

¹⁶⁶ Α. Καλαντίδης, Η παραγμένη σχέση μεταξύ αστικού σχεδιασμού και branding, στο <http://www.citybranding.gr/2011/03/branding.html>

τρόπο θα εξασφαλιστεί φυσικό πότισμα και έμμεσος δροσισμός του εδάφους. Το πλεόνασμα θα αποθηκεύεται και θα μπορεί να εξασφαλίσει αυτονομία άρδευσης για τρεις μήνες ανομβρίας, ενώ θα αντικαταστήσει το πόσιμο νερό για το πλύσιμο και την καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων και των δρόμων.

Επίσης, στα πλεονεκτήματα που στηρίζουν οι μελετητές συμπεριλαμβάνονται η ενίσχυση των εμπορικών, διοικητικών και οικονομικών λειτουργιών της πόλης, η επιστροφή της κατοικίας στο κέντρο, η βέλτιστη ανάδειξη της ιστορικής και πολιτιστικής φυσιογνωμίας της Αθήνας, η καλυτέρευση της ποιότητας ζωής στην καθημερινότητα του πολίτη.¹⁶⁷

Στον αντίλογο αυτών βρίσκεται η άποψη μιας μερίδας της επιστημονικής κοινότητας¹⁶⁸ που υποστηρίζει ότι η ιδέα της πεζοδρόμησης της Πανεπιστημίου είναι μια παλιά ιδέα που ενεργοποιήθηκε ξανά με στόχο το κέντρο να γίνει μια περιοχή που τελικά θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να κατοικηθεί από εύπορα μόνο στρώματα. Με βάση τα επιχειρήματα κατά του προγράμματος, αυτοί που θα επωφεληθούν από τις επεμβάσεις θα είναι οι μεγάλοι επενδυτές και σε αυτό το πλαίσιο ο δημόσιος χώρος θα αρχίσει να μοιράζεται ή θα περιοριστεί η χρήση του, θα γίνεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ κοινωνικών ομάδων, με τις θεωρούμενες ως «ανεπιθύμητες» να εκτοπίζονται σε περιοχές που είναι ήδη επιβαρυνμένες.¹⁶⁹

Οι επικριτές της πρότασης αναφέρουν επίσης ότι δεν πρόκειται για διαγωνισμό που αφορά την ανασυγκρότηση του κέντρου της Αθήνας, αλλά για διαγωνισμό διακόσμησης ενός συγκεκριμένου οδικού άξονα, που επιβλήθηκε από τους αγωνοθέτες. Διασαφηνίζουν ότι δεν υπάρχει καμία πρόνοια σχετικά με την εμπορική διάσταση του δρόμου, την έξοδο των στοών, τη σύνδεση του νέου διαμορφωμένου περιβάλλοντος με τους εγκάρσιους εμπορικούς δρόμους. Άλλωστε, θεωρούν ότι η εγκάρσια κυκλοφορία θα καταστεί προβληματική, για τους πεζούς λιγότερο, αλλά για τα αυτοκίνητα και τα άλλα Μ.Μ.Μ. περισσότερο και λείπει μια διευθέτηση για την κίνησή τους στην κατεύθυνση αυτή. Η μετατροπή της Πανεπιστημίου σε άξονα πρασίνου και πεζόδρομο θα επιτείνει το κυκλοφοριακό πρόβλημα στους γύρω δρόμους και ο μεγαλύτερος φόρτος θα επιβαρύνει την οδό Σταδίου και την οδό Ακαδημίας.

Επίσης, η οδός Πανεπιστημίου, ως ανομοιογενής δρόμος και χωρίς να περιλαμβάνει κατοικία εκατέρωθεν, θα παρουσιάσει σαφή προβλήματα ως προς το βαθμό οικειοποίησης του πεζοδρόμου καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες.

Μια ακόμα βασική ένσταση ενάντια στο Rethink Athens είναι ότι ουσιαστικά πρόκειται για μια συγκαλυμμένη εργολαβία της Αττικό Μετρό. Αν δεν υπήρχε το τραμ στα σχέδια δε θα υπήρχε ενδιαφέρον για την πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου. Μιλώντας για το τραμ, η πρόταση ενέχει το συγκοινωνιακό λάθος της χάραξης δύο μέσων

¹⁶⁷ Πεζοδρόμηση Πανεπιστημίου: Ναι ή όχι; <http://www.athensvoice.gr/the-paper/article/311>, 21/07/2010

¹⁶⁸ Η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου και άλλες πολεοδομικές φαντασιώσεις για το κέντρο της Αθήνας, Χατζημιχάλης, Κ., στο <http://enthemata.wordpress.com/2011/05/15/hatzimihalis/> 15/05/2011

¹⁶⁹ «Ξανασκέψου την Αθήνα», Βαιου, Ντ., στο <http://archive.avgi.gr/ArticleActionsShow.action?articleID=761846>, 24/03/2013

σταθερής τροχιάς (μετρό και τραμ) με αλληλεπικάλυψη, η οποία θα γίνεται σε όλο το μήκος της σχεδιαζόμενης επέκτασης (από πλ. Βικτωρίας έως Ακρόπολη). Ακόμα κι αν το τραμ φτάσει στα Άνω Πατήσια, όπως προβλέπεται για μεταγενέστερη φάση, θα υπάρχει πάλι αλληλεπικάλυψη με τη σχεδιαζόμενη νέα γραμμή 4 του μετρό καθιστώντας και πάλι άχρηστη την ύπαρξη του τραμ. Η γραμμή 4 του μετρό, όπως έχει μελετηθεί, θα ξεκινάει από Γαλάτσι και θα έχει στάσεις σε Ευελπίδων, πλατεία Κυψέλης, Εξάρχεια Πανεπιστήμιο, Κολωνάκι, Ζωγράφου, Πανεπιστημιούπολη, μια γραμμή δηλαδή με πολύ μεγάλο αναμενόμενο επιβατικό φόρτο, που καλύπτει την πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή του κέντρου και η Αθήνα την έχει μεγάλη ανάγκη. Για την ώρα όμως η υλοποίηση της γραμμής 4 φαντάζει πολύ μακρινό σενάριο, γιατί στον αγώνα χρηματοδότησης από τα ΕΣΠΑ φαίνεται να δίνεται προτεραιότητα στη σήραγγα Αργυρούπολης. Η σήραγγα Αργυρούπολης μαζί με έναν μεγάλο κόμβο αυτοκινητόδρομων που θα γίνουν μέσα σε κατοικημένη περιοχή θα λειτουργεί ως σύνδεση από το μετρό του Ελληνικού με τα Μεσόγεια. Ο συνδυασμός Rethink - σήραγγας Αργυρούπολης, με την ανακοπή της κυκλοφορίας στο κέντρο και το άνοιγμα στα Μεσόγεια, δείχνει μια κατεύθυνση αντίθετη από αυτή που ευαγγελίζονται οι υπεύθυνοι του διαγωνισμού περί επιστροφής στο κέντρο και φιλικότητας προς τον άνθρωπο. Δείχνουν την τάση του να διωχθεί ο μέσος χρήστης και κάτοικος από το κέντρο, να το καταστήσουν μη λειτουργικό γι' αυτόν, και να σπρωχθεί η πόλη προς τα προάστια αφήνοντας ένα καθαρό κέντρο για τους μελλοντικούς τουρίστες.¹⁷⁰

Επίσης, η πρόταση του Rethink, ως πρόταση ανασυγκρότησης του κέντρου της Αθήνας, δεν αγγίζει σημαντικότερες πολεοδομικές/περιβαλλοντικές προτεραιότητες για το κέντρο της Αθήνας. Το κέντρο της Αθήνας και οι γειτονιές κοντά σε αυτό αντιμετωπίζουν πολύ περισσότερα προβλήματα και θα έπρεπε να έχουν προτεραιότητα σε ένα σχεδιασμό για την αναζωογόνηση του κέντρου, ειδικά κοντά σε περιοχές κατοικίας. Για παράδειγμα, πεζοδρομήσεις μικρότερης κλίμακας είναι πιο αποτελεσματικές για την ποιότητα ζωής (π.χ. Φωκίωνος Νέγρη στην Κυψέλη).

Ο Α. Καλαντίδης¹⁷¹, επίσης, υποστηρίζει ότι το έργο της Λεωφόρου Πανεπιστημίου είναι συμβολικό. το πρόβλημα όμως κατά το Μ. Καβαρτζή δεν είναι ότι είναι συμβολικό, αλλά ότι είναι μόνο συμβολικό, άρα περιττό. Ειδικά στις υφιστάμενες συνθήκες, κατά το μελετητή και υποστηρικτή του city branding Μ. Καβαρτζή, η πρόταση του Rethink δεν εξυπηρετεί καμία ιδιαίτερη ανάγκη, αφού η οδός Πανεπιστημίου, όπως είναι σήμερα, είναι μία ευχάριστη λεωφόρος, που κάνει τον πολίτη να νιώθει ζωντανό κομμάτι ενός δυναμικού κόσμου. Είναι επίσης οδός κοσμοπολίτικη αλλά και ταυτόχρονα ουσιαστικά ελληνική: όταν την περπατά κανείς απλά ξέρει ότι είναι στην Αθήνα, έχει χαρακτηριστικά κτίρια και γνωρίσματα. Έτσι, δεν υπάρχει απολύτως καμία ανάγκη να δοθεί προτεραιότητα στην αναδιαμόρφωση της. «Το πρόβλημα δεν είναι ότι είναι συμβολικό, ούτε ότι σκοπεύει να είναι συμβολικό. Το πρόβλημα είναι ότι είναι περιττό. Εγώ σίγουρα δεν είμαι υποστηρικτής των περιττών σχεδιασμών»¹⁷². Επίσης, εκφράζεται η δυσaréσκεια ότι

¹⁷⁰ Θεοδώρου, Κ., Rethink Athens: Ένα καθαρό ναι ή όχι και ένα πιθανό ίσως, στο <http://cityissue0.wordpress.com/2014/04/04/rethink-athens-a-clear-yes-or-no/#more-271>

¹⁷¹ Καλαντίδης, Α., Ο συμβολικός σχεδιασμός: Αστικός σχεδιασμός και City Branding, μια τρίτη ματιά, στο http://www.citybranding.gr/2011/03/place-branding_23.html, 23/03/2011

¹⁷² Καβαρτζής, Μ., Ο συμβολικός σχεδιασμός: απαραίτητος ή απλά περιττός; στο http://www.citybranding.gr/2011/03/blog-post_24.html#more, 24/03/2011

τέτοια έργα «πυροτεχνήματα» και πολυτελείας είναι ακατάλληλα για την περίοδο λιτότητας που διανύουμε και για μια πόλη της οποίας πλείστες συνοικίες είναι υποβαθμισμένες, εγκαταλελειμμένες περιβαλλοντικά αλλά συχνά και κοινωνικά επικίνδυνες.¹⁷³

Στον αντίλογο επίσης υπάρχουν οι πρόσφατες αποτυχίες σχεδιασμών που αποσκοπούσαν να αλλάξουν το πρόσωπο της Αθήνας, με λάθος όμως όρους. Τέτοιοι είναι η λεγόμενη «Esplanada», προβλήτα μεταξύ του Φαληρικού Ιπποδρόμου και της παραλίας, η οποία κατασκευάστηκε την εποχή της ευφορίας των Ολυμπιακών Αγώνων, με μεγάλο κόστος και όμως παραμένει χώρος νεκρός, η εξέδρα καθισμάτων στην πλατεία Ομονοίας, για να κάθονται οι Αθηναίοι και να βλέπουν την Ακρόπολη στο βάθος, που λίγο χρησιμοποιείται και οι αναπλάσεις της πλατείας Κουμουνδούρου και της πλατείας Ομονοίας με τις υποσχέσεις για περιβαλλοντική αναβάθμιση και ανάπτυξη οικονομικής και εμπορικής δραστηριότητας. Τίποτα από τα προαναφερόμενα δεν εξελίχθηκε όπως υποσχόταν και τα αποτελέσματα ήταν εντελώς αντίθετα.

3.7 City Branding στην Αθήνα και η βάση της «ελκυστικότητας» της πόλης

Η έλλειψη ταυτότητας, η αρνητική εικόνα του κέντρου και η περιορισμένη προβολή του δημιουργούν την εντύπωση ότι μια παρέμβαση με όρους city branding θα ήταν απαραίτητη για την Αθήνα. Γενικοί στόχοι μιας τέτοιας στρατηγικής θα πρέπει να είναι:

1. Στήριξη της οικονομικής βάσης
2. Ανάκτηση της κοινωνικής και πολιτισμικής συνοχής
3. Επανακατοίκηση
4. Ανάκτηση και αναβάθμιση του δημόσιου χώρου
5. Ενίσχυση της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης¹⁷⁴

Οι τόποι αντιπροσωπεύονται από εικόνες, αναμνήσεις, επιθυμίες, φέροντας με τον τρόπο αυτό μια ισχυρή συμβολική αξία. Έτσι, οτιδήποτε αναφέρεται σε έναν τόπο περιλαμβάνει και το συμβολικό επίπεδο. Η αντίληψη ενός τόπου μόνο σε συμβολική διάσταση, αγνοώντας την υλικότητα ή τις ανθρώπινες δράσεις και σχέσεις που την αποτελούν, είναι μια σοβαρή παράλειψη και χρειάζεται αμφισβήτηση. Βέβαια, η συμβολική έννοια ενός τόπου είναι σημαντική και το place branding ενέχει τη χρήση συμβολικών στοιχείων. Όμως, η επιλογή να επενδύσει η πόλη στο μεγαλοπρεπή σχεδιασμό μιας τοποθεσίας, αποκλειστικά στηριζόμενη στη συμβολική βάση, είναι και η επιλογή του να τεθεί το συμβολικό στοιχείο του τόπου πάνω από τις

¹⁷³ Λεοντίδου, Λ. στο *Πεζοδρόμηση Πανεπιστημίου: Ναι ή όχι*; <http://www.athensvoice.gr/the-paper/article/311>, 21/07/2010

¹⁷⁴ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 113

δραστηριότητες της καθημερινής ζωής, καθώς και πάνω από τις κοινωνικές σχέσεις και τις δραστηριότητες.

Η βάση για τη δημιουργία ελκυστικής εικόνας και στην Αθήνα δεν έγκειται μόνο στο «συμβολικό» σχεδιασμό, αλλά σε ένα είδος σχεδιασμού αστικής ανάπτυξης που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ανθρώπων της. Δε θα πρέπει να περιλαμβάνει απλώς «έργα πυροτεχνήματα» και φανταχτερά σχέδια, αλλά πράγματα που έχει ανάγκη η καθημερινότητα της πόλης για να βελτιωθεί και σταδιακά η βελτίωση θα «επικοινωνηθεί» και προς τα έξω.

Επίσης, η βάση για την αρχή μιας πολιτικής branding απορρέει από το ερώτημα για το ποιο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της Αθήνας έναντι άλλων πόλεων, τι είναι αυτό που την κάνει ξεχωριστή και μοναδική. Επίσης είναι πολύ σημαντική η επίγνωση της τάξης μεγέθους, γιατί άλλες πολιτικές και ενέργειες είναι κατάλληλες για μια μικρή πόλη, άλλες για μια μεγάλη με διεθνή χαρακτήρα. Προς το παρόν, η τουριστική εικόνα και η τουριστική ανάπτυξη της πόλης αποτελεί το πιο ισχυρό της διαβατήριο στις διεθνείς αγορές. Αυτό δεν είναι κατ' ανάγκη κακό ούτε σημαίνει ότι πρέπει οπωσδήποτε η Αθήνα να γίνει πόλη επενδύσεων και βεληνεκούς στα πρότυπα των πιο ανεπτυγμένων και ανταγωνιστικών μεγαλουπόλεων.¹⁷⁵

Συχνά λέγεται ότι το place branding και ο σχεδιασμός της ανάπτυξης των αστικών περιοχών παίζουν συμπληρωματικούς ρόλους. Είναι δύσκολο να επιτύχει το city branding να βελτιώσει την περιβαλλοντική, κοινωνική και πολεοδομική εικόνα μιας πόλης αν δε συνδέεται άμεσα με τον σχεδιασμό/επανασχεδιασμό. Το branding της Αθήνας θα πρέπει να στηρίζεται σε βελτιώσεις τόσο μεγάλης όσο και μικρής κλίμακας, χωρίς να πέφτει σε παγίδες. Χρειάζεται να αναρωτηθεί κανείς, για παράδειγμα, γιατί αποτελεί προτεραιότητα η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου απέναντι π.χ. στην ολοκλήρωση της ανάπλασης του Φαληρικού όρμου ή στη δημιουργία Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου στο Φάληρο ή στην ανάκτηση της ακτής σε άλλο σημείο της μητροπολιτικής Αθήνας ή στις μικρότερης κλίμακας επεμβάσεις στις γειτονίες.

Ίσως ο στόχος της καθιέρωσης της Αθήνας ως *'city break destination'*, δηλαδή κορυφαία ταξιδιωτική επιλογή πόλης για αναψυχή, δικαιολογεί την προτεραιότητα μιας ανάπλασης στο κέντρο της πόλης αντί μιας άλλης επέμβασης. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων με ρυθμούς υπερδιπλάσιους, συγκριτικά με τον μαζικό τουρισμό.¹⁷⁶ Τα city-break ταξίδια είναι μια από τις πλέον δημοφιλείς μορφές στον παγκόσμιο τουρισμό και αποτελούν μια από τις σημαντικότερες τουριστικές δραστηριότητες των ευρωπαϊκών μητροπολιτικών προορισμών, ιδιαίτερα κατά τα Σαββατοκύριακα. Οι σκοποί επίσκεψης των τουριστών στις ευρωπαϊκές πόλεις είναι η αναψυχή, η διασκέδαση και οι διακοπές, επιχειρηματικοί και επαγγελματικοί λόγοι, επισκέψεις σε φίλους, λόγοι υγείας και άλλοι. Οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό θεωρούν ότι μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού και οργανωμένων δράσεων μάρκετινγκ είναι δυνατή η ανάδειξη της Αθήνας μεταξύ των δημοφιλών ευρωπαϊκών αστικών προορισμών. Οι εκτιμήσεις για

¹⁷⁵ Ρεπρές, Μ., 2010, σ. 247

¹⁷⁶ Ρωμανός, Α., *Γιατί η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου είναι επιζήμια*, στο <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=1996944>, 22/04/2014

τις νέες τάσεις στον τουρισμό επιβάλλουν τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, τη διαφοροποίηση του τουριστικού «προϊόντος» της Αθήνας και τον εμπλουτισμό του με νέα χαρακτηριστικά, που θα παρακινήσουν και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των σύγχρονων, απαιτητικών τουριστών.¹⁷⁷ Αυτό ενέχει την παγίδα η βελτίωση του τουρισμού και η ικανοποίηση των τουριστών να αφήσουν σε δεύτερη μοίρα τις ανάγκες και την ικανοποίηση των κατοίκων και των συχνότερων χρηστών της πόλης.

Με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εξειδικευμένο κοινό (opinion leaders)¹⁷⁸ από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς του τουριστικού κλάδου και συναφών δραστηριοτήτων και είχε στόχο, μεταξύ άλλων, να αποτυπώσει τις προοπτικές της Αθήνας ως ανταγωνιστικού προορισμού τουρισμού πόλεων (city-break), αναδείχθηκαν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης, προσπαθώντας, με παράλληλη προσπάθεια αποτύπωσης των σημαντικότερων δράσεων που θα βοηθήσουν την Αθήνα να αναπτυχθεί προς αυτή την κατεύθυνση. Τα θέματα που διερευνήθηκαν στόχευαν στην αποτύπωση των απόψεων των opinion leaders, γύρω από τα παρακάτω κυρίως σημεία ενδιαφέροντος:

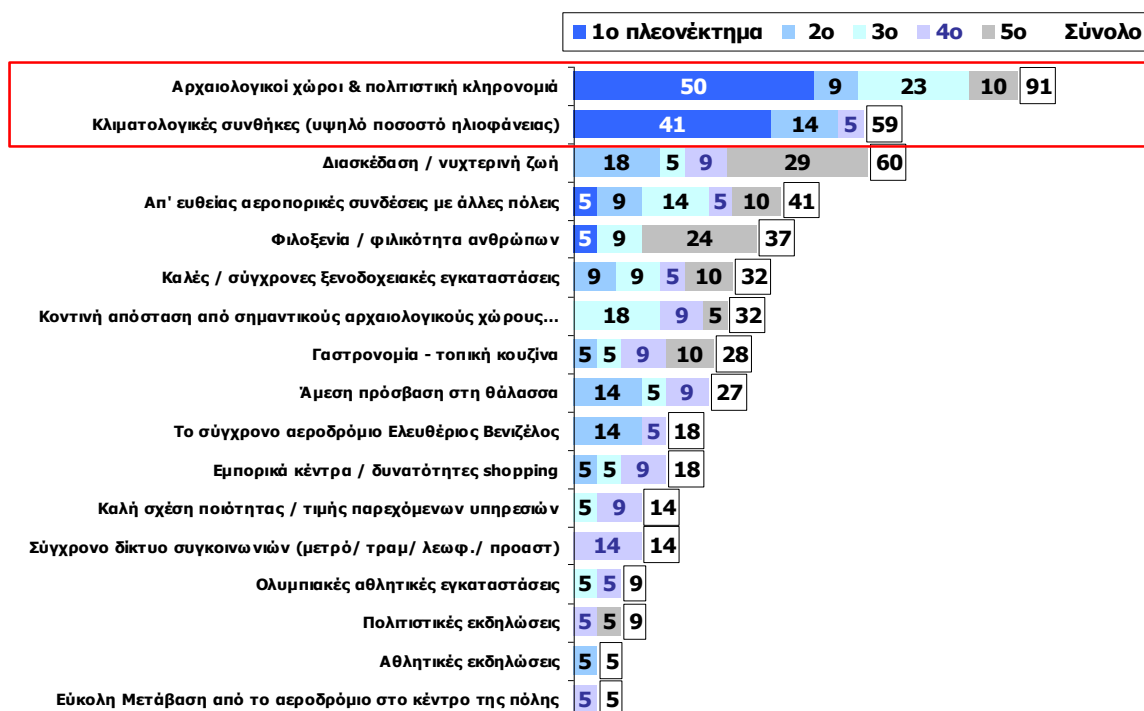
- Διερεύνηση των πλεονεκτημάτων που καθιστούν την Αθήνα έναν ελκυστικό προορισμό τουρισμού πόλεων (city-break), αλλά και των μειονεκτημάτων που μειώνουν την ελκυστικότητά της ως τέτοιο.
- Συγκριτική αξιολόγηση της Αθήνας έναντι των άμεσα ανταγωνιστικών πόλεων (σημεία που υπερτερεί και σημεία που υστερεί).
- Σκιαγράφηση της επίδρασης της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στις υποδομές και την εικόνα της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού και βαθμός εκμετάλλευσης αυτών.
- Καθορισμός των δράσεων που πρέπει κατά προτεραιότητα να ρίξουν το βάρος οι αρμόδιοι φορείς στο άμεσο μέλλον για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη της Αθήνας ως προορισμού city-break.

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι η Αθήνα, αν και συγκεντρώνει αρκετά σημαντικά εγγενή πλεονεκτήματα (όπως οι αρχαιολογικοί χώροι, η πολιτιστική κληρονομιά και οι κλιματολογικές συνθήκες), δεν καταφέρνει να αναδειχθεί ως ένας ελκυστικός προορισμός city-break, κυρίως λόγω των λειτουργικών μειονεκτημάτων της (δεν είναι πόλη φιλική προς τον τουρίστα, η κυκλοφορική συμφόρηση, η ακρίβεια, το μη ελκυστικό αστικό τοπίο, η απουσία μεγάλων συνεδριακών χώρων κ.ά.) και της ελλιπούς προβολής της.

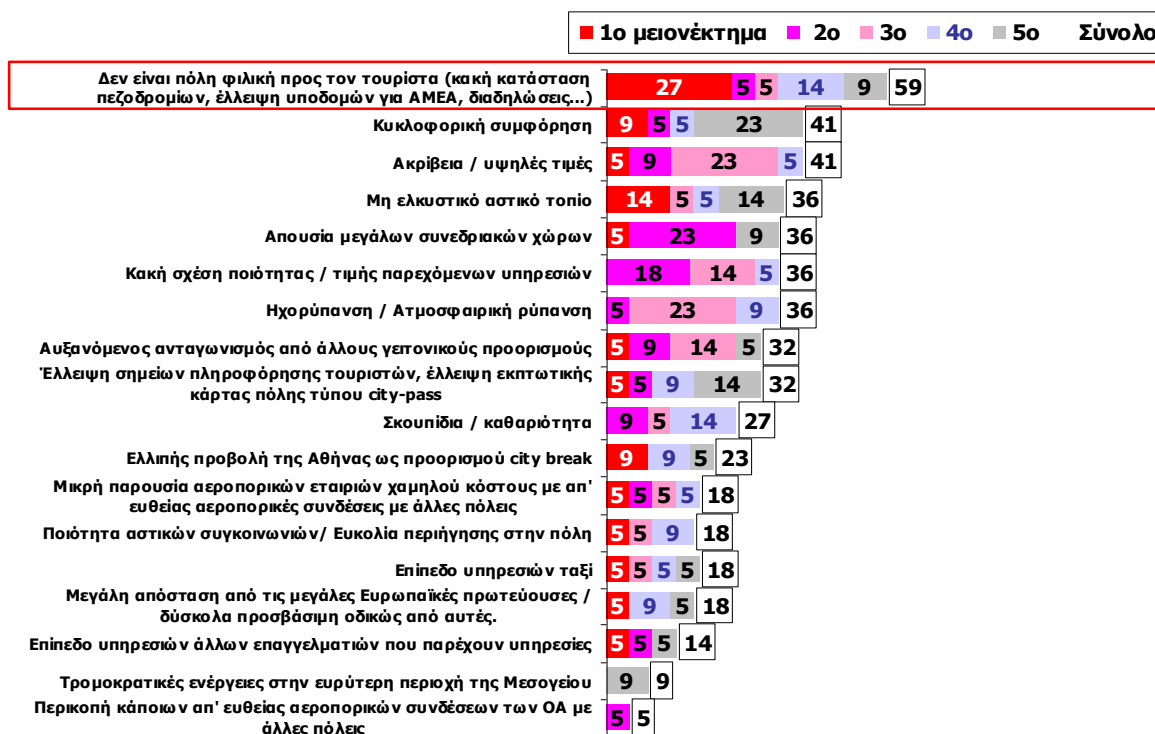
¹⁷⁷ Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ., Καμπάνη, Χ., 2008 «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας», Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21–22/03/2008, Αθήνα.

¹⁷⁸ Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ., Καμπάνη, Χ., 2008 «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας», Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21–22/03/2008, Αθήνα, σ. 7

Ιεράρχηση πλεονεκτημάτων Αθήνας



Ιεράρχηση μειονεκτημάτων Αθήνας



Πηγή διαγραμμάτων: Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ., Καμπάνη, Χ., 2008 «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας», Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21–22/03/2008

Η σύγκριση με τους βασικούς ανταγωνιστικούς προορισμούς, που κατά κύριο λόγο περιλαμβάνουν τη Ρώμη, τη Βαρκελώνη και την Κωνσταντινούπολη, φανερώνει ότι η Αθήνα υστερεί σημαντικά απέναντί τους. Τα αδύνατα σημεία που η Αθήνα καλείται να αντιμετωπίσει σχετίζονται κυρίως με το περιβάλλον, τις πολιτικές για τον τουρισμό, την ποιότητα ζωής και υπηρεσιών και τις τιμές (σε σχέση με την ποιότητα). Η αύξηση της τουριστικής κίνησης προϋποθέτει αναβάθμιση και ισχυροποίηση της εικόνας και της θέσης της στην αγορά, ιδιαίτερα σε σχέση με τους κυριότερους ανταγωνιστές της.

Ως δεδομένα για τη διαμόρφωση μιας νέας εικόνας της πόλης πρέπει να ληφθούν ορισμένα χαρακτηριστικά σημεία, που παίζουν ρόλο στην εξέλιξη των μελετών και διαδικασιών. Σημαντικό ρόλο παίζει η παρεμβατική αστική πολιτική των κρατικών φορέων, η οποία συχνά κατευθύνει τη ζήτηση σε αυστηρά επιλεγμένες περιοχές. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν οι αλλαγές στην παραγωγική βάση και κατ' επέκταση στην κοινωνική διαστρωμάτωση, στα καταναλωτικά πρότυπα και στις οικονομικές συνθήκες.

Στην περίπτωση της Αθήνας, μέχρι τώρα η προετοιμασία της διαμόρφωσης μιας νέας εικόνας ακολούθησε ένα στρατηγικό σχέδιο σε αντίθεση με το επιτυχημένο "μοντέλο" της Βαρκελώνης, αλλά και με τα συμπεράσματα ερευνών σε ευρωπαϊκές πόλεις που δείχνουν ότι οι θετικές επιπτώσεις από τις νέου τύπου αστικές οικονομίες του πολιτισμού και του ελεύθερου χρόνου στην αναπτυξιακή προοπτική μιας πόλης πολλαπλασιάζονται όταν οι επενδύσεις σε νέα έργα πολιτιστικής υποδομής και νέους χώρους αθλητισμού και αναψυχής εμφανίζουν χωρική συγκέντρωση σε μία συγκεκριμένη περιοχή της πόλης. Αν και υπήρχαν μεγάλες υποβαθμισμένες περιοχές στο κέντρο της Αθήνας – όπως για παράδειγμα η περιοχή του Ελαιώνα – τα έργα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την προετοιμασία της πόλης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και τα μεταγενέστερα εμφανίζονται διασκορπισμένα στον ιστό της πόλης χωρίς ιδιαίτερη συγκέντρωση σε μία συγκεκριμένη περιοχή, με εξαίρεση ίσως το ιστορικό κέντρο της πόλης. Το μοντέλο της Αθήνας (*scattered model*) αντιτίθεται στη διεθνή εμπειρία και μπορεί να θεωρηθεί ως εναλλακτική στρατηγική προώθησης μιας *πολυ-πυρηνικής αστικής ανάπτυξης και οικονομικής αναζωογόνησης*¹⁷⁹.

3.8 Προτεινόμενοι άξονες πολιτικής για το City Branding της Αθήνας

Η Αθήνα σήμερα βρίσκεται σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης και απαιτούνται άμεσα ουσιαστικές παρεμβάσεις. Οι παρεμβάσεις αυτές δε μπορούν να περιορίζονται σε λογικές «ωραιοποίησης» της πόλης που θα τύχουν μεγάλης προβολής για ένα διάστημα γιατί τότε δε θα είναι ουσιαστικά αποτελεσματικές για τη βελτίωση της ζωής στην Αθήνα. Στη σημερινή κατάσταση απαιτείται ένα στοχευμένο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης που θα δίνει έμφαση στην οικονομική, κοινωνική και

¹⁷⁹ Beriatos και Gospodini, 2004· Μπεριάτος και Γοσποδίνη, 2006, στο Γοσποδίνη, Α., 2007, σ. 125

περιβαλλοντική ανασυγκρότηση της πόλης, τη στήριξη της πραγματικής οικονομίας της, τη διατήρηση και επαύξηση των θέσεων εργασίας, την ενίσχυση της αστικής επιχειρηματικότητας και την προσέλκυση νέων, ανταγωνιστικών, χρήσεων¹⁸⁰. Οι βραχυπρόθεσμες και οι μακροπρόθεσμες θετικές συνέπειες στη ζωή της πόλης θα συμβάλλουν στην αποτελεσματική προβολή του τόπου και τη μελλοντική ευμάρειά του.

Η αναπτυξιακή προοπτική μιας πόλης ή μιας ομάδας πόλεων μέσα στο ενιαίο Ευρωπαϊκό αστικό σύστημα θεωρείται ότι διαφοροποιείται επηρεαζόμενη από πέντε βασικούς παράγοντες, τους οποίους μελέτες από διαφορετική επιστημονική σκοπιά αναγνωρίζουν από κοινού ως κρίσιμους¹⁸¹:

- α. Ο βαθμός διαφοροποίησης της οικονομικής βάσης και η ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- β. Η ύπαρξη υπηρεσιών με υψηλή τεχνολογία και τοπική διασύνδεση με ερευνητικά ιδρύματα.
- γ. Ο βαθμός ανάπτυξης ή/και εκσυγχρονισμού των υποδομών στους τομείς των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών.
- δ. Η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος (κτισμένου χώρου, δημόσιου υπαίθριου χώρου, περιαστικού φυσικού χώρου) και η ποιότητα της αστικής ζωής.
- ε. Η θεσμική ικανότητα για τη χάραξη και την εφαρμογή αναπτυξιακών στρατηγικών.

Στο πλαίσιο των παραπάνω πέντε κρίσιμων παραγόντων, και ειδικότερα σε συνάρτηση με τον παράγοντα (δ) που αφορά στην ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος, η αναπτυξιακή προοπτική των πόλεων συνδέεται με την πολεοδομία και τον αστικό σχεδιασμό, που εμφανίζονται έτσι να αναλαμβάνουν ένα διευρυμένο ρόλο, συνδεδεμένο με την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων.

Η αναζωογόνηση της Αθήνας και ιδιαίτερα του Κέντρου της περνά μέσα από την άρση των αιτίων που οδήγησαν στη σημερινή κατάσταση. Οι προτεινόμενοι άξονες δράσης και οι χωρικές πολιτικές για την ανταγωνιστικότητα της πόλης, που θα έχουν ως αποτελέσματα την αναζωογόνηση σε περιοχές που την έχουν ανάγκη, τον προσδιορισμό της ταυτότητας της πόλης, τη βελτίωση της εικόνας της και την προβολή της, είναι οι ακόλουθοι.

- **Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας**

Σύμφωνα με όσα ήδη έχουν αναλυθεί, η ανταγωνιστικότητα και η ανάπτυξη των μεγάλων πόλεων θα πρέπει να στηριχθούν κυρίως στις νέες μεταβιομηχανικές αστικές οικονομίες, όπως οι οικονομίες των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, των επιχειρήσεων παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, των δημιουργικών υπηρεσιών (π.χ. εκδόσεις, architectural design, internet design, graphic design, art design, κ.λπ.), των προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού, ελεύθερου χρόνου και αστικού τουρισμού. Ωστόσο, στις μητροπολιτικές

¹⁸⁰ Γιαννακούρου, Τ., Μαλούτας, Θ., Οικονόμου, Δ, κ.ά, *Αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου της Αθήνας*, Γνώμη πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 07/2012, σ. 3

¹⁸¹ Γοσποδίνη, Α., 2007, σ.109

περιοχές της Αττικής έχουν ήδη σχηματισθεί, αυθόρμητα και χωρίς χωρικό σχεδιασμό, αρκετά clusters (θύλακες) νέων μετα-βιομηχανικών οικονομιών τα οποία έχουν αφιεθεί απ τους τοπικούς φορείς σε μια laissez-faire πολιτική ανάπτυξης. Ως τέτοια παραδείγματα στην Αθήνα μπορούν να αναφερθούν τα εξής: τα clusters πολιτισμού, δημιουργικών υπηρεσιών και ψυχαγωγίας (π.χ. σε περιοχές του Ψυρρή, του Μεταξουργείου, της Λ. Πειραιώς), τα clusters υψηλής τεχνολογίας και τεχνογνωσίας (με επιχειρήσεις τηλεπικοινωνίας, λογισμικών κλπ.) και επιχειρήσεις υψηλού επιπέδου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (σε περιοχές της Λ. Κηφισίας)¹⁸².

Ο Δήμος της Αθήνας αντιμετωπίζει την πρόκληση της ενίσχυσης των παραγωγικών και επαγγελματικών δραστηριοτήτων της πόλης, αξιοποιώντας τα σημαντικά αναπτυξιακά της συγκριτικά πλεονεκτήματα και αναπτύσσοντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, χρειάζεται να διαμορφωθούν σε τοπικό επίπεδο ολοκληρωμένες δράσεις για την αναβάθμιση της ενημέρωσης και πληροφόρησης για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που καινοτομούν, επενδύουν στη γνώση, δημιουργούν νέες θέσεις απασχόλησης και, ταυτόχρονα, είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες. Μπορεί να συμβάλει έτσι στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, της επιχειρηματικής δυσπραγίας και της αυξανόμενης ανεργίας. Προτεραιότητα στην κατεύθυνση αυτή πρέπει να είναι η ενίσχυση της δημιουργικότητας των πολιτών, ιδίως των νέων ανθρώπων, και των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών σε νέους και δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς. Προς το σκοπό αυτό θα βοηθούσε η συνεργασία με επιμελητήρια, δημόσιους οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, διεθνείς οργανισμούς, φορείς των κοινωνικών εταίρων και τους πολίτες, μέσα από ανοικτές διαδικασίες συμμετοχής και διαβούλευσης.

Η φιλοσοφία της ενίσχυσης για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας δεν είναι η λογική των επιδοτήσεων και της πορείας των παλιών και νέων επιχειρήσεων προς την εξάρτησή τους από τις κρατικές δομές. Ο επιδιωκόμενος στόχος ακολουθεί την ανάδειξη επιχειρήσεων, ιδιαίτερα από νέους επιχειρηματίες, που είναι ικανές να επιβιώσουν σε μια δύσκολη αγορά. Δηλαδή μπορούν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τυχόν ενισχύσεις ή κίνητρα, αλλά καλό είναι να μην έχουν διαρκή εξάρτηση. Ένα πράγμα εφικτό και θετικό είναι η ενίσχυση της δυνατότητας των επιχειρήσεων να καινοτομούν πράγμα που επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους, κυρίως έκθεσής τους σε σχετικά περιβάλλοντα, ενίσχυσης των δυνατοτήτων συνεργασίας, των δυνατοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, των υποδομών, κλπ. έτσι ώστε να μπορούν να προσανατολιστούν πιο απερίσπαστες στην εσωτερική τους διαδικασία με την υπόθεση πως θα γίνουν έτσι πιο ευαίσθητες σε ερεθίσματα και πιο ανοιχτές στα παράθυρα ευκαιριών που θα οδηγούσαν σε καινοτομίες.¹⁸³ Παράλληλα, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται αρκετές υπηρεσίες και εφαρμογές που βελτιώνουν σε μεγάλο βαθμό την

¹⁸² Γοσποδίνη, Α., 2007, σ.126

¹⁸³ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 31

ταξιδιωτική εμπειρία, μέσω των λεγόμενων start-up επιχειρήσεων. Έτσι υπάρχουν πρωτοβουλίες start-ups που «οδηγούν» τους τουρίστες καθώς και εξυπηρετούν τις καθημερινές ασχολίες των πολιτών. (Π.χ. εφαρμογές κινητού τηλεφώνου για εύκολη εύρεση ταξί, πλατφόρμες και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων για εύρεση αξιοθεάτων ή χώρων προς επίσκεψη κ. ά.).

Ο Δήμος Αθηναίων έχει εξαγγείλει μέσω του «Εθνικού Προγράμματος για την Επανεκκίνηση της Αθήνας, τη Δημιουργία Θέσεων Εργασίας και τη Στήριξη της Κοινωνικής Συνοχής»¹⁸⁴, μεταξύ άλλων, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας με μετατροπή τριών εγκαταλειμμένων ξενοδοχείων στην περιοχή της Ομόνοιας σε κέντρα υποστήριξης της επιχειρηματικότητας με έμφαση σε τομείς στους οποίους η Αθήνα διαθέτει ανταγωνιστική τεχνογνωσία και παράδοση, όπως είναι ο σχεδιαστικός τομέας (ύφασμα, μόδα, κόσμημα) αλλά και σε αναδυόμενους τομείς όπως η έρευνα, η καινοτομία και οι νέες τεχνολογίες. Επιπλέον στόχος είναι να υποδεχτεί και να φιλοξενήσει περιφερειακά ελληνικά προϊόντα στις πλατείες των γειτονιών της. Η ενίσχυση αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί μια ιδιαίτερη πρόκληση για την τόνωση της τοπικής οικονομίας αλλά και την ανάδειξη της πραγματικής ταυτότητας της πόλης. Ο Δήμος θα υιοθετήσει μια συμμετοχική διαδικασία, προσεγγίζοντας την κοινωνία των πολιτών, ενώ θα προχωρήσει σε διεθνείς συνεργασίες με ιδιωτικούς φορείς που διαθέτουν την κατάλληλη εμπειρία στην ανάπτυξη και υποστήριξη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

- **Ενίσχυση των βασικών οικονομικών δραστηριοτήτων του κέντρου:**

Ο τουρισμός, που αποτελεί μια από τις κυριότερες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας, στην Αθήνα σήμερα βρίσκεται σε κάμψη. Είναι σαφές ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες αναβάθμισης της τουριστικής δραστηριότητας στην πόλη. Η στροφή στον τουρισμό, για να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στη ζωή στην πόλη, αποδεδειγμένα πρέπει να αποτελεί διεθνώς στροφή στον ποιοτικό τουρισμό μεγάλης χρονικής διάρκειας.¹⁸⁵

Σημαντική επίσης θέση στην οικονομική διάρθρωση της Αθήνας κατέχει το εμπόριο. Είναι γεγονός ότι οι σημερινές συνθήκες έχουν καταστήσει τη λειτουργία των εμπορικών καταστημάτων προβληματική. Τα περισσότερα καταστήματα έχουν μειωμένα έσοδα και άλλα δυσκολεύονται να επιβιώσουν, λόγω της πτώσης της αγοραστικής δύναμης των πολιτών, της επιδείνωσης των συνθηκών επιχειρηματικής λειτουργίας, της φορολογικής πολιτικής, αλλά και της μετακίνησης μεγάλου τμήματος της ζήτησης σε περιφερειακά κέντρα και της αναδιάρθρωσης των μορφών με τις οποίες προσφέρονται οι

¹⁸⁴ Εθνικό Πρόγραμμα για την Επανεκκίνηση της Αθήνας, τη Δημιουργία Θέσεων Εργασίας και τη Στήριξη της Κοινωνικής Συνοχής, 04/2012

¹⁸⁵ Γιαννακούρου, Τ., Μαλούτας, Θ., Οικονόμου, Δ, κ.ά., *Αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου της Αθήνας*, Γνώμη πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 19/07/2012), σ. 7

εμπορικές υπηρεσίες (εμπορικά κέντρα κ.λπ.). Επιβάλλεται επομένως άμεσα να ληφθούν μέτρα που θα αναζωογονήσουν την εμπορική κίνηση στο Κέντρο, θα αποτρέψουν φαινόμενα λεηλασιών εμπορικών επιχειρήσεων και θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις αυτές να λειτουργούν με ασφάλεια όλες τις εργάσιμες ημέρες του χρόνου. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχουν μετακινηθεί από το κέντρο ή έχουν κλείσει μια σειρά από επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μικρομεσαίες, του τομέα της μεταποίησης και των υπηρεσιών. Οι επιπτώσεις της αραίωσης αυτής δεν είναι θετικές για την πόλη, ενώ ταυτόχρονα ισχνή διαφαίνεται η τάση εγκατάστασης στο κέντρο νέων επαγγελματιών. Η διατήρηση της μικρής και μη οχλούσας μεταποίησης εντός των ορίων της πόλης είναι συστατικό στοιχείο της συνεκτικότητας του αστικού ιστού (αρχή της συμπαγούς πόλης) και της οικονομικής της ζωής. Η δυνατότητα επανεγκατάστασης των επαγγελματιών στο κέντρο αλλά και η προσέλκυση νέων, αποτελεί σημαντική επιλογή για την πόλη και αντικείμενο στοχευμένης πολιτικής.¹⁸⁶

- **Αρχιτεκτονικές, πολεοδομικές, και περιβαλλοντικές παρεμβάσεις**

Η επάρκεια, η προσβασιμότητα και η ποιότητα των δημοσίων χώρων της πόλης αναδεικνύονται προσφάτως ως κρίσιμοι παράγοντες για την ποιότητα αστικής ζωής¹⁸⁷. Οι καλά σχεδιασμένοι και καλά συντηρημένοι δημόσιοι χώροι υψηλής ποιότητας συνεισφέρουν στην έλξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της πόλης, και προσδίδουν μακροπρόθεσμη θετική αξία από οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική άποψη. Σε επίπεδο γειτονιάς, οι καλοσυντηρημένοι δημόσιοι χώροι δίνουν το κίνητρο για χρήση τους και κατ' επέκταση για παραγωγική κοινωνική αλληλεπίδραση.

Στον άξονα αυτό θα απαιτηθούν κατά κύριο λόγο παρεμβάσεις πολεοδομικού σχεδιασμού, όπως η αναμόρφωση των σχεδίων χρήσεων γης (ούτως ώστε να διευκολυνθεί η επαναφορά στο κέντρο οικονομικών δραστηριοτήτων που έχουν εκδιωχθεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες), νομοθετικές πρωτοβουλίες που θα επιτρέπουν τις παρεμβάσεις σε ακίνητα με προβλήματα (υπό κατάληψη, παλιά/ετοιμόρροπα, εγκαταλελειμμένα), παροχή νέων δυνατοτήτων στάθμευσης σε συντονισμό με τα δίκτυα μαζικής μεταφοράς, και παρεμβάσεις ολοκληρωμένης αστικής ανασυγκρότησης (regeneration) σε θύλακες ή μεγαλύτερες ενότητες με σύνθετα προβλήματα. Παρεμβάσεις εξωραϊσμού και αστικής σύνθεσης, όπως οι πεζοδρομήσεις και οι αναμορφώσεις πλατειών δεν αποκλείονται, αλλά μπορούν να παίξουν δευτερεύοντα και συμπληρωματικό ρόλο στο πλαίσιο των δεδομένων

¹⁸⁶ Γιαννακούρου, Τ., Μαλούτας, Θ., Οικονόμου, Δ, κ.ά., *Αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου της Αθήνας*, Γνώμη πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 19/07/2012), σ. 8

¹⁸⁷ Beck, 2009 Minton, 2009, U.N. *Human Settlements Programme*, 2011, στο: Δέφνερ, Ψαθά, Ο *πολεοδομικός σχεδιασμός υπό το πρίσμα της ποιότητας της αστικής ζωής*, στο http://www.citybranding.gr/2012/12/blog-post_17.html, 17/12/2012

σημερινών προβλημάτων του αθηναϊκού κέντρου. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να εκτιμώνται πολύ σοβαρά οι επιπτώσεις σε πεδία όπως η κυκλοφορία, η εμπορική κίνηση, και η ασφάλεια, ιδίως για πεζοδρομήσεις μεγάλης κλίμακας.

Σημαντική είναι η αισθητική αναβάθμιση και ανάδειξη σημαντικών τοποσημών του δημοσίου χώρου της πόλης που συνδέονται με την ιστορία της Αθήνα και η διοργάνωση εικαστικών δρώμενων και κατασκευών που μπορεί να αναδείξουν την πολλαπλότητα και τους μετασχηματισμούς του δημοσίου χώρου της Αθήνας. Η οργάνωση δράσεων στον τομέα αυτό, έχει ουσιαστική και άμεση συνέργεια με τον τουρισμό που φιλοδοξεί να αποτελέσει σημαντικό οικονομικό εργαλείο για την πόλη.¹⁸⁸

- **Έμφαση στην ανάδειξη του πολιτισμού**

Η συζήτηση για το ρόλο του πολιτισμού και του καλλιτεχνικού δυναμικού στον επανασχεδιασμό των λειτουργιών του κέντρου της πόλης είναι ιδιαίτερα επίκαιρη στην Αθήνα, όπως και σε πολλές ακόμη ευρωπαϊκές πόλεις. Στο πλαίσιο της συζήτησης αυτής, ο ρόλος της πολιτιστικής δημιουργίας θεωρείται πολύ σημαντικός: θεωρίες και πρακτικές που συνδέουν την αστική ανάπτυξη με τον πολιτισμό, όπως αυτή της «δημιουργικής πόλης», έχουν πλέον παγκόσμια απήχηση. Η λειτουργία και η δικτύωση οργανισμών όπως είναι τα μουσεία, τα θέατρα, οι αίθουσες συναυλιών και οι βιβλιοθήκες, καθώς και η ισχυρή παρουσία δημιουργικών επαγγελματιών σε μια πόλη αποτελούν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Παράλληλα εφαρμόζονται πολιτικές ενίσχυσης της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας με βάση νέα εργαλεία όπως είναι τα clusters πολιτισμού, οι πολιτιστικοί πολυχώροι κ.ά.¹⁸⁹.

Ο πολιτισμός είναι σημαντικό, ζωτικό κεφάλαιο για την πόλη της Αθήνας και αποτελεί ένα πολύ «ζωντανό» κομμάτι της. Η προβολή και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της πρωτεύουσας έχει χαρακτήρα εξωστρέφειας και διεθνούς προσανατολισμού. Η Αθήνα μπορεί να αναδειχθεί σε ένα σύγχρονο κέντρο πολιτισμού, αντάξιο της κληρονομιάς της ιστορίας της, αξιοποιώντας περαιτέρω και προβάλλοντας χώρους όπως η Ακρόπολη και τα αρχαία μνημεία, η Τεχνόπολις, η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, το Μουσείο Ακρόπολης και πολλά άλλα μουσεία (π.χ. το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης που αναμένεται), εκθέσεις, τέχνη σε δημόσιους και ανοιχτούς χώρους.

¹⁸⁸ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 39

¹⁸⁹ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 33

- **Έμφαση στα ζητήματα βιωσιμότητας και πράσινης ανάπτυξης**

Πέραν των χωρικών καινοτομιών με στόχο την ανταγωνιστικότητα, οι χωρικές πολιτικές θα πρέπει να ρυθμίσουν, και ζητήματα βιώσιμης και πράσινης ανάπτυξης του αστικού χώρου.¹⁹⁰ Σε αυτούς τους τομείς, τα βήματα που μπορούν και πρέπει να γίνουν στο σχεδιασμό του αστικού χώρου είναι πολλά, με δεδομένα τα ιδιαίτερα προβλήματα των ελληνικών μητροπολιτικών κέντρων, όπως ήδη έχουν περιγραφεί. Για παράδειγμα, πολλές κεντρικές περιοχές κατοικίας και συνοικίες του κέντρου είναι ιδιαίτερα πυκνοδομημένες και υποβαθμισμένες (π.χ Κυψέλη, Πατήσια, Εξάρχεια, κ.ά.) και σε τέτοιες περιπτώσεις προτείνονται τα εξής: μερική διάνοιξη ισογείων χώρων σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο (π.χ. με απαλλοτρίωση 1-2 μικρών καταστημάτων ή ισόγειων διαμερισμάτων ανά τετράγωνο) ώστε να υπάρχει πρόσβαση στον εσωτερικό ακάλυπτο χώρο, ενοποίηση των ιδιωτικών ακαλύπτων χώρων στο εσωτερικό των οικοδομικών τετραγώνων και δημιουργία κοινόχρηστου χώρου πρασίνου καθώς και χώρων στάθμευσης στο εσωτερικό των περιμετρικών οικοδομικών τετραγώνων, φύτευση τυφλών όψεων και δωμάτων με κρατικές επιδοτήσεις.

- **Πρωώθηση ψηφιακής πόλης και ανάπτυξη τεχνολογίας στα συστήματα διαχείρισης**

Η διαρκώς εντεινόμενη ανάγκη ανάπτυξης και επικαιροποίησης ψηφιακών υποδομών και υπηρεσιών προσβάσιμων σε όλους χωρίς αποκλεισμούς, αποτελεί αναμφισβήτητη πραγματικότητα. Μεταξύ άλλων, η πρωώθηση της ψηφιακής πόλης παίζει επίσης εκπαιδευτικό ρόλο για το γενικότερο πληθυσμό και βοηθά στον αναγκαίο «ψηφιακό αλφαριθμητισμό» του. Ως εκ τούτου, χρειάζεται να προταθεί σειρά δράσεων στην κατεύθυνση αυτή, με χρήση της τεχνολογίας για την προβολή της πόλης γενικά, ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών GIS, ως εργαλείο της Ανοιχτής Διακυβέρνησης κ.ά.¹⁹¹.

Το ψηφιακό περιεχόμενο μια πόλης αναδεικνύει το πολιτιστικό απόθεμα, προβάλλει τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος και παρουσιάζει την ιστορική διαδρομή του χώρου που αντιπροσωπεύει. Επίσης, η πόλη παρέχει στους πολίτες και τις επιχειρήσεις ψηφιακές υπηρεσίες όλων των επιπέδων, φροντίζει ώστε οι πολιτικές, τα πρότυπα και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στα πληροφοριακά της συστήματα για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τη διαχείριση περιεχομένου να είναι σύμφωνα με τα οριζόμενα στο Πλαίσιο λειτουργικότητας και Ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επίσης, η πόλη οφείλει να συνεργάζεται με τους

¹⁹⁰ Γοσποδίνη, Α., 2007, σ.126

¹⁹¹ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 48

πολίτες για τη διαμόρφωση και υλοποίηση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών.¹⁹²

Στο μέλλον κάθε πόλη θα είναι «έξυπνη» σε διάφορους βαθμούς. Η πληροφορική και οι επικοινωνίες παίζουν ρόλο σε σχεδόν κάθε πτυχή της αστικής ζωής, της διαχείρισης και του σχεδιασμού της πόλης. Και δεδομένου ότι το κόστος «έξυπνης» κατασκευής αποτελεί μόνο ένα μικρό ποσοστό του κόστους των υποδομών, προσφέρει πολύ μεγάλη αξία.¹⁹³

- **Ενίσχυση του κοινωνικού χαρακτήρα της πόλης και της προσβασιμότητάς της σε όλους**

Τα προβλήματα της πόλης και του κέντρου της ανάγονται σε σημαντικά κοινωνικά ζητήματα – όπως η συγκέντρωση ευάλωτων ομάδων πληθυσμών (άστεγοι, εξαρτημένοι από ναρκωτικές ουσίες, μετανάστες, αθίγγανοι) – όχι ως θέματα καθ' εαυτά, αλλά ως παράγοντες που εμποδίζουν την πόλη να αναβαθμιστεί και την κοινωνία να εξελιχθεί προς το καλύτερο. Οι λύσεις για τα κοινωνικά προβλήματα πρέπει να εστιασθούν στις εναλλακτικές πολιτικές που μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να εξυπηρετείται ο διπλός στόχος της προστασίας των ευάλωτων ομάδων (με την έννοια, κατά περίπτωση, της ομαλής ένταξης/επανένταξης, της απεξάρτησης, της άρσης του αποκλεισμού και των στερεότυπων κ.ο.κ.) και της αναβάθμισης του κέντρου. Στις σημερινές συνθήκες, το ζητούμενο είναι να βρεθούν τρόποι ώστε η κοινωνία της πόλης να μην αφεθεί στο έλεος της φιλανθρωπίας και οι κοινωνικές σχέσεις να μη ρυθμίζονται με καταναγκασμό αλλά με διαδικασίες συναίνεσης και κοινωνικής συνοχής. Επίσης η ενίσχυση του κοινωνικού χαρακτήρα της πόλης οφείλει να βελτιώσει την προσβασιμότητα των υποδομών και υπηρεσιών της στα άτομα με αναπηρίες και στους ηλικιωμένους, δύο κατηγορίες πολιτών που μέχρι το 2050 αναμένεται να αγγίξουν το 40% του πληθυσμού. Η ισότιμη ενσωμάτωσή τους και η διασφάλιση της ασφάλειας, της αυτονομίας και της δυνατότητας συμμετοχής τους στα κοινά φαντάζει ως το μοναδικό αντίδοτο στη διαρκή περιστολή του κράτους - πρόνοιας. Η προσέγγιση των προβλημάτων του κέντρου της πόλης πρέπει να έχει ως κεντρικό μέλημα την ανάδειξη του κοινωνικού τους χαρακτήρα και την απόκρουση λύσεων που είτε στηρίζονται στην αστυνομική βία, είτε αποβλέπουν σε επίλυση μέσω της διασποράς, ή της μετατόπισης των προβλημάτων σε άλλες περιοχές της πόλης. Ο κοινωνικός χαρακτήρας των προβλημάτων του κέντρου της πόλης γίνεται ακόμη πιο σαφής στις σημερινές συνθήκες κρίσης, με τη μεγάλη αύξηση και ποιοτική διαφοροποίηση του πληθυσμού των αστέγων, εκείνων που έχουν ανάγκη σίτισης, κ.λπ. Τα οξυμένα προβλήματα και τα νέα φαινόμενα

¹⁹² Μοχιανάκης, Κ., *Οικοδομώντας την ταυτότητα της Ψηφιακής Πόλης*, στο: <http://www.citybranding.gr/2012/04/blog-post.html>

¹⁹³ Townsend, A., *Μπορούν οι έξυπνες πόλεις να βασίζονται στην τεχνολογία για την επίλυση των προβλημάτων;*, συνέντευξη στο: http://www.citybranding.gr/2014/02/blog-post_27.html#more, 27/02/2014

φτώχειας και εξαθλίωσης αποτελούν ακραίες μορφές κοινωνικών ανισοτήτων και σηματοδοτούν πλήρη απώλεια του δικαιώματος στην πόλη για κάποιες ομάδες του πληθυσμού της. Η ελληνική κοινωνία πρέπει να επιχειρήσει να συγκροτήσει νέες τοπικές συλλογικότητες με δημοκρατικό έλεγχο και κοινωνική ευαισθησία, ως στρατηγικές δομές κοινωνικής αναπαραγωγής, διευρύνοντας την εμβέλεια της οικογενειακής αλληλεγγύης και των οικογενειακών στρατηγικών στις οποίες στηρίχθηκε η κοινωνική αυτορρύθμιση των προηγούμενων δεκαετιών. Αντικείμενο των συλλογικοτήτων αυτών είναι η αντιστοίχιση των πόρων που μπορούν να συγκεντρώσουν με τις τοπικές ανάγκες και με προτεραιότητα στις πιο επείγουσες. Δυνητικοί πόροι των δομών αλληλεγγύης είναι κυρίως η εργασιακή δύναμη των ανέργων, το σχολάζον κεφάλαιο οποιασδήποτε μορφής, και επικουρικά οι ιδιωτικές ή εταιρικές προσφορές. Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι στην παροχή βιώσιμων σχεδίων για την ανάπτυξή τους, στην ενίσχυσή τους με πρόσθετους πόρους και στην εποπτεία και αξιολόγησή τους.

- **Στήριξη του Εθελοντισμού**

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων του ιστορικού κέντρου της Αθήνας αποτελεί κοινή ευθύνη που απαιτεί δράση εκ μέρους όλων των αρμοδίων φορέων διακυβέρνησης σε συνεργασία με τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, τον ιδιωτικό τομέα καθώς και τους πολίτες. Η ευαισθητοποίηση και η συνδρομή των πολιτών, είτε των κατοίκων του κέντρου της Αθήνας, είτε των εργαζομένων σε αυτό, αλλά και γενικότερα των φίλων και επισκεπτών του, μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά στην αντιμετώπιση της κρίσης, ως παράλληλη/συμπληρωματική δράση και σε συνεργασία με τους αρμόδιους δημόσιους επίσημους φορείς. Την αναγκαιότητα της συμμετοχής στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου, της ευαισθητοποίησης και της δράσης των πολιτών φαίνεται να έχουν κατανοήσει οι κάτοικοι του ιστορικού κέντρου της πόλης οι οποίοι μέσω του οργανωμένου εθελοντισμού θέτουν τις βάσεις για την ανατροπή της κακής εικόνας και την αστική αναζωογόνηση. Κύρια σημεία της δράσης τους είναι η ανάδειξη της ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς των πόλεων που αποτελούν ταυτόχρονα σημαντικούς παράγοντες για τον τουρισμό, την επιχειρηματικότητα, το εμπόριο και την ευζωία των κατοίκων. Την ευαισθητοποίηση πρέπει να εναγκαλιστούν οι αρμόδιοι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, συνάπτοντας σχετικές συμφωνίες με οργανώσεις πολιτών, σωματεία, ιδρύματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, για την αποκατάσταση του κέντρου της Αθήνας. Οι Οργανώσεις της Κοινωνίας Πολιτών (ΟΚΠ) έχουν μεγαλύτερη επάρκεια εξειδίκευσης, γνώση των τοπικών ιδιοτεροτήτων και προβλημάτων της περιοχής με αποτέλεσμα την ταχύτερη υλοποίηση, και σημαντικά χαμηλότερο κόστος. Από την άλλη πλευρά, η Τοπική Αυτοδιοίκηση αποτελεί προνομιακό χώρο εργασίας για τις οργανώσεις, καθώς έχουν χαμηλότερο βαθμό γραφειοκρατίας από ό,τι η κεντρική εξουσία, άμεση γνώση των τοπικών γνωρισμάτων, δυνατότητα άμεσου ελέγχου των τοπικών ΟΚΠ, δυνατότητα αμεσότερης λήψης αποφάσεων σε τοπικά ζητήματα, δυνατότητες

συμμετοχής σε Ευρωπαϊκά Χρηματοδοτικά Προγράμματα. Η συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων ενεργών μη κυβερνητικών οργανώσεων στα δίκτυα και τη δημόσια διαβούλευση καθώς και ενεργών πολιτών μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην αναγέννηση των προβληματικών σημείων της πόλης.

- **Αναβάθμιση της εικόνας και των λειτουργιών της πόλης**

Μέχρι την υιοθέτηση και εφαρμογή ενός αναγκαίου ολοκληρωμένου Σχεδίου Δράσης πρέπει να γίνουν προσπάθειες από το Δήμο Αθηναίων στους εξής τομείς: καθαριότητα της πόλης, φωτισμός δημόσιων χώρων, συντήρηση κοινόχρηστων υποδομών, αποκατάσταση πινακίδων, βελτίωση προσβασιμότητας, βελτίωση κτιριακού αποθέματος κ.λπ. Τα παραπάνω, όσο και αν μοιάζουν αυτονόητα, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη βελτίωση της εικόνας και των λειτουργιών της πόλης, ιδιαίτερα κατά την παρούσα στιγμή και στο βαθμό που δε γίνονται, ή γίνονται πλημμελώς, ειδικά στις πλέον υποβαθμισμένες περιοχές του κέντρου, επιδεινώνουν την κατάσταση. Η στοιχειώδης αποκατάσταση της εικόνας της πόλης ως προς τα παραπάνω θα έχει θετικό αντίκτυπο σε όλες τις δραστηριότητες που διεξάγονται στο κέντρο της πόλης και κυρίως στον τουρισμό.

- **Μέτρα στήριξης αγοράς ακινήτων στο κέντρο - Αναθέρμανση της αγοράς ακινήτων**

Η αναθέρμανση της οικοδομικής δραστηριότητας θα συνέβαλε σημαντικά στην αναθέρμανση της οικονομίας της πόλης και στην αναζωογόνηση του αστικού ιστού, κινητοποιώντας την (επανα)κατοίκηση και την επαγγελματική στέγαση. Στην κατεύθυνση αυτή, οι σχετικές δράσεις θα πρέπει να δίνουν έμφαση σε θέματα της φορολογίας και αντικειμενικών αξιών. Τα ακίνητα έχουν επιβαρυνθεί (ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια) με σωρεία φορολογικών επιβαρύνσεων. Τα φορολογικά αυτά μέτρα άλλοτε επιδιώκουν τη σύλληψη της υπεραξίας που παράγεται από την αύξηση της γαιοπροσόδου (που απορρέει από «εξωτερικές» ως προς το ακίνητο ενέργειες και επενδύσεις) και άλλοτε αποτελεί μια λογιστικά εύκολη μέθοδο αύξησης των δημοσιονομικών εσόδων. Ενδεικτικά ζητήματα προς εξέταση είναι η μη υπέρβαση των πραγματικών από τις αντικειμενικές αξίες και οι φόροι μεταβίβασης ακινήτων (πιθανώς, ειδικές ρυθμίσεις για ακίνητα που θα ενταχθούν σε προγράμματα ανάπλασης).¹⁹⁴ Τα ζητήματα αυτά δεν αφορούν μόνο στο κέντρο της Αθήνας, αλλά έτσι και αλλιώς θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτά, δεδομένης της κατακόρυφης πτώσης των τιμών των ακινήτων σε διάφορες κεντρικές περιοχές υψηλής προβληματικότητας.

¹⁹⁴ Γιαννακούρου, Τ., Μαλούτας, Θ., Οικονόμου, Δ, κ.ά., *Αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου της Αθήνας*, Γνώμη πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 19/07/2012), σ. 8-9

Η οικοδομική δραστηριότητα, και η συνακόλουθη αγορά ακινήτων καθ' όλη την μεταπολεμική περίοδο έχει αποτελέσει μια από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας και μάλιστα ενίοτε εργαλείο θέρμανσης και αποθέρμανσής της. Η ανάπτυξη μιας χώρας δεν επιτυγχάνεται μέσω της οικοδομικής δραστηριότητας, όμως η δραστηριότητα αυτή παραμένει σημαντική σε έναν τόπο στον οποίο η οικονομία έχει στηριχθεί σε μεγάλο ποσοστό από τις κατασκευές. Η αναθέρμανση της αγοράς των ακινήτων (προβλέπεται εμμέσως και από το ΡΣΑ-2021, μέσω της ευρύτερης κατεύθυνσης για αναπλάσεις περιοχών) στο βαθμό που επιτευχθεί θα δώσει ώθηση στην αναθέρμανση της οικονομίας και θα συμβάλλει στην αναζωογόνηση του αστικού ιστού, επαναφέροντας την κατοίκηση στο κέντρο και διευκολύνοντας την επαγγελματική στέγαση.¹⁹⁵

- **Μέτρα για την επιστροφή κατοίκων στο Κέντρο**

Μέσα από τα υπερβολικά μέτρα φορολογίας των ακινήτων, από την κοινωνική κρίση με τα συνεπακόλουθα προβλήματα, καθώς και την επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης στο κέντρο, πολλοί κάτοικοι έχουν απομακρυνθεί, συντείνοντας έτσι στην όξυνση των προβλημάτων και στην εικόνα εγκατάλειψης των άλλοτε ζωτικών κομματιών της πόλης. Οι ιδιοκτήτες για οικονομικούς λόγους (που στην περίπτωση αυτή συμπυκνώνουν πληθώρα άλλων λόγων) δεν επενδύουν στην ανακαίνιση και αναβάθμιση των οικοδομών, με αποτέλεσμα τη συμβολή στον φαύλο κύκλο της επιδείνωσης. Η επιστροφή της κατοικίας στο κέντρο θα αποτελέσει στοιχείο ενδυνάμωσης του κοινωνικού ιστού, και αναζωογόνησης της πόλης. Αυτό όμως απαιτεί προϋποθέσεις που έχουν τόσο οικονομικό όσο και ευρύτερο κοινωνικό χαρακτήρα που σχετίζεται με την ποιότητα ζωής που, εν προκειμένω, κατά μείζονα λόγο αφορά στην ασφαλή διαβίωση και κατ' ελάχιστο λόγο στην εικόνα της πόλης.¹⁹⁶

- **Μέτρα Βελτίωσης του Κτηριακού Αποθέματος**

Η κατάσταση του κτηριακού αποθέματος είναι ενδεικτική της ποιότητας ζωής στο κέντρο της πόλης. Πληθώρα εγκαταλελειμμένων και παλαιών, ασυντήρητων κτιρίων δείχνουν την παρακμή του κέντρου της πόλης, ενώ από την άλλη η παράνομη ενοικίαση ανθεί. Χρειάζεται να γίνει καταγραφή των διατηρητέων και των εγκαταλελειμμένων κτηρίων για τη μετέπειτα αξιοποίησή τους από το Δήμο. Είναι πιθανό να χρειασθεί η δημιουργία ή ενεργοποίηση πολεοδομικών μηχανισμών παρέμβασης στο κτηριακό απόθεμα και στο δημόσιο, ακόμα και στον ιδιωτικό χώρο. Η βελτίωση της κατάστασης των

¹⁹⁵ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 34

¹⁹⁶ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 38

κτηρίων περνά μέσα και από τον εξορθολογισμό της χρήσης της ενέργειας στα κτήρια κάνοντας την αρχή με τα δημόσια κτήρια, γεγονός που αποτελεί και υποχρέωση της χώρας στο πλαίσιο της εφαρμογής σχετικής κοινοτικής οδηγίας.

Στα πλαίσια του σχεδίου αστικής παρέμβασης που προτάθηκε από το 2012, το καλοκαίρι του 2014 συζητήθηκε στο Δήμο της Αθήνας το θέμα των εγκαταλελειμμένων κτιρίων του κέντρου¹⁹⁷ και αποφασίστηκε γίνει η καταγραφή τους, με επόμενα βήματα να είναι η αξιοποίηση κάποιων από αυτά και κάποιες παρεμβάσεις, προκειμένου να αλλάξει το πρόσωπο της πόλης. Το σχέδιο θα εκπονηθεί από ομάδα με τη συμμετοχή στελεχών του υπουργείου Περιβάλλοντος και του Δήμου Αθηναίων, ενώ σχεδιάζεται να δρομολογηθεί ένα πιλοτικό πρόγραμμα αξιοποίησης ή απόσυρσης κτιρίων, προκειμένου στη συνέχεια το πρόγραμμα να εφαρμοστεί και στο σύνολο της πόλης, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, αλλά και την αποκατάσταση του περιαστικού χώρου, με την ενδυνάμωση της τάσης για επιστροφή στο κέντρο της πόλης για ένα βιώσιμο μέλλον για την Αθήνα.

- **Αξιοποίηση/αναβάθμιση υπαρχόντων ελεύθερων χώρων/χώρων πρασίνου**

Οι ελεύθεροι χώροι, οι χώροι πρασίνου, τα πάρκα, οι πλατείες εκτός της περιβαλλοντικής και αισθητικής αναβάθμισης της πόλης και της βελτίωσης της εικόνας της, προσφέρουν και κοινωνικά οφέλη, ως τόποι αναψυχής, συναντήσεων, ελεύθερου χρόνου, εκδηλώσεων. Οι περιορισμένοι σε αριθμό ελεύθεροι χώροι και οργανωμένοι χώροι πρασίνου - άλση στην Αττική βρίσκονται στη διαχείριση της τοπικής αυτοδιοίκησης με εξαίρεση το Αττικό Άλσος και το Πεδίο του Άρεως που διαχειρίζεται η Περιφέρεια Αττικής.¹⁹⁸ Αποτελεί κοινό τόπο πως η Αθήνα είναι πόλη με λίγους και μικρής συνολική έκτασης ελεύθερους χώρους εν συγκρίσει με άλλες ευρωπαϊκές με αντίστοιχα μεγάλες πόλεις (μόλις 2 τ.μ. ανά κάτοικο¹⁹⁹). Εκφράσεις όπως «τσιμεντοποίηση» είναι χαρακτηριστικές της μεταπολεμικής χωροαναπτυξιακής διαδικασίας σε επίπεδο πόλης για όλη την Ελλάδα, αλλά κυρίως για την Αθήνα. Επιπροσθέτως, οι υπάρχοντες ελεύθεροι χώροι πολλές φορές δεν είναι ουσιαστικά ελεύθεροι διότι καταλαμβάνονται από διάφορες χρήσεις στα όρια ή εκτός της νόμιμης τάξης, ενώ συχνά

¹⁹⁷ Όπως συζητήθηκε στη σύσκεψη του δημάρχου Αθηναίων με τον Υπουργό ΠΕΚΑ, τον Ιούλιο του 2014, στα πλαίσια του *Εθνικού Προγράμματος για την Επανεκκίνηση της Αθήνας, τη Δημιουργία Θέσεων Εργασίας και τη Στήριξη της Κοινωνικής Συνοχής*, 04/2012.

Πηγή: *Σχέδιο για τα εγκαταλελειμμένα κτίρια - Καταγραφή και αξιοποίηση των ετοιμόρροπων της Αθήνας*, <http://www.iefimerida.gr/node/163362#ixzz3DQHcZKH7>

¹⁹⁸ Πάγκαλου, Ε., *Αστικό πράσινο εν μέσω κρίσης. Υπάρχει λύση;* Στο http://www.citybranding.gr/2012/04/blog-post_17.html

¹⁹⁹ Πηγή: Παρατηρητήριο Ελεύθερων Χώρων Αθήνας – Αττικής, στο <http://www.asda.gr/elxoroi/elxoroi.htm#%CE%B1>

υποβαθμίζονται αισθητικά, ή και λειτουργικά κατασκευαστικά. Η κρίση της Αθήνας βιώνεται, σε σημαντικό βαθμό ως κρίση του δημόσιου χώρου της, που μέρα με τη μέρα εγκαταλείπεται, κακοποιείται, και συρρικνώνεται. Οι υπάρχοντες ελεύθεροι (δημόσιοι ή μη) χώροι υστερούν σε πράσινο και εν γένει σε συντήρηση, ενώ υπάρχουν πολλές δυνατότητες για την αναβάθμιση των υπαρχόντων και την επέκτασή τους, συμπεριλαμβανομένης της επέκτασης του δικτύου των πεζοδρόμων, και της αισθητικής αναβάθμισης και εξοπλισμού συνολικά, καθώς και της λειτουργικής συναρμογής με τα οδικά μέσα μαζικής μεταφοράς και άλλα δίκτυα της πόλης. Οι επιδιωκόμενες παρεμβάσεις είναι πολυδιάστατες, αφορούν δε και σε δράσεις που συσχετίζονται και με άλλους άξονες (π.χ. οι δράσεις που έχουν σχέση με την παραβατικότητα και την κατάληψη των ανοιχτών χώρων από δραστηριότητες που αναιρούν τον κοινόχρηστο χαρακτήρα π.χ. παραεμπόριο, παράνομα τραπέζοκαθίσματα).²⁰⁰

- **Πρωώθηση μίας ασφαλούς πόλης**

Η προσέλευση πολιτών στο δημόσιο χώρο φαίνεται πως συνδέεται άμεσα με την ασφάλεια. Όπως επισημαίνει η J. Jacobs, δρόμοι πολυσύχναστοι και ζωντανοί είναι, αλλά και φαίνονται πιο ασφαλείς από δρόμους στους οποίους απλώς υπάρχει έντονη παρουσία αστυνόμευσης. Έτσι, εκεί όπου η τάξη επιτυγχάνεται με αστυνομία και φρουρούς και όχι χάρη στην παρουσία του κόσμου η ασφάλεια είναι εύθραυστη²⁰¹, για την ακρίβεια η παρουσία αστυνόμευσης εντείνει το αίσθημα ανασφάλειας των πολιτών. Η αποκατάσταση της ευνομίας και η προστασία των πολιτών αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης, για τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής, αλλά και για τη στήριξη της οικονομικής βάσης της Αθήνας, την ανάκτηση και αναβάθμιση του δημοσίου χώρου της, καθώς και τη διατήρηση του πληθυσμού της και την επανακατοίκηση της πόλης.

²⁰⁰ Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013, σ. 40

²⁰¹ Jacobs, 1961, στο: Δέφνερ, Ψαθά, *Ο πολεοδομικός σχεδιασμός υπό το πρίσμα της ποιότητας της αστικής ζωής*, στο http://www.citybranding.gr/2012/12/blog-post_17.html, 17/12/2012

- **Μέτρα για την αντιμετώπιση της εγκληματικότητας και της παραβατικότητας**

Η κύρια ενότητα ενεργειών για την άμεση αντιμετώπιση της εγκληματικότητας αρθρώνεται γύρω από την αστυνόμευση και την καταστολή αλλά και την πρόληψη διάπραξης εγκληματικών πράξεων. Σχετικά με την αστυνόμευση, είχε ορισθεί το Σχέδιο Δράσης για το Κέντρο της Αθήνας, το Μάιο του 2011²⁰², με την ενίσχυση του Ειδικού Σχεδίου Αστυνόμευσης στο κέντρο της Αθήνας, το οποίο περιλάμβανε αύξηση παρουσίας της ΕΛ.ΑΣ, καθημερινές περιπολίες πεζών και εποχούμενων τμημάτων των ομάδων ΔΙΑΣ και ΔΕΛΤΑ, στοχευμένες επιχειρησιακές δράσεις της ομάδας πρόληψης και καταστολής εγκλήματος (ΟΠΚΕ) καθώς και επιχειρήσεις αστυνομικών ομάδων (επιχειρήσεις «σκούπα») κάθε εβδομάδα. Ωστόσο, για την επιτυχή καταπολέμηση της εγκληματικότητας απαιτείται διαχρονική συνέχεια και σταθερότητα της προσπάθειας, επιτελικός σχεδιασμός διαδοχικών βημάτων, συσχέτιση με τις δράσεις καταπολέμησης της παραβατικότητας και συσχέτιση με άλλες δράσεις, μη αστυνομικού χαρακτήρα, όπως η επανάχρηση εγκαταλελειμμένων κτιρίων και κτιρίων υπό κατάληψη, η παρέμβαση στο κτιριακό απόθεμα και η απόσυρση παλαιών κτιρίων και συνόλων, η στοχευμένη αναθεώρηση των χρήσεων γης και η αλλαγή των όρων και περιορισμών δόμησης σε επιλεγμένες περιοχές.

Όσον αφορά σε πρακτικές παραβατικότητας, μέτρα πρέπει να ληφθούν και για την αντιμετώπισή της σε σχέση με: τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος (ΚΥΕ), το παραεμπόριο, τον εκφυλισμό των κοινόχρηστων χώρων σε χώρους κυκλοφορίας ή στάθμευσης οχημάτων, την παράνομη στάθμευση, την καταπάτηση δημόσιου χώρου, την καταστροφή του αστικού εξοπλισμού και των κοινόχρηστων χώρων, την αλλοίωση - υποβάθμιση της αρχιτεκτονικής εικόνας των κτηρίων, τα αυθαίρετα κτίσματα και κατασκευές και άλλα.

- **Μέτρα Βελτίωσης των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς**

Στη βελτίωση της λειτουργίας της πόλης πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Επιβάλλεται επομένως η περαιτέρω ανάπτυξη και ενίσχυση των ευέλικτων μέσων, καθώς και η υιοθέτηση μιας σταθερής πολιτικής στάθμευσης στο κέντρο. Είναι αναγκαία επίσης η ενεργοποίηση των φορέων των συγκοινωνιών σε συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων για τον εκσυγχρονισμό της πληροφόρησης και για την «επικοινωνήση» των δρομολογίων των μέσων στο ευρύ κοινό με εύληπτο τρόπο.²⁰³

²⁰² Βλ. «Σχέδιο Δράσης για το Κέντρο της Αθήνας», στο <http://government.gov.gr> (και σχεπική αρθρογραφία στον ημερήσιο τύπο της 17/05/2011)

²⁰³ Γιαννακούρου, Τ., Μαλούτας, Θ., Οικονόμου, Δ, κ.ά., Αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου της Αθήνας, Γνώμη πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 19/07/2012), σ.31

Ένα δίκτυο αστικών συγκοινωνιών πιο πλήρες, γρήγορο, αξιόπιστο και σωστά σχεδιασμένο ώστε να καλύπτει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες, θα υποστηρίξει την κινητικότητα και την προσβασιμότητα στο κέντρο της Αθήνας με μέσα μαζικής μεταφοράς, θα βοηθήσει στον περιορισμό της χρήσης ΙΧ οχημάτων και κατά συνέπεια θα αποσυμφορήσει το κέντρο. Ο δρόμος για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη περνάει από την προώθηση της βιώσιμης κινητικότητας.

3.9 Υλοποίηση - φορείς του branding της Αθήνας

Για να γίνει το branding της Αθήνας πράξη θα πρέπει να καθοριστούν το όραμα και οι στόχοι αρχικά, με απαιτούμενη τη συμφωνία όλων των πλευρών και τη δέσμευσή τους. Πρέπει το πρόγραμμα να λαμβάνει υπόψη την ιδιαιτερότητα των πολιτιστικών, αρχιτεκτονικών, διοικητικών και οικονομικών παραμέτρων των περιοχών της Αθήνας, με μέριμνα για το οικιστικό μέρος και για τα ιδιαίτερα προβλήματα. Θα πρέπει να καταρτιστεί ένα χρονοδιάγραμμα εφαρμογής το οποίο θα δίνει μια σαφή πρόβλεψη των εργασιών και να καθορίζει μια συγκεκριμένη στρατηγική.

Τα τελευταία χρόνια, η Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (ΕΑΤΑ) μελετά και οργανώνει δράσεις και προγράμματα ώθησης της αναπτυξιακής δυναμικής της πόλης της Αθήνας, ως μίας σύγχρονης, ευρωπαϊκής μητρόπολης. Στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η ΕΑΤΑ στοχεύει στο να γίνει η πόλη της Αθήνας μια πόλη “έξυπνη”, βιώσιμη, χωρίς “αποκλεισμούς”, αξιοποιώντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και με αυτή την αποστολή, σχεδίασε το δικό της 10ετές Αναπτυξιακό Πρόγραμμα με συγκεκριμένους στόχους και μέτρα.²⁰⁴

Οι λοιποί φορείς που αναμένεται να εμπλέκονται ή να λειτουργήσουν βοηθητικά στις στρατηγικές που αναφέρονται και προηγούμενως, σχετικά με τους άξονες δραστηριοτήτων για το branding της Αθήνας, είναι πολλοί και λειτουργούν τις περισσότερες φορές συνδυαστικά, ανάλογα με τον τομέα.

Έτσι, για παράδειγμα, ο Δήμος Αθηναίων, το Υπουργείο Τουρισμού, το Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού, είναι κατάλληλοι φορείς λήψης μέτρων στήριξης του τουρισμού στο κέντρο της Αθήνας, ενίσχυσης της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης, αισθητικής – λειτουργικής αναβάθμισης της πόλης σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα. Επίσης τα παραπάνω είναι αρμόδια για την προώθηση δράσεων αθλητισμού, την ενίσχυση δημιουργικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων, την αναβάθμιση επιλεγμένων πλατειών και κοινόχρηστων χώρων, την ενίσχυση δημιουργικών πολιτιστικών

²⁰⁴ <https://www.cityofathens.gr/dimotikoi-foreis/etereia-anaptiksis-kai-touristikis-provolis-athinon>

δραστηριοτήτων, δράσεις σχετικές με το σχεδιασμό του χρόνου, για ένα σχέδιο τουριστικής προβολής του Δήμου Αθηναίων.

Ειδικότερα για μέτρα αναβάθμισης πολεοδομικής / αισθητικής και προβολής της τέχνης και του πολιτισμού είναι αρμόδιοι φορείς το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού και ο Δήμος Αθηναίων. Θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ως φορείς ιδεών και υλοποίησης για την αναβάθμιση η Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών (ΑΣΚΤ), Σχολές και εργαστήρια καλλιτεχνικής δημιουργίας, καλλιτέχνες, ομάδες πολιτών, θεατρικές ομάδες, μουσικά γκρουπ, δημόσια και ιδιωτικά σχολεία της Αθήνα, επιστήμονες, αρχιτέκτονες, πολεοδόμοι. Οι δημιουργικές – καλλιτεχνικές ομάδες έχουν μεγάλη εμπειρία και θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και κάποιες από αυτές ήδη έχουν λάβει πρωτοβουλίες προβολής των πολιτιστικών στοιχείων της Αθήνας (Αθηναϊκό Καλλιτεχνικό Δίκτυο, Κάθε Σάββατο στην Αθήνα, πρωτοβουλία Imagine the City, Athens Fringe Festival, που οργανώνεται από το Athens Fringe Network, το πρώτο ανοιχτό και επαγγελματικό δίκτυο στην Ελλάδα που απευθύνεται σε όλους τους δημιουργικούς πυρήνες της πόλης), Μικρό Πολυτεχνείο κ.ά.). Η συνέχιση της ΕΑΧΑ θα είχε να παράγει έργο στον τομέα του πολιτισμού και της αναβάθμισης των δημόσιων χώρων της πόλης και των αναπλάσεων, όμως από τον Ιανουάριο του 2014 έχει καταργηθεί.²⁰⁵

Επίσης, προς τον άξονα της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας θα πρέπει να κινηθούν με κατάλληλα μέτρα το Υπουργείο Ανάπτυξης, ο Δήμος Αθηναίων, το Υπουργείο Οικονομικών, με μείωση των πιέσεων, τη διευκόλυνση του κεφαλαίου εκκίνησης και της πρόσβασης σε προμηθευτές / συνεργάτες.

Για παρεμβάσεις στους θύλακες εγκληματικότητας / παραβατικότητας/ αστέγων, υγειονομικών προβλημάτων, κλπ. θα πρέπει να συνεργαστούν ο Δήμος Αθηναίων, το Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη, ενδεχομένως και η Αρχιεπισκοπή ή κάποιες ΜΚΟ να έχουν βοηθητική δράση. Όσον αφορά το σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο του συγκοινωνιακού έργου στην Αθήνα, υπεύθυνος φορέας είναι ο ΟΑΣΑ.

Με βάση το πρόγραμμα «Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας» αναγκαία προϋπόθεση του branding της Αθήνας είναι να καταστιστεί πιλοτικό σχέδιο που θα προκύψει από έρευνες πεδίου για την προβολή και τη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης. Επίσης τίθεται το ζήτημα της αλλαγής του σλόγκαν της εκστρατείας, αν εκτιμηθεί ότι πρέπει να αλλάξει το “Breathtaking Athens”. Εναλλακτικές λύσεις (αν δεν είναι οικονομικά και/ή χρονικά εφικτή η εκπόνηση ενός Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ) είναι οι παρακάτω, που ούτως ή άλλως αποτελούν τμήματα του σχεδίου:

1. Άμεση δράση: μείγμα μάρκετινγκ (Αγαθό- Κανάλια Διανομής- Προγραμματισμός- Συνεργασία-Πακέτο- Τιμή- Προβολή-Άνθρωποι, αλλά και Δικαιώματα – Ρόλοι – Ευθύνες – Σχέσεις ή επίγνωση – επικεντρωμένο στο κοινό – προσβασιμότητα-προσανατολισμένο στη δράση – κατάπληξη και προσέλκυση – δεσμός – ατμοσφαιρικότητα)

²⁰⁵ <http://www.astynet.gr/article.php?c=20&a=144>

2. Άμεση δράση: ιεράρχηση αγορών-στόχων: τουρίστες (ημεδαποί, αλλοδαποί), επενδυτές, επιχειρηματίες, κάτοικοι
3. Μικρό διαφημιστικό σχέδιο
4. Σχέδιο δημοσίων σχέσεων
5. Ταξινόμηση σχετικού υλικού από έρευνες και μελέτες
6. Προσδιορισμός, προστασία και ενίσχυση περιοχών με ταυτότητα (με βασικά κριτήρια επιλογής τόσο την ιστορική διάσταση όσο και τη σύγχρονη πολιτιστική ζωή)
8. Οργανωμένη διαμόρφωση clusters (κυρίως πολιτιστικών)
9. Σχέδιο ανάπτυξης αθλημάτων πόλης (διαμόρφωση κατάλληλων υπαίθριων χώρων, επανάχρηση παλαιών κτιρίων)
10. Ίδρυση γραφείου μάρκετινγκ Αθήνας, που θα είναι αρμόδιο για την εφαρμογή του Σχεδίου (στο πλαίσιο της ΕΑΤΑ, σε αυτό θα συνυπάρχουν οι τρεις τομείς: δημόσιος ιδιωτικός και εθελοντικός). Εναλλακτικά: διαμόρφωση Εκτελεστικής Διαχειριστικής Ομάδας (Executive Management Group)

Στο σχέδιο πρέπει να ελέγχεται η πορεία του καθώς και ο βαθμός υλοποίησης των προτάσεων μετά από ένα χρονικό διάστημα (π.χ. 2 χρόνια εφαρμογής), να αξιολογείται η λειτουργία του και να γίνεται σύγκριση στόχων και αποτελεσμάτων.

Σαν αφορμή για συζήτηση, για να μην παραμείνουν ευχολόγιο τα παραπάνω χρειάζεται επαρκής χρηματοδότηση και άρση της διαφθοράς στο δημόσιο τομέα ώστε να εξυγιανθούν τα δημόσια ταμεία. Επίσης είναι αναγκαίο να επανακαθοριστούν οι προτεραιότητες που θέτουν οι κυβερνητικοί και οι τοπικοί φορείς.

Επίσης, ένας ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη είναι ότι οι σχετικοί φορείς (ΥΠΕΚΑ, Υπουργείο Οικονομικών, Υπουργείο Ανάπτυξης, Δήμος Αθηναίων κ.ά.) υπόσχονται διαρκώς επιδοτήσεις, κίνητρα ενίσχυσης επιχειρηματικότητας, ενίσχυσης της κατοικίας, όπως επιδότηση ενοικίου, φορολογικές ελαφρύνσεις, χαμηλότοκα και μακροπρόθεσμα δάνεια για την επισκευή διατηρητέων, αξιοποίηση των κενών κτηρίων, προγράμματα ενεργειακής αναβάθμισης, τα οποία όμως φαίνεται να αγνοούν τα νέα δεδομένα της περιόδου. Οι ενδείξεις όμως της πραγματικότητας είναι αντίθετες από τις εξαγγελίες και οι οικονομικές δυνατότητες των πολιτών στενεύουν όλο και περισσότερο, μιας και τα μέτρα που λαμβάνονται από τις κυβερνήσεις τα τελευταία χρόνια είναι εξοντωτικά.

Βασική προϋπόθεση για να αλλάξει η κατάσταση όσον αφορά στο στεγαστικό πρόβλημα, στην υποβάθμιση του κτιριακού αποθέματος και στην επιχειρηματική ύφεση είναι η αναγνώριση των προβλημάτων από τους επίσημους φορείς. Καταρχάς, θα πρέπει να γίνουν ρυθμιστικές παρεμβάσεις στην αγορά κατοικίας για την συγκράτηση των τιμών και την προσφορά διεξόδου σε εκείνους που δεν έχουν δυνατότητα ή δεν επιθυμούν την αγορά ακινήτου, όπως επίσης και στην αγορά ενοικίου και προώθησης του «κοινωνικού ενοικίου» (όπως συμβαίνει σε ευρωπαϊκές χώρες όπου το δημόσιο συνάπτει συμβόλαια παραχώρησης με ιδιοκτήτες, δίνει κίνητρα για την διάθεση κλειστών ή/και κακοσυντηρημένων χώρων, προσφέρουν τα ακίνητα είτε σε χαμηλές τιμές, είτε με επιδότηση ενοικίου, είτε ακόμη δωρεάν με την

υποχρέωση επισκευής του ακινήτου)²⁰⁶. Επίσης στο ίδιο πλαίσιο, είναι απαραίτητη η εφαρμογή μιας πιο προστατευτικής πολιτικής απέναντι σε εξώσεις και κατασχέσεις ακινήτων και ειδικά στην περίπτωση πρώτης κατοικίας. Τα φορολογικό σύστημα θα πρέπει να είναι περισσότερο δίκαιο και λιγότερο σκληρό τόσο για τα νοικοκυριά, όσο και για τους επαγγελματίες. Για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας εκτός από τα μέτρα της αγοράς ακινήτων πρέπει να δοθούν κίνητρα και διευκολύνσεις και στον τομέα της οικονομίας και της φορολογίας.

Επίσης είναι μεν απαραίτητη η αξιοποίηση της περιουσίας του δημοσίου (του δήμου και άλλων δημόσιων οργανισμών) και των ελεύθερων χώρων, για την εφαρμογή κοινωνικής πολιτικής, για αναπλάσεις και για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει τη δήθεν «αξιοποίηση» που επικαλούνται οι κρατικοί φορείς με το ξεπούλημα των δημόσιων αγαθών.

Σε γενικές γραμμές, επειδή το branding και η δημιουργία μιας θετικής εικόνας της πόλης εξαρτάται και έμμεσα από τους παραπάνω παράγοντες, είναι απαραίτητη μια συνολική και ριζική αναδιαμόρφωση της πολιτικής που να βλέπει πέρα από κερδοσκοπίες και κοινωνικούς αποκλεισμούς.

²⁰⁶ Βαταβάλη, Φ., Μπαλαμπανίδης, Δ., Σιατίστα, Δ., *Κατοικία στο κέντρο της Αθήνας: Για ποιους και πώς;* Στο <http://encounterathens.wordpress.com/katoikia/>

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η σημερινή Αθήνα είναι δυνητικά ένα αντικείμενο εφαρμογής μιας διαδικασίας city branding, λόγω του ότι η εικόνα της Αθήνας αντανακλά κάποια σημαντικά χωρικά και κοινωνικά προβλήματα, που επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την κοινή αντίληψη για την πόλη. Πλήθος δημοσιευμάτων του καθημερινού τύπου τα τελευταία χρόνια αναφέρονται σε μια εικόνα και σε μια πραγματικότητα με πολλά προβλήματα και είναι όπως φαίνεται ανάγκη αλλαγής της πορείας της ύφεσης της πόλης, όπου αυτή υφίσταται.

Το city branding είναι ένα εργαλείο που θα βοηθούσε την πόλη αν γινόταν σε συνδυασμό με έρευνα ώστε να εξέλθουν συμπεράσματα για την ανάπτυξη και για έναν καλύτερο τρόπο ζωής για τους κατοίκους της κάθε πόλης. Είναι εφικτό να γίνει με επιτυχία και για την περίπτωση της Αθήνας, αρκεί να μην παρερμηνευθεί η σημασία του branding από τις αρμόδιες αρχές, δηλαδή να μην υπερτονισθεί η αντιμετώπιση της πόλης ως «προϊόν», που πρέπει να αποφέρει μόνο οικονομικά οφέλη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη οποιαδήποτε άλλη διάσταση της αστικής ζωής. Χρειάζεται η πόλη να προωθεί πρωτοβουλίες και καινοτομία, να υπάρχει συνοχή στις στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης της πόλης, πολιτικό ενδιαφέρον, ανάπτυξη επικοινωνιακών μέσων, κοινός στόχος και ενημέρωση και συντονισμός των συμμετεχόντων.

Το city branding, όπως και σε άλλες πόλεις, μπορεί να βοηθήσει τον τουρισμό στην Αθήνα να ανακάμψει, να γίνει ποιοτικός και να κάνει την πόλη ακόμα ελκυστικότερο προορισμό, μιας και στην εποχή που διανύουμε ο τουρισμός πόλεων είναι πολύ δημοφιλής και έχει να προσφέρει πολλά σε ταξιδιώτες που θέλουν να γνωρίσουν σε βάθος τον πολιτισμό, τη ζωή, το ρυθμό και την ταυτότητα μιας πόλης.

Η ανάπτυξη της επικοινωνίας, που συμβαίνει με το city branding, είναι ένα βασικό προνόμιο για μια πόλη, ώστε να προβληθούν η ταυτότητα και τα πλεονεκτήματά της και η Αθήνα σίγουρα διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα, ευκαιρίες και δυνατότητες, που άλλα είναι ευρέως γνωστά και άλλα μένει να αναδειχθούν. Υπάρχει όμως ο κίνδυνος η πόλη να υπονομευθεί από αντιφατικά ή άνευ περιεχομένου μηνύματα και για αυτό χρειάζεται συνοχή με το συλλογικό όραμα και με την ταυτότητα της πόλης.

Με βάση όμως την παραπάνω ανάλυση των ζητημάτων που απαρτίζουν την «προβληματική εικόνα» της Αθήνας, φαίνεται ότι τα προβλήματα αυτά είναι βαθιά ριζωμένα στην κοινωνία της πόλης και είναι αποτέλεσμα μακρόχρονης έλλειψης σχεδιασμού ή αδιαφορίας, επομένως το city branding θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά για την εικόνα της 'αναγεννημένης' Αθήνας σε συνδυασμό και με άλλες πολιτικές σχεδιασμού (του χώρου, κοινωνικής πολιτικής και πρόνοιας κ.ά.).

Τίθενται ωστόσο προβληματισμοί και ερωτήματα, όπως το κατά πόσο έχει νόημα και θετικά αποτελέσματα και για ποιους η προσπάθεια της πόλης – εν προκειμένω της Αθήνας - να τοποθετηθεί στο χάρτη του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Επίσης, δεν πρέπει να αγνοείται ο ρόλος των εθνικών κρατών στον παγκόσμιο καταμερισμό οικονομίας και εργασίας και δεν οδηγεί σε ασφαλή συμπεράσματα το να εξετάζονται

οι δυνατότητες π.χ. της Ν. Υόρκης και της Αθήνας με τα ίδια κριτήρια. Επομένως, πέρα από τον προβληματισμό της βελτίωσης της πόλης πρέπει να τεθεί ο προβληματισμός του για ποιους και πώς θεωρείται ότι υπάρχει βελτίωση, ο προβληματισμός ως προς την πολιτική, την ετερογένεια της κοινωνίας και της πρόσβασης σε πόρους. Υπάρχουν αντικρουόμενες χρήσεις των τόπων, αντίθετες ερμηνείες και αντιμαχόμενες ταυτότητες κοινωνικών ομάδων ακόμα και στην ίδια πόλη, στην ίδια περιοχή. Η προώθηση της αστικής αναζωογόνησης μέσα από πρακτικές αποσπασματικών επεμβάσεων ή μόνο επεμβάσεων «εικόνας» μπορεί να δημιουργήσει διαχωρισμό κοινωνικών ομάδων σε «κερδισμένους» και «χαμένους». Οπότε, βασικό ζήτημα είναι να υπάρχουν εναλλακτικές πολιτικές που να εξυπηρετούν ταυτόχρονα την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή.

Το city branding, λόγω των δράσεων που λαμβάνονται και της ενεργοποίησης των φορέων που συμμετέχουν, μπορεί να βοηθήσει μια πόλη να αναπτυχθεί και να γίνει βιώσιμη και ελκυστική μακροπρόθεσμα. Στην Αθήνα είναι εφικτό αυτό και ήδη υπάρχουν αρκετοί φορείς και δράσεις που εργάζονται προς την κατεύθυνση αυτή, όμως είναι ανάγκη να αποφευχθούν ορισμένες παγίδες για να επιτευχθεί η ουσιαστική αναβάθμιση της πόλης. Δεν είναι απαραίτητα μόνο τα μεγαλεπήβολα έργα και ειδικά την περίοδο αυτή δεν αποτελούν προτεραιότητα, αλλά χρειάζεται να γίνουν επεμβάσεις που να εξυπηρετούν πραγματικές ανάγκες και μπορούν να λύσουν τα αληθινά προβλήματα της πόλης. Οι σημειακές αναπλάσεις, που όπως είδαμε προωθούνται πολύ σήμερα ως μέσα αναβάθμισης της πόλης της Αθήνας, λειτουργούν περισσότερο διαφημιστικά παρά σχεδιαστικά, καταδεικνύοντας τις περιοχές που δύνανται να αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη μέσα από ουσιαστικά κερδοσκοπικού τύπου επενδύσεις, καθιστώντας τον ιδιωτικό τομέα κύριο φορέα των αλλαγών. Η επιλεκτική εστίαση σε συγκεκριμένες περιοχές της πόλης είναι ταυτόχρονα και εστίαση σε κοινωνικές ομάδες οι οποίες μπορούν να επωφεληθούν από την κατεύθυνση των επενδύσεων ή και να συμμετάσχουν στα οφέλη των νέων αναπτύξεων²⁰⁷.

Η παραπάνω διατριβή αποσκοπεί να τονίσει ότι η πόλη μπορεί μεν κατά κάποιες έννοιες να συνιστά ένα προϊόν και αντικείμενο μάρκετινγκ αλλά δεν παύει να είναι τόπος, που σημαίνει πολλά περισσότερα, άρα ως κοινωνικό αγαθό έχει ανάγκη τον καθολικό πολεοδομικό σχεδιασμό (planning). Η λογική στην οποία οδηγείται ο σημερινός σχεδιασμός (και στην Αθήνα), αυτή της υλοποίησης μόνο επιλεκτικών παρεμβάσεων (projects), κινείται σε μια επιχειρηματική τροχιά εξοικονόμησης πόρων και εξυπηρέτησης οικονομικών συμφερόντων, αλλαγής προτεραιοτήτων και περικοπών των δημοσίων υποδομών. Θα πρέπει στο branding της πόλης να ενσωματωθούν πρακτικές καθολικού πολεοδομικού σχεδιασμού βελτίωσης, ώστε να μη χαθεί ο κοινωνικός χαρακτήρας της πόλης και εν τέλει βυθιστεί σε ακόμα μεγαλύτερη ύφεση και ανισότητες.

²⁰⁷ Βαϊού, Μαντουβάλου, Μαυρίδου, 2004, σ.17



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anholt, S., 2010, *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 1-10.

Ashworth, G., 2009, *The Instruments of Place Branding: How is it done?*, *European Spatial Research And Policy*, Vol. 16, No.1

Ashworth, G., Kavaratzis, M. (Επιμέλεια), 2010, *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK)

Ashworth, G., Voogd, H. 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Bellhaven Press, London

Balibrea, M.P., 2001, *Urbanism, culture and the post-industrial city: challenging the Barcelona model*, *Journal of Spanish Cultural Studies*

Balibrea, M.P. 2004, *Barcelona: Del modelo a la marca*, στο Carillo, J. & Noriega, I. E. (eds), *Desacuerdos 3 - Sobre Arte, Políticas y Esfera Publica en el Estado Español*, *Barcelona: Arteleku- MACBA-Universidad Internacional de Andalucía Journal of Spanish*

Balibrea M.P. 2012, *El 'modelo Barcelona': de cool Britannia a London 2012*, στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya,

De Certeau, M. 1984, *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley

Degen, M. & García, M. 2012, *The Transformation of the 'Barcelona Model': An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 36.5

Florida, R. 2002, *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York

Florida, R., 2005, *Cities and the creative class*, Routledge, London

García, B. 2004, *Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future, Local Economy*, Vol. 19, No. 4

García de León, A., 2012, *La evolución del branding en el 'modelo Barcelona'*, στο Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z. (2012), *Archivo crítico: modelo Barcelona*

1973-2004, Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya,

Harvey, D. 1989, *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*, Geografiska Annaler, Vol. 71,

Hubbard, P. & Hall, T. 1998, *The entrepreneurial city and the new urban politics*, στο Hall, T. & Hubbard, P., *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons

Karavatzis, M., 2005(a), *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*, *The Marketing Review*, Vol. 5, pp. 329-342

Karavatzis, M., 2008, *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Rijksuniversiteit Groningen

Karavatzis, M., Ashworth, GJ, 2006, *Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam*, *Cities*, 24 (1), pp. 16-25

Kotler, 1986, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood, Cliffs

Lucarelli, A. & Berg, P.O., 2011, *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1,

Mommaas, Hans, 2004, *Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy*, *Urban Studies*, Vol.41, No 3: 507-532

Montaner, J.M & Álvarez, F. & Muxí, Z., 2012, *Archivo crítico: modelo Barcelona 1973-2004*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona & Departament de Composició Arquitectónica Universitat Politècnica de Catalunya

Rainisto, S.K., 2003, *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business

Androutsopoulos, T., Giannibas, D., Kasviki, V., Kentrou, K., Michalaki, E., 2013, *Athens CoCreation Branding Project*, Panteion University of Social and Political Sciences, Dpt. Of Communication, Media and Culture, MA in Cultural Management, Athens, June 2013

Αυγερινού, Β., Μεταξάς, Θ., 2004, *Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης, Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'Mega' Γεγονότα*, Ερευνητική εργασία, στο Διεθνές Συνέδριο «Οργάνωση και Διαχείριση Ολυμπιακών Αγώνων», 2004, Παν. Πελοποννήσου, Τμ. Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σειρά Ερευνητικών εργασιών, 10 (15): 375-406 (12/2004)

Γιαννακούρου, Τ., Μαλούτας, Θ., Οικονόμου, Δ, κ.ά., 2012, *Αντιμετώπιση των προβλημάτων του κέντρου της Αθήνας*, Γνώμη πρωτοβουλίας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.), 19/07/2012, Αθήνα

Εργαστήριο Πολεοδομικού και Χωροταξικού Σχεδιασμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, *Διερεύνηση ολοκληρωμένης παρέμβασης στο κέντρο της Αθήνας*, 12/2013

Henry, A. & Gillon, P., 2006, *Η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην οργάνωση και την ανάπτυξη της πόλης των Αθηνών*, Τριμηνιαία επιστημονική επιθεώρηση αθλητικής οικονομίας, διοίκησης και μάρκετινγκ, τόμος 6ος, Τεύχος 1ο, Ιανουάριος/Φεβρουάριος/Μάρτιος 2006

Καλαντίδης, Α., 2011, *Η ταυτότητα του τόπου: Πολλαπλές αφηγήσεις από το Prenzlauerberg στο Βερολίνο*, Διδακτορική διατριβή, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τομέας Πολεοδομίας – Χωροταξίας (12/2011)

Περρές, Κ., 2010, *Γκετοποίηση τμήματος του ιστορικού κέντρου της Αθήνας και οι συνέπειες του φαινομένου στην οικονομική ζωή της πόλης*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), 2010, Αθήνα

Στεφάνου Ι. 1999, *Περιγραφή της εικόνας της πόλης*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ, Αθήνα

Fola, M. *Athens City Branding and the 2004 Olympic games*, στο: Dinnie, K. 2011, *City Branding – Theory and Cases*, Palgrave McMillan, p. 112-117

Διαδίκτυο

Ajuntament de Barcelona 2003, "70X100 Images X Barcelona", στο www.barcelona.cat

Ajuntament de Barcelona 2003, "Barcelona Comunica", στο www.barcelona.cat

Ajuntament de Barcelona- Barcelona Cultura 2006, New accents 2006- Barcelona Strategic Plan for Culture, στο: <http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/>

Ajuntament de Barcelona 2011, "B Comunica- Set anys de comunicació amb els ciutadans (2004-2011)", online στη διεύθυνση www.barcelona.cat

Ajuntament de Barcelona 2011, "Reglamento de uso de la marca "Barcelona", στο: https://w110.bcn.cat/Ajuntament/Continguts/NOVA%20ESTRUCTURA/Home/Informaci%C3%B3%20administrativa/Marca%20Barelona/Traduccions/Reglament_us_marca_CAST_VDnov2012.pdf

Athens is a riddle – Athens' branding up until now, Κέντρου, Κ., 24/06/2013, στο <http://athenscocreation.wordpress.com/2013/06/24/athens-is-a-riddle-athens-branding-up-until-now/>

Athens CoCreation – Explore Athens Spot, Βίντεο στο <https://www.youtube.com/watch?v=RnJJK0iovcw>

Αστική οικονομική, eudoxus books, στο: <https://static.eudoxus.gr/books/60/chapter-11860.pdf>, σ. 52

<http://www.22barcelona.com/>

<http://www.amsterdampartners.com>

<http://barcelonacultura.bcn.cat>

http://www.citybranding.gr/2014/06/blog-post_6.html

<http://citymart.com/Default.aspx>

<http://www.citybranding.gr/2013/08/place-branding.html>

<http://naturahellas.blogspot.gr/2013/02/city-brand.html>

Fola, Maria, *The international image of Greece - An analysis on the occasion of the Athens 2004 Olympic Games*, 3Rd Hellenic Observatory PhD Symposium on Contemporary Greece London School of Economics (LSE), June 14 & 15, 2007, στο http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/3rd_Symposium/PAPERS/FOLA MARIA.pdf

ICUB- Barcelona Cultura, 2011, Annual Report of ICUB 2011, στο: <http://www.bcn.cat/cultura/barcelonacultura11/>

Καλαντίδης, Α., Συνέντευξη για το Place Branding, στο: <http://www.citybranding.gr/2013/08/place-branding.html>

Karavatzis, M., 2005(b), *Branding the City through Culture and Entertainment*, στο: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTextPrint.pdf>

Μαζιώτης, Δ., Καπόπουλος, Κ., Άρθρο *Η τέχνη για το branding μιας πόλης*, στο: <http://www.enthesi.net>, 25/07/08

ΣΟΑΠ Αθήνας στο:

<http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=N%2fIfCCeUk0w%3d&tabid=785&language=el-GR> και <http://www.developathens.gr/el/video/soap>

Van Gelder, S., 2008, *Πώς θα βελτιωθούν οι πιθανότητες για μια επιτυχημένη ανάπτυξη και εφαρμογή του brand ενός τόπου*., Μετάφρ. Τσαγκαράκης Μ., στο: <http://www.citybranding.gr/2010/10/brand.html>, 21/10/2010

