

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	σελ.1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ταυτότητα της πόλης. Τρόποι κατασκευής και τρόποι χρήσης.

1.1 Το «ίδιον» της πόλης.....	σελ.10
1.1.1 Ατμόσφαιρα, φυσιογνωμία, ταυτότητα: Η σημασία του να έχει η πόλη σημασία.....	σελ.10
1.1.2 Αναψυχή, τουρισμός, πολιτισμός: Η ανταγωνιστική πόλη και το συγκριτικό της πλεονέκτημα.....	σελ.13
1.2 Το City Branding ως εργαλείο και αντικείμενο αστικής πολιτικής.....	σελ.19
1.2.1 Η επωνυμία και η ταυτότητα. Ο ρόλος του City Branding στον ανταγωνισμό των πόλεων στη σύγχρονη εποχή.....	σελ.19
1.2.2 Ο σχεδιασμός της Στρατηγικής του City Branding.....	σελ.23
1.2.3 Προβλήματα και προκλήσεις.....	σελ.29
1.3 Το Place Branding και το ζήτημα της κλίμακας.....	σελ.35
1.3.1 Ο τόπος και η εικόνα του τόπου.....	σελ.35
1.3.2 Από το χώρο της καθημερινότητας στο «πολιτιστικό τοπίο».....	σελ.39
1.3.3 Ζητήματα στρατηγικής. Σε αναζήτηση της περιφερειακής διάστασης.....	σελ.41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οι αστικές αναπλάσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Παραδείγματα διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης.

2.1 Οι αστικές αναπλάσεις και η εικόνα της πόλης.....	σελ.45
2.2 Η έννοια του «αστικού περιβάλλοντος». Πολεοδομικές παρεμβάσεις και η σημασία τους για την κατασκευή της ταυτότητας της πόλης.....	σελ.58

2.3 Η ανάπλαση στον Ευρωπαϊκό χώρο. Η διατήρηση της φυσιογνωμίας και οι νέες τάσεις στο σχεδιασμό.....σελ.64
2.4 Παραδείγματα πολιτικών ανάδειξης της ταυτότητας ευρωπαϊκών πόλεων..σελ.74
2.4.1 Το παράδειγμα της κεντρικής περιοχής της πόλης του Rotterdam.....σελ.74
2.4.2 Το παράδειγμα της πόλης του Newcastle – Gateshead (Αγγλία).....σελ.89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το παράδειγμα της πόλης της Λάρισας

3.1 Γενικά στοιχεία για την πόλη.....σελ.113
3.2 Ιστορική αναδρομή – στοιχεία του παρελθόντος της πόλης της Λάρισας..σελ.115
3.3 Η πολιτική ανάπλασης. Παρεμβάσεις στην πόλη.....σελ.130
3.3.1 Δίκτυο πεζοδρόμων.....σελ.131
3.3.2 Ενοποίηση πλατειών και αρχαιολογικών χώρων.....σελ.134
3.3.3 Αποκάλυψη Αρχαίου θεάτρου. Η ανάπλαση του Λόφου «Φρουρίου».....σελ.138
3.3.4 Η ανάπλαση της κοίτης του Πηνειού Ποταμού.....σελ.141
3.4 Το πολιτιστικό περιβάλλον. Τα αρχαιολογικά ευρήματα, η ανάδειξή τους και οι υποδομές για τον πολιτισμό.....σελ.147
3.5 Απολογισμός των αλλαγών. Η διαμόρφωση ταυτότητας.....σελ.166
3.6 Πολεοδομικές κατευθύνσεις και προτεραιότητες. Η ταυτότητα της πόλης σε μεταλλαγή.....σελ.188
3.7 Ερωτηματολόγιο – Αποτελέσματα.....σελ.200
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.211
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.213

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι πόλεις, στα πλαίσια μια παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, καλούνται να αντιμετωπίσουν διάφορες προκλήσεις και δυσκολίες. Η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει την αναγκαιότητα ώστε η τοπική αυτοδιοίκηση των πόλεων να αναζητήσουν νέες πρακτικές ώστε να τις κάνουν ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο, προωθώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Η διεθνής ανταγωνιστικότητα μιας πόλης δε μπορεί να ενισχυθεί μόνο μέσω κανονιστικών διατάξεων χωρικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό, στον αγώνα τους να καθιερωθούν στις προτιμήσεις των επισκεπτών, οι πόλεις υιοθετούν στρατηγικές για τη διατήρηση της φυσιογνωμίας τους, με τέτοιο τρόπο ώστε προβληθούν και να διατηρηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους που τις κάνουν να ξεχωρίζουν σε σχέση με κάποιες άλλες. Η αναγκαιότητα αυτή, δημιούργησε το City Branding.

Το City Branding αποτελεί μια πολιτική, μια στρατηγική που λειτουργεί ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων και αύξηση των τουριστών-επισκεπτών, 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 - 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. Συστατικά της εφαρμογής του city branding είναι οι ταυτότητες, η εικόνα, η προβολή ή η αίσθηση του τόπου.

Το branding της πόλης καθορίζεται από διάφορους παράγοντες και έννοιες. 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. Η πόλη του Ρότερνταμ, κατάφερε να αποτελέσει ένα επιτυχημένο παράδειγμα δημιουργίας μιας ταυτότητας, ενός brand, με τις αναπλάσεις που έλαβαν χώρα στην κοίτη του ποταμού της πόλης και με την οικοδόμηση κτιρίων του μέλλοντος, δίνοντας μια νέα αρχιτεκτονική διάσταση στις κατασκευές. Σήμερα θεωρείται ως η πόλη της αρχιτεκτονικής, όπου σε πολλές κεντρικές περιοχές πέτυχε η συνύπαρξη του παλιού και του μοντέρνου. Η πόλη του Newcastle και του Gateshead, στη βόρεια Αγγλία, δύο διαφορετικές πόλεις που τις χωρίζει ο ποταμός Tynes, κατάφεραν μέσω

της συνεργασίας τους, να επαναπροσδιορίσουν την εικόνα τους και το χαρακτήρα τους και να αυξήσουν θεαματικά τους επισκέπτες. Εφαρμόστηκε ένα εξελιγμένο μοντέλο branding με έμφαση στην πολιτιστική διάσταση της πόλης και την ανύψωση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Η μελέτη περίπτωσης μιας πόλης στον ελλαδικό χώρο, για τη συγκεκριμένη εργασία, εστιάζει στην πόλη της Λάρισας. Τα τελευταία χρόνια η εικόνα της πόλης και ειδικότερα του κέντρου της έχει αλλάξει, και η ποιότητα ζωής των κατοίκων έγινε καλύτερη. Οι πολεοδομικές παρεμβάσεις που έλαβαν χώρα κυρίως τις δύο τελευταίες δεκαετίες, όπως η δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων, η ανάπλαση της περιοχής της κοίτης του Πηνειού, με έμφαση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και ή ένταξη του στον αστικό ιστό, η δημιουργία νέων πλατειών και πάρκων καθώς και η ανακατασκευή των υπαρχουσών, η ανάδειξη των αρχαιολογικών μνημείων και κτισμάτων που ήρθαν στο φως, έδωσε μια νέα πνοή στην πόλη, δημιούργησε μια νέα αισθητική εικόνα της κακής εικόνας με σκοπό τη βελτίωση του κλίματος για την ανάπτυξη της πόλης. Στην Λάρισα σήμερα δεν έχει γίνει κάποια οργανωμένη και σαφής προσπάθεια city branding. Όλες αυτές οι βελτιώσεις είχαν ως βασικό σκοπό να δημιουργήσουν μια ταυτότητα για της πόλη, μέσω ενός μελλοντικού χαρακτήρα city branding, αφού υποστηρίζεται κατά γενική ομολογία ότι βελτίωσαν την εικόνα της πόλης. Οι πολεοδομικές παρεμβάσεις στο κέντρο της πόλης είχαν ως βασικό χαρακτηριστικό την ανάδειξη του αρχαιολογικού πλούτου της πόλης, με «ναυαρχίδα» το αρχαίο θέατρο, ένα από τα τρία μεγαλύτερα της αρχαίας Ελλάδας, και το μοναδικό ενταγμένο στον αστικό ιστό μιας πόλης. Οι φορείς της πόλης επιδιώκουν να προωθήσουν την μεγάλη ιστορία της, στο πέρασμα των αιώνων, μέσω του πολιτισμού, υιοθετώντας την αντίληψη ότι διαθέτει όλα εκείνα τα γνωρίσματα και στοιχεία ώστε η πόλη της Λάρισας να μετασχηματιστεί σε μια πόλη του «πολιτισμού». Στη Λάρισα είναι εφικτή μια εφαρμογή branding και ανάπτυξης της πόλης με όρους branding.

ABSTRACT

In today's world, cities, within these globalised economies, have to face new challenges and difficulties. The crisis of economy created the necessity of new methods and practices, which will be the key that cities will become more competitive, in a global state, giving a boost to their advantages and features. This is why 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, cities adopt strategies in order to preserve their physiognomy, in a way to promote, highlight and preserve their special characteristics that make them unique. This necessity originates city branding.

City branding is a policy, a strategy that works as a mean to achieve competitive advantages, in order to attract investments and increase tourism, 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.

At the beginning, 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. Components of the implementation of city branding are identities, image, promotion or sense of place.

The concept of branding a city is multidimensional and depends on many factors. 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 set in practice. The city of Rotterdam, achieved to become a successful example in creating an identity, a brand, by redeveloping that taken place in the river of the city and with building modern construction, giving a new architectural dimension. Today, is considered as a city of architecture and a successful example of 'building' a specific brand. In the city of Newcastle - Gateshead, in north England, two different cities, separated by river Tyne, achieved to redefine their image and character and extremely increase visitors and tourism. It was implemented a sophisticated branding model emphasizing on the cultural dimension of the city.

In this paper, the main case study, focus on the city of Larissa. In last decades, the image of the city has transformed into a new 'modern' city, especially in the centre areas, and the state of life became better. Urban interventions, such as the creation of an extended pedestrian network, the renovation of the river bed of the city,

emphasized in the preserve of natural environment, the construction of new plazas and parks, giving also and a new image to the old ones, the promotion of the ancient buildings and monuments that came to light, gave a new vision to the city, and create a new aesthetic quality and image, so as to improve the city's development and chances. In the city of Larissa, 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. Also, some urban design projects, of redevelopment and construction, intend to create an identity for the city, adopting characteristics of city branding. All these urban interventions and reconstructions in the centre of the city, aimed to promote and preserve the ancient and cultural heritage, giving attention to the ancient theatre, one of the three biggest ancient theatres in Greece. The local commission court to promote by culture, the history of the city, through the centuries, adopting the perspective that appropriate all these features, in order to reform in a city of "culture". City branding is possible to implement in the city of Larissa and a growth of the city taken into consideration branding terms.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η «Ταυτότητα» μιας πόλης και πως μπορεί να διαμορφωθεί και να προωθηθεί μέσω των αστικών αναπλάσεων. Η ταυτότητα και η φυσιογνωμία μιας πόλης είναι ένα ζήτημα πολυδιάστατο. Μπορεί διαφορετικές πόλεις να μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά αλλά έχουν και στοιχεία που τις διαφοροποιούν και τους προσδίδουν τη μοναδικότητά τους. Αυτά τα στοιχεία είναι που αναζητά και αυτή η εργασία. Μια έρευνα τέτοιου τύπου, πέρα από το γεγονός ότι αναδεικνύει πτυχές μιας πόλης, πέρα από τα αριθμητικά μεγέθη χωρίς όμως να τα παραγνωρίζει, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για τη χάραξη οποιασδήποτε πολιτικής και σίγουρα ένα κείμενο υποβοηθητικό κάθε αναπτυξιακής προσπάθειας.

Η μελέτη περίπτωσης αφορά στην πόλη της Λάρισας. Είναι μια πόλη μεσαίου μεγέθους, μια από τις πέντε μεγαλύτερες σε πληθυσμό στον ελληνικό χώρο και αποτελεί διοικητικό, συγκοινωνιακό και εμπορικό κέντρο, όπου τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ως επιτακτική η ανάγκη η διαμόρφωση μιας ταυτότητας και μιας φυσιογνωμίας, ώστε να μπορέσει να ξεχωρίσει και δώσει το δικό της στίγμα ανάμεσα σε άλλες πόλεις, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Στόχος της εργασίας είναι να εντοπίσει εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης πόλης, τα οποία προσδίδουν μία συγκεκριμένη και ιδιαίτερη φυσιογνωμία και την καθιστά ξεχωριστή σε σχέση με τους άλλες πόλεις, τόπους ή προορισμούς. Αυτό θα το πετύχουμε μελετώντας τόσο τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της όσο και τα ανθρωπογενή στοιχεία που τη διαμορφώνουν.

Όπως αναφέραμε παραπάνω η Λάρισα αναζητεί την ταυτότητά της, μια ταυτότητα η οποία θα την κάνει ελκυστική και ξεχωριστή. Οι αστικές αναπλάσεις που έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια άλλαξαν την εικόνα της πόλης και αναβάθμισαν την αισθητική του χώρου, παράλληλα με την ανύψωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων. Οι αστικές αναπλάσεις έφεραν στο φως αρχαιολογικά ευρήματα, κτίσματα και μνημεία, από όλες τις φάσεις της ιστορίας της πόλης, αναδεικνύοντας τη μεγάλη πολιτιστική και ιστορική της σημασία. Άλλωστε η πόλη της Λάρισας είναι από τις λίγες πόλεις της Ελλάδας που κατοικείται από την παλαιολιθική εποχή και διαδραμάτιζε εξέχοντα ρόλο κατά την αρχαιότητα. Θεωρούμε ότι η Λάρισα, και η ευρύτερη περιοχή, διαθέτει όλα εκείνα τα πολιτιστικά στοιχεία τα οποία μπορούν να αποδώσουν μια ισχυρή ταυτότητα στην πόλη, μια ταυτότητα η οποία θα κινείται πάνω στον άξονα πολιτισμός και ιστορία. Μέσα στα πλαίσια της υποψηφιότητας της πόλης για τη πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2021, διαγράφεται και η στρατηγική που ακολουθείται από τους τοπικούς παράγοντες και τη τοπική αυτοδιοίκηση, για το ποια θα είναι η στρατηγική και τα στοιχεία που θα διαμορφώσουν μια συγκεκριμένη φυσιογνωμία.

Η ξεχωριστή φυσιογνωμία θα διαμορφωθεί από διάφορους παράγοντες με κύριο μεταξύ αυτών τα ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της πόλης.

Όσον αφορά στην μεθοδολογία, η εργασία στηρίχθηκε αφενός στην βιβλιογραφική έρευνα, συνεντεύξεις από στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης που διαδραματίζουν ρόλο στη δημιουργία στρατηγικής για τη διαμόρφωση ταυτότητας καθώς και επιτόπια έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων. Η βιβλιογραφική έρευνα κάλυψε τόσο το θεωρητικό υπόβαθρο για το αντικείμενο μελέτης, που είναι η ταυτότητα και η φυσιογνωμία μιας πόλης, τη στρατηγική που ακολουθείται για την προώθηση αυτής (City branding, Place branding), καθώς και έρευνες και εργασίες που αφορούν την πόλη της Λάρισας. Η επιτόπια έρευνα επικεντρώθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση, δηλαδή την ίδια την πόλη και της εικόνας που έχουν οι ίδιοι της οι κάτοικοι για την πόλη τους.

Η βιβλιογραφική έρευνα έγινε στη βιβλιοθήκη του Εθνικού Μετσοβίου Πολυτεχνείου, στη βιβλιοθήκη που διατηρεί αρχεία και μελέτες ο Δήμος Λάρισας, καθώς επίσης και στοιχεία από το διαδίκτυο και από προσωπικές πηγές. Η επιτόπια έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα κατοίκων της Λάρισας. Όπως αναλύεται παρακάτω, η ταυτότητα και η φυσιογνωμία της πόλης, ναι μεν εξαρτάται από διάφορους και διαφορετικούς παράγοντες, εξαρτάται όμως σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα που έχουν οι άνθρωποι και κυρίως οι κάτοικοι της πόλης για αυτή. Για αυτό τον λόγο δόθηκε βάρος στην επιτόπια έρευνα μέσα από την οποία τείνουν να αναδειχθούν πτυχές της ταυτότητας της πόλης.

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο του αντικειμένου και των εννοιών που μελετώνται. Με βάση τη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία δίνονται οι ορισμοί και οι διαφορετικές προσεγγίσεις για το τι είναι «ταυτότητα», «φυσιογνωμία», ποια είναι τα γνωρίσματα τους και πως αυτές οι έννοιες συνδέονται με μια πόλη. Ωστόσο αναλύεται η στρατηγική η οποία υιοθετείται για την προώθηση τους, και δεν είναι άλλη από τη δημιουργία του City/ Place branding, που πολλές μεγάλες πόλεις ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν για να γίνουν ξεχωριστές και ελκυστικές, μέσα σε ένα παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον. Δίνονται ωστόσο στοιχεία και για τις πρακτικές που ακολουθούνται καθώς και τις δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορούν να ανακύψουν, στα πλαίσια διαμόρφωσης μιας ταυτότητας σε μια πόλη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται βαρύτητα στις αστικές αναπλάσεις, τι είναι ο όρος «ανάπλαση», ποιες είναι οι μορφές του, σύντομη ιστορική αναδρομή των αναπλάσεων στον ευρωπαϊκό χώρο και πως αυτές μπορούν να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση ταυτότητας. Για το λόγο αυτό αναλύονται και δύο ευρωπαϊκά παραδείγματα πόλεων μεσαίου μεγέθους, του Rotterdam και του Newcastle – Gateshead, οι οποίες μέσω των αναπλάσεων κατάφεραν να δημιουργήσουν φυσιογνωμία, που τις έκανε παγκοσμίως γνωστές.

Στο τρίτο κεφαλαίο αναλύεται η μελέτη περίπτωσης που αφορά την πόλη της Λάρισας. Δίνονται στοιχεία σχετικά με την ιστορία της, τις αναπλάσεις που έλαβαν χώρα, τα πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία που διαθέτει και είναι ικανά να διαμορφώσουν μια ταυτότητα καθώς και τις προτεραιότητες που θέτει η πόλη, στην πορεία της προς το μέλλον, καθώς τα ευρήματα του ερωτηματολογίου και αναλύονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ταυτότητα της πόλης. Τρόποι Κατασκευής και τρόποι χρήσης

1.1 Το «ίδιον» της πόλης.

1.1.1 Ατμόσφαιρα, φυσιογνωμία, ταυτότητα: Η σημασία του να έχει η πόλη σημασία.

Τα τελευταία χρόνια, ο βασικός προβληματισμός γύρω από την εξέλιξη και την ανάπτυξη μιας πόλης συνδέεται άρρηκτα με τη φυσιογνωμία και την ταυτότητα της. Η έννοια του «χώρου», είναι κάτι το αφηρημένο και για αυτό το λόγο από μόνος του δεν έχει κάποιο χαρακτήρα ή φυσιογνωμία. Από τη στιγμή που εμφανίζεται ο άνθρωπος και αναπτύσσει δραστηριότητα σε ένα χώρο, αυτός συγκεκριμενοποιείται και μετατρέπεται αυτόματα σε τόπο. Οι δραστηριότητες, τα δημιουργήματα, τα συναισθήματα, η ιδεολογία και τα όνειρα του ανθρώπου είναι αυτά που προσδίδουν χαρακτήρα και φυσιογνωμία σε ένα τόπο. Η συναισθηματική και η ιδεολογική εικόνα που προσφέρει αυτός ο τόπος στους κατοίκους και γενικότερα στους ανθρώπους που θα τον επισκεφτούν είναι το λεγόμενο τοπίο. Ο χρόνος, που και αυτός αποτελεί αφηρημένη έννοια, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη φυσιογνωμία ενός τόπου. Ο χρόνος, όπως και ο χώρος, συγκεκριμενοποιείται με την ανθρώπινη παρουσία και δραστηριότητα και μετατρέπεται σε εποχή. Οπότε μπορούμε να πούμε ότι όταν αναφερόμαστε σε διαφορετικές εποχές, ένας τόπος μπορεί να προσφέρει και διαφορετικές εικόνες.

Στη συνέχεια για να γίνει αντιληπτός ο όρος «φυσιογνωμία», μέσα από την οποία δημιουργείται η «ταυτότητα» πρέπει να γίνει η διάκριση ανάμεσα στον χαρακτήρα και στην φυσιογνωμία ενός τόπου γιατί πολλές φορές συγχέονται. Ο χαρακτήρας είναι η ενιαία εικόνα που δημιουργείται από το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που εμφανίζει ένας τόπος. Το σύνολο των μορφών που αφορούν έναν τόπο γίνεται αντιληπτό από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι που συνιστούν τον χαρακτήρα ενός τόπου. Εάν συγκρίνουμε δυο τόπους, είναι δυνατό να έχουν κοινό χαρακτήρα σε περίπτωση ομοιότητας των χαρακτηριστικών τους. Άρα ο χαρακτήρας μπορεί να κατηγοριοποιηθεί.

Από την άλλη η φυσιογνωμία αφορά στην ίδια την οντότητα του τόπου, αναφέρεται στην ιδιαίτερη προσωπικότητα, στη μοναδικότητα της φύσης ενός τόπου όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τη συνολική εικόνα του, την ατμόσφαιρα που επικρατεί, δηλαδή το τοπίο του. Η συνολική αυτή εικόνα διαμορφώνεται όταν χρησιμοποιούμε όλες τις αισθήσεις μας, την όραση, την ακοή, την όσφρηση, τη γεύση, την αφή και τη λογική για να αντιληφθούμε τα στοιχεία που απαρτίζουν τον τόπο, την ατμόσφαιρα. Σε αντίθεση με τον χαρακτήρα, η φυσιογνωμία δεν μπορεί να ομαδοποιηθεί αφού αναφέρεται στη μοναδικότητα κάθε τόπου. Ως φυσιογνωμία ενός τόπου μπορεί να θεωρηθεί η διαμόρφωση μιας γνώμης, κρίσης, για την ιδεολογική, συναισθηματική

και υλική φύση ενός τόπου. Αυτή η γνώμη είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους ανθρώπους που ζουν και δραστηριοποιούνται σε έναν τόπο γιατί μέσα από αυτήν, οι άνθρωποι ανακαλύπτουν την προσωπική τους σχέση με τον τόπο τους.

Η μελέτη της φυσιογνωμίας, μας οδηγεί να ξεπεράσουμε την αντίληψη ότι τα κτίσματα μπορεί να αντιμετωπίζονται μόνο σαν λειτουργίες για τις οποίες αρχικά φαίνεται να σχεδιάζονται, αλλά να αποτελούν κάτι πολύ ευρύτερο, διαδραματίζουν πολύπλευρους ρόλους τους οποίους ανακαλύπτουμε κάθε φορά με το ενδιαφέρον μας και τη συμμετοχή μας στη διαδικασία αυτού του τεράστιου γίγνεσθαι που λέγεται πόλις. Είναι λοιπόν βέβαιο ότι η διαπίστωση της φυσιογνωμίας, ως συγκεκριμένης οντότητας, συγκεκριμένης ιδιαιτερότητας με ορισμένη ταυτότητα, γίνεται πάντα μέσα από την αντίληψη-κατανόηση όλων των μορφών της έκφρασης της πόλης, και ερμηνεία τελικά των στοιχείων εκείνων που θεωρούμε σημαντικά για τη σχέση μας, τη διασύνδεσή μας με τον τόπο, την πόλη, την οποία έτσι οντοποιούμε, αφού της προσδίδουμε σημασίες και μας οντοποιεί αφού ανακαλύπτουμε και εμείς τον εαυτό μας συνδιαλεγόμενοι μαζί της¹.

Συμπερασματικά, η φυσιογνωμία διαχωρίζεται από τον απλό χαρακτήρα, είναι η ταυτότητα της οντότητας ενός τόπου. Πολλές φορές οι δύο όροι ταυτίζονται. Μια ταυτότητα που εμφανίζει εκτός των φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών, τον ίδιο το λόγο και το μύθο μιας πόλης, ως έκφραση της συλλογικής συνείδησης των πολιτών. Δεδομένου ότι η φυσιογνωμία μιας πόλης καθορίζεται από τα στοιχεία εκείνα που αναδεικνύουν τη μοναδικότητά της, είναι φυσικό σε αυτά να περιλαμβάνονται η αρχιτεκτονική της κληρονομιά και οι χρήσεις που μια πόλη προβλέπει και υπηρετεί.

Τέλος, η ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να ερμηνευτεί ως ένα αντικειμενικό πράγμα: είναι αυτό που στην πραγματικότητα ο κάθε τόπος μοιάζει². Αποτελεί με λίγα λόγια τη σύνθεση, ιστορικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον των πόλεων³. Αναφέρεται κυρίως στο ιστορικό παρελθόν των πόλεων και στα χαρακτηριστικά που παραδοσιακά τις χαρακτηρίζουν. Πολλές φορές όμως διαμορφώνεται μια ταυτότητα μέσα από τη συνύπαρξη του «παλιού» και του «νέου», του «ιστορικού-παλαιομοδίτικου» και του «μοντέρνου», δίνοντας νέα διάσταση στη διαμόρφωσή της. Αλλά τίθεται το ερώτημα πότε μια διακριτή ενότητα στοιχείων του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος κρίνεται ότι έχει ξεχωριστή ταυτότητα;.

¹ Στεφάνου, Ι. *Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης*. Εργαστήριο Πολεοδομικής Σύνθεσης, ΕΜΠ, Αθήνα, 2000.

² Barke M., Harrop K., (1994), *Selling the industrial town: identity, image and illusion*, Manchester University Press, Manchester

³ Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann

Έχει υποστηριχθεί ότι η ταυτότητα ενός τόπου είναι το σύνολο των ενεργητικών (θετικών και αρνητικών) ατομικών ή συλλογικών εντυπώσεων, απόψεων και συναισθημάτων για τον τόπο αυτό. Το περιεχόμενο της ταυτότητας μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί την απάντηση στην ερώτηση ποιός ακριβώς είναι αυτός ο τόπος δηλαδή ποιος είναι ο χαρακτήρας του ο πολιτισμός του η προσωπικότητά του κλπ, ή για ποιόν λόγο ξεχωρίζει από άλλα αντίστοιχα παραδείγματα.

Τα δομικά στοιχεία της ταυτότητας και φυσιογνωμίας

Η ταυτότητα ενός τόπου εξαρτάται από ένα εκτεταμένο σε βάθος και πλάτος και πολύπλοκο δομημένο σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με:

- ✓ τα αβιοτικά χαρακτηριστικά της περιοχής (γεωμορφολογία, κλίμα κλπ)
- ✓ την κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος
- ✓ την ένταση και τον χαρακτήρα της ανθρώπινης παρέμβασης στην διάρκεια του χρόνου
- ✓ το σημερινό κοινωνικό γίγνεσθαι στην περιοχή και την χωρική έκφρασή του

Ιδιαίτερη σημασία έχει η αναγνώριση του γεγονότος ότι η ταυτότητα δεν συντίθεται μόνο από τα «σημαντικά» κτίσματα αλλά και από το περίβλημα κάθε στοιχείου του χώρου. Η ταυτότητα μίας περιοχής είναι άρρηκτα δεμένη με την εικόνα της και για να προσεγγισθεί απαιτείται να διερευνηθεί με βάση την αντιληπτική εμπειρία του περιβάλλοντος από την οποία προκύπτει. Η εικόνα είναι ως ένα βαθμό προσωπική. Η ταυτότητα που είναι βαθύτερη και ειδικότερη της εικόνας, μπορεί να είναι ακόμη περισσότερο προσωπική. Εν τούτοις συχνά υπάρχει συμφωνία μεταξύ εκτεταμένων ομάδων ανθρώπων για εικόνες και ταυτότητες συγκεκριμένων τόπων και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό.

Μέσα από τα έργα μελετητών του «τόπου», προκύπτουν πολλά επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν τη φυσιογνωμία της πόλης. Τα στοιχεία που προκύπτουν ποικίλουν λόγω των διαφορετικών αφετηριών των εισηγητών τους, αλλά συνολικά καλύπτουν όλες τις πλευρές του θέματος. Ως βασικά στοιχεία διακρίνονται τα εξής (Στεφάνου, 2000):

- Το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό σύστημα παραγωγής του κτισμένου χώρου
- Τα πολεοδομικά και αρχιτεκτονικά γεγονότα (Rossi, R. Krier, Castex, Panerai)

- Τα μνημεία, τα ιστορικά στοιχεία (Rossi , R. Krier, L. Krier, Citte)
- Ο πολεοδομικός ιστός (Rossi, R. Krier)
- Η τυπολογία των όψεων και των γωνιακών απολήξεων (R. Krier)
- Η μορφή των αρχιτεκτονικών στοιχείων, όπως κολώνες, τοίχοι, στέγη, σπίτι κτλ. (R. Krier)
- Το πλήθος και η μορφή των δρόμων και πλατειών (R. Krier)
- Η μορφή των οικοδομικών τετραγώνων (Rossi, R. Krier, Castex, Panerai)
- Τα κλασικά τμήματα της πόλης (R. Krier, L. Krier)
- Η κλίμακα γειτονιάς, οικοδομικών τετραγώνων, οι αποστάσεις κτλ. (R. Krier, Στεφάνου)
- Η φυσική χωρική αλυσίδα, φυσικά δεδομένα, χωρικά στοιχεία, φως, προοπτική,
- οπτική σε κίνηση, θέες εν σειρά (sequences), σημεία θέας, πολεοδομική επίπλωση,
- διαφημίσεις κτλ. (Cullen)
- Η ανθρώπινη αλυσίδα, διάρκεια, σχέσεις, εργασία κτλ.
- Το κλίμα (Cullen, Broadbent)
- Τα σημεία αναφοράς, διαδρομές, κόμβοι, όρια, φραγμοί (Lynch)
- Το όνομα (Lynch, Στεφάνου)
- Τα στοιχεία που κινούν την προσοχή (Appleyard, Στεφάνου)
- Το οργανωτικό σχήμα αρχών (Alexander)
- Τα patterns περιοχών, πόλεων, γειτονιών, κτιρίων, δωματίων, αρχιτεκτονικών στοιχείων κτλ. (Alexander)
- Τα ιστορικά σύμβολα και τα αντιπροσωπευτικά στολίδια (Venturi)
- Οι όψεις και οι διακοσμητικές επιφάνειες (Venturi)
- Η παρουσία, το μοτίβο (Schultz)
- Η συγκέντρωση/ διεύθυνση/ ρυθμός (Schultz)
- Το εσωτερικό/εξωτερικό (Schultz)
- Ο εγκλεισμός/ επέκταση (Schultz)
- Ο βαθμός γειννίασης (Schultz)
- Η ατμόσφαιρα και χαρακτήρας (Schultz)

1.1.2 Αναψυχή, τουρισμός, πολιτισμός: Η ανταγωνιστική πόλη και το συγκριτικό της πλεονέκτημα

Σε ένα νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον , αναπτύσσεται μια νέα τάση στο ρόλο που διαδραματίζουν οι πόλεις. Οι σημερινές εξελίξεις περιλαμβάνουν μια νέα παγκοσμιοποιημένη οικονομία, φιλελευθεροποίηση των εμπορικών συναλλαγών, περιφερειακές ανισότητες, μετανάστευση πληθυσμών και παραγωγικού δυναμικού, ανάπτυξη της τεχνολογίας και της καινοτομίας κ.α. Οι πόλεις αποτελούν πλέον κέντρα συσσώρευσης γνώσης και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συγκέντρωση

επιχειρήσεων και δυναμικού. Οι «νέες πόλεις» αναζητούν πλέον νέους ρόλους στην παγκόσμια αγορά στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

Στη σημερινή εποχή δημιουργήθηκε η αναγκαιότητα για το προσδιορισμό ταυτότητας, διαμόρφωση ή αναδιαμόρφωση εικόνας, με βάση την ανάλυση και αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κάθε πόλης ή περιοχής. Ο βασικός στόχος της δημιουργίας ταυτότητας σε μια πόλη, στα πλαίσια μιας παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, είναι η επίτευξη ενός υψηλού βαθμού ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας, υψηλότερη θέση στην κλίμακα αστικής ιεραρχίας και αύξηση του μεριδίου αγοράς, στο νέο διεθνοποιημένο περιβάλλον. Τα εργαλεία πάνω στα οποία βασίζονται για την ανάπτυξή του είναι ο σχεδιασμός και εφαρμογή πολιτικών προώθησης της εικόνας τους και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης, προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές αγορές – στόχους, όπως νέες επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.α.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού των πόλεων διακρίνονται διάφορες θέσεις και αντιπαραθέσεις⁴:

- ✓ **1η προσέγγιση:** Ανταγωνισμός των πόλεων εκφράζεται ως μια διαδικασία όπου οι παραγωγικές δυνάμεις στο εσωτερικό περιβάλλον των πόλεων, προωθούν τον οικονομικό χαρακτήρα των πόλεων για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων. (Cheshire & Gordon 1996,1998, Budd 1998, Tomaney & Klink 2001).

Μειονέκτημα: η χρησιμοποίηση μόνο οικονομικών παραγόντων / μεταβλητών

- ✓ **2η προσέγγιση:** Ανάδειξη των soft παραγόντων (ποιότητα ζωής, πολιτισμός, ιστορική κληρονομιά). (Hubbard 1995, Wong 1998, Barnett 2001, Kowalska & Funk 2000).

Μειονέκτημα: η έλλειψη στρατηγικού πλαισίου προκειμένου να διερευνηθεί και να αξιολογηθεί η σημαντικότητα του κάθε παράγοντα.

- ✓ **3η προσέγγιση:** Αποδίδουν την έννοια του ‘προϊόντος’ ή ‘αγαθού’ στην πόλη, όπου μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού (Place Marketing), η ‘εικόνα’ της πόλης προωθείται στις δυνητικές αγορές στόχους. (Ashworth & Voogd 1990, Kotler κ.α 1993,1999, Gold κ.α 1997, Urban 2002, Ulaga κ.α 2002).

Μειονέκτημα: η σαφής ανάλυση του περιβάλλοντος των πόλεων, η έλλειψη τεχνογνωσίας, ο σαφής προσδιορισμός των αγορών στόχων, ο έλεγχος και η αξιολόγηση άσκησης πολιτικών.

⁴ Metaxas, T. & Kallioras, D., (2004). "Medium size cities economic development and regional competitiveness: the case of Larissa – Volos dipole in Thessaly region of Greece," MPRA Paper 41122, University Library of Munich, Germany, revised 2004

- ✓ **4^η προσέγγιση:** Δεν ανταγωνίζονται οι ΠΟΛΕΙΣ αλλά οι ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ που είναι εγκατεστημένες στις πόλεις. Ωστόσο υπάρχει αποδοχή ότι ορισμένα χαρακτηριστικά των πόλεων μπορούν να επιδράσουν στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναφέρονται κυρίως στα κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων (γεωγραφική θέση, μέγεθος αγοράς, παραγωγική διάρθρωση κ.α). (Krugman, 1994,1996)
- ✓ **5^η προσέγγιση:** Ο ανταγωνισμός των πόλεων εκφράζεται μέσα από τον ανταγωνισμό των δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών και ομάδων (policy units) λήψης αποφάσεων και των συμφερόντων που εξυπηρετούν. (Cheshire 1996, 1999, Turok 2004).

Η εφαρμογή πολιτικών προώθησης, στα πλαίσια του ανταγωνισμού, στον πολιτισμό και τον τουρισμό ως εργαλεία της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, διαχέεται σε ποικίλες περιοχές αντίστοιχου ερευνητικού ενδιαφέροντος, όπως ο αθλητισμός, η ψυχαγωγία, οι τέχνες και τα ΜΜΕ (Bianchini και Parkinson 1993), δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ισχυρές «πολιτιστικές βιομηχανίες» (cultural industries), οι οποίες αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως η μόδα και το σχέδιο, η αρχιτεκτονική και το αστικό τοπίο, η τοπική κληρονομιά, το φαγητό και η διασκέδαση κ.α.

Στα πλαίσια μια ενοποιημένης Ευρώπης, πολλά είναι τα παραδείγματα στρατηγικού σχεδιασμού που ακολούθησαν διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις στα πλαίσια της ανάπτυξης μεγαλύτερου βαθμού ανταγωνιστικότητας, με απώτερο στόχο τη δημιουργία ταυτότητας:

- ✓ **Πράγα:** (πολιτισμός και προσέλκυση επενδύσεων – 3 στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης από το 1996 ως σήμερα)
- ✓ **Λισαβόνα:** ‘Μητρόπολη του Ατλαντικού’ έμφαση στη φιλοξενία και διεξαγωγή ‘mega events’: 1994 ΠΠΕ, 1998 EXPO, 2004 Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου
- ✓ **Μπέργκεν** (Νορβηγία): (Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ στον Πολιτισμό)
- ✓ **Ροστόκ** (Γερμανία): (Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ στον Πολιτισμό, τον Επισιτισμό και τον Αθλητισμό)
- ✓ **Γλασκόβη** (Σκωτία): Αναδιαμόρφωση μιας αποβιομηχανοποιημένης εικόνας σε πόλο πολιτιστικής ανάπτυξης –ΠΠΕ 1990)
- ✓ **Μονστάρ** (Βοσνία-Ερζεγοβίνη) / **Λένξινγκτον** (ΗΠΑ): (επενδύσεις στον πολιτισμό ως πυρήνα της οικονομικής ανάπτυξης)

- ✓ **Τσέστερ** (Αγγλία): (120 άτομα του Δήμου στην προώθηση της εικόνας μιας πόλης 100.000 κατ. με 6 εκατ. Τουρίστες ετησίως)
- ✓ **Μπολόνια** (Ιταλία): Πολιτιστικό μάρκετινγκ με έμφαση στα Μουσεία (Σιγκαπούρη, Μπρνό, Μπιλμπάο, Λειψία, Μάλτα, Κοίμπρα, κ.α)

Οι πόλεις από τη δεκαετία του 1980 και μετά, ανταγωνίζονται μεταξύ τους, προσπαθώντας να προσελκύσουν ιδιωτικές επενδύσεις, βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας και να γίνουν κέντρα τουρισμού και πολιτιστικής έλξης, τόσο εθνικά όσο και διεθνώς. Στις διαδικασίες αστικής αναγέννησης, που στόχευαν να δώσουν έμφαση στη μοναδικότητα των πόλεων και στη διαφοροποίηση τους από άλλες, ο πολιτισμός και ιδιαίτερα η φιλοξενία «εκδηλώσεων» πολιτισμού, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο.

Τα προγράμματα πολεοδομικής ανασυγκρότησης, προωθούν τον πολιτιστικό τομέα και οι πόλεις τον καθιστούν κορυφαία προτεραιότητά τους, ως κύριο εργαλείο για τη φυσική και οικονομική αναγέννησή τους. Οι Ευρωπαϊκές πόλεις, εκμεταλλευόμενες τις διάφορες διαστάσεις του πολιτισμού στις διαδικασίες μετασχηματισμού τους, κατάφεραν να αναβαθμίσουν το ρόλο τους στην παγκόσμια αστική κοινότητα, επιτυγχάνοντας την εκ νέου απεικόνισή τους, την εμπορευματοποίησή τους, την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την ζητούμενη ποιότητα ζωής, χωρίς να εξασφαλίζεται πάντοτε η κοινωνική τους συνοχή και ισότητα.

Σε αυτό το μοντέλο αστικής αναγέννησης, η πολιτιστική δραστηριότητα θεωρείται ως καταλύτης, που έχει τη δύναμη να μετασχηματίσει το φυσικό ιστό της πόλης και να αλλάξει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, καθώς επίσης να κινητοποιήσει τη χρηματοδότηση του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, σε νέους κοινούς στόχους, μεταξύ των οποίων: ο σχεδιασμός, η κατασκευή ή η επαναχρησιμοποίηση ενός κτηρίου ή κτηρίων για δημόσια ή επιχειρηματική χρήση, η ανάκτηση ανοιχτών δημόσιων χώρων για φεστιβάλ, ή η υλοποίηση ενός προγράμματος πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Οι πόλεις όφειλαν να καταστούν ανταγωνιστικές ως προς τα πολιτιστικά αγαθά και τις δραστηριότητες αναψυχής που θα μπορούσαν να προσφέρουν, προκειμένου να θέλξουν ανθρώπους και επιχειρήσεις. Επενδύσεις σε εγκαταστάσεις πολιτισμού και αναψυχής, όπως μουσεία, γκαλερί και θέατρα, είναι απτές επενδύσεις στην ποιότητα του τόπου και στην ποιότητα ζωής που μπορούν να απολαύσουν οι άνθρωποι. Η δημιουργία ελκυστικής και πιο ευχάριστης «εικόνας» για την πόλη, θεωρείται μεταξύ άλλων και οικονομικό μέτρο, που στοχεύει στην προσέλκυση επένδυσης κεφαλαίων, νέων κατοίκων και τουρισμού, κυρίως όμως επιχειρηματικού τουρισμού που συμμετέχει σε συνέδρια ή σε επαγγελματικές συσκέψεις -μια βιομηχανία που αναπτύσσεται γρήγορα και υπόσχεται ένα σημαντικό οικονομικό εισόδημα για την πόλη και τους κατοίκους της.

Τα οφέλη για την πόλη και τους κατοίκους της είναι πολλαπλά τόσο αναφορικά με το φυσικό και δομημένο περιβάλλον που έχει άμεση επίδραση στην ποιότητα ζωής όσο και σαν μέσο προβολής της πόλης για την ανάπτυξη αστικού τουρισμού. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του κοινωνικού συνόλου που ζει και εργάζεται στην ευρύτερη περιοχή μιας περιοχής ανάπλασης επιτυγχάνεται με την αισθητική αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος, με νέες χρήσεις γης, αναβαθμισμένα επίπεδα ασφάλειας και μειωμένους δείκτες οδικών ατυχημάτων. Ταυτόχρονα ένα έργο ανάπλασης μπορεί να συνδυαστεί με οικιστικό πρόγραμμα προσφέροντας χαμηλού κόστους (και όχι απαραίτητα χαμηλής αξίας) κατοικία για άτομα ή κοινωνικές ομάδες. Παράλληλα η νέα αναβαθμισμένη εικόνα της πόλης σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων εξυπηρετήσεων για τους επισκέπτες μπορεί να αποτελέσει μέσο προσέλκυσης αστικού τουρισμού, ορίζοντας μια φυσιογνωμία για την πόλη. Η αισθητική αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος που συνοδεύει επιτυχημένα έργα ανάπλασης αποτελεί ένα από τα δυναμικότερα μέσα μιας πόλης προκειμένου να ενισχυθεί η θέση της στον διεθνή ανταγωνισμό των πόλεων. Στην περίπτωση που η ανάπλαση συνοδευτεί με ένα μεγάλο έργο, υψηλής αρχιτεκτονικής και αισθητικής αξίας, η την ανάδειξη ενός μεγάλου ιστορικού μνημείου ή κτίσματος, τότε η πόλη μπορεί να αποκτήσει ένα «τοπόσημο», ένα σημείο που θα την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες, και θα της αποδώσει μια ξεχωριστή «ταυτότητα». Τέτοιο παράδειγμα είναι τα έργα του «Καλατράβα» στην Βαλένθια και την Λυών, του «Πιάνο» στο Βερολίνο ή του «Γκέρι» στο Μπιλμπάο. Η ελκυστικότητα της πόλης αποτελεί άλλωστε μία από τις τρεις βασικές συνθήκες για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού μαζί με την ικανότητα προσφοράς ποικιλίας ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων και την εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης σε ολόκληρο τον αναπτυξιακό κύκλο.

Αρχικά, η έννοια της επίγνωσης ενός προορισμού από τους επισκέπτες αφορά «το τι γνωρίζει η σκέφτεται κάποιος για ένα προορισμό⁵». Η επίγνωση του προορισμού δεν είναι απλώς τι έχουν ακούσει οι καταναλωτές-επισκέπτες για ένα προορισμό, αλλά και η φυσιογνωμία και η ταυτότητα του προορισμού έτσι όπως έχει διαμορφωθεί. Τα brands των προορισμών διαφέρουν ως προς την επίγνωση τόσο σε βάθος όσο και σε εύρος⁶. Η σε βάθος διαφοροποίηση αφορά την πιθανότητα ένα στοιχείο του brand (π.χ το brand name, το λογότυπο, κλπ) να έρθει με ευκολία στο μυαλό του καταναλωτή όταν προκύπτουν τα κατάλληλα ερεθίσματα. Πιθανότατα σημαίνει ότι οι τουρίστες θα σκεφτούν πρώτο ένα προορισμό έναντι άλλων, όταν προγραμματίζουν το ταξίδι τους. Το μέγεθος της επίγνωσης του προορισμού, αφορά το σύνολο των σκοπών του ταξιδιού που είναι συνδεδεμένοι στο μυαλό του καταναλωτή με το προορισμό.

⁵ Konecnik, M (2010). Extending the tourism destination image concept into customer based brand equity for a tourism destination.

⁶ Hoeffler S, & Keller K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing, Journal of Public Policy & Marketing

Ο Hassan (2000), όρισε την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού ως την «ικανότητα του προορισμού να δημιουργεί και προσθέτει αξία στα προϊόντα εκείνα που συμβάλλουν στη βιωσιμότητα των πόρων ενώ ταυτόχρονα διατηρεί το μερίδιο αγοράς του σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους⁷». Παράλληλα, ορίζεται και ως ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών η «ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερες επιδόσεις από τους άλλους προορισμούς σε αντίστοιχα θέματα , αφού η τουριστική εμπειρία θεωρείται σημαντική για τους τουρίστες⁸». Οι Dwyer και Kim στο μοντέλο του προτείνουν κάποιους από τους παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τη φυσιογνωμία ενός τόπου και προσδιορίζουν το βαθμό ανταγωνιστικότητάς τους σε σχέση με άλλους:

- Φυσικοί πόροι (natural resources)
- Πολιτιστικοί πόροι – Ιστορία
- Δημιουργημένοι πόροι (Created resources): υποδομές, δραστηριότητες, αγορές, διασκέδαση, φεστιβάλ, εκδηλώσεις κ.α.
- Βοηθητικοί παράγοντες (supporting factors): Γενικές υποδομές, ποιότητα υπηρεσιών, προσβασιμότητα, εστίαση
- Διαχείριση προορισμού (Destination management): οργανισμοί διαχείρισης, μάρκετινγκ, πολιτικές, ανθρώπινοι πόροι, περιβαλλοντική διαχείριση
- Κατάσταση θέσης (situational conditions): Μικρο περιβάλλον, τοποθεσία κ.α.

⁷ Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*.

⁸ Dwyer L. & Kim C. (2003). Destination competitiveness: Current issues in tourism.

1.2 Το *City Branding* ως εργαλείο και αντικείμενο αστικής πολιτικής.

1.2.1. Η επωνυμία και η ταυτότητα: ο ρόλος του *City Branding* στον ανταγωνισμό των πόλεων.

Η πρακτική του city branding είναι η πιο πολυσυζητημένη χωρική εξειδίκευση του place branding. Αφορά στη διαδικασία δημιουργίας «ανταγωνιστικής ταυτότητας» σε επίπεδο πόλης και τη διαχείριση της. Οι πόλεις σε όλο τον κόσμο εισάγουν όλο και περισσότερο την έννοια και τις τεχνικές του branding, του «προϊόντος», στη διαχείριση της πόλης, για την επίτευξη των ευρύτερων στόχων της αστικής διαχείρισης, ειδικά μέσα στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται από την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, σε επίπεδο Ευρώπης, και την παγκοσμιοποίηση εν γένει. Το city branding αποτελεί μια κατηγορία branding με αντικείμενο τη «σηματοποίηση» της πόλης. Είναι μια συστημική και ολιστική διαδικασία που εμπεριέχει θεωρίες και πρακτικές από πολλές επιστήμες και τομείς, γεγονός που την καθιστά δύσκολα εφαρμόσιμη. Αποτελεί, συνονθύλευμα εμπορικών στρατηγικών μάρκετινγκ και branding, εργαλείων αστικού σχεδιασμού και δημόσιας διοίκησης, μεθόδων διαχείρισης τουριστικών και πολιτιστικών πόρων, μεθόδων στατιστικής ανάλυσης και πολλών άλλων στοιχείων.

Όπως ισχυρίζεται ο Καβαράτζης⁹, το branding των πόλεων από τη μια πλευρά, προσφέρει μια βάση για οικονομική ανάπτυξη και από την άλλη, λειτουργεί ως δίαυλος για τους κατοίκους της πόλης ώστε να μπορέσουν να ταυτιστούν με την πόλη τους. Η ανάγκη για ένα πλαίσιο που περιγράφει, αποσαφηνίζει και δρομολογεί τις διαδικασίες που εμπλέκονται στο branding της πόλης είναι εξίσου ισχυρή τόσο για την αντιμετώπιση της αύξησης του ανταγωνισμού για τους πόρους, τις επενδύσεις και τον τουρισμό όσο και για την αντιμετώπιση καίριων κοινωνικών θεμάτων όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός και η πολιτιστική πολυμορφία.

Η πρακτική του branding των πόλεων μπορεί να εξεταστεί από δύο οπτικές, αυτή του πομπού και αυτή του δέκτη ή πιο συγκεκριμένα αυτή των δημιουργών και διαχειριστών του city brand και αυτή των καταναλωτών του. Ο Καβαράτζης υποστηρίζει ότι το branding της πόλης αποτελεί μια αυτοσυνείδητη εφαρμογή και εργαλείο για τον πολεοδομικό σχεδιασμό και τη διαχείριση. Από αυτή την άποψη, το branding της πόλης είναι μια διαδικασία, μια εφαρμοσμένη μέθοδος των επιχειρήσεων, με επίκεντρο το μάρκετινγκ και τα επικοινωνιακά εργαλεία, όπου το τελικό προϊόν είναι το brand της πόλης.

Αυτό το «μηχανικό» brand πόλης μπορεί να αντιπαραβληθεί με αυτό που αναφέρεται

⁹ Kavaratzis, M., (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. Vol. 1.

ως «φυσικό» ή «βιολογικό» brand πόλης. Εδώ το σήμα της πόλης αντιμετωπίζεται από την οπτική γωνία του καταναλωτή, του κοινού και της αγοράς. Ως εκ τούτου, μπορεί να οριστεί ως «το σύνολο των αντιλήψεων, σκέψεων και συναισθημάτων που διαθέτουν οι καταναλωτές-πελάτες και οι κάτοικοι για μια πόλη¹⁰». Στο ίδιο πνεύμα, ο Moilanen και ο Rainistro επιλέγουν να ορίσουν το city brand ως «το άθροισμα όλων των υλικών και άυλων στοιχείων που καθιστούν την επιλογή μοναδική¹¹».

Η βέλτιστη εκδοχή των δύο θεωριών, που είναι και αυτή που αν ακολουθηθεί θα καταστήσει το brand μιας πόλης επιτυχημένο, είναι αυτή που το brand της πόλης που προκύπτει από την εν λόγω διαδικασία ταυτίζεται με το brand που έχουν κάτοικοι, επισκέπτες και εν δυνάμει επισκέπτες στο μυαλό τους ως σύνολο αντιλήψεων, εικόνων και συνειρμών.

Υπό μια ευρεία έννοια, μπορούμε να θεωρήσουμε το branding των πόλεων μια μικρογραφία της πρακτικής του branding των χωρών, με τις ανάλογες αντιστοιχίες ρόλων σε τοπικό πια επίπεδο και το εύρος και μέγεθος των συστημάτων και εργαλείων προσαρμοσμένο κατάλληλα με όρους αστικής και τοπικής αυτοδιοίκησης. Βέβαια, εδώ είναι σκόπιμο να επισημάνουμε ότι το brand της χώρας επηρεάζει άμεσα το brand της πόλης, ενώ το αντίστροφο συμβαίνει, συνήθως, σε περιπτώσεις πόλεων με πολύ ισχυρή φήμη και κατά κύριο λόγο στις περιπτώσεις των πρωτευουσών.

Επίσης, το branding πόλεων βασίζεται περισσότερο στο κοινωνικό και εταιρικό μάρκετινγκ και branding και επομένως, χρειάζεται μια προσεκτική «μετάφραση» και προσαρμογή των εργαλείων των τελευταίων κατά τη μεταφορά και τη χρήση τους στο σύστημα διαχείρισης της ταυτότητας των πόλεων¹². Οι υποστηρικτές του city branding (π.χ. Morgan et al, 2002) υποστηρίζουν ότι η έννοια του branding συνδέεται άρρηκτα με το μάρκετινγκ της πόλης. Υπό αυτή τη θεώρηση, η πόλη μπορεί να αντιμετωπιστεί ως «επιχείρηση» και η διαμονή και επίσκεψη σε αυτήν, καθώς και τα αγαθά που παράγει και οι άυλες υπηρεσίες που προσφέρει να αποτελούν τα «προϊόντα» της. Αυτά τα προϊόντα είναι προς πώληση τόσο στην εσωτερική όσο και την εξωτερική αγορά-στόχο, όπου οι πόλεις ανταγωνίζονται για να μείνουν στη μνήμη του πελάτη. Δεδομένου ότι οι περισσότερες πόλεις έχουν παρόμοιες υπηρεσίες και υποδομές για να προσφέρουν στους επισκέπτες τους, ο ανταγωνισμός αφορά στη δημιουργία μιας «μοναδικής θέσης» που ξεχωρίζει τη μια πόλη από την άλλη, έτσι ώστε να προσελκύνονται οι πελάτες.

Επιπλέον, η πόλη αντιμετωπίζεται εκτός από «επιχείρηση» και ως «πρόσωπο», στο οποίο μια «ταυτότητα», μια «ψυχή» ή μια «νοοτροπία» αποδίδεται με ένα σύνολο

¹⁰ Baker, B., (2007), Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding, Oregon: Creative Leap Books

¹¹ Moilanen T. and Rainistro, S., (2008), How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding, Basingstoke: Palgrave Macmillan

¹² Kavaratzis, M., (2008), From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens, Prof. dr. G.J. Ashworth, University of Groningen

σταθερών αξιών. Υπό αυτό το πρίσμα, προσδίδεται στην πόλη μια οντολογική υπόσταση ως «προσωπικότητα» με ταυτότητα και αξίες. Το πρόβλημα είναι ότι η ταυτότητα ενός προσώπου είναι δυναμική, υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές και διαφοροποιείται αναλόγως το κοινωνικό πλαίσιο και την κατάσταση με την οποία το άτομο αλληλεπιδρά. Λαμβάνοντας υπόψη ότι μια πόλη είναι ένα σύνολο πολλών ανθρώπων, θα ήταν πιο σωστό να μιλάμε για πολλές ταυτότητες. Η ταυτότητα, λοιπόν, μιας πόλης είναι μια αφηρημένη κατασκευή που περιέχει συγκεκριμένες διαφορές και αντιθέσεις, ενώ προϋποθέτει σταθερότητα και συναίνεση¹³ (Stigel και Frimman, 2006:248). Βάσει όλων των παραμέτρων και των ορισμών μπορούμε με λίγα λόγια να πούμε ότι αποτελεί τη στρατηγική, τον τρόπο προώθησης της ταυτότητας ή της εικόνα ενός τόπου με απώτερο στόχο την τοπική ανάπτυξη.

Ο ρόλος και η πρακτική εφαρμογή του City Branding στη σύγχρονη εποχή

Το διεθνές περιβάλλον πρεσβεύοντας τις αρχές της παγκοσμιοποίησης, εντάσσει, σχεδόν εκβιαστικά, όλες τις γεωγραφικές διαιρέσεις στο παιχνίδι της παγκόσμιας αγοράς. Επομένως, όποια πόλη επιθυμεί να ευημερήσει και να είναι αυτόνομη οικονομικά οφείλει να κατέχει μια δυναμική παρουσία στον παγκόσμιο χάρτη. Στη σύγχρονη εποχή, οι πόροι που κατανέμονται στην αστική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα περιορισμένοι, με αποτέλεσμα η ροή και η κατανομή τους να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα αξιοθέατα και τα «προϊόντα» της «σηματοποιημένης» πόλης. Παρά τον περιορισμό των πόρων, οι πόλεις κατέχουν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ανάπτυξη, και κατά τον Sassen, όπως αναφέρεται στην Tayebi «η νέα παγκόσμια οικονομία αρθρώνεται σε εδαφικό επίπεδο γύρω από τα δίκτυα των πόλεων¹⁴».

Έτσι, κάθε αστικό brand μεγιστοποιεί την αξία του όταν αποκτά αυτό που ο Anholt αποκαλεί «ανταγωνιστική ταυτότητα» (competitive identity)¹⁵. Η συνδρομή, λοιπόν, μιας στρατηγικής όπως αυτή του city branding στη σύγχρονη εποχή, κρίνεται απαραίτητη για κάθε πόλη ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα βάσει των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Οι λόγοι που συντείνουν στην εφαρμογή ενός συστήματος δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι πολλοί και διαφορετικοί. Όπως αναφέρεται στη μελέτη των Stigel και Frimman

¹³ Stigel, J. and Frimann, S., (2006), "City branding – all smoke, no fire?", *Nordicom Review*, Vol. 27, No.2,

¹⁴ Tayebi, S., (2006), "Research: How to design the brand of the contemporary city", Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>

¹⁵ Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan

(2006), το γεγονός και μόνο ότι οι αξιολογήσεις των τόπων, βάσει της ελκυστικότητάς τους στους κατοίκους, τους τουρίστες και τους επενδυτές, είναι όλο και πιο συχνές, καθιστά απίθανη τη μη συμμετοχή των τοπικών διοικήσεων και των πολιτικών παραγόντων σε αυτή τη διαδικασία ή, όπως αναφέρεται στη μελέτη, στο «brandwagon».

Η Tayebi (2006), εισάγει την άποψη του Florian ο οποίος υποστηρίζει ότι τα αστικά κέντρα φαίνεται να είναι σε θέση να αναπτυχθούν, μόνο σύμφωνα με τον ενιαίο τρόπο σκέψης και τις παραδόσεις που επιβάλλει η παγκόσμια αγορά. Και συνεχίζει, ισχυριζόμενος, ότι η κατασκευή των ταυτοτήτων εξαφανίζεται με τον ίδιο ρυθμό που αυξάνεται η παγκόσμια ομοιότητα. Σύμφωνα με τον Florian, οι πόλεις πρέπει να αναπτύξουν πρωτότυπες ταυτότητες και να παρέχουν μια μοναδική εμπειρία που δεν θα μπορεί κανείς να τη ζήσει σε οποιαδήποτε άλλη πόλη. Εδώ έγκειται και το δίλημμα της επιλογής μεταξύ της διαφορετικότητας και της ομοιότητας. Ο Florian εξηγεί ότι από τη μια πλευρά ένα κοινό πλαίσιο βοηθάει στην καλύτερη αλληλοκατανόηση, αλλά από την άλλη, ο παγκόσμιος πολιτισμός αποτελεί μια επιφανειακή μονοκαλλιέργεια η οποία αποτελεί πηγή έμπνευσης περιορισμένης κλίμακας¹⁶.

Η δυσκολία, λοιπόν για τις πόλεις είναι ότι καλούνται να αναπτύξουν μια παγκόσμια και διεθνή ευαισθητοποίηση, αλλά ταυτόχρονα να διατηρήσουν και το τοπικό ενδιαφέρον για το τι συμβαίνει στην πόλη. Η πρόκληση είναι, ως εκ τούτου, να διαχειρίζονται τις επιταγές της τοπικότητας αλλά και της παγκοσμιοποίησης και συγχρόνως να ικανοποιούν όλους τους εμπλεκόμενους. Οι πόλεις εξαρτώνται μεν από τον τρόπο που συμμετέχουν στην παγκόσμια οικονομία, αλλά συγχρόνως χρειάζονται μια σταθερή τοπική βάση ώστε να μπορούν να ισορροπούν στα «παγκόσμια κυκλώματα». Έτσι, η ευημερία των τοπικών κοινωνιών είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί η παγκόσμια. Οι αρχές της τοπικότητας με τις αρχές της παγκοσμιοποίησης δεν πρέπει να λειτουργούν ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά.

Σύμφωνα με τον Borja και Castells (1997), όπως αναφέρονται στην Tayebi (2006), η ανταγωνιστικότητα στο πλαίσιο της νέας άτυπης παγκόσμιας οικονομίας δεν πρέπει να αφορά τη μείωση του κόστους αλλά την αύξηση της παραγωγικότητας, η οποία όπως υποστηρίζουν εξαρτάται από την καινοτομία και την ευελιξία της πόλης. Όλα τα παραπάνω μας δίνουν μια εικόνα, χωρίς βέβαια να εξαντλείται σε αυτά, του ποια είναι η θέση της πόλης μέσα στο παγκόσμιο περιβάλλον και εξηγούν γιατί το ενδιαφέρον για το branding πόλεων είναι πολύ μεγαλύτερο από ότι παλαιότερα και ποιος ο ρόλος που διαδραματίζει.

¹⁶ Υψηλάντη Βασιλική (2012). Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της. ΠΜΣ «Σπουδές Νοτιοανατολικής Ευρώπης», Τμήμα Νομικής, ΔΠΘ.

1.2.2 Ο σχεδιασμός της Στρατηγικής του City Branding

Εντούτοις, ενώ το branding των πόλεων αποδεικνύεται επίκαιρο και έχει αναπτύξει μια δυναμική παρουσία, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία στη Δυτική Ευρώπη, θα ήταν λάθος να πούμε ότι συμβαίνει το ίδιο αναφορικά με την εφαρμογή του. Σε αντίθεση με την εντύπωση που δημιουργεί η επικαιρότητά του, δεν αποτελεί «mainstream» εργαλείο της αστικής πολιτικής. Στην πραγματικότητα, η εφαρμογή των αρχών του branding και οι τεχνικές της προώθησης και επανατοποθέτησης των πόλεων παρουσιάζουν μέχρι στιγμής περιορισμένη επιτυχία.

Σε έναν κόσμο όπου αυξάνεται η ομοιογένεια και που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την τεχνολογία, μια ξεχωριστή αίσθηση του τόπου αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τις πόλεις προκειμένου να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό οικονομικό πλεονέκτημα. Η αίσθηση του τόπου, όπως είδαμε και στην, υπάρχει στις αντιλήψεις τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών. Είναι σημαντικό και οι δύο να μοιράζονται μια παρόμοια αντίληψη για την πόλη, διότι εάν αυτές οι δύο αντιλήψεις δεν είναι σε σχετική αρμονία μεταξύ τους, τότε η οικονομική απόδοση της προώθησης του τόπου δε θα είναι η προσδοκώμενη. Αν, όμως, είναι σε αρμονία, τότε αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση των βασικών αξιών του τόπου και να αποφέρει θετικές εξωτερικές αντιλήψεις, που με τη σειρά τους θα ενισχύσουν τόσο την υπερηφάνεια των κατοίκων όσο και την ποιότητα ζωής τους. Αυτό δε σημαίνει ότι η αίσθηση του τόπου μπορεί να αποτελέσει μια πανάκεια για όλα τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα, αλλά μπορεί ωστόσο να προσθέσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων πόλεων, εφόσον βέβαια προσδιοριστεί σαφώς.

Το βασικό κίνητρο για την εισαγωγή προγραμμάτων branding στις πόλεις έγκειται στο ότι οι αστικές περιοχές ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο όπου οι πόροι είναι λιγότεροι και συγχρόνως κρίσιμοι για την ευημερία και επιβίωση τους. Αυτές οι αγορές και το κοινό για το οποίο ανταγωνίζονται, μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, ήτοι φοιτητές, τουρίστες, μετανάστες, επενδυτές, διοργανώσεις, κα, αλλά μπορεί και από το εσωτερικό, δηλαδή κάτοικοι, επιχειρήσεις και φορείς. Το branding πόλης θεωρείται από τους υποστηρικτές του ως το μέσο για να διακριθεί ένας τόπος από τους ανταγωνιστές του και για να επιτευχθεί μια συστηματική επικοινωνία και διανομή των πλεονεκτημάτων της περιοχής στις αγορές στόχους. Πρόκειται για «μια οργανωτική μέθοδο που αναλαμβάνει την ενορχήστρωση των μηνυμάτων και των εμπειριών που συνδέονται με μια πόλη ώστε να διασφαλίζεται ότι αυτά τα στοιχεία της πόλης είναι όσο το δυνατόν πιο ξεχωριστά, αξέχαστα και ακαταμάχητα¹⁷».

¹⁷ Baker, B., (2007), Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding, Oregon: Creative Leap Books

Ο αυξανόμενος διεθνής ανταγωνισμός καθιστά τις πόλεις και τις περιοχές εν γένει, ως τουριστικούς προορισμούς, εύκολα αντικαταστάσιμους, και για αυτό οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών (DMOS) βρίσκονται σε μια συνεχή μάχη για να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες. Σε απάντηση, οι DMOS ενστερνίζονται όλο και πιο ένθερμα τις πρωτοβουλίες branding περιοχών για την προσέλκυση επισκεπτών. Κι' αυτό γιατί ένας προορισμός με ισχυρή φήμη και δυνατό brand name, αυτομάτως τοποθετείται ψηλά στις προτιμήσεις τόσο των τουριστικών οργανισμών όσο και των ίδιων των επισκεπτών.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση κατοίκων λόγω κυρίως της παγκοσμιοποίησης και της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Οι πολίτες έχουν τώρα πια την επιλογή και τη δυνατότητα να ζουν σε ένα μέρος και να εργάζονται σε άλλο, χάρη στα εργαλεία της τεχνολογίας και του διαδικτύου, αλλά και στις αλλαγές στην επιχειρηματική κουλτούρα. Οι άνθρωποι είναι σε θέση να ιδρύουν τις επιχειρήσεις τους οπουδήποτε στον κόσμο και να αποφασίζουν ποια είναι η πόλη που θα τους παρέχει τα περισσότερα οφέλη, είτε αυτά είναι οικονομικά είτε φορολογικά είτε κοινωνικά. Επίσης, οι κάτοικοι μιας πόλης επιλέγουν πιο εύκολα από ποτέ να μετακομίσουν σε άλλη πόλη με περισσότερες εργασιακές ευκαιρίες εφόσον δεν τους ικανοποιεί ο δικός τους τόπος διαμονής. Επιπλέον, ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους φοιτητές και σπουδαστές κατά την επιλογή της σχολής και του πανεπιστημίου είναι η πόλη-έδρα του, δηλαδή εξετάζουν αν είναι ελκυστική, ζωντανή και παρέχει υψηλή ποιότητα ζωής.

Ακόμη, οι πόλεις ανταγωνίζονται για τη στέγαση ξένων βιομηχανιών, μη έχοντας πια τη δυνατότητα, ιδιαίτερα οι μικρές, να λειτουργήσουν τις παραδοσιακές βιομηχανίες τους για την τοπική ανάπτυξη. Για να το πετύχουν αυτό, πρέπει να προβάλλουν την πόλη τους ως ένα όμορφο μέρος για να ζεις, όπου μπορούν να ευδοκιμήσουν πρωτοβουλίες που αφορούν στην τεχνολογία, τη βιομηχανία, το εμπόριο, κα. Για πολλές πόλεις, αυτό θα μπορούσε να είναι και η τελευταία ευκαιρία τους για να κρατήσουν τους κατοίκους τους και να προσελκύσουν νέους.

Οι υποστηρικτές του branding της πόλης θεωρούν ότι οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την εφαρμογή του είναι τεράστιες. Ο Whitfield (2005), όπως αναφέρεται στον Heeley, υποστηρίζει ότι αν εφαρμοστεί σωστά μια στρατηγική «τα αποτελέσματα μπορεί να έχουν μεγαλύτερο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο από ό,τι οποιαδήποτε άλλη πρακτική branding¹⁸». Και συνεχίζει, ότι το city branding είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο που διαθέτουν οι σύγχρονοι marketers προορισμών. Η απώτερη υπόσχεση του branding πόλης είναι η δημιουργία αυξημένης

¹⁸ Heeley, J., (2011), "City Branding in Western Europe", Contemporary Tourism Reviews, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd

ευαισθητοποίησης σε συγκεκριμένες αγορές, η οποία με τη σειρά της αυξάνει τους πελάτες, δημιουργώντας επιχειρηματικότητα, απασχόληση και ευημερία.

Πολλοί ερευνητές συζητούν και διαφωνούν για τους στόχους του branding της πόλης και συγκεκριμένα για το αν είναι οικονομικοί, κοινωνικοί ή και τα δύο. Σύμφωνα με τους Parkerson και Saunders (2004), όπως αναφέρονται στην Tayebi (2006), οι στόχοι του branding μιας πόλης είναι να αυξηθεί η ροή των επισκεπτών μέσω της βελτίωσης της ελκυστικότητας, να ενθαρρυνθούν οι επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν και να δοθούν κίνητρα στους σπουδαστές και εν γένει στους κατοίκους άλλων περιοχών για να έρθουν να ζήσουν σε αυτήν. Ο συνδετικός κρίκος έχει οικονομικές διαστάσεις και για αυτό πολλοί επικρίνουν έντονα αυτή τη διαδικασία, υποστηρίζοντας ότι το μάρκετινγκ της πόλης εντείνει τις κοινωνικές συγκρούσεις και συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη των οικονομικά ισχυρών.

Ο Καβαράτζης (2004), εξηγεί, ότι αυτή η στρατηγική αποτελεί το μέσο τόσο για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προκειμένου να αυξηθούν οι εσωτερικές επενδύσεις και ο τουρισμός, όσο και για την επίτευξη της ανάπτυξης της τοπικής κοινωνίας, την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας, την ταυτοποίηση του πολίτη με την πόλη του, καθώς και την ενεργοποίηση όλων των κοινωνικών δυνάμεων για την αποφυγή του κοινωνικού αποκλεισμού και επικείμενων αναταραχών.

Στα πλαίσια ανάπτυξης του στρατηγικού σχεδιασμού για τη διαμόρφωση του city branding, αρχικά θα πρέπει να υπάρχουν άνθρωποι ή ομάδες ατόμων, δημόσιοι φορείς, επιχειρηματίες, οι οποίοι να θέλουν να συμμετάσχουν ενεργά στη δημιουργία ενός brand για την πόλη. 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 να γίνεται ανάμιξη των κατοίκων στη διαδικασία ανάπτυξης του brand. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πρόβλεψη των απαραίτητων υποδομών που χρειάζεται η πόλη για να καλύψει τις προσδοκίες του brand. Οι Kavaratzis & Ashworth¹⁹ αναφέρονται στις τρεις βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια από φορείς χάραξης αστικής πολιτικής:

- Συσχετισμός του branding με μια προσωπικότητα (personality branding). Η τεχνική αυτή που είχε μεγάλη επιτυχία στη Βαρκελώνη, αναφέρεται στο συσχετισμό μιας πόλης με μια γνωστή προσωπικότητα (από το χώρο των τεχνών, των γραμμάτων, της επιστήμης κ.α.) σε μια προσπάθεια μεταφοράς των χαρακτηριστικών του ανθρώπου στην πόλη και επένδυσης της με ένα δημιουργικό χαρακτήρα.
- Χαρακτηριστικά κτίρια και περιοχές ή σχεδιασμός «κτηρίων - ναυαρχίδων». Στην τεχνική αυτή η βαρύτητα δίνεται στο σχεδιασμό και η κατασκευή

¹⁹ Kavaratzis M. (2005), Place branding: a review of trends and conceptual models, The marketing review, Vol.5, Ashworth G. (2009), The instruments of Place branding: How is it done?, European Spatial Research & Policy, Vol. 16, No 1.

μεγάλων δημοσίων συνήθως κτηρίων συχνά με πολιτιστικό περιεχόμενο από παγκοσμίου φήμης αρχιτέκτονες. Η ύπαρξη τέτοιων κτηρίων προσθέτει στην πόλη ένα «διεθνές τοπόσημο» και ενισχύει το ρόλο της σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Branding μέσω χαρακτηριστικών events. Η διοργάνωση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών οργανώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ή η ανακήρυξη μιας πόλης ως πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης, ταυτίζει την πόλη με τη διοργάνωση, ενισχύει τη θέση της στα παγκόσμια δίκτυα και δηλώνει τη δυνατότητά της να φιλοξενήσει ένα τέτοιο γεγονός.

Κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές city branding κατέχει πλέον ο τομέας του πολιτισμού. Οι εικόνες της πολιτιστικής κληρονομιάς, των γεγονότων και της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής αποτελούν τη πλέον δημοφιλή λύση στον επικοινωνιακό τομέα της πόλης. Τα φεστιβάλ και τα ειδικά πολιτιστικά γεγονότα αποτελούν μια από τις χαρακτηριστικές εκφράσεις αυτής της τάσης και αποκτούν κεντρικό ρόλο στις σχετικές ενέργειες προβολής 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 έχουν τη δύναμη να χαρακτηρίσουν μια πόλη και βοηθούν μέσω της αναγέννησής τους.

Το παράδειγμα του Εδιμβούργου είναι χαρακτηριστικό. Οι αρχές της πόλης έχουν καταστρώσει μια στρατηγική ώστε να καθιερωθεί η πόλη ως πρωτεύουσα των φεστιβάλ. Ο πολιτισμός δίνει το πλεονέκτημα της αναγνωρισιμότητας, καθώς και της ταύτισης (Φεστιβάλ Βενετίας, Κάννες), 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. Σε άλλες πόλεις προβάλλονται στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς, των ιστορικών και αρχαιολογικών μνημείων ή κτισμάτων, της σύγχρονης αρχιτεκτονικής ή εικόνες πολιτιστικής δραστηριότητας με σχετίζονται με τη προσπάθεια αστικής αναζωογόνησης. Συχνά συγκεκριμένες πολιτιστικές γειτονιές αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης προβάλλοντας εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής. Στο Λονδίνο αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα, οι περιοχές South Bank, το London Eye και το Millennium Bridge, γνωρίσματα τα οποία κυριαρχούν στην αποτυπωμένη εικόνα της πόλης στο μυαλό των ανθρώπων.

Βέβαια 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 σχεδιασμό, αντίθετα τείνει να συνδεθεί περισσότερο με τη μη κερδοσκοπική διάσταση του 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 μελέτες²⁰.

Όπως αναφέρει στην διπλωματική της εργασία η Βραχνάκη (2014), σύμφωνα με τους Kavaratzis και Ashworth²¹ (2006), προτείνουν κάποια απαραίτητα βήματα για να ακολουθήσει μια πόλη κατά τη διαδικασία μιας στρατηγικής branding:

- 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 που ανταγωνίζεται. Θα πρέπει να είναι γνωστή η φύση της υπάρχουσας της υπάρχουσας ζήτησης, οι υπάρχουσες εικόνες, οι συσχετισμοί αλλά και τα προβλήματα που το city branding έχει να επιλύσει ή να μετριάσει.
- 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. 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.
- Καθορισμός ομάδων – στόχων: πρέπει να επισημανθεί ότι είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων ομάδων των χρηστών της πόλης, όσο 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 ή 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 αυτή. Σχετικά με τη κατηγοριοποίηση των αγορών – στόχων προτείνονται οι παρακάτω στρατηγικές:
 - Η στρατηγική της συγκέντρωσης – εστίασης, με την εστίαση σε μόνο μια αγορά στόχο.
 - Η στρατηγική διαφοροποίησης όπου επιλέγονται διάφορες αγορές – στόχοι και προτείνεται διαφορετική προσέγγιση για το κάθε ένα.
 - Η στρατηγική της μη διαφοροποίησης, όπου η μεταχείριση σε όλες τις αγορές – στόχους είναι η ίδια, προσφέροντας μια σταθερή προσέγγιση για κάθε μια ξεχωριστά

²⁰ Βραχνάκη Ευαγγελία (2014), Το City branding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης. Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω οικονομικής κρίσης, Διπλωματική Εργασία, ΔΠΜΣ Πολεοδομία – Χωροταξία, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχ/κων, ΕΜΠ.

²¹ Kavaratzis M., Ashworth G. (2006), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam, Cities, 24 (1).

- **Οργάνωση:** η οργάνωση για το branding της πόλης είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Το branding των 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. Στα στάδια αυτό είναι πολύ σημαντικό από ποιους και με ποιόν τρόπο οργανώνεται το branding: εάν η προσέγγιση θα γίνει από πάνω προς τα κάτω, ή από κάτω προς τα πάνω, δηλαδή ποιοι θα εμπλέκονται και με ποιόν τρόπο θα ληφθούν οι αποφάσεις. Το city branding είναι μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα, η οποία απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα οργάνωσης. Τα οργανωτικά μέτρα και εργαλεία που θα επιλεγούν για την εφαρμογή είναι σημαντικά συστατικά του «μείγματος μάρκετινγκ» των πόλεων, αλλά είναι επίσης σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του brand της πόλης.
- **Εφαρμογή:** Η εφαρμογή του βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, επικοινωνία και διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς γίνεται κατανοητό ότι οι επαφές με τη πόλη λαμβάνουν χώρα μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Εφόσον αποφασιστεί η στρατηγική πρέπει να οριστεί ο τρόπος που θα εφαρμοστεί. Χωρικά και λειτουργικά μέτρα, φεστιβάλ και γεγονότα, φιλοξενία, εγκαταστάσεις. Μπορεί να περιλαμβάνει καμπάνιες, διαφημιστικές εκστρατείες, με έντυπες διαφημίσεις, αντικείμενα και άλλο υλικό, καθώς επίσης και της διαμόρφωσης της πολιτικής τύπου, των δημοσίων σχέσεων και όσες άλλες δράσεις απαιτούνται.
- **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 και οι στρατηγικές και η αποτελεσματικότητά τους. Εντοπίζει τις αλλαγές στις προτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά της πόλης.

1.2.3 Προβλήματα και προκλήσεις

Καταρχήν, όπως διαπιστώνουμε και από τις παραπάνω προσεγγίσεις, υπάρχει αδιαμφισβήτητα σύγχυση γύρω από την ερμηνεία αλλά και από την εφαρμογή του city branding. Ωστόσο, πέραν της ορολογικής σύγχυσης, υπάρχει και η σύγχυση σχετικά με το σκοπό, τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας του branding της πόλης, η οποία εντοπίζεται σε όλα τα επίπεδα της πολιτειακής οργάνωσης. Οι πολιτικοί, οι επιχειρηματίες, οι φορείς άσκησης τοπικής πολιτικής, αλλά και η ευρύτερη κοινότητα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αδυνατούν να προσδιορίσουν το ρόλο τους μέσα σε αυτή τη διαδικασία και να δράσουν συλλογικά, με αποτέλεσμα να προτιμούν την αυτόνομη δράση. Για αυτό και ο Baker (2007:27), ισχυρίζεται ότι οι ηγέτες της πόλης δεν κατανοούν τα οφέλη και τις έννοιες που με σχετίζονται το city branding και αυτή η ασάφεια, καθιστά την εφαρμογή σχεδίων branding πόλεων να είναι σχεδόν πάντα δύσκολη και αμφιλεγόμενη. (Heelay, 2011:6). Πέρα από τη σύγχυση και την παρανόηση που περιβάλλει το branding της πόλης, κατά τον Heeley (2011:7), υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες, που περιορίζουν όσα μπορούν να επιτευχθούν με την εν λόγω πρακτική. Βασική τροχοπέδη, λοιπόν, είναι η ίδια η πολυπλοκότητα των πόλεων και η έλλειψη δυνατότητας επιρροής και ελέγχου από τη μεριά των τοπικών αρχών. Σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας είναι, επίσης, η αδύναμη σχέση μεταξύ του branding της πόλης και των άλλων πρακτικών του μάρκετινγκ. Τέλος, η δυσκολία αξιολόγησης του συστήματος και των αποτελεσμάτων του, καθώς και η απροθυμία των κυβερνήσεων να χρηματοδοτήσουν στρατηγικές σχεδιασμού που αφορούν στο branding πόλεων, αποδυναμώνουν σημαντικά την επιτυχή εφαρμογή της διαδικασίας.

Οι περισσότεροι από τους συγγραφείς παραδέχονται το γεγονός ότι το branding πόλεων είναι ένα πολύ περίπλοκο ζήτημα. Η Tayebi (2006:12), παραθέτει μια συνοπτική παρουσίαση των λόγων που οι μελετητές καταλήγουν σε αυτήν την παραδοχή. Αρχικά, αναφέροντας τους Parkerson και Saunders (2004), προσδιορίζει ότι η πόλη αποτελεί ένα δίκτυο και όχι μια επιχείρηση με σαφή σύνορα και εσωτερική δομή. Οι ίδιοι συγγραφείς εξηγούν ότι τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών αυτού του δικτύου είναι διαφορετικά και τις περισσότερες φορές ανταγωνιστικά. Στη συνέχεια, επικαλούμενοι τον Castells, υποστηρίζουν ότι το δίκτυο είναι ένα «σύνολο οργανωτικών κόμβων», όπου κάθε κόμβος είναι αλληλένδετος με τους άλλους και προσθέτουν ότι το πρόβλημα με τα δίκτυα είναι ότι είναι χρήσιμα στην αποκέντρωση, αλλά όχι στο συντονισμό της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ή την κατανομή των πόρων. Σύμφωνα με αυτούς, ο τρόπος διαχείρισης και εφαρμογής του σχεδίου branding της πόλης θα πρέπει να αποφασιστεί από ένα δίκτυο που θα περιλαμβάνει όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς, και όχι από ένα όργανο λήψης πολιτικών αποφάσεων²².

²²Υψηλάντη Βασιλική (2012). Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της. ΠΜΣ «Σπουδές Νοτιοανατολικής Ευρώπης», Τμήμα Νομικής, ΔΠΘ.

Κατά τον Καβαράτζη (2004), ένας από τους κύριους λόγους της δυσκολίας εφαρμογής της πρακτικής του branding σε μια πόλη είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και διαφορετικοί, και σε αυτό συνηγορεί και η θέση των Parkerson και Saunders (2004) ότι «η πόλη είναι ένα περίπλοκο δίκτυο που το συνιστούν ιδιώτες, επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και διάφοροι συνεργάτες». Η Tayebi αναφέρει επίσης τον Jafari (1995), ο οποίος εντοπίζει δύο ειδών ακροατήρια που περιμένουν δύο διαφορετικές υποσχέσεις από το brand της πόλης. Αυτός ο κατακερματισμός, λοιπόν, διαφοροποιεί το συνηθισμένο και καθημερινό κόσμο των κατοίκων, από το μη συνηθισμένο κόσμο των τουριστών και τους κάνει να αντιτίθενται διαλεκτικά.

Επίσης, οι Parkerson και Saunders (2004) παραδέχονται ότι η πολιτική διάσταση είναι ένα εμπόδιο για τη στρατηγική του city branding και εξηγούν, ότι η πολιτική περιορίζει την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών αποφάσεων, λόγω της εγγενούς φύσης του πολιτικού που συνήθως ανησυχεί μόνο για τα προσωπικά του συμφέροντα, ήτοι για τη δημιουργία ορατών έργων για την εξασφάλιση μιας καλής φήμης, την προσωπική του φιλοδοξία, και ούτω καθεξής. Ακόμη, επισημαίνουν ότι υπάρχει έλλειψη δυναμικής ηγεσίας στους φορείς λήψεως αποφάσεων και επομένως δεν υπάρχει κανένας για να εμψύσει και να εδραιώσει τις κατάλληλες αξίες, να ευθυγραμμίσει τα συμφέροντα και να γεφυρώσει τις εγγενείς συγκρούσεις μεταξύ των διαχειριστών, των γραφειοκρατών και των πολιτικών.

Άλλοι μελετητές, υποστηρίζουν ότι τα brands των πόλεων σήμερα το μόνο που πέτυχαν ήταν κάποια οικονομικά οφέλη και όχι κοινωνικούς και πολιτιστικούς στόχους. Σύμφωνα με τον ίδιο, εξυπηρετούν μόνο πλούσιες ομάδες του εξωτερικού και για αυτό το λόγο ισχυρίζεται ότι τα εμπορικά σήματα των πόλεων πρέπει να βελτιώσουν τη φήμη της πόλης και την αίσθηση της κοινότητας, προσανατολίζοντας τη στρατηγική τους σε κοινωνικο-πολιτιστικούς στόχους, οι οποίοι είναι και οι πιο σημαντικοί στη σύγχρονη αστική ζωή. Ο δημόσιος χώρος αντιμετωπίζεται ως εμπορικό περιβάλλον και όχι ως κοινωνικό.

Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και την πολυπλοκότητα του ίδιου του αντικειμένου του branding, ήτοι της πόλης. Οι πόλεις, λοιπόν, διαθέτουν ποικίλες πτυχές, όπως για παράδειγμα διαφορετικούς κατοίκους, διαφορετικές συνοικίες, διάφορες κουλτούρες και υποκουλτούρες, οι οποίες οδηγούν στη διαμόρφωση διαφορετικών αντιλήψεων για την προσωπικότητα της πόλης μεταξύ των κατοίκων. Όπως είδαμε σε προηγούμενες παραγράφους, οι πόλεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν συγχρόνως και τις παγκόσμιες και τις τοπικές επιταγές, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αίσθηση του τόπου και τη δημιουργία συγκροτημένης ταυτότητας. Επίσης, η ανανέωση που προτείνει η πρακτική του branding της πόλης, μπορεί να συνοδεύεται και από κοινωνικές μεταλλάξεις και μετασχηματισμούς που με τη σειρά τους μπορεί να προκαλέσουν την αποδόμηση της πόλης και να διαταράξουν τη ζωή της.

Κάποιες φορές οι πολιτικές της διαμόρφωσης ενός branding μπορεί να επιδράσουν αρνητικά στις συνθήκες ζωής στη πόλη με κοινωνικό αντίκτυπο και να έχουν μη επιθυμητά αποτελέσματα.

Η εικόνα που είναι σχηματισμένη στο μυαλό των ανθρώπων μπορεί συχνά να είναι διαφορετική από την πραγματικότητα, πράγμα το οποίο μπορεί να οφείλεται είτε στην έλλειψη γνώσης για αυτή και τους κατοίκους της, είτε σε στερεότυπα ή ακόμα και στο χρόνο αφού η πραγματικότητα μπορεί να μεταβάλλεται με τη πάροδο του χρόνου, ενώ η αλλαγή στην εικόνα ή στην αντίληψη σχετικά με αυτό το μέρος μπορεί να έχει μεγαλύτερη διάρκεια (Βραχνάκη, 2014).

Η επιλογή ενός brand δεν είναι θέμα προτίμησης, είναι θέμα αποτελεσματικότητας. Υπάρχουν πολλά συστατικά στη διαδικασία δημιουργίας του brand της πόλης, με συνυπολογισμό των τοπικών χαρακτηριστικών. Πρέπει να απαντάται το ερώτημα των ενδιαφερομένων, ποιοι απαρτίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας πόλης, ποιοι όχι, σε ποιους απευθύνεται και αν ο σχεδιασμός λαμβάνει σε τελική ανάλυση και τις ανάγκες των κατοίκων της πόλης. Το ζήτημα είναι σε ποιούς θα δοθεί προτεραιότητα πράγμα το οποίο εγείρει ερωτήματα: ποιοι θα έχουν προτεραιότητα, αν αυτό περιλαμβάνει και τους κατοίκους μεταξύ αυτών και των τουριστών που θα επισκεφτούν την πόλη.

Το θέμα από μόνο του αναδεικνύει την πολυπλοκότητά του και το λόγο που δε μπορέσει να υπάρξει μια ενιαία αντίληψη της πόλης. Επίσης σε μια πόλη που αποτελείται από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και «ταυτότητες», η επίτευξη της ενότητας στην αντίληψη της εικόνας της πόλης, αλλά και των αναγκών και των προτεραιοτήτων τους μέσα από τη στρατηγική, μοιάζει δύσκολη. Επίσης μιλώντας για branding και συγγέοντάς το με το μάρκετινγκ, στις διαδικασίες αυτές η πόλη παραδίδεται σε μηχανισμούς του real estate και της κερδοσκοπίας που αποσκοπούν μόνο στο ιδιωτικό κέρδος ορισμένων επενδυτών και της αστικής ελίτ μιας πόλης, μη λαμβάνοντας υπόψιν τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες, τόσο κατά τη διάρκεια σχεδιασμού όσο και κατά την υλοποίηση.

Παράλληλα ακόμα και σε περιπτώσεις που θεωρούνται επιτυχημένες και έχουν καταφέρει την αύξηση της ελκυστικότητας τους, ο υπερβολικά αυξημένος μαζικός τουρισμός που ακολουθεί μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες και τελικά να γίνει αντιληπτό ότι η πόλη και ο πληθυσμός δε μπορούσε να υποστηρίξει κάτι τέτοιο. Το είδος του τουρισμού μπορεί επίσης να υποβαθμίζει τελικά την πόλη, όταν η πόλη είναι συνυφασμένη με την διασκέδαση και την αλόγιστη χρήση αλκοόλ, και όταν παρατηρούνται γενικώς συμπεριφορές μάζας και τουρισμός χαμηλής ποιότητας (Βραχνάκη, 2014).

Σε τελική ανάλυση είναι πολύ σημαντικό να εξετάζονται και τυχόν επιπτώσεις στην κοινωνία κατά τη διάρκεια σχεδιασμού και υλοποίησης ενός city branding και για την προβολή της ελκυστικότητάς της. Η βελτίωση της ποιότητας ζωής και τα οφέλη ενός τέτοιου σχεδιασμού, που πολλές φορές επιδιώκεται και μέσω των αναπλάσεων,

πρέπει να απευθύνονται στην πλειοψηφία των πολιτών και να βρίσκονται εκείνοι στο επίκεντρο του σχεδιασμού, γιατί εκείνοι ζουν και αναπνέουν σε αυτή τη πόλη. Η πολιτική του branding αντιμετώπιζε και αντιμετωπίζει μεταξύ δύο διαφορετικών οπτικών και σκοπιμοτήτων: να υποστηρίξει μεγάλες εμβληματικές παρεμβάσεις, απευθυνόμενες στις αστικές ελίτ, ή να προωθήσει αποκεντρωμένες πολιτιστικές και όχι μόνο δράσεις με στόχο την καλύτερη ενσωμάτωση χαμηλοεισοδηματικών και κάποιες φορές 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. Παρόλα 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 είχαν θετικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό των κατοίκων, αν έκανε τη ζωή τους καλύτερη, αν προσέφερε ότι ήταν υποσχόμενο ή αναμενόμενο.

Συμπερασματικά, η κοινωνική εμπλοκή αποτελεί μια δημοκρατική προσέγγιση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που επισφραγίζει τη διαφάνεια και τη κοινωνική συναίνεση μέσα από μια δομημένη διαδικασία μέσα από μια δομημένη διαδικασία διαλόγου και αλληλεπίδρασης που έχει ως κύριο λόγο 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 οφέλους και την ευημερία της κοινότητας, και της γενικότερης ανάπτυξης της περιοχής.

Υποστηρίζετε επίσης από πολλούς, ότι το πρόβλημα με τα εμπορικά σήματα γενικώς, είναι ότι εξυψώνουν τα προϊόντα και τους δίνουν περισσότερη αξία από αυτή που έχουν στην πραγματικότητα. Επίσης, ότι είναι προβληματικός και ο ίδιος ο σκοπός της μάρκας, διότι επιδιώκει να δώσει συνοχή σε κάτι που κανονικά δεν έχει συνδέσμους. Οι κίνδυνοι που ανακύπτουν με την εφαρμογή αυτής της τεχνικής σε μια πόλη είναι ότι η πόλη μπορεί να οδηγήσει σε εξορθολογισμό, «κάθαρση», ισοπέδωση και δημιουργία στερεοτύπων. Ως εκ τούτου, ισχυρίζεται ότι το εμπορικό σήμα μιας πόλης δίνει έμφαση στην κοινωνική ανισότητα, λόγω του ότι έχει περισσότερο οικονομική διάσταση. Οι πολέμιοι του branding πόλεων, όπως ο Koolhass, καταδικάζουν αυτό που έχει ονομάσει ο ίδιος «σύνδρομο flagship» και πρόκειται για «μια συσσώρευση μεγαλομανίας του προφανούς, η οποία εξαλείφει τα τελευταία στοιχεία της έκκληξης και του μυστηρίου που αποπνέει μια πόλη και τα φυλακίζει σε μια αυστηρώς προσδιορισμένη ταυτότητα». (Tayebi, 2006:12)

Όλα αυτά συνηγορούν στο ότι οι πόλεις έχουν ακόμη πολύ δρόμο μπροστά τους μέχρι να καταφέρουν να εφαρμόσουν αποτελεσματικά μια στρατηγική city branding. Εντούτοις, αν μελετήσουν ενδελεχώς την υφιστάμενη κατάσταση της αστικής τους οργάνωσης, εντοπίσουν και καταγράψουν τα παραπάνω προβλήματα και προβλέψουν

τους τρόπους αντιμετώπισης τους, θα μπορέσουν να αδράξουν όλα τα οφέλη που προσφέρει ένα ισχυρό brand.

Συμπερασματικά, μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, οι περιορισμένοι πόροι για τοπική ανάπτυξη, οι εξελίξεις της τεχνολογίας, ο εκδημοκρατισμός πολλών περιοχών, η «πολιτισμική μονοκαλλιέργεια», η κατάργηση των συνόρων και πολλοί άλλοι λόγοι, οδήγησαν στην όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων και των περιοχών εν γένει. Επομένως, όποια πόλη επιθυμεί να ευημερήσει και να είναι αυτόνομη οικονομικά στη σύγχρονη εποχή, οφείλει να κατέχει μια δυναμική παρουσία στον παγκόσμιο χάρτη. Αυτές οι αγορές και το κοινό για το οποίο ανταγωνίζονται, μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, ήτοι φοιτητές, τουρίστες, μετανάστες, επενδυτές, διοργανώσεις, κα, αλλά μπορεί και από το εσωτερικό, δηλαδή κάτοικοι, επιχειρήσεις και φορείς.

Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι διοικήσεις των πόλεων παγκοσμίως, προσπαθούν όλο και περισσότερο να προσαρμόσουν την πρακτική του branding στα δικά τους τοπικά επίπεδα, ελπίζοντας στην επίτευξη των στόχων της αστικής ανάπτυξης και της ισχυροποίησης της ταυτότητας και της φήμης. Αυτό αποδεικνύεται και από τα στοιχεία που δείχνουν τη ραγδαία αύξηση των θεωρητικών και ερευνητικών μελετών που σχετίζονται με όλες τις εκφάνσεις του μάρκετινγκ των πόλεων. Ένα επιτυχημένο brand πόλης μπορεί να συνδράμει τόσο στην αντιμετώπιση της αύξησης του ανταγωνισμού για τους πόρους, τις επενδύσεις και τον τουρισμό όσο και στην αντιμετώπιση καίριων εσωτερικών θεμάτων της τοπικής κοινωνίας, μέσω της ενίσχυσης της τοπικής ταυτότητας. Αυτό βέβαια για να επιτευχθεί πρέπει το brand που προκύπτει από το branding της πόλης, να ταυτίζεται με το brand που έχουν οι κάτοικοι, οι επισκέπτες και οι εν δυνάμει επισκέπτες στο μυαλό τους ως σύνολο αντιλήψεων, εικόνων και συνειρμών.

Τα προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστούν ώστε να μπορέσουν οι πρακτικές branding των πόλεων να ευδοκιμήσουν και να αποφέρουν τα προσδοκώμενα οφέλη είναι πολλά και διαφορετικά. Η ίδια η πολυπλοκότητα των πόλεων, η έλλειψη κατανόησης της σημαντικότητας της διαδικασίας από τη μεριά των διοικήσεων, η δυσκολία αξιολόγησης του συστήματος και των αποτελεσμάτων του, καθώς και η απροθυμία των κυβερνήσεων να χρηματοδοτήσουν στρατηγικές σχεδιασμού που αφορούν στο branding πόλεων, αποδυναμώνουν σημαντικά την επιτυχή εφαρμογή της διαδικασίας.

Επίσης, η διαμόρφωση διαφορετικών αντιλήψεων για την προσωπικότητα της πόλης μεταξύ των κατοίκων, η ανάγκη ικανοποίησης και των παγκόσμιων και των τοπικών επιταγών, αλλά και η έλλειψη δυναμικής ηγεσίας στους φορείς λήψεως αποφάσεων, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι πόλεις πρέπει να υπερβούν πολλά εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια για να μπορέσουν να δημιουργήσουν μια ισχυρή και ανταγωνιστική ταυτότητα.

Ωστόσο, οι ευκαιρίες που προσφέρει μια θετική φήμη και μια παγκόσμια αναγνωρισιμότητα είναι τόσο μεγάλες αλλά και απαραίτητες για την επιβίωση των

πόλεων, που πρέπει οι διοικήσεις των τελευταίων να αντιληφθούν τη σημαντικότητα τους και να προχωρήσουν σε μια σοβαρή, συγκροτημένη και αυστηρή μελέτη και εφαρμογή ενός σχεδίου branding για την πόλη τους.

1.3 Το place branding και το ζήτημα της κλίμακας

1.3.1 Ο «τόπος» και η «εικόνα» του τόπου.

Το place branding αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική και πρακτική του branding και του marketing που τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος σε τομείς όπως ο τουρισμός, η τοπική ανάπτυξη, το μάρκετινγκ και η διπλωματία. Αφορά στην εφαρμογή της «διαχείρισης ταυτότητας» σε επίπεδο τοπικών μεγεθών, π.χ. πόλεων, δήμων, περιφερειών, ειδικών τουριστικών περιοχών, κ.α. Οι τόποι, όπως και τα περισσότερα αγαθά, άυλα και υλικά, χρήζουν δημιουργίας και διαχείρισης της ταυτότητάς τους. Το place branding συνιστά μια ολιστική στρατηγική και μέθοδο και δεν επικεντρώνεται σε μονομερείς εξειδικεύσεις. Δεν αφορά απλώς στη διαφήμιση αλλά, ευρύτερα, στη διαχείριση της ταυτότητας του τόπου, τη διαμόρφωσή της και την ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών της. Οι διαχειριστές του branding ενός τόπου καλούνται να εντοπίσουν και να προβάλλουν τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, να διαμορφώσουν και να προβάλλουν τη θετική του εικόνα και να συνδέσουν όλα αυτά με την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη²³.

Η εικόνα του τόπου ήταν ανέκαθεν σημαντική σε τομείς όπως ο τουρισμός και οι διεθνείς σχέσεις, καθώς και στην προστασία των τοπικών παραγωγών από τις εισαγωγές, μέσω εκστρατειών υποστήριξης των εγχώριων προϊόντων, καθώς και στην προώθηση των εξαγωγών γεωργικών και βιομηχανικών προϊόντων. Ωστόσο, η έρευνα και η πρακτική σε κάθε τομέα, αναπτύσσεται ανεξάρτητα και μεμονωμένα, παρόλο που βασίζονται στις ίδιες έννοιες του place marketing. Τα τελευταία χρόνια, συνέβησαν γεγονότα που ενέτειναν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό στον τομέα των εξαγωγών και στην προσέλκυση επενδύσεων, τουριστών, ξένων φοιτητών και εξειδικευμένου προσωπικού. Κάποια από αυτά τα συμβάντα ήταν το άνοιγμα των νέων αναδυόμενων αγορών, η εμφάνιση ιών όπως η νόσος των τρελών αγελάδων και η γρίπη των πτηνών, τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου 2001, οι ελλείψεις εργατικού δυναμικού στον τομέα της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση των αγορών. Τα νέα δεδομένα, λοιπόν, που πρόεκυψαν και ο ανταγωνισμός ανάγκασε τους τόπους να εστιάσουν την προσοχή τους στο κεφάλαιο του τόπου και το συστηματικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, τα ανεπτυγμένα έθνη προσπαθούν να εισχωρήσουν στην παγκόσμια σκηνή με συντονισμένες εκστρατείες branding της χώρας τους, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση του μεταξύ τους ανταγωνισμού και δημιουργεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τις ασθενέστερες χώρες²⁴.

²³ Υψηλάντη Βασιλική (2012). Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της. ΠΜΣ «Σπουδές Νοτιοανατολικής Ευρώπης», Τμήμα Νομικής, ΔΠΘ.

²⁴ Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", Place Branding, Vol. 1.

Τα επιχειρησιακά σχέδια των τόπων και ο αναπτυξιακός τους σχεδιασμός έχουν ήδη αρχίσει να περιλαμβάνουν στρατηγικές για τη διαχείριση της εικόνας και της φήμης. Η εδραίωση φορέων και επιχειρήσεων (π.χ. FutureBrand 2010 Country Brand Index) που μελετούν, παρακολουθούν και καταρτίζουν κατατάξεις περιοχών (χώρες, πόλεις, κα), με μια σειρά κριτηρίων που σχετίζονται π.χ. με την παρεχόμενη ποιότητα ζωής και τον αριθμό των επιχειρήσεων, των πολιτιστικών και αθλητικών υποδομών μέχρι τον αριθμό και την ποιότητα των πολιτιστικών υποδομών, κα, μαρτυρούν την επικαιρότητα και σημασία της ύπαρξης συστήματος διαχείρισης του brand ενός τόπου.

Στη μελέτη «Place branding: representing sense of place²⁵», οι συγγραφείς κάνοντας μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, μας πληροφορούν ότι το place branding εφαρμόζεται στους τόπους για ποικίλους σκοπούς, ήτοι, την αύξηση των εξαγωγών, την προσέλκυση νέων επενδύσεων, την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών αλλά και για την ενίσχυση της πολιτιστικής διαφοροποίησης των τόπων. Τα brands των τόπων λειτουργούν, όπως και στην περίπτωση των προϊόντων, ως διαμεσολαβητές της εμπειρίας των καταναλωτών - επισκεπτών συνδέοντας εικόνες, σύμβολα και αντιλήψεις που υπάρχουν στην εσωτερική σφαίρα των ιδεών και των συναισθημάτων και αντικατοπτρίζοντας την ταυτότητα και την έκφραση των ατόμων (Ballantyne and Aitken, 2007).

Στην ίδια μελέτη, οι συγγραφείς επισημαίνουν τη σημασία της έννοιας της «αίσθησης του χώρου» (sense of the place), υποστηρίζοντας ότι το place branding αφορά στην εκπροσώπηση της ταυτότητας και της έκφρασης ενός τόπου έτσι όπως αυτός γίνεται αντιληπτός μέσα από την αίσθηση του χώρου. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τοπίου και ανθρώπων συνυφαίνονται και δημιουργούν την αίσθηση του χώρου, δημιουργώντας έτσι μια μοναδική ταυτότητα για κάθε τόπο.

Μια πιο τεχνοκρατική και συνοπτική απόδοση, είναι αυτή του Άρη Καλαντίδη, Προέδρου του οργανισμού «Association for Place Branding & Public Diplomacy» (2011), ο οποίος ισχυρίζεται ότι «Place branding είναι το στρατηγικό πλάνο για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον²⁶». Επιπλέον, στο ίδιο άρθρο, ο Καλαντίδης τονίζει ότι πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη ότι οι πρακτικές του branding και του marketing θα πρέπει να ερμηνεύονται μεταφορικά διότι ο τόπος δεν αποτελεί ούτε προϊόν ούτε υπηρεσία...

²⁵ Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy.

²⁶ Καλαντίδης, Α., (2011), 20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις «Place Marketing, place identity and image», 14 Ιανουαρίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>

Επιπλέον, πρέπει να δοθεί έμφαση και σε μια ακόμη άποψη του συγγραφέα, που υποστηρίζει ότι η σύγχυση που επικρατεί σχετικά με την κατανόηση του τι είναι το branding επεκτείνεται και στην κατανόηση του αντικειμένου του. Δηλαδή, υπάρχει έλλειψη σαφήνειας σχετικά με τη διαφορά μεταξύ του branding του τόπου και την προώθηση των επιμέρους «περιουσιακών στοιχείων» του έθνους ή των «προϊόντων» του, όπως είναι ο τουρισμός, οι ξένες επενδύσεις, ο πολιτισμός και οι εξαγωγές. Το branding ενός προορισμού (destination branding), είναι μια έκφραση που χρησιμοποιείται για να υποδείξει μια σύγχρονη μορφή της προώθησης του τουρισμού, που συχνά όμως συγχέεται με το branding μιας χώρας (nation branding), προκαλώντας εννοιολογική σύγχυση και παρερμηνείες. Ο τουρισμός είναι μόνο ένα από τα στοιχεία της πόλης, του έθνους ή της περιοχής και, σε αντίθεση με τη χώρα στο σύνολό της, είναι ένα «προϊόν» το οποίο μπορεί και πρέπει να «πωλείται» στην παγκόσμια αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, το παραδοσιακό branding είναι απαραίτητο και ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας, του συνθήματος και της διαφήμισης διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο στην πώληση του προϊόντος. Επομένως, τα επιμέρους στοιχεία του τόπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνικές ανταγωνιστικής ταυτοποίησης και αυτές του μάρκετινγκ ώστε να προωθηθούν, αλλά η χώρα, η πόλη και μια περιοχή εν γένει, δεν μπορεί. Στο βιβλίο του «Places», αναφέρει ότι οι λόγοι που δε μπορεί να αντιμετωπιστεί μια περιοχή ως προϊόν προς πώληση, είναι ότι δεν υπάρχει ένας μοναδικός φορέας που ασκεί τον έλεγχο σε έναν τόπο όπως σε μια εταιρεία, καθώς και ότι οι τόποι δεν έχουν έναν μοναδικό ενοποιημένο σκοπό. Και συμπληρώνει, ότι για αυτό και το μικρότερο χωριό είναι πιο περίπλοκο από μια μεγάλη εταιρεία²⁷.

Το place branding, σύμφωνα με τον Anholt, δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να διασφαλιστεί η φήμη της χώρας και να εδραιωθεί ως μια δίκαιη, ισορροπημένη και χρήσιμη αντανάκλαση των πραγματικών περιουσιακών στοιχείων της, των ικανοτήτων και των αγαθών της και να αποφευχθεί η δημιουργία μιας παρωχημένης ή άδικης εικόνα, που σχηματίστηκε από ατυχή και άσχημα συμβάντα του παρελθόντος ή λανθασμένες υποθέσεις.

Τόπος (PLACE)

Όταν μιλάμε για τόπους, μπορεί να αναφερόμαστε σε έθνη, περιφέρειες, πόλεις, περιοχές και προορισμούς που αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό και αποσκοπούν να δομήσουν μια καλή φήμη τόσο για τους κατοίκους τους όσο και για τους εν δυνάμει επισκέπτες και επενδυτές. Η έννοια του τόπου (Campelo, et al, op. cit.: 2), αγκαλιάζει την ιδέα της τοποθεσίας, της κίνησης (Relph, 1976, 2004), της ανοικτής διαδικασίας (Massey, 2006, Sack, 1988) και των συνεχών

²⁷ Καλαντίδης, Α., (2010), *Simon Anholt: Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει*, 25 Οκτωβρίου 2010, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.citybranding.gr/2010/10/simon-anholt_25.html#more

αλληλεπιδράσεων (Bender, 2001, 2002) που παράγουν ερμηνείες με τις παρεμβάσεις των ανθρώπων (Cresswell, 2004). Οι τόποι παρέχουν ένα βήμα για την πραγματοποίηση μιας πολύπλευρης εμπειρίας που σχετίζεται συγχρόνως με την τοποθεσία, την προσωπική συμμετοχή και τις κοινωνικές σχέσεις (Relph, 1976, 2004). Επιπλέον, οι τόποι θεωρούνται ως «μια αρένα δράσης» για τις ιστορικές, κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες (Casey, 2001). Οι τόποι αποτελούν ένα συνονθύλευμα από υλικές δομές, θεσμικά όργανα, πρακτικές, ψυχικές παραστάσεις και πολλά άλλα. Είναι οι διασταυρώσεις ανθρώπινων πορειών και οι ατέρμονων διαδικασιών (Καλαντίδης, 2010).

Εικόνα και αίσθηση του τόπου

Η εικόνα του brand ενός τόπου, όπως είδαμε και στη θεωρητική προσέγγιση της εικόνας του brand ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνει μια σειρά συνειρημών, αναμνήσεων, προσδοκιών και άλλων συναισθημάτων που είναι συνδεδεμένα με τον τόπο. Η εικόνα αυτή αποτελεί ένα παζλ από κομμάτια μικρότερων εικόνων που σχετίζονται με στοιχεία του τόπου, όπως ο πολιτισμός, η ιστορία, η γαστρονομία, η παράδοση, η αρχιτεκτονική και πολλά άλλα. Η διαμόρφωση της εικόνας και η δημιουργία ευνοϊκής φήμης ενός τόπου είναι οι βασικοί στόχοι του place branding και για αυτό το λόγο οι τόποι και οι φορείς χάραξης πολιτικής προσπαθούν να το εφαρμόσουν.

Η μοναδικότητα ενός τόπου, δομείται από συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις και αμοιβαίες κοινωνικές εμπειρίες, με μια υποκειμενική και συναισθηματική σύνδεση (Cresswell, 2004:7). Η έννοια της αίσθησης του τόπου αναφέρεται στο συναισθηματικό δεσμό μεταξύ των ανθρώπων και του τόπου και αποτελεί μέρος της ταυτότητας και του τόπου και του ανθρώπου. Οι εμπειρίες των λαών σε ένα γεωγραφικό χώρο, μιας ομάδας στο γήπεδό της, μιας οικογένειας στο σπίτι της και ενός ανθρώπου στον τόπο που ζει και τις περιοχές που επισκέπτεται, αποτελούν τμήματα των αλληλεπιδράσεων με τον τόπο. Αυτή η αίσθηση είναι μοναδική για κάθε τόπο (Massey, 1991:24-29).

Η αίσθηση του τόπου λοιπόν, είτε αφορά στους επισκέπτες, είτε στους κατοίκους, θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του brand, διότι θα αποτελέσει τη δεξαμενή από την οποία οι διαμορφωτές και διαχειριστές της μάρκας θα αντλήσουν τα απαραίτητα στοιχεία για την οικοδόμηση του.

Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι η εικόνα ενός τόπου και η σηματοποίηση του είναι ιδιαίτερα σημαντική και ότι πρέπει να προωθηθεί συστηματικά στην αγορά με τα εργαλεία που προσφέρει το σύγχρονο marketing, φέρνει στο προσκήνιο τον όρο του κεφαλαίου της μάρκας (brand equity). Τώρα πια, λοιπόν, μπορούμε να ισχυριστούμε, όπως υποστηρίζει ο Παπαδόπουλος (2004:43), ότι υφίσταται και το «κεφάλαιο του τόπου» (Place Equity), το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των άυλων

και υλικών περιουσιακών στοιχείων που σχετίζονται με έναν τόπο και τον διακρίνουν από τους υπόλοιπους.

Εντούτοις, οι place marketers έχουν ακόμη πολύ δρόμο να διανύσουν ώστε η επαγγελματική διαχείριση του κεφαλαίου του τόπου να αγγίξει ένα επίπεδο παρόμοιο με τη διαχείριση του κεφαλαίου των brand στον ιδιωτικό τομέα (εκτός, ίσως, στον τομέα του τουρισμού, όπου είναι αρκετά ανεπτυγμένο). Η δημιουργία του κεφαλαίου του τόπου συνδέεται άμεσα με τη διαχείριση των άυλων και υλικών περιουσιακών στοιχείων του, οπότε, όσο η δημιουργία και η διαχείριση της εικόνας και της ταυτότητας του τόπου βρίσκεται σε «νηπιακό» στάδιο ανάπτυξης, το κεφάλαιο παραμένει μικρό και χωρίς αξία και δυναμική. Επομένως, και αυτό το κομμάτι του place branding απαιτεί την προσοχή των διαχειριστών της μάρκας του τόπου, ενώ συγχρόνως παρουσιάζει μια πληθώρα νέων ευκαιριών για έρευνα και καινοτόμες εφαρμογές στην πράξη.

1.3.2 Από το χώρο της καθημερινότητας στο νέο «πολιτιστικό» τοπίο

Στη σημερινή εποχή δυστυχώς υπάρχει ένα προφανές χάσμα μεταξύ των θεωριών της ταυτότητας ενός τόπου και των πρακτικών του, που συνδέεται με την κακή τοποθέτηση, την παρερμηνεία και με την απλοποίηση θεμελιωδών και αμφιλεγόμενων ζητημάτων, όπως ο πολιτισμός και η ταυτότητα του τόπου.

Οι πόλεις του σήμερα εξελίσσονται διαρκώς και ανταγωνίζονται έντονα για να προβάλλουν μια ελκυστική εικόνα, ενώ πρώτα επιδιώκουν να ενισχύσουν την οπτική εικόνα τους και να συνδέσουν αυτό το περιεχόμενο με την πολιτιστική και την οικονομική δραστηριότητα. Αρκετές πόλεις έχουν δικές τους, ξεχωριστές εικόνες, που πηγάζουν από διαφορετικά πολιτισμικά στοιχεία, όπως ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά. Ο πολιτισμός γίνεται αντιληπτός ως περιουσιακό στοιχείο ή κληροδότημα. Οι πόλεις χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως στόχο και μέσο σχεδιασμού, είτε έχοντας ως στρατηγικό στόχο να καταστούν πόλεις, συνυφασμένες με τον πολιτισμό σε αντίθεση με αυτό που ήταν, είτε με τη χρήση του πολιτισμού αποδεικνύουν ότι πράγματι η αλλαγή συμβαίνει²⁸

Στα πλαίσια της δημιουργίας και προώθησης ενός νέου «πολιτιστικού τοπίου», υπάρχει η ανάγκη για επαναξιολόγηση του πολιτισμού και πως αυτός μπορεί να αξιοποιηθεί στο branding του τόπου. Μπορεί η θεωρηθεί ως η διαδικασία με την οποία γίνεται προσπάθεια να επηρεαστούν οι καταναλωτές για το πώς ερμηνεύουν και αναπτύσσουν τη δική τους αίσθηση για το τι είναι «μάρκα», με τι έχει σχέση και τι σημαίνει. Είναι σαφές ότι πολύ περισσότερη προσοχή απαιτείται στο σχεδιασμό

²⁸ Kavaratzis, M. (2011), “The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest”, *Journal of Town & City Management*, Vol 1(4).

των εκδηλώσεων, σε κάθε είδους πολιτιστικά δρώμενα και επίσης σε δημόσιους χώρους. Ακόμα όμως μεγαλύτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη χρήση του πολιτισμού στη στρατηγική προώθησης του place branding. Ο πολιτισμός πρέπει να ενσωματώνεται στην στρατηγική προώθησης του τόπου, αρκεί φυσικά αυτό να γίνεται με το σωστό τρόπο και με σεβασμό στην πολιτιστική ταυτότητα και κληρονομιά κάθε περιοχής.

Ένα μεγάλο μέρος της πολιτιστικής ανάπτυξης της Δύσης, έχει έρθει από την ικανότητα να δημιουργεί εμπορικά σήματα, τα οποία σχετίζονται με τους τύπους καταγωγής τους, ικανά να συνοψίζουν και να μεταδίδουν τις αξίες της εθνικής και αστικής κουλτούρας τους. Παρ' όλα αυτά, αναγνωρίζεται ότι σε περιόδους όπως η σημερινή, όταν η διαφήμιση είναι σε συνθήκες κορεσμού, υπάρχει ένα κλίμα αυξανόμενης καχυποψίας των εμπορικών μηνυμάτων. Έτσι ο πολιτισμός ως αποτέλεσμα των σύνθετων κληρονομιών και σχέσεων, είναι πιο αξιόπιστος ως θεματοφύλακας των εννοιών της αυθεντικότητας, ο πομπός των αξιών της δημιουργικότητας, της ανοχής και της σοφίας, της μουσικής και των διάφορων τεχνών²⁹.

Ο Lynch (1960)³⁰, στα πλαίσια της δημιουργίας πολιτιστικού τοπίου, ορίζει την ταυτότητα ενός τόπου «τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο μπορεί να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει ένα μέρος ως διαφορετικό από άλλα μέρη». Επομένως η ταυτότητα είναι η ισχυρή δημιουργία εικόνων στο μυαλό των ανθρώπων, που δεν έχουν ξαναδεί. Η ταυτότητα είναι πάντα αποκλειστική και δεν μπορεί να αναπαραχθεί. Κάθε πόλη έχει μια μοναδική ταυτότητα, η οποία αποτελείται από εικόνες και αναμνήσεις, οι οποίες είναι είτε θετικές είτε αρνητικές. Η ταυτότητα της πόλης και η πολιτική προώθησης της θα πρέπει να σχετίζεται άμεσα με τη πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου. Η πρόκληση για τις πόλεις είναι να βρουν τα «κλειδιά» για την εκπροσώπηση της ταυτότητάς τους και να προβάλλουν την εικόνα τους, δημιουργώντας νέα και μοντέρνα σημεία έλξης για το νεανικό κοινό και όχι μόνο. Οι πόλεις πρέπει να δείχνουν τον πλουραλιστικό χαρακτήρα τους στις κοινωνίες του σήμερα και να είναι ανοιχτές σε νέες πολιτιστικές έννοιες, όπως φεστιβάλ εκδηλώσεις και αθλητισμός. Ο Luque-Martinez et al³¹, συζήτησε λεπτομερώς τη διαδικασία και τα στοιχεία που απαιτούνται για την ποσοτικοποίηση της εικόνας της πόλης, και διαπιστώθηκε ότι η πολιτιστική κληρονομιά είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς είναι ένα στοιχείο, το οποίο προκαλεί συναισθήματα. Δε μπορούμε να διαχωρίσουμε την επωνυμία ενός τόπου από την κουλτούρα του, η οποία αναπτύσσεται με τη πάροδο του χρόνου. Λόγω της πολύπλοκης σχέσης μεταξύ του πολιτισμού, της εθνικής ταυτότητας και των πολλών ενδιαφερόμενων φορέων που εμπλέκονται στη διαχείριση της επωνυμίας του τόπου, τα μέρη δεν έχουν μια ενιαία

²⁹ Martinez, N.M. (2011), "City marketing and place branding: a critical review of practice and academic research", *Journal of Town & City Management*, Vol 2(4).

³⁰ Lynch, K. (1960), "The image of the city", Cambridge: MIT Press

³¹ Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A. and Molina, M.A.R. (2007), "Modelling a city's image: The case of Canada", *Cities*, Vol 24 (5)

ταυτότητα. Τα μέρη μπορεί να έχουν διαφορετικά αξιοθέατα και διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικές αγορές – στόχους και σε ομάδες ενδιαφερομένων³².

Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά μέσω των οποίων οι πόλεις αποκτούν διεθνή φήμη. Ενώ οι μικρές πόλεις έχουν συνήθως μεγαλύτερη σαφήνεια στο προφίλ τους, ως αποτέλεσμα του περιορισμένου εύρους των πολιτιστικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών τους, που μπορεί να τις κάνει ξεχωριστές, οι μεγάλες πόλεις τείνουν να συγκεντρώσουν ένα πιο πολύπλευρο σύνολο πολιτιστικών πτυχών.

Επιπροσθέτως, η αυξανόμενη ζήτηση εκ μέρους των καταναλωτών για μια ακόμα μεγαλύτερη, πλουσιότερη και διαφορετική πολιτιστική ποικιλία, υποκινούμενη από τα παγκόσμια ψηφιακά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, υποδηλώνει ότι η παγκόσμια αγορά είναι ανοικτή σε τόπους με μοναδική, διακριτή και ασυνήθιστη παράδοση που μπορούν να επικοινωνούν τον πραγματικό πλούτο της κοινωνίας τους σε όλο και πιο μακρινά ακροατήρια.

1.3.3. Ζητήματα στρατηγικής. Σε αναζήτηση της περιφερειακής διάστασης.

Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να θέσει ο διαχειριστής του branding ενός τόπου εξ' αρχής είναι τα εξής: Γιατί να θέλει κάποιος να ζήσει εκεί; Γιατί να πρέπει κάποιος να επενδύσει εκεί; Γιατί να πρέπει κάποιος να τον επισκεφτεί; Τι αξία προσθέτει σε αυτούς που έχουμε ως στόχο; Πώς θα αποφύγουμε να αντικατασταθεί εύκολα από κάποιον άλλο; Όλες αυτές οι απαντήσεις θα πρέπει να αφορούν και στο παρόν και το μέλλον και ο σχεδιασμός πρέπει να είναι και μεσοπρόθεσμος και μακροπρόθεσμος.

Το σημαντικό σημείο εκκίνησης για το branding είναι να βρεθεί ο κεντρικός άξονας που ενώνει όλα τα στοιχεία της ταυτότητας ενός τόπου. Ο πολιτισμός απαντά στο ερώτημα «από που ερχόμαστε;» και η ταυτότητα στο «τι πρεσβεύουμε;» και το κοινό όραμα δίνει μια απάντηση για το «πού θέλουμε να πάμε;». Αυτό το κοινό όραμα, μόλις οριστικοποιηθεί, θα αποτελέσει τον κεντρικό άξονα. Έννοιες όπως ο σκοπός, οι αξίες και οι πόροι πρέπει να ευθυγραμμιστούν με τις πραγματικές αντιλήψεις και τις προοπτικές, ειδικά δεδομένου ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται σε τόπους, όπως η «καινοτομία» και η «δημιουργικότητα», είναι ολοένα και πιο ουτοπικά και συχνά στερούνται ουσίας και ρεαλισμού. Για την επίτευξη αυτού του στόχου εφαρμόζονται οι τεχνικές του εταιρικού branding και δίνεται περισσότερη έμφαση στην εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία με σκοπό την καθιέρωση ενός μόνιμου διαλόγου προκειμένου να δημιουργηθούν κοινές αξίες και κοινοί τόποι έκφρασης

³² Skinner, H. (2008), “The emergence and development of place marketing’s confused identity”, *Journal of Marketing Management*, Vol 24 (9-10)

Ο Anholt στο βιβλίο του «Places: identity, image and reputation³³», μιλάει για αυτήν τη διαδικασία χωρίζοντας την σε τρία στάδια. Υποστηρίζει, μιλώντας για τις χώρες, ότι, πρωτίστως, οι κυβερνήσεις πρέπει να παρακολουθήσουν, να μελετήσουν και να καταγράψουν τα στοιχεία της διεθνούς εικόνας της χώρας. Έπειτα, οφείλουν να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών ώστε να καθορίσουν μια κοινή εθνική στρατηγική. Τέλος, η κυβερνητική πολιτική θα πρέπει να ενθαρρύνει καινοτομικές πρωτοβουλίες, πρωτότυπα και εντυπωσιακά προϊόντα, υπηρεσίες και πολιτικές προκειμένου να ενισχύσουν τη φήμη του τόπου και να προσελκύσουν τη θετική προσοχή του κόσμου (Υψηλάντη, 2012).

Σε αυτήν την προσπάθεια είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη κάποιων πτυχών του τόπου που βρίσκονται πιο κοντά στην ανθρώπινη φύση και προσφέρουν μια διέξοδο από τη σύγχρονη ζωή. Η πολιτιστική οικονομία και η οικονομία του ελεύθερου χρόνου, η αναβίωση των προσωπικοτήτων και των μύθων του τόπου, οι οικολογικές προσεγγίσεις των τρόπων ψυχαγωγίας, η ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και της ιστορίας του τόπου, το πάντρεμα της σύγχρονης εικόνας του με τις παραδόσεις του, καθώς και η δημιουργία και αναβάθμιση υποδομών που προάγουν όλα τα προηγούμενα, ήτοι, ελκυστικά μουσεία, βιβλιοθήκες και πάρκα αναψυχής, θεωρούνται απαραίτητα για την ενίσχυση της ποιότητας ζωής του πολίτη αλλά και του επισκέπτη ενός τόπου. Γενικά, όλες οι κοινωνικοοικονομικές πτυχές που προαναφέραμε, προκαλούν στον σύγχρονο πολίτη το αίσθημα της ανάγκης βίωσης νέων, πρωτότυπων και διαφορετικών εμπειριών. Κι επειδή, η ανάπτυξη και η παγκοσμιοποίηση, που είναι στενά συνδεδεμένη με την τεχνολογία, επικάλυψε τον παλιό και παραδοσιακό τρόπο ζωής που αναμφισβήτητα ήταν πιο κοντά στη φύση, την κουλτούρα και την ιστορία, όταν αναφερόμαστε στην παροχή πρωτότυπων εμπειριών δε μιλάμε για τίποτε άλλο παρά για την ανάδειξη των πρωτογενών στοιχείων της κάθε περιοχής. Η υπερβολική αξία που δίνεται σε παγκόσμιες καταναλωτικές αξίες στο πλαίσιο της «διεθνο-τοπικοποίησης» («glocalisation»), ισοπεδώνει τις διαφορετικές πολιτιστικές εκφράσεις και ταυτότητες μιας περιοχής. Αυτοί που θα κληθούν να εφαρμόσουν μια στρατηγική place branding θα πρέπει να επιτύχουν μια αρμονική σύζευξη των παραδοσιακών και σύγχρονων πτυχών του τόπου.

Τέλος, ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που πρέπει να δώσει έμφαση ο δημιουργός και διαχειριστής του συστήματος του place brand, για την προώθηση μιας στρατηγικής προώθησης, είναι το κοινωνικό συμβόλαιο. Η νομιμοποίηση, δηλαδή, που πρέπει να παράσχει η τοπική κοινωνία καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας του place branding. Από τη διαδικασία δημιουργίας της ταυτότητας, την εφαρμογή και τη λειτουργία του συστήματος αλλά και κατά την ενδεχόμενη αλλαγή του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω της διαβούλευσης είτε μέσω της άσκησης πίεσης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Για να μπορέσει να ευδοκιμήσει το brand

³³ Anholt, S., (2010), Places: identity, image and reputation, New York: Palgrave Macmillan

μιας περιοχής και να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και οφέλη, κρίνεται αναγκαίο η κυβερνητική και τοπική πολιτική καθώς και οι ομάδες εργασίας που θα σχεδιάσουν και θα εφαρμόσουν τη στρατηγική του place branding, να λάβουν όλα τα απαραίτητα μέτρα που θα καταστήσουν τους πολίτες κοινωνούς στο εν λόγω εγχείρημα. Από αυτή τη διαδικασία δεν πρέπει να αποκλειστούν τμήματα του πληθυσμού αλλά, επιδεικνύοντας έναν σεβασμό στην πολυπολιτισμικότητα, να συμπεριληφθούν όλοι οι πολίτες ανεξαρτήτως εθνικότητας, θρησκείας, κτλ.

Δυσκολίες εφαρμογής

Η διαδικασία του place branding είναι ιδιαίτερη και πολυδιάστατη διότι εμπλέκονται σε αυτήν πολλοί τομείς, όπως η αρχιτεκτονική, η επικοινωνία, ο πολιτισμός, η πολιτική, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η πολεοδομία, κα. Αυτή η ετερογενής σύνθεση και ανάγκη δημιουργίας μεγάλης διάρκειας σχεδίων που απαιτούν συλλογικές προσπάθειες και πόρους, καθιστά πολύ δύσκολη την εφαρμογή της. Κάθε τόπος έχει τις ιδιαιτερότητες του, τη δική του ιστορία, τον πολιτισμό του και τους κατοίκους του, οι οποίοι εκπροσωπούνται μέσα από πολλαπλές και συχνά αντίθετες ταυτότητες. Επίσης, οι αλλαγές που συντελούνται σε επίπεδο πολιτικών ομάδων και εμπλεκόμενων τοπικών φορέων μπορούν εύκολα να αποδυναμώσουν τη συνέπεια και τη συνοχή του brand του τόπου.

Μια ανασκόπηση των σύγχρονων πρακτικών και της εκτεταμένης βιβλιογραφίας (De Chernatony, 2008, Dooley and Bowie, 2005, Anholt, 2005, Kotler and Gertner, 2002) την οποία χρησιμοποιούν οι Campelo et Al.³⁴, δείχνει ότι οι στρατηγικές place branding συνήθως υιοθετούν μια «top-down» προσέγγιση υπό την ηγεσία των κυβερνήσεων μέσω των οργανισμών οικονομικής και/ή τουριστικής ανάπτυξης. Συχνά, οι κάτοικοι και η τοπική κοινωνία μένουν εκτός της διαδικασίας του branding και αυτό οδηγεί στην αποδυνάμωση της αίσθησης του χώρου. Ως αποτέλεσμα, αυτό το χαμηλό επίπεδο ταύτισης με το εμπορικό σήμα δεν προωθεί την αναγνώριση, αποδοχή και δέσμευση από την τοπική κοινότητα, απειλώντας τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του brand του τόπου (Υψηλάντη, 2012).

Αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει μέχρι στιγμής το branding των τόπων. Η στρατηγικές που υιοθετούνται δεν εμπεριέχουν τη συμβολή των πολιτών, οι οποίοι αποτελούν τον πυρήνα του τόπου, δε διαμορφώνονται από κοινού και δε χαίρουν της υποστήριξης του. Οι ιδιότητες που αποδίδει ο λαός σε έναν τόπο δημιουργούν την αίσθηση του τόπου και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους είναι θεμελιώδεις για την ανάπτυξη ενός βιώσιμου brand, που θα ενισχύει την αυθεντικότητα και θα αγκαλιάζει την ταυτότητα του τόπου.

³⁴ Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy.

Για αυτό το λόγο, εξηγεί ο Παπαδόπουλος (2004), πάρα πολλές χώρες προσπαθούν να εξορθολογίσουν τα προγράμματά τους ώστε να καταφέρουν να συμπεριλάβουν και να ενσωματώσουν όλες αυτές τις ομάδες ανθρώπων και επιχειρήσεων που υπάρχουν στο εσωτερικό τους σε μια κοινή στρατηγική (βλ. «Brand Canada», «Brand America», «Deutschland Europa», «Cool Britannia» και του Βελγίου «be»). Βέβαια, αυτό είναι πολύ δύσκολο διότι πρέπει να ενώσουν και να ομογενοποιήσουν έναν μεγάλο αριθμό διάσπαρτων και συχνά αντικρουόμενων μηνυμάτων και εικόνων μάρκας που έχουν διαμορφωθεί σε διάφορους τομείς, όπως σε επιχειρήσεις, συλλόγους, φορείς, κρατικές υπηρεσίες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κα.

Θεωρείται από πολλούς, ότι θα πρέπει να αποτελεί βασικό μέλημα των διαχειριστών του branding ενός τόπου η δημιουργία ενός brand που θα ξεπερνά τα στενά όρια ενός τομέα βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Σε πολλές περιπτώσεις, μια στενή σχέση μεταξύ του τουρισμού και της χώρας για παράδειγμα, μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια, ιδιαίτερα όταν η τουριστική βιομηχανία των χωρών αυτών στηρίζεται σε αγροτικές και παραδοσιακές εικόνες. Στη Σκωτία, επί παραδείγματι, είχε προκαλέσει σύγχυση και είχε πυροδοτήσει διαμάχες, όταν ο διευθύνων σύμβουλος της Royal Bank of Scotland ανακοίνωσε ότι αφαιρεί τη λέξη Σκωτία από μερικές εφαρμογές του σχεδίου branding της, λόγω του ότι η χώρα συνδεόταν με το ουίσκι, το ταρτάν, τις γκάιντες και το γκολφ. Δηλαδή, ήθελε να αποφύγει τη σύνδεση της επιχείρησης του με όλες αυτές τις εικόνες, οι οποίες είναι σε μεγάλο βαθμό οι παραδοσιακές εικόνες που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ του τουρισμού της Σκωτίας.

Ο Παπαδόπουλος (2004), ανατρέχοντας σε μια σειρά ερευνητών (π.χ. Peterson, 1981; Stone, 1984; Wells και Wint, 1990, Savitch και Kantor, 1995) που εξέτασαν αν είναι δυνατή μια εφαρμογή ενός «κοινή συναινέσει» σχεδίου place branding από την οπτική της κυβερνητικής πολιτικής, εντοπίζει τρία σημαντικά αλληλένδετα ζητήματα που μπορεί να παρεμποδίσουν τις προσπάθειες σχεδιασμού και εκτέλεσης συντονισμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και branding στο δημόσιο τομέα. Το πρώτο αφορά στην ανομοιογένεια μεταξύ των στόχων των διαφορετικών περιφερειών, τους οποίους η εκάστοτε κυβέρνηση καλείται να ικανοποιήσει. Το δεύτερο είναι η απουσία μιας ισχυρής «αρχής λήψης αποφάσεων» πέραν της ίδιας της κυβέρνησης που να ενοποιεί και να επιβάλλει σχετικές με το place branding πολιτικές στις εκλογικές περιφέρειες. Τέλος, υπάρχει δυσκολία καθορισμού μετρήσιμων αποτελεσμάτων απόδοσης ανάλογη με αυτή της μέτρησης του κέρδους μιας επιχείρησης. Το πώς μπορούν αυτά τα προβλήματα να ξεπεραστούν, προκειμένου να καταστεί δυνατή η εφαρμογή αποτελεσματικών προγραμμάτων branding τόπων, εξακολουθεί να αποτελεί βασική πρόκληση τόσο για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και όσο και για τους ερευνητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οι αστικές αναπλάσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Παραδείγματα διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης.

2.1. Οι αστικές αναπλάσεις και η εικόνα της πόλης.

Η έννοια της αστικής ανάπλασης έχει αποκτήσει διαφορετικά περιεχόμενα, με το πέρασμα των χρόνων και μεταξύ διαφορετικών χωρών, καθώς οι πόλεις υπόκεινται σε μια συνεχή διαδικασία εξέλιξης ανάλογα με τις υπάρχουσες συνθήκες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που δέχονται από το εξωτερικό περιβάλλον.

Στη σημερινή εποχή, όλο και περισσότερος πληθυσμός της Ευρώπης συγκεντρώνεται στις πόλεις. Αυτό σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, τις καθίστα ευάλωτες στην διατήρηση του χαρακτήρα και της φυσιογνωμίας τους, καθώς μετατρέπονται σε περιφερειακά κέντρα, ενώ ορισμένες πόλεις αποκτούν ένα χαρακτήρα παγκοσμιότητας. Η συνεχώς μεταλλασσόμενη φυσιογνωμία των σύγχρονων πόλεων εμφανίζεται σήμερα απειλητική, καθώς συμπαρασύρετε από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές παραμέτρους. Ταυτόχρονα στις μέρες μας προκύπτουν νέες συνισταμένες μιας εξ' ολοκλήρου ανάπτυξης της πόλης. Η πραγματικότητα αυτή φαίνεται να εντείνεται ακόμη περισσότερο στο μέλλον, με αποτέλεσμα να προκύπτουν εύλογα ερωτήματα και να αναφύονται ανησυχίες σχετικά με την αλλοίωση της φυσιογνωμίας μιας πόλης, η οποία θα υποστεί τις συνέπειες των παραπάνω μεταλλάξεων.

Οι μεταλλαγές αυτές επιβάλλουν την εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων που όχι μόνο θα συμβάλλουν προς την κατεύθυνση της επίλυσης των σύγχρονων ζητημάτων που απασχολούν το αστικό περιβάλλον, θα προστατεύσουν και θα αναδείξουν τον χαρακτήρα και τη φυσιογνωμία της πλούσιας σε ιστορία Ευρωπαϊκής πόλης, αλλά θα προετοιμάσουν και για τις επερχόμενες εξελίξεις. Όλες οι μέθοδοι, οι διαδικασίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται, προκείμενου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι συνεντρίζονται κάτω από τον όρο ανάπλαση

Σχετικά με το γενικό ορισμό του όρου «ανάπλαση», μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι θεωρείται η επέμβαση σε μια περιοχή, η οποία περιλαμβάνει σύνολο κατευθύνσεων, μέτρων, παρεμβάσεων και διαδικασιών πολεοδομικού, κοινωνικού, οικονομικού, οικιστικού και ειδικού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα με σκοπό τη βελτίωση των όρων διαβίωσης των κατοίκων, τη βελτίωση του δομημένου περιβάλλοντος, καθώς και την προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών, ιστορικών, μορφολογικών και αισθητικών στοιχείων και χαρακτηριστικών της περιοχής, που τα τελευταία χρόνια έχει ως σκοπό τη διατήρηση και προώθηση της φυσιογνωμίας μιας πόλης η μιας περιοχής, μέσα από τη δημιουργία της «εικόνας» της πόλης, πολλές φορές συσχετίζοντας το παλιό με το καινούριο.

Εννοούμε κατά βάση την παρέμβαση σε μορφολογικό επίπεδο σε ένα χώρο που έχει δημιουργηθεί για να καλύψει συγκεκριμένες λειτουργίες έχει υποστεί φθορές και καταστροφές ή έχει γνωρίσει την υποβάθμιση ή οι αρχικές τους λειτουργίες έχουν ατονήσει ή έχουν προστεθεί καινούριες λειτουργίες, στις οποίες αδυνατεί να ανταποκριθεί. Οι ανάγκες που προκαλούν την ανάπλαση μπορεί να είναι είτε ανάγκες επίλυσης προβλημάτων κελύφους, ανθρώπινου δυναμικού ή χρήσεων, είτε οικιστικές ανάγκες για κάλυψη οικιστικών ελλείψεων, ή άσκηση κοινωνικής πολιτικής, είτε ανάγκες πολιτιστικής αξιοποίησης. Η τελευταία συνίσταται στην προβολή, στην αισθητική ανάδειξη και στη διατήρηση της φυσιογνωμίας ενός τόπου.

Προσδιορίζοντας την «εικόνα» της πόλης, θα υποστηρίζαμε ότι είναι το «*Άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο/ πόλη/ προορισμό*³⁵». Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας πόλης διαμορφώνουν την ταυτότητά της. Αποτελούν τα κύρια «*συστατικά*» της «μοναδικότητά» της κάθε πόλης, λαμβάνοντας το καθένα το χαρακτήρα ενός «*αδιαίτερου αγαθού*» (distinctive good). Θα λέγαμε ότι η εικόνα της πόλης αποτελεί ένα παζλ ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, που το καθένα χρειάζεται διαφορετική στρατηγικά σχεδιασμένη προσέγγιση³⁶. Αυτά τα χαρακτηριστικά έρχεται να διαμορφώσει μια αστική ανάπλαση, λαμβάνοντας και υπόψιν τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις του κάθε τόπου και των κατοίκων.

Εντός της διαδικασίας μια αστικής ανάπλασης, οι επιμέρους στόχοι και το θεματικό εύρος των αναπλάσεων προσδιορίζονται από τα κατά περίπτωση πολεοδομικά προβλήματα και από ένα πλήθος άλλων παραμέτρων που σχετίζονται με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες των περιοχών μελέτης καθώς και τη σχέση τους με το ευρύτερο περιβάλλον.

Περιοχές ανάπλασης αποτελούν οι περιοχές των εγκεκριμένων σχεδίων πόλεως ή οροθετημένων οικισμών, στις οποίες υφίστανται ιδιαίτερα προβλήματα υποβάθμισης ή αλλοίωσης του οικιστικού περιβάλλοντος, τα οποία δε μπορεί να αντιμετωπισθούν με τα συνήθη πολεοδομικά μέσα της αναθεώρησης του σχεδίου πόλεως και των όρων και περιορισμών δόμησης. Για να χαρακτηριστεί μια περιοχή ως «*περιοχή ανάπλασης*» πρέπει να διαπιστώνεται η συνδρομή μιας σειράς προβλημάτων, όπως μεγάλες κτιριακές πυκνότητες ή μεγάλες ελλείψεις κοινόχρηστων χώρων, συγκρούσεις χρήσεων, έλλειψη προστασίας των ιστορικών, αρχαιολογικών και

³⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc

³⁶ Metaxas T., (2003), "The image of the city as a 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure" in Beriatos E. et al (eds) 'Sustainable Planning and Development', Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), pp. 427-438

πολιτιστικών στοιχείων και δραστηριοτήτων της περιοχής, που μπορούν να οδηγήσουν σε μια απώλεια της φυσιογνωμίας και της ταυτότητας.

2.1.1 Μορφές αστικών αναπλάσεων

Ανάλογα με τα προβλήματα της περιοχής και την ένταση της πολεοδομικής επέμβασης, στα πλαίσια διαμόρφωσης μιας «εικόνας» της πόλης, διακρίνουμε γενικά δύο είδη αναπλάσεων στον αστικό χώρο: τις ριζικές και τις ήπιες αναπλάσεις.

Ριζικές αναπλάσεις

Πρόκειται για «τολμηρές» επεμβάσεις ανατρεπτικού θα λέγαμε χαρακτήρα αφού φέρουν τεράστιες αλλαγές στην περιοχή στην οποία λαμβάνουν χώρα. Οι ριζικές αναπλάσεις αποτελούν τη δραστικότερη μορφή πολεοδομικής επέμβασης, καθώς οι αλλαγές αυτές μεταφράζονται σε ισοπέδωση και ξαναχτίσιμο από την αρχή και ενδεχόμενα να συνεπάγονται και αλλαγές στον πληθυσμό και στις λειτουργίες που θα στεγαστούν στη νέα πλέον περιοχή. Επομένως, αυτού του είδους η ανάπλαση αποτελεί την δραστικότερη μορφή πολεοδομικής επέμβασης που αποσκοπεί στην ανασυγκρότηση ορισμένης δομημένης περιοχής, δηλαδή στην αναδόμηση του μεγαλύτερου τουλάχιστον τμήματος της περιοχής που μετατρέπεται σε ανάπτυξη «νέας» περιοχής. Τέτοιου είδους παρεμβάσεις γίνονται συνήθως σε περιοχές αστικών κέντρων που είναι πολύ υποβαθμισμένες.

Υπάρχει περίπτωση μετά την ισοπέδωση να μην ακολουθήσει ο μηχανισμός της οργανωμένης δόμησης, αλλά να γίνει νέα κατάτμηση του γηπέδου με βάση νέο ρυμοτομικό σχέδιο και νέους όρους δόμησης, οπότε και δε συντάσσεται σχέδιο πολεοδομικής διάταξης, παρά μόνο ίσως για εγκαταστάσεις που ελέγχονται από το Δημόσιο.

Από τα παραπάνω, είναι ολοφάνερο ότι αυτού του είδους οι επεμβάσεις συναντούν τις μεγαλύτερες δυσκολίες στο ιδιοκτησιακό καθεστώς που διέπει την περιοχή και προϋποθέτει εφαρμογή συστημάτων αναγκαστικών απαλλοτριώσεων, αστικού αναδασμού, μεταφοράς συντελεστή δόμησης κ.ά.

Σε χώρες ανεξέλεγκτης καπιταλιστικής οικονομίας όπως και σε χώρες του Τρίτου Κόσμου, η ριζική επέμβαση συνοδεύεται κατά κανόνα από απομάκρυνση – εθελοντική ή υποχρεωτική, στιγμιαία ή σταδιακή – του παλιού πληθυσμού της περιοχής (προφανώς χαμηλών εισοδημάτων) και αντικατάστασή του με πληθυσμό μεγαλύτερης οικονομικής δύναμης.

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και σε όλη τη δεκαετία του '50, οι ριζικές αναπλάσεις για την ακρίβεια ανοικοδομήσεις, ήταν η συνηθέστερη, αν όχι η μοναδική, μορφή επέμβασης στις δομημένες περιοχές, κυρίως στις χώρες που είχαν

υποστεί καταστροφές ανεξαρτήτως από το κοινωνικοοικονομικό τους σύστημα³⁷. Έτσι, ακόμα και κεντρικές και ιστορικές περιοχές – με επιχείρημα τις μεγάλες καταστροφές τους – ισοπεδώθηκαν και άλλαξαν τελείως μορφή, χάνοντας οριστικά τη φυσιογνωμία και την «εικόνα» του παρελθόντος ενώ το γνωστό συνεχές οικοδομικό σύστημα σχεδόν παραγκωνίστηκε και αντικαταστάθηκε από τις ελεύθερες διατάξεις των κτιριακών όγκων. Ένα τέτοιο παράδειγμα έχουμε στο κέντρο του Leipzig στη Γερμανία, όπου μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο έγινε η ανοικοδόμησή του με κατάργηση του παραδοσιακού χαρακτήρα και του συνεχούς οικοδομικού συστήματος και αντικατάστασή του από την ελεύθερη σύνθεση³⁸.

Προγράμματα ριζικών αναπλάσεων, έγιναν στα πλαίσια της κρατικής οικιστικής πολιτικής με φορείς το δημόσιο, τους Δήμους ή κοινωφελείς επιχειρήσεις και προωθήθηκαν με διάφορα κίνητρα όπως ευνοϊκή χρηματοδότηση, επιχορηγήσεις κ.ά. (Αραβαντινός, 1997/98).

Ήπιες αναπλάσεις

Πρόκειται για επεμβάσεις ήπιου, συντηρητικού χαρακτήρα, που αποσκοπούν όχι σε διαρθρωτικές αλλαγές, όπως στην προηγούμενη περίπτωση, αλλά σε βελτίωση των οικοδομήσιμων και κοινόχρηστων χώρων με επεμβάσεις στις χρήσεις, όψεις ή την εσωτερική διαρρύθμιση των κτιρίων, όπως επίσης συμπληρώσεις σε αναγκαίους χώρους και δίκτυα στα κτίρια, καθώς και στη διαμόρφωση και αναβάθμιση των ελεύθερων κοινόχρηστων χώρων, των ακαλύπτων χώρων των οικοδομικών τετραγώνων, τη δημιουργία ή συμπλήρωση της αναγκαίας υποδομής κ.λ.π.

Η μορφή της πολεοδομικής παρέμβασης των μερικών αναπλάσεων άρχισε να εφαρμόζεται στα μέσα της δεκαετίας του '70 σε μεμονωμένα κτίρια, οικοδομικά τετράγωνα και γειτονιές προκειμένου να αποφευχθούν οι αρνητικές επιπτώσεις που είχαν παρουσιάσει νωρίτερα οι ριζικές αναπλάσεις. Αυτή η στροφή της πολιτικής σε προγράμματα αναπλάσεων με διατήρηση της υπάρχουσας πολεοδομικής και κτιριακής δομής, ανταποκρινόταν στη γενική πολιτική περιορισμού των δημόσιων δαπανών και στην κρίση του τομέα των κατασκευών. Παράλληλα, προβλήθηκαν πιο συστηματικά κοινωνικοί στόχοι που υιοθετήθηκαν από την πλευρά της κρατικής πολιτικής όπως συμμετοχή των ήδη οργανωμένων επιτροπών πολιτών και όλων των ενδιαφερόντων στα προγράμματα και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στα κοινωνικά προβλήματα μειονοτήτων και αδύνατων οικονομικά στρωμάτων (Αραβαντινός, 1997/98).

³⁷ Ευαγγελία Καραβία, Αστικές αναπλάσεις υποβαθμισμένων περιοχών, ΔΠΜΣ Πολεοδομία – Χωροταξία, ΕΜΠ, 2006

³⁸ Αραβαντινός Α. «Πολεοδομικός Σχεδιασμός, Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου», Εκδ. Συμμετρία, Αθήνα, 1997/98.).

Η μορφή της πολεοδομικής παρέμβασης των μερικών αναπλάσεων άρχισε να εφαρμόζεται από τα μέσα της δεκαετίας του '70 σε μεμονωμένα κτίρια, οικοδομικά τετράγωνα και γειτονιές. Στην περίπτωση της ήπιας ανάπλασης θα μπορούσαν να αναφερθούν τα παραδείγματα του Kreuzberg στο Βερολίνο και της Alma Gare στην πόλη Roubaix της Β. Γαλλίας, όπου η έμφαση δόθηκε στις συμμετοχικές διαδικασίες των ενδιαφερομένων κατοίκων και στην κατεύθυνση της διατήρησης μεγάλου τμήματος του κτιριακού αποθέματος με γνώμονα της διατήρησης της φυσιογνωμίας της περιοχής, της βελτίωσης του υπάρχοντος αστικού ιστού και της χωροθέτησης εκείνων των λειτουργιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των κατοίκων³⁹.

Παρά το γεγονός ότι τα προγράμματα των ήπιων αναπλάσεων ήταν πολύ πιο συντηρητικά σε σχέση με αυτά των ριζικών αναπλάσεων, είχαν και αυτά αρνητικές επιπτώσεις. Έτσι, παρουσιάστηκε και εδώ το φαινόμενο αυτή τη φορά της «εκούσιας» απομάκρυνσης των παλιών ενοικιαστών που αδυνατούσαν και πάλι να αντεπεξέλθουν στο νέο υψηλό ενοίκιο.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η αποτελεσματικότητα των αναπλάσεων συνδέεται με πολλές παραμέτρους και ότι οι διαστάσεις που οφείλουν να καλύπτουν τα προγράμματα ανάπλασης είναι ποικίλες και δεν περιορίζονται σε αυτές που συνηθίζουμε να χαρακτηρίζουμε ως τεχνικές.

2.1.2 Η διαχρονική εξέλιξη των αναπλάσεων και η εικόνα της πόλης

Μέσα από μια διαχρονική παρουσίαση, επιχειρείται ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας και της ανάδειξης της σημασίας του ρόλου των αστικών αναπλάσεων, με βάση τις σύγχρονες ανάγκες και τα προβλήματα των πόλεων. Έμφαση δίδεται στις μορφές και στις πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν κατά περιόδους, στην κατεύθυνση ανασυγκρότησης των πόλεων, με εργαλείο τις αστικές αναπλάσεις και την προώθηση της αισθητικής «εικόνας» της πόλης.

Τα τελευταία 50 χρόνια, οι αλλαγές που προέκυψαν σε ορισμένες ευρωπαϊκές πόλεις σε πολεοδομικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο ήταν ραγδαίες και τα αίτιά τους πολύπλευρα και σύνθετα. Καθοριστικός παράγοντας ήταν η αλλαγή της δομής και διάρθρωσης της οικονομίας από το δευτερογενή στον τριτογενή τομέα, με την υποχώρηση της βιομηχανίας και την ενίσχυση των υπηρεσιών. Συνέπεια της αλλαγής ήταν η εγκατάλειψη κελυφών, λόγω της απομάκρυνσης των στεγαζόμενων σε αυτά χρήσεων, με αποτέλεσμα την πολεοδομική παρακμή ολόκληρων τμημάτων πόλεων. Το φαινόμενο, γνωστό με την ονομασία αποβιομηχάνιση, εντοπίζεται σε πρώην βιομηχανικές περιοχές, μετά τα τέλη της δεκαετίας του '70 και συνέβαλε στη δημιουργία ενός έντονα υποβαθμισμένου οικιστικού περιβάλλοντος με δυνατότητες

³⁹ Λουκόπουλος Δ., Πολύζος Ι., Πυργιώτης Ι., Τούντα Φ., 1990., «Δυνατότητες και προοπτικές των προγραμμάτων ανάπλασης – Προτάσεις για ένα νέο οργανωτικό σχήμα», ΕΜΠ, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πόλη & Κοινωνικές πρακτικές, Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας, Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης & Αυτοδιοίκησης, 1990.

πολεοδομικής αξιοποίησης. Παράλληλα, ενισχύονται και διαγωνίζονται τα προβλήματα κοινωνικού αποκλεισμού, κυρίως των μη προνομιούχων ομάδων, ανέργων, μεταναστών και γενικά των εθνικών μειονοτήτων⁴⁰.

Η πόλη διαδραματίζει πλέον ένα διττό ρόλο: Συνιστά το πολεοδομικό πεδίο συγκέντρωσης πληθυσμού, διευκολύνοντας τη δυνατότητα αλληλεπιδράσεων μεταξύ κοινωνικών ομάδων που ήδη συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία (ανθρώπινο δυναμικό, φθηνό προσωπικό) καθώς και την ενίσχυση της καινοτομίας της. Συνιστά παράλληλα πόλο έλξης μεγάλων πληθυσμιακών ρευμάτων τα οποία δεν είναι σε θέση να απορροφήσει, δημιουργώντας μια σειρά κρίσιμων ζητημάτων, όπως η ανεργία, η εγκληματικότητα και γενικότερα η υποβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Πρόκειται για κρίσιμα ζητήματα, τα οποία έχουν άμεση αντανάκλαση και στην ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος⁴¹.

Οι πόλεις που υπέστησαν επιπτώσεις από την αλλαγή στη διάρθρωση της οικονομίας τους προσπάθησαν σταδιακά να υιοθετήσουν μια νέα λογική ανάπτυξης με διττό στόχο- ποιότητα ζωής, περιβάλλον -παρά τη διαπιστωμένη ύφεση σε ορισμένους τομείς της οικονομίας τους. Είναι επίσης προφανές ότι η βελτίωση της εικόνας του αστικού περιβάλλοντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανασυγκρότηση και ανάπτυξη των πόλεων, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του Bilbao (2008). Η ανάγκη αντίληψης του τόπου, του κοινωνικά βιωμένου και λειτουργικά οργανωμένου χώρου, από τους κατοίκους και από τους επισκέπτες, σε συνδυασμό με την ιστορία της πόλης και τον ήδη διαμορφωμένο ιστό, καθιστά πρόδηλη την ανάγκη να διατηρηθούν οι πόλεις, να αναγεννηθούν, και όχι να συνεχίσουν την πορεία προς την παρακμή. Το πεδίο της δημόσιας πολιτικής που αντιμετωπίζει αυτά τα προβλήματα των πόλεων είναι οι αναπλάσεις οι οποίες εμπεριέχουν την έννοια της επιχειρηματικότητας, που εκφράζεται έμμεσα με τη διευθέτηση των κρίσιμων ζητημάτων που προαναφέρθηκαν και ιδιαίτερα εκείνων που σχετίζονται με τις χρήσεις γης και ταυτόχρονα με τη βιωσιμότητα των επεμβάσεων.

Στη βάση των σύντομων κατευθύνσεων που προαναφέρθηκαν, γίνεται στη συνέχεια μια σύντομη ιστορική αναφορά στην εξέλιξη των μορφών και των πρακτικών των αστικών αναπλάσεων, σε χαρακτηριστικές περιόδους μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο έως σήμερα, η οποία αποδίδει το στίγμα της εξέλιξης της έννοιας και της λογικής τους σε πολεοδομικό επίπεδο εντός της διαμόρφωσης της «εικόνας» της πόλης.

⁴⁰ Π. Σταθακόπουλος, *Οι αστικές αναπλάσεις ως εργαλείο ανάπτυξης στα πλαίσια της έννοιας της συμπαγούς πόλης*, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος, 2010.

⁴¹ Α. Αναστασιάδης/Π. Ασήμος/Π. Σταθακόπουλος, «Πολεοδομικός Σχεδιασμός και Αστικές Αναπλάσεις: Εργαλεία Αναβάθμισης της Κατοικίας στα Κέντρα των Πόλεων», Πρακτικά του διεθνούς Συμποσίου, Κατοικία, Σχεδιάζω, Κατασκευάζω, Τμ. Αρχιτεκτόνων, ΤΕΕ, Θεσσαλονίκη 2011

Μεταπολεμική Περίοδος 1945-1960

Με το τέλος του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου η ανάγκη ανοικοδόμησης των κατεστραμμένων πόλεων και επιμέρους περιοχών τους στηρίζεται αφενός στην ανάκαμψη της οικονομίας και στην αναπτυξιακή δυναμική και αφετέρου στον πολεοδομικό σχεδιασμό. Ο τελευταίος επικεντρώνεται βασικά στην αποκατάσταση των κελυφών και σε μικρότερο βαθμό σε κάποιες περιοχές που βασίζονται στη διατήρηση των υφιστάμενων χρήσεων, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στην αναδημιουργία και στην επανοργάνωσή τους (Φραγκφούρτη, Δρέσδη).

Προτεραιότητα είχε η διευθέτηση των προβλημάτων που προκλήθηκαν από τον πόλεμο και η ανακατασκευή τμημάτων ή τομέων των πόλεων. Η διαδικασία θεωρήθηκε, τις περισσότερες φορές, υπόθεση εθνικής σημασίας, με βασικό φορέα υλοποίησης των παρεμβάσεων την κεντρική κυβέρνηση. Ιδιαίτερα κατά την πενταετία 1945-1950 η έμφαση δόθηκε στις ριζικές επεμβάσεις, με κατεδάφιση του υπάρχοντος υποβαθμισμένου οικοδομικού αποθέματος και με νέα ανοικοδόμησή του. Οι επεμβάσεις θεωρούνται ριζικές καθώς, στις περισσότερες περιπτώσεις, συνοδεύονται από μεταφορά και μεταβολές στην κοινωνική σύσταση του πληθυσμού, ως αποτέλεσμα των συνεπειών του πολέμου.

Οι πολιτικές που ακολουθήθηκαν μετά το τέλος της δεκαετίας του '50 ποικίλουν. Η διάκριση των διαφορετικών περιόδων δεν είναι απλή, εξαιτίας των συγγενικών, κύριων και παράλληλων όρων που χρησιμοποιούνται στην ξένη βιβλιογραφία, όπως *reconstruction*, *renewal*, *renovation*, *revitalization*, *regeneration*, όροι οι οποίοι αναφέρονται στις αστικές επεμβάσεις κυρίως στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες του εξωτερικού, εκφράζοντας συγκεκριμένες περιόδους και σχετικές ανάγκες, αλλά και νέα πρότυπα οικονομικής και κοινωνικής και πολεοδομικής οργάνωσης.

Από το φάσμα των διαφορετικών τύπων πολεοδομικών επεμβάσεων καταγράφονται, σχηματικά, τρεις βασικές κατηγορίες⁴².

- Η ριζική ανάπλαση/επεμβάσεις αστικής ανακαίνισης (1950-1970), δηλαδή η κατεδάφιση και εξ αρχής ανοικοδόμηση με πιθανή αλλαγή της κοινωνικής σύστασης.
- Η μερική ανάπλαση/επεμβάσεις αστικής ανάπλασης (1960-1980) δηλαδή η διατήρηση του υπάρχοντος οικοδομικού όγκου και της κοινωνικής σύστασης
- Η ήπια ανάπλαση με κανονιστικούς όρους (*revitalization*).

Το διάστημα 1950-1960 μπορεί να διαχωριστεί σε δύο επιμέρους περιόδους. Η πρώτη αναφέρεται στη λογική της «μοντέρνας» πολεοδομίας, στηριζόμενη στις αρχές της χάρτας των Αθηνών, που είχε αρνηθεί κάθε αξία των παλιότερων τμημάτων των πόλεων και διερευνούσε τις δυνατότητες του νέου οικοδομικού υλικού, του σκυροδέματος (*Le Corbusier*). Η χρήση του τελευταίου επέτρεψε την κατασκευή

⁴² Α. Αραβαντινός, «Πολεοδομικός σχεδιασμός», εκδ. Συμμετρία Αθήνα 1997

υψηλών κτιρίων, παρέχοντας δυνατότητα μικρότερης κάλυψης και απόδοσης μεγαλύτερων επιφανειών επί του εδάφους, δημιουργία ελεύθερων χώρων και πρασίνου. Σχετικά προγράμματα αναπλάσεων έγιναν ιδιαίτερα στη Γαλλία (*place d' Italie*) και στην Αγγλία, στα πλαίσια της κρατικής οικιστικής πολιτικής από φορείς του Δημοσίου, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή και από κοινωφελείς επιχειρήσεις, μέσω χρηματοδοτήσεων ή επιχορηγήσεων.

Η δεύτερη περίοδος (τέλη του '60), εστιάζεται στην εξάπλωση των πόλεων ταυτόχρονα με τη βιομηχανική ανάπτυξη και γενικότερα στην ανάπτυξη της οικονομίας και στη διάχυση του φαινομένου της αστυφιλίας. Αρχίζει να εμφανίζεται η σταδιακή υποβάθμιση των ιστορικών κέντρων των πόλεων που οφείλεται κυρίως στην αύξηση του ποσοστού ιδιόκτητων αυτοκινήτων σε συνδυασμό συναφών παραμέτρων, όπως η ανάγκη σε χώρους στάθμευσης, τα μη ικανοποιητικά γεωμετρικά χαρακτηριστικά των δρόμων ώστε να δεχτούν μεγάλους κυκλοφοριακούς φόρτους και η αυξανόμενη ατμοσφαιρική ρύπανση λόγω της αύξησης των μετακινήσεων. Στην κατεύθυνση αυτή συμβάλουν η διαρκώς αυξανόμενη, ανεξέλεγκτη ανάπτυξη αντιμαχόμενων και ασύμβατων χρήσεων γης, καθώς και η έλλειψη επαρκών και μη ικανοποιητικού μεγέθους δημοσίων χώρων⁴³.

Περίοδος 1960-1970

Στις αρχές της δεκαετίας αυτής γίνεται για πρώτη φορά, από τον *Lewis Mumford*, κριτική στην απρόσωπη και εκτός κλίμακας αρχιτεκτονική των μεγάλων κτιριακών συγκροτημάτων. Στα τέλη της δεκαετίας του '60 αρχίζει να εφαρμόζεται στα ιστορικά κέντρα και μια σειρά παρεμβάσεων, κυρίως κυκλοφοριακών, οι οποίες είχαν σαν στόχο να συμβάλουν στην περαιτέρω ανασυγκρότησή τους (Κολωνία, Μπολόνια), μέσω και της απομάκρυνσης του Ι.Χ. αυτοκινήτου από αυτά. Ο *Kevin Lynch* στο βιβλίο του με τίτλο «*Image of the city*», αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίον οι χρήστες αντιλαμβάνονται και οργανώνουν τις χωρικές πληροφορίες καθώς προσανατολίζονται μέσα στις πόλεις. Για την κατανόηση της πόλης, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν νοητικές αναπαραστάσεις όλων των στοιχείων που αυτή περιέχει και οι οποίες ομαδοποιούνται σε 5 κατηγορίες: τα γραμμικά στοιχεία, τα όρια, οι περιοχές, οι κόμβοι και τα τοπόσημα.

Οι παραπάνω τοποθετήσεις και αντιδράσεις του πληθυσμού στα πλαίσια ενημέρωσής του από διάφορους φορείς σχετικά με την ιστορική, πολεοδομική (οικιστικό περιβάλλον, μικρή κλίμακα) και αισθητική αξία (μορφολογία) των παλαιών κτιρίων, κατευθύνουν την πολιτική πολεοδομικών επεμβάσεων σε προγράμματα αναπλάσεων προβληματικών περιοχών στο εσωτερικό των παλαιότερων τμημάτων των πόλεων, με

⁴³ Π. Σταθακόπουλος, «Στοιχεία Αστικής Εξυγίανσης», Α.Π.Θ. 1993.

διατήρηση τόσο της κοινωνικής δομής τους, όσο και του υφιστάμενου κτιριακού δυναμικού τους, όπου αυτό καθίσταται δυνατόν. Αυτή η στροφή στην προαναφερθείσα νέα λογική αναπλάσεων ανταποκρινόταν από τη μια στη γενικότερη επιδιωκόμενη πολιτική εθνικού γοήτρου κι' από την άλλη στον περιορισμό των δημοσίων δαπανών.

Η προσέγγιση ανάπλασης κατά την παραπάνω περίοδο, δηλαδή διατήρηση του υπάρχοντος κτιριακού αποθέματος και της κοινωνικής σύνθεσης, αποδίδεται με τον όρο «*rehabilitation*», που σχετίζεται με τη βελτίωση, αναβάθμιση και επανάχρηση των κτιρίων, χωρίς αλλαγή της βασικής λειτουργίας τους και με παράλληλη διατήρηση του υφιστάμενου πληθυσμού και ιδιαίτερα των παλαιών χρηστών τους. Σε αντιδιαστολή, ο όρος «*renovation*», που επίσης χρησιμοποιείται και αναφέρεται κυρίως στη δεκαετία του 1950, σχετίζεται περισσότερο με το συνδυασμό κατεδάφισης ορισμένων κτιρίων, με την αποκατάσταση άλλων, καθώς και με τη δημιουργία ακόμα και νέων κατασκευών.

Περίοδος 1970-80

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60, ο *Lefebvre* (1968) και στις αρχές της επόμενης ο *Castells* (1972), επισημαίνουν τη σπουδαιότητα και σημασία της κοινωνικής και οικονομικής πολιτικής στο πλαίσιο του πολεοδομικού προγραμματισμού στη Γαλλία. Παράλληλα στην Αγγλία, με έμφαση στην παραπάνω πολιτική, ακολουθείται το κίνημα του συναινετικού σχεδιασμού (*advocacy planning*) καθώς και οι συμμετοχικές διαδικασίες. Προβλήθηκαν έτσι πιο συστηματικά οι κοινωνικοί στόχοι, που υιοθετήθηκαν εν μέρει και από την πλευρά της αντίστοιχης κρατικής πολιτικής, όπως η συμμετοχή των οργανωμένων επιτροπών πολιτών καθώς και όλων των ενδιαφερομένων στα προγράμματα και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στα κοινωνικά προβλήματα των μειονοτήτων και των οικονομικά ασθενέστερων κοινωνικών ομάδων. Πρόκειται ουσιαστικά για την περίοδο του άκρατου καπιταλισμού και ουσιαστικά για την αρχή της παγκοσμιοποίησης που χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών και τη σταδιακή υιοθέτηση, χρήση και εφαρμογή τους, ιδιαίτερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό αρχίζουν για πρώτη να εμφανίζονται στην περιφέρεια των μεγαλύτερων πόλεων τα εμπορικά κέντρα, η παρουσία των οποίων είχε καταλυτική επίδραση στην οργάνωση του περιφερειακού και αστικού χώρου. Ταυτόχρονα, ο τρόπος ζωής στις πόλεις αρχίζει να χαρακτηρίζεται από τη λογική της απομόνωσης και της αποξένωσης μεταξύ των κατοίκων, κάτι που εκφράζεται με το σλόγκαν «*μετακίνηση-εργασία-ύπνος*», που περιγράφει τις καθημερινές συνήθειες και δραστηριότητες των πολιτών.

Η περίοδος χαρακτηρίζεται επίσης από την εμφάνιση του περιφερειακού σχεδιασμού, που εστιάζεται σε ένα φιλόδοξο εθνικό στρατηγικό σχεδιασμό, κατά περίπτωση.

Πρόκειται για την περίοδο των μεγάλων επενδύσεων του κεφαλαίου στην Ευρώπη (φαρμακευτικές εταιρείες στο Μιλάνο, εταιρείες νέων τεχνολογιών στη Γαλλία, HP, IBM), μέσα από την ιδεολογική διάσταση της πολεοδομίας και αποτελεί ουσιαστικά τη μετάβαση από τη μεταβιομηχανική περίοδο στη νέα που, ως χαρακτηριστικό, έχει τις υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας καθώς και τη νέα κλίμακα αγοράς.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 σχεδιάζονται και κατασκευάζονται νέες πόλεις με σύγχρονα δίκτυα, ενώ αρχίζουν να δημιουργούνται και μεγάλα επιχειρηματικά κέντρα για να ανταποκριθούν στις νέες οικονομικές απαιτήσεις (Defense, 1970). Ταυτόχρονα υλοποιούνται πολύ σημαντικές και εκτεταμένες αναπλάσεις σε τμήματα πόλεων (Παρίσι- Halles, Lyon-Part-Dieu, Μιλάνο) οι οποίες στηρίζονται σε αναλυτικά χρονοδιαγράμματα, σε ότι αφορά στη διεκπεραίωση του έργου, έχουν υψηλούς προϋπολογισμούς και δημιουργούν χιλιάδες θέσεις εργασίας και υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα. Πρόκειται για την περίοδο όπου μέσα από τον πολεοδομικό σχεδιασμό και την οικονομία προδιαγράφεται το οικιστικό επίπεδο.

Το 1976 η κρίση του πετρελαίου περιόρισε προς στιγμήν αυτήν την ανάπτυξη η οποία στη συνέχεια επαναπροσδιορίστηκε μέσα από την περιφερειακό καπιταλισμό και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων με τη δημιουργία clusters. Ιδιαίτερα στις αρχές της δεκαετίας του '80 ολοκληρώνονται και οι νέες μορφές εμπορικών κέντρων, τα περιφερειακά και ιδιαίτερα τα εντός του αστικού ιστού, όπως αυτά του *Lary Smith*, με έμφαση στις υπηρεσίες. Κάθε προηγούμενη περίοδος αποτελεί το ανάχωμα για την επόμενη, λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες αρνητικές κριτικές σε επίπεδο κοινωνίας, αλλά και διασφαλίζοντας την «οικονομική» επιτυχία και συνέχεια.

Περίοδος 1980-1990

Πολλές από τις παραπάνω παρεμβάσεις συνεχίστηκαν κατά τη δεκαετία του 1980, με αρκετές και σημαντικές αλλαγές στην οργάνωση και στον προγραμματισμό. Πρόκειται για την περίοδο των μεγάλων αστικών αναπλάσεων γοήτρου και ανασυγκρότησης των πόλεων (Bercy, Dockland), αλλά και την ολοκλήρωση των νέων πόλεων τρίτης γενιάς που μετεξελίσσονται σε μητροπολιτικές ενότητες. Με δεδομένη την οικονομική κρίση των πρώην βιομηχανικών πόλεων δόθηκε πλέον από τις κυβερνήσεις ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο των μικρών παρεμβάσεων, με συμμετοχή συνεταιριστικών προγραμμάτων τοπικής ενδογενούς αναπτυξιακής κατεύθυνσης.

Περίοδος 1990-2000

Πρόκειται για μια ιδιαίτερη περίοδο, όπου πλέον προκύπτει η ανάγκη περιορισμού της έως τότε ανάπτυξης με τη μορφή της άκρατης υποβάθμισης των αξιών του φυσικού και του αστικού περιβάλλοντος και αρχίζει να γίνεται λόγος για μια

καλύτερη ποιότητα ζωής και περιβάλλοντος. Η δομή και η ποιότητα του αστικού χώρου είναι αυτά που δίνουν τις κατευθυντήριες γραμμές των νέων πολεοδομικών επεμβάσεων στα πλαίσια της κοινωνικής και πολιτισμικής εξέλιξης και οι οποίες έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν «*brand name*» της περιοχής, της ίδιας της πόλης. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σχεδιασμό του δημόσιου χώρου μέσα από αναπλάσεις όπου δίνεται έμφαση στην ανάγκη για μεγαλύτερο αριθμό επεμβάσεων, με παρεμβάσεις ήπιων μορφών.

Στις πόλεις σημειώνεται έντονη αποβιομηχάνιση, με αποτέλεσμα τη στροφή του παραγωγικού μοντέλου στον τριτογενή τομέα και έμφαση στον τομέα των υπηρεσιών και της υψηλής τεχνολογίας. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτουν αναξιοποίητοι χώροι, με ανενεργά κελύφη και δημιουργούνται αστικά κενά, τα οποία οδηγούν σε πολεοδομική παρακμή (*urban decline*) Η προτεινόμενη αξιοποίησή τους γίνεται με τη μορφή της «*αστικής αναγέννησης - ανασυγκρότησης*».⁴⁴

Ειδικότερα το 1992, στη διεθνή συνάντηση του Ρίο για τη βιώσιμη ανάπτυξη, διατυπώνονται οι ορισμοί του οικονομικού και τεχνητού κεφαλαίου. Συγκεκριμένα, ως «*Οικονομικό Κεφάλαιο*» θεωρούνται οι ανανεώσιμοι πόροι και ως «*Τεχνητό Κεφάλαιο*» οι υποδομές, τα δίκτυα, τα παραγόμενα αγαθά και τα κεφάλαια. Ο έλεγχος του κεφαλαίου και ιδιαίτερα η αυτοχρηματοδότηση των έργων από τις τοπικές αναπτυξιακές δυνάμεις είχε ως αποτέλεσμα το σταδιακό περιορισμό της ανάκαμψης. Έτσι, οι περιφερειακές επεμβάσεις πραγματοποιούνται σε κλίμακα περιοχών με συγκεκριμένες προστιθέμενες αξίες, τα χρονοδιαγράμματα γίνονται πιο ευέλικτα και οι προϋπολογισμοί πιο μικροί. Κατ'ουσίαν πρόκειται για σημειακές επεμβάσεις με έμφαση στις χρήσεις γης και στον αναπτυξιακό χαρακτήρα με τον κατάλληλο χειρισμό των κελυφών, για πολεοδομικό και περιβαλλοντικό σχεδιασμό με ανάσχεση των επεκτάσεων και έμφαση στην επιστροφή της ίδιας της πόλης, δηλαδή στην έννοια της συμπαγούς πόλης.

Εξαιτίας των μεγάλων κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων, τη θέση του «*μοντέρνου*» παίρνει το «*μεταμοντέρνο*» κίνημα, που εστιάζει στην αισθητική στο δημόσιο χώρο, στην πρακτική της πολεοδομίας και όχι στην ιδεολογία και στην «*ουτοπία*». Έμμεσα μιλάμε για μια κλίμακα επεμβάσεων με έμφαση στον αστικό σχεδιασμό, στη σύζευξη δηλαδή πολεοδομίας και αρχιτεκτονικής [8] για το δομημένο περιβάλλον και για ένα σύγχρονο περιβαλλοντικό σχεδιασμό. Πρόκειται για αστικές αναπλάσεις, μεσαίας και μικρής κλίμακας, με επιχειρηματικό χαρακτήρα, όπου η χωροθέτηση νέων χρήσεων και η διαχείριση του δημόσιου χώρου είναι καθοριστικές.

Τέλος, όσον αφορά στη λογική και στη μορφή των σχεδίων κατά την περίοδο αυτή, δεν πραγματοποιήθηκαν ουσιαστικές αλλαγές, αφού η επικράτηση του μεταμοντέρνου δεν συνοδεύθηκε από μια πραγματικά διαφορετική αντιμετώπιση του

⁴⁴ Π. Σταθακόπουλος, «Στοιχεία Αστικής Εξυγίανσης», Α.Π.Θ. 1993.

χώρου. Μέσα από τις ζυμώσεις αυτές προέκυψαν ουσιαστικά και ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής τους, τρεις νέες κατευθύνσεις για τις αναπλάσεις:

- Στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης, αποκατάσταση των σύγχρονων πόλεων στο σύνολο τους. Δεν υλοποιούνται σημειακές επεμβάσεις, αλλά επιχειρείται μια εξυγίανση του αστικού ιστού στο σύνολο του, που βασίζεται στην οικονομική ευρωστία και στην ανάπτυξη της απασχόλησης, στην επίτευξη κοινωνικής ισότητας και ενσωμάτωσης (π.χ., των μειονοτήτων), στην προστασία και βελτίωση περιβάλλοντος και στη χρηστή διακυβέρνηση (ανασυγκρότηση πόλεων, περιοχών).

- Πόλεις τεχνολογικής καινοτομίας. Είναι το προϊόν της ιδιαίτερης «*διαπλοκής*» που δημιουργήθηκε ανάμεσα στις μεταβιομηχανικές αστικές περιοχές και στις μακροοικονομικές σχέσεις ανάπτυξης. Ο ανταγωνισμός δεν εμφανίζεται τόσο μεταξύ κρατών, όσο κυρίως μεταξύ πόλεων και πυρήνων ή πόλων ανάπτυξης όπου το branding παίζει σημαντικό ρόλο.

- Μετασχηματισμός Μητροπόλεων. Αποτελεί μία από τις κυριότερες εκφάνσεις του σύγχρονου αστικού σχεδιασμού. Αναφέρεται σε αναπλάσεις υποβαθμισμένων περιοχών, με νέο τρόπο οικονομικής προσέγγισης/ανάπτυξης, Αφορά κυρίως εγκαταλελειμμένες περιοχές, βιομηχανικές περιοχές, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς και στα αστικά κενά.

Περίοδος 2000-2010

Βασικός στόχος είναι, μέσα από τις αστικές αναπλάσεις, να επανακτηθεί η έννοια της «*συμπαγούς πόλης*». Πόλεις πιο συμπαγείς, με όρια, με τοπόσημα, με κόμβους και γειτονιές, πόλεις του γνωστικού καπιταλισμού, πόλεις high-tech, με αναβαθμισμένη την αισθητική τους εικόνα. Είναι η απομάκρυνση από την έννοια της «*πόλης προάστιο*» που αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης και η επαναφορά στην έννοια της συμπαγούς πόλης με διατήρηση της φυσιογνωμίας της⁴⁵. Οι αναπλάσεις στοχεύουν στη βελτίωση του οικιστικού περιβάλλοντος, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και στην «*εικόνα*» του δημόσιου χώρου, με αύξηση της παρουσίας του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και στην εφαρμογή των αρχών της βιώσιμης αστικής κινητικότητας, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ταυτότητας για μια πόλη. Βασικό ρόλο παίζει η τήρηση και εφαρμογή των αποφάσεων που ελήφθησαν στη διάσκεψη κορυφής του Γιοχάνεσμπουργκ (2002) για τη βιώσιμη ανάπτυξη και το πρωτόκολλο του Κιότο (2010).

Οι επιδιώξεις του σήμερα και οι προοπτικές

Σήμερα οι ευρωπαϊκές πόλεις γίνονται ολοένα και πιο αφιλόξενες, πιο απρόσωπες, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν ευρύ φάσμα οικονομικών, κοινωνικών και

⁴⁵ Π. Σταθακόπουλος, «*Αστικός Σχεδιασμός, έννοιες και δείκτες*», Εκδ. Α.Π.Θ. 2007.

περιβαλλοντικών προβλημάτων. Στα πλαίσια αυτά αλλάζει και η λογική των αναπλάσεων. Η τρέχουσα ορολογία για την αντιμετώπιση αυτών των φαινομένων και η νέα λογική των αναπλάσεων είναι η «*αστική αναγέννηση*». Οι Roberts και Sykes⁴⁶ αναφέρουν ότι «*η αστική αναγέννηση είναι η περιεκτική και ολοκληρωμένη οπτική και δράση που οδηγεί στην επίλυση των πολεοδομικών προβλημάτων και επιχειρεί να επιφέρει μια διαρκή βελτίωση στην οικονομική, φυσική, κοινωνική και περιβαλλοντική κατάσταση μιας περιοχής που έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές προωθώντας παράλληλα μια ιδιαίτερη ταυτότητα*».

Η αστική αναγέννηση (αστική χωρική ανασύνταξη και ανασυγκρότηση) δεν προωθεί κάτι νέο για την επίλυση των σημερινών προβλημάτων των πόλεων. Πρόκειται για έναν όρο που έχει ως στόχο να αντικαταστήσει όλους τους προηγούμενους και να συμπεριλάβει στην οπτική του όλους τους σχετικούς προβληματισμούς που αναδείχθηκαν σταδιακά στην περίοδο από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά, εισάγοντας στις επεμβάσεις την έννοια της επιχειρηματικότητας. Αναφέρεται στον δομημένο χώρο των πόλεων, αλλά και σε μια σφαιρική θεώρηση του προβλήματος που οφείλεται στον τρόπο εφαρμογής της βιώσιμης ανάπτυξης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στους κοινωνικούς στόχους των προγραμμάτων επέμβασης. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε παρεμβάσεις που αφορούν σε περιοχές κατοικίας και βιομηχανίας και που εκτείνονται μεταξύ κέντρου πόλης και προαστίων καθώς και σε περιοχές όπου είναι συσσωρευμένα τα διάφορα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα. Προϋποθέτει μια μακροπρόθεσμη και στρατηγική προσέγγιση και είναι μια συνεχής και παρεμβατική από τη φύση της διαδικασία. Αυτός ο τύπος επέμβασης δεν απαιτεί μόνο οικονομικές επενδύσεις, αλλά και συμμετοχή πολλών παραγόντων. Η ανεργία, η εγκληματικότητα, η κοινωνική υποβάθμιση, η παρακμή της βιομηχανίας, συνέπειες των προηγούμενων αποτυχημένων πολεοδομικών επεμβάσεων, είχαν ως αποτέλεσμα την ανάδυση ενός νέου τρόπου προσέγγισης του χώρου, καθώς και του σχετικού προβληματισμού με την ελπίδα τα φαινόμενα αυτά, αν όχι να εξαλειφθούν, να περιοριστούν.

Οι επεμβάσεις σήμερα οφείλουν ιδιαίτερα να λαμβάνουν υπόψη τους τις συνθήκες και τις ανάγκες της κάθε πόλης/χώρου καθώς και τις νέες κοινωνικοοικονομικές πολεοδομικές συνθήκες επέμβασης. Είναι η περίοδος για επαναφορά στην έννοια της «*συμπαγούς*» πόλης, της γειτονιάς, των ορίων, της βιώσιμης κινητικότητας και βασικά της συλλογικότητας και όχι του «*ατομικισμού*», της μείωσης των δαπανών και της ορθολογικής διαχείρισης των πόλεων. Είναι η περίοδος της ελπίδας όπου, μέσα από το «*μύθο*» της ποιότητας ζωής και περιβάλλοντος, το όραμα της πόλης συνεχίζει να υπάρχει και να δημιουργεί, μέσα από ένα συγκερασμό των ιστορικών στοιχείων του παρελθόντος και των νέων τάσεων, του «*παλιού*» και του «*νέου*», στα πλαίσια ανάδειξης της ταυτότητας μιας πόλης και την δημιουργία ενός brand της πόλης.

⁴⁶ P. Roberts/H. Sykes, “Urban regeneration: a handbook”, London: SAGE publ. Ing. 2002.

2.2. Η έννοια του «αστικού περιβάλλοντος». Οι Πολεοδομικές παρεμβάσεις και η σημασία τους για την κατασκευή της ταυτότητας της πόλης.

Η έννοια «Αστικό περιβάλλον», αφορά τόσο το φυσικό περιβάλλον που περικλείεται στα όρια μιας πόλης, όσο και το δομημένο περιβάλλον. Σε αυτό το πλαίσιο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το φυσικό περιβάλλον, που μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των φυσικών και ανθρωπογενών παραγόντων και στοιχείων που βρίσκονται σε αλληλεπίδραση και επηρεάζουν την οικολογική ισορροπία, την ποιότητα της ζωής, την υγεία των κατοίκων, την ιστορική και πολιτιστική παράδοση και τις αισθητικές αξίες. Το δομημένο περιβάλλον κάθε πόλης είναι μοναδικό και συνίσταται για κάθε πόλη από έναν συνδυασμό κτιρίων, ιστορικών μνημείων, δρόμων και άλλων δομημένων αστικών περιοχών.

Οι αστικοί υπαίθριοι χώροι ως βασικά τμήματα του αστικού ιστού με πολύ-λειτουργικό ρόλο υιοθέτησαν ποικίλους χαρακτηρισμούς και ιδιότητες στην εξελικτική τους πορεία. Όπως ανοικτοί, ελεύθεροι, υπαίθριοι, πράσινοι χώροι σε αντίθεση με τους κλειστούς, κτισμένους, στεγασμένους. Σε αυτούς εξελίσσεται καθημερινά η αστική υπαίθρια διαβίωση, η πολιτιστική και κοινωνική ζωή, η εξερεύνηση και ένα πλήθος δραστηριοτήτων για τους πολίτες. Οι υπαίθριοι αστικοί χώροι πάντοτε αποτελούσαν σημαντικά κέντρα ενδιαφέροντος, συνεύρεσης των πολιτών, κοινωνικών και οικονομικών επαφών και δραστηριοτήτων. Σήμερα αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα του αστικού ιστού, καθώς διαμορφώνουν την ταυτότητα του αστικού τοπίου, συνδέουν το δομημένο περιβάλλον και παίζουν το ρόλο διόδου μετακίνησης και διαβίωσης για τους πολίτες. Ο χαρακτήρας των πόλεων, οι λειτουργίες τους και το κοινωνικο-πολιτιστικό πλαίσιο που διαμορφώνουν σχετίζεται άμεσα με τη λειτουργία και τη μορφολογική δομή των αστικών υπαίθριων χώρων, οι οποίοι ωστόσο τροποποιούνται ως αποτέλεσμα διαφορετικών αναγκών, κοινωνικών αντιλήψεων, πολιτικών συμφερόντων και προτύπων πολεοδομικής οργάνωσης που επικρατούν σε κάθε ιστορική εποχή.

Τις τελευταίες δεκαετίες η διαχείριση και ο σχεδιασμός του αστικού χώρου/περιβαλλοντος απασχολεί όλο και περισσότερες κυβερνήσεις, διοικήσεις, οικολογικές και μη οργανώσεις. Οι απλοί πολίτες των σύγχρονων πόλεων ευαισθητοποιούνται και οργανώνονται σε θέματα πρασίνου, με στόχο να προστατέψουν το αστικό πράσινο και να κάνουν τις πόλεις περισσότερο βιώσιμες. Στην Ευρώπη συναντώνται τάσεις που σχετίζονται με τον οικολογικό σχεδιασμό των αστικών περιοχών έχοντας στο επίκεντρο την προστασία του περιβάλλοντος και τη διατήρηση των αστικών οικοτόπων, που πολλές φορές αποδίδουν μια ιδιαίτερη φυσιογνωμία στην πόλη, την ταυτότητα της «πράσινης πόλης»

Η ύπαρξη αστικών δημόσιων χώρων εντός του αστικού ιστού επηρεάζει θετικά όλους τους τομείς της αστικής διαβίωσης, συμβάλλοντας στη διατήρηση του περιβάλλοντος

και την αιφορία, στην προστασία της βιοποικιλότητας, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, συντελώντας έτσι στην ψυχική και σωματική υγεία των δημοτών της κάθε πόλης.

Κατά την ανάπτυξη των πόλεων και την εξέλιξη των οικισμών σε πολυάριθμες συναθροίσεις κατοικιών διαπιστώνεται ότι η προσέγγιση της φύσης γίνεται δυσκολότερα, οι αποστάσεις αυξάνονται και ο ελεύθερος χώρος περιορίζεται. Σε αυτές τις συνθήκες δημιουργείται εύλογα η ανάγκη για ανοιχτούς χώρους πρασίνου, ιδιαίτερα σε μια σύγχρονη πόλη. Πιο αναλυτικά, η ανάγκη σε πράσινο εξαρτάται από μια σειρά αλληλένδετων παραγόντων:

- Από την έκταση της πόλης (όσο πιο εκτεταμένο είναι ένα αστικό συγκρότημα τόσο πιο απομακρυσμένο από τη φύση είναι και τόσο πιο μεγάλη είναι η ανάγκη σύνδεσής του με αυτή).
- Από την πληθυσμιακή πυκνότητα (μεγαλύτερος αριθμός κατοίκων/τ.μ. συνεπάγεται μικρότερο ποσοστό χώρου ανά κάτοικο).
- Από το ύψος και το μέγεθος των κτιρίων (η κατασκευή πολυώροφων κτιρίων σε μια έκταση έχει ως αποτέλεσμα περισσότερες κατοικίες και μεγαλύτερο αριθμό κατοίκων στο ίδιο χώρο οπότε οδηγούμαστε στην προηγούμενη περίπτωση).
- Από τις χρήσεις γης (η παρουσία οχλουσών χρήσεων γης απαιτεί τη δημιουργία εκτάσεων πρασίνου περιμετρικά για μόνωση, ενώ σε περιοχές κατοικίας υπάρχει αναγκαιότητα χώρων πρασίνου χωροθετημένων σε συγκεκριμένα σημεία και αποστάσεις για χρήση των πολιτών).
- Από το ιδιοκτησιακό καθεστώς.
- Από τις περιβαλλοντικές συνθήκες (μορφολογία εδάφους, κλίμα, προσανατολισμός).
- Από την ισχύουσα νομοθεσία για το σύστημα δόμησης και το περιβάλλον.

Η έντονη αστικοποίηση και η άναρχη δόμηση του 20^{ου} και 21^{ου} αιώνα έχουν συντελέσει στην αισθητή μείωση του ανοικτού αστικού χώρου, υποβαθμίζοντας το αστικό περιβάλλον και συντελούν στην απώλεια της ιστορικής ταυτότητας και φυσιογνωμίας μιας περιοχής, είτε καταστρέφοντας το φυσικό περιβάλλον εντός των πόλεων, είτε την πολιτιστική κληρονομιά. Οι υπάρχοντες χώροι πρασίνου είναι κατακερματισμένοι και ασύνδετοι, τόσο μεταξύ τους όσο και με τον αστικό ιστό, ενώ η λειτουργική τους αξία και ο ρόλος τους ως υποδομή και χωρικός-αισθητικός σκελετός της πόλης εξασθενίζει συνεχώς. Καθημερινά, οι επιπτώσεις της έλλειψης οργανωμένων και συνδεδεμένων χώρων πρασίνου αντανακλώνται εξίσου στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία, τα τρία αλληλένδετα συστατικά κάθε σύγχρονης πόλης.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος έχει αναδειχθεί σε θέμα πρώτης προτεραιότητας στις πολιτικές για τις πόλεις. Σε σχέση με τον πολεοδομικό σχεδιασμό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάδειξη / προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, με απώτερο σκοπό τη διατήρηση της φυσιογνωμίας

και τη δημιουργία ταυτότητας, τη βελτίωση των υποδομών και την ενίσχυση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς καθώς επίσης την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για τα περιβαλλοντικά θέματα μέσα από συμμετοχικές διαδικασίες στα προγράμματα ανάπλασης. Με βάση τη διεθνή εμπειρία, το αστικό περιβάλλον δεν θεωρείται πλέον μόνο χώρος για οικιστική ανάπτυξη αλλά ως ουσιαστικός παράγοντας για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη του αστικού χώρου και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής. Η αναζήτηση της αειφόρου ανάπτυξης, δηλαδή της εξισορρόπησης των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών στόχων είναι συνάρτηση των ιδιαιτεροτήτων της κάθε πόλης και επομένως μπορεί να διαφέρει από τόπο σε τόπο.

Η ανάπλαση μιας περιοχής, στα πλαίσια του αστικού περιβάλλοντος, έχει πολύπλευρους στόχους και κατευθύνσεις που αφορούν τόσο στην αξιοποίηση του ίδιου του χώρου, στην επαναξιολόγηση των κελυφών και των χρήσεών τους, στη δημιουργία μιας υψηλής αισθητικής εικόνας του περιβάλλοντος, που τις περισσότερες φορές σχετίζεται και με τη διατήρηση της παλαιάς φυσιογνωμίας της περιοχής και της προώθησης μιας ταυτότητας.

Επιπλέον, τα προβλήματα της υποβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος, όπως και οι απαιτούμενοι τύποι αναπλάσεων, διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα και εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα κοινωνικά και οικιστικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής. Ανάλογα με τα προβλήματα και τα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής δίνεται και ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιον από τους στόχους. Η κατηγοριοποίηση των περιοχών ανάπλασης ποικίλλει ανάλογα με το κριτήριο που εξετάζουμε κάθε φορά και επομένως μπορούμε να κάνουμε πολλών ειδών κατηγοριοποιήσεις. Γενικά εξετάζουμε κυρίως τις περιοχές ανάπλασης με βάση τα προβλήματα που αυτές παρουσιάζουν και τις καθιστούν ως «υποβαθμισμένες περιοχές». Αρχικά, θα αναφερθούμε σε μια γενική κατηγοριοποίηση και στη συνέχεια θα εξετάσουμε τι συμβαίνει στον ελληνικό αστικό χώρο.

Τα προβλήματα που συναντώνται συνήθως και μπορεί να προκαλέσουν την ανάγκη για ανάπλαση σε μια δομημένη περιοχή μπορούν να χωριστούν συνοπτικά σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- ✓ **Προβλήματα κελύφους:** Αναφέρονται στην παλαιότητα και ενδεχομένως ακαταλληλότητα για χρήση του κτιριακού όγκου που διαθέτει μια περιοχή. Πρόκειται λοιπόν για περιοχές που παρουσιάζουν προβληματικές στεγαστικές συνθήκες και εξοπλισμό μέσα στα κτίρια, ή ανεπαρκή τεχνική και κοινωνική υποδομή οπότε χαρακτηρίζονται από εντεινόμενη υποβάθμιση της αισθητικής και εν γένει ποιότητας του δομημένου περιβάλλοντος της περιοχής, καθώς και των φυσικών της στοιχείων.
- ✓ **Προβλήματα ανθρώπινου δυναμικού:** Τα προβλήματα αυτής της κατηγορίας είναι οικονομικοκοινωνικής τάξης δηλ. αναφέρονται κατά κανόνα στις ανάγκες των κοινωνικών και οικονομικών δεδομένων που οφείλονται στην υποβάθμιση ή αναβάθμιση της περιοχής. Οι υψηλοί δείκτες ανεργίας, η

ύπαρξη φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού λόγω ανομοιογένειας του πληθυσμού, και το χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο του πληθυσμού είναι μερικά από τα κοινωνικο – οικονομικά δεδομένα μιας περιοχής.

- ✓ **Προβλήματα χρήσεων γης:** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα προβλήματα υποβάθμισης χρήσεων ή προβλήματα που προκύπτουν εξαιτίας των συγκρούσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα σε υπάρχουσες χρήσεις σε μια περιοχή οπότε οδηγούν στην ανάγκη ανάπλασης ολόκληρης της περιοχής. Η χωροθέτηση ανθυγιεινών ή επικίνδυνων για το περιβάλλον δραστηριοτήτων, ως γνωστό, συντελεί στην υποβάθμιση μιας περιοχής. Επίσης, εδώ ανήκει και η έλλειψη κοινόχρηστων χώρων και χώρων για κοινωφελείς εγκαταστάσεις.
- ✓ **Ελλιπής προστασία και ανάδειξη των ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων και χαρακτηριστικών της περιοχής – απώλεια ταυτότητας:** Πρόκειται για περιοχές με πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά που έχουν χάσει την ταυτότητά τους και χαρακτηρίζονται από μια εικόνα γενικής υποβάθμισης που λειτουργεί αρνητικά για την περιοχή.

Η θετική επίδραση των ανοιχτών δημόσιων χώρων και χώρων πρασίνου στο αστικό περιβάλλον

Η θετική επίδραση των ανοιχτών χώρων στους κατοίκους των πόλεων που καθημερινά έρχονται αντιμέτωποι με τα προβλήματα της έλλειψης αστικού χώρου, της υποβάθμισης του περιβάλλοντος και της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, ήταν πάντοτε κάτι το αυτονόητο. Ο ρόλος τους στην αστική διαβίωση είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί συνδέονται μεταξύ τους και διαμορφώνουν έναν ιστό που δομεί και διαπερνά την πόλη. Οι θετικές επιδράσεις τους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Στο σύστημα μετακινήσεων. Ο συνδυασμός των χώρων πρασίνου με άλλους ανοιχτούς χώρους και με πιθανές διαπλατύνσεις πεζοδρομίων στις άκρες των δρόμων, καθιερώνουν έναν περιβαλλοντικά ευχάριστο υπαίθριο χώρο, που λειτουργεί ανταγωνιστικά και προσελκύει χρήστες, προτρέπει σε αειφορικές μετακινήσεις, εξοικονομώντας ενέργεια, συμβάλλοντας στη μείωση των ρύπων, ενισχύοντας την αυτονομία κίνησης ατόμων με κινητικές δυσκολίες και συμβάλλοντας στην ψυχική και σωματική υγεία. Ειδικότερα δίνεται χώρος για τη χρήση ποδηλάτων και μέσων μαζικής μεταφοράς. Οι διαδρομές ποδηλάτων, όπως και οι διαδρομές για πεζούς, αποτελούν, παράλληλα, αναψυχή και εξυπηρέτηση μετακινήσεων, ενώ η χάραξή τους εξυπηρετεί καθημερινές ανάγκες.
- Στην αναψυχή. Ο τρόπος ψυχαγωγίας σήμερα έχει αλλάξει. Δεν αφορά σε στατικές πλέον δραστηριότητες, αλλά δίνει έναυσμα σε ενεργητικές μορφές αναψυχής, προσφέροντας κίνηση και δράση, συμπεριλαμβανομένου του περιπάτου, της ποδηλασίας και της εξερεύνησης. Δραστηριοτήτων δηλαδή που μπορούν να ενταχθούν στο σύνολο ενός δικτύου χώρων πρασίνου.

- Στην ψυχική και σωματική υγεία. Συμβάλλουν στην ψυχική και σωματική υγεία του πληθυσμού, αυξάνουν την παραγωγικότητα του ενεργού πληθυσμού και μειώνουν το κόστος της πολιτείας για την αποκατάσταση της υγείας.
- Στην οικολογία του τοπίου. Οι πράσινοι χώροι αποτελούν οικολογικές διαδρομές που συνδέουν τεχνητούς και φυσικούς βιότοπους και επιτρέπουν την διάχυση της χλωρίδας και πανίδας στην πόλη, συντηρούν και αυξάνουν την βιοποικιλότητα των φυτικών και ζωικών ειδών.
- Στην αισθητική του τοπίου. Αναμορφώνουν τους υπαίθριους χώρους και αναβαθμίζουν την εικόνα και ποιότητα του αστικού τοπίου, στα πλαίσια της ανύψωσης της εικόνας της πόλης.
- Στην εξοικονόμηση πόρων. Με τη διαχείριση των μετακινήσεων, τη λειτουργία της κυκλικής πόλης και την εξασφάλιση θερμικής και οπτικής άνεσης.
- Στην αναβάθμιση της ποιότητας του αστικού κέντρου. Όταν στους χώρους πρασίνου ενσωματώνονται οι περιοχές κεντρικών λειτουργιών και τα τοπικά κέντρα, βελτιώνεται η προσπελασιμότητα τους και ευεργετούνται από τα οφέλη του αστικού και περιαστικού πρασίνου.
- Στον τουρισμό. Οι πράσινοι χώροι αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες, οι οποίοι συχνά δεν γνωρίζουν την πόλη, δεν διαθέτουν αυτοκίνητα, αποτελούν διερχόμενο τουρισμό και αντιμετωπίζουν δυσκολίες με τις δημόσιες συγκοινωνίες.
- Στην οικονομία. Δημιουργούνται νέοι πόλοι έλξης πολιτιστικού, αναψυχικού και εμπορικού ενδιαφέροντος, προωθώντας την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων στο σύνολο της πόλης και ενισχύοντας έτσι τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Σήμερα, περισσότερο από τα δύο τρίτα του πληθυσμού της Ευρώπης ζουν σε αστικές περιοχές και συχνά η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένου και του αστικού πρασίνου, γίνονται όλο και περισσότερο αντιληπτές ως κλειδί για την οικονομική ανάπτυξη, την ανύψωση της ποιότητας ζωής των Ευρωπαϊκών πόλεων ταυτόχρονα με τη δημιουργία περιβαλλοντικής ταυτότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, ο σχεδιασμός μιας πόλης θα πρέπει να γίνεται σε συνάρτηση με τις φυσικές διεργασίες. Ωστόσο, η μορφή που έχει σήμερα μια πόλη θεωρείται ότι είναι αποτέλεσμα της επίδρασης κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων, ενώ η φύση παίζει διακοσμητικό ρόλο, εκείνου του στολισμού των ανθρώπινων δημιουργημάτων.

Στα μάτια ενός επιπόλαιου παρατηρητή, τα ίχνη του πράσινου μέσα στην πόλη – δέντρα στους δρόμους, τις πλατείες ή τα πάρκα- είναι τα μοναδικά υπολείμματα της φύσης σε αυτή. Στην πραγματικότητα, όμως, ο ρόλος της φύσης και του πρασίνου σε μια πόλη δεν περιορίζεται σε αυτά. Είναι επίσης ο αέρας που αναπνέει κάποιος, η γη στην οποία περπατά, το νερό που πίνει καθώς επίσης και οι ζωντανοί οργανισμοί με τους οποίους μοιράζεται το φυσικό περιβάλλον. Η πόλη πρέπει να αναγνωρίζεται σαν ένα τμήμα της φύσης και να σχεδιάζεται ανάλογα. Η φύση μέσα στην πόλη θα πρέπει να «καλλιεργείται» και να αναδεικνύεται και όχι να αγνοείται και να υποβαθμίζεται.

Η δεύτερη περίπτωση, θα επιφέρει επιπλέον κόστος το οποίο επεκτείνεται και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων αλλά και σε περιβαλλοντικά προβλήματα. Στο αστικό τοπίο, τα κτήρια, οι δρόμοι, τα πεζοδρόμια χαρακτηρίζουν την πόλη, ενώ παράλληλα η ταχύτητα του ανέμου και η υγρασία μειώνονται, η θερμοκρασία και η εξάτμιση αυξάνονται και αυτό επηρεάζει το μικροκλίμα της πόλης.

Ένα δίκτυο χώρων πρασίνου συμβάλλει με ποικίλους τρόπους στην λειτουργία του αστικού συστήματος, δημιουργώντας συγχρόνως και μια ταυτότητα στην πόλη . Εισάγει τη φύση μέσα στην πόλη αποτελώντας μια γέφυρα μεταξύ αστικού, περιαστικού και αγροτικού περιβάλλοντος και δίνει την ευκαιρία στους πολίτες της γνωριμίας με τη χλωρίδα και την πανίδα. Η διαμόρφωση και επέκταση των χώρων πρασίνου μακροπρόθεσμα οδηγεί σε θετικά οικονομικά αποτελέσματα στις γειτνιάζουσες με αυτές περιοχές, καθώς αυξάνεται η αξία της γης και των κατοικιών, δημιουργείται έδαφος για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες και προκύπτουν νέες θέσεις εργασίας.

Γενικά διαπιστώνεται, ότι ο βαθμός επιρροής του πρασίνου στον αστικό ιστό εξαρτάται, βασικά, από τον σωστό σχεδιασμό του τοπίου, τις δημιουργούμενες σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και την ορθή διαχείριση του περιβάλλοντος από τους χρήστες και τις διοικούσες αρχές. Συμπερασματικά καταλήγουμε στη διαπίστωση ότι οι σύγχρονες τάσεις του περιβαλλοντικού σχεδιασμού και της αειφορίας, προτάσσουν τους χώρους πρασίνου ως κύριο στρατηγικό εργαλείο στην προσπάθεια ένταξης πολιτιστικών, χρήσεων αναψυχής στον αστικό ιστό και στη διατήρηση και προστασία της φύσης, όταν προβάλλεται επιτακτική η διατήρηση και η ανάδειξη της ταυτότητας μιας περιοχής. Η υιοθέτηση μιας οικολογικής προσέγγισης σχεδιασμού και διαχείρισης των χώρων πρασίνου συνηγορεί στην εξασφάλιση καλύτερου περιβαλλοντικά και αισθητικά αστικού χώρου, γεγονός που συνεισφέρει στην ανάδειξη των ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων μιας πόλης.

2.3 Η ανάπλαση στον Ευρωπαϊκό χώρο. Η διατήρηση της φυσιογνωμίας και οι νέες τάσεις στο σχεδιασμό

Οι αστικές αναπλάσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης, έχουν ως κοινά στοιχεία την δημιουργία μιας βιώσιμης πόλης και διατήρηση της φυσιογνωμίας. Η αστική ανάπλαση σύμφωνα με τις νέες επιταγές, περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και οικιστικούς στόχους δίνοντας έμφαση στον πολιτισμό, την ιστορική κληρονομιά και την ανακύκλωση του αστικού χώρου. Οι δράσεις και τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στα πλαίσια προώθησης των πολιτικών των αναπλάσεων, έχουν ως βασικό στόχο την προβληματική των ιστορικών κέντρων των πόλεων, δηλαδή κεντρικές και ημικεντρικές περιοχές οι οποίες διαθέτουν πολιτιστική κληρονομιά και πλεονεκτήματα αλλά έχουν παραμεληθεί και αφεθεί σε εγκατάλειψη. Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι πρωτοβουλίες αυτές στα πλαίσια της Ε.Ε., έχουν ως στόχο την αισθητική και λειτουργική εικόνα των πόλεων, συμβάλλοντας στην αποκατάσταση της φυσιογνωμίας, όπου τελευταία έχει αλλοιωθεί από τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα ή στη δημιουργία μιας καινούριας διαφορετικής από το παρελθόν εικόνας, πολλές φορές συνδυάζοντας το παλιό με το μοντέρνο.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, θέτει ως στόχο της η αστική ανάπλαση να αποτελεί πλέον σημαντικό εργαλείο για τη διατήρηση της φυσιογνωμίας και της ιδιαίτερης ταυτότητας των πόλεων. Είναι φανερό ότι οι επεμβάσεις στα πλαίσια της αστικής ανάπλασης έχουν ως αυτόνομο στόχο την εξυγίανση υποβαθμισμένων περιοχών των πόλεων. Ταυτόχρονα όμως, επιτυγχάνεται και η προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μιας πόλης και επομένως της φυσιογνωμίας της. Συμπερασματικά οι κοινοτικές πολιτικές προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο και συστηματικότερα στη διατήρηση των ιδιαίτερων και των τοπικών στοιχείων των πόλεων.

Οι σχετικές εμπειρίες στην Ευρώπη είναι πολλές και ενθαρρυντικές. Στην Ισπανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Αγγλία, τη Δανία, την Ιταλία η ανασυγκρότηση των πόλεων βασίζεται στις αναπλάσεις και την αναζωογόνηση των ιστορικών κέντρων τους, στην πολιτιστική και ήπια τουριστική ανάπτυξη, σε συνδυασμό με την ανάμειξη και άλλων χρήσεων όπως της κατοικίας.

Οι αρχές που διέπουν τις επεμβάσεις αυτές αφορούν στα ακόλουθα θέματα, τα οποία είναι ταυτόχρονα και οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας τους, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή εμπειρία⁴⁷:

⁴⁷ Μοσχίδου Αλεξάνδρα, Η αστική ανάπλαση στον ευρωπαϊκό και ελληνικό χώρο – παράδειγμα του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, ΕΜΠ, 2011, Αθήνα

- Η ουσιαστική συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών, στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των επεμβάσεων.
- Η ανάδειξη της ιστορικής, πολιτιστικής κληρονομιάς, η προώθηση της αρχιτεκτονικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας, στα πλαίσια της διατήρησης της φυσιογνωμίας και της ανάδειξης ταυτότητας.
- Η αναζωογόνηση του πολεοδομικού ιστού και η επαναχρησιμοποίηση του υπάρχοντος κτιριακού αποθέματος στα πλαίσια της διατήρησης της ταυτότητας.
- Η εισαγωγή μιας πολιτικής μιας νέας κουλτούρας αστικών μετακινήσεων, η οποία προσδίδει ταυτότητα στην πόλη, όπως οι περιπτώσεις της Κοπεγχάγης στη Δανία, και του Άμστερνταμ στην Ολλανδία. Αυτή η υιοθέτηση πολιτικών βασίζεται σε μετακινήσεις με τα πόδια, το ποδήλατο, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, έτσι ώστε να μην αποκλείονται εντελώς τα αυτοκίνητα, ούτε να επιβαρύνουν την περιφέρεια και μάλιστα τις ζώνες κατοικίας.
- Η καταπολέμηση της υποβάθμισης των κεντρικών ζωνών ανάμειξη των χρήσεων

Εξετάζοντας τον ευρωπαϊκό χώρο θα διαπιστώσει κανείς ότι παρά τις τυχόν πολιτικές, οικονομικές ή διοικητικές διαφορές, η ανάπτυξη του πολεοδομικού ιστού μέσα στο σύνολο των ευρωπαϊκών χώρων υπακούει στις ίδιες νομοτέλειες, ακολουθεί παρόμοιους στόχους και έχει παράλληλη εξέλιξη.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι περισσότερες Ευρωπαϊκές πόλεις είχαν υποστεί τεράστιας κλίμακας καταστροφές. Εκείνες οι καταστροφές στάθηκαν η αφορμή για την ανανέωση του πολεοδομικού ιστού των ίδιων αυτών πόλεων, την πολεοδομική ανάπτυξη των κατεστραμμένων εκτάσεων, που εδώ είχε τη μορφή της ριζικής ανάπτυξης του δομημένου περιβάλλοντος στις συγκεκριμένες θέσεις, αποδίδοντας μια καινούρια εικόνα στην πόλη.

Η συνολική όμως διαδικασία της πολεοδομικής ανάπτυξης δε σταματά εδώ αλλά συνεχίζεται, κάτω από τις συνεχείς πιέσεις που αντιμετωπίζουν οι μεγάλες πόλεις στο να ανταποκριθούν στις μεταβολές των κοινωνικο – οικονομικών δεδομένων. Γίνεται αντιληπτό ότι, οι καταστροφές του πολέμου έδωσαν απλά το έναυσμα για τις διαδικασίες πολεοδομικής ανάπτυξης των μεγάλων πόλεων των αναπτυγμένων βιομηχανικά Δυτικο – Ευρωπαϊκών κρατών που ακολούθησαν και την άσκηση μιας σύγχρονης πολεοδομικής πρακτικής. Ιδιαίτερα κάτω από τις σημερινές συνθήκες συστηματοποίησης της κρατικής παρέμβασης στην οργάνωση του χώρου, ο εκσυγχρονισμός των ίδιων αυτών πόλεων αποτελεί και όρο διαβίωσής τους⁴⁸.

⁴⁸ Καρύδης Δ., *«Ανάγνωση Πολεοδομίας, Η κοινωνική σημασία των χωρικών μορφών»*, 1990

Μετά τη ριζική ανακαίνιση (1950-70), με τις σαρωτικές και μεγάλης κλίμακας επεμβάσεις και μετά από τις οργανωμένες μεγάλες επιχειρήσεις αναπλάσεων, ανακατασκευών και επισκευών συντήρησης (1970-80), η πολιτική που ακολουθείται γενικά σήμερα είναι των «μικρών βημάτων». Μέσα στην περιορισμένη κλίμακα της γειτονιάς ή συνοικίας διαλέγεται προσεκτικά αυτό το οποίο πρέπει να διατηρηθεί, ανακαινισθεί ή ξανακτιστεί και ό,τι καινούριο χρειάζεται ο τόπος. Επιλέγεται ακόμη ποιες είναι οι εγκαταστάσεις που επείγουν αλλά και ποιες είναι δυνατόν, λόγω συνθηκών, να αρχίσουν συντομότερα. Μια ελευθερία στα προγράμματα και στα χρονοδιαγράμματα κάνει τις επιχειρήσεις πιο ευέλικτες, ενώ παράλληλα ο κρατικός παρεμβατισμός παραχωρεί τη θέση του σε νέες μορφές συνεργατικής δράσης ανάμεσα στους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς⁴⁹.

Το παράδειγμα της Γαλλίας

Στην Γαλλία, κάθε δραστηριότητα ανάπλασης εξελίσσεται σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο των Ζωνών Συντονισμένης Διευθέτησης (ZAC), το οποίο συνοψίζεται σε ισότιμη συμμετοχή Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα, σεβασμό της κτισμένης παραδοσιακής και ιστορικής κληρονομιάς, επαναχρησιμοποίηση των υπαρχόντων κελυφών και την πλήρωση των αστικών κενών και ευελιξία στο σχεδιασμό. Το μέσο παρέμβασης που χρησιμοποιείται στη Γαλλία είναι το «Σχέδιο Πρόγραμμα» που συνοψίζει με τις αρχές του όλη τη σύγχρονη γαλλική φιλοσοφία των αναπλάσεων και το οποίο επιτρέπει, αλλαγές, βελτιώσεις και συμπληρώσεις, ανάλογα με τις συνθήκες και τις διάφορες παραμέτρους, που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια μιας επιχείρησης.

Επιπλέον, οι ZAC, που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν οριοθετούν αυστηρά μια ζώνη στην οποία απευθύνεται η παρέμβαση, αλλά ευνοούν συμπληρωματικές παρεμβάσεις στον περιβάλλοντα χώρο, ενώ ταυτόχρονα δίνεται σημασία και στις θετικές αναξιοποίητες δυνατότητες της περιοχής (Στεφάνου, 1995). Το Σχέδιο αυτό, αποτελεί ένα στοιχείο καθορισμού πλαισίων, το οποίο προβλέπει, οργανώνει, συντονίζει το σύνολο των παρεμβάσεων τις οποίες η πόλη προτίθεται να ακολουθήσει για τα προσεχή χρόνια και οι οποίες μπορούν να τροποποιηθούν και να βελτιωθούν σταδιακά. Πρόκειται δηλαδή για ένα ευέλικτο μέσο, που ανταποκρίνεται άμεσα στις επιταγές της συνεχώς μεταβαλλόμενης σύγχρονης εποχής.

Επίσης στη λογική της μεγαλύτερης ευελιξίας και ανταγωνιστικότητας, από τη δεκαετία του '80, ξεκινούν στη Γαλλία και σημαντικές αλλαγές στην κατανομή των αρμοδιοτήτων ανάμεσα στο κεντρικό κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση σε θέματα

⁴⁹ Στεφάνου Ι., Χατζοπούλου Α., Νικολαΐδου Σ. (1995), «Αστική Ανάπλαση – Πολεοδομία, Δίκαιο, Κοινωνιολογία», ΤΕΕ, Αθήνα.

πολεοδομικού και χωροταξικού σχεδιασμού, με βασικό αποτέλεσμα να αποκτήσουν ή πρωτοβάθμια και η δευτεροβάθμια αυτοδιοίκηση διευρυμένες αρμοδιότητες, σε θέματα χωροταξίας και πολεοδομίας. Κατά συνέπεια, στην πράξη ο συνολικός Σχεδιασμός της επικράτειας παραμένει στα χέρια της κεντρικής κρατικής διοίκησης, ενώ ο σχεδιασμός κάθε περιφέρειας ανήκει σε αυτή. Ξεφεύγουμε λοιπόν από τον ισχυρό ρόλο του κεντρικού κράτους και περνάμε σε μια πιο στρατηγική αντιμετώπιση των ζητημάτων του χώρου

Η εφαρμογή, όμως, αυτού του στρατηγικού σχεδιασμού των αποκεντρωμένων αρμοδιοτήτων, οδήγησε στην απόκτηση μεγάλης δύναμης από μεγάλες πόλεις της Γαλλίας, με επακόλουθο να δημιουργηθεί ανταγωνιστικότητα μεταξύ τους και ένα έχει ωφεληθεί από το σχεδιασμό αυτό ένα μικρός αριθμός περιοχών, κυρίως μητροπολιτικών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των γαλλικών αναπλάσεων αποτελεί η περίπτωση της περιοχής του *Bercy*, στο ανατολικό Παρίσι. Σε αντίθεση με τη βαρύτητα και προσοχή που δεχόταν πάντα η δυτική πλευρά του Παρισιού, το ανατολικό του τμήμα ήταν πάντα συνυφασμένο με τον εργατικό κόσμο, τους μετανάστες και τις άσχημες συνθήκες στέγασης και διαβίωσης. Για το λόγο αυτό έχουν γίνει τις τελευταίες δεκαετίες ιδιαίτερες προσπάθειες αναβάθμισης της ευρύτερης περιοχής. Από το 1983 δημιουργήθηκαν εκεί έντεκα ZAC παράλληλα με άλλους δέκα τομείς παρέμβασης.

Τα όρια της ZAC στο *Bercy* εκτείνονται σε μια τεράστια έκταση εκατέρωθεν του ποταμού Σηκουάνα, η οποία περιλαμβάνει και περιφερειακό αυτοκινητόδρομο της πόλης, ως μειονεκτικό στοιχείο όχλησης και διαχωρισμού από τις γειτονικές περιοχές. Η περιοχή τη δεκαετία του '80 ήταν μια υποβαθμισμένη περιοχή και ήταν εγκατεστημένοι εκεί οινοπαραγωγοί μέχρι τα μέσα του περασμένου αιώνα. Αποτελούσε μια περιοχή κατεξοχήν εμπορίου και οίνου, αποθήκευσης ξυλείας, αλλά και αναψυχής λόγω της ύπαρξης εστιατορίων κατά μήκος του Σηκουάνα, στοιχεία που έδιναν στο *Bercy* ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα. Στις αρχές της δεκαετία του '70, όμως τα συμβόλαια των οινοποιών με το κράτος δεν ανανεώθηκαν, με επακόλουθο την ερήμωση και την υποβάθμιση της περιοχής.

Η επέμβαση στην περιοχή ήταν κομμάτι μια συνολικής στρατηγικής για την ισόρροπη ανάπτυξη ανάμεσα στο ανατολικό και το δυτικό Παρίσι. Σύμφωνα με το Πρόγραμμα της ανάπλασης, οι στόχοι αφορούσαν την αξιοποίηση της περιοχής, με τη βελτίωση των συνθηκών κατοικίας, τη δημιουργία χώρων πρασίνου, την ενίσχυση του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα κ.α. Βασικός σκοπός της ανάπλασης ήταν η επανενσωμάτωση του *Bercy* στο υπόλοιπο Παρίσι και η αναδιαμόρφωση της εισόδου της πόλης. Η ανάπλαση ξεκίνησε με αφορμή την υποψηφιότητα του Παρισιού για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992. Συμπεριλάμβανε τη δημιουργία μεγάλου πάρκου, ζώνες κατοικιών και εγκαταστάσεων υπερτοπικού ψυχαγωγικού και εμπορικού χαρακτήρα.

Το παράδειγμα της Αγγλίας

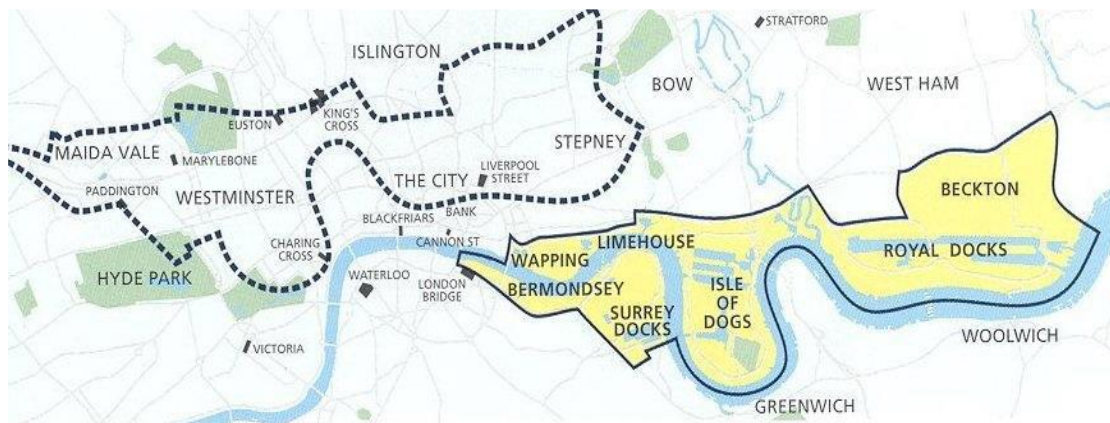
Στην Αγγλία, γρηγορότερα από τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, έγινε αντιληπτή η αξία των μικρών παρεμβάσεων με στόχο την επανάχρηση του παλαιού κελύφους. Οι παρεμβάσεις όπως και στην υπόλοιπη Ευρώπη ξεκίνησαν με τη μορφή ριζικών ανακαινίσεων κατά ζώνες και κατά φάσεις. Η οργανωμένη κρατική παρέμβαση γρήγορα έδωσε θέση σε μικρότερες ιδιωτικής πρωτοβουλίας επιχειρήσεις ήπιας επέμβασης.

Ήδη στα μέσα της δεκαετίας του '60 οι συνολικές ολοκληρωμένες παρεμβάσεις εγκαταλείπονται μετά από έντονη κριτική και στη θέση τους αρχίζουν οι μικρές παρεμβάσεις κλίμακας γειτονιάς. Για την οργάνωση των επεμβάσεων, δημιουργήθηκαν το 1974, κάποιες ζώνες κινήτρων για κατοικία (ΗΑΑ)⁵⁰. Οι Ζώνες κινήτρων για την κατοικία «Housing Action Areas» στοχεύουν σε βελτίωση του υπάρχοντος κελύφους και αντικατάσταση μόνο των άχρηστων κτιρίων. Ίδρύονταν σε περιοχές με σημαντικά κοινωνικά προβλήματα και με στόχο να βελτιώσουν τα ίδια τα κτίρια, επαναχρησιμοποιώντας, όπως αναφέραμε, το παλιό κέλυφος και να τους δώσουν 15-20 χρόνια ζωής το πολύ. Όταν περάσει αυτό το χρονικό διάστημα, τα προβλήματα ξανατίθενται σε σχέση με τις νέες συνθήκες εξέλιξης της περιοχής και προτείνονται καινούριες επεμβάσεις. Η πολιτική αυτή που είχε και ως βασικό στόχο τη διατήρηση φυσιογνωμίας μιας περιοχής στα πλαίσια της δημιουργίας ταυτότητας, επανεξετάστηκε, με στόχο η ανανέωση του πολεοδομικού ιστού, να γίνεται με σταδιακό και συνεχόμενο τρόπο, σε μικρές φάσεις και σε μικρούς πυρήνες. Η αστική ανάπλαση πραγματοποιείται με μια συνεχή μέθοδο μικρής ανοικοδόμησης και ανανέωσης, και πρέπει να δίνει μια απάντηση στις κοινωνικές ή φυσικές απαιτήσεις κατά το μέτρο ανάπτυξης τους και των αλλαγών τους⁵¹.

Ενδεικτικοί της όλης αντίληψης είναι οι χρονικοί στόχοι για τη διάρκεια των ανακαινισμένων κελυφών που φτάνουν τη δεκαπενταετία και σε εξαιρετικές περιπτώσεις την τριακονταετία. Μετά από την περίοδο αυτή η ποιότητα, η ικανότητα και η χρήση των κτιρίων θα επανεξετάζονται. Η ίδια αντίληψη του περιορισμένου και ελεγχόμενου αντικειμένου αφορά και το χώρο. Μικροί πυρήνες ανάπλασης με μικρές φάσεις παρέμβασης. Η ρεαλιστική αυτή αντιμετώπιση δεν εμπόδισε τους Άγγλους να συλλάβουν και να πραγματοποιήσουν τη μεγαλύτερη ίσως επιχείρηση ανάπλασης του αιώνα, αυτή της επανάκτησης των *Docklands*.

⁵⁰ Μοσχίδου Αλεξάνδρα, Η αστική ανάπλαση στον ευρωπαϊκό και ελληνικό χώρο – παράδειγμα του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, ΕΜΠ, 2011, Αθήνα

⁵¹ Στεφάνου Ι., Χατζοπούλου Α., Νικολαΐδου Σ. (1995), «Αστική Ανάπλαση – Πολεοδομία, Δίκαιο, Κοινωνιολογία», ΤΕΕ, Αθήνα



Τα Docks είναι μια παράκτια περιοχή κατά μήκος του Τάμεση περίπου 12km. Βρίσκεται ανατολικά του Πύργου του Λονδίνου και αποτέλεσε το μεγαλύτερο εμπορικό λιμάνι του Κόσμου πριν το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Οι αποβάθρες (docks) λειτούργησαν και αναπτύχθηκαν για περισσότερο από 100 χρόνια. Επίσης στην περιοχή αναπτύχθηκαν και οι σχετικές βιομηχανίες, όπως η διύλιση και η επεξεργασία, που χρησιμοποιούσαν τα εισαγόμενα προϊόντα και τις πρώτες ύλες, η ναυπηγική και η επισκευή. Μετά το πόλεμο η περιοχή βρέθηκε βομβαρδισμένη και κατεστραμμένη. Ο πολεοδομικός ιστός της αποκαταστάθηκε, αλλά δε μπόρεσε να ανακτήσει την παλιά της δραστηριότητα. Μέχρι το 1980 η περιοχή είχε σχεδόν εγκαταλειφθεί. Τα Docklands αποτελούσαν ένα μεγάλο και επίπονο αστικό πρόβλημα για την πρωτεύουσα και η ανάπλασή τους ήρθε να δώσει λύση. Η ανάπλαση αυτή ήταν το αποτέλεσμα μια πολιτικής ελεύθερης παρέμβασης σε συνδυασμό με την ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο. Έτσι από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 ιδρύεται η εταιρεία για την ανάπτυξη της περιοχής. Οι στόχοι αφορούσαν στα εξής:

- Διατήρηση των υπαρχουσών επιχειρήσεων
- Προσέλκυση νέων εταιρειών
- Δημιουργία φυσιογνωμίας και ταυτότητας στην περιοχή

Ως προς τις βιομηχανίες που μετακινούνται σταδιακά στην περιοχή, παρατηρείται μια προτίμηση στην τυπογραφία. Έτσι πολλές μεγάλες εφημερίδες μετακινούν εκεί τις διοικήσεις και τις τυπογραφικές μονάδες τους. Ακόμα και τα γραφεία των Reuters καθώς εταιρειών παραγωγής μεταφέρονται στην περιοχή.

Το λιανικό εμπόριο, με την ίδρυση μεγάλων σούπερ μάρκετ, εμπορικών κέντρων, πολυκαταστημάτων και outlets, δημιούργησε και ένα σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας. Η περιοχή αρχίζει σιγά-σιγά να κατακτούν σημαντική θέση ως εμπορικό κέντρο. Πολλές επιχειρήσεις που δεν ταιριάζουν πλέον με την εικόνα και το χαρακτήρα της περιοχής αρχίζουν να μετακινούνται.



Όσον αφορά το σχεδιασμό, έγινε προσπάθεια να δώσουν ένα χαρακτήρα και μια ταυτότητα στη περιοχή. Η συνέχεια, η ποικιλομορφία, η προσβασιμότητα, οι υδάτινες εκτάσεις, η ευελιξία, ή ένταση της ανάπτυξης αποτέλεσαν το κύριο αντικείμενο συγκεκριμένης έρευνας που αφορούσε το σχέδιο ανάπτυξης.

Αυτές οι βασικές κατευθύνσεις για το σχεδιασμό, δημοσιεύτηκαν με τη μορφή και τη φύση συγκεκριμένων οδηγιών για διάφορα ζητήματα. Η πρώτη δημοσίευση παρείχε οδηγίες για τους αρχιτέκτονες που σχεδίαζαν τα δημόσια κτίρια, τόσο για την πρόσβαση σε αυτά όσο και για την κίνηση εντός αυτών. Στη συνέχεια δόθηκαν οδηγίες προς τους ιδιοκτήτες σχετικά με την αλλαγή και την επέκταση των σπιτιών τους, προκειμένου να προστατευθεί ο χαρακτήρας της γειτονιάς, προς τους καταστηματαρχες οδηγίες σχετικά με τις προσόψεις των καταστημάτων κ.α.

Το βασικό στοιχείο που έπρεπε να διατηρηθεί και που θα έδινε ταυτότητα στην περιοχή ήταν οι αποβάθρες στον Τάμεση και επομένως χαρακτηρίστηκαν ως σημαντικό προτέρημα που έπρεπε να διασωθεί, να ενισχυθεί και να προωθηθεί. Οι υδάτινες εκτάσεις θα διατηρούνταν ως αναπόσπαστο τμήμα της ανάπλασης. Έγινε δηλαδή προσπάθεια αναβάθμισης μιας περιοχής, που ήταν από τις χειρότερες του Λονδίνου, και ενώ η δυνατότητα του ποταμού να αποτελέσει ένα καλό υπόβαθρο για τις νέες εγκαταστάσεις είχε αναγνωριστεί, η αξία της περιοχής για τη συνολική εικόνα του Λονδίνου είχε ουσιαστικά αγνοηθεί στην πράξη κατά το παρελθόν.

Ο χαρακτήρας της ανάπλασης είχε ενισχύσει σημαντικά τον αστικό χαρακτήρα της περιοχής. Εμπορικές βιομηχανικές και χρήσεις κατοικίας και αναψυχής έχουν τοποθετηθεί ιδιαίτερα κοντά ενισχύοντας τη διαφοροποίηση των χρήσεων γης. Ένα σημαντικό στοιχείο που απέδωσε ταυτότητα στην περιοχή ήταν οι ανοιχτοί χώροι. Ο στόχος των ανοιχτών χώρων και της στρατηγικής του τοπίου που ακολουθήθηκε ήταν αφενός να βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα της περιοχής με τον εξωραϊσμό, την

αποκατάσταση των βασικών κτιρίων και άλλων περιβαλλοντικών βελτιώσεων. Αφετέρου η δημιουργία νέων μεγάλων πάρκων, η θεαματική αύξηση των ανοιχτών χώρων και η δημιουργία πεζοδρόμων και ποδηλατοδρόμων ήταν θέμα προτεραιότητας. Σε μια μεγάλη έκταση κατά μήκος της περιοχής λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες σχετικές με το υδάτινο στοιχείο, όπως θαλάσσια σπορ, μαρίνες χώροι για ψάρεμα κ.α.

Η ανάπλαση των Docks αποτελεί σήμερα υπόδειγμα τρόπου και μορφής ανάπλασης σε παγκόσμια κλίμακα, που κατέφερε να διατηρήσει στοιχεία του παρελθόντος της περιοχής να τα συμπεριλάβει, δίνοντας το χαρακτήρα του περιβαλλοντικού κέντρου του Λονδίνου και της αναψυχής.

Το παράδειγμα της Γερμανίας

Στη Γερμανία, αν και πολύ αργότερα από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, γίνεται φανερή η στροφή προς την επαναχρησιμοποίηση του κελύφους των ιστορικών πόλεων για τη διατήρηση της ταυτότητας. Απέναντι στην αστική ανανέωση με «βαρεία» παρέμβαση μέσω σημαντικών κατεδαφίσεων, σήμερα προβάλλεται και εδώ μια πολιτική αναζωογόνησης των υποβαθμισμένων συνοικιών, η οποία βασίζεται στα «μικρά βήματα». Παρά την επιτυχία της επιχείρησης ανάπλασης της Διεθνούς Έκθεσης Αρχιτεκτονικής Δημόσιου Οργανισμού στο κέντρο του Βερολίνου, αυτή συνεχίστηκε από ιδιωτική επιχείρηση. Η συνεργασία των ιδιωτικών επενδυτών θεωρείται και στη Γερμανία ως η ενδεικνύομενη λύση για τα προβλήματα της ανάπλασης, στο πλαίσιο βέβαια των στόχων της ανάπλασης.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι έχει γίνει πια κοινή πεποίθηση ότι η ανάπλαση, ανεξάρτητα από τους στόχους της, δεν είναι δυνατόν να αναλαμβάνεται αποκλειστικά από το Δημόσιο, αλλά ένα μέρος των επιχειρήσεων της εκχωρείται στους δήμους, οι οποίοι συνεργάζονται με τον ιδιωτικό τομέα ή αναθέτουν σε αυτόν τα έργα. Η τακτική αστικής ανάπλασης που κυρίως επικρατεί στη Γερμανία, είναι αυτή της ριζικής επέμβασης κατεδάφισης. Σιγά - σιγά από το 1971 εκδηλώνεται ενδιαφέρον για πιο ήπιες επεμβάσεις που θα βελτίωναν την υπάρχουσα κατοικία. Έτσι έχουν σημειωθεί αρκετές προσπάθειες τέτοιου είδους αστικών αναπλάσεων.

Στο ιστορικό κέντρο του Βερολίνου, αν και αργοπορημένα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, γίνεται η στροφή προς την επαναχρησιμοποίηση του κελύφους των κτιρίων διατηρώντας τα αρχιτεκτονικά γνωρίσματα. Η αναδόμηση του δυτικού Βερολίνου, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στον τομέα των αστικών επεμβάσεων. Αρχικά δόθηκε βαρύτητα σε περιοχές που καταστράφηκαν από τον πόλεμο και ήταν ανοιχτοί χώροι. Η ανοικοδόμηση γίνεται με βάση της υπάρχουσας πολεοδομικής παράδοσης, αλλά και των απαιτήσεων και τάσεων της σύγχρονης πολεοδομίας,

κρατώντας τα χαρακτηριστικά της συνοικίας. Ακόμη λαμβάνει σοβαρά υπόψιν και την κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα της κάθε περιοχής.

Στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια ανάπλασης των υποβαθμισμένων κτιριακών συνόλων και βασίζεται στις αρχές της εξυγίανσης και της διατήρησης της ταυτότητας της περιοχής. Το αποτέλεσμα των επεμβάσεων ήταν επιτυχές και η επανάκτηση της φυσιογνωμίας του ιστορικού κέντρου του Δυτικού Βερολίνου επιτεύχθηκε

Το παράδειγμα της Ολλανδίας

Αρκετές αναπλάσεις σε διάφορες πόλεις της Ολλανδίας βασίστηκαν στις αρχές της βιώσιμης πόλης προωθώντας ένα αειφόρο σχέδιο κινητικότητας. Πέρα από τη δημιουργία πάρκων και δημόσιων ανοιχτών χώρων για αναψυχή και βελτίωση της εικόνας, βασικό σκοπός των έργων είναι η επίτευξη Αειφόρου Κινητικότητας, με τη χρήση του ποδηλάτου και της διακίνησης με τα πόδια, ως τις καταλληλότερες μορφές μεταφορών για το αστικό περιβάλλον.



Στο Άμστερνταμ, υλοποιήθηκαν οι προτάσεις για τη δημιουργία λεωφορειολωρίδων, ποδηλατοδρόμων και υποδομών για τους πεζούς, βελτιώνοντας άμεσα την αποδοτικότητα του συστήματος κινητικότητας της πόλης, καθιστώντας το βιώσιμο. Ο βασικός σχεδιασμός των αναπλάσεων ταυτίζεται με τη δημιουργία του δικτύου ποδηλάτου, που εφαρμόστηκε στο μεγαλύτερο μέρος της πόλης, ως μέρος της προσπάθειας για την προώθηση εναλλακτικών μορφών μεταφοράς. Βασικό στοιχείο του σχεδιασμού, αποτελούσε η δημιουργία ποδηλατολωρίδων αλλά και ποδηλατοδρόμων, να ενθαρρύνει την πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο αλλά και σε άλλες δραστηριότητες με τη χρήση πράσινων και ήπιων μέσων μετακίνησης. Ολοκληρώνεται έτσι ένα βασικό δίκτυο που θα εφαρμόστηκε και συνέδεσε το εμπορικό κέντρο της πόλης με τα μουσεία και του χώρους πολιτισμού, τα

πανεπιστήμια της πόλης με το κέντρο της πόλης και τα πάρκα καθώς και τους χώρους αναψυχής και τις βασικές δημόσιες υπηρεσίες.

Η βασική συνιστώσα του έργου της ανάπλασης, ήταν η ενίσχυση της ποδηλατικής συνείδησης μέσω της αύξησης της χρήσης ποδηλάτου. Στο επίπεδο του δήμου τα οφέλη από τη χρήση του ποδηλάτου θα είναι πιο ορατά, καθώς θα βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των πολιτών. Επιτεύχθηκε οικονομία κλίμακας στους ακόλουθους τομείς:

- Μείωση του αριθμού των οχημάτων που κυκλοφορούν στις οδούς και αύξηση της χρήσης της δημόσιας συγκοινωνίας, ιδιαίτερα αν επιτευχθεί η διασύνδεσή της με το ποδήλατο (bike on bus services).
- Βελτίωση της ροής των οχημάτων και μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και ηχορύπανσης.
- Μειωμένη κατανάλωση αστικού χώρου στις οδούς για κίνηση και στάθμευση οχημάτων, καθώς και μείωση των απαιτούμενων κονδυλίων για έργα υποδομής.

Το γεγονός ότι σε μία πόλη 760.000 περίπου κατοίκων κυκλοφορούν περίπου 600.000 ποδήλατα και το 40% του συνόλου των καθημερινών μετακινήσεων γίνεται με ποδήλατο, αποδίδει αυτομάτως μια ταυτότητα στην πόλη, σε παγκόσμιο επίπεδο. Το Άμστερνταμ είναι πλέον γνωστό ως «πόλη του ποδηλάτου», προκαλώντας εντύπωση σε πολίτες άλλων πόλεων σε άλλες χώρες του κόσμου, ο αριθμός των κατοίκων του Άμστερνταμ που χρησιμοποιούν ποδήλατο για τις μετακινήσεις τους. Για τους Ολλανδούς όμως είναι τρόπος ζωής. Και για να φτάσει να είναι τρόπος ζωής, έγιναν αρκετά βήματα, τα οποία επιτεύχθηκαν μέσω της στρατηγικής των αναπλάσεων. (http://www.citybranding.gr/2011/07/blog-post_18.html)

2.4. Παραδείγματα πολιτικών ανάδειξης της ταυτότητας ευρωπαϊκών πόλεων

2.4.1. Το παράδειγμα της κεντρικής περιοχής της πόλης του Rotterdam (Ολλανδία)

Γενικά στοιχεία – περιοχή μελέτης

Το Ρότερνταμ, η δεύτερη πόλη της Ολλανδίας και το μεγαλύτερο λιμάνι της Ευρώπης, βρίσκεται στο δέλτα των ποταμών του Ρήνου, του Rotte και του Maas. Το φράγμα στον ποταμό Rotte έδωσε στην πόλη το όνομα και την ύπαρξή της (Rotte[r]dam). Στον 14ο αιώνα το Ρότερνταμ ήταν ακόμα ένα αλιευτικό λιμάνι που βρισκόταν στον ποταμό Rotte, αλλά έξι αιώνες αργότερα το Ρότερνταμ έγινε ο σημαντικότερος λιμένας στην Ευρώπη και ένας από τους μεγαλύτερους στον κόσμο. Το λιμάνι παράγει 10 % του ΑΕΠ των Κάτω Χωρών (Economist, 2005). Η πόλη έχει πληθυσμό 600.000 κατοίκους (ο οποίος αυξάνεται μετά από μια πτώση στη δεκαετία του '70 και του '80) και μαζί με τις κοντινές του πόλεις Χάγη, Άμστερνταμ και Ουτρέχτη αποτελούν τη Randstad ("Ring City"-Πόλη δαχτυλίδι), μια συσσώρευση περίπου 7,5 εκατομμυρίων ανθρώπων, σχεδόν ο μισός πληθυσμός της χώρας.

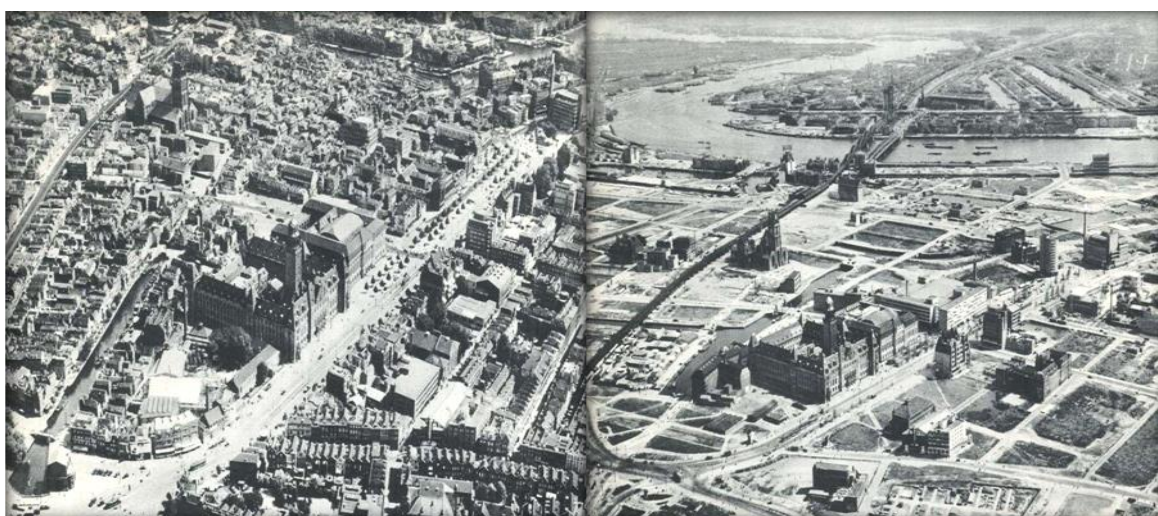
Εικόνα1: Θέση του Ρότερνταμ στην Ολλανδία



Οι Κάτω Χώρες επηρεάστηκαν σοβαρά από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Μέρος της γερμανικής στρατηγικής ήταν ένας βομβαρδισμός στο Ρότερνταμ το 1940, κατά

τον οποίο η καρδιά της πόλης καταστράφηκε εντελώς. Μετά τη γερμανική συνθηκολόγηση το 1945, άρχισε η ανοικοδόμηση της πόλης. Η περίοδος που ακολούθησε τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο είναι μια περίοδος συνεχούς ανοικοδόμησης. Ο καταστρεπτικός βομβαρδισμός του 1940 παρείχε στην κυβέρνηση της πόλης την ευκαιρία να αναζωογονήσει τη καρδιά της πόλης. Πολλά νέα κτήρια δημιουργήθηκαν για να γεμίσουν τους κενούς χώρους μεταξύ των παλαιότερων κτιρίων που είχαν επιζήσει του πολέμου. Αυτό δημιούργησε ένα περίεργο μίγμα παλαιών και νέων κτηρίων, που χρονολογούνται από την αλλαγή του 19ου αιώνα και βρίσκονται κοντά στις πιο πρόσφατες αρχιτεκτονικές μορφές.

Εικόνα 2: Η πόλη πριν και μετά το βομβαρδισμό του 1940



Εικόνα 3: Το Europort στις εκβολές του ποταμού Mass



Η μεταπολεμική αναδημιουργία έδωσε στο Ρότερνταμ το μοναδικό αρχιτεκτονικό χαρακτήρα του, ο οποίος είναι διαφορετικός από οποιαδήποτε άλλη πόλη στην Ολλανδία. Έχει δώσει στην πόλη την ονομασία "Manhattan on the Mass", αλλά έχει δημιουργήσει επίσης μερικές άσχημες και αποδιαρθρωμένες περιοχές. Το λιμάνι του

Ρότερνταμ υπέφερε επίσης βαριά από τον πόλεμο. Η ανάπτυξη του Europort (Ευρωπόλη) ξεκίνησε το 1957. Η αναδημιουργία του λιμένα ολοκληρώθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50, αλλά η ανάπτυξη της οικονομίας απαιτήσε σύντομα περαιτέρω επεκτάσεις.

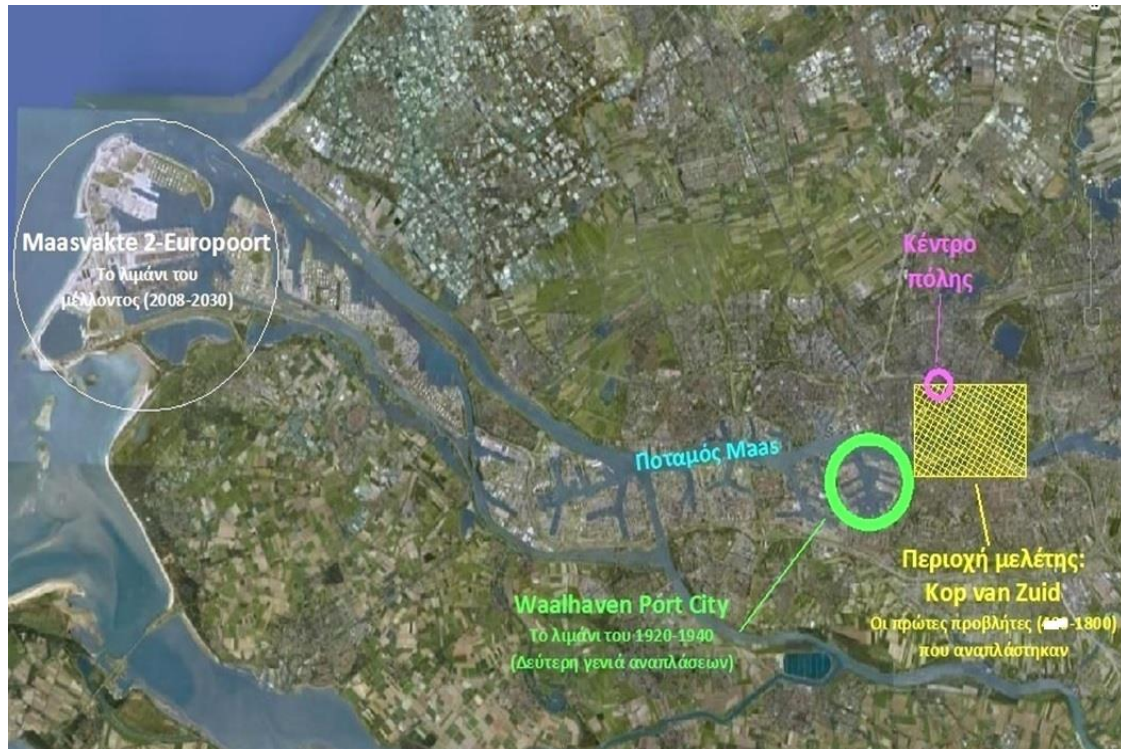
Παραδοσιακά το Ρότερνταμ είναι πόλη κυρίως εργατικών τάξεων και οι γειτονικές πόλεις της φαίνονται ελκυστικότερες. Αν και το λιμάνι και το κέντρο της πόλης ανοικοδομήθηκαν μετά την ζημιά κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, ο εκσυγχρονισμός των αποβάθρων άφησε εγκαταλελειμμένο έδαφος στην πόλη και υψηλή ανεργία, ειδικά μεταξύ ανειδίκευτων εργαζομένων. Συγχρόνως, υπήρξε μια μεγάλη εκροή ανθρώπων σε προάστια ανάπτυξης και μια μεγάλη εισροή μεταναστών από τις πρώην ολλανδικές αποικίες και αλλού. Κατά τη διάρκεια του χρόνου η σύνθεση του πληθυσμού έχει αλλάξει εντυπωσιακά. Μετά τον πόλεμο ο αριθμός των ανθρώπων που ζουν στο κέντρο της πόλης μειώθηκε από 80.000 σε 28.000, έναντι ενός οικονομικά ενεργού πληθυσμού 80.000 εργαζομένων.

Το Ρότερνταμ υπέστη, από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ένα μαρασμό των οικονομικών δραστηριοτήτων. Αν και η κυβέρνηση διαχειρίστηκε την αναδιαμόρφωση του κέντρου της πόλης και του λιμένα επαρκώς, μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις ήταν η επίδραση της προηγμένης τεχνολογίας. Μεταξύ 1970 και 1985, η πόλη έχασε 70.000 θέσεις εργασίας κυρίως στα ναυπηγεία. Η ανεργία πέρασε το 6% το 1978, το 23% το 1986 και ο πληθυσμός μειώθηκε από 732.000 κατοίκους το 1965 σε 573.000 το 1985.

Κατά συνέπεια, το Ρότερνταμ, όπως πολλές αγγλικές πόλεις, έπρεπε να αντιμετωπίσει μια κληρονομιά άσχημων μεταπολεμικών εμπορικών κτηρίων, κακώς σχεδιασμένων φραγμάτων, εγκαταλελειμμένων και απομονωμένων πρώην βιομηχανικών περιοχών και τον ανταγωνισμό από άλλες κοντινές πόλεις με μεγαλύτερο πολιτιστικό γόητρο και ισχυρότερη γνώση βασισμένη στην οικονομία. Η επέκταση-ανάπτυξη του Ρότερνταμ ήταν πάντα συνδεδεμένη με τη δυνατότητά του να ελέγξει τις υδάτινες οδούς του και να επωφεληθεί από τη στρατηγική θέση του στην Ευρώπη.

Τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης για την πόλη φάνηκαν από το 1985 και ήρθαν σαν αποτέλεσμα κυρίως της ανασυγκρότησης του λιμανιού, το οποίο κατάφερε να εκσυγχρονιστεί με χρήση σύγχρονων συστημάτων αποθήκευσης και διάρθρωσης των προβλητών του. Παλαιά τμήματα του λιμανιού και προβλήτες που δεν είχαν τη δυνατότητα να παραλάβουν σύγχρονες λιμενικές εγκαταστάσεις, αναπλάστηκαν με ένταξη νέων χρήσεων κυρίως με υποδοχή υπηρεσιών για επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι η παγκόσμια οικονομία έχει κινηθεί από την εκβιομηχάνιση προς μια παγκόσμια οικονομία γνώσης, το Ρότερνταμ έχει γίνει μια μεταβιομηχανική πόλη σε μετάβαση. Το Ρότερνταμ έχει επενδύσει σε άλλους τομείς για να διαφοροποιήσει την οικονομία του, παραδείγματος χάριν, έχει επενδύσει στους ρόλους του ως σημείο συνάντησης για τους εργαζομένους στη γνώση και ως χώρος για επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες στο λιμάνι. Η περιοχή σήμερα συνδυάζει χρήσεις αναψυχής και επιχειρηματικού κέντρου.

Εικόνα4: Η πόλη του Ρότερνταμ και η περιοχή Kop Van Zuid



Ο σχεδιασμός και η ανάπλαση

Η περιοχή Kop van Zuid (Νότιο ακρωτήριο) είναι μια χερσόνησος στις νότιες όχθες του ποταμού Maas ακριβώς απέναντι από το κέντρο της πόλης του Ρότερνταμ (). Καλύπτει περίπου 125 εκτάρια και ήταν μια σημαντική λιμενική περιοχή με αποβάθρες, ένα ναυπηγείο και ένα τερματικό για τα σκάφη της γραμμής. Όλες αυτές οι δραστηριότητες σταμάτησαν όταν το λιμάνι μετακινήθηκε προς τις εκβολές του ποταμού κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1960 και 1970, και το Kop van Zuid εγκαταλείφθηκε.

Ήταν μια απομονωμένη και κατά ένα μεγάλο μέρος κρυμμένη περιοχή, κομμένη από τον ποταμό λόγω των αποθηκών εμπορευμάτων και από τις περιβάλλουσες περιοχές λόγω των σιδηροδρομικών γραμμών και κακώς συνδεμένη με το κέντρο της πόλης. Η ευρύτερη περιοχή στην οποία βρίσκεται, ο δήμος Feyenoord (ένας από τους 13 της πόλης), αποτελείται κυρίως από φτωχές κατοικημένες γειτονιές όπου ζουν άνθρωποι που εργάστηκαν στο λιμένα και σε άλλες βιομηχανίες στις όχθες του ποταμού. Αποτελεί παραδοσιακά μια περιοχή με πληθυσμό χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου και υψηλής ανεργίας. Είχε μια πολύ φτωχή εικόνα, που έκανε δύσκολη τη προσέλκυση της ιδιωτικής επένδυσης σε οποιαδήποτε κλίμακα.

Εικόνα5: Η περιοχή cop van Zuid. Το World Port Center



Εικόνα6: Η γέφυρα Erasmus



Προς το τέλος της δεκαετίας του '80, αναπτύχθηκαν σχέδια για να κάνουν αυτήν τη περιοχή ένα μέρος του κέντρου της πόλης. Υπήρξαν σχέδια για να αξιοποιηθεί η περιοχή για κοινωνική κατοικία, αλλά το 1986, στο πλαίσιο ενός Master Plan (Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου), που ανατέθηκε στον νέο διευθυντή προγραμματισμού Riek Bakker, το Kop van Zuid έγινε το κλειδί για ολόκληρη την πόλη. Η γέφυρα Erasmus χτίστηκε για να συνδέσει το Kop van Zuid με το κέντρο της πόλης.

Η διαδικασία αναγέννησης στο παλιό λιμάνι άρχισε με προγράμματα για αλλαγή της εικόνας της πόλης. Το Ρότερνταμ είχε μια μακροχρόνια παράδοση στη προώθηση της σύγχρονης αρχιτεκτονικής. Η πόλη επιδίωξε να συνδυάσει την οικονομική ανταγωνιστικότητα με την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ της πόλης και του ποταμού. Τα αρχικά βήματα στην αναγέννηση των παλαιών αποβάθρων περιλάμβαναν κάποια κτίρια. Η παλαιότερη αποβάθρα μετατράπηκε σε βιομηχανικό μουσείο, μια νέα βιβλιοθήκη, ένας νέος σταθμός μετρό και ένα συγκρότημα διαμερισμάτων, που ήταν αρκετά διαφορετικό από οτιδήποτε παρόμοιο είχε χτιστεί πριν, πραγματοποιήθηκαν.

Το Σχέδιο Ανάπλασης του Kor van Zuid, που καθορίστηκε στο Master Plan του 1986 ήταν σύνθετο και φιλόδοξο. Είχε ισχυρούς κοινωνικούς καθώς επίσης οικονομικούς και φυσικούς στόχους. Ο στόχος του ήταν να αλλάξει το Ρότερνταμ συνολικά, όχι μόνο να μετασχηματίσει μια εγκαταλειμμένη λιμενική περιοχή και δημιουργήσει μια ιδιαίτερη φυσιογνωμία που θα ξεπερνούσε τα σύνορα της χώρας. Προ πάντων στόχευσε να αλλάξει την εικόνα της πόλης στους ξένους (ιδιαίτερα στους επιχειρησιακούς επενδυτές και τους τολμηρούς ανθρώπους). Πριν από το σχέδιο του Kor van Zuid, ο ποταμός Maas φαινόταν ως εμπόδιο, και η νότια όχθη μια από τις πιο αποκρουστικές περιοχές της πόλης.

Το Σχέδιο του Kor van Zuid προορίστηκε να αντιμετωπίσει όλα αυτά τα ζητήματα, μέσω :

- ✓ της σύνδεσης του Kor van Zuid, και των προαστίων στο νότο, άμεσα με το κέντρο της πόλης (που επιτεύχθηκε μέσω της γέφυρας Erasmus, της χωροθέτησης του νέου σταθμού Μετρό και της επέκτασης, το υψηλής ποιότητας τραμ της πόλης)
- ✓ της δημιουργίας μιας ζωντανής και ελκυστικής περιοχής διαφόρων χρήσεων (με γραφεία, κατοικίες, εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις) στο Kor van Zuid
- ✓ της επιμονής στην υψηλή ποιότητα σχεδιασμού σε όλα τα κτήρια και σε όλη τη σφαίρα επιρροής
- ✓ της επαναχρησιμοποίησης των υπαρχόντων κτηρίων οπουδήποτε ήταν δυνατόν
- ✓ της ανάπτυξης ενός Mutual Benefit programme (Πρόγραμμα Αμοιβαίων Οφελών)για να εξασφαλίσουν ότι οι κάτοικοι των φτωχότερων περιοχών δίπλα στο Kor van Zuid ωφελούνται από το σχέδιο.

Εικόνα7: Κτίρια με υψηλής ποιότητας σχεδιασμό και αρχιτεκτονικής στην περιοχή μελέτης Kop van Zuid.



Το πρόγραμμα Kop van Zuid αποτέλεσε ένα σημαντικό μέρος της στρατηγικής του Ρότερνταμ για τη δημιουργία μιας ελκυστικής πόλης με ιδιαίτερη ταυτότητα. Προέβλεπε 5.300 σπίτια, 400.000 τετραγωνικά μέτρα γραφείων, επιχειρήσεις, εκπαίδευση και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, δύο πανεπιστημιακά κολλέγια με 10.000 σπουδαστές, που χτίστηκαν για να διευρύνουν τις λειτουργίες της περιοχής. Στοιχεία του πυρήνα της στρατηγικής ήταν η δημιουργία υψηλής ποιότητας επιχειρησιακών θέσεων, η κατασκευή ακριβών σπιτιών για να προσελκύσουν περισσότερους εύπορους πολίτες να ζήσουν στην πόλη, η προώθηση του μητροπολιτικού αισθήματος με την υποκίνηση της τέχνης, ο πολιτισμός και η χωρική ποιότητα, η βελτίωση της πρόσβασης, και το επίτευγμα του αποτελέσματος της κατανομής των πόρων στην περιβάλλουσα περιοχή.

Πολλά κτήρια σχεδιάστηκαν από τους αρχιτέκτονες Renzo Piano, Norman Foster και Rem Koolhaas. Πολλά από τα ιστορικά παλαιότερα κτήρια επίσης έχουν αποκατασταθεί και έχουν επαναχρησιμοποιηθεί, με βασικό σκοπό τη διατήρηση των ιστορικών αρχιτεκτονικών στοιχείων της ευρύτερης περιοχής. Το ιστορικό κτίριο του πρώην τερματικού σταθμού πλοίων στην υπερατλαντική γραμμή Ολλανδία-Αμερική έχει μετατραπεί στο ατμοσφαιρικό ξενοδοχείο New York. Το κτήριο αποθηκών έγινε σουπερμάρκετ και μια σειρά εστιατορίων, ώστε να διατηρήσει κάποιο από τον προηγούμενο χαρακτήρα του. Αν και τα εστιατόρια απέτυχαν δεδομένου ότι δεν υπήρξε μεγάλη ζήτηση, το σχέδιο πέτυχε στην αλλαγή της εικόνας της περιοχής και στην προσέλκυση ιδιωτικής επένδυσης στην υψηλής ποιότητας κατοικία⁵².

⁵² Αλεβιζάκη Γεωργία (2009), Στρατηγικές αναπλάσεων σε υδάτινα αστικά μέτωπα, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης, Α.Π.Θ.

Εικόνα8: Το ξενοδοχείο «New York».

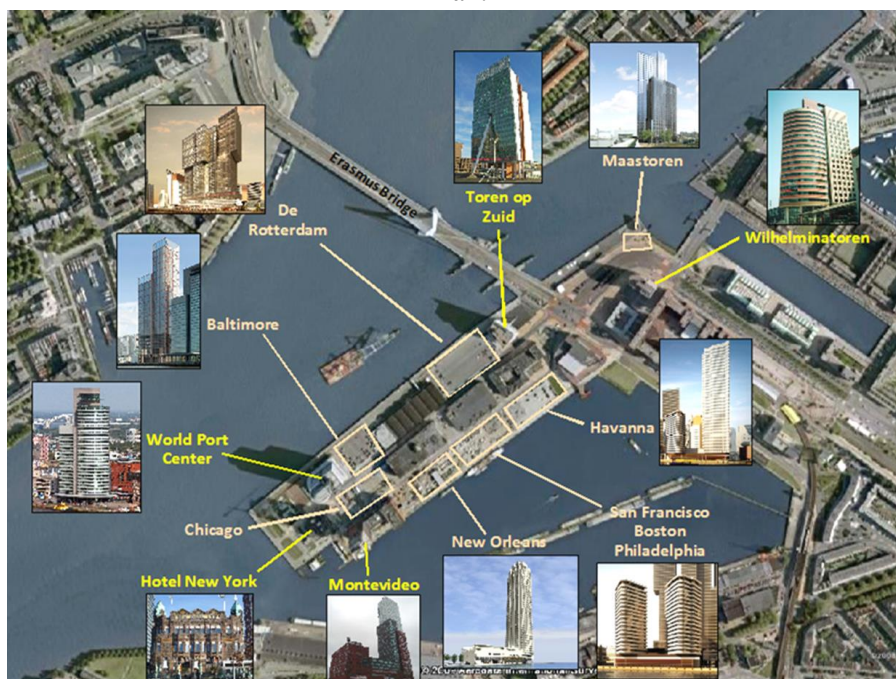


Το υψηλής ποιότητας αστικό σχέδιο είναι επίσης ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό γνώρισμα (από την ολλανδική Πολιτική Προγραμματισμού γενικά και από την Ομάδα Ποιότητας του Kor van Zuid). Η δημόσια τέχνη χρησιμοποιείται με φαντασία για να ερμηνεύσει την ιστορία της περιοχής. Υπάρχει καλός φωτισμός, ελάχιστα κυκλοφοριακά προβλήματα, και επινοητική χρήση των δημόσιων χώρων, με χώρο στάθμευσης στις περισσότερες κατοικημένες περιοχές που συνδυάζεται με μεγάλα πεζοδρόμια. Υπάρχει επίσης μια μεγαλύτερη ποικιλία μορφών στις κατοικίες, με διαφορετικούς αρχιτέκτονες που εργάζονται σε ένα γενικό πλαίσιο σχεδίου.

Το Kor van Zuid έχει γίνει ήδη μια επιτυχημένη περιοχή μίξης διαφόρων χρήσεων με εμπορικές, εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές χρήσεις καθώς και κατοικία. Στο πλαίσιο του Master Plan του Kor van Zuid για την αναζωογόνηση της περιοχής και ειδικότερα της περιοχής Wilhelminapier, που αποτελεί τον πυρήνα του σχεδίου, έχει προγραμματιστεί η κατασκευή σημαντικών κτιρίων, που έχουν σχεδιαστεί από παγκοσμίως διάσημους αρχιτέκτονες ώστε αυτά τα σύγχρονα αρχιτεκτονήματα να διαμορφώσουν μια φυσιογνωμία για την πόλη του Ροτερνταμ. Συνολικά τα κτίρια που προορίζονται στη περιοχή είναι: το Montevideo, το World Port Center, το Wilhelminatoren, το Toren op Zuid, το New Orleans, το De Rotterdam, το Maastoren, το Baltimore, το ξενοδοχείο New York, το Chicago, το Havana και το San Francisco Boston Philadelphia (εικόνα 8). Συγκεκριμένα για κατοικία προορίζονται τα Montevideo, New Orleans, Baltimore, Havana και San Francisco Boston Philadelphia, για γραφεία τα World Port Center, Wilhelminatoren, Maastoren, De Rotterdam και Toren op Zuid και για αναψυχή το Chicago και το ξενοδοχείο New York. Από αυτά τα κτίρια έχουν ολοκληρωθεί τα: Montevideo, World Port Center, Wilhelminatoren, Toren op Zuid και το ξενοδοχείο New York, ενώ τα υπόλοιπα είναι υπό κατασκευή ή στη φάση της μελέτης. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται τα έργα που προορίζονται να υλοποιηθούν στη περιοχή σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του

Master Plan (με κίτρινο τα κτίρια που έχουν ολοκληρωθεί, εικ.9) φαίνεται το τοπίο της περιοχής όταν ολοκληρωθούν τα έργα του Master Plan.

Εικόνα9: Η περιοχή Wilhelminapier του Kop van Zuid σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του Master Plan.



Το Kop van Zuid δεν είναι μόνο ένα επιτυχές σχέδιο αναγέννησης, αλλά πράγματι έχει βοηθήσει στην αλλαγή της εικόνας του Ρότερνταμ και τη δημιουργία μια νέας αρχιτεκτονικής ταυτότητας, από βιομηχανικό λιμένα σε «Manhattan on the Maas» και στη προσέλκυση νέων εργαζομένων, που απαιτούνται για να διαφοροποιήσουν και να εκσυγχρονίσουν την οικονομία της πόλης.

Εικόνα10: Μοντέρνα κτίρια στην ευρύτερη περιοχή μελέτης



Το Ρότερνταμ, η πιο ανερχόμενη πόλη της Γηραιάς ηπείρου, με αρχιτεκτονική που ξεφρνιάζει και μουσεία που ξεχωρίζουν, διανύει μία από τις καλύτερες περιόδους της

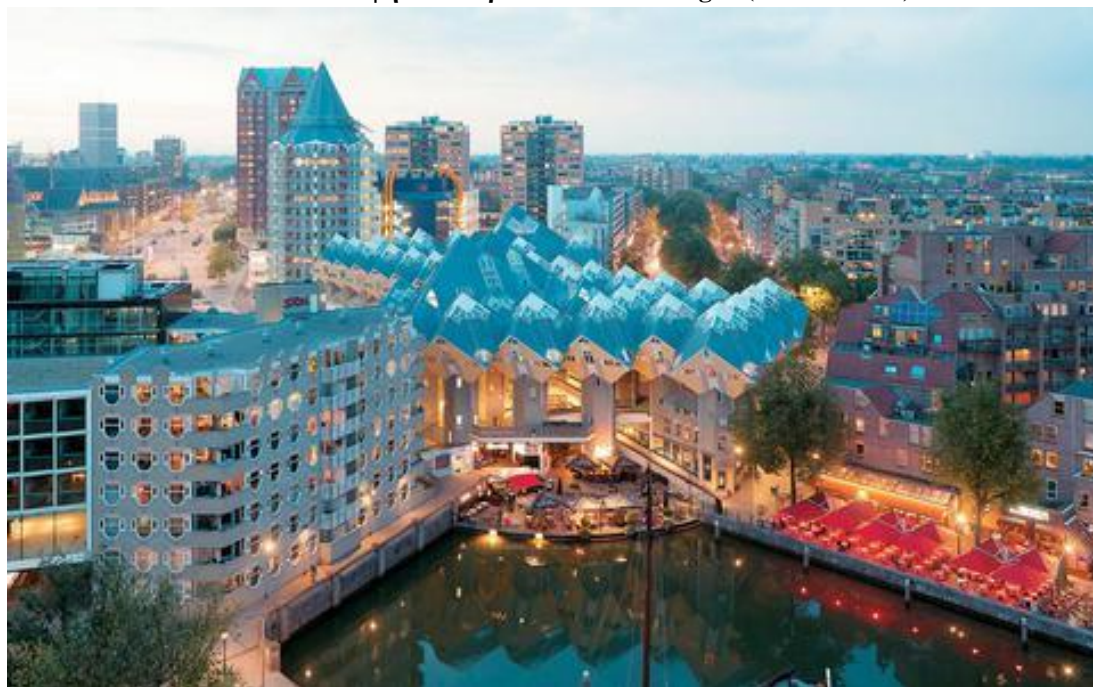
ζωής της. Μια σειρά από ετερόκλητα διαφορετικά αρχιτεκτονικά στοιχεία, κάνουν το Ρότερνταμ να ξεχωρίζει από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις.

Ένα άλλο κτίριο της πόλης, είναι τα λεγόμενα Kubus-woningen (Cube Houses), δημιουργήματα του -εκλιπόντος- Ολλανδού αρχιτέκτονα Piet Blom που γεννήθηκαν τη δεκαετία του '80. Αποτελούνται από μια σειρά από υπερυψωμένες, κυβόσχημες, καφεκίτρινες κατασκευές - 38 κυβάκια και δύο μεγάλοι κύβοι που ενώνονται ο ένας με τον άλλο σαν σιαμαία δίδυμα και που δίνουν νέο νόημα στην αστική αρχιτεκτονική.

Η ιδέα ήταν να δημιουργηθεί ένα είδος πολυμορφικού χωριού μέσα στην πόλη, απέναντι από την γέφυρα Erasmus, που θα συνδύαζε την ασφάλεια με τις πολλές, διαφορετικές χρήσεις. Σήμερα, οι μεγάλοι κύβοι έχουν μεταμορφωθεί σε hostel, ενώ υπάρχει κι ένας κύβος ανοιχτός στο κοινό, ώστε οι επισκέπτες να μπορέσουν να κατανοήσουν πώς είναι να στεγάζει κανείς τη ζωή του μέσα σε ένα τρισδιάστατο τετράγωνο

Με τούτα και με κείνα, με οραματιστές αρχιτέκτονες και παιχνιδιάρηδες κατοίκους που δεν διστάζουν να ζήσουν σε κατοικίες που ταιριάζουν περισσότερο στην Ντίσνεϊλαντ απ' ότι σε μία συνηθισμένη πόλη, δεν είναι περίεργο που το Ρότερνταμ διακρίθηκε πρόσφατα ανάμεσα σε 50 άλλες τοποθεσίες, κερδίζοντας το βραβείο «Urbanism 2015» ως η πιο ανερχόμενη πόλη της Ευρώπης και κατακτώντας στη συνείδηση των ευρωπαίων πολιτών και όχι μόνο, ως η πόλη της σύγχρονης αρχιτεκτονικής, διαμορφώνοντας τη σημερινή ταυτότητα της πόλης

Εικόνα11: Άποψη του κτιρίου Kubus-woningen (Cube Houses)



Εικόνα12: Καφετέριες και εστιατόρια δίπλα στις όχθες του ποταμού. Πίσω διακρίνεται η είσοδος του κτιριακού συγκροτήματος Kubus-woningen (Cube Houses)



Φορέας σχεδίου ανάπλασης – χρηματοδότηση

Το σχέδιο οργανώνεται άμεσα από το Δημοτικό Συμβούλιο του Ρότερνταμ, το οποίο είναι αρμόδιο για όλες τις πτυχές ανάπτυξης της πόλης. Πολλά διαφορετικά τμήματα του Συμβουλίου εμπλέκονται, συμπεριλαμβανομένων της City Development Corporation (Εταιρία Ανάπτυξης της πόλης του Ρότερνταμ), η οποία κατείχε το έδαφος, του Department of Urban Planning and Housing (Τμήμα Αστικού Προγραμματισμού και Στέγασης), της Rotterdam Transport Company (Επιχείρηση Μεταφορών του Ρότερνταμ), του Public Works Department (Τμήμα Δημόσιων Έργων) και των Λιμενικών Αρχών. Το σχέδιο συντονίζεται από μια Ομάδα Προγράμματος, η οποία περιλαμβάνει μια Ομάδα Επικοινωνίας και μια Ομάδα Αμοιβαίων Οφελών.

Για να εφαρμοστεί το Master Plan μια ειδική οργάνωση προγράμματος δημιουργήθηκε με έμφαση στο συντονισμό και την επικοινωνία σε διαφορετικά επίπεδα, από το δήμαρχο και τους αρμόδιους δημοτικούς συμβούλους ως τις οργανώσεις γειτονιάς. Για να προστατεύσει την αρχιτεκτονική ποιότητα μια εξωτερική ομάδα ειδικών συστάθηκε, όπως η Quality Team (Ομάδα Ποιότητας). Στην οργανωτική επιτροπή οι διευθυντές των διαφορετικών δημοτικών τμημάτων, μαζί με τον αρχιτέκτονα του Master Plan, τον T. Koolhaas, επόπτευαν το πρόγραμμα.

Η City Development Corporation του Ρότερνταμ είναι τώρα αρμόδια για τη γενική διαχείριση του προγράμματος, που υποστηρίζεται από το Department of Urban Planning and Housing, το Department of Public Transport (Τμήμα Δημόσιων Μεταφορών) και το Λιμάνι του Ρότερνταμ. Η ολλανδική προσέγγιση για την αναγέννηση ήταν επιτυχής λόγω του κύριου ρόλου που έπαιξε ο δήμος στο σχεδιασμό των χωρικών στρατηγικών και στην εξασφάλιση της εφαρμογής τους. Οι Ολλανδικές Εταιρίες για την Ανάπτυξη, αντίθετα με τις βρετανικές, είναι μόνιμοι οργανισμοί και αναφέρονται στο Συμβούλιο της Πόλης, όχι στη κυβέρνηση ή σε περιφερειακή αντιπροσωπεία.

Η City Development Corporation του Ρότερνταμ είναι ένα μεγάλο σώμα, αρμόδιο όχι μόνο για τη χωροταξία, αλλά και για την οργάνωση της παροχής υποδομών, και της πάλησης του εδάφους σε επενδυτές. Διαμορφώθηκε μέσω μιας συγχώνευσης του Estates Department (Τμήμα της πόλης για την Ιδιοκτησία) και του Economic Development Department (Τμήμα Οικονομικής Ανάπτυξης). Δεδομένου ότι η πόλη κατέχει το λιμάνι όπως και τον ελεύθερο χώρο όλου του εδάφους, έχει σημαντικές δυνάμεις.

Η Rotterdam Development Corporation ήταν όχι μόνο ικανή να προωθήσει ένα Master Plan για το Kop van Zuid, αλλά και υπεύθυνη για εργασίες προετοιμασίας και υποδομής των περιοχών. Το πρόγραμμα έπρεπε να εγκριθεί από το Συμβούλιο της Πόλης λαμβάνοντας υπόψη τα εναλλακτικά σενάρια, συμπεριλαμβάνοντας ένα σενάριο της χειρότερης περίπτωσης στο οποίο δεν υπήρχε καμία απαίτηση για γραφεία και η περιοχή έπρεπε να αναπτυχθεί εξ ολοκλήρου για κοινωνική κατοικία.

Το λιμάνι του Ρότερνταμ ανήκει στο δήμο και η δημόσια ιδιοκτησία σχεδόν όλου του εδάφους ανάπτυξης έχει καταστήσει ευκολότερο να εξασφαλιστεί η συμφωνία στα προγράμματα και τις προτάσεις ανάπτυξης και να ενθαρρυνθούν οι δημόσιες και ιδιωτικές συνεργασίες. Εντούτοις υπήρξαν τμήματα που ανήκαν σε λιμενικές επιχειρήσεις και που έπρεπε να αγοραστούν υποχρεωτικά. Το αρχικό Master Plan είναι αρκετά εύκαμπτο και χρησιμοποιείται ως καθοδήγηση.

Στην αρχή ο κύριος στόχος ήταν να πειστούν οι άνθρωποι στην πόλη, η εθνική κυβέρνηση και άλλες δημόσιες αντιπροσωπείες να υποστηρίξουν το σχέδιο και να παρέχουν χρηματοδότηση για την υποδομή που απαιτείται για να πάρουν το έδαφος. Ήταν ουσιαστικό να γίνει αυτό προκειμένου να καταδειχθεί η δέσμευση του δημόσιου τομέα σε μια περιοχή, που οι ιδιωτικοί επενδυτές ήταν απρόθυμοι να επενδύσουν και να εξασφαλιστεί η αρχική επένδυση. Από την αρχή, η αναγέννηση του Kop van Zuid αντιμετωπίστηκε ως πρόγραμμα για το καλό ολόκληρης της χώρας και ο ρόλος του δημάρχου του Ρότερνταμ ήταν σημαντικός στην οικοδόμηση ενός τέτοιου κοινού οράματος.

Η αρχική ιδέα για την εφαρμογή ήταν να οργανωθεί μια δημόσια - ιδιωτική συνεργασία, δια της οποίας η κυβέρνηση θα ήταν υπεύθυνη για τους δημόσιους χώρους και τις υποδομές, και ο ιδιωτικός τομέας για την οικοδόμηση των κτηρίων. Αλλά κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων φάνηκε ότι ο δημόσιος τομέας έπρεπε να κάνει περισσότερα για να προχωρήσει το πρόγραμμα. Οι αρμόδιοι για τον

σχεδιασμό ιδιωτικού τομέα δεν ήταν πρόθυμοι να αναλάβουν τους κινδύνους που απαιτούνταν χωρίς την υποστήριξη από τις δημόσιες αρχές. Εντούτοις ο δημόσιος τομέας χρειάστηκε περισσότερες πληροφορίες για αυτό που έπρεπε να κάνει (Αλεβιζάκη, 2009).

Για να μειώσει τους κινδύνους η διεύθυνση προγραμματισμού χρειάστηκε την υποστήριξη και τη χρηματοδότηση από το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών δημοτικών τμημάτων ήταν ουσιαστική για την επιτυχή εφαρμογή του προγράμματος. Η υποστήριξη εξασφαλίστηκε μέσω της επικοινωνίας και της συζήτησης η οποία οδήγησε στην έναρξη της εφαρμογής του προγράμματος μέσω του δημόσιου τμήματος ή της ύπαρξης των πρώτων πελατών. Το τελωνείο της δημοτικής λιμενικής αρχής, τα νομικά και φορολογικά τμήματα αποφάσισαν να μετακινηθούν προς άλλες περιοχές.

Η συμμετοχή της εθνικής κυβέρνησης στο πρόγραμμα ήταν επίσης πολύ σημαντική. Μόλις πείστηκαν για τη σπουδαιότητα του προγράμματος στην εθνική οικονομία συμφώνησαν να συγχρηματοδοτήσουν μερικές από τις υποδομές και να μετακινήσουν το National Photo and Film Institute (Εθνικό Ίδρυμα Φωτογραφίας και Κινηματογράφου) από το Άμστερνταμ στο Ρότερνταμ. Μόλις υπήρξε σαφής δημόσια υποχρέωση, το ενδιαφέρον των ιδιωτικών επενδυτών και των υπεύθυνων για την ανάπτυξη αυξήθηκε. Η προτεραιότητα για προγράμματα με υψηλής ποιότητας σχεδιασμό στην αρχική φάση οδήγησε στην ιδιωτική επένδυση σε μεταγενέστερα στάδια του προγράμματος. Η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα βασίστηκε στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και τους κοινούς στόχους. Στην αξιολόγηση των προτάσεων οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό έψαξαν καταστάσεις, που ωφελούν και τους δημόσιους και τους ιδιωτικούς παράγοντες. Αυτό απαίτησε την ευελιξία και τη δημιουργικότητα εκ μέρους του δημόσιου τομέα για να αλλάξουν τα σχέδια σύμφωνα με τις ευκαιρίες και τις δεξιότητες της Rotterdam Development Corporation.

Η Rotterdam Development Corporation χρησιμοποίησε το κεφάλαιό της (αξίας περίπου 100 εκατομμυρίων ευρώ), το οποίο περιέλαβε το κεφάλαιο κινδύνου, που ενισχύθηκε από τις διαπραγματεύσεις του εδάφους, συν το εισόδημα από τα ενοίκια της περιοχής στην πόλη σαν ένα σύνολο. Αυτό χρησιμοποιήθηκε για να κινητοποιήσει τη χρηματοδότηση από άλλες πηγές. Κατά συνέπεια, η κυβέρνηση πείστηκε να επικεντρώσει τον όγκο της χρηματοδότησης στη γέφυρα Erasmus και στο Σταθμό του Μετρό, τα οποία κοστίζουν περίπου 100 εκατομμύρια ευρώ, μέσω ενός Key Projects Fund (Ταμείο Βασικών Προγραμμάτων), που η πόλη του Ρότερνταμ δημιούργησε. Ομοίως η επέκταση του συστήματος τραμ χρηματοδοτήθηκε μέσω της Αρχής Μεταφορών, η οποία πείστηκε από την προοπτική της εισαγωγής μιας ζώνης υψηλότερης τιμής. Επιπλέον, οι πολιτικοί πείστηκαν να υποστηρίξουν το ακριβότερο και πιο εντυπωσιακό των τριών επιλογών για τη γέφυρα και να συμφωνήσουν με τη μετεγκατάσταση διάφορων κυβερνητικών υπηρεσιών

(συμπεριλαμβανομένης της εφορίας, του τελωνείου και του δικαστηρίου) στη περιοχή.

Δημιουργία ταυτότητας – συμπεράσματα

Σήμερα αποτελεί την πιο μοντέρνα πόλη της Ολλανδίας, Η πόλη κέρδισε την αναγνώριση σαν **European Capital of Culture** (Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης) το 2001, αναδείχτηκε ως πόλη της αρχιτεκτονικής για το 2007, κερδίζοντας πρόσφατα και το βραβείο «Urbanism» το 2015. Δεν προκαλεί εντύπωση που το Ρότερνταμ είναι πλέον αυτό που είναι, μία «πλατφόρμα» αρχιτεκτονικού πειραματισμού στο επίκεντρο της οικονομικής δραστηριότητας της Ολλανδίας, πειραματισμός ο οποίος κατάφερε να δημιουργήσει ταυτότητα και ιδιαίτερη φυσιογνωμία.

Με βάση τα παραπάνω, το Ρότερνταμ αποτελεί σήμερα το κέντρο της αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας. Αποτελεί μία πόλη ανοιχτή στο να προσελκύει τις νέες ιδέες μέσα σε καθεστώς ανοχής και δημιουργίας. Εύκολα θα έλεγε κανείς ότι είναι η ίδια η πόλη που προσφέρεται σαν πεδίο άσκησης και πειραματισμού. Το Ρότερνταμ με την ιδιαιτερότητά του, μοναδική στο τοπίο της Ευρώπης, «γύρισε» την πλάτη στο παρελθόν του μετά τον βομβαρδισμό του από τους Γερμανούς το 1940, έδωσε το «σώμα» του για μαθήματα ανατομίας. Αλλά μία πιο προσεκτική ματιά θα διαπιστώσει ότι όλα έχουν ένα νήμα πίσω στον χρόνο. Στέκει ακόμη στο λιμάνι του Ρότερνταμ, που μόνο η Σιγκαπούρη και η Σαγκάη μπορούν να ξεπεράσουν, ο «Λευκός Οίκος» (Het Witte Huis) που όταν χτίστηκε το 1898 ήταν το πιο ψηλό κτίριο γραφείων στην Ευρώπη. Σε ρυθμό Γαλλικής Αναγέννησης, όπως και σύγχρονοί του πύργοι στη Νέα Υόρκη, το κατάλοιπο αυτό του παλαιού Ρότερνταμ μοιάζει σήμερα με ένα λείψανο της μπελ εποχής, αλλά στην εποχή του είχε εκφράσει με συγκρατημένη τόλμη την πίστη στο μέλλον, διατηρώντας πολλά από αρχιτεκτονικά γνωρίσματα του παρελθόντος και α συνδυάζει με τα μοντέρνα του μέλλοντος.

Στο Ρότερνταμ εύκολα κατανοεί κανείς τι σημαίνει να αυτο-ανακηρύσσεται μία πόλη ως κέντρο αρχιτεκτονικής. Είναι μία κίνηση προς τα εμπρός. Αν σκεφτεί κανείς ότι σε καμία άλλη πόλη της Ολλανδίας δεν βρίσκει αυτήν την αρχιτεκτονική, αφού καμία φορά νομίζεις ότι περπατάς σε πόλη της Γερμανίας ή των ΗΠΑ, με λάμπεις δηλαδή Φρανκφούρτης ή Ατλάντας, ενώ «δίπλα» είναι το Άμστερνταμ του «Χρυσού Αιώνα», το Ρότερνταμ αναδύεται ως ένα μοντέλο ευρωπαϊκής ανάπτυξης.

Το Ρότερνταμ σέρνει στον 21ο αιώνα ορισμένα εμβληματικά χαρακτηριστικά του 20ού που και σήμερα μπορεί να λειτουργήσουν δημιουργικά. Γεννήθηκε ξανά μετά την ισοπέδωσή του, αλλά αυτή η έκρηξη προς το μέλλον ήταν η ταυτόχρονη αποδοχή ενός βαθύτατου τραύματος που ακόμη ορίζει τη μορφή της πόλης. Δεν μπορεί κανείς να κατανοήσει τη διάχυση της αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας σήμερα στην πόλη, αν

υποτιμήσει τη γενναία απόφαση των αρχών της πόλης και της ολλανδικής κυβέρνησης μετά τον πόλεμο να γυρίσουν σελίδα. Αντίθετα από τη Βαρσοβία, που ξαναχτίστηκε, ή άλλες πόλεις στην Ευρώπη όπως το Κόβεντρι, η Χάβρη, η Κολωνία ή το Αμβούργο, που βομβαρδίστηκαν αλύπητα, το Ρότερνταμ δεν δέχθηκε μεσοβέζικες λύσεις. Οχι μόνο αποφάσισε να ξαναγεννηθεί ως μία νέα πόλη, αλλά προχώρησε στην κατεδάφιση μισοκατεστραμμένων ιστορικών κτιρίων όπως το Θέατρο του 1887 (Groote Schoonburg), πράξη που αργότερα πολλοί μετάνιωσαν.

Η αρχιτεκτονική ανασαίνει σήμερα ελεύθερα στο Ρότερνταμ, που είναι ένα σύγχρονο αρχιτεκτονικό πάρκο. Οι σύγχρονοι μοντέρνοι ουρανοξύστες συνυπάρχουν με τις φθαρμένες πολυκατοικίες του '50, ορισμένες από τις οποίες είναι μοναδικές σε στυλ και έχουν αναπαλαιωθεί. Σκέφτεται κανείς ότι το Ρότερνταμ σε αντίθεση με άλλα ευρωπαϊκά κέντρα στην ήπειρό μας είναι το αρχιτεκτονικό πρότυπο που πολλές πόλεις θα ήθελαν είναι. Κατά κοινή ομολογία έχει πετύχει να ταυτίσει την εικόνα της με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική, προσδιορίζοντας την ταυτότητά της ανάμεσα στο παλιό και στο μοντέρνο. Πόλεις όχι βέβαια σαν το Άμστερνταμ ή τη Βιέννη, που ζουν από το παρελθόν τους και το πουλάνε πανάκριβα, αλλά πόλεις σαν την Αθήνα που θα μπορούσε και αυτή, στο μέτρο των δυνατοτήτων της και της αντικειμενικής πραγματικότητας, να πουλήσει την αρχιτεκτονική κληρονομιά του 20ού αιώνα. Πολλά από τα εμπορικά κτίρια του Ρότερνταμ από το '50 και το '60 υπάρχουν σε παραλλαγές και στην Αθήνα. Αλλά εδώ δεν υπάρχει το κλίμα ανοχής και δημιουργίας που είναι απαραίτητο για την οποιαδήποτε ανάπτυξη.

2.4.2. Το παράδειγμα της πόλης του Newcastle – Gateshead (Αγγλία)

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν οι βιομηχανικές πόλεις της Μεγάλης Βρετανίας οδηγήθηκαν στην τελική παρακμή τους, από κοινού με τα άλλα στο παρελθόν ισχυρά βιομηχανικά κέντρα, το Newcastle και το Gateshead υποβλήθηκαν σε απέραντη και τραυματική αλλαγή. Τη δεκαετία του '60, το 50% του πληθυσμού απασχολούνταν στις τέσσερις βαριές βιομηχανίες: ναυπηγική, μεταλλουργία, χαλυβουργία και ανθρακωρυχεία. Σήμερα ο αριθμός αυτός είναι περίπου 3%. Δεδομένου ότι οι θέσεις εργασίας διέρρευσαν από αυτές τις πόλεις κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και τις αρχές της δεκαετίας του '90, το Newcastle και το Gateshead μεταβλήθηκαν σε κοινωνικά και οικονομικά υποβαθμισμένες περιοχές διαβίωσης, απογυμνωμένες από την προηγούμενη βιομηχανική ταυτότητά τους, αλλά χωρίς υποκατάστατο για να την αντικαταστήσουν.

Εικόνα13: Η ευρύτερη περιοχή Newcastle και Gateshead σε σχέση με την υπόλοιπη Αγγλία.

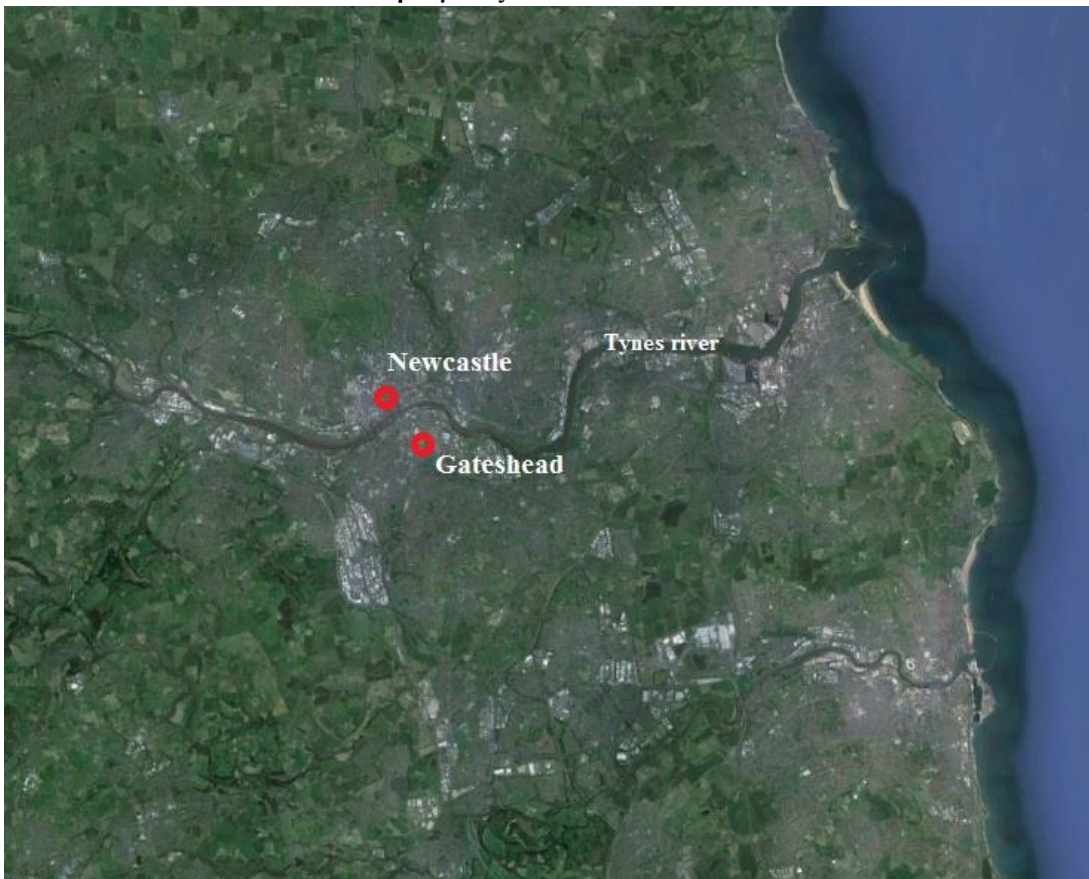


Η πόλη Gateshead, είναι ένας πρώην βιομηχανικός δήμος στη Βόρειο- ανατολική Μεγάλη Βρετανία, στις νότιες όχθες του ποταμού Tyne, με πληθυσμό περίπου 190.000. Τα τελευταία χρόνια η μείωση του πληθυσμού κατά σταθερό ποσοστό συνδέεται άμεσα με το κλείσιμο παραδοσιακών βιομηχανιών, σχετικών με μεταλλεία,

βαριά βιομηχανία και κατασκευή, όπως η υαλοργία. Η από-βιομηχάνιση άφησε ως κληρονομιά, εγκαταλελειμμένα και μολυσμένα εδάφη, υψηλά επίπεδα ανεργίας και έναν πλήθος σχετικών κοινωνικών ζητημάτων.

Το Newcastle είναι πόλη γειτονική της πόλης Gateshead, με πληθυσμό περίπου 270.000 κατοίκους, στις βόρειες όχθες του ποταμού Tyne. Υπήρξε ένα από τα «εργαστήρια του κόσμου», αλλά σταδιακά αποτέλεσε παράδειγμα αποβιομηχάνισης, οικονομικής και πληθυσμιακής παρακμής. Υπάρχουν πολλά στοιχεία της μετα-βιομηχανικής πόλης, που ήταν ορατά στο Newcastle της δεκαετίας του 1980, με τα πολύ υψηλά επίπεδα ανεργίας σε σχέση με τα εθνικά και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, να είναι σε δυσανάλογα μεγάλο ποσοστό, κακής ποιότητας, επισφαλής και χαμηλόμισθη. Με την κατάρρευση της παραδοσιακής καλοπληρωμένης ειδικευμένης χειρωνακτικής εργασίας, η οικονομική πώλωση ήταν κάτι παραπάνω από χαρακτηριστικό γνώρισμα.

Εικόνα14: Η ευρύτερη περιοχή Newcastle και Gateshead. Ο ποταμός Tyne αποτελεί το φυσικό όριο μεταξύ των δύο πόλεων.



Στα χρόνια που μεσολάβησαν από τα μέσα της δεκαετίας του '80 μέχρι σήμερα, οι πόλεις εργάστηκαν σκληρά, για να αναδημιουργήσουν την αίσθηση του τόπου, τη δημιουργίας μιας καινούριας ταυτότητας δημιουργώντας στην καρδιά του Newcastle

- Gateshead το σημείο συνάντησης των πόλεων όλης της βόρειας Αγγλίας. Οι συντονισμένες στρατηγικές επένδυσης στις τέχνες και τον πολιτισμό, δημιούργησαν μια σημαντική διεθνή δύναμη και έναν κορυφαίο προορισμό διαφυγής από τη ζωή στην πόλη. Το πολιτιστικό πρόγραμμα που εφάρμοσαν, μετασχημάτισε την εικόνα της Βορειοανατολικής Βρετανίας σε τόπο όπου ακμάζουν η φαντασία, η τόλμη και η δημιουργικότητα, κατακτώντας στη συνείδηση των Άγγλων αλλά και των επισκεπτών από άλλες χώρες, το τίτλο της πόλης του πολιτισμού και των τεχνών.

Η εικόνα επιφανειακά τουλάχιστον, έχει αλλάξει ριζικά. Από πόλεις του «άνθρακα» μετασχηματίστηκαν σε πόλεις του «πολιτισμού», είναι μια φράση που ακούγεται όλο και περισσότερο στην περιοχή και απεικονίζει τον τύπο των κοινωνικοοικονομικών αλλαγών, που βίωσαν όχι μόνο οι πόλεις Newcastle-Gateshead, αλλά και πολλές άλλες πρώην βιομηχανικές πόλεις. Αυτή η τάση, που αποκαλείται συχνά μετά-Φορντισμός, αντανakλά την παρακμή της βαριάς βιομηχανίας και την άνοδο των βιομηχανιών που βασίζονται στις υπηρεσίες της νέας οικονομίας, η οποία συνοδεύεται από την ανάπτυξη του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας και συμβολίζεται από την εικόνα της «πόλης του πολιτισμού». Οι δύο πόλεις προσφέρουν από παράδειγμα, για το πώς μια σειρά επενδύσεων στον πολιτισμό, μπορεί να έχει μετασχηματιστική επίδραση στην ποιότητα ζωής μιας πόλης. Αυτή η διαδικασία καλείται «αστικό επιχειρηματικό πνεύμα» και εντός της κυριαρχεί η Τοπική Αυτοδιοίκηση.

Το Gateshead και το Newcastle πάσχοντας από την πτώση της βαριάς βιομηχανίας - το στήριγμα της οικονομικής επιτυχίας τους στο παρελθόν, οδηγήθηκαν να ζουν χωρίς ελπίδα ή φιλοδοξία για το μέλλον. Εντούτοις, το όραμα και η αποφασιστικότητα των Δημοτικών Συμβουλίων τους και διάφορων άλλων οργανώσεων και ατόμων, επέτρεψαν στις δύο πόλεις, να αναδυθούν στον 21ο αιώνα, ως σημαντικά διεθνή πολιτιστικά κέντρα, κορυφαίοι προορισμοί αναψυχής και κέντρα επιχειρηματικότητας και εκπαίδευσης. Η συνεργασία τους, στα πλαίσια ενός διπόλου, προσφέρει ένα ενδιαφέρον μοντέλο για την προσέγγιση του θέματος της αναγέννησης των πόλεων. Βασίστηκε αρχικά στην αναγέννηση που στηρίζεται στον πολιτισμό και καθοδηγήθηκε από τη συνειδητοποίηση ότι οι δύο Δημοτικές Αρχές, έπρεπε να συγκεντρώσουν τα κεφάλαιά τους, προκειμένου να επιτευχθεί η κρίσιμη μάζα και να δημιουργηθεί μακροπρόθεσμα μία βιώσιμη αστική μονάδα.

Το Newcastle και το Gateshead, είναι η απόδειξη ότι η ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να αναβιώσει, μέσω ενός εκτεταμένου προγράμματος πολιτιστικής αναγέννησης, βελτιώνοντας τόσο τη θέση τους ως τουριστικού προορισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όσο και την ποιότητα ζωής για τους κατοίκους τους, καθώς και τη βελτίωση της οικονομικής ανταγωνιστικότητάς τους. Το σύγχρονο Newcastle, αποτελεί το κέντρο της εμπορικής και πολιτιστικής ζωής της περιοχής, μια πόλη με εξαιρετική κληρονομιά από ιστορικά κτίρια και συνοικίες και με έντονη φήμη για το ζωηρό και

δραστήριο τρόπο ζωής του⁵³. Το Gateshead, θεωρούνταν πάντα ως ο φτωχός συγγενής -μια άσχημη πόλη «της δουλειάς». Ωστόσο, τα πολεοδομικά προγράμματα πολιτιστικής αναγέννησης που εφάρμοσε, κατάφεραν να την επανα-σηματοδοτήσουν, ως σύγχρονη πόλη, ξεπερνώντας το στιγματισμένο παρελθόν της.

Το Gateshead και το Newcastle διατήρησαν ξεχωριστές ταυτότητες⁵⁴. Αν και οι δύο βίωσαν την εμπειρία μεγάλης από-βιομηχάνισης και οικονομικής ύφεσης, το Newcastle φρόντισε να κερδίσει περισσότερα από τα εθνικά προγράμματα αναγέννησης του παρελθόντος. Στη δεκαετία του '80 οι βόρειες όχθες του ποταμού Tyne στο Newcastle, υποβλήθηκαν σε σημαντικό μετασχηματισμό. Οι προσπάθειες αστικής αναγέννησης του Gateshead υλοποιήθηκαν εκτός της σχέσης του με το γειτονικό Newcastle. Ιστορικά, το Gateshead έζησε στη σκιά του Newcastle (Hickling, 2002).

Η Τέχνη και ο Πολιτισμός σε Δημόσιους Χώρους

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ετών το Gateshead προσπάθησε να χρησιμοποιήσει την τέχνη, ώστε να ενδυναμωθούν τα προγράμματα αστικής ανάπλασης. Η τέχνη θεωρήθηκε παράγοντας αναγέννησης, αρχικά μέσα από μικρές τοπικές πρωτοβουλίες και μετέπειτα σε επίπεδο δήμου.

Το Δημοτικό Συμβούλιο του Gateshead ανέπτυξε ένα δημόσιο πρόγραμμα τέχνης, για «να προσθέσει αξία» σε μεμονωμένα και μικρής κλίμακας έργα αναγέννησης και να ενθαρρύνει τους κατασκευαστές του ιδιωτικού τομέα να συνεργαστούν με το Δήμο. Το Πρόγραμμα «Τέχνη σε δημόσιους Χώρους» ξεκίνησε το 1986 και ήταν μια καινοτόμος συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, στην ανάπτυξη μεγάλης κλίμακας «περιβαλλοντικών γλυπτών» και «διακοσμητικών έργων τέχνης».

Συχνά ήταν συνδεδεμένα με τη βιομηχανική κληρονομιά και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής. Στόχος του προγράμματος ήταν να ενισχυθεί η «ποιοτική» αρχιτεκτονική και να παραχθούν κοινωνικά και κοινοτικά οφέλη από την «βασισμένη στην τέχνη» αναγέννηση. Το πρόγραμμα αυτό ενδυναμώθηκε το 1990 από το Garden Festival at Gateshead, ένα από τα πέντε εθνικά Φεστιβάλ Κήπων, που προσέλκυσε την εθνική και διεθνή προσοχή στην περιοχή, με περισσότερους από 3 εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αποτέλεσαν το κοινό για τα πολυάριθμα εκθέματα τέχνης. Κληρονομιά του προγράμματος, είναι περισσότερα από 30 σημαντικά δημόσια έργα υπό την καθοδήγηση των καλλιτεχνών.

⁵³ Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013

⁵⁴ Miles, S., Our Tyne: Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in NewcastleGateshead, *Urban Studies*, vol. 42, 2005

Η τέχνη χρησιμοποιήθηκε επίσης ως υπόβαθρο της δημόσιας πολιτικής, για να συνδράμει στην αναδιαμόρφωση εγκαταλελειμμένων περιοχών. Μέσω της δημιουργίας του βραβευμένου Riverside Sculpture Park στις όχθες του ποταμού Tyne, μεταμορφώθηκε μια εγκαταλελειμμένη βιομηχανική περιοχή σε δημόσιο πάρκο και ταυτόχρονα σε έκθεση γλυπτών, με ανάπλαση στην περιοχή και με ανοιχτούς χώρους πρασίνου.

Το 1994 το Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης, ανέθεσε στον διεθνή φήμης γλύπτη Anthony Gormley να δημιουργήσει τον «Άγγελο του Βορρά» που εγκαινιάστηκε το 1998. Αποτελεί μνημείο «σφραγίδα», με ανοικτές αγκάλες, για να χαιρετάει τους επισκέπτες, καθώς έρχονται από το νότο στην πόλη. Αντιπροσώπευσε μια αλλαγή στην κλίμακα κατασκευής και στη σχετική επένδυση - το κόστος ήταν £ 800,000 (1.2 εκ. €). Υπήρξαν πολλές τοπικές διαμαρτυρίες για τον παραλογισμό της δαπάνης τόσο μεγάλου χρηματικού ποσού, σε ένα έργο τέχνης, παρά τις επείγουσες κοινωνικές ανάγκες του δήμου. Η έκβαση, όμως, ήταν αναμφισβήτητα ένα μεγάλο βήμα, για την μακροπρόθεσμη «βασισμένη στην τέχνη» στρατηγική αναγέννησης. Ο «Άγγελος του Βορρά», πιθανά είναι το πιο γνωστό και το πιο άμεσα αναγνωρίσιμο σύγχρονο έργο τέχνης στη Βρετανία, κατέχοντας υψηλή θέση σε εθνικό ακόμα και διεθνές επίπεδο.

Εικόνα15: Ο «Άγγελος του Βορρά»



Ανάπλαση της περιοχής των όχθων του ποταμού Tyne στο Gateshead (Gateshead Quays)

Προς το τέλος της δεκαετίας του '90, τέθηκαν σε ισχύ σχέδια για την ανάπτυξη της «τρίτης φάσης» ανάπλασης της πόλης: «τέχνη και πολιτιστική δυνατότητα». Αυτό δεν θα ήταν δυνατό, χωρίς τη μακρόχρονη περίοδο ωρίμανσης της πολιτιστικής πολιτικής. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, όταν η τέχνη και ο πολιτισμός προσδιορίστηκαν ως κλειδί για την ανάπλαση του Gateshead, η Δημοτική Αρχή έχοντας μακροπρόθεσμο όραμα, δημιούργησε αναπτυξιακό κλίμα. Το Δημοτικό Συμβούλιο είχε ενστερνιστεί νέους τρόπους σκέψης, σχετικά με τη δυνατότητα της τέχνης και του πολιτισμού ως παράγοντες αναγέννησης, εστιάζοντας πρώτα στο να χτίσει την εμπιστοσύνη της πόλης και μετά των κατασκευαστών. Το Gateshead έχτισε τη φήμη του βαθμιαία, ως κέντρο τεχνών, στο μυαλό των επενδυτών και της κοινότητας των καλλιτεχνών.

Δύο σημαντικά οικοδομήματα αποτελούν τον πυρήνα του «πολιτιστικού τετραγώνου» των Gateshead Quays, το Εκθεσιακό Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης «Baltic» και το «Sage Center for Music and Performing Arts» (Αίθουσα συναυλιών «Σαζ»). Τα δύο αυτά οικοδομήματα συνοδεύτηκαν και από υπαίθριες αναπλάσεις στην περιοχή με πράσινο και πάρκα για την καλύτερη ανάδειξή τους. Το διεθνώς φημισμένο «Baltic» εγκαινιάστηκε το 2002. Αποτελεί γκαλερί για την έκθεση σύγχρονης τέχνης. Στεγάζεται σε ένα πρώην βιομηχανικό κτήριο τοπόσημο (πρώην αλευρόμυλο), στις όχθες του ποταμού Tyne στο Gateshead.

Εικόνα 16: Το Εκθεσιακό Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης «Baltic»



Το "Baltic" απέχει πολύ από μια ελίτ γκαλερί τέχνης. Έχει χτιστεί ως σύγχρονο εργοστάσιο τέχνης, που στεγάζει στούντιο για να εργάζονται οι καλλιτέχνες, διαθέτει πέντε γκαλερί και ένα εστιατόριο στον τελευταίο όροφο. Οι επισκέπτες μπορούν να δουν την τέχνη να δημιουργείται μπροστά στα μάτια τους. Παρουσιάζει ένα δυναμικό, ποικίλο και διεθνές πρόγραμμα σύγχρονης εικαστικής τέχνης. Δεν έχει μόνιμη συλλογή και αντ' αυτής παρέχει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πρόγραμμα εκθέσεων και δραστηριοτήτων, που αποκαλύπτει τη συναρπαστική εικόνα της σύγχρονης καλλιτεχνικής πρακτικής. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη εγκατάσταση αφιερωμένη στην μάθηση. Προσφέρει στους επισκέπτες όλων των ηλικιών, ένα φάσμα δραστηριοτήτων που τους παρέχουν πρόσβαση σε εξαιρετικής ποιότητας τέχνη και καλλιτέχνες. Είναι σε θέση να λειτουργήσει με περισσότερους από 10.000 μαθητές και σπουδαστές ετησίως, δίνοντάς τους πρόσβαση σε εργαστήρια πρωτοπόρων καλλιτεχνών και γκαλερί μέσω προγραμματισμένων επισκέψεων, σε μια βιβλιοθήκη εικαστικών τεχνών και σε ένα αρχείο τέχνης. Ενθαρρύνει και υποστηρίζει ανθρώπους όλων των μορφωτικών υποβάθρων και ηλικιών, να εξερευνήσουν, να ζήσουν, να δημιουργήσουν, να απολαύσουν, να προκληθούν και να συμμετάσχουν στην σύγχρονη τέχνη. Θεμελιώδους σημασίας για το «Baltic», είναι η δέσμευση για ελεύθερη είσοδο. Από τότε που άνοιξε τις πόρτες του τα μεσάνυχτα στις 13 Ιουλίου 2002, έχει παρουσιάσει πάνω από 100 εκθέσεις και έχει υποδεχθεί περισσότερους από 3.5 εκατομμύρια επισκέπτες.

Επιπλέον, κατά μήκος της αποβάθρας, βρίσκεται το εντυπωσιακό γυάλινο κτίριο του Norman Foster, η Αίθουσα Συναυλιών «Sage» (Sage Music Center), έκτασης 10.000 τετραγωνικών μέτρων, με το κόστος της να υπολογίζεται σε £ 70 εκατομμύρια (105 εκατομμύρια €) και έχει δημιουργήσει πάνω από 400 νέες θέσεις εργασίας και η κατασκευή του ολοκληρώθηκε το 2004.

Εικόνα 17: Η Αίθουσα Συναυλιών «Sage» (Sage Music Center), στην όχθη του ποταμού Tynes



Πολλοί υποστηρίζουν, ότι το Gateshead, τέθηκε στο διεθνή χάρτη, χαρακτηριζόμενο ως «πολιτιστική Μέκκα», δίνοντας ταυτότητα στην πόλη σχετικά με την τέχνη και τον πολιτισμό, ως «την πολλά υποσχόμενη μηχανή ανάπτυξης της περιοχής». Η Αίθουσα Συναυλιών «Σάζ» έχει τεράστια απήχηση στον τοπικό πληθυσμό. Διαθέτει άριστη ακουστική στις τρεις αίθουσές της για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ειδών μουσικής, και ανώτατο επίπεδο τεχνικής στις ακουστικές και τεχνικές εγκαταστάσεις της, σε όλους τους χώρους παραστάσεων και εκπαίδευσης. Αποτελεί συναυλιακό χώρο, ωδείο, αλλά και χώρο που ο καθένας μπορεί να συνθέσει και να ακούσει τη μουσική του. Αποτελεί χώρο για πρόβες, μουσικές παραστάσεις, είναι διαθέσιμο στους ντόπιους και στους επισκέπτες μουσικούς, τους σπουδαστές και στο κοινό. Η κυρίως αίθουσα διαθέτει ένα μεγάλο εσωτερικό παράθυρο, επιτρέποντας στο κοινό να παρακολουθεί την πρόβα και την ηχογράφιση των καλλιτεχνών. Καθιέρωσε ένα σημαντικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα, ιδρύοντας ένα δίκτυο «πρεσβευτών του πολιτισμού» σε 86 σχολεία, με στόχο την ανάπτυξη των δημιουργικών σπουδών. Επιτρέπει την παροχή καλλιτεχνικής και εκπαιδευτικής εργασίας διεθνούς ποιότητας, είναι το νέο «σπίτι» της Northern Sinfonia, της ορχήστρας δωματίου της περιοχής και των Folkworks, των καταξιωμένων παραγωγών και δασκάλων της λαϊκής παραδοσιακής μουσικής.

Και το «Baltic» και η «Sage» αποτέλεσαν τα νέα εντυπωσιακά στοιχεία, στη συλλογή των νέων οικοδομημάτων, που απεικονίζουν την αναγέννηση των Quays και στις δύο όχθες του Tyne. Ξεπερνούν κατά πολύ την παραδοσιακή αντίληψη για τα μουσεία και τις αίθουσες συναυλιών και λειτουργούν ως πραγματικά εκπαιδευτικά κέντρα, παράλληλα με την παραδοσιακή τους λειτουργία –της παρουσίασης καλλιτεχνικών δημιουργιών.

Το άλλο σημαντικό οικοδόμημα σε αυτήν την συλλογή, ήταν η κατασκευή της «Millennium Bridge» (Γέφυρα της Χιλιετίας) –η πρώτη πεζογέφυρα με κλίση, που μετακινείται κάθετα, προκειμένου να περάσουν τα πλοία. Συνδέει τις Gateshead Quays, με τις ήδη αναπτυγμένες όχθες του Newcastle. Η γέφυρα, άνοιξε το 2001 και κέρδισε το αγγλικό βραβείο Στιρλινγκ ως η «κατασκευή του έτους».

Θεωρήθηκε, ότι η βασισμένη στην τέχνη αναγέννηση των Gateshead Quays, ωφέλησε ευρύτερα την πόλη, μέσω του θετικού αντίκτυπου της εικόνας τους, και συνολικά της εικόνας της πόλης⁵⁵. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπλαση της περιοχής των Quays είναι μέρος μιας ευρύτερης αναπτυξιακής στρατηγικής, που επιδιώκει να διαδώσει τον αντίκτυπό της στις περιοχές που την περιβάλλουν. Η ανάπτυξη των Quays περιλαμβανόταν στη «Στρατηγική Αναγέννησης του Ανατολικού Gateshead (Δημοτικό Συμβούλιο του Gateshead, 1997, 2002a, Aston, 2001).

⁵⁵ Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013

Εικόνα18: Γέφυρα της Χιλιετίας στον ποταμό Tyne



Μέσα σε αυτήν την στρατηγική, η συνοικία της τέχνης και του πολιτισμού (και τα σχετικά πολυτελή διαμερίσματα) κατά μήκος του Quayside, συνδέθηκε με την ανάπτυξη ενός γειτονικού επιχειρηματικού πάρκου, την ανοικοδόμηση της περιοχής

που περιβάλλει το κοντινό "Διεθνές Αθλητικό Στάδιο" της πόλης, και την σημαντική οικοδόμηση κατοικίας, στην περιοχή των πρόσφατα κατεδαφισμένων κατοικιών, σε μια στρατηγικά σημαντική περιοχή, γνωστή ως «Αστικό Χωριό του ST James» (St James' Urban Village).

Τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '90, στο ανατολικό Gateshead το απόθεμα και η αγορά κατοικίας, αντιμετώπιζαν σοβαρά προβλήματα από την πτώση της βιομηχανίας, με αποτέλεσμα τα κακής ποιότητας σπίτια και τα υψηλά επίπεδα ανεργίας (Δημοτικό Συμβούλιο του Gateshead, 2002a, σ. 7). Υπήρχε επίσης, πολύ μεγάλο ποσοστό ιδιωτικά νοικιασμένης κατοικίας, καθώς και κενές ιδιοκτησίες, με 1.600 σπίτια στην περιοχή, να χαρακτηρίζονται ως «ακατάλληλα και εγκαταλελειμμένα» (Συμβούλιο του Gateshead, 2002b, σ. 14). Ένα μεγάλο μέρος κατοικίας ήταν χαμηλής ζήτησης, σε αντίθεση με την αστική αναγέννηση που πραγματοποιήθηκε σε μικρή απόσταση, στις Quays. Μετά από σημαντική κατεδάφιση, που πραγματοποιήθηκε με τη συγκατάθεση της τοπικής κοινότητας, το 2001, ξεκίνησε η κατασκευή του χωριού ST. James. Η κατασκευή σκόπευε να καλύψει τις ανάγκες «προσφοράς και ζήτησης στέγασης» στην πόλη. (Συμβούλιο του Gateshead, 2002a, σ. 8).

Εικόνα19: Οι όχθες του ποταμού Tyne. Διακρίνονται η γέφυρα της «Χιλιετίας», το «Baltic» και το «Σαζ».



Στόχος, ήταν ο μετασχηματισμός μιας περιοχής που έπασχε από χαμηλή ζήτηση, σε μια σύγχρονη, ακμάζουσα, μεικτού εισοδήματος κοινότητα, που θα συνέβαλλε ευθέως στο να προσφέρει στους ανθρώπους επιλογή στην αγορά σπιτιού. Υπολογίστηκε ότι το χωριό ST James, είχε δυνατότητα για 1.000 κατοικίες περίπου, που θα ενεργούσαν συμπληρωματικά στις βελτιώσεις που σχεδιάζονταν για τις

παρακείμενες εργατικές κατοικίες. Τα σπίτια αυτά προορίζονταν να είναι καλής ποιότητας, ώστε να προσελκύσουν νέους κατοίκους στην περιοχή και προσιτά στους ντόπιους. Εντούτοις, τα στοιχεία δείχνουν, ότι η πλειονότητα των ιδιοκτησιών, αγοράστηκε αρχικά από επενδυτές και στη συνέχεια πουλήθηκε σε υψηλότερη τιμή, σε νέους, ανύπαντρους επαγγελματίες, κυρίως νεοεισερχόμενους κατοίκους στην περιοχή.

Το Κυβερνητικό "Σχέδιο Βιώσιμων Κοινοτήτων" (ODPM, 2003), περιλάμβανε ένα πρόγραμμα "Housing Market Renewal Pathfinders" (Ανιχνευτών Ανανέωσης Αγοράς Κατοικίας), σε εννέα αστικές περιοχές στη βόρεια και κεντρική Βρετανία, που εφάρμοζαν προγράμματα οικοδόμησης νέας κατοικίας. Σε συνεργασία με το Newcastle, περιλήφθηκε σε αυτό και το Gateshead. Η περιοχή του χωριού του ST James ενσωματώθηκε στα όρια "Του ανιχνευτή ανανέωσης αγοράς των Newcastle/Gateshead" (Newcastle/Gateshead Market Renewal Pathfinder). Στα πλαίσια του προγράμματος, εξαγγέλθηκε τον Φεβρουάριο του 2003, η χρηματοδότηση με £ 69 εκατομμύρια, που επιβεβαιώθηκε στα τέλη του 2003, για το πρώτο στάδιο ενός 15ετούς προγράμματος. Αποτέλεσμα της αρχικής χρηματοδότησης του προγράμματος, ήταν ότι το Gateshead άρχισε να «κατεδαφίζει τις κενές ιδιοκτησίες» (Schopen & Marrs, 2003), για να "ανοίξει" το δρόμο στη νέα κατοικία, και να υπάρξει περαιτέρω εκκαθάριση της κατοικίας χαμηλής ζήτησης στις παρακείμενες περιοχές, ώστε να δοθεί χώρος στην νέου ύφους ανάπλαση, για την οποία πρότυπο, αποτελεί το χωριό του ST James.

Κριτική για την διαδικασία του Gateshead

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90, το Gateshead θεωρούνταν κάτι λίγο παραπάνω από το απομονωμένο μέρος του Newcastle. Σήμερα, πίσω από την κατευθυνόμενη από την τέχνη ανάδειξη της ταυτότητας του πολιτισμού, έχει αναδειχθεί σε μια από τις ακριβότερες περιοχές της Βρετανίας. Αυτό πραγματοποιήθηκε μέσω μιας μακροπρόθεσμης, οραματικής και καινοτομικής προσέγγισης, που υιοθετήθηκε από το Δήμο, χρησιμοποιώντας την τέχνη και το πολιτισμός ως κεντρικό σημείο εστίασης της δημόσιας πολιτικής, με απώτερο στόχο τη δημιουργία πολιτιστικής ταυτότητας εντός της Μεγάλης Βρετανίας. Τονίζεται ότι η κλίμακα της πολιτιστικής επανασήμανσης του Gateshead είναι πρωτοφανής: ενώ οι περισσότερες πόλεις θα ήταν υπερήφανες να δημιουργήσουν ένα παγκόσμιας ποιότητας πολιτιστικό σύμβολο, το Gateshead μπορεί να καυχηθεί για τέσσερα.

Αντίθετα από άλλες προσπάθειες πολιτιστικής ή βασισμένης στην τέχνη αναγέννησης, το Gateshead άρχισε από έναν περιεκτικό στόχο και ενίσχυσε τη φήμη του αργά, με τον «Άγγελο του Βορρά» που ενήργησε ως «σημείο αιχμής» στη διαδικασία της πολιτιστικής ανανέωσης. Πρέπει να σημειωθεί, ότι τα βασικά

οικοδομήματα τέχνης και η ίδια η «Millennium Bridge», ήταν εξ ολοκλήρου προϊόντα πρωτοβουλίας του Δημοτικού Συμβουλίου του Gateshead, αν και περισσότερα από τα £ 250 εκατομμύρια (375 εκ. €) της επένδυσης, προήλθαν από εθνική χρηματοδότηση. Υπάρχει όμως κάποια απογοήτευση στο Gateshead, διότι το «Baltic», η "Γέφυρα" και "Ο Άγγελος του Βορρά", θεωρούνται συχνά ως αναγέννηση του Newcastle⁵⁶.

Αν και η ανάπτυξη των Gateshead Quays απαίτησε σημαντική Εθνική χρηματοδότηση, αναγνωρίζεται ότι ο ιδιωτικός τομέας, υπήρξε το κλειδί της μετέπειτα επιτυχίας της. Τα δημόσια χρηματοδοτούμενα οικοδομήματα, ήταν βέβαια θεμελιώδη, στην αλλαγή της αντίληψης για τη βιωσιμότητα της ανάπτυξης της πόλης. Παραδείγματος χάριν, ο αρχιτέκτονας που σχεδίασε το νέο ξενοδοχείο Hilton και άλλα συγκροτήματα επιχειρηματικών κτιρίων στην περιοχή, δήλωσε ότι χωρίς τη «Baltic Art Gallery» και τη «Γέφυρα» «κανένας από τους πελάτες μας δεν θα διασκεδάζε στη σκέψη να οικοδομήσει στο Gateshead⁵⁷»

Η ιδιωτική ανάπτυξη που άνθησε μέσω της δημόσιας επένδυσης, είναι λιγότερο αυθεντική και χαρακτηριστική. Περιλαμβάνει νέα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ και - το πιο σημαντικό- ακριβή νέα κατοικία. Ο ορίζοντας πίσω από την «Baltic Art Gallery» διακόπτεται κατά διαστήματα, από μια σειρά οικοδομικών τετραγώνων με πολυώροφα κτίρια -γνωστά ως Baltic Quays- που έχουν προσελκύσει «yuppies» νοικοκυριά στο Gateshead.

Η επιρροή της πολιτιστικής αναγέννησης στην πόλη ήταν εντυπωσιακά εμφανής, στο γεγονός ότι άνθρωποι περίμεναν στην ουρά, προκειμένου να πληρώσουν πάρα πολύ ακριβές τιμές για διαμερίσματα, εκεί που μερικά χρόνια πριν, ήταν ένας εγκαταλελειμμένος, απομονωμένος και άχαρος τόπος. Το σχέδιο προωθήθηκε από τους κατασκευαστές, προσφέροντας έναν «νέο κοσμοπολίτικο τρόπο της ζωής» στην πόλη. Αυτή η περιοχή των Quays μετατράπηκε σε «hotspot», που στόχευε στην προσέλκυση κυρίως νέων εύπορων επαγγελματιών από την ευρύτερη περιοχή, εθνικά και διεθνώς.

Αυτό που μέχρι σήμερα έχει επιτευχθεί στο Gateshead, καταδεικνύει σαφώς την επιρροή της πολιτιστικής πολεοδομικής στρατηγικής στα πλαίσια αστικών αναπλάσεων, που δίνει αφορμή για gentrification και τον κεντρικό ρόλο του δημόσιου τομέα ως παράγοντα αυτής της διαδικασίας. Το Gateshead, υποστήριξε την ιδέα ενός «τρίτου κύματος» ανάπλασης, γεωγραφικά πιο εκτεταμένου,

⁵⁶ Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013

⁵⁷ Smith, N., New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy, Antipode, Vol. 34, Issue 3, 2002

περιλαμβάνοντας σε νέες περιοχές, που παρακάμφθηκαν από τις προηγούμενες μορφές της.

Επιπλέον, στο Gateshead, η χρήση της τέχνης και του πολιτισμού από τις τοπικές αρχές ως παράγοντας αναγέννησης, περιέλαβε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, που μπορεί να περιγραφεί με λέξεις, -που δεν συνδέονται συνήθως με το δημόσιο τομέα- όπως: πρωτοβουλία, επιχείρηση, φαντασία. Το επιχείρημα που προβάλλεται από τους πολεοδόμους, είναι ότι η διαμόρφωση των Gateshead Quays σε σύγχρονη κατοικημένη περιοχή, οδήγησε «στη διαφοροποίηση της επιλογής κατοικίας», όπως με την παρόμοια κατοικία από την πλευρά του Newcastle⁵⁸. Αυτού του είδους η κατοικία, είναι άσχετη με την ανάγκη των γειτονικών υποβαθμισμένων γειτονιών. Το συγκρότημα νέων κατοικιών στην Quayside, δεν στοχεύει στον γηγενή πληθυσμό. Η ερώτηση παραμένει ακόμα, ως προς το εάν η στρατηγική της τέχνης και του πολιτισμού στα πλαίσια διαμόρφωσης ταυτότητας, και τα σχετικά αποτελέσματα στην κατοικία μπορούν να έχουν αντίκτυπο έξω από το Quayside, στην παρακείμενη περιοχή της πόλης Gateshead.

Η Πολιτιστική Αναγέννηση του Newcastle

Το 1987 ιδρύθηκε η εταιρεία Tyne & Wear Development Corporation (TWDC), που οδήγησε στην αναγέννηση και ανάπλαση της όχθης του Tyne προς την πλευρά του Newcastle. Τα σχέδια περιλάμβαναν την ανάπτυξη της ανατολικής όχθης του Newcastle και περαιτέρω επενδύσεις για την ανάπτυξη της υποδομής του Μετρό Tyne & Wear, που ξεκίνησε το 1974. Έτσι τα νέα γραφεία, τα δημόσια κτήρια, τα ξενοδοχεία, οι πεζοδρομήσεις κατά μήκος του ποταμού, τα πάρκα και το πράσινο και τέλος η πολυτελής κατοικία έφεραν πίσω τη ζωή στην παρόχθια περιοχή. Μία άλλη στρατηγική αναπλάσεων, στην καρδιά του Newcastle, ήταν το «Έργο της Πόλης Grainger» (Grainger Town project), μια κεντρική περιοχή του Newcastle. Αποτελέσει ένα εξαετές πρόγραμμα αναπλάσεων από το 1996-2002, το οποίο αποτελούσε τμήμα του προγράμματος του Δήμου «City Centre Action Plan», με τη συνεργασία του Δημοτικού Συμβουλίου του Newcastle, της Αγγλικής Συνεργασίας (English Partnership) και της Αγγλικής Κληρονομιάς (English Heritage), με στόχο την αναζωογόνηση και προώθηση της ιστορικής συνοικίας Grainger και την μετεξέλιξή της σε μεικτής χρήσης ιστορική αστική συνοικία.

Η πόλη Grainger είναι μία περιοχή κλασσικής αρχιτεκτονικής που αναπτύχθηκε από τον Richard Grainger τις δεκαετίες του 1830 και 1840. Στη δεκαετία του 1980, αυτή, η στο παρελθόν ευημερούσα περιοχή του Newcastle, υποβαθμίστηκε από τα νέα εμπορικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, τα οποία μείωσαν την οικονομική της

⁵⁸ Cameron, S., Gentrification, Housing Redifferentiation and Urban Regeneration: Going for Growth in Newcastle upon Tyne, *Urban Studies*, Vol. 40, No 12, 2003

βάση και οδήγησαν τις ιδιοκτησίες στην ερείπωση. Περίπου 93km² περιοχής κατοικίας, είχαν εγκαταλειφθεί και ο πληθυσμός της μειωνόταν.

Το πρόγραμμα ανάπλασης κόστους £ 120 εκατομμυρίων, χρηματοδοτήθηκε με £ 40 εκατομμύρια από δημόσιους φορείς: One North East, Single Regeneration Budget (SRB) Challenge Fund, English Heritage, City Council και Learning and Skills Council (Συμβούλιο Μάθησης και Δεξιοτήτων), και ενισχύθηκε με επιπλέον £ 80 εκατομμύρια από τον ιδιωτικό τομέα. Το έργο δημιούργησε 2.000 θέσεις εργασίας, που ενισχύθηκαν και από την εγκατάσταση περισσότερων από 200 επιχειρήσεων, αποκαθιστώντας 75.000 τετραγωνικά μέτρα κατοικίας, διασώζοντας περίπου 50 κτήρια που καταγράφηκαν από το πρόγραμμα «Κτήρια σε κίνδυνο» της English Heritage και χρηματοδότησε την κατασκευή περισσότερων από 500 διαμερισμάτων. Μέσω αυτής της πολιτικής διασώθηκε το ιστορικό εμπορικό κέντρο του Newcastle - η αρχιτεκτονική δόξα της πόλης, που μετασηματίστηκε σε ακριβή αστική συνοικία μεικτής χρήσης, διατηρώντας την αρχιτεκτονική ταυτότητα της περιοχής. Υπήρξαν επίσης, σημαντικές επενδύσεις σε πανεπιστήμια και κολέγια.

Το 1999, το Δημοτικό Συμβούλιο του Newcastle προώθησε το πρόγραμμα «Ανταγωνιστικό Newcastle και ταυτότητα» (Competitive Newcastle), μια δεκαετή στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης συνδυαζόμενο με τη διαμόρφωση ιστορικής ταυτότητας, που θεωρήθηκε καινοτόμο, φιλόδοξο και απαιτητικό. Στόχος του προγράμματος, ήταν η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής, συνεκτικής και κοσμοπολίτικης πόλης και κατά την άποψη του Δημοτικού Συμβουλίου, αυτό μπορούσε να επιτευχθεί, μόνο μέσω της αποτελεσματικής εταιρικής σχέσης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Η Συνεργασία των πόλεων Newcastle και Gateshead - Υποψήφια Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης

Τον Νοέμβριο του 2000 προωθήθηκε μια συνεργασία δημόσιου/ιδιωτικού τομέα, η «Πρωτοβουλία Newcastle Gateshead», υποστηριζόμενη από την τοπική αυτοδιοίκηση του Newcastle και του Gateshead και από περισσότερους από 100 φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η φρέσκια οπτική της «Πρωτοβουλίας Newcastle Gateshead» ήταν να «εκτεθεί» η πόλη μέσω της προσέλκυσης τουρισμού χρησιμοποιώντας την πολιτιστική αναγέννηση, ώστε να αποκομίσει οικονομικά οφέλη.

Η συνεργασία, ιδρύθηκε για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής αναγέννησης για την περιοχή και εγκαινίασε ένα πρόγραμμα εκστρατειών διαφήμισης και εμπορευματοποίησης του τόπου. Ο ποταμός Tyne ήταν το κομβικό σημείο για

ποικίλες πολιτιστικές «ναυαρχίδες». Καταλύτης για τη συνεργασία των δύο Δήμων, υπήρξε η διεκδίκηση του τίτλου της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης» (European Capital of Culture) για το έτος 2008, στην οποία ηγείται η «Πρωτοβουλία Newcastle Gateshead». Σκοπός της απόκτησης του τίτλου, δεν ήταν απλά να δοθεί έμφαση στην υπάρχουσα πολιτιστική υπεροχή, αλλά να ενθαρρυνθούν οι πόλεις για την ανάπτυξη και την καινοτομία στον πολιτιστικό τομέα. Ήταν μια ευκαιρία να αναδειχθεί, ότι ο πολιτισμός βρίσκεται στο επίκεντρο της ζωής της πόλης, και να καταδειχθεί η συμβολή του στην αναγέννηση, στην κοινωνική ένταξη, στην εκπαίδευση και στην επιχειρηματικότητα.

Οι υποψηφιότητες που κατατέθηκαν από τις Βρετανικές πόλεις για την διεκδίκηση του τίτλου της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης» για το έτος 2008, ήταν όλες εστιασμένες στην τοπική προβολή και στην προώθηση των πόλεων. Η «προώθηση τόπων» μέσω τη διαμόρφωσης ταυτότητας, στηρίζεται στη δημιουργία μιας νέας εικόνας για έναν τόπο και στη διενέργεια επιθετικού μάρκετινγκ για αυτή την εικόνα, με στόχο την προσέλκυση νέων επενδύσεων ή για να ξεπεραστεί η αρνητική αντίληψη για τον τόπο. Στη μεταβιομηχανική εποχή, η προώθηση τόπων ήταν το επίκεντρο στις πολιτικές οικονομικής ανάπτυξης των περισσότερων.

Η υποψηφιότητα για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης», του NewcastleGateshead, περιλάμβανε ένα πολύ σύντομο απολογισμό για το ρόλο που μπορεί να παίξει ο πολιτισμός ως κινητήρια δύναμη για την επιτυχία της περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης. Το επίκεντρο της επιχειρηματολογίας της, ήταν γύρω από τη σημασία ανάπτυξης της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου, μέσω της πολιτιστικής δραστηριότητας, μαζί με την εικόνα της περιοχής όπως τη βλέπουν οι ξένοι, προκειμένου να επανατοποθετηθεί η περιοχή ως εξαιρετικός τόπος για κάποιον να τον επισκεφτεί, να εργαστεί και να ζήσει και η απόκτηση του τίτλου, θα είχε μεγάλο οικονομικό αντίκτυπο στην περιοχή κυρίως από τον τουρισμό.

Επίσης, υποστηριζόταν, ως συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων πόλεων, ο μετασχηματισμός στις αποβάθρες του Newcastle και του Gateshead (Newcastle Gateshead Quays), που από εγκαταλελειμμένο βιομηχανικό λείψανο, μετατράπηκαν σε ζωντανή και κοσμοπολίτικη περιοχή, με διαμερίσματα, γκαλερί και καφέ-μπαρ, που αποσκοπούσε στην πλούσια, καλλιεργημένη μεσαία τάξη, με τη γέφυρα «Millenium», το «Βαλτικό Κέντρο» για τις σύγχρονες εικαστικές τέχνες (Baltic) και την Αίθουσα Συναυλιών «Sage»

«Χτίζοντας Γέφυρες» μεταξύ των δύο πόλεων (Bulding Bridges)

Παράλληλα, και ενώ ήταν σε εξέλιξη ο διαγωνισμός διεκδίκησης του τίτλου «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης», η Κυβέρνηση ζητά από όλες τις Δημοτικές

Αρχές να συνεργαστούν με τους εταίρους τους, για την ανάπτυξη μίας τοπικής πολιτιστικής στρατηγικής και να καταθέσουν τις προτάσεις τους μέχρι το Μάρτιο του 2002, προκειμένου να προωθηθεί η τοπική πολιτιστική ευημερία.

Σε απάντηση αυτού, τα Δημοτικά Συμβούλια Newcastle και Gateshead ένωσαν τις δυνάμεις τους, για να δημιουργήσουν μια τοπική πολιτιστική στρατηγική για το NewcastleGateshead, το «Χτίζοντας Γέφυρες», το οποίο αφορούσε σε μια δεκαετία πολιτιστικής ανάπτυξης και προώθησης της ταυτότητας του τόπου. Ονομάστηκε έτσι για να απεικονίσει τον προφανή συμβολισμό των παλαιών και νέων γεφυρών πάνω από τον ποταμό Tyne και εν μέρει για να τονίσει τους στόχους που όφειλε να εκπληρώσει. Όλοι οι στόχοι του, βασιζόνταν, στη δημιουργία συνδέσεων.

Σκοπός της στρατηγικής δεν ήταν να επιφέρει μια βραχυπρόθεσμη ώθηση στην τοπική πολιτιστική δραστηριότητα, αλλά η ενίσχυση της πολιτιστικής δραστηριότητας, που θα συνέβαλε στη βιώσιμη αναγέννηση του NewcastleGateshead. Ήταν στην πραγματικότητα μια στρατηγική ανάπτυξης μέσω του πολιτισμού, βασισμένη σε νέες δραστηριότητες και συνεργασίες, που θα επέτρεπαν στον πολιτιστικό τομέα να συμβάλει στην επίτευξη ευρύτερων στόχων.

Άλλος ένας στόχος της στρατηγικής του «Χτίζοντας Γέφυρες», ήταν η αναζωογόνηση της αγοράς κατοικίας, ειδικά στις αστικές περιοχές περιμετρικά του αστικού πυρήνα, λόγω του ότι το NewcastleGateshead ανέπτυξε εκείνη την περίοδο, κάποιους θύλακες δημοφιλούς και ελκυστικής κατοικίας, για ανθρώπους μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων.

Πεποίθησή της τοπικής αυτοδιοίκησης, ήταν ότι η πολιτιστική δραστηριότητα, με τα προσωπικά και συλλογικά αποτελέσματά της, μπορεί να μετατρέψει την πόλη σε νέο και καλύτερο τόπο αποδίδοντας ταυτότητα. Θεωρούσαν πολιτισμό, οτιδήποτε επιτρέπει στα άτομα και στις κοινότητες, να εκφράσουν αυτό που πιστεύουν και βλέπουν ως πολύτιμο ή σημαντικό. Περιλαμβάνοντας όχι μόνο τις τέχνες, τα μουσεία και την πολιτιστική κληρονομιά, αλλά τον αθλητισμό, τις βιβλιοθήκες, τις δημιουργικές βιομηχανίες, τους ελεύθερους χώρους, τα φεστιβάλ, τις παιδικές χαρές και πολλά άλλα. Αυτή η προσέγγιση στον πολιτισμό τους περιλαμβάνει όλους, δεδομένου ότι όλοι έχουμε πολιτιστικές αξίες και προτιμήσεις.

Οι Δημοτικές Αρχές, που είχαν μακροπρόθεσμα την ευθύνη για την ευημερία του NewcastleGateshead και των πολιτών τους, ουσιαστικά, ήταν οι ενδυναμωτές του πολιτιστικού τομέα. Μπορούσαν να βοηθήσουν στη υλοποίηση του οράματος, στην ενθάρρυνση των συνεργασιών και στην εξασφάλιση πόρων, αλλά δεν μπορούσαν να προσφέρουν όλη την απαιτούμενη πολιτιστική δραστηριότητα. Η στρατηγική αυτή επομένως, εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από την δέσμευση και τη δημιουργικότητα

των πολιτιστικών ομάδων, των δημοτικών και δημόσιων οργανισμών και των ιδιωτών, σε όλους τους τομείς⁵⁹.

Τον Απρίλιο του 2002, με το κλείσιμο των υποψηφιοτήτων για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης» για το 2008, συνολικά 12 βρετανικές πόλεις είχαν θέσει υποψηφιότητα για τον τίτλο, υποστηρίζοντας ότι θα μπορούσαν να προσφέρουν ένα ετήσιο πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων, που θα περιλάμβανε και τους ντόπιους και τους επισκέπτες και τη χρήση του πολιτισμού υπό την ευρύτερη έννοιά του, για την αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας, την ώθηση της εκπαίδευσης και την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού. Οι πόλεις που συμμετείχαν ήταν: Belfast, Birmingham, Bradford, Brighton & Hove, Bristol, Canterbury & East Kent, Cardiff, Inverness & Highlands, Liverpool, NewcastleGateshead, Norwich και Oxford. Τον Οκτώβριο του 2002 ανακοινώθηκε ο τελικός κατάλογος των υποψηφίων πόλεων: Birmingham, Bristol, Cardiff, Liverpool, NewcastleGateshead και Oxford, σηματοδοτώντας για αυτές, την έναρξη μιας δυναμικής εκστρατείας προώθησης ταυτότητας τόπου. Κάθε μια από αυτές τις πόλεις, λόγω της παρουσίας τους στον τελικό κατάλογο, ορίστηκε ως «κέντρο του πολιτισμού».

Η ευκαιρία για το NewcastleGateshead να χριστεί «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης» το 2008, βρισκόταν στο επίκεντρο της στρατηγικής του «Χτίζοντας Γέφυρες». Η κατάκτηση του τίτλου ήταν κρίσιμη επειδή:

- θα παρείχε έντονη εστίαση για το ρόλο του πολιτισμού στο μέλλον της πόλης
- θα απελευθέρωνε τη δημιουργικότητα και την ενέργεια των κατοίκων
- θα επέτρεπε την οικοδόμηση συνεργασιών με άλλες πόλεις και πολιτιστικές οργανώσεις, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- θα βοηθούσε στη εξασφάλιση σημαντικών πόρων από δημόσιες, ιδιωτικές και άλλες πηγές
- θα επέφερε σημαντική αλλαγή στο προφίλ του NewcastleGateshead, ως σύγχρονης Ευρωπαϊκής πόλης και θα ασκούσε αντίστοιχη επίδραση συνολικά στην Βορειοανατολική περιοχή

Τα Δημοτικά Συμβούλια πίστευαν, ότι χωρίς την απόκτηση του τίτλου της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης», ίσως θα ήταν δυσκολότερο να γίνει η αλλαγή που οραματίζονταν και θα απαιτούνταν περισσότερος χρόνος για αυτήν. Πολλοί από τους οικονομικούς πόρους που απαιτούνταν για τη στρατηγική «Χτίζοντας Γέφυρες», θα ήταν δυσκολότερο να εξευρεθούν, οι στόχοι του θα υλοποιούνταν σε περισσότερο χρόνο και τα σχέδια θα έπρεπε να επανεξεταστούν. Ωστόσο, βασιζόνταν στην επιτυχία της απόκτησης του τίτλου και στην επίτευξη της καλύτερης «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης» μέχρι τότε. Μέχρι το 2008, θα

⁵⁹ Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013

έπρεπε να έχει πραγματοποιηθεί μεγάλη αλλαγή σε όλες τις πτυχές του πολιτισμού στο NewcastleGateshead. Το έτος της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας», όφειλε να «χτιστεί» στη μακροπρόθεσμη επένδυση, και η βιωσιμότητα θα βασιζόταν στην προσφορά, στη ζήτηση και στις υποστηρικτικές υποδομές. Ο κρίσιμος ρόλος της στρατηγικής του «Χτίζοντας Γέφυρες» ήταν ακριβώς αυτός, να παράσχει το πριν και το μετά του 2008 και η δομή του σκόπευε κυρίως στην βιωσιμότητα.

Στην υποψηφιότητα του NewcastleGateshead, στο διαγωνισμό διεκδίκησης του τίτλου της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης» για το 2008, αναπτυσσόταν το περιεχόμενο του πολιτιστικού προγράμματος για το έτος. Επρόκειτο για ένα πολιτιστικό πρόγραμμα δράσης, το οποίο ενσωματωνόταν πλήρως στο όραμα, στο στόχο και στους σκοπούς της στρατηγικής «Χτίζοντας Γέφυρες», που βασιζόταν στους δημιουργικούς ανθρώπους, στις πολιτιστικές οργανώσεις με όραμα και όχι σε περαιτέρω έργα μεγάλης κλίμακας. Δεν ήταν μόνο ένα πολιτιστικό φεστιβάλ ενός έτους, αποτελούσε τον καταλύτη για τον μακροπρόθεσμο μετασχηματισμό της πόλης. Πράγματι το πρόγραμμα του 2008, ήταν το αποκορύφωμα ενός Ευρωπαϊκού σχεδίου για την κοινωνική, οικονομική, περιβαλλοντική και αστική ανανέωση μέσω του πολιτισμού. Επίσης, στην υποψηφιότητα του NewcastleGateshead, προβλεπόταν αύξηση εσόδων για τους δύο Δήμους και τους άλλους εταίρους, τα οποία θα αποτελούσαν εγγύηση για τη βιωσιμότητα μετά το 2008. Η απόκτηση επομένως του τίτλου, ξεκλείδωνε πηγές εσόδων, τόσο για την υποστήριξη του ίδιου του έτους, όσο και για την περίοδο που κάλυπτε η στρατηγική του «Χτίζοντας Γέφυρες». Η προσπάθεια κατάκτησης του τίτλου, ήταν τελικά ανεπιτυχής, αλλά η διαδικασία της συμμετοχής, προσέδωσε υπερηφάνεια και φιλοδοξία στους ντόπιους και μια δέσμευση ότι θα εκπληρωθούν οι αρχικοί στόχοι της «Πρωτοβουλίας NewcastleGateshead», η οποία διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής ως σύντομη ταξιδιωτική απόδραση και πολιτιστικό προορισμό, τόνωσε τις ιδιωτικές επενδύσεις σε ξενοδοχεία και σε άλλες υποδομές.

Τον Ιούνιο του 2003, ανακοινώθηκε ότι η βρετανική υποψηφιότητα για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης» το 2008 ήταν το Λίβερπουλ.

Το Πρόγραμμα «Culture 10»

Το νέο πολιτιστικό πρόγραμμα, «culture 10», εγκαινιάστηκε σε μία εκδήλωση στο ST' James Park την 7η Οκτωβρίου 2003. Περιλάμβανε μια δεκαετία πολιτισμού παγκόσμιας κλάσης, ένα φιλόδοξο πρόγραμμα εκδηλώσεων και φεστιβάλ παγκόσμιας κλάσης στη βορειοανατολική Βρετανία, με σκοπό να ζωντανέψει και να ενδυναμώσει την περιοχή και την κύρια υποδομή της, κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας, με τον καλύτερο περιφερειακό, εθνικό και διεθνή πολιτισμό, τόσο στις τέχνες, όσο και στον αθλητισμό.

Οι εταίροι που συνέβαλλαν στη χρηματοδότηση του προγράμματος «culture 10» ήταν η «Επιτροπή της Χιλιετίας» (Millennium Commission), τα Δημοτικά Συμβούλια των πόλεων Newcastle και Gateshead, το Συμβούλιο Τεχνών της Αγγλίας, η συνεργασία TyneWear και το ίδρυμα Northern Rock. Η αρχική χρηματοδότηση που προβλεπόταν από το 2003/04 ως το 2010/11, για την πλήρη περίοδο του προγράμματος ήταν £ 57εκ. Υπήρχε η πεποίθηση ότι θα υπήρχε περαιτέρω χρηματοδότηση από τον ιδιωτικό τομέα. Η δέσμευση των κυριότερων εταίρων του προγράμματος, ήταν να δημιουργήσουν πολιτιστική κληρονομιά στην περιοχή και να συνεχίσουν μερικά από τα σκέλη της προσφοράς για τη «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης».

Το μικρό επιτελείο του «Culture 10» βασίστηκε στο τμήμα «Μάρκετινγκ του Τόπου» της «Πρωτοβουλίας Newcastle Gateshead», το οποίο υπήρξε ο παραγωγός και ο συνεργάτης, που επιμελήθηκε το πρόγραμμα των φεστιβάλ και των εκδηλώσεων, σε συνεργασία με οργανισμούς περιφερειακού επιπέδου. Το πρόγραμμα ενθάρρυνε τη συνεργατική προσέγγιση στην ανάπτυξη πολιτιστικών εκδηλώσεων και φεστιβάλ, δημιουργώντας δίκτυα, όχι μόνο μεταξύ πολιτιστικών οργανώσεων, αλλά και μεταξύ τοπικών αρχών και ιδιωτικού τομέα. Επιπλέον, το πρόγραμμα επιδίωκε να χρησιμοποιήσει την βασική πολιτιστική υποδομή των πόλεων, των νέων ή ανακαινισμένων πολιτιστικών κτηρίων, όπου είχε ήδη πραγματοποιηθεί η επένδυση.

Παράλληλα με τη δημιουργία πολιτιστικής κληρονομιάς, το «culture 10» τόνωσε την τοπική οικονομία, προσελκύοντας επισκέπτες, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και ευκαιρίες κατάρτισης στον πολιτιστικό τομέα και διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην τόνωση του εθνικού και διεθνούς προφίλ του NewcastleGateshead ως πολιτιστικού προορισμού. Στα πλαίσια του προγράμματος πραγματοποιήθηκαν 50 Βρετανικές και παγκόσμιες πρεμιέρες και εγκαινιάστηκαν εννέα πολιτιστικά ιδρύματα. Μεταξύ 2004 και 2006, υποστηρίχθηκαν 133 έργα. Ο τουρισμός, αποτελούσε πλέον το βασικό συστατικό της τοπικής οικονομίας, που το 2007 αντιπροσώπευε πάνω από το 10% των θέσεων εργασίας. Οι συνεργασίες μεταξύ της «Πρωτοβουλίας του NewcastleGateshead», του One North East και η κοινή προσφορά των δύο πόλεων, για τον τίτλο της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης», βοήθησαν στην προσέλκυση τουρισμού και στο μετασχηματισμό της εικόνας της περιοχής⁶⁰.

Σημαντικές Υποδομές Πολιτισμού

Το 2000 εγκαινιάστηκε το «Κέντρο για τη Ζωή» (Centre for Life), μια υποδομή που συνδυάζει την ιατρικής έρευνα μέσω της ανύψωσης του πολιτισμού, που φιλοξενεί

⁶⁰ Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013

την έρευνα παράλληλα με εγκαταστάσεις που διατίθενται για την δεοντολογία, την δημόσια συμμετοχή και την εκπαίδευση. Αποτελεί ορόσημο της χιλιετίας για το Newcastle. Το 2002 άνοιξε το «Εργοστάσιο Μπισκότων» (Biscuit Factory) η μεγαλύτερη γκαλερί της Μεγάλης Βρετανίας, έκτασης 35.000 m², με δύο ορόφους εκθεσιακών χώρων και δύο ορόφους με στούντιο καλλιτεχνών.

Το 2005 άνοιξε η «Πόλη του Χορού» (Dance City), ένα εξαιρετικά λειτουργικό κέντρο, που αφιερώθηκε στο χορό σε κάθε του μορφή. Επίσης εγκαινιάστηκε το «Επτά Ιστορίες» (Seven Stories), διεθνές κέντρο για το παιδικό βιβλίο. Αναγνωρίζεται ως το νέο εθνικό σπίτι για την παιδική λογοτεχνία. Σε αυτό, συγκεντρώνονται πρωτότυπα χειρόγραφα και έργα τέχνης, μερικών από τα πιο αγαπημένα εθνικά παιδικά βιβλία, για να συμμετέχουν τα παιδιά, οι νέοι και οι οικογένειές τους, οι φροντιστές και οι εκπαιδευτικοί, σε μια μοναδική εξερεύνηση της δημιουργικότητας, της λογοτεχνίας και της τέχνης. Το 2007 άνοιξε το ανακατασκευασμένο «Live Theatre» και το «Βασιλικό Θέατρο» (Theatre Royal), που αποτελεί ορόσημο του Newcastle, στεγάζει παραστάσεις από περιοδεύοντες θιάσους και αποτελεί τη στέγη φημισμένων περιφερειακών θιάσων.

Εικόνα20: Το «Royal Theatre» στο Newcastle



Κάθε πόλη χωριστά, αλλά και μέσα από το όραμα και την μακρόχρονη συνεργασία, το NewcastleGateshead, με την εφαρμογή στρατηγικών αστικής ανάπλασης, που βασίστηκαν στις υποδομές, αλλά κυρίως στην προώθηση πολιτισμού, μπορεί να μην κέρδισε το τίτλο της «Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης» για το έτος 2008, αλλά με αφετηρία το 1990 με «Το Διεθνές Φεστιβάλ Κήπων του Gateshead», υπήρξε τόπος υποδοχής εκδηλώσεων διεθνούς ακτινοβολίας, μεταξύ των οποίων και της

«Παγκόσμιας Έκθεσης Μουσικής» (World Music Expo) το 2005, και αποτελεί την πιο σημαντική διεθνή επαγγελματική αγορά της παγκόσμιας μουσικής κάθε είδους και θεωρείται η σημαντικότερη διοργάνωση του είδους της), στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 500 εκπρόσωποι χωρών, καθιερώνοντας διεθνώς το NewcastleGateshead ως παγκόσμιο πολιτιστικό προορισμό.

Επίσης το 2005 η φιλοξενία ενός ιδιαίτερου πολιτιστικού και ναυταθλητικού γεγονότος, τις «Διεθνείς Ιστιοδρομίες Μεγάλων Σκαφών» (Tall Ships Race), που διοργανώνονται κάθε χρόνο από την Sail Training International. Περιελάμβανε αγώνες και κρουαζιέρες μεταξύ λιμανιών, σε συνδυασμό με πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις. Στόχος των ιστιοδρομιών αυτών, είναι να ενισχυθεί η διεθνής φιλία και να μνηθούν οι νέοι στα μυστικά της ιστιοπλοΐας. Με τους επισκέπτες και τα πλήρωμα να ταξιδεύουν από όλο τον κόσμο, οι αγώνες των Tall Ships του 2005, χαρακτηρίστηκαν ως οι μεγαλύτεροι και οι καλύτεροι από ποτέ. Ο συνολικός στόλος απαρτιζόταν περισσότερα από 100 πλοία, με πλήρωμα πάνω από 3.000 νέους, από περισσότερες από 20 χώρες. Τις ημέρες των αγώνων η πόλη μετατράπηκε σε ζωντανό καλειδοσκόπιο πολιτισμού και αναψυχής.

Η Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής για τις «Τέχνες και τον Πολιτισμό»

Η Τρίτη «Παγκόσμια Σύνοδος Κορυφής για τις Τέχνες και τον Πολιτισμό», της Διεθνούς Ομοσπονδίας Συμβουλίων Τεχνών και Πολιτισμού (International Federation of Arts Councils and Culture Agencies-IFACCA), πραγματοποιήθηκε στο Newcastle - Gateshead τον Ιούνιο του 2006. Η εκδήλωση συγκέντρωσε την παγκόσμια προσοχή, με τη συμμετοχή 500 εκπροσώπων από 77 χώρες. Το όραμα της Συνόδου ήταν να πραγματοποιηθεί μία εκδήλωση που θα προσέλκυε εμπνευσμένους ομιλητές και περιπτωσιολογικές μελέτες από όλο τον κόσμο. Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν καλλιτέχνες, πολιτικοί και όσοι ασχολούνται με τον πολιτιστικό τομέα, καθώς και άνθρωποι που βρίσκονταν στην αιχμή των πολιτιστικών πολιτικών και της έρευνας, οι οποίοι θα μπορούσαν να ρίξουν ένα σφαιρικό φως, στην ιστορία της αναγέννησης των πόλεων μέσα από την τέχνη και τον πολιτισμό.

Σκοπός της είναι η εκπαίδευση των νέων, μέσα από την εμπειρία της ιστιοπλοϊκής εκπαίδευσης, ανεξάρτητα από την εθνικότητα, τον πολιτισμό, τη θρησκεία, το φύλο ή την κοινωνική προέλευση. Οι ομιλίες και οι παρουσιάσεις μελετών αναγέννησης και ανάπλασης πόλεων μέσω του πολιτισμού, αποτέλεσαν τη ραχοκοκαλιά του προγράμματος, με παρουσιάσεις περισσότερων από πενήντα μελετών απ' όλο τον κόσμο. Γύρω από το κύριο πρόγραμμα της Συνόδου Κορυφής, προσέφερε ένα ιδιαίτερο καλωσόρισμα στους διεθνείς επισκέπτες του, με ένα ειδικό πολιτιστικό πρόγραμμα, με συναυλίες με παραδοσιακή μουσική, τραγούδι, παραδοσιακούς

χορούς, και αφήγηση, είτε με μουσική και περιηγήσεις στους πολιτιστικούς θησαυρούς της περιοχής

Τέλος, οι πόλεις Newcastle και Gateshead, συνεργαζόμενες, κατέδειξαν ασυνήθιστο επίπεδο μακρόπνοου οράματος, υπερνικώντας τις ιστορικές διαφορές τους. Η αναγέννηση που βασίζεται στον πολιτισμό, συχνά χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό, και οι πόλεις ανταγωνίζονται για τις καλύτερες γκαλερί, τα καλύτερα τουριστικά αξιοθέατα. Η συνεργασία μεταξύ του Newcastle και Gateshead, δείχνει ότι η μακρόχρονη ιστορία σκληρού ανταγωνισμού μπορεί να ξεπεραστεί. Η συγκέντρωση των προτερημάτων, μπορεί να δημιουργήσει μια πιο ισχυρή και βιώσιμη αστική μονάδα. Αυτό αποτελεί σημαντικό δίδαγμα για άλλες πόλεις.

Προσέλκυση Τουρισμού Αναψυχής

Ο αριθμός τουριστών αναψυχής στην περιοχή, αυξήθηκε σημαντικά σε τέτοιο επίπεδο, όπου οι αριθμοί έχουν πλέον σημαντική επίδραση στην τοπική οικονομία. Η αύξηση του τουρισμού είχε αντίκτυπο στις επενδύσεις, εστιάζοντας σε ξενοδοχεία, στο εμπόριο, στις υποδομές μεταφορών. Από το 2002 και μετά, ο αριθμός των κεντρικών ξενοδοχείων της πόλης αυξήθηκε εντυπωσιακά, με το άνοιγμα των ξενοδοχείων Jury's Inn, Hotel du Vin, Hilton, Grey Street and Express των Holiday Inns. Υπήρξε επίσης αύξηση των ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων σε επισκέπτες, με την άφιξη των διαμερισμάτων Premier και McKeever City Apartments.

Κατά το χρονικό διάστημα 2003-2007, ο τουρισμός της Βορειοανατολικής Βρετανίας αυξήθηκε κατά 30%. Το 2007 συνεισέφερε στην οικονομία της περιοχής σχεδόν £ 4 δισ. ετησίως. Αυτός ο αναπτυσσόμενος τομέας, απασχολούσε άμεσα 60.775 άτομα, - μια αύξηση 14.5%, σε σχέση με το 2003. Επιπλέον 1 εκατ. περισσότεροι επισκέπτες διανυκτέρευαν στην περιοχή, σε σχέση με το 2003 -αύξηση 12%. Το 2007, εισήχθη από την εταιρεία «Emirates», η πρώτη πτήση μεγάλης απόστασης, από το διεθνή αερολιμένα του Newcastle, συνδέοντας την περιοχή με πάνω από 85 προορισμούς παγκοσμίως. Μερικά αντιπροσωπευτικά στοιχεία για τον τομέα του τουρισμού στο NewcastleGateshead⁶¹:

- ✓ Ψηφισμένος κορυφαίος προορισμός σύντομων διακοπών στην Αγγλία για τρία χρόνια σύμφωνα με τον Guardian και τον Observer
- ✓ Μέσο ποσοστό πληρότητας ξενοδοχείων 73%. Οι πληρότητες σε όλα τα ξενοδοχεία για Σάββατο βράδυ αγγίζουν το 97%

⁶¹ Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013

- ✓ Τα ξενοδοχεία στο NewcastleGateshead αυξήθηκαν κατά 42.6% μεταξύ του 2002 - 2007, με το άνοιγμα 12 νέων ξενοδοχείων και πρόσθετων 1.505 δωμάτια
- ✓ Ο τουρισμός στο NewcastleGateshead υποστηρίζει 17.700 άμεσες θέσεις εργασίας και 4.900 έμμεσες
- ✓ Τα τρόφιμα και τα ποτά αποτελούν το μεγαλύτερο όγκο της απασχόλησης, αντιπροσωπεύοντας περισσότερες από 8.000 θέσεις εργασίας.
- ✓ Οι βασικές αγορές για τον τουρισμό της περιοχής είναι η Νορβηγία, η Ολλανδία και η Ιρλανδία και οι εγχώριοι επισκέπτες σε μια ακτίνα δύο ωρών ταξιδιού, συν τις Νοτιοανατολικές περιοχές

Κριτική της αστικής ανασυγκρότησης του Newcastle και Gateshead στα πλαίσια διαμόρφωσης μιας ταυτότητας

Πάνω από 100 έτη ανεπαρκούς επένδυσης στις πόλεις Newcastle και Gateshead, απαίτησαν σημαντικές κεφαλαιακές δαπάνες στις πολιτιστικές υποδομές τους, για να αναστρέψουν την υποβάθμισή τους. Μεταξύ 1998 και 2006, η περιοχή επένδυσε περισσότερα από £ 350 εκατομμύρια σε νέες πολιτιστικές εγκαταστάσεις παγκόσμιας κλάσης. Τα Δημοτικά Συμβούλια και οι περιφερειακοί εταίροι εργάστηκαν στην κατασκευή εικονικών «ναυαρχίδων», στον αστικό πυρήνα του NewcastleGateshead, όπως το «Βαλτικό Κέντρο» για τη σύγχρονη τέχνη (Baltic), η «Γέφυρα Χιλιετίας του Gateshead» (Millennium Bridge), το «Sage Gateshead» και ο «Άγγελος του Βορρά».

Αυτά τα τοπόσημα και η επένδυση σε πανεπιστημιούπολεις, νέα εμπορικά κέντρα και γραφεία, ενέπνευσαν όλους εκείνους που ζουν εκεί, αναζωογόνησαν την τοπική υπερηφάνεια, ενίσχυσαν την εικόνα της περιοχής στον έξω κόσμο και άλλαξαν τις αντιλήψεις των επενδυτών. Το NewcastleGateshead κατάφερε να καταστεί διεθνής τουριστικός προορισμός, να προσελκύσει νεοεισερχόμενο πληθυσμό αναβιώνοντας έτσι τον αστικό πυρήνα του και να αναπτύξει τη δημιουργική του βιομηχανία, προσαρμόζοντας την οικονομία του στις σύγχρονες παγκόσμιες εξελίξεις. Το πιο ενδιαφέρον μέρος της ιστορίας NewcastleGateshead, είναι το τι οδήγησε σε αυτή την κουλτούρα συνεργασίας και επιτυχίας των Δημοτικών Συμβουλίων. Η εμπειρία τους μας λέει πολλά για την επόμενη σειρά προκλήσεων, κινδύνων και ευκαιριών για τις πόλεις και τις περιφέρειες, που επιδιώκουν βαθύτερες και πιο βιώσιμες μορφές ανανέωσης. Τρία βασικά θέματα μπορούν να εντοπιστούν, που έχουν ενδιαφέρον όχι μόνο για το Newcastle και Gateshead, αλλά για ολόκληρη τη Βρετανία και για άλλες πόλεις

Καταρχήν, υπάρχει ανάγκη για αστικού επιπέδου στρατηγικές, για επένδυση στην ποικιλομορφία. Μια κοινή, αν όχι αναπόφευκτη παρενέργεια της ανάπτυξης και της αναγέννησης των πόλεων, που βασίζεται στον πολιτισμό, είναι η υπονόμηση της

αστικής ποικιλομορφίας. Δύο τέτοιες απειλές στο Newcastle και Gateshead, ήταν η gentrification και η μόνο-πολιτισμική οικονομία της νυχτερινής ζωής, που θα μπορούσαν να υπονομεύσουν την ψυχή και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα αυτών των περιοχών, καθότι βασίζονταν στην εμπορευματοποίησή τους, με στόχο τα άμεσα οικονομικά οφέλη.

Κατά Δεύτερον, οι πόλεις πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις ανάγκες του καθενός. Η συζήτηση για την συμπερίληψη (τη συμμετοχή των πολιτών) στην αναγέννηση που βασίζεται στον πολιτισμό, είναι σημαντική γιατί δίνει έμφαση στην ανάγκη των πόλεων να αυξήσουν την ικανότητά τους για άμεση, καθημερινή συμμετοχή. Την ίδια στιγμή που το Newcastle κινητοποιούσε τους κατοίκους της πόλης για την συμμετοχή στο διαγωνισμό κατάκτησης του τίτλου «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης», φαινομενικά ελάμβανε μονομερείς αποφάσεις, για το μέλλον ενός μεγάλου τμήματος της πόλης.

Τέλος, οι πόλεις Newcastle και Gateshead, συνεργαζόμενες, κατέδειξαν ασυνήθιστο επίπεδο μακρόπνοου οράματος, υπερνικώντας τις ιστορικές διαφορές τους, μέσα από τις επενδύσεις που έκαναν για τον πολιτισμό. Η αναγέννηση που βασίζεται στον πολιτισμό, συχνά χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό, καθώς οι πόλεις ανταγωνίζονται για τις καλύτερες γκαλερί, τα καλύτερα τουριστικά αξιοθέατα. Η συνεργασία μεταξύ του Newcastle και Gateshead, δείχνει ότι η μακρόχρονη ιστορία σκληρού ανταγωνισμού μπορεί να ξεπεραστεί. Η συγκέντρωση των προτερημάτων, μπορεί να δημιουργήσει μια πιο ισχυρή και βιώσιμη αστική μονάδα. Αυτό αποτελεί σημαντικό δίδαγμα για άλλες πόλεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το παράδειγμα της πόλης της Λάρισας

3.1 Γενικά στοιχεία για την πόλη.

Η Λάρισα βρίσκεται πάνω στο βασικό οδικό άξονα της χώρας που συνδέει την Αθήνα με τη Θεσσαλονίκη, στο κέντρο του ανατολικού τμήματος της εύφορης Θεσσαλικής πεδιάδας, δίπλα στον Πηνειό ποταμό και είναι πρωτεύουσα της Περιφερειακής ενότητας Λάρισας, της δεύτερης μεγαλύτερης σε έκταση στη χώρα. Αποτελεί διοικητικό κέντρο, καθώς στην πόλη εδρεύει η διοίκηση της Περιφέρειας Θεσσαλίας και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Θεσσαλίας και Στερεάς Ελλάδας.

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011 ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 163.380 κατοίκους καθιστώντας τη μία από τις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας και καταλαμβάνει έκταση 19.000 στρεμμάτων (ΕΛΣΤΑΤ 2011).

Το όνομα Λάρισα είναι προελληνικό πελασγικής προέλευσης ιδιαίτερα διαδεδομένο στον ελλαδικό χώρο και σημαίνει ισχυρά οχυρωμένος λόφος ή ακρόπολη, το όνομα αυτό είχε και η ακρόπολη του Άργους. Η πόλη αποτελούσε από τα αρχαία χρόνια σπουδαίο διοικητικό, οικονομικό και εμπορικό κέντρο και είχε σπουδαίο ρόλο σε όλες της χρονικές περιόδους της ελληνικής ιστορίας.

Εικόνα 21: Διοικητικά όρια Δήμου Λάρισας



Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα τις τελευταίες δύο δεκαετίες παρατηρείται έντονη προσπάθεια ανάπλασης του ιστορικού της κέντρου. Οι εργασίες που πραγματοποιήθηκαν έφεραν στο φως πλήθος αρχαιολογικών ευρημάτων, όπως τα

αρχαία τείχη της πόλης, ναούς από τους ελληνιστικούς και βυζαντινούς χρόνους, βυζαντινά και οθωμανικά λουτρά, νεκροταφεία κ.α. Η πιο σημαντική όμως αποκάλυψη αρχαίων ευρημάτων αφορά στην αποκάλυψη του Α΄ αρχαίου θεάτρου της πόλης, ένα σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό μνημείο όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και ολόκληρη την Ευρώπη, που αποτελεί τη «ναυαρχίδα», πάνω στην οποία η Λάρισα θέλει να δημιουργήσει μια νέα ταυτότητα.

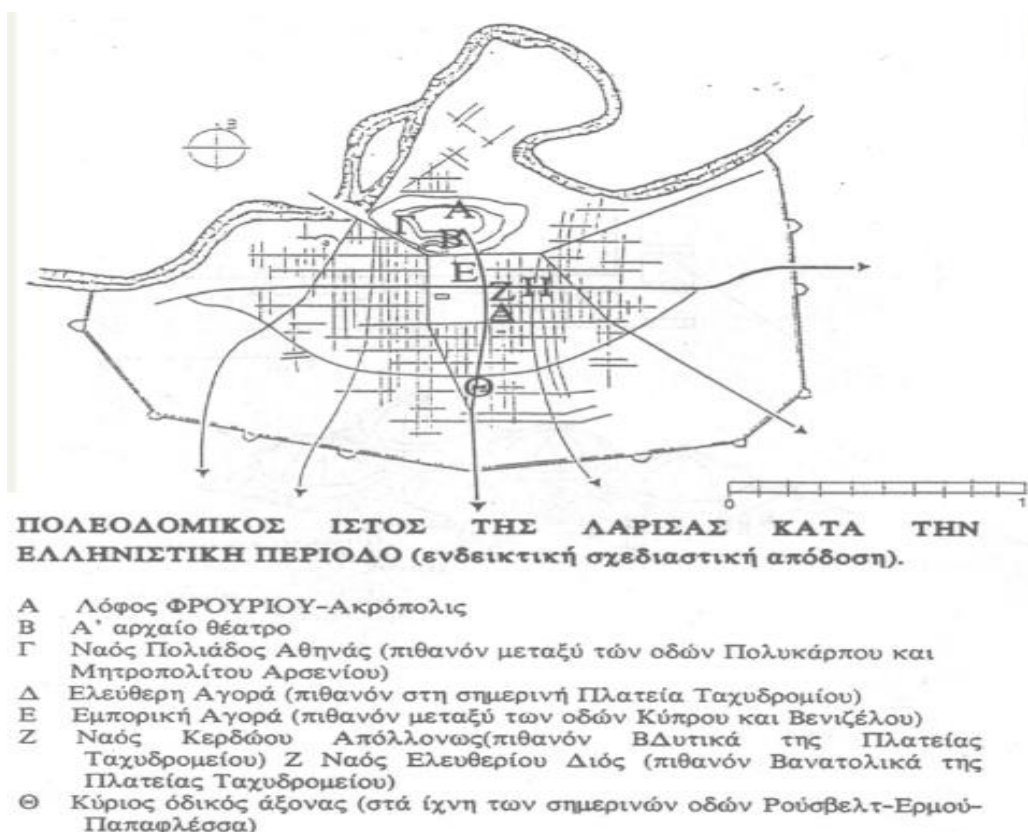
Κατά τη δεκαετία του '80 θα αρχίσουν οι πρώτες προσπάθειες αποκάλυψης και αποκατάστασης για την ανάδειξη του Αρχαίου Θεάτρου στο Λόφο του Φρουρίου, το οποίο βρίσκεται σε έναν από τους πιο εμπορικούς δρόμους της, την οδό Βενιζέλου, οριοθετώντας την περιοχή του λόφου με το υπόλοιπο κέντρο της πόλης. Η αποκάλυψη του θεάτρου ξεκίνησε το 1987 και ολοκληρώθηκε το 2007-2008.

Η αποκάλυψη του αρχαίου θεάτρου αποτέλεσε το έναυσμα για τον επανασχεδιασμό του κέντρου της πόλης με σκοπό την αναβάθμιση του τοπίου και της αισθητικής. Όλες οι αναπλάσεις σχεδιάστηκαν με γνώμονα την ανάδειξη του θεάτρου. Έτσι ξεκίνησε και η ανάπλαση του Λόφου του Φρουρίου, και σε συνδυασμό με άλλα αρχαιολογικά ευρήματα που ανακαλύφθηκαν στην περιοχή, ξεκίνησε η προσπάθεια ώστε να αποτελέσει τον ιστορικό και πολιτισμικό πόλο έλξης της πόλης. Το γεγονός αυτό βέβαια είχε ως αποτέλεσμα να αλλάξουν οι δραστηριότητες της περιοχής και να παρατηρηθεί ένας γενικός μετασχηματισμός των χρήσεων στο κέντρο της πόλης.

3.2 Ιστορική αναδρομή. Στοιχεία του παρελθόντος της πόλης της Λάρισας

Η ευνοϊκή τοποθεσία της αρχαίας Λάρισας στις όχθες του Πηνειού ποταμού, είχε επιλεγεί για κατοίκηση ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους. Ο πρώτος οικισμός ανάγεται στη νεολιθική εποχή και βρισκόταν στο λόφο του Αγίου Αχιλλείου, στην αρχαία Ακρόπολη - περιοχή Φρουρίου. Η πόλη χτίστηκε την πελασγική περίοδο από το Λάρισσο, γιο του Πελασγού και άρχισε να ακμάζει από τον 8ο αι. π.Χ. Στα τέλη του 7ου αι. π.Χ., η Λάρισα αναφέρεται σαν πλούσια πόλη και μετασχηματίζεται σε πόλη με Ακρόπολη, ενώ με την είσοδο στην ιστορική εποχή, η πόλη μεγαλώνει και διαδραματίζει σημαντικό οικονομικό και πολιτικό ρόλο στον ελλαδικό χώρο. Κατά τον 5ο αι. π.Χ., είχε δικά της νομίσματα και αποτελούσε το κύριο μέλος της Θεσσαλικής Νομισματικής Ένωσης, που συστήθηκε στο 470π.Χ. περίπου και διατηρήθηκε μέχρι τις αρχές του 4ου αι. π.Χ. Κατά τους κλασσικούς και ελληνιστικούς χρόνους η Λάρισα αναπτύσσεται σαν αγροτικό-διοικητικό κέντρο. Έχει πάρει πλέον μορφή πόλης που συνέχιζε να απλώνεται γύρω από το λόφο του Φρουρίου, ενώ ο λόφος είχε γίνει Ακρόπολη, σύμφωνα με τα κλασσικά πρότυπα μιας πόλης. Επάνω στην Ακρόπολη υπήρχε ο ναός της Πολιάδας Αθηνάς, το Θέατρο, η Αγορά, ο ναός του Κεδρώου Απόλλωνα. Στη θέση του Ναού της Αθηνάς κατά το Μεσαίωνα ιδρύθηκε ο Ναός του Πολιούχου της πόλης, Αγίου Αχιλλείου (εικ.22), (Μάτσακα 2012).

Εικόνα 22: Χάρτης της Λάρισας κατά την Ελληνιστική περίοδο (Μάτσακα, 2012)



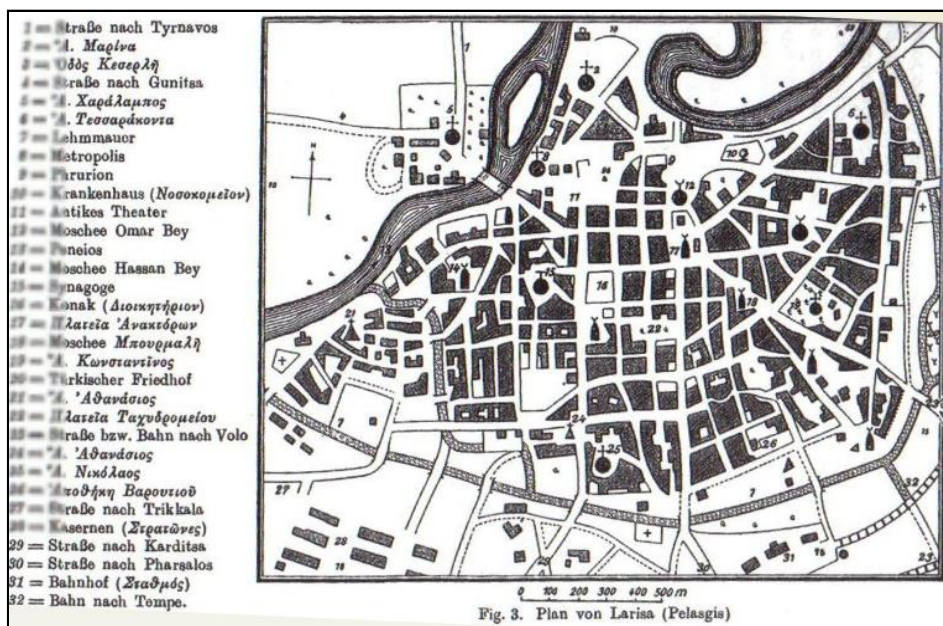
Μέχρι το 196π.Χ., η πόλη βρίσκεται υπό την κηδεμονία των Μακεδόνων. Μετά περιέρχεται στους Ρωμαίους και τότε πάλι έχει να παρουσιάσει σημαντική ακμή στα γράμματα και στις τέχνες. Από τα ευρήματα της Ρωμαϊκής εποχής, έχει διαπιστωθεί η ύπαρξη ενός αποχετευτικού συστήματος και πολυτελών κατοικιών. Η τελευταία περίοδος άνθησής της παρουσιάζεται στη Βυζαντινή περίοδο όταν αποτέλεσε σημαντικό διοικητικό κέντρο του Θέματος Ελλάδος. Τον 6ο αι. μ.Χ., η πόλη οχυρώνεται από τον αυτοκράτορα Ιουστινιανό και ορίζεται τελεσίδικα ως έδρα της επαρχίας Θεσσαλίας.

Η μετέπειτα πορεία της παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις, αφού κυριεύτηκε και λεηλατήθηκε από αρκετές φυλές (Γότθοι, Βησιγότθοι, Βούλγαροι, Νορμανδοί, Φράγκοι, Αλβανοί και Καταλανοί). Στα μικρά διαστήματα ανακατάληψής της από τους Βυζαντινούς αυτοκράτορες, η πόλη αποκτά τυπική βυζαντινή οργάνωση του αστικού της χώρου, με κάστρο-χώρα-περιτείχιση, ενώ της παραχωρούνταν και σημαντικά εμπορικά προνόμια.

Το 1423 μ.Χ., η Λάρισα περνάει σε Οθωμανική κυριαρχία, μετονομάζεται σε Yeni Şehir (Νέα Πόλη) και λόγω της γεωπολιτικής της θέσης, αποτελεί το στρατιωτικό κέντρο των τουρκικών δυνάμεων. Η κατάληψη της πόλης από τους Τούρκους υποχρέωσε μεγάλο μέρος του πληθυσμού να καταφύγει στα βουνά, ενώ εποίκίστηκε σε μεγάλο βαθμό από τουρκικό πληθυσμό και αναπτύχθηκε σε εμπορικό-μεταπρατικό και γεωργικό κέντρο, ενώ από το 1770 μέχρι την απελευθέρωσή της ήταν έδρα της Διοίκησης Θεσσαλίας (Παπαδοπούλου 2006).

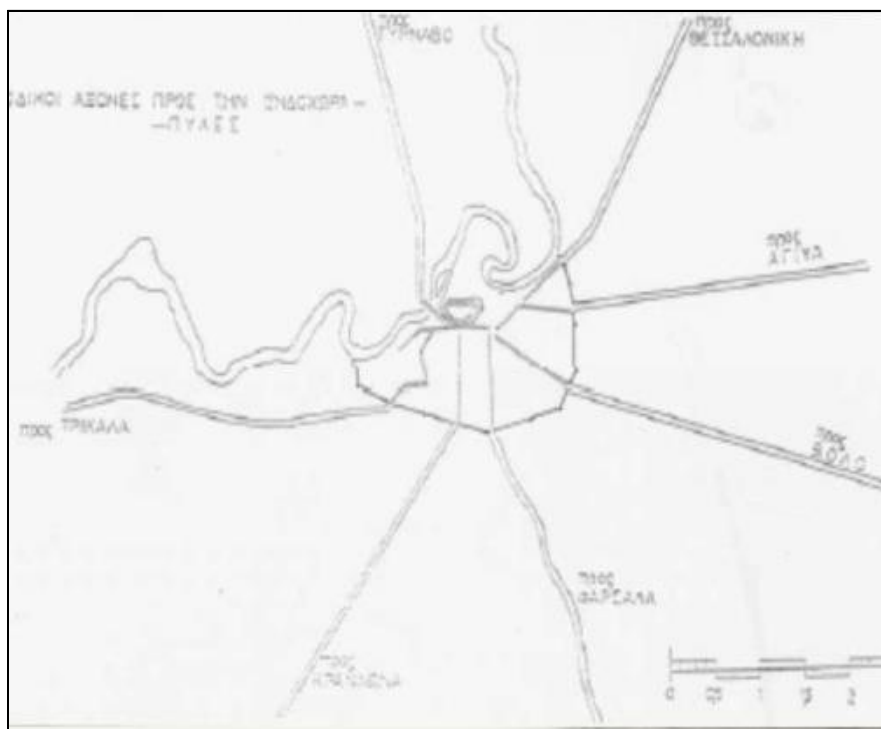
Το 1881 απελευθερώνεται από τους Τούρκους μετά τη Θεσσαλική επανάσταση του 1878, τη συμφωνία της Κωνσταντινούπολης το Φεβρουάριο του 1881 και τη συνθήκη του Βερολίνου που καθόριζε τον Πηνειό ως το βορειότερο σύνορο της χώρας. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να χάσει η πόλη τα μέτωπα οικονομικών συναλλαγών με το βορρά και την ανατολή και να καταστραφούν τα βιοτεχνικά κέντρα της γύρω περιοχής, ενώ επήλθε και πληθυσμιακή συρρίκνωση αφού έφυγε ο μισός πληθυσμός, ο οποίος ήταν τούρκικος. Η πόλη τότε είχε 14.821 κατοίκους. Η απελευθέρωση βρήκε τη Λάρισα μία σκονισμένη λασπούπολη με στενά δρομάκια και άπειρα προβλήματα. Η εγκατάσταση χιλιάδων προσφύγων τα επόμενα χρόνια όξυνε τα κοινωνικά προβλήματα που εξαπλώθηκαν μαζί με τους άθλιους παραγκομαχαλάδες της. Οι κατοικίες και τα κτίρια γενικά είναι μονώροφα, στην πλειοψηφία τους χτισμένα από τσατμά αρκετά από πλιθιά και ελάχιστα πέτρινα. Η πόλη περιβάλλεται από περιμετρική τάφρο 4χλμ, είναι αραιοδομημένη και οι δρόμοι της είναι στενοί, αρκετοί λιθόστρωτοι, ενώ η επικοινωνία με την ενδοχώρα γίνεται από 5 πύλες. Για αρκετές δεκαετίες δε θα υπάρξει καμία σημαντική διαφοροποίηση του αστικού ιστού (εικ 23, 24), (Μάτσακα 2012).

Εικόνα 23: Χάρτης Λάρισας των αρχών του 20ου αιώνα



Πηγή : Μάτσκα, 2012

Εικ 24: Οδικοί άξονες προς την ενδοχώρα, Πύλες.



Πηγή : Μάτσκα, 2012

Το πρώτο σχέδιο της πόλης εκπονείται το 1882, αμέσως μετά την απελευθέρωσή της, το οποίο παραμένει το ίδιο μέχρι περίπου το 1947, και καλύπτει μόνο την «εντός των τειχών περιοχή» (εικ.24).

Με την είσοδο του 20ου αιώνα και την έλευση των προσφύγων της Ανατολικής Ρωμυλίας (1906) και κυρίως της Μικράς Ασίας το 1922, η πόλη αρχίζει να επεκτείνεται συνεχώς. Η κατοχή και ο εμφύλιος (1940-1949) ανακόπτουν την επέκταση αυτή, που όμως ξαναρχίζει εντονότερη στη δεκαετία του '50, επέκταση άναρχη με αυθαίρετη δόμηση "εκτός σχεδίου", που στη δεκαετία του '60 καλύπτεται μερικά με τις γνωστές "επεκτάσεις" του σχεδίου πόλης. Οι επεκτάσεις αυτές, που οδήγησαν στον υπερδιπλασιασμό της επιφάνειας της πόλης, ακολουθούν μία ακτινωτή ανάπτυξη κατά μήκος των οδικών αρτηριών περισσότερο προς Θεσσαλονίκη, Βόλο, Φάρσαλα και λιγότερο προς Τρίκαλα, Καρδίτσα, Κοζάνη. Ουσιαστικά μέχρι και τη δεκαετία του '70 η πόλη αναπτύχθηκε μέσα στην περιμετρική οχυρωματική τάφρο (σημερινή οδός Ηρώων Πολυτεχνείου).

Η μεγάλη πληθυσμιακή αύξηση της πόλης, οδήγησε στον υπερδιπλασιασμό της επιφάνειας της η οποία έγινε αυθαίρετα και τυχαία, λόγω της απουσίας του πολεοδομικού σχεδιασμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι στα μέσα της δεκαετίας του '70, το 60% της κτισμένης επιφάνειας προέρχονταν από αυθαίρετη δόμηση, που εντάχθηκε στο σχέδιο πόλης τα έτη 1976 και το 1979 (πηγή: Δ/ση Πολεοδομίας Δήμου Λάρισας). Σήμερα η Λάρισα είναι μία από τις πέντε μεγαλύτερες πληθυσμιακά πόλεις της Ελλάδας. Η οργάνωσή της δεν υιοθετεί συγκεκριμένα πρότυπα και η διάταξη των λειτουργιών της ακολουθεί τα ίχνη του παλαιότερου ιστού.

Παρότι αποκτά το πρώτο ρυμοτομικό της σχέδιο το 1882 (εικ.25) και παρότι κατά καιρούς πραγματοποιήθηκαν διάφορες επεκτάσεις και αναθεωρήσεις ουσιαστικά ο σχεδιασμός της πόλης ακολούθησε τη δόμηση, και όχι το αντίστροφο. το 1974 εκπονήθηκε Ρυθμιστικό σχέδιο για την πόλη, παράλληλα με το οποίο είχαν ανατεθεί και τα ρυμοτομικά σχέδια για δομημένες περιοχές άνευ σχεδίου. Το ρυθμιστικό σχέδιο αυτό δε θεσμοθετήθηκε ποτέ. Το 1980 γίνεται αναθεώρησή του, ενώ το 1983 στα πλαίσια της Επιχείρησης Πολεοδομικής Ανασυγκρότησης εκπονήθηκαν δύο πολεοδομικές μελέτες, γενικού πολεοδομικού σχεδίου (Γ.Π.Σ.) και αναθεώρησης του υφισταμένου που όμως δεν ανταποκρινόταν στις ανάγκες της πόλης, ούτε ήταν δυνατή η εφαρμογή τους στις περισσότερες περιοχές της. ΜΕ την επέκταση του σχεδίου πόλης που έγινε το 1989, οριοθετήθηκε στη σημερινή της έκταση που περιλαμβάνει 19 πολεοδομικές ενότητες. Σήμερα εκπονείται καινούργιο Γ.Π.Σ. το οποίο βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Η σημερινή Λάρισα, ενώ από μορφολογικής άποψης χαρακτηρίζεται από ανυπαρξία σχεδιασμού (αστικής αρχιτεκτονικής και αισθητικής), από κοινωνικής πλευράς παραμένει ακόμα ανθρώπινη, ζωντανή και πολυλειτουργική, διατηρώντας πολλά από τα χαρακτηριστικά της αστικότητας. Μορφοποιήθηκε μέσα από μία διαδικασία

ιδιωτικής αστικοποίησης, που βασίστηκε στην επανάληψη της αστικής μονάδας (πολυκατοικίας), χωρίς συγκεκριμένο πρόγραμμα από ιδιώτες κατασκευαστές. Η διαδικασία αυτή ήταν πολύ έντονη κατά τις δεκαετίες '60 και '70, κατά την οποία μέσω του συστήματος της αντιπαροχής, αντικαταστάθηκε η πλειοψηφία των χαμηλών κτισμάτων με πολυκατοικίες με αποτέλεσμα να απομένει σήμερα μόλις το 10% κτιρίων κτισμένων μέχρι το 1950 και αξιόλογων αρχιτεκτονικών κτισμάτων.

Εικόνα 25: Το ρυμοτομικό σχέδιο της Λάρισας του 1882



Πηγή: ΤΕΕ, τμήμα Κεντρικής-Δυτικής Θεσσαλίας, "Διερεύνηση της αστικής δομής και μορφολογίας της Λάρισας".

Συνοψίζοντας την παραπάνω ανάλυση τεκμαίρουμε πως πρόκειται για μία πόλη με διαχρονικό εμπορικό, συγκοινωνιακό και διοικητικό κέντρο με έντονο αρχαιολογικό και ιστορικό χαρακτήρα. Το τοπίο της πόλης καθορίζεται διαχρονικά από τη σχέση : Πηνειός - περιοχή Φρουρίου- αστικό κέντρο σχέση που πρέπει να ενδυναμωθεί και να τονιστεί.

Προϊστορική εποχή

Η Λάρισα παρουσιάζει αδιάλειπτη κατοίκηση και μακράιωνη ιστορία. Η αρχαία Λάρισα όπως και η σημερινή, απλωνόταν στο βορειοανατολικό τμήμα της θεσσαλικής πεδιάδας κοντά στη δεξιά όχθη του Πηνειού ποταμού. Η περιοχή του Φρουρίου αποτέλεσε τον πυρήνα της συνεχούς κατοίκησης, καθώς ως χωμάτινος λόφος (γήλοφος) προσέφερε την απαραίτητη ασφάλεια τόσο έναντι των εχθρών της πόλης όσο και του γειτονικού πλημμυρώδους Πηνειού. Μπορούμε να πούμε πως είναι μια από τις λίγες θέσεις στην Ελλάδα, που έχουν συνεχή κατοίκηση από την 6η χιλιετία π. Χ μέχρι σήμερα.

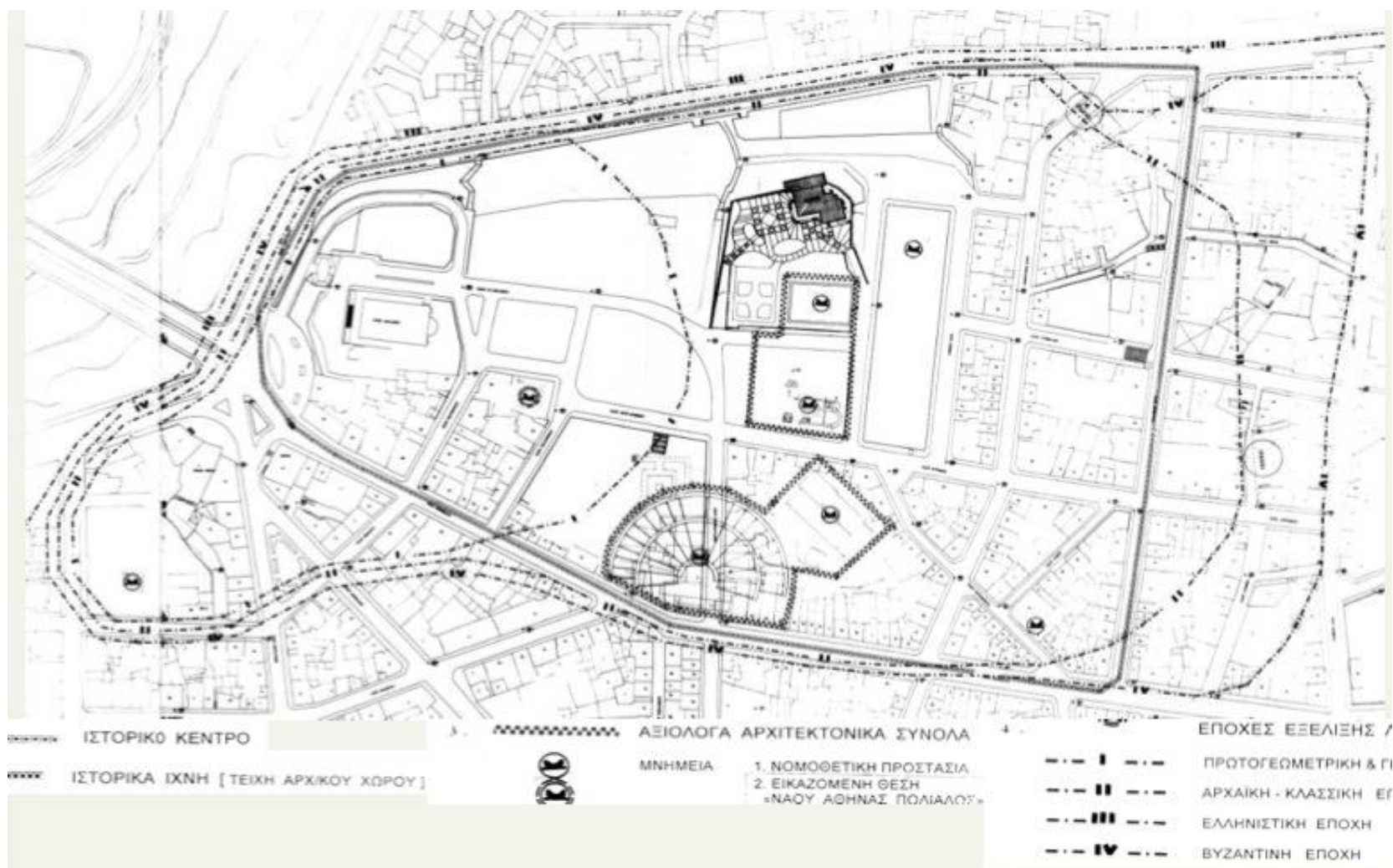
Με παλαιότερες έρευνες (αρχές 20ου αι.) βρέθηκαν όστρακα της νεολιθικής εποχής και της χαλκοκρατίας. Με νεότερες ανασκαφές (δεκαετία 1970) βεβαιώθηκε η

συνεχής κατοίκηση στο λόφο από την αρχή της Εποχής του Χαλκού (αρχές 3ης π.Χ. χιλιετίας). Η κατοίκηση συνεχίστηκε κατά τη Μυκηναϊκή εποχή, όπως μαρτυρούν μυκηναϊκοί τάφοι, που πρέπει να ανήκουν στο νεκροταφείο της θέσης αυτής και βρέθηκαν στο χώρο του νοσοκομείου στην οδό Γεωργιάδου. Στη συνέχεια ο λόφος αποτέλεσε την ακρόπολη της Λάρισας των κλασσικών χρόνων καθώς και υπαίθριων εμπορικών δραστηριοτήτων.

Κατά την επόμενη χρονική περίοδο, την γεωμετρική, τα θεσσαλικά φύλα με ενιαία πολιτισμική αντίληψη δημιουργούν οργανωμένους οικισμούς πάνω σε χαμηλούς λόφους. Στη Λάρισα μόνιμη εγκατάσταση των γεωμετρικών χρόνων βρέθηκε σε ανασκαφική έρευνα στις ανατολικές υπώρειες του λόφου του Φρουρίου. Η ανασκαφική αυτή έρευνα απέδειξε πως ο λόφος, που στους ιστορικούς χρόνους ταυτίστηκε με την αρχαία ακρόπολη, αποτέλεσε τον πρόδρομο για τη μετέπειτα οριστική διαμόρφωση της πόλης. Όπως έδειξαν ανασκαφές στις δυτικές υπώρειές του, εδώ βρισκόταν ο βασικός προϊστορικός πυρήνας της περιοχής, όπου έμελλε αργότερα να οργανωθεί και να ακμάσει η αρχαία Λάρισα σε οικονομική και εμπορική βάση.

Η ακρόπολη ήταν στην αρχή το φρούριο της γύρω πεδιάδας αλλά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μετασηματίστηκε σε κέντρο της θρησκευτικής, εμπορικής και κοινωνικής ζωής των κατοίκων. Ιδιαίτερα από τον 6ο π.Χ. όταν η πόλη απέκτησε την οριστική πολιτική της οργάνωση, ορισμένες λατρείες που αναπτύχθηκαν εδώ απέκτησαν επίσημο χαρακτήρα και μεταφέρθηκαν σε ιερά τεμένη στην κάτω πόλη, το άστυ, όπως αποκαλούνταν. Την ίδια εποχή η πολιτική εξουσία αποκτά πιο συγκεκριμένη μορφή και μεταφέρεται στο διοικητικό κέντρο, στην αγορά. Οι ιστορικές πηγές και τα λίγα αρχαιολογικά ευρήματα, πάντως, τεκμηριώνουν την πιθανότητα ότι από τον 7ο αι. η Λάρισα άρχισε σιγά σιγά να αποκτά το χαρακτήρα της πόλης κράτους. θεωρείται σχεδόν πλήρως εξακριβωμένο ότι από το τέλος του 7ου αι. π.Χ. η Λάρισα ήταν μια πλούσια πόλη, πρωτεύουσα του φυλετικού κράτους της Πελασγιώτιδος, και έδρα της νομισματικής και πολιτιστικής ένωσης των Θεσσαλών που διήρκεσε μέχρι τον 6ο και 5ο αι. π.Χ. (Αξενίδης, 1947).

Εικόνα 26: Όρια προϊστορικών και ιστορικών εκτάσεων της πόλης, (Πηγή : «Σύνταξη και καταγραφή γενικών αρχών και στόχων της επικείμενης ανάπλασης του Φρουρίου Λάρισας και της ευρύτερης περιοχής τους», Τ.Ε.Ε., Τμ. Κεντρ.-Δυτ. Θεσσαλίας, Λάρισα).



Αρχαϊκή – κλασική περίοδος

Στις ανασκαφικές έρευνες στην ευρύτερη περιοχή του Λόφου του Φρουρίου, αποκαλύφθηκαν αρκετά αποσπασματικά τοιχάρια αρχαϊκών οικιών, τα οποία όμως δεν παρουσίαζαν καμία συγκεκριμένη αρχιτεκτονική μορφή. Την ίδια μορφή παρουσίαζαν και κτιριακά λείψανα των κλασικών χρόνων (5ος και 4ος αι. π.Χ.), λασπόχτιστα κτίρια δηλαδή με άφθονη αττική ερυθρόμορφη κεραμική (Μάτσικα, 2012).

Αποκαλύφθηκε ένας χαλικόστρωτος δρόμος, μήκους 17,50 και πλάτους 6 μ., και χρησιμοποιήθηκε χωρίς ουσιαστική αλλαγή για έξι περίπου αιώνες. Δυτικά του αρχαίου δρόμου ερευνήθηκαν κτίσματα τεσσάρων επάλληλων οικοδομικών φάσεων οι οποίες είχαν διάρκεια ζωής από τον 6ο αι. π.Χ. μέχρι τον 1ο αι. μ.Χ.

Τα κτιριακά αυτά λείψανα είναι τα μόνα που μέχρι τώρα μπορούμε να σημειώσουμε στο πολεοδομικό σχέδιο της Λάρισας για την πρόιμη ιστορική της περίοδο, τα αρχαϊκά και κλασικά χρόνια. Επειδή είναι αποσπασματικά δεν παρέχουν την ευχέρεια στο μελετητή να εκφράσει με σχετική ασφάλεια ιδέες για τη μορφή της πόλης. Τα ταπεινά αυτά ερείπια ωστόσο δίνουν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Φαίνεται ότι η Λάρισα στα αρχαϊκά χρόνια, με πρόδρομο τον προϊστορικό της πυρήνα, πήρε την οριστική της μορφή. Από ασήμαντο χωριό των γεωμετρικών χρόνων μεταβλήθηκε σε πόλη οργανωμένη με το ακανόνιστο πολεοδομικό σύστημα. Το σύστημα αυτό που ονομάζεται αττικό, παρείχε κατά τον Αριστοτέλη καλύτερα αμυντικά αποτελέσματα. Ο λόφος της ακρόπολης από τα βόρεια και ένα τμήμα από ανατολικά ήταν αρκετά απότομος. Από δυτικά περιοριζόταν από τον Πηνειό. Έτσι η πόλη αναπτύχθηκε κυρίως στις νότιες και στο ομαλό τμήμα των ανατολικών υπωρειών της ακρόπολης (Αξενίδης, 1947).

Ο κύριος οδικός άξονας της Αρχαίας Λάρισας προς νότο ο οποίος έβαινε παράλληλα σχεδόν με τη σημερινή οδό Ρούσβελτ είχε υψομετρική διαφορά έως 2μ. από τα υπόλοιπα κεντρικά σημεία της και κατέληγε στο σημερινό λόφο του φρουρίου.

Μετά την οριστική διαμόρφωση της πόλης στους αρχαϊκούς χρόνους, το κέντρο της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής ζωής των πολιτών μετακινήθηκε σε μία ελεύθερη ζώνη στο άστυ και η σημερινή περιοχή του φρουρίου πήρε το χαρακτήρα της ακρόπολης για τη Λάρισα καθώς και του εμπορικού και οικονομικού πυρήνα της πόλης.

Το πρώτο αρχαίο θέατρο της Λάρισας, στο οποίο χωρούσαν πάνω από 10.000 θεατές, οικοδομήθηκε στη νότια πλαγιά του λόφου του φρουρίου τον 3ο αιώνα π.Χ., όπου κατά την αρχαιότητα δέσποζε η οχυρωμένη ακρόπολη της πόλης, με προσανατολισμό την αγορά, και είναι ένα από τα σημαντικότερα και μεγαλύτερα θέατρα της περιόδου. Πρόκειται για ένα τεράστιο, σχεδόν εξ ολοκλήρου μαρμαροδομημένο μνημείο, με πλουσιότατη διακόσμηση πλαστικής και σπουδαιότατα μορφολογικά στοιχεία αρχαίας αρχιτεκτονικής.

Η κατασκευή του συνδέεται αφενός μεν, με τη λατρεία του θεού Διονύσου για την τέλεση θεατρικών παραστάσεων καθώς και μουσικών και ωδικών αγώνων, αφετέρου δε, με τη διοίκηση του Κοινού των Θεσσαλών για τις συνεδριάσεις της Εκκλησίας του Δήμου της πόλης, που ονομαζόταν Αγορά. Ενδείξεις για αυτά αποτελούν ένας μικρός βωμός αναθηματικός στο θεό Διόνυσο που βρέθηκε κοντά στο θέατρο και όπου εικάζεται ότι υπήρχε ιερό του και τα ονόματα «Συνέδρων» αντιπροσώπων των πόλεων - κρατών που συμμετείχαν στην ομοσπονδία των Θεσσαλών, που αναγράφονται πάνω στα εδώλια του αρχαίου θεάτρου. Κατά την ρωμαϊκή περίοδο μετατράπηκε σε αρένα, και έγινε μεταφορά των θεατρικών δρώμενων της πόλης στο Β' Αρχαίο θέατρο.

Από τις αρχές του 20 ου αι., στο επιχωσμένο πλέον θέατρο, άρχισαν να κατασκευάζονται ισόγειες κατοικίες και καταστήματα με ρηχές θεμελιώσεις. Μέχρι το 1950 οι ζημιές που προκλήθηκαν στο θέατρο από τις οικοδομές ήταν ασήμαντες, σχεδόν αμελητέες. Κατά τη δεκαετία του 1960 οι βλάβες έγιναν πάρα πολύ σοβαρές με τις νέες οικοδομές που ανεγέρθηκαν στη θέση των παλιών. Πολυκατοικίες θεμελιώθηκαν πάνω σε αυτό, σηπτικοί βόθροι θεμελιώθηκαν πάνω στα μάρμαρα, πεδίλωση κατασκευάστηκε με υποδομή τα μάρμαρα των τοίχων και της κορύφωσης της σκηνής. Παλαιά ισόγεια καταστήματα περιβλήθηκαν με κολόνες από οπλισμένο σκυρόδεμα και μεταβλήθηκαν στα πλαίσια της ανακαίνισής τους σε διώροφα κτίσματα με υπόγειο. Τα μάρμαρα που επισημάνθηκαν στα βαθιά υπόγεια, ή πακτώθηκαν με παχύ στρώμα τσιμέντου ή θρυμματίστηκαν με κομπρεσέρ. Ζημιές προκάλεσε και το ρολόι της πόλης, το οποίο κατασκευάστηκε το 1952 και κατεδαφίστηκε από την ΙΕ' Εφορεία Βυζαντινών και Κλασικών Αρχαιοτήτων το 1992. Η θεμελίωση φαίνεται ότι παρεμπόδιζε το επιθέατρο, το οποίο γνωρίζουμε από φωτογραφίες του Τάκη Γλούπα του 1948, και έτσι αποφασίστηκε από τις τότε δημοτικές αρχές η αποξήλωσή του. Φαίνεται όμως ότι υπήρξε δυσκολία μεταφοράς των ογκωδών μαρμάρων ή πιθανόν κάποια ευαισθησία και έτσι δίπλα από το ρολόι ανοίχθηκε ένας τεράστιος λάκκος όπου ρίχθηκαν φύρδην - μίγδην πάνω από 60 μάρμαρα (ΤΕΕ, 2001). Ο λάκκος εντοπίστηκε το 1992 και τα εδώλια συγκεντρώθηκαν στην αρχαιολογική αποθήκη. Παράλληλα την ίδια περίοδο διανοίχθηκε και η οδός Αλ. Παπαναστασίου (πρώην Ακροπόλεως), που οδηγούσε από την οδό Βενιζέλου στην κορυφή του λόφου «Φρούριο».

Ρωμαϊκοί χρόνοι, Παλαιοχριστιανική – Βυζαντινή περίοδος

Λίγα δυστυχώς είναι τα στοιχεία για εκείνη την εποχή που μας βοηθούν να βγάλουμε σαφή συμπεράσματα για τη μορφή της πόλης στους Ρωμαϊκούς χρόνους και συνεπώς ελάχιστα και τα στοιχεία για την περιοχή του φρουρίου. Οι ανασκαφικές έρευνες έχουν

αποκαλύπτει τμήματα αρχαίων δρόμων και συγκροτημάτων κατοικιών οι οποίες έδωσαν κάποιες πληροφορίες για την πολεοδομική συγκρότησή της. Η πόλη μάλλον ήταν δομημένη με ορθογώνιο πολεοδομικό σχέδιο σύμφωνα με το σύστημα που εφάρμοσε ο μεγάλος αρχιτέκτων-πολεοδόμος της κλασικής αρχαιότητας Ιππόδαμος. Οι παλαιότερες δημόσιες λειτουργίες όπως ναοί, αγορές, ιερά τεμένη κ.ά., εντάχθηκαν στο νέο πολεοδομικό σχέδιο και τα νέα δημόσια οικοδομήματα είχαν σαφώς προκαθορισμένη θέση. Τώρα διαχωρίζονται πλήρως τα τρία βασικά κέντρα ζωής της πόλης, δηλαδή το πολιτικό-διοικητικό, το θρησκευτικό και το εμπορικό να επεκτείνεται εκτός από το λόφο του Φρουρίου μέχρι και τη σημερινή Κεντρική Πλατεία της πόλης. (εικ. 27).

Εικόνα 27: Η Λάρισα κατά την Ελληνιστική και Ρωμαϊκή περίοδο



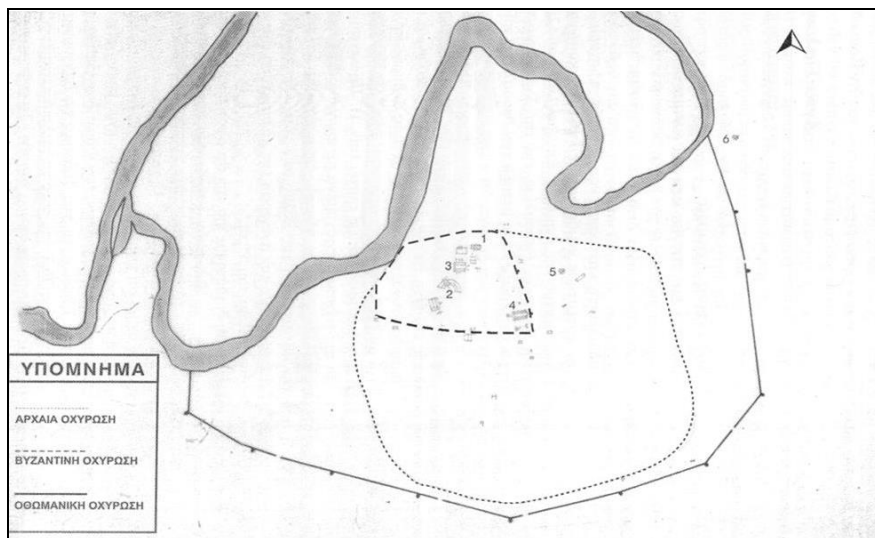
Η διασπορά των κτιριακών λειψάνων υποδηλώνει ότι η έκταση της πόλης στα παλαιοχριστιανικά χρόνια ήταν ίδια με αυτήν της Κλασικής και Ελληνιστικής περιόδου και λίγο μικρότερη από την έκτασή της κατά την Οθωμανική περίοδο, με βασικό πυρήνα των δραστηριοτήτων το Λόφο του Φρουρίου. Δύο παλαιοχριστιανικές βασιλικές στην περιοχή του φρουρίου και ίχνη τρίτης, δεξαμενές νερού, και κοσμικά κτίρια με ψηφιδωτά δάπεδα δείχνουν την αξία και σημασία που είχε ο Λόφος για την πόλη. Η έκτασή της μειώθηκε αισθητά με την κατασκευή οχύρωσης, η οποία περιέλαβε το λόφο του Φρουρίου και μικρή έκταση νοτίως αυτού. Πρόκειται για ισχυρή οχύρωση από τείχος και προτείχισμα, ενισχυμένα με πύργους (εικ.28). Το μεγαλύτερο τμήμα της οχύρωσης αποκαλύφθηκε στην πλατεία Νέας Αγοράς και τοποθετείται χρονικά μετά την καταστροφή της πόλης από τους Οστρογότθους το 482 μ.Χ. Η μοναδική γραπτή

μαρτυρία που διαθέτουμε για την οχύρωση οφείλεται στον Προκόπιο (7^η Εφ. Βυζ. Αρχαιοτήτων Λάρισας, 2001).

Το σημαντικότερο νέο στοιχείο της περιόδου είναι η εξάπλωση του Χριστιανισμού. Όσον αφορά στην εξάπλωσή του στη Λάρισα, μεγάλη θεωρήθηκε κατά ορισμένες πηγές και η συμβολή του Αγίου Αχιλλείου (270μ.Χ - 337μ.Χ.), ίσως του πρώτου Επισκόπου της, για και υπήρξε ιδρυτής αρκετών κοινωφελών ιδρυμάτων στην πόλη, ενώ επιμελήθηκε ο ίδιος τον τάφο του στο λόφο του φρουρίου.

Οι ανασκαφικές δραστηριότητες του καλοκαιριού του 1978 έφεραν στο φως τα θεμέλια ναού Βασιλικού ρυθμού, στο κέντρο του Φρουρίου, η κατασκευή του οποίου ανάγεται στα παλαιοχριστιανικά χρόνια όπως μαρτυρά ένα ένσταυρο θωράκιο που διασώθηκε μετά την ολοκληρωτική καταστροφή του (Μάτσακα, 2012). Κάτω από το ψηφιδωτό δάπεδο του ναού βρίσκονται λακκοειδείς τάφοι που ανάγονται στους πρώτους χριστιανικούς χρόνους. Οι χριστιανοί της περιόδου είχαν τη συνήθεια να θάβονται κοντά στον τάφο του Αγίου τους.

Εικόνα 28: Οι οχυρώσεις της πόλης κατά την αρχαϊκή, βυζαντινή και οθωμανική περίοδο (Πηγή εικόνας : Αργυράκος Α., Ντεούδης Ε., «Λάρισα Yeni-Sehir, πολεοδομική συγκρότηση και εξέλιξη της πόλης 14ος – 19ος αι.».



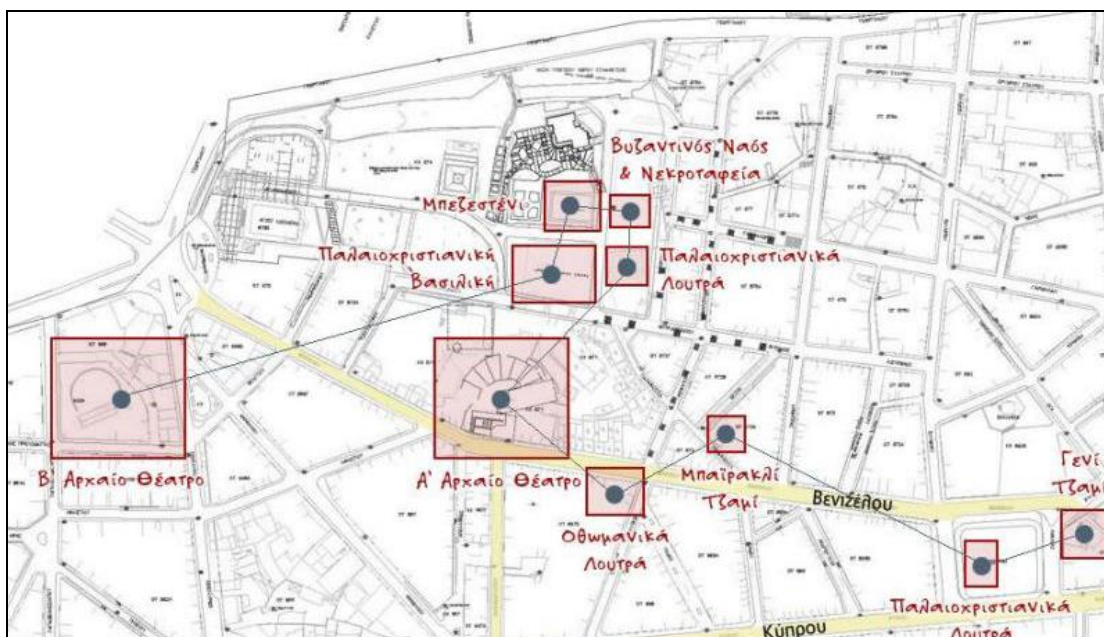
Τα δύο προαναφερθέντα στοιχεία μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η παλαιοχριστιανική Βασιλική χρίστηκε πάνω στον τάφο του Αγίου Αχιλλείου κατά τον 6 ή 7ο μ. Χ αιώνα. Η παλαιοχριστιανική βρέθηκε μεταξύ του Μπεζεστενίου (Οθωμανική αγορά) και της οδού Μητροπολίτου Αρσενίου και πιστεύεται ότι ήταν αφιερωμένη στον Άγιο Αχίλλειο κατά τη Βυζαντινή περίοδο (εικ. 29). (7^η Εφ. Βυζ. Αρχαιοτήτων Λάρισας, 2001).

Μετά την ανέγερση του Μπεζεστενίου και τη μετατροπή της περιοχής κυρίως σε εμπορικό κέντρο (τέλη 15ου αρχές 16ου αιώνα), ο Ναός κατεδαφίστηκε και

μεταφέρθηκε στη βορειοδυτική άκρη της ακρόπολης στη θέση της σημερινή πλατείας του Αγίου Αχιλλείου όπου και παρέμεινε σε όλη τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας.

Τα παλαιοχριστιανικά λουτρά της πλατείας Λαμπρούλη βρίσκονται βορειοανατολικά της βασιλικής του Αγίου Αχιλλείου και πιθανόν εντάσσονται σε συγκρότημα κτιρίων που σχετίζονται με τη βασιλική. Πρόκειται για ένα μικρό λουτρό με δύο χώρους και χρονολογείται τον 6ο αι. μ.Χ. (εικ. 29).

Εικόνα 29: Χωροθέτηση των παλαιοχριστιανικών μνημείων, (Πηγή : <http://culture.larissa-dimos.gr>).



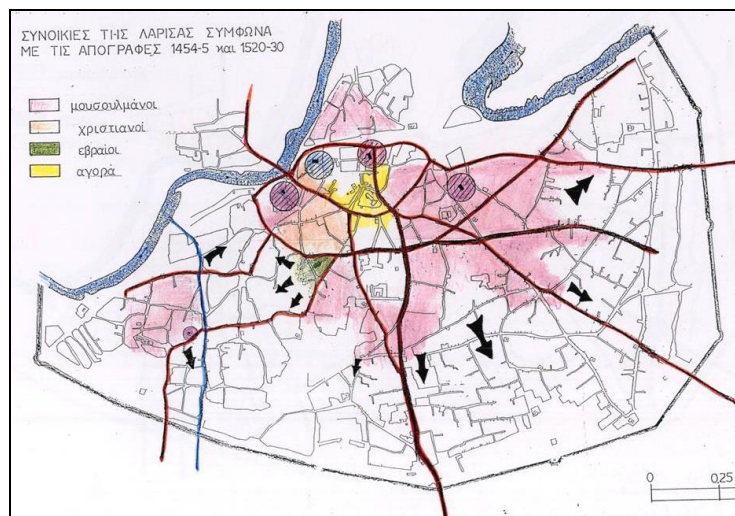
Η οθωμανική εποχή για τη Λάρισα ξεκινά στα τέλη του 14ου αιώνα, σε μία περίοδο γενικής παρακμής για την εξουσία του Βυζαντίου στον Ελλαδικό χώρο τόσο σε επίπεδο οικονομικό-παραγωγικό όσο και θεσμικό-διοικητικό. Μετά την περίοδο ευημερίας που γνώρισε σαν αγροτικό-διοικητικό κέντρο στους κλασσικούς και ελληνιστικούς χρόνους, η ρωμαϊκή περίοδος βρίσκει την πόλη γιγαντωμένη πληθυσμιακά και οικονομικά αλλά την μετατρέπει σε πεδίο εμφύλιων συγκρούσεων και καταστροφών. Ο 13ος και 14ος αιώνας με τη διαδοχική παρουσία στην πόλη τόσο των Φράγκων γαιοκτημόνων όσο και της εξασθενημένης βυζαντινή διοίκησης, οδηγεί την πόλη σε οριακό σημείο συρρίκνωσης και εγκατάλειψης. Σε αυτή την κατάσταση βρίσκεται η πόλη στα τέλη του 14ου αι. όταν πρωτοεμφανίζεται μια άγνωστη ως τότε νομαδική φυλή, οι Τούρκοι. Η οριστική κατάκτηση της Λάρισας το 1423 ήρθε σαν μία κατάληξη μιας μακραίωνης περιπέτειάς της. Με την κυρίως κατάκτηση της Θεσσαλίας το 1423 εγκαθιδρύεται το Οθωμανικό σύστημα διοίκησης. Η πόλη από τη στιγμή της κατάκτησής της ξεκινά να αναφέρεται ως Γενισεχίρ (Yeni Şehir = Νέα Πόλις), κάτι που δε θα πάψει να γίνεται (τουλάχιστον στα επίσημα έγγραφα) ως το 1881 οπότε και ενσωματώθηκε στο ελληνικό κράτος.

Όσον αφορά στη μορφή της πόλης στα τέλη του 14ου αι. αρχές 15ου αι. οι πληροφορίες που έχουμε είναι λίγες. Ο χώρος που ορίζουν τα κατεστραμμένα τείχη και η ακρόπολη (λόφος του φρουρίου) μένει ερειπωμένος από τις συνεχείς επιδρομές και ακατοίκητος. Σύμφωνα με τον Επαμεινώνδα Φαρμακίδη κατά την εισβολή των Οθωμανών στη Λάρισα οι ελάχιστοι κάτοικοί της ήταν αυτοί της παλιάς Ακρόπολης (Τρανός Μαχαλάς), οι οποίοι και παραδόθηκαν συνθηκολογώντας και παρέμειναν στην πόλη.

Μόλις 20 χρόνια μετά την οριστική κατάκτηση της πόλης αναφέρονται βιοτεχνικές και εμπορικές δραστηριότητες, στο Λόφο του Φρουρίου και πέριξ αυτού, ικανές να την κατατάξουν στην πρώτη θέση του Θεσσαλικού χώρου από άποψη παραγωγής και φορολογικών εσόδων για την Οθωμανική διοίκηση.

Τον 15ο αιώνα, η πόλη είχε 12 συνοικίες, 11 μουσουλμανικές και 1 χριστιανική. Η ακριβής σήμανση των συνοικιών αυτών σε χάρτη (κάτι που γίνεται εύκολα στις επόμενες περιόδους) δεν είναι δυνατή. Οι πληροφορίες για τους επόμενους αιώνες μας δίνουν την εικόνα της πυκνοκατοίκησης στο κέντρο και της αραιοκατοίκησης στην περιφέρεια των τειχών. Ο χώρος γύρω από την αγορά τόσο στο κέντρο όσο και νότια και ανατολικά είναι ακατοίκητος, γεμάτος όμως με ερείπια παλαιότερης κατοίκησης (εικ.30).

Εικόνα 30: Οι συνοικίες της Λάρισας το 15^ο αιώνα (Μάτσκα 2012).



Η ενασχόληση με το εμπόριο και την παραγωγή των μουσουλμάνων τους οδηγεί στο κεντρικότερο τμήμα της πόλης. Το διοικητικό - στρατιωτικό - εμπορικό κέντρο περικυκλώνεται και ελέγχεται. Σαφής οριοθέτηση μπορεί να γίνει για τη χριστιανική συνοικία (Συνοικία του Παπά-Γιώργη) στα βόρεια του κεντρικού τμήματος της πόλης στα δυτικά της αγοράς.

Ο χώρος της αγοράς με το χώρο του παζαριού και των Carsi (μεγάλη υπαίθρια αγορά) τοποθετείται στο κέντρο του λόφου της ακρόπολης και νοτιότερα ως τη σημερινή Κύπρου κατά μήκος της Βυζαντινής μέσης οδού (εικ.30).

Ακόμη ως έργο εξοπλισμού πρέπει να αναφερθεί και το Μπεζεστένι (σκεπαστή αγορά), το οποίο αναφέρεται για πρώτη φορά στην οθωμανική απογραφή του 1506 ανάμεσα στα βακούφικα κτίσματα του Ομέρ Μπέη (Μάτσακα, 2012).

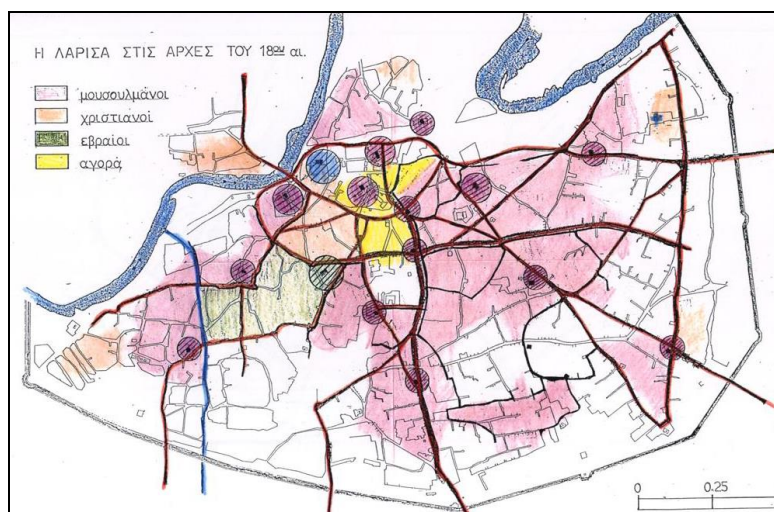
Η Λάρισα μέχρι το τέλος της Τουρκοκρατίας – 20^{ος} αιώνας

Μετά τον 16ο αιώνα όταν ο χριστιανικός πληθυσμός της Λάρισας ήταν ακόμη πολύ μικρός και ο εβραϊκός ελάχιστος, παράλληλα με την αύξηση και τη δημιουργία των δύο αυτών κοινοτήτων παρατηρήθηκε μία μετατόπιση της οικονομικής δραστηριότητας προς αυτές, αφού η εμπορική και παραγωγική κίνηση της πόλης παρουσίαζε ανάπτυξη και όχι στασιμότητα ή κάμψη (εικ.31).

Η θεώρηση του οικονομικού χώρου της Λάρισας γίνεται κυρίως μέσα από τις περιγραφές του παζαριού της πόλης από τους ξένους περιηγητές που αρχίζουν από τα μέσα του 17ου αιώνα να μιλούν για μία ζωηρή εμπορική κίνηση. Στα κείμενα των περιηγητών επισημαίνεται ο εξαγωγικός προσανατολισμός του εμπορίου καθώς και η εντυπωσιακή (για το μέγεθος της πόλης) ποικιλία εμπορευμάτων των καταστημάτων στην αγορά.

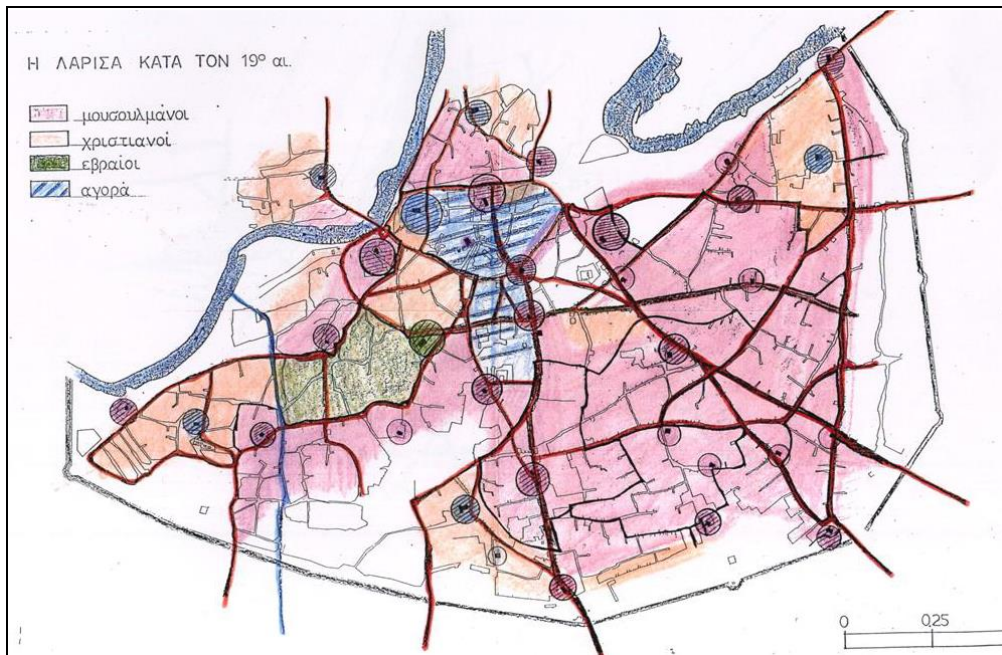
Από τις πληροφορίες των περιηγητών για τη λειτουργία της αγοράς διαπιστώνουμε την ύπαρξη ξεχωριστών για κάθε επάγγελμα αγορών. Τα καταστήματα της αγοράς της πόλης μικρά σε μέγεθος αλλά πλήρως εξοπλισμένα. Το μπεζεστένι γεμάτο, οι έλεγχοι για την ομαλή λειτουργία της αγοράς συχνοί. Στο χώρο της αγοράς, με σημείο αναφοράς το Φρούριο, δεσπόζουν τα επιβλητικά δημόσια κτίρια όπως το Μπεζεστένι, τα κεντρικά τζαμιά, το μεγάλο χαμάμ. Για ακόμα μια φορά σε αυτή τη περίοδο η περιοχή του Φρουρίου αποτελεί το πυρήνα των εμπορικών δραστηριοτήτων ολόκληρης της πόλης.

Εικόνα 31: Οι συνοικίες της Λάρισας το 18^ο αιώνα και η αγορά (Μάτσακα, 2012).



Στα τέλη του 18ου αιώνα και αρχές του 19ου, οι αγορές σκεπαστές ή υπαίθριες αναπτύσσονται και καταλαμβάνουν όλο σχεδόν το κέντρο της πόλης. Κυρίαρχο στοιχείο της αγοράς αποτελεί ο καταμερισμός και η εξειδίκευση τόσο στις μόνιμες όσο και τις περιοδικές αγορές, το Μπεζεστένι αποτελεί την καρδιά της αγοράς, τον τόπο ελέγχου του εμπορίου ενώ η αγορά εξαπλώνεται ακόμα περισσότερο προς τα νότια της περιοχής του Φρουρίου, φτάνοντας μέχρι και τη σημερινή Πλατεία Ταχυδρομείου (εικ. 32).

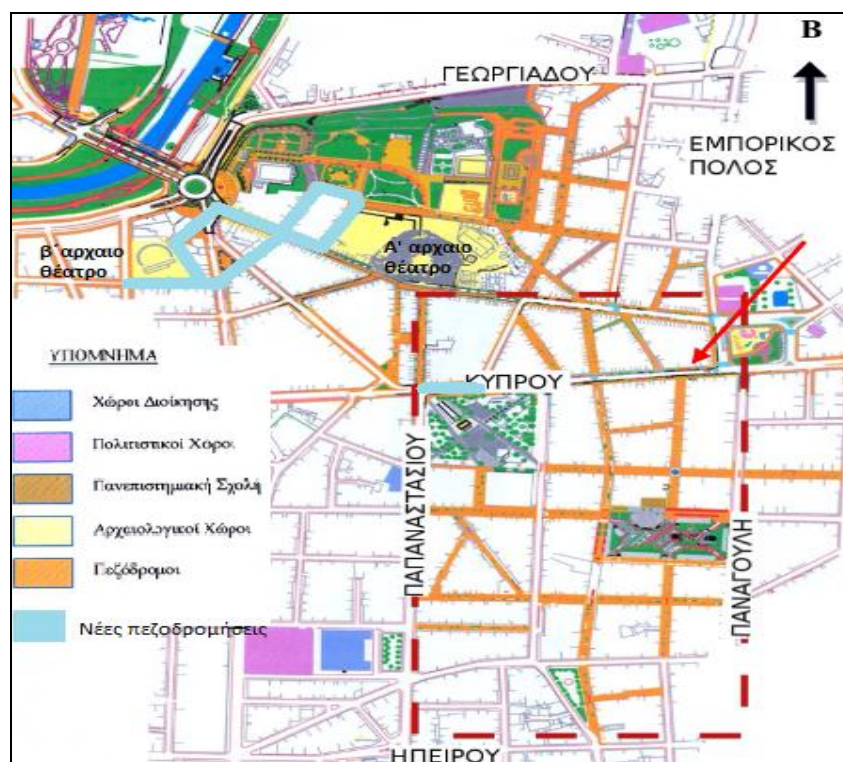
Εικόνα 32: Οι συνοικίες της Λάρισας το 19^ο αιώνα και η αγορά (Μάτσκα, 2012).



3.3 Η πολιτική ανάπλασης. Παρεμβάσεις στην πόλη

Όπως αναφέραμε και παραπάνω οι σημαντικότερες πολεοδομικές παρεμβάσεις στο ιστορικό κέντρο της πόλης αφορούν το δίκτυο πεζοδρόμησης που ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '80 και ολοκληρώθηκε πριν λίγα χρόνια, οι αναπλάσεις των μεγαλύτερων πλατειών στο κέντρο της πόλης και η ενοποίησή τους μέσω του δικτύου πεζοδρόμησης, η ανάπλαση του Λόφου του Φρουρίου και η αποκάλυψη και ανάδειξη του Α΄ Αρχαίου Θεάτρου και τέλος η ανάπλαση της κοίτης του Πηνειού ποταμού και η σύνεση του με τον υπόλοιπο αστικό ιστό. Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζονται στο ιστορικό κέντρο της πόλης οι πολεοδομικές παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν τις δύο τελευταίες δεκαετίες, καθώς και μελλοντικές προτάσεις της τοπικής αυτοδιοίκησης σχετικά με την περαιτέρω πεζοδρόμηση οδών ώστε να επιτευχθεί καλύτερη ενοποίηση των ιστορικών στοιχείων της πόλης (εικ.33).

Εικόνα 33: Οι πολεοδομικές παρεμβάσεις στο ιστορικό κέντρο της πόλης



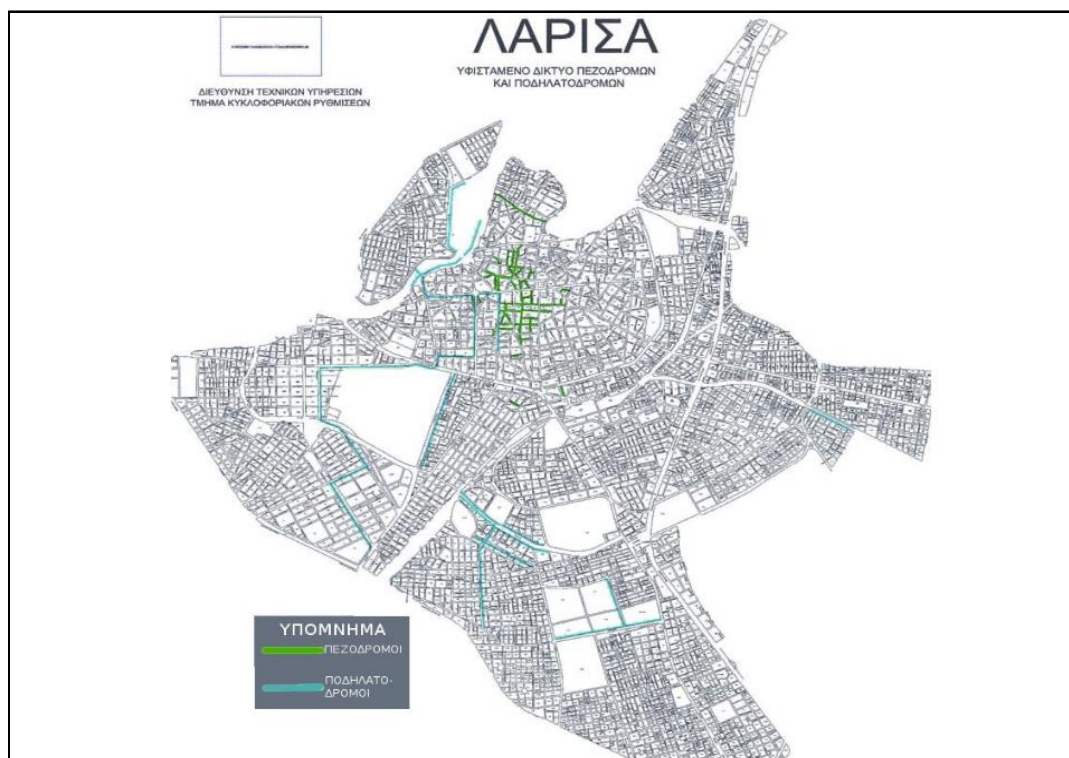
Πηγή: Δ/ση τεχνικών έργων, Δ. Λάρισας

Στη συγκεκριμένη ενότητα της εργασίας δίνονται στοιχεία, πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό σχετικά με το χρονικό των παρεμβάσεων, τις θέσεις επέμβασης και την υφιστάμενη κατάσταση όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα στο ιστορικό κέντρο της πόλης.

3.3.1 Δίκτυο πεζοδρόμων

Την τελευταία εικοσαετία έχει προχωρήσει η κατασκευή εκτεταμένου δικτύου αμιγών πεζοδρόμων που καλύπτουν όλο το εμπορικό κέντρο της πόλης, ενώνουν τις μεγάλες κεντρικές πλατείες με το Α΄ Αρχαίο Θέατρο, τους σταθμούς μέσω μαζικής μεταφοράς, όπως ο σιδηροδρομικός σταθμός και ο σταθμός των ΚΤΕΛ, και επιτυγχάνουν την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων (εικ.34). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Χάρτα για τα δικαιώματα του πεζού «ο κάτοικος έχει δικαίωμα να ζει στα κέντρα των πόλεων, έστω κι' αν αυτά σχεδιάστηκαν παλαιότερα για τις ανάγκες των αυτοκινήτων, και μπορεί να επισκέπτεται τα σημαντικότερα σημεία τους είτε περπατώντας είτε με ποδήλατο. Ο πεζός δικαιούται αστικών κέντρων σχεδιασμένων αποκλειστικά γι' αυτόν, εκτεταμένων όσο γίνεται περισσότερο και αρμονικά συνδεδεμένων με τη πόλη».

Εικόνα 34: Το δίκτυο πεζοδρόμων και ποδηλάτου στη Λάρισα, Πηγή: Δ/ση τεχνικών έργων, Δ. Λάρισας



Το δίκτυο πεζοδρόμησης επεκτάθηκε στο κέντρο της πόλης, την πιο πολυσύχναστη περιοχή, καθώς στο κέντρο και στην ευρύτερη περιοχή βρίσκονται ο κύριος όγκος των εμπορικών καταστημάτων και εστίασης – αναψυχής, των δημοσίων υπηρεσιών, τραπεζών και επαγγελματικών γραφείων, ενώ αποτελεί και σημαντικό μέρος του πληθυσμού της Λάρισας. Οι πεζόδρομοι αποτελούν τους κύριους άξονες κατά μήκος των οποίων έχει αναπτυχθεί η κεντρική αγορά της Λάρισας. Εκτός από την περιοχή του ιστορικού κέντρου έχουν δημιουργηθεί και πεζόδρομοι παραπλευρώς ορισμένων

πλατειών, για την εξασφάλιση επιπλέον χώρου για την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων.

Το ιστορικό υλοποίησης έργων αναμόρφωσης της κεντρικής περιοχής έχει ως εξής (Σιούλας, 2013) :

- ✓ **1985 – '92** : Πρώτο πλέγμα πεζοδρόμων μήκους 2,2 χμ.
Χρηματοδότηση : Δήμος Λαρισαίων
- ✓ **1994 – '98** : Β' φάση πεζοδρόμησης. Λόφος φρουρίου, Ανάπλαση κεντρικών πλατειών. Χρηματοδότηση : Β' Κ.Π.Σ. ΕΠΤΑ
- ✓ **1998 – 2006** : Ολοκλήρωση έργων ανάπλασης κέντρου Λάρισας
Χρηματοδότηση Γ' Κ.Π.Σ. ΘΗΣΕΑΣ

Εικόνα 35: Οι πεζόδρομοι στην πόλη της Λάρισας (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 36: Ο πεζόδρομος της οδού Βενιζέλου (προσωπικό αρχείο)



Οι πεζόδρομοι του κέντρου συνιστούν ένα από τα εκτενέστερα Ευρωπαϊκά δίκτυα πεζοδρόμων και πλατειών (συμμετέχουν τρεις πλατείες) με συνοχή και συνέχεια, βελτιώνοντας αναμφίβολα τις συνθήκες μετακίνησης και γενικότερα διαβίωσης στο κέντρο της πόλης. Οι πεζόδρομοι άρχισαν να κατασκευάζονται από το 1985 μέχρι το 2006 που ολοκληρώθηκε ο πεζόδρομος Βενιζέλου και Παπαναστασίου μπροστά από το αρχαίο θέατρο (εικ.36), στα πρότυπα της πεζοδρόμησης της Διονυσίου Αρεοπαγίτου κάτω από την Ακρόπολη.

Σχεδιάστηκαν ως αμιγείς πεζόδρομοι, οι οποίοι για λόγους ασφαλείας διαθέτουν ειδική λωρίδα πλάτους 4.00 μ για την έκτακτη διέλευση οχημάτων σε περίπτωση ανάγκης (ασθενοφόρα, πυροσβεστική, απορριμματοφόρα κ.α.). Στους πεζόδρομους δημιουργήθηκαν πολλοί και μεγάλοι χώροι πρασίνου με δενδροστοιχίες, που φυτεύτηκαν και συντηρούνται από τη Γεωτεχνική Υπηρεσία του Δήμου.

Το 1996 άρχισε η αποκάλυψη και αναστήλωση του Α΄ Αρχαίου Θεάτρου στην καρδιά της πόλης, που κατέστησε πλέον ορατή και επιβεβλημένη την ανάγκη ολοκλήρωσης του συνόλου των παρεμβάσεων.

Το έργο της διαμόρφωσης των πεζοδρόμων Παπαναστασίου, Βενιζέλου και Ηφαιστού, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, είναι οι τελευταίες επεμβάσεις με τις οποίες ολοκληρώθηκε το 2006 το σύνολο του δικτύου πεζοδρόμησης του ιστορικού κέντρου (εκτός από το τελευταίο τμήμα της οδού Βενιζέλου προς τον Πηνειό) και αποτελεί τη σημαντικότερη παρέμβαση στην κατεύθυνση της ανάπλασης και ανάδειξης του περιβάλλοντος χώρου του Αρχαίου Θεάτρου, με μελέτη της Διεύθυνσης Τεχνικών Υπηρεσιών. Μέχρι σήμερα έχει πλέον ολοκληρωθεί η πεζοδρόμηση μιας περιοχής έκτασης 460 στρ. περίπου, που αφορά όλο το ιστορικό κέντρο της πόλης, περιλαμβάνει 40 οικοδομικά τετράγωνα, συνδέει και ενοποιεί το Λόφο του Φρουρίου, την Κεντρική πλατεία, την πλατεία Ταχυδρομείου την Τρίγωνη πλατεία, την πλατεία Νέας Αγοράς

(Πλατεία Μπλάνα) και τον Πηνειό ποταμό. Το μήκος του δικτύου είναι 9 χλμ. (Σιούλας, 2013). Η περιοχή διασχίζεται μόνο από τρεις οδικές αρτηρίες χωρίς ιδιαίτερες επιπτώσεις στην κυκλοφορία των οχημάτων.

Μια άλλη ριζοσπαστική τομή που συντελέστηκε στην πόλη ήταν το δίκτυο ποδηλάτου. Η μελέτη για τους ποδηλατοδρόμους ξεκίνησε το 1994 και μέχρι το 2003 είχαν μελετηθεί και κατασκευαστεί ποδηλατοδρόμοι συνολικού μήκους 9 χλμ. Προβλέπεται η μελλοντική επέκτασή τους σε 54χλμ (και εκτός του ιστορικού κέντρου) και έχει ως βασικό στόχο να συνδέσει το κέντρο της πόλης προς όλες τις κατευθύνσεις, στα πλαίσια προσέγγισης των κυριότερων πόλων έλξης της πόλης, με προτεραιότητα στα σχολικά συγκροτήματα, τους αρχαιολογικούς χώρους και τον Πηνειό ποταμό.

Εικόνα 37: Ποδηλατόδρομος στο κέντρο της πόλης της Λάρισας



3.3.2 Ενοποίηση πλατειών και αρχαιολογικών χώρων

Ανάπλαση Κεντρικής πλατείας – Ταχυδρομείου - Μπλάνα

Μαζί με το δίκτυο πεζοδρόμων και τις αναπλάσεις - ενοποιήσεις των τεσσάρων μεγαλύτερων πλατειών στο ιστορικό κέντρο, μπαίνει η σφραγίδα αναβάθμισης του αστικού περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής, με βασικό στόχο την ελκυστικότητα και αισθητική αναβάθμιση του. Οι πλατείες είναι οι εξής:

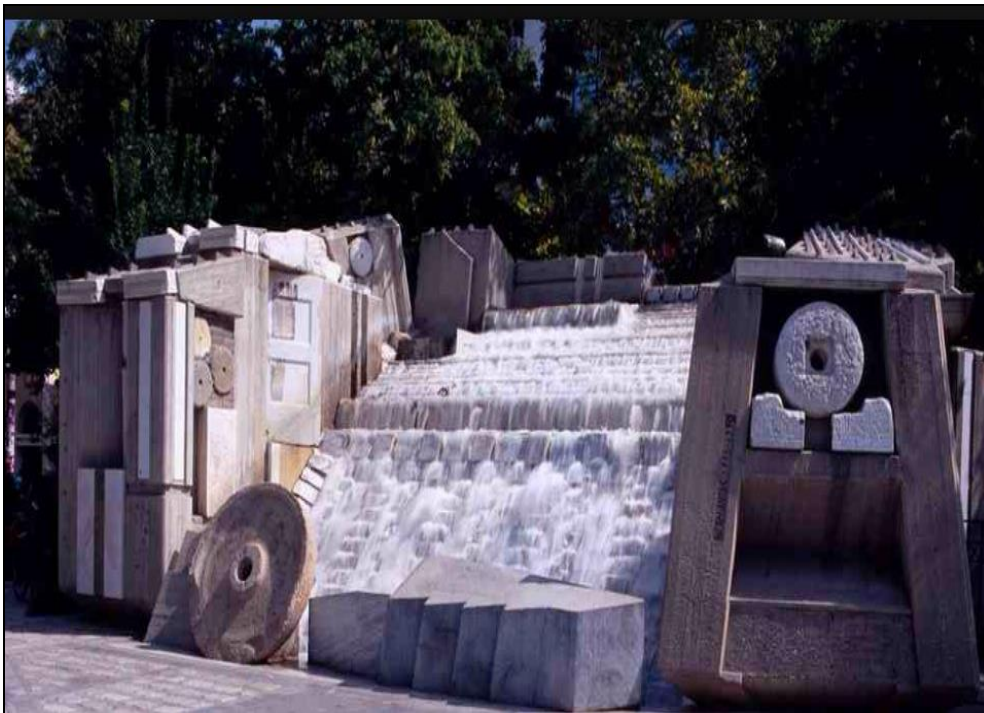
- ✓ Κεντρική πλατεία
- ✓ Πλατεία Ταχυδρομείου
- ✓ Πλατεία Μπλάνα
- ✓ Πλατεία Αρ. Λαμπρούλη - Λόφος Φρουρίου

Η επίσημη ονομασία της Κεντρικής πλατείας είναι «Μιχαήλ Σάπκα» και διαμορφώθηκε στη σημερινή της μορφή το 1998, μετά από περίπου ένα χρόνο εργασίες ανάπλασης. Από την κατασκευή της μέχρι σήμερα αποτελεί σημείο αναφοράς για την πόλη, ενώ συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό κατοίκων που κάνουν τη βόλτα τους κάτω από τα δέντρα. Με την ανακατασκευή της έχουν διαμορφωθεί χώροι ανάπτυξης τραπεζοκαθισμάτων από τις παρακείμενες καφετέριες.

Η επίσημη ονομασία της πλατείας Ταχυδρομείου είναι «Πλατεία Εθνάρχου Μακαρίου» αλλά ήταν ανέκαθεν γνωστή ως «Ταχυδρομείου» λόγω της ύπαρξης του κεντρικού κτιρίου του ταχυδρομείου της πόλης. Τα χαρακτηριστικά της πλατείας είναι επίσης το πράσινο με δέντρα από πλατάνους και το γλυπτό που απεικονίζει τον Πηνεϊό ποταμό. Επίσης γύρω από την πλατεία έχουν αναπτυχθεί καφετέριες και εμπορικά καταστήματα, ενώ αποτελεί χώρο παιχνιδιού για τα παιδιά των γύρω περιοχών.

Στις παρακάτω εικόνες απεικονίζονται αποσπάσματα των πλατειών μετά την πραγματοποίηση των επεμβάσεων, όπου όπως αντιλαμβανόμαστε κυριαρχεί το πράσινο και το υγρό στοιχείο με τη δημιουργία σιντριβανιών τόσο στην Κεντρική όσο και στην πλατεία Ταχυδρομείου. Τα τρία σιντριβάνια (δύο στην Ταχυδρομείου και ένα στην Κεντρική) είναι γλυπτές δημιουργίες της Λαρισαίας γλύπτριας Νέλας Γκόλαντα, όπου συμβολίζουν την ροή του Πηνεϊού ποταμού. Η θέση των γλυπτών σιντριβανιών έχει γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης των πλατειών να κατευθύνεται νοητά προς τον Πηνεϊό ποταμό, ο οποίος βρίσκεται σε μικρή απόσταση από τις πλατείες (εικ. 38,39).

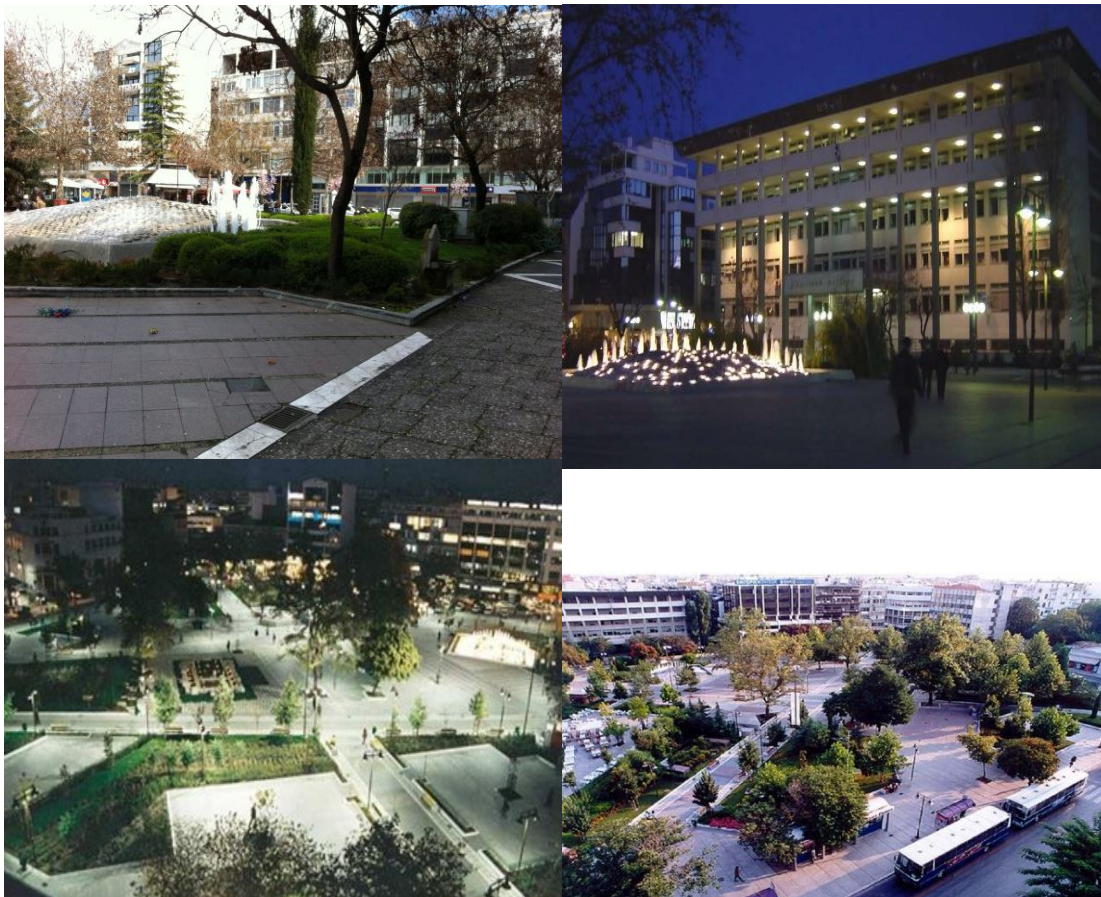
Εικόνα 38: Πλατεία Ταχυδρομείου – ο γλυπτός Πηνεϊός (στο βόρειο άκρο της πλατείας)



Εικόνα 39: Πλατεία Ταχυδρομείου – ο γλυπτός Πηνεϊός (στο κέντρο της πλατείας)



Εικόνα 40: Κεντρική Πλατεία Λάρισας (Πλατεία Σάπκα)



Εικόνα 41: Αθλητικές δραστηριότητες στην Ταχυδρομείου



Εκτός από την Κεντρική και την πλατεία Ταχυδρομείου, πραγματοποιήθηκαν επεμβάσεις στην πλατεία Μπλάνα, οι οποίες ολοκληρώθηκαν το 2007. Στη συγκεκριμένη πλατεία βρίσκονταν η παλιά στεγασμένη αγορά της Λάρισας τη δεκαετία του '80, η οποία αποτελούσε και σημείο αναφοράς του κέντρου της πόλης για πολλές δεκαετίες (εικ.42). Η πλατεία φέρει το όνομα ενός παλιού δημάρχου της πόλης, η οποία βρίσκεται σε πολύ μικρή απόσταση από τις πλατείες Ταχυδρομείου και Κεντρική. Η ανάπλαση της πλατείας ήταν αναγκαία, ύστερα από τις εργασίες που πραγματοποιήθηκαν για την κατασκευή υπογείου χώρου στάθμευσης.

Εικόνα 42: Η πλατεία Μπλάνα τη δεκαετία '80 – Σημερινή άποψη της πλατείας



Στα πλαίσια των αναπλάσεων, τα αρχαιολογικά ευρήματα που ήρθαν στο φως, ανήκουν στα κλασικά και βυζαντινά χρόνια με πολύ μεγάλη ιστορική και αρχαιολογική αξία, και έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό και στην τελική μορφή των πλατειών. Ένα πολύ μεγάλο κομμάτι των ευρημάτων παρέμεινε στο χώρο και έδεσαν αρμονικά με τις πλατείες, ενώ κάποια άλλα μεταφέρθηκαν στο καινούριο αρχαιολογικό μουσείο της πόλης. Τα ευρήματα αφορούν τμήματα της οχύρωσης της πόλης, μέρος της αρχαίας αγοράς, κλασικά και βυζαντινά λουτρά και βυζαντινή βασιλική.

3.3.3 Αποκάλυψη Α΄ αρχαίου θεάτρου. Η Ανάπλαση του Λόφου του «Φρουρίου».

Η περιοχή που είναι σήμερα γνωστή με το όνομα "ο λόφος του Φρουρίου" η αλλιώς απλά "Φρούριο" χωροθετείται στο σημείο όπου ο Πηνειός ποταμός καθώς βαίνει από τα δυτικά προς τα ανατολικά στρίβει κατά 90 μοίρες προς τα βόρεια, δημιουργώντας σε αυτή τη θέση ένα ημικυκλικό σχήμα. Συγκεκριμένα η περιοχή περιβάλλεται από τις οδούς Γεωργιάδου, Δήμητρας και Βενιζέλου, δρόμους με καθαρά εμπορικό χαρακτήρα, βορειοδυτικά από το εμπορικό και επιχειρησιακό κέντρο της Λάρισας σε άμεση επαφή με αυτό (εικ.43,44). Στο σύνολό της περιλαμβάνει 13 οικοδομικά τετράγωνα. Κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει το πρώτο αρχαίο θέατρο της Λάρισας (εικ.45, 46), με χωρητικότητα πάνω από 12.000 θεατές, οικοδομήθηκε στη νότια πλαγιά του λόφου του φρουρίου τον 3ου αιώνα π.Χ., όπου κατά την αρχαιότητα δέσποζε η οχυρωμένη ακρόπολη της πόλης, με προσανατολισμό την αγορά, και είναι ένα από τα σημαντικότερα και μεγαλύτερα θέατρα της περιόδου (Μάτσακα 2012).

Εικόνα 43: Η περιοχή του Λόφου του Φρουρίου σε σχέση με την υπόλοιπη Πόλη



Πηγή: Google maps (ιδία επεξεργασία)

Εικόνα 44: Ο Λόφος του Φρουρίου (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 45: Το Α΄ Αρχαίο Θέατρο Λάρισας – άποψη προς την οδό Βενιζέλου



(Πηγή: Προσωπικό αρχείο)

**Εικόνα 46: Το Α΄ Αρχαίο Θέατρο Λάρισας – άποψη προς το λόφο του Φρουρίου
(Πηγή: Δ. Λάρισας)**



Η κατασκευή του συνδέεται αφενός μεν, με τη λατρεία του θεού Διονύσου για την τέλεση θεατρικών παραστάσεων καθώς και μουσικών και ωδικών αγώνων, αφετέρου δε, με τη διοίκηση του Κοινού των Θεσσαλών για τις συνεδριάσεις της Εκκλησίας του Δήμου της πόλης, που ονομαζόταν Αγορά. Ενδείξεις για αυτά αποτελούν ένας μικρός βωμός αναθηματικός στο θεό Δίονυσο που βρέθηκε κοντά στο θέατρο και όπου εικάζεται ότι υπήρχε ιερό του και τα ονόματα «Συνέδρων» αντιπροσώπων των πόλεων - κρατών που συμμετείχαν στην ομοσπονδία των Θεσσαλών, που αναγράφονται πάνω στα εδώλια του αρχαίου θεάτρου. Κατά την ρωμαϊκή περίοδο μετατράπηκε σε αρένα, και έγινε μεταφορά των θεατρικών δρώμενων της πόλης στο Β΄ Αρχαίο θέατρο.

Το πρώτο αρχαίο θέατρο της Λάρισας κατασκευάστηκε στο πρώτο μισό του 3ου αι. π.Χ. Λειτουργήσε δε έξι αιώνες περίπου μέχρι το τέλος του 3ου αι. μ.Χ. ή τις αρχές του 4ου αι. μ.Χ. οπότε και διακόπηκε απότομα η λειτουργία του. Φέρει την τυπική διάρθρωση του ελληνιστικού θεάτρου με τα τρία βασικά στοιχεία: κοίλο - ορχήστρα - σκηνή, και με διάμετρο ορχήστρας περίπου 25μ. (Μάτσακα 2012).

Με τις εκσκαπτικές εργασίες των τελευταίων ετών αποκτήσαμε καθαρότερη εικόνα του μνημείου. Πρόκειται για ένα τεράστιο, σχεδόν εξ ολοκλήρου μαρμαροδομημένο μνημείο, με πλουσιότατη διακόσμηση πλαστικής και σπουδαιότατα μορφολογικά στοιχεία αρχαίας αρχιτεκτονικής.

Εικόνα 47: Πλατεία Λαμπρούλη – Φρούριο (Πηγή: Δ. Λάρισας)



Στα πλαίσια των πολεοδομικών επεμβάσεων στο Λόφου του Φρουρίου σε συνδυασμό με την πλήρη αποκάλυψη του αρχαίου θεάτρου, του οποίου οι εργασίες ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του '80 και ολοκληρώθηκαν το 2007, πραγματοποιήθηκε η ανάπλαση της πλατείας του λόφου, η οποία πήρε την ονομασία της από το δήμαρχο Λάρισας Αρ. Λαμπρούλη που δραστηριοποιήθηκε τη δεκαετία του '80, ο οποίος ήταν ο εμπνευστής του δικτύου πεζοδρόμησης καθώς και της αποκάλυψης του αρχαίου θεάτρου, συνεισφέροντας τα μέγιστα στην αισθητική, πολιτιστική και περιβαλλοντική αναβάθμιση της πόλης. Οι εργασίες ανάπλασης έφεραν στο φως αρχαιολογικά ευρήματα της παλαιοχριστιανικής και βυζαντινής εποχής, μεγάλης ιστορικής σημασίας (εικ.47).

3.3.4 Ανάπλαση κοίτης Πηνειού Ποταμού

Τη δεκαετία του '80, μέσα στα πλαίσια επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας της πόλης, έγινε αναγνώριση της αξία του Πηνειού ποταμού ως συμβολικό αγαθό και μοναδικό φυσικό στοιχείο. Καταγράφηκε η λειτουργία του ως χώρος, έγινε αντιληπτή η κρισιμότητα της περιβαλλοντικής κατάστασης του ποταμού και διαπιστώθηκε ότι αποτελούσε μια ευκαιρία διαμόρφωσης ενός πνεύμονα πρασίνου (καλύτερευση μικροκλίματος), με τη μελλοντική προοπτική να αποτελέσει τον μεγαλύτερο αστικός χώρο πρασίνου στην πόλη.

Οι επιλεγόμενες χρήσεις και οι χωροταξικές και αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις αποσκοπούν στην ανάδειξη του οικολογικού συστήματος του ποταμού καθώς και στην αξιοποίηση του φυσικού κάλους και του περιβάλλοντος του Πηνειού προς όφελος των

κατοίκων της πόλης. Ο σκοπός αυτός ισοδυναμεί με πλήρη ένταξη του στον ιστό της πόλεως, ενισχύοντας τον άξονα: αρχαιολογικοί χώροι – Φρούριο – Ποταμός (Αϊβαλιώτου 2010).

Η ανάπλαση της κοίτης του Πηνειού Ποταμού στο αστικό του τμήμα χρηματοδοτήθηκε μέσω Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και από πηγές του Δήμου Λάρισας, και τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες περαιτέρω ανάδειξης του. Πιο αναλυτικά τα στάδια χρηματοδότησης (Αϊβαλιώτου, 2010):

- ✓ 1^ο έργο. «Διαμόρφωση πεζοδρόμων στην κοίτη του Πηνειού»:
Προϋπολογισμός 1.232.741,15 ευρώ
Χρηματοδότηση Β' ΚΠΣ – ΣΑΝΑ
- ✓ 2^ο έργο. «Κατασκευή μεγάλης πεζογέφυρας τριών ανοιγμάτων και τοξοτής πεζογέφυρας»:
Προϋπολογισμός: 686.276 ευρώ
Χρηματοδότηση: Β' ΚΠΣ – ΣΑΝΑ
- ✓ 3^ο έργο. «Ανάπλαση στην κοίτη Πηνειού – λιμανάκι λέμβων»:
Προϋπολογισμός: 1.376.040 ευρώ
Χρηματοδότηση: Γ' ΚΠΣ
- ✓ 4^ο έργο. «Ανάπλαση γέφυρας Πηνειάδων Νύμφων»:
Προϋπολογισμός: 3.477.000 ευρώ
Χρηματοδότηση: Γ' ΚΠΣ
- ✓ 5^ο έργο. «Διαμορφώσεις στην κοίτη του Πηνειού».
Προϋπολογισμός: 2.500.000 ευρώ
Χρηματοδότηση: ΕΣΠΑ

Εικόνα 48: Άποψη του Πηνειού ποταμού από ψηλά. (Πηγή: Σκριμιζέα, 2012)



Το 1999-2000 ξεκίνησε μια εκτεταμένη προσπάθεια αναβάθμισης του αστικού και περιαστικού περιβάλλοντος της Λάρισας στα πλαίσια της ανάπλασης της κοίτης του Πηνειού, τα περισσότερα από αυτά τα έργα ολοκληρώθηκαν το 2008, ενώ πολλά συνεχίζονται μέχρι και σήμερα. Η ανάπλαση της κοίτης περιελάμβανε μια σειρά έργων:

- ✓ πεζόδρομοι -ποδηλατόδρομοι συνολικού μήκους περίπου 3χλμ
- ✓ διαμορφωμένες περιπατητικές διαδρομές, πεζογέφυρες
- ✓ αθλητικές εγκαταστάσεις - παιδικές χαρές
- ✓ σιντριβάνια
- ✓ καθαρισμός – ενίσχυση φυσικού περιβάλλοντος - δενδροφυτεύσεις

Ο βασικός στόχος της ανάπλασης έγκειται στους εξής άξονες:

- ✓ Ο Πηνειός ως προορισμός για τους κατοίκους της πόλης - Αποκατάσταση της σχέσης του ποταμού με την πόλη,
- ✓ Ο Πηνειός ως δημόσιος αστικός υπαίθριος χώρος πρασίνου
- ✓ Περιβαλλοντική αναβάθμιση της περιοχής.
- ✓ Πόλος έλξης διάφορων δραστηριοτήτων

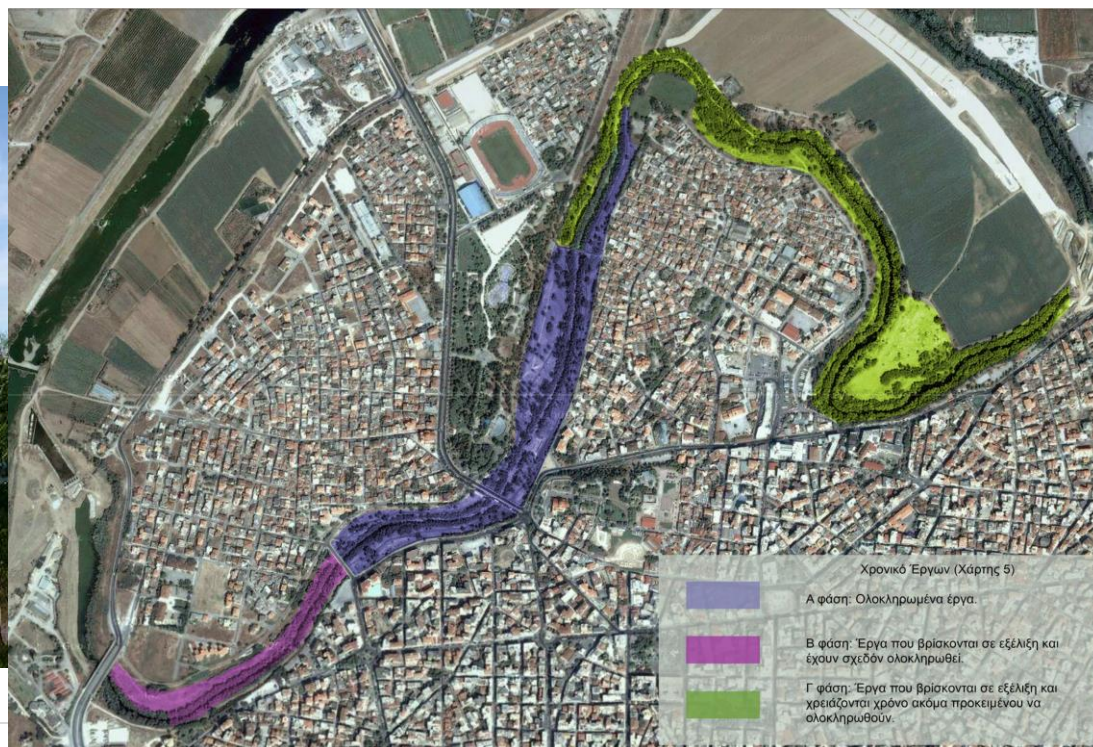
Στο ύψος της Λάρισας ο ποταμός Πηνειός διασχίζει τη Θεσσαλική πεδιάδα από δύση προς ανατολή. Μετά τη Λάρισα κάμπτεται προς τα Βορειοανατολικά κατευθυνόμενος προς την κοιλάδα των Τεμπών. Στο Βορειοδυτικό άκρο της Λάρισας, αμέσως ανάντη της πόλης, διχάζεται σε δύο κλάδους (Γκόφας, 1998) λίγο μετά το Υδραγωγείο, ενώ υπάρχει ρυθμιστής, το φράγμα, που καθορίζει την ποσότητα του νερού που διοχετεύεται στις δύο κοίτες (εικ.49):

- Ο δεξιός, εσωτερικός κλάδος αποτελεί την παλαιά κοίτη του ποταμού και διασχίζει το βόρειο τμήμα της Λάρισας. Στον κλάδο αυτό, σε απόσταση 1,5 χλμ. περίπου πριν από τη συμβολή του με τον αριστερό κλάδο συμβάλλει αποστραγγιστική τάφρος, κοντά στη γέφυρα της Νέας Σμύρνης.
- Ο αριστερός, εξωτερικός κλάδος, μήκους 2,3χλμ, είναι σχεδόν ευθύγραμμος και αποτελεί τεχνητή κοίτη για την παράκαμψη της Λάρισας, 250μ περίπου από τα όρια της πόλης. Ο κλάδος αυτός κατασκευάστηκε τη δεκαετία του '30 για την αντιπλημμυρική προστασία της πόλης (Σκριμιζέα, 2012).

Εικόνα 49: Οι δύο κλάδοι του Πηνειού Ποταμού (Σκριμιζέα 2012)



Εικόνα 50: Φάσεις εργασιών στην κοίτη του Πηνειού ποταμού (Σκριμιζέα 2012)



Εικόνα 51: Η κοίτη του Πηνειού μετά την ανάπλαση (πίσω διακρίνεται η πεζογέφυρα)



Εικόνα 52: Το λιμανάκι στον Πηνειό



Εικόνα 53: Η κοίτη του Πηνειού μετά την ανάπλαση



Εικόνα 54: Η κοίτη του Πηνειού μετά την ανάπλαση



3.4 Το πολιτιστικό περιβάλλον. Τα αρχαιολογικά ευρήματα, η ανάδειξή τους και οι υποδομές πολιτισμού.

3.4.1 Η αποκάλυψη του Αρχαίου θεάτρου

Η ιστορία της ανασκαφής και αποκάλυψης του πρώτου αρχαίου θεάτρου αρχίζει το 1910 με τον τότε Έφορο Αρχαιοτήτων Απόστολο Αρβανιτόπουλο, να αποκαλύπτει τμήμα του σκηνικού οικοδομήματος, καλύπτει όλο τον 20 ο αι. και συνεχίζεται μέχρι τις μέρες μας. Μπορεί τα πρώτα σημάδια της ύπαρξης κάποιου αρχαίου μνημείου στους πρόποδες του λόφου του Φρουρίου να εμφανίστηκαν το 1910, αλλά μόλις το 1985 έγιναν οι απαραίτητες ενέργειες και δόθηκαν τα απαραίτητα κονδύλια για να διασωθεί αυτό το τεράστιο κομμάτι του αρχαίου πολιτισμού. Εκείνη την εποχή το «Ρολόι» υπήρχε ακόμη στο Φρούριο, και για να ανέβει κανείς εκεί μπορούσε να διασχίσει με το αυτοκίνητο την Παπαναστασίου (εικ. 56). Κι από εκεί ακριβώς ξεκίνησε η «αποκάλυψη».

Από το 1977 άρχισε από την Εφορεία μια συστηματική προσπάθεια για την σταδιακή αποκάλυψη του. Το 1977 ανασκάφηκε και απαλλοτριώθηκε ένα μικρό οικόπεδο, όπου αποκαλύφθηκε το δυτικό πέρας της σκηνής. Το 1982 και 1983 αποκαλύφθηκε ένα μεγάλο τμήμα του κοίλου μέσα στο χώρο των πρώην Στρατιωτικών Αρτοποιείων, τα οποία παραχωρήθηκαν από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας στο Υπουργείο Πολιτισμού για την συνέχιση των ανασκαφών. Τα λιθόκτιστα κτίρια επισκευάστηκαν και χρησιμοποιούνται σήμερα ως αρχαιολογικές αποθήκες. Η Παπαναστασίου, το 1985, στο κομμάτι της πάνω από τη Βενιζέλου, είχε μετατραπεί σε τάφο και μόνο ένα ελάχιστο κομμάτι του θεάτρου, παραπλευρώς της οδού, βρισκόταν στην επιφάνεια (Μάτσακα, 2012). Όπως φαίνεται από τις φωτογραφίες, ο δρόμος κάποια στιγμή μέχρι το 1987 έκλεισε και ξαναδόθηκε στην κυκλοφορία (εικ.57,60), ενώ οι εργασίες συνεχίστηκαν εκατέρωθεν του δρόμου σε διάφορα σημεία, όπου είχε εγκριθεί η απαλλοτρίωση οικοημάτων.

Η πρώτη μεγάλης κλίμακας απαλλοτρίωση άρχισε το 1988 και ολοκληρώθηκε το 1990. Διατέθηκαν από το Υπουργείο Πολιτισμού 400.000.000 δρχ. για την απαλλοτρίωση της πενταόροφης πολυκατοικίας και οκτώ ακόμη οικοδομών. Τα ακίνητα αυτά κατεδαφίστηκαν το 1992 (Εικ. 58, 59). Μετά από απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου αποφασίστηκε και η κατεδάφιση του ωρολογίου της πόλης, καθόσον μετά την απομάκρυνση των οικοδομών δημιουργήθηκαν στατικά προβλήματα σ' αυτό και υπήρξε μεγάλος κίνδυνος κατάρρευσης του. Στον χώρο του μνημείου υπήρχε και το εγκαταλειμμένο κτίριο του παλιού επισκοπικού μνημείου. Ατυχώς λόγω της όξυνσης τους εκκλησιαστικού στη Λάρισα το 1992 δεν υπήρξε ευκολία επικοινωνίας της Εφορείας με τις εκκλησιαστικές αρχές, παρά τις δεκάδες υπομνημάτων, για την παραχώρηση του ακινήτου στο Υπουργείο Πολιτισμού για αρχαιολογικούς σκοπούς. Έτσι η Δημοτική Αρχή ανέλαβε την ευθύνη και σε ένα απόγευμα το κατεδάφισε με δικές της δαπάνες, (Λαζαρίδης, 2014).

Το 1997 συντελέστηκε η δεύτερη φάση μεγάλης απαλλοτριώσης 10 ακόμη ακινήτων για τα οποία διατέθηκαν από το Υπουργείο Πολιτισμού 750.000.000 δρχ. Τα ακίνητα αυτά κατεδαφίστηκαν το α' τρίμηνο του 1998 με δαπάνες του δήμου της Λάρισας (εικ. 61-63). Το Σεπτέμβριο του 1999 ολοκληρώθηκε η τρίτη φάση απαλλοτριώσης δύο ακόμη ακινήτων με δαπάνη 252.000.000 δρχ. η οποία καταβλήθηκε από την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Τα δύο αυτά ακίνητα κατεδαφίστηκαν το Δεκέμβριο του 1999 (εικ. 64, 65). Με τις κατεδαφίσεις των είκοσι ακινήτων η εικόνα του μνημείου έχει διαφοροποιηθεί πλήρως (εικ.66-69).

Το 1999 χορηγήθηκε πίστωση 100.000.000 δρχ. από το Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης με την οποία καθαρίστηκε πλήρως το μνημείο από τα θεμέλια και προετοιμάστηκε κατάλληλα για την ένταξή του στο Γ' Κ.Π.Σ. με προϋπολογισμό € 5.002.054,00. Το 2002 με την ένταξη του έργου στο Γ' Κ.Π.Σ. προτάθηκε η αποκατάσταση του μεγαλειώδους αυτού μνημείου ώστε να αποτελέσει σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα μνημεία ένα ενιαίο αρχαιολογικό πάρκο, ανυψώνοντας το πολιτισμικό επίπεδο της πόλης και της ευρύτερης περιοχής.

Πραγματοποιήθηκαν ο παρακάτω εργασίες:

- ✓ Αποκαταστάσεις συντηρήσεις αρχιτεκτονικών μελών, μικροστερεώσεις τμημάτων επιθεάτρου, αποτύπωση – τεκμηρίωση υπάρχουσας κατάστασης και εκπόνηση μελετών.
- ✓ Ενοικίαση και εγκατάσταση ανυψωτικού μηχανήματος.
- ✓ Αποκατάσταση των επιμέρους τμημάτων του Αρχαίου θεάτρου και διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου.
- ✓ Απαλλοτριώσεις
- ✓ Εργασίες στην οδό Βενιζέλου.
- ✓ Τεκμηρίωση – συντήρηση αρχιτεκτονικών μελών οδού Βενιζέλου.

Εικόνα 55: Κατεδάφιση πρώτης οικοδομής, αποκάλυψη κερκίδων.



Εικόνα 56: Διάνοιξη οδός Παπαναστασίου, 1985



Εικόνα 57: Μετά την πρώτη απαλλοτρίωση, συμβολή οδών Βενιζέλου και Παπαναστασίου, 1987.



Εικόνα 58: Έναρξη κατεδαφίσεων απαλλοτριωμένων κτιρίων, 1992.



Εικόνα 59: Κατεδάφιση των ακινήτων του 1992, μεγάλης κλίμακας απαλλοτρίωση.



Εικόνα 60: Η περιοχή του θεάτρου μετά τις πρώτες απαλλοτριώσεις και την κατεδάφιση του ρολογιού της πόλης, 1992.



Εικόνα 61: Κατεδαφίσεις δεύτερης φάσης απαλλοτριώσεων, 1998.



Εικόνα 62: Κατεδαφίσεις δεύτερης φάσης απαλλοτριώσεων, 1998. Το επισκοπικό μέγαρο κατεδαφίζεται.



Εικόνα 63: Άποψη του θεάτρου μετά τη δεύτερη φάση κατεδαφίσεων, 1998.



Εικόνα 64: Κατεδαφίσεις τρίτης φάσης απαλλοτριώσεων, 1999.



Εικόνα 65: Κατεδαφίσεις τρίτης φάσης απαλλοτριώσεων, 1999.



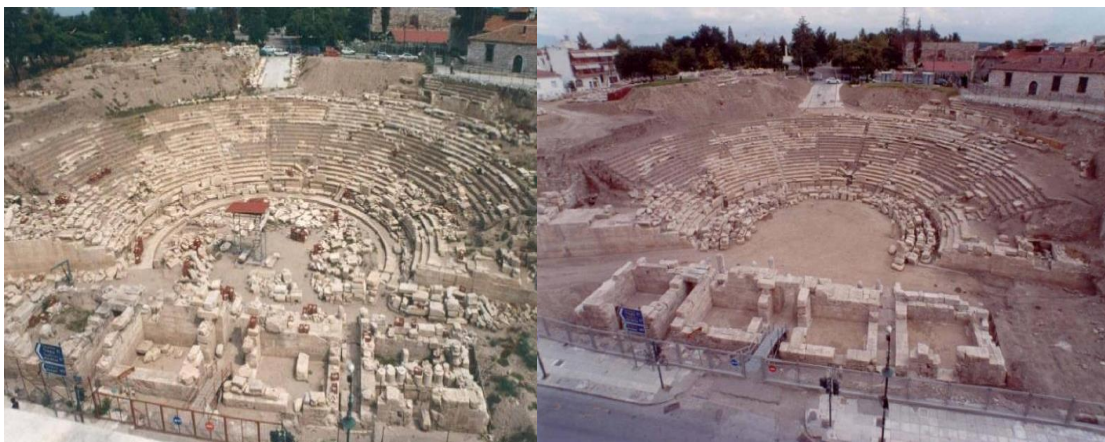
Εικόνα 66: Το αρχαίο θέατρο μετά την ολοκλήρωση των απαλλοτριώσεων.



Εικόνα 67: Το θέατρο το 2000 και το 2001.



Εικόνα 68: Το θέατρο το 2002 και το 2004.



Εικόνα 69: Άποψη του αρχαίου θεάτρου στη σημερινή του μορφή.





Η παλαιοχριστιανική Βασιλική

Οι ανασκαφικές δραστηριότητες του καλοκαιριού του 1978 έφεραν στο φως τα θεμέλια ναού Βασιλικού ρυθμού η κατασκευή του οποίου ανάγεται στα παλαιοχριστιανικά χρόνια όπως μαρτυρά ένα ένσταυρο θωράκιο που διασώθηκε μετά την ολοκληρωτική καταστροφή του. Κάτω από το ψηφιδωτό δάπεδο του ναού βρίσκονται λακκοειδείς τάφοι διατεταγμένοι γύρω από ένα μεγαλοπρεπή καμαροσκεπή τάφο στο ανατολικό τμήμα του Βόρειου κλίτους και ένα άλλο υποδεέστερο στο μέσο του μεσαίου κλίτους. Οι λακκοειδείς αυτοί τάφοι ανάγονται στους πρώτους χριστιανικούς χρόνους. Οι χριστιανοί της περιόδου είχαν τη συνήθεια να θάβονται κοντά στον τάφο του Αγίου τους. Από τους συναξαριστές γνωρίζουμε ότι ο Άγιος Αχίλλειος προέβλεψε την ημέρα του θανάτου του και φρόντισε για τον τάφο του.

Τα δύο προαναφερθέντα στοιχεία μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η παλαιοχριστιανική Βασιλική χρίστηκε πάνω στον τάφο του Αγίου Αχιλλείου κατά τον 6 ή 7ο μ. Χ αιώνα. Η παλαιοχριστιανική βρέθηκε μεταξύ του Μπεζεστενίου και της οδού Μητροπολίτου Αρσενίου και πιστεύεται ότι ήταν αφιερωμένη στον Άγιο Αχίλλειο κατά τη Βυζαντινή περίοδο.

Μετά την ανέγερση του Μπεζεστενίου και τη μετατροπή της περιοχής σε εμπορικό κέντρο (τέλη 15ου αρχές 16ου αιώνα) ο Ναός κατεδαφίστηκε και μεταφέρθηκε στη βορειοδυτική άκρη της ακρόπολης στη θέση της σημερινή πλατείας του Αγίου Αχιλλείου όπου και παρέμεινε σε όλη τη διάρκεια της Τουρκοκρατίας.

Τα παλαιοχριστιανικά λουτρά

Τα παλαιοχριστιανικά λουτρά της πλατείας Λαμπρούλη βρίσκονται βορειοανατολικά της βασιλικής του Αγίου Αχιλλείου και πιθανόν εντάσσονται σε συγκρότημα κτιρίων που σχετίζονται με τη βασιλική. Πρόκειται για ένα μικρό λουτρό με δύο χώρους και χρονολογείται τον 6ο αι. μ.Χ.

Μεσοβυζαντινός ναός

Ήταν ένας αρχικά μονόχωρος ναός με ημικυκλική αψίδα ιερού, που περιβλήθηκε με στοά. Σύμφωνα με τα ευρήματα τυπολογικά πιθανόν εντάσσεται μεταξύ τρίκλιτης βασιλικής με νάρθηκα και τρουλλαίου ναού με περίστωο. Χρονολογείται στον 11ο-12ο αιώνα αλλά πατάει επάνω σε παλαιοχριστιανικό κτίριο. Τα ερείπιά του έχουν ενσωματωθεί στο βόρειο μέρος της πλατείας Λαμπρούλη

Βυζαντινά νεκροταφεία

Βυζαντινά νεκροταφεία εντοπίστηκαν σε διάφορα σημεία της πόλης, όπως στις παρυφές της πόλης, στη συνοικία Ταμπάκικα, στην οδό Αεροδρομίου, στην οδό Νικηταρά, στη συνοικία Ιπποκράτης και στο κέντρο της πόλης. Στο Λόφο του Φρουρίου ανασκάφηκε το νεκροταφείο του μεσοβυζαντινού ναού. Το νεκροταφείο αποτελείται από κιβωτιόσχημους και κεραμοσκεπείς καλυβίτες τάφους και δύο καμαροσκεπή οστεοφυλάκια. Πλήθος άλλων ευρημάτων της περιόδου, πολλά από τα οποία ανακαλύφθηκαν σε κοσμικά κτίρια, αποδεικνύουν ότι η Λάρισα υπήρξε ακμάζουσα πόλη στην παλαιοχριστιανική εποχή και σημαντικό καλλιτεχνικό κέντρο.

Το Μπεζεστένι

Το μπεζεστένι (υφασματαγορά) ήταν ένας πολύ σημαντικός θεσμός των οθωμανικών πόλεων και αποτελεί το χαρακτηριστικό κτίσμα του πρώτου αιώνα της τουρκοκρατίας. Η λέξη προέρχεται από την αραβική λέξη μπεζ (bez) η οποία σημαίνει ρούχο, ύφασμα, χρησιμοποιείται και για τα κεντήματα. Το μπεζεστένι αποτέλεσε, έκτοτε, και για τρεις με τέσσερις περίπου αιώνες, τον πυρήνα της αγοράς και των εμπορικών δραστηριοτήτων καθώς γύρω από αυτό οργανώθηκε το εμπορικό τμήμα της πόλης (εικ. 70).

Εικόνα 70: Το μπεζεστένι στο Λόφο του Φρουρίου. Διακρίνονται τα βυζαντινά λουτρά. (προσωπικό αρχείο).



Το μπεζεστένι αποτελεί ίσως το πιο παλιό εμφανές κτίσμα της πόλης. Έχει τρεις εισόδους, από τις οποίες σήμερα μόνον η νότια είναι ανοιχτή. Δεν παύει ωστόσο να αποτελεί σημαντικό ιστορικό μνημείο και απόδειξη ότι η Λάρισα διατηρούσε πάντα μια οικονομική πρωτοκαθεδρία στην περιοχή, αφού τα μπεζεστένια δε χτίζονταν τυχαία την εποχή της Τουρκοκρατίας. Σήμερα είναι ένα ορθογώνιο κτίριο διαστάσεων 30 επί 20 μ. με εσωτερικό εμβαδόν 445 τ.μ. Το μπεζεστένι έχει σήμερα 4 πόρτες, τρεις πύλες και μια μικρή πόρτα στη βόρεια όψη. Οι έξι θόλοι του ήταν κτισμένοι με πλιθιά και στηρίζονταν με διπλά τόξα σε δυο μεγάλους κτιστούς πεσσούς.

Ο σεισμός του 1781 και η πυρκαγιά, λίγα χρόνια αργότερα, θα ολοκληρώσει την καταστροφή του κτιρίου. Σε τούρκικο χάρτη του 1880 εμφανίζεται πλέον, ως πυριτιδαποθήκη. Το μπεζεστένι χάνει την αρχική του χρήση, γεγονός στο οποίο θα συνέβαλαν και οι καταστροφές που υπέστη από το σεισμό και την πυρκαγιά. Πιθανώς σε την περίοδο πρέπει να εντοπιστεί και η ονομασία «Φρούριο» που έχει σήμερα το κτίσμα. Ένα χρόνο μετά η Θεσσαλία απελευθερώνεται και μαζί και η Λάρισα. Ο

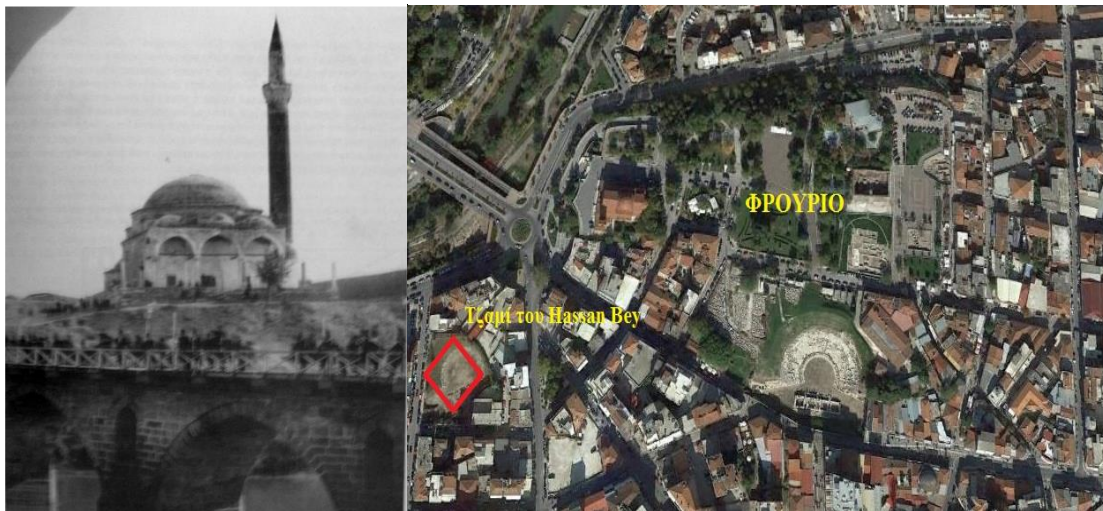
Ελληνικός στρατός υψώνει την Ελληνική σημαία στο Μπεζεστένι, «Φρούριο» πια, της πόλης. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η αρχική χρήση του μπεζεστενιού σαν αγορά στα 1910 έχει πλέον ξεχαστεί.

Σήμερα έχει εγκριθεί η μελέτη εφαρμογής για την αναστήλωση, αποκατάσταση και επαναλειτουργία του ιστορικού κτιρίου καθώς και τη σύνδεσή του με τους υπόλοιπους ιστορικούς χώρους.

Τα τζαμιά στην περιοχή του φρουρίου – Το Μπαιρακλί Τζαμί

Αμέσως μετά την κατάκτηση της πόλης άρχισαν να οικοδομούνται δεκάδες τζαμιά τα οποία της δίνουν ένα εντελώς ιδιαίτερο χαρακτήρα. 20 - 25 τζαμιά αναφέρονται στα κείμενα των διάφορων περιηγητών που κατά καιρούς επισκέφθηκαν την πόλη. Τα πιο ξακουστά είναι το Μπαϊράκ τζαμί, το τζαμί του Ομέρ μπέη, το τζαμί του Αζίζ εφέντη, το Χατζή Μπεκίρ τζαμί, το Γενί τζαμί, το Εσκή τζαμί, το Σαάτ τζαμί, το τζαμί Μπουρμαλί κ. α. Από όλα υπερέχει το τζαμί του Hassan Bey που έχει μολυβδοσκεπάστο τρούλο δίπλα στη γέφυρα του Πηνειού, στην ίδια θέση που αποκαλύφθηκε το β' αρχαίο θέατρο της Λάρισας. Ήταν τόσο μεγάλο τέμενος που χωρούσε πέντε χιλιάδες άτομα. Το τζαμί κατεδαφίστηκε το 1908 (εικ. 71).

Εικόνα 71: Το μεγαλοπρεπές Τζαμί του Χασάν Μπέη στην ευρύτερη περιοχή του Φρουρίου. (προσωπικό αρχείο, ίδια επεξεργασία).



Στα τέλη του 19ου αιώνα και μετά το τέλος της Οθωμανικής αυτοκρατορίας ο αριθμός των τζαμιών αρχίζει να μειώνεται αφού αρκετά από αυτά εγκαταλειμμένα και ερειπωμένα καθώς ήταν, άρχισαν να κατεδαφίζονται ως ετοιμόρροπα, ενώ άλλα παραδόθηκαν σε νέες χρήσεις. Από τη μεγάλη σειρά τζαμιών που ιδρύθηκαν και λειτούργησαν επί αιώνες στη Λάρισα, σήμερα διατηρούνται μόνο δύο: το Γενί Τζαμί, που σήμερα σώζεται σε αρκετά καλή κατάσταση και λειτουργεί σαν το αρχαιολογικό

μουσείο της πόλης και γειτνιάζει με το λόφο, και τμήματα του τζαμιού Bayraklı, που βρισκόταν στη συμβολή των οδών Παπαφλέσσα και Όσας. Υπολείμματά του αποκαλύφθηκαν το Φεβρουάριο του 1994 στο χώρο του κατεστραμμένου από φωτιά ζαχαροπλαστείου του Δημ. Μέγα. Το τζαμί μπορεί να το συναντήσουμε και με το όνομα Carsu Cami (το τζαμί της Αγοράς), (Μάτσακα, 2012).

Σήμερα από το τζαμί σώζονται οι δύο τοίχοι του κεντρικού χώρου, ενσωματωμένοι σε νεότερη κατασκευή. Έχει ωραία πλινθοπερίκλειστη τοιχοδομία, όπως το Μπεζεστένι, με το οποίο χρονολογούνται στην ίδια περίοδο (15ος - αρχές 16ου αι.). Χαρακτηρίστηκε ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο. Πρόκειται για μουσουλμανικό κτίσμα που είναι σημαντικό για την ιστορία της πόλεως και της ευρύτερης περιοχής της περιόδου αυτής. Αργότερα συμπληρώθηκε ο χαρακτηρισμός του τεμένους "Μπαϊρακλί Τζαμί" στην Λάρισα με την προσθήκη ζώνης προστασίας σ' αυτό του οικοδομικού τετραγώνου, που περικλείεται από τους δρόμους Ελευθερίου Βενιζέλου, Φιλελλήνων, Βύρωνος και Δήμητρας (εικ.72). Πρόσφατα ανεγέρθηκε διώροφη οικοδομή πλησίον του μνημείου.

Εικόνα 72: Το Μπαϊρακλί Τζαμί στην περιοχή του Φρουρίου. (προσωπικό αρχείο, ίδια επεξεργασία).



3.4.2 Υποδομές για τον πολιτισμό

Το νέο αρχαιολογικό και βυζαντινό μουσείο

ο Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας στεγαζόταν στο μουσουλμανικό τέμενος Γενί - τζαμί, το οποίο κατασκευάστηκε στα τέλη του 19ου αι. και ήταν δωρεά της βασίλισσας Όλγας στους εναπομείναντες μουσουλμάνους στην πόλη της Λάρισας. Είναι το νεότερο από τα τζαμιά της πόλης και το μοναδικό που σώζεται σήμερα. Τα αρχαία αντικείμενα εκτίθονταν στη μοναδική αίθουσα του τζαμιού. Το Μουσείο διέθετε μια μόνιμη έκθεση, η οποία περιελάμβανε αντιπροσωπευτικά εκθέματα παλαιολιθικών, νεολιθικών, αρχαϊκών, κλασικών, ελληνιστικών, ρωμαϊκών παλαιοχριστιανικών και μεσαιωνικών χρόνων.

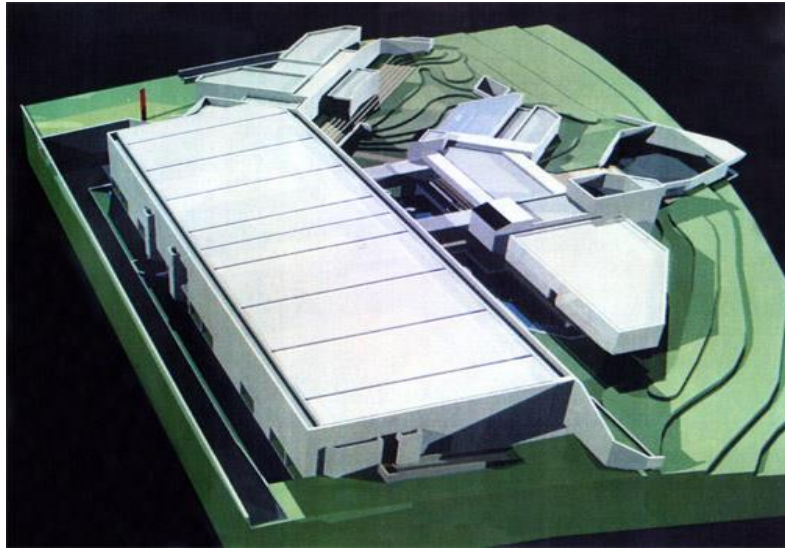
Από τις 23 Ιανουαρίου 2012, το Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας ανέστειλε προσωρινά τη λειτουργία του, λόγω μεταφοράς των αντικειμένων στο Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας, η μόνιμη έκθεση του οποίου τελεί υπό προετοιμασία και προβλέπεται να ολοκληρωθεί στα τέλη του 2014. Το Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας έχει ανεγερθεί στον πευκόφυτο λόφο «Μεζούρλο», στις νότιες παρυφές της πόλης.

Η θεμελίωσή του πραγματοποιήθηκε το 1996 και η κατασκευή του ολοκληρώθηκε το 2006, ενώ το 2008 έγινε η διοικητική παραλαβή του από τις δύο Εφορείες Αρχαιοτήτων της Λάρισας. Πρόκειται για ένα συγκρότημα τριών κτιρίων, με ενδιάμεσους ανοιχτούς χώρους, συνολικού εμβαδού 11.750 τ.μ. σε μια έκταση 54 στρ. Περιλαμβάνει ενιαίο εκθεσιακό χώρο για τις προϊστορικές, κλασικές, ελληνιστικές, ρωμαϊκές και βυζαντινές αρχαιότητες, αποθήκες και εξειδικευμένα εργαστήρια συντήρησης τοιχογραφιών, ψηφιδωτών, πήλινων και γυάλινων αντικειμένων, μετάλλων, γλυπτών και εικόνων.

Περιλαμβάνει επίσης αναψυκτήριο, πωλητήριο, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων για περιοδικές εκθέσεις, διαλέξεις και άλλες εκδηλώσεις καθώς και αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Τέλος, στο νέο κτήριο του Μουσείου στεγάζονται τα γραφεία της ΙΕ΄ ΕΠΚΑ και της 7ης ΕΒΑ.

Εδώ στεγάζεται ο αρχαιολογικός θησαυρός της Θεσσαλίας - προϊστορικός, κλασικός και βυζαντινός - που έγινε αντικείμενο μελέτης τον τελευταίο αιώνα από πολλούς Έλληνες και Ευρωπαίους αρχαιολόγους. Περιλαμβάνει εκθεσιακούς χώρους με προϊστορικές, κλασικές, ελληνιστικές, ρωμαϊκές και βυζαντινές αρχαιότητες, αποθήκες και εξειδικευμένα εργαστήρια τοιχογραφιών, ψηφιδωτών, πήλινων και γυάλινων αντικειμένων, μετάλλων, γλυπτών και εικόνων. Εδώ ξαναζεί η ιστορία της θεσσαλικής πρωτεύουσας μέσα από το σχηματοποιημένο λίθινο γλυπτό (μενχίρ) με παράσταση γυναικείας μορφής προϊστορικής εποχής, τη μαρμάρινη επιτύμβια στήλη από τη Λάρισα με ανάγλυφη παράσταση οπλίτη που σκοτώθηκε στη μάχη της Τανάγρας το 457π.Χ. και πολλά άλλα από τα σημαντικά εκθέματα του μουσείου.

Εικόνα 73: Μακέτα του νέου αρχαιολογικού και βυζαντινού μουσείου Λάρισας



Στη μόνιμη έκθεση του Διαχρονικού Μουσείου Λάρισας θα εκτεθούν 1.550 αντικείμενα, τα οποία προέρχονται από ανασκαφές που διενεργήθηκαν κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα μέχρι και σήμερα, στην έκταση όλου του νομού Λάρισας, από σωστικές ανασκαφές στη Λάρισα, από παραδόσεις αρχαιοτήτων ιδιωτικών συλλογών και από επαναπατρισμούς αρχαιοτήτων. Επιστράφηκαν στη Λάρισα ευρήματα της Θεσσαλίας, που φυλάσσονταν τόσο στον Βόλο, όσο και στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, προκειμένου να εκτεθούν στο νέο Μουσείο.

Να σημειωθεί ότι το νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας, είναι από παλαιότερα έργα του Υπουργείου Πολιτισμού στη χώρα μας, ενώ για τη Λάρισα για πολλές δεκαετίες αποτελούσε το κτίριο φάντασμά της. Η πορεία κατασκευής του χαρακτηρίστηκε από συνεχείς καθυστερήσεις και η ολοκλήρωσή του όλο πλησίαζε αλλά ποτέ δεν έφτανε στο τέλος της. Πολλές φορές μάλιστα ανακοινωνόταν χρονοδιάγραμμα παράδοσής του και ενώ έφτανε μια ανάσα πριν το τέλος του, πάντα κάτι γινόταν και οι πόρτες του έκλειναν ερμητικά. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να εγκαταλείπεται, να δημιουργούνται φθορές στο νέο κτίσμα και να χρειάζονται ξανά από την αρχή νέες εργασίες.

Παλιό Αρχαιολογικό Μουσείο – «Γενί Τζαμί»

Το παλιό Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρισας στεγάζεται στο μουσουλμανικό τέμενος Γενί Τζαμί, το οποίο κατασκευάστηκε στα τέλη του 19ου αι. και ήταν δωρεά της βασίλισσας Όλγας στους εναπομείναντες μουσουλμάνους στην πόλη της Λάρισας. Είναι το νεότερο από τα τζαμιά της πόλης και το μοναδικό που σώζεται σήμερα. Τα αρχαία αντικείμενα εκτίθενται στη μοναδική αίθουσα του τζαμιού. Το Μουσείο διαθέτει μια μόνιμη έκθεση, η οποία περιέχει εκθέματα παλαιολιθικών, νεολιθικών, αρχαϊκών, κλασικών, ελληνιστικών και ρωμαϊκών συλλογών. Εισερχόμενος

ο επισκέπτης στο μουσείο αντικρίζει τις βιτρίνες με εκθέματα διάφορων εποχών, ενώ ακριβώς απέναντι του, στην άλλη άκρη της αίθουσας έχει εκτεθεί η εντυπωσιακή νεολιθική στήλη τύπου «μενχίρ». Τον κεντρικό χώρο της αίθουσας καταλαμβάνουν δύο σειρές βιτρινών. Η εσωτερική σειρά βιτρινών περιέχουν ευρήματα από την Προϊστορική ως και την Αρχαϊκή Εποχή, αν και το στίγμα δίνουν τα προϊστορικά ευρήματα από την ευρύτερη περιοχή της Λάρισας, αλλά και τα αρχαϊκά ευρήματα από το σημαντικό νεκροταφείο τύμβων του Αγίου Γεωργίου Λάρισας. Η εξωτερική σειρά των βιτρινών περιέχει πήλινα και χάλκινα αγγεία κλασικών και ελληνιστικών χρόνων, δίνοντας στον επισκέπτη μια εικόνα των δεξιοτήτων των Θεσσαλών καλλιτεχνών.

Εικόνα 74: Αποψη της εξωτερική όψης του μουσείου



Δημοτική Πινακοθήκη «ΜΟΥΣΕΙΟ Γ. Ι. ΚΑΤΣΙΓΡΑ»

Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας «Μουσείο Γεωργίου Κατσίγρα » ιδρύθηκε το 1983 για να φιλοξενήσει τους 750 πίνακες ζωγραφικής του 19ου και 20ου αιώνα που είχε δωρίσει ο Γεώργιος Κατσίγρας στην πόλη καθώς και άλλα 410 έργα γλυπτικής, ζωγραφικής και χαρακτικά που είχε αποκτήσει στο μεταξύ. Η συλλογή περιλαμβάνει αξιόλογα δείγματα ζωγραφικής του 19ου αιώνα σε λάδια, ακουαρέλες, σχέδια, χαρακτικά. Η συλλογή «Κατσίγρα» έχει εκτιμηθεί από ειδικούς, ιστορικούς της τέχνης και ζωγράφους ως η καλύτερη και σπουδαιότερη μετά τη συλλογή της Εθνικής Πινακοθήκης και τη συλλογή Κουτλίδη. Επίσης στη συλλογή περιλαμβάνεται και η επίπλωση του γραφείου του αρχαιολόγου Ερρίκου Σλήμαν κατασκευασμένα πάνω σε σχέδια του Τσίλερ.

Το 1981 ο γιατρός – συλλέκτης Γ. Ι Κατσίγρας χαρίζει στο Δήμο της Λάρισας την αξιολογότετη συλλογή του των Έργων Τέχνης. Μετά το θάνατό του, η δωρεά στη Δημοτική Πινακοθήκη συμπληρώνεται με 1170 βιβλία εικαστικού περιεχομένου, καθώς και τα ανεκτίμητης αξίας έπιπλα του γραφείου του Ερρίκου Σλήμαν, που αγόρασε ο συλλέκτης το 1955. Παράλληλα, χαρίζονται στον Ιατρικό Σύλλογο Λάρισας η ιατρική του βιβλιοθήκη και στο Δήμο Λάρισας 4500 λογοτεχνικά βιβλία.

Έτσι, δημιουργείται η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας – Μουσείο Γ. Ι. Κατσίγρα. Στο νέο μοντέρνο κτίριο της Δημοτικής Πινακοθήκης, που εγκαινιάστηκε το 2003, στη συνοικία Νεάπολη της Λάρισας, εκτίθεται μέρος της συλλογής με δημιουργίες των Λύτρα, Μαλέα, Παρθένη, Τριανταφυλλίδη, Γουναρόπουλου, Αστεριάδη, Βασιλείου, Ψυχοπαίδη, Μπουζιάνη, Σικελιώτη, Τάσσου, και άλλων σημαντικών καλλιτεχνών, καθώς και τα έπιπλα του Ερρίκου Σλήμαν.

Εικόνα 75: Άποψη της εξωτερική όψης του κτιρίου της πινακοθήκης



Μέσω της αισθητικής απόλαυσης, παρέχεται στον επισκέπτη η δυνατότητα να παρακολουθήσει την πορεία της Νεοελληνικής Τέχνης, την εξέλιξη των τάσεων και των τεχνοτροπιών, παράλληλα με τις επιδράσεις που δέχτηκε από διάφορες σχολές και ευρωπαϊκά ρεύματα μέσα σε συγκεκριμένα ιστορικά και κοινωνικά συμφραζόμενα. Συγχρόνως, εστιάζοντας στο πεδίο πρόσληψης της καλλιτεχνικής δημιουργίας η Πινακοθήκη οργανώνει ξεναγήσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα, προσφέροντας σε μαθητές και ενήλικες τη δυνατότητα να «αποκωδικοποιήσουν» τα εικαστικά έργα, θεωρώντας την καλλιτεχνική πράξη ως αποτέλεσμα ενός πλέγματος συσχετισμών και αλληλεπίδρασης παραγόντων, τόσο ατομικών, όσο και κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών.

Στους χώρους του μουσείου λειτουργεί, επίσης, το «Ελεύθερο Εργαστήρι Εικαστικών και Εφαρμοσμένων Τεχνών» με τμήματα ζωγραφικής – σχεδίου και κεραμικής για παιδιά και ενήλικες, χαρακτηριστικής και ψηφιδωτού για ενήλικες. Επιπλέον, το 2007 εγκαινιάστηκε η εικαστική βιβλιοθήκη του μουσείου, με ένα πλήθος βιβλίων εικαστικού

και όχι μόνο ενδιαφέροντος, σε πρωτότυπες και συχνά σπάνιες εκδόσεις. Στο χώρο του αιθρίου, τέλος, λειτουργεί πωλητήριο με αναπαραγωγές – αντίγραφα έργων της συλλογής, κάρτες, βιβλία τέχνης, διάφορα αντικείμενα διακοσμητικά και χρηστικά με αποτυπώσεις έργων (παζλ, κύπελλα, κα).

Στους στόχους και τις δράσεις της Δημοτικής Πινακοθήκης Λάρισας – Μουσείο Γ. Ι Κατσίγρα εντάσσονται ποικίλες και πολύμορφες δραστηριότητες, όπως συνεργασία με Μουσεία, Πινακοθήκες, Πνευματικά Ιδρύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού, εκθέσεις παραγωγές – μετακλήσεις καλλιτεχνών, ημερίδες – συνέδρια ιστορίας της Τέχνης, διεύρυνση της ήδη υπάρχουσας εκδοτικής δραστηριότητας, συνάντηση γλυπτών αδελφοποιημένων πόλεων, συμπόσιο εφαρμοσμένων τεχνών, συνάντηση δημοτικών εργαστηρίων ζωγραφικής από διάφορες πόλεις, Biennale νέων καλλιτεχνών. Η Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας – Μουσείο Γ. Ι Κατσίγρα φιλοδοξεί και σχεδιάζει να αποτελέσει σημείο κοινωνικής σύγκλισης και συνοχής, να διευρύνει τον ορίζοντα προσδοκίας του κοινού, αφυπνίζοντας τους πολίτες με νέους τρόπους συμμετοχής και διασύνδεσης, συμβάλλοντας, κατά συνέπεια, στην πολιτισμική ανέλιξη της Λάρισας, συνιστώντας την πόλο διεθνούς εμβέλειας, στα πλαίσια και της υποψηφιότητας της πόλης για τη «Πολιτιστική Πρωτεύουσα» της Ευρώπης.

Εικόνα 76: Το εσωτερικό της πινακοθήκης



Ως πυρήνας πνευματικής δημιουργίας και αναζήτησης, διοργανώνει κατά καιρούς εκθέσεις συμβάλλοντας στην αισθητική και καλλιτεχνική διαπαιδαγώγηση του κοινού της πόλης και της περιοχής. Το κτήριο της πινακοθήκης, που εγκαινιάσθηκε το 2003, βρίσκεται στην συνοικία της Νεάπολης και πέραν των εκθεσιακών χώρων περιλαμβάνει βιβλιοπωλείο εκδόσεων τέχνης, άρτια εξοπλισμένο αμφιθέατρο, εργαστήριο φωτογραφίας και άλλους βοηθητικούς χώρους.

Μύλος του «Παππά»

Ο Μύλος του Παππά είναι ένα πενταόροφο βιομηχανικό κτίριο αλευροποιίας κατασκευασμένο το 1883 και βρίσκεται στην οδό Γεωργιάδου δίπλα από τα υπεραστικά ΚΤΕΛ και κάτω από το Φρούριο στην πόλη της Λάρισας. Το κτιριακό συγκρότημα του

«Μύλος του Παππά» αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο συνολικού εμβαδού 3.062 μ² και περιμετρικά κτίρια συνοδείας – αποθήκες εμβαδού 1.910 τ.μ. και είναι κτισμένο σε οικόπεδο εμβαδού 13 στρεμμάτων.

Αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά κτίρια της Θεσσαλίας και παρόλο τις δύο καταστροφές που έχει υποστεί το 1920 και το 2001, με την τελευταία να καταστρέφει πολύτιμα ξύλινα μηχανήματα, σήμερα έχει αναστηλωθεί με σκοπό την μετατροπή του σε κτίσμα με πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα με παρουσιάσεις βιβλίων, διαμόρφωση χώρων βιβλιοθήκης, διενέργειας σεμιναρίων και παρουσιάσεων. Ακόμα με την δημιουργία αίθουσας Δημοτικού Συμβουλίου Εθιμοτυπίας λαμβάνουν χώρα οι επίσημες τελετές υποδοχής ξένων κυρίως αντιπροσωπειών.

Εικόνα 77: Σχέδιο των κτισμάτων στον πολιτιστικό πολυχώρο «Μύλος του Παππά»



Ο αύλειος χώρος πλέον γύρω από το βασικό και τα βοηθητικά κτίρια έχει διαμορφωθεί με πλακόστρωτο. Τα βοηθητικά κτίρια φιλοξενούν το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Λάρισας - Θεσσαλικό Θέατρο, το κουκλοθέατρο "Τιριτόμπα", το μουσείο κούκλας, τη Δημοτική Σχολή Μπαλέτου, τα γραφεία της Φιλαρμονικής, χώρους για εκθέσεις εικαστικών και έργων γλυπτικής, εργαστήρια ζωγραφικής και γλυπτικής για όλες τις ηλικίες υπό την αιγίδα του Δήμου Λάρισας, το μοναδικό θερινό κινηματογράφο της πόλης και τη μουσική σκηνή «Μύλος 1929».

Έλαβαν χώρα εργασίες συμπλήρωσης σε τμήματα μηχανημάτων ή εξοπλισμού που έχουν υποστεί μερική ή ολική καταστροφή ή φθορά και σε τμήματα και εξαρτήματα που έχουν αφαιρεθεί κατά καιρούς από τον εξοπλισμό καθώς και την συντήρηση του υπάρχοντος μηχανολογικού εξοπλισμού. Σε μεγάλο ποσοστό το υλικό του Μουσείου

θα αποτελείται από μηχανήματα και εγκαταστάσεις του Μύλου Παππά, όσες βέβαια σώθηκαν από την μεγάλη πυρκαγιά του 2001, οι οποίες είχαν συγκεντρωθεί σε στεγασμένο χώρο του Δημοτικού αμαξοστασίου του Δήμου Λαρισαίων. Παράλληλα περιλαμβάνει εκθέσεις για την ιστορία του κτιρίου του Μύλου Παππά, τη λειτουργία του, τη περιγραφή όλων των εργασιών που εκτελούνταν στον μύλο από την εισαγωγή και φόρτωση του σιταριού μέχρι την παραγωγή και φόρτωση των αλεύρων, την καταγραφή παρόμοιων κτιρίων δειγμάτων της βιομηχανικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και τη παρουσίαση όλης της λειτουργίας του Μύλου.

Εικόνα 78: Άποψη της εξωτερική όψης του βασικού κτιρίου στον «Μύλο του Παππά»



3.5 Απολογισμός των αλλαγών. Η διαμόρφωση ταυτότητας

Δίκτυο Πεζοδρόμων – Ενοποίηση πλατειών και αρχαιολογικών χώρων

Η πολιτική των πεζοδρομήσεων στο ιστορικό κέντρο της πόλης της Λάρισας έβαλε τα θεμέλια ανασυγκρότησης και αναδιοργάνωσης του χώρου, αποτελώντας ίσως την πιο ριζοσπαστική τομή στην οργάνωση του χώρου και των μεταφορών. Χωρίς να παραγνωρίσουμε τις αντιφάσεις και τα μειονεκτήματα της, είναι εμφανές και κοινώς αποδεκτό ότι αναδιαμόρφωσε εξ' ολοκλήρου το κέντρο της πόλης και έδωσε άλλο χαρακτήρα στο σύνολο του αστικού περιβάλλοντος και της αστικής ποιότητας ζωής των κατοίκων.

Το δίκτυο πεζοδρόμησης αποτέλεσε την αφετηρία ενοποίησης των σημαντικών αρχαιολογικών χώρων της πόλης, των σημείων πολιτισμού καθώς και των δημοσίων υπηρεσιών και διοίκησης. Με αυτό τον τρόπο δόθηκαν χώροι στους πεζούς με δραστική μείωση του όγκου των ιδιωτικών αυτοκινήτων και μείωση του θορύβου. Ο πολίτης έχει πλέον τη δυνατότητα να κάνει το περίπατό του απρόσκοπτα, να κάνει περιήγηση στις εμπορικές δραστηριότητες της πόλης δίχως τον έντονο ήχο των ι.χ. και της ανασφάλειας που δημιουργεί η διέλευση των οχημάτων. Επιπρόσθετα έγινε δενδροφύτευση, παρτέρια με εποχιακά λουλούδια, δημόσια παγκάκια και καθίσματα για ξεκούραση κατά τη διάρκεια του περιπάτου, σιντριβάνια και άλλες επεμβάσεις. Η αύξηση των χώρων πρασίνων καθώς και η προώθηση του υγρού στοιχείου μέσω των σιντριβανιών, άλλαξαν την εικόνα του χώρου και αναβάθμισαν την αισθητική του.

Οι αναπλάσεις των μεγαλύτερων πλατειών στο κέντρο σε συνδυασμό με το υφιστάμενο δίκτυο πεζοδρόμησης και την επέκτασή του, μπήκε η τελική σφραγίδα των πολεοδομικών αναπλάσεων. Κατά τις εργασίες έγιναν πλακοστρώσεις, ανάπτυξη χώρων πρασίνων με αναβαθμισμένη αισθητική και αρχιτεκτονική εικόνα του χώρου, δενδροφυτεύσεις, παρτέρια με εποχιακά λουλούδια, χώροι για την ανάπτυξη τραπεζοκαθισμάτων περιμετρικά των πλατειών και αρμονική τους ένταξη, παγκάκια, σιντριβάνια και ελεύθεροι χώροι για κοινωνικές δραστηριότητες. Ωστόσο δεν πρέπει να μην αναφέρουμε το γεγονός ότι στα πλαίσια των αναπλάσεων ήρθαν στην επιφάνεια αρχαιολογικά ευρήματα που αφορούν τμήματα των τειχών, λουτρά, νεκροταφεία, βυζαντινές βασιλικές, τμήματα δρόμων της αρχαίας πόλης κ.α. Αυτό συνετέλεσε στην ανάδειξη της ιστορίας και των πολιτιστικών στοιχείων της πόλης και αρμονική ένταξη τους στο χώρο.

Με τι παραπάνω επεμβάσεις αναβαθμίστηκε αισθητικά και περιβαλλοντικά το κέντρο της πόλης, με αποδεδειγμένα περισσότερο χώρο στους πεζούς και στους ποδηλάτες, περισσότερους διαμορφωμένους χώρους πρασίνου και δέντρα, ανάδειξη της ιστορίας της πόλης με την αποκάλυψη σημαντικών αρχαιολογικών ευρημάτων και τέλος μείωση του αριθμού των αυτοκινήτων που εισέρχονταν στο κέντρο της πόλης.

Αδιάψευστος μάρτυρας των αισθητικών και αρχιτεκτονικών αλλαγών που συντελέστηκαν αποτελεί το φωτογραφικό υλικό που δίνεται παρακάτω (εικ. 79-86), πριν και μετά τις επεμβάσεις, καταδεικνύοντας την αισθητική και περιβαλλοντική αναβάθμιση και εξυγίανση του χώρου. Στην παρακάτω εικόνα διακρίνονται οι δύο μεγαλύτερες πλατείες στο κέντρο της πόλης (Κεντρική, Ταχυδρομείου) καθώς και οι βασικότεροι οδικοί άξονες πριν την πεζοδρόμηση (οδός Κούμα, Ρούσβελτ, Παπακυριαζή κ.α.).

Εικόνα 79: Το κέντρο της πόλης πριν τις πεζοδρομήσεις (Γιακοβής, 2004)



Εικόνα 80: Πεζόδρομοι στο κέντρο της πόλης (Κούμα, Παπακυριαζή), (Προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 81: Άποψη της πλατείας Ταχυδρομείου μετά την ανάπλαση (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 82: Οδός Παπακουριαζή πριν την πεζοδρόμηση (το κτίριο με λευκό χρώμα στα δεξιά στεγάζει την Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου), (Δ. Λάρισας, 2009)



Εικόνα 83: Η οδός Παπακυριαζή που διέρχεται μπροστά από την Ιατρική Σχολή (μετά την ανάπλαση), (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 84: Οδός Πρωτοπαπαδάκη πριν και μετά την πεζοδρόμηση (Δ. Λάρισας, 2009)



Εικόνα 85: Η Κεντρική πλατεία μετά την ανάπλαση και η ενσωμάτωση αρχαιολογικών ευρημάτων. (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 86: Αρχαιολογικά ευρήματα στην Πλατεία Μπλάνα κατά τις εργασίες ανάπλασης (Δ. Λάρισας)



Εικόνα 87: Ενσωμάτωση αρχαιολογικών ευρημάτων στην Πλατεία Μπλάνα (Δ. Λάρισας, 2009)



Εικόνα 88: Οδός Βενιζέλου πριν και μετά την πεζοδρόμηση (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 89: Α΄ αρχαίο θέατρο πριν την ανάπλαση (στο βάθος διακρίνεται η Ελ. Βενιζέλου και η Παπαναστασίου πριν την πεζοδρόμηση), (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 90: Οδός Παπαναστασίου πριν την πεζοδρόμηση, άποψη προς το αρχαίο θέατρο (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 91: Οδός Παπαναστασίου πριν την πεζοδρόμηση, άποψη προς την κεντρική πλατεία, εργασίες αποκάλυψης αρχαίου θεάτρου (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 92: Οδός Παπαναστασίου μετά την πεζοδρόμηση, άποψη προς το αρχαίο θέατρο (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 93: Οδός Παπαναστασίου μετά την πεζοδρόμηση, άποψη προς Κεντρική πλατεία (προσωπικό αρχείο)



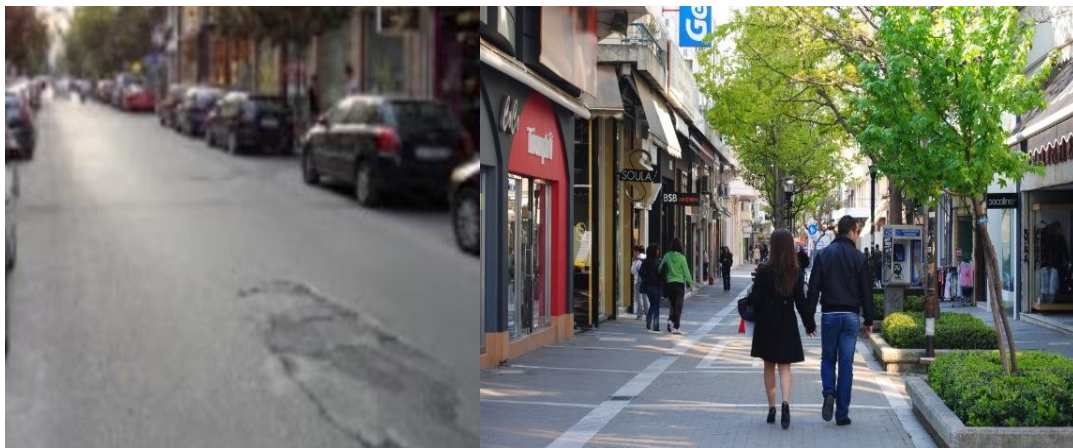
Εικόνα 94: Πεζοδρόμηση σε βασική οδό διέλευσης οχημάτων στο Φρούριο (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 95: πεζοδρόμηση οδού Φιλελλήνων



Εικόνα 96: Πεζοδρόμηση στην οδό Ερμού



Ωστόσο στα πλαίσια της ανάπτυξης του δικτύου πεζοδρόμησης και της ανάπλασης των πλατειών δόθηκε μια ώθηση στην ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων καθώς και καταστημάτων καφεστίασης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη του κέντρου της πόλης και την προσέλκυση περισσότερων κατοίκων. Όμως, τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία αύξηση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την διασκέδαση (καφετέριες, εστιατόρια) παρατηρήθηκε πολύ μεγάλη ανάπτυξη τραπεζοκαθισμάτων και εκτός των διαμορφωμένων χώρων, ιδιαίτερα στις ώρες αιχμής. Συνεπώς αυτό είχε ως συνέπεια σε κάποιους πεζόδρομους να παρατηρείται υπερσυγκέντρωση τραπεζιών και καθισμάτων, με αποτέλεσμα να απομένει ελάχιστος χώρος για τους πεζούς (εικ.97,98). Η ελλιπής αστυνόμευση, ιδιαίτερα το τελευταίο χρόνο με την κατάργηση της δημοτικής αστυνομίας, δημιουργεί προβλήματα στην

πρόσβαση των πεζών πολιτών που χρησιμοποιούν τους πεζόδρομους για περίπατο, τα καθημερινά τους ψώνια αλλά και άλλου είδους δραστηριότητες .

Εικόνα 97: τραπεζοκαθίσματα στον πεζόδρομο (Οδός Μ. Αντύπα, Παπακυριαζή)



Εικόνα 98: τραπεζοκαθίσματα στον πεζόδρομο (οδός Μ. Αντύπα)



Η περιοχή του Φρουρίου αποτέλεσε τον πρώτο πυρήνα της πόλης της Λάρισας. Τα έργα ανάπλασης και το δίκτυο πεζοδρόμησης ολοκληρώθηκαν το 2007 με την ανάπλαση της πλατείας του Φρουρίου και την πεζοδρόμηση της οδού Βενιζέλου. Το εγχείρημα περιέλαβε τις εξής επιμέρους επεμβάσεις: ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων και ενσωμάτωσή τους στον ιστό της πόλης σε συνδυασμό με το πάρκο του Αγ. Αχίλλειου, αποκάλυψη και αναστήλωση του αρχαίου θεάτρου, ανάδειξη των βυζαντινών και παλαιοχριστιανικών ευρημάτων, ανάθεση της μελέτης για την αποκατάσταση του Μπεζεστένι (οθωμανική αγορά) στην αρχική μορφή και τη μετατροπή σε κέντρο πολλαπλών χρήσεων, διατήρηση των παλαιών κτισμάτων και διατήρησή τους σε χώρο εκθεσιακό και εργαστήρια αποκατάστασης αρχαίων ευρημάτων.

Το πλέον πρόσφατο έργο που ολοκληρώθηκε το 2007 είναι η διαμόρφωση της πλατείας του φρουρίου ή αλλιώς πλατείας Λαμπρούλη, με εμβαδό 4.480 τ.μ., στο χώρο της μεγάλης υπαίθριας αγοράς που απομακρύνθηκε, αποτελώντας εστία όχλησης και απορριμμάτων για πολλές δεκαετίες. Ο σχεδιασμός της πλατείας και η επιλογή των επιστρώσεων έγιναν σε συνεργασία με την 7^η Εφορεία βυζαντινών αρχαιοτήτων, με βασικό σκοπό να αναδειχθούν το μπεζεστένι καθώς και οι χώροι του βυζαντινού ναού (βασιλική) και των παλαιοχριστιανικών λουτρών που αποκαλύφθηκαν και βρίσκονται εντός της πλατείας.

Τους τελευταίους μήνες ολοκληρώνεται η μελέτη συντήρησης και αναστήλωσης της οθωμανικής αγοράς με στόχο την αναβίωση του πνεύματος της παλαιάς παραδοσιακής αγοράς, σε συνδυασμό με τη σημερινή δυναμική της πόλης και τη δημιουργία πόλου έλξης πολιτιστικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η πλατεία του φρουρίου αποτελούσε για πολλά χρόνια την υπαίθρια αγορά της πόλης μέχρι της αρχές της δεκαετίας του '80, η οποία προστατεύονταν με στέγαστρο (εικ.99). Μετά την απομάκρυνση της αγοράς, για ένα μεγάλο διάστημα αποτέλεσε χώρο στάθμευσης αυξάνοντας την όχληση και το θόρυβο στην περιοχή, λόγω της διέλευσης των οχημάτων. Στα πλαίσια της ανάπλασης του Φρουρίου, εκτός από την απομάκρυνση της αγοράς, απομακρύνθηκαν οίκοι ανοχής και κακόφημα καταστήματα διασκέδασης, αποτελώντας για πολλά χρόνια εστίες εγκληματικότητας.

Εικόνα 99: Η υπαίθρια στεγασμένη αγορά στο λόφο του φρουρίου τη δεκαετία του '70. Σήμερα στον ίδιο χώρο βρίσκεται η πλατεία Λαμπρούλη. (Μάτσακα 2012)



Στα πλαίσια των σχολιασμού των επεμβάσεων στο λόφο του Φρουρίου, οι βασικοί στόχοι της πολεοδομικής παρέμβασης οι οποίοι έχουν σχεδόν επιτευχθεί, συνοψίζονται στα παρακάτω:

- ✓ Μεταστέγαση της λαχαναγοράς (υπαίθρια αγορά) και αναδιάρθρωση των χρήσεων στα κενά που προέκυψαν
- ✓ Με την απομάκρυνση των λειτουργιών χονδρεμπορίου απελευθερώνονται 4.250τ.μ. και αποσυμφορίζεται η περιοχή, προκύπτουν πολλοί κενοί ωφέλιμοι χώροι (χώροι πρασίνου, περίπατος κ.α.) οι οποίοι προτείνεται να φιλοξενήσουν χρήσεις των οποίων η απουσία είναι αισθητή στις γύρω γειτονιές, όπως χώροι πολιτιστικών δραστηριοτήτων και αναψυχής, μονάδες λιανικού εμπορίου. Επίσης καθιερώνονται χρήσεις που σχετίζονται με την ιστορικότητα της περιοχής όπως εκθεσιακοί χώροι, βιβλιοπωλεία κ.α.
- ✓ Δημιουργήθηκε εκτενές δίκτυο πεζοδρόμησης εντός των ορίων του λόφου σε άμεση σύνδεση με το εκτεταμένο δίκτυο πεζοδρόμησης του κέντρου και έγινε ρύθμιση του κυκλοφοριακού. Ειδικότερα το δίκτυο στόχευσε στην αναβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος, διασυνδέοντας τις περιοχές κατοικίας με τους μεγάλους ελεύθερους χώρους πρασίνου πάρκο Αγ. Αχιλλείου. Πλατεία Φρουρίου, Πηνειός ποταμός, τον αρχαιολογικό περίπατο καθώς και με το εμπορικό κέντρο.
- ✓ Ανάδειξη του αρχαίου θεάτρου και αναστήλωση του σε συνδυασμό με την ανάπλαση του Φρουρίου και ένταξη του στον αστικό ιστό μέσω του δικτύου πεζοδρόμησης, αναδεικνύοντας της μεγάλη ιστορία της πόλης προωθώντας μια νέα ταυτότητα.

Εικόνα 100: Η πλατεία Λαμπρούλη πριν την ανάπλαση (δεκαετία '90) και μετά (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 101: Η πλατεία Λαμπρούλη πριν την ανάπλαση (δεκαετία '90) και μετά (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 102: Η πλατεία Λαμπρούλη πριν την ανάπλαση (δεκαετία '90) και μετά (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 103: Παλαιοχριστιανικό λουτρό στην Πλατεία Λαμπρούλη (Μάτσακα 2012)



Εικόνα 104: Ο χώρος των αρχαιολογικών ευρημάτων μπροστά από το μπεζεστένι πριν την ανάπλαση (Πλατεία Λαμπρούλη), (προσωπικό αρχείο)



Στα πλαίσια των αναπλάσεων πάνω στο λόφο ήρθαν στην επιφάνεια αξιόλογα αρχαιολογικά ευρήματα τα οποία είναι συνυφασμένα με τη μακρά ιστορία της πόλης. Το δρόμο για την ανάδειξή τους, παίρνουν σιγά σιγά τα σημαντικά μνημεία της Λάρισας, που συνδέουν την ιστορία της πόλης ανά τους αιώνες. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η βασιλική του Αγίου Αχιλλείου στο κέντρο του λόφου. Μέσα στο 2013 ολοκληρώθηκαν οι εργασίες συντήρησης και διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου ώστε να καταστεί επισκέψιμος. Τα υπολείμματα του ναού που διασώθηκαν, προστατεύτηκαν προσωρινά με στέγαστρα, από τις καιρικές συνθήκες, για ένα μεγάλο διάστημα (εικ.105). Η ανάδειξη της βασιλικής του Αγίου Αχιλλείου αποτελεί μια από τις προτεραιότητες της Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων στην πόλη της Λάρισας. Η εξέχουσα θέση του μνημείου τόσο στην «καρδιά» του ιστορικού κέντρου της πόλης όσο και μέσα στην ιστορική της διαδρομή, το καθιστούν ένα από τα σημαντικότερα μνημεία της Λάρισας. Το μνημείο είναι συνυφασμένο με την εκκλησιαστική ιστορία της πόλης, καθώς όλα τα αρχαιολογικά δεδομένα συνηγορούν στην ταύτισή του με το ναό στον οποίο βρισκόταν ο τάφος του Αγίου Αχιλλείου. Τόσο ο τάφος του αγίου όσο και ο ναός αναφέρονται στις πηγές μέχρι και τα μέσα του 16ου αιώνα.

Στα πλαίσια της ανάδειξης πραγματοποιήθηκαν εργασίες συντήρησης και στερέωσης του κτίσματος και διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου. Απομακρύνθηκε, όπως αναφέραμε και παραπάνω, το στέγαστρο και η περίφραξη του χώρου.

Εικόνα 105: Ο χώρος της βασιλικής του Αγ. Αχιλλείου μπροστά από το μπεζεστένι πριν την ανάπλαση (Πλατεία Λαμπρούλη), (προσωπικό αρχείο)



Κατά μήκος της νότιας και ανατολικής πλευράς του ναού κατασκευάστηκε τοίχιο αντιστήριξης των πρανών από εμφανή χτιστή λιθοδομή, υπερυψωμένο πάνω από τη στάθμη των δύο πέριξ της βασιλικής πεζοδρομίων, ως περιμετρικό πέτρινο πεζούλι. Δύο είσοδοι, μια στη βόρεια και μια στη νότια πλευρά, επιτρέπουν μέσω διαδρόμων προσπέλασης την πρόσβαση στο μνημείο. Οι διάδρομοι έχουν επιστρωθεί με επίπεδες ακανόνιστες σχιστολιθικές πλάκες. Επιπρόσθετα διαμορφώθηκαν οι στάθμες στο εσωτερικό του μνημείου και τοποθετήθηκαν ξύλινες ράμπες, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ασφαλής πρόσβαση σε αυτό, στερεώθηκαν οι άνω επιφάνειες των τοίχων της βασιλικής και τέλος οι δύο καμαρωτοί τάφοι στο εσωτερικό του ναού προστατεύτηκαν από τα όμβρια ύδατα με ειδικά θολωτά διαφανή στέγαστρα.

Παράλληλα αποκαλύφθηκαν υπολείμματα νεκροταφείου, λουτρών και άλλα αρχαιολογικά κτίσματα τα οποία συντηρήθηκαν, καθαρίστηκαν και εντάχθηκαν και αυτά στην πλατεία με παράλληλη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου και κατάλληλο φωτισμό.

Με τις παραπάνω εργασίες, αναδείχθηκαν όλα τα αρχαιολογικά μνημεία και κτίσματα όσο και το περιβάλλον τους και η διαμόρφωσή του σημαντικότερου μνημείου που αποτελεί η βασιλική του Αγίου Αχιλλείου θα παρουσιάζει ομοιογένεια με τα βυζαντινά μνημεία της Πλατείας Λαμπρούλη, το παλαιοχριστιανικό λουτρό και το δεύτερο βυζαντινό ναό. Η επικείμενη ανάδειξη της σκεπαστής οθωμανικής αγοράς (μπεζεστένι), καθώς και η πλήρης αποκατάσταση του Α΄ αρχαίου θεάτρου θα συμβάλει αναμφίβολα στη συνολική ανάδειξη των μνημείων του αρχαιολογικού χώρου του λόφου του Φρουρίου και θα συνδέσει την ιστορία του λόφου με το σήμερα, στα πλαίσια της αναζήτησης της ταυτότητας της πόλης και της προώθησής της.

Εικόνα 106: Ο χώρος των αρχαιολογικών ευρημάτων μπροστά από το μπεζεστένι μετά την ανάπλαση και τις εργασίες συντήρησης (Πλατεία Λαμπρούλη), (Πηγή:Δ. Λάρισας)



Εικόνα 107: Η πλατεία Λαμπρούλη μετά την ανάπλαση μπροστά από το μεζεστένι (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 108: Το ρολόι της πόλης στο Φρούριο (απομακρύνθηκε στα πλαίσια αποκάλυψης του αρχαίου θεάτρου)



Ανάπλαση Κοίτης Πηνειού Ποταμού

Κατά τη δεκαετία του '30 ο Πηνειός αποτελούσε το γραφικότερο κομμάτι της πόλης, όμως τα επόμενα χρόνια η απουσία αποτελεσματικής αντιπλημμυρικής προστασίας και η μακροχρόνια εγκατάλειψη του παραποτάμιου χώρου είχαν δημιουργήσει μια περιοχή που αποτελούσε εστία μόλυνσης, ένα εκτεταμένο σκουπιδότοπο και δημιουργούσε έντονα αισθήματα ανασφάλειας, λόγω προσέλκυσης περιθωριακών ατόμων και παράνομων δραστηριοτήτων και εξαιτίας της έλλειψης φωτισμού. Αυτή η υποβάθμιση, σε συνδυασμό με την έλλειψη ικανοποιητικής σύνδεσης των εκατέρωθεν περιοχών, είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του ποταμού ως φράγμα που εμπόδιζε τη συνέχεια της πόλης. Τα χρόνια πέρασαν όμως και τη δεκαετία του '80, μέσα σε μια γενικότερη προσπάθεια των ανθρώπων της πόλης να επαναπροσδιορίσει η τελευταία τον χαρακτήρα και την ταυτότητά της, έγινε η διαπίστωση του προβλήματος. Έγινε λοιπόν αντιληπτή η κρισιμότητα της περιβαλλοντικής κατάστασης του ποταμού, αναγνωρίστηκε η αξία του ως συμβολικό αγαθό και διαμορφωτής της ταυτότητας της πόλης, καταγράφηκε η λειτουργία του ως χώρος - λανθάνον δυναμικό μέσα στον αστικό ιστό, ενώ παράλληλα διαπιστώθηκε ότι το ποτάμι, εκτός των άλλων, αποτελούσε μια ευκαιρία διαμόρφωσης ενός κατάλληλου μικροκλίματος για τη ρύθμιση του θερμικού ισοζυγίου της πόλης.

Εικόνα 109: Πεζοδρόμηση στον Πηνειό



Τα έργα διαμορφώσεων που έχουν κατασκευαστεί ως σήμερα καλύπτουν το μεγαλύτερο τμήμα της αστικής παραποτάμιας περιοχής και περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, πεζοδρόμους και ποδηλατοδρόμους κατά μήκος των κοιτών, μικρό λιμάνι λέμβων, ράμπες πρόσβασης από τους περιμετρικούς δρόμους και το πάρκο Αλκαζάρ, καθαρισμό

χώρων πρασίνου και νέες φυτεύσεις, κατασκευή νέας οδογέφυρας και κατασκευή πεζογεφυρών, με χαρακτηριστικότερη όλων την πεζογέφυρα που ενοποιεί το κέντρο της πόλης με το πάρκο Αλκαζάρ, ο σχεδιασμός της οποίας προέκυψε μετά από αρχιτεκτονικό διαγωνισμό, σε συνδυασμό με κυκλικό κόμβο που επίλυσε κυκλοφοριακά προβλήματα στην περιοχή. Είναι γεγονός πως τα έργα αυτά άλλαξαν κατά πολύ τη σχέση του Πηνειού με την πόλη, ένωσαν τις εκατέρωθεν περιοχές και ουσιαστικά απέδωσαν το ποτάμι στους κατοίκους, οι οποίοι το χρησιμοποιούν σαν χώρο ξεκούρασης, άθλησης και αναψυχής. Από εκεί και έπειτα, έχει ξεκινήσει ήδη μια νέα σειρά έργων που θα καλύψει την υπόλοιπη παραποτάμια περιοχή.

Με τις συστηματικές προσπάθειες του προσωπικού καθαρισμού του δήμου Λάρισας, η περιοχή καθαρίζεται τακτικά, όχι μόνο ως προς τα απορρίμματα που ρίχνουν οι επισκέπτες αλλά και οι κάτοικοι των γύρω περιοχών, αλλά και καθαρισμός επί της κοίτης του Πηνειού από νεκρά δέντρα τα οποία έχουν πέσει, ξερόκλαδα, ζιζάνια αγριόχορτα κ.α. Έτσι η περιοχή αναβαθμίστηκε από ένα σκουπιδότοπο στο κέντρο της πόλης σε πνεύμονα πρασίνου όπου χρησιμοποιείται καθημερινά από τους πολίτες για διάφορες δραστηριότητες η ακόμα να έρθουν σε επαφή με τη φύση και μόνο με ένα απλό περίπατο.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω η αύξηση των σημείων πρόσβασης εκατέρωθεν της κοίτης (16 σημεία πρόσβασης) συνέβαλε στην καλύτερη προσπελασιμότητα των κατοίκων, ενοποιώντας την περιοχή με τον υπόλοιπο αστικό ιστό και διευκολύνοντας τους επισκέπτες και χαρακτηρίζονται από καλή ορατότητα και ευκολία προσπέλασης. Ο φωτισμός επίσης έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη του χώρου όπου πλέον έχει αποκατασταθεί η ασφάλεια και οι κάτοικοι επισκέπτονται την περιοχή ακόμα και τις βραδινές ώρες. Στα πλαίσια των κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, μετά την απελευθέρωση χώρων επί της κοίτης και σε συνδυασμό με την αισθητική αναβάθμιση, πραγματοποιούνται ιδιαίτερα κατά την άνοιξη και το καλοκαίρι φεστιβάλ, μουσικές και θεατρικές εκδηλώσεις, εκθέσεις φωτογραφίας κ.α, εκδηλώσεις οι οποίες δεν μπορούσαν να αναπτυχθούν πριν.

Πρέπει να τονισθεί η σημασία της αστικής ποτάμιας και παραποτάμιας περιοχής του Πηνειού ως ένας μεγάλος πράσινος χώρος, για την πόλη της Λάρισας στο σύνολό της, αλλά και για τις διάφορες συνοικίες που διατρέχει, καθώς είναι ο μεγαλύτερος αστικός χώρος πρασίνου, καταλαμβάνοντας 23,6% του συνολικού υλοποιημένου πρασίνου της πόλης της Λάρισας (Γιοβρή, 2011). Πρέπει εξίσου όμως να τονιστεί και η σημασία του ποταμού ως συμβολικός πόρος, καθώς είναι ένα στοιχείο που διαφοροποιεί την πόλη της Λάρισας από τις άλλες ελληνικές πόλεις.

Εικόνα 110: Δενδροφύτευση στον Πηνεϊό (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 111: Κατασκευή πεζογέφυρας στον Πηνεϊό (Αϊβαλιώτου 2010)



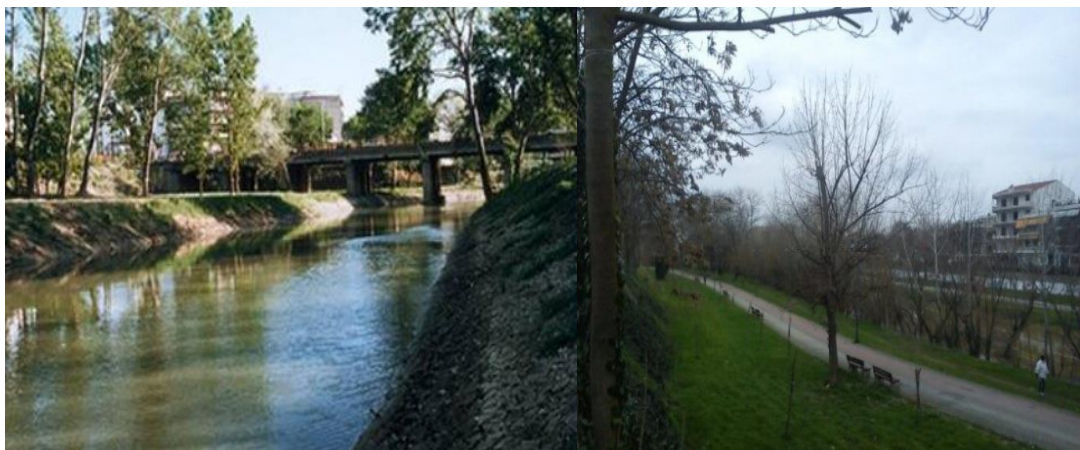
Εικόνα 112: Η πεζογέφυρα στον Πηνεϊό (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 113: Η κοίτη πριν τον καθαρισμό (προσωπικό αρχείο)



Εικόνα 114: Η κοίτη μετά τον καθαρισμό (Αιβαλιώτου 2010)



Εικόνα 115: Απορρίμματα κάτω από τη γέφυρα του Πηνειού/μετά τον καθαρισμό (προσωπικό αρχείο)



3.6 Πολεοδομικές κατευθύνσεις και προτεραιότητες. Η ταυτότητα της πόλης σε μεταλλαγή.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας πήραμε στοιχεία και πληροφορίες από πολίτες της Λάρισας, οι οποίοι διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στο σχεδιασμό και στην εξυγίανση όχι μόνο του ιστορικού κέντρου αλλά και ολόκληρης της πόλης. Η επαφή ολοκληρώθηκε με συνεντεύξεις και συζητήσεις από στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, προϊσταμένους των διευθύνσεων πολεοδομίας και τεχνικών υπηρεσιών του Δήμου Λάρισας καθώς και από μελετητές, αρχιτέκτονες και χωροτάκτες, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην πόλη και κάποιοι από αυτούς έχουν συμμετάσχει σε πολεοδομικές μελέτες της πόλης και μελέτες ανάπλασης.

Με βάση τις απόψεις τους καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συνεντευξιζόμενων συγκλίνει στην ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης πάνω σε δύο άξονες σε συνδυασμό με τις ολοκληρωμένες αναπλάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί. Πρώτο άξονα αποτελεί «ο πολιτισμός – ιστορία της πόλης», στα πλαίσια και της υποψηφιότητας της πόλης για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα» της Ευρώπης για το 2021 δεδομένης της πολύ μεγάλης ιστορικής σημασίας της πόλης της Λάρισας, η οποία είναι μία από τις αρχαιότερες πόλεις στον κόσμο. Οι προϊστορικοί οικισμοί που ήλθαν στο φως μαρτυρούν την κατοίκηση της από την Νεολιθική Εποχή (6η χιλιετία). Η θέση που καταλαμβάνει η σημερινή πόλη κατοικείται συνεχώς από την νεολιθική εποχή ως σήμερα δηλαδή για τουλάχιστον 8.000 χρόνια, γεγονός που το πιστοποιεί και το αρχαιολογικό εύρημα τύπου μενχίρ, ένα από τα 4 που έχουν βρεθεί σε άλλα σημεία του πλανήτη, και αποτελούν την πρώτη προσπάθεια του ανθρώπου να αναπαραστήσουν την ανθρώπινη μορφή σε λίθο σε φυσικές διαστάσεις. Δεύτερος άξονας είναι η περιβαλλοντική αναβάθμιση η οποία πραγματοποιήθηκε στην πόλη, προσδίδοντας μια οικολογική ταυτότητα, μέσα και στα πλαίσια της υποψηφιότητας της πόλης για την «Πράσινη» πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2016, όπου όμως δεν κατάφερε να κερδίσει τον τίτλο. Πράσινη πρωτεύουσα ανακηρύχτηκε η Λουμπλιάνα.

Οι αστικές αναπλάσεις είχαν ως αποτέλεσμα να έρθουν στο φως σημαντικά ευρήματα Πανευρωπαϊκή ιστορικής σημασίας, γεγονός που καταδεικνύει την μακραίωνη διαδρομή της πόλης μέσα στο παρελθόν. Η Λάρισα ένα μεγάλο οικονομικό και πληθυσμιακό κέντρο δεν διέθετε τα προηγούμενα χρόνια κάποιο συγκεκριμένο γνώρισμα ή χαρακτηριστικό το οποίο θα δημιουργούσε μια ταυτότητα για πόλη. Ωστόσο δεν υπήρχε και κάποιο ιδιαίτερο φυσικό στοιχείο το οποίο θα προσέδιδε μια διαφορετική όψη και αισθητική στην πόλη, γεγονός που θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες και τουρίστες, όπως για παράδειγμα η πόλη του Βόλου, η οποία διέθετε και θάλασσα αλλά και τον καταπράσινο ορεινό όγκο του Πηλίου με τα πανέμορφα χωριά του και σε απόσταση αναπνοής από την πόλη.

Εικόνα 116: Το αρχαιολογικό εύρημα τύπου μενχίρ που βρέθηκε στη Λάρισα. Φυλάσσεται στο αρχαιολογικό μουσείο Λάρισας.



Επιπρόσθετα η πόλη της Λάρισας ήταν μια πόλη, όπου το βασικό εισόδημα των κατοίκων στηρίζονταν στον αγροτικό τομέα, και δεδομένης της νέας πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα θέματα της αγροτικής οικονομίας, με μειώσεις επιδοτήσεων και έλεγχο στην παραγωγή και ποσότητα των αγροτικών προϊόντων, είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί δραματικά το εισόδημα πολλών κατοίκων. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα να αρχίσει να διαφαίνεται μια διάθεση τόσο από τους πολίτες όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση να δημιουργηθούν νέοι οικονομικοί πόροι και νέες δραστηριότητες που θα αυξήσουν το εισόδημα των κατοίκων. Η ανακάλυψη των αρχαιολογικών μνημείων, τα ιστορικά στοιχεία της πόλης, οι αναπλάσεις που άλλαξαν παντελώς την εικόνα και την αισθητική της και δημιούργησαν μια νέα σύγχρονη πόλη, σε συνδυασμό με την ευρύτερη περιοχή που διέθετε ένα απaráμιλλο φυσικό πλούτο (Όλυμπος, Κίσσαβος), δημιούργησαν προσδοκίες για την δυνατότητα που θα μπορούσε να έχει η πόλη πάνω στο τουριστικό τομέα και να προσελκύσει τουρίστες και επενδύσεις στην πόλη, δημιουργώντας ένα νέο τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα.

Περιβαλλοντική αναβάθμιση - Οικολογία

Η πόλη της Λάρισας μέσα από τις πολεοδομικές επεμβάσεις και τις αναπλάσεις, όχι μόνο στο ιστορικό της κέντρο, αλλά σε όλο σχεδόν τον αστικό ιστό της, θέλησε να ταυτίσει τις δραστηριότητές της με την οικολογία και την αναβάθμιση του περιβάλλοντος. Το δίκτυο πεζοδρόμησης δημιούργησε χώρους για περίπατο, το δίκτυο ποδηλάτου άξονες κίνησης των ποδηλάτου και στροφή των κατοίκων στη χρήση του, οι πλατείες χώρους πρασίνου και αναψυχής και η επεμβάσεις στην κοίτη του Πηνειού ένα πνεύμονα πρασίνου που αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής των κατοίκων αλλά και την ποιότητα του περιβάλλοντος. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται πλέον προτεραιότητα

στην περαιτέρω αύξηση του δικτύου πεζοδρόμησης, σε οδούς που εντοπίζονται κυρίως μεταξύ του λόφου του Φρουρίου, της Κεντρικής πλατείας και της περιοχής του Πηνειού με στόχο την καλύτερη ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων αλλά και τη καλύτερη σύνδεση των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών στοιχείων της πόλης. Οι προτεραιότητες βασίζονται στα εξής:

- ✓ Η ανάγκη για βελτίωση της συνδεσιμότητας μεταξύ των αρχαίων θεάτρων της πόλης και του Πηνειού, κάτι που θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω κατάλληλων πεζοδρομήσεων.
- ✓ Η ανάγκη για διαμόρφωση διαδρομών και εισόδων στο ποτάμι τέτοιων ώστε να τονίζεται η παρουσία του. Προς αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσε να λειτουργήσει η δημιουργία ταμπελών (όπως γίνεται και στις εισόδους των πόλεων), καθώς και η σύνδεση των ελεύθερων χώρων κάθε επιμέρους γειτονιάς με τις εισόδους στο ποτάμι με πεζοδρομήσεις και χρήση στοιχείων νερού.
- ✓ Η έλλειψη οπτικής επαφής με το ποτάμι καθιστά απαραίτητη τη δημιουργία χώρων ξεκούρασης πιο κοντά στις όχθες του, όπου αυτό είναι εφικτό. Η έλλειψη επαφής με το ποτάμι, ως προς τις δραστηριότητες που έχουν αναπτυχθεί σε αυτό, θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με εκδηλώσεις και χρήσεις που έχουν σαν κύριο αντικείμενο ενασχόλησης αυτό το στοιχείο και μόνο.
- ✓ Η ενίσχυση των μικροκλιματικών συνθηκών του φυσικά απαιτεί τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών στις εκάστοτε διαμορφώσεις, ενώ η διοχέτευση της θερμικής άνεσης που προσφέρει, στην πόλη, είναι κάτι που θα μπορούσε να επιτευχθεί με, κάθετες στο ποτάμι, πράσινες διαδρομές.
- ✓ Την σύγχρονη οικονομική δραστηριότητα, που επίσης επιχειρεί «άνοιγμα» στον ποτάμιο και παραποτάμιο χώρο
- ✓ Τη σύγχρονη σχεδιαστική προσπάθεια «ανοίγματος» προς τον ποτάμιο και παραποτάμιο χώρο, βελτίωσης και οργάνωσης του δημόσιου χώρου

Στα πλαίσια της αποσυμφόρησης του ιστορικού κέντρου από διάφορες δραστηριότητες, επιδιώκεται δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων και αναψυχής (καφετέριες, εστίαση) στην κοίτη του Πηνειού. Είναι γεγονός ότι με την επέκταση του δικτύου πεζοδρόμησης και τις αναπλάσεις των πλατειών αυξήθηκαν κατακόρυφα δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με την καφεστίαση. Η αισθητική του χώρου και η εξυγίανση του κέντρου λειτούργησαν ως παράγοντας δημιουργίας μεγάλου αριθμού καφετεριών και εστιατορίων, σε σημείο που σήμερα να παρατηρούνται προβλήματα και να αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα στην προσπέλαση των πεζοδρόμων από τους πεζούς. Παρατηρείται άναρχη κατάληψη από τραπεζοκαθίσματα και στις ώρες αιχμής να παρατηρούνται μεγάλες δυσκολίες προσπελασιμότητας σε συγκεκριμένα σημεία των πεζοδρόμων. Η κοίτη του Πηνειού μπορεί να αποτελέσει σημείο τέτοιων δραστηριοτήτων, ειδικά σε σημεία όπου το πλάτος της είναι πολύ μεγάλο, με πολλαπλά οφέλη, τόσο για την περαιτέρω ανάδειξη και χρήση της περιοχής όσο και της αποσυμφόρησης του κέντρου από τις δραστηριότητες της καφεστίασης. Όμως η

πραγμάτωση αυτών των σχεδίων πρέπει να υλοποιηθεί με κατάλληλο περιβαλλοντικό σχεδιασμό προς αποφυγή άσχημων συνθηκών (σκουπίδια, υγρά απόβλητα κ.α.) αλλά και με σχεδιασμό της ασφαλείας των πολιτών, δεδομένης της εγγύτητας του νερού του ποταμού.

Πολιτιστικό - Ιστορικό Περιβάλλον – κέντρο της πόλης

Στα πλαίσια της ανάδειξης της σημαντικής πολιτιστικής και πολιτισμικής αξίας της πόλης και της υποψηφιότητάς της για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα» της Ευρώπης το 2021, διαφαίνεται ως προτεραιότητα η ανάδειξη της ως πόλη του πολιτισμού, και τίθεται ως μείζον ζήτημα η ανάδειξη και προώθηση των αρχαιολογικών μνημείων της πόλης, πολλά δε από αυτά έχουν έρθει στην επιφάνεια κατά την πραγματοποίηση των εργασιών ανάπλασης, στα πλαίσια και μιας ευρύτερης στρατηγικής ώστε να καταστεί η πόλη τουριστικός προορισμός. Η πόλη, εκτός από το Α΄ αρχαίο θέατρο που αποτελεί το σημαντικότερο ιστορικό της στοιχείο και τη «ναυαρχίδα» της ιστορίας της, και όλες οι πολεοδομικές επεμβάσεις πραγματοποιήθηκαν με κέντρο αυτό, διαθέτει και άλλα πολύτιμα και σημαντικά αρχαιολογικά κτίσματα εξαιρετικής σημασίας, όπως αναφέραμε.

Η ανάγκη διάσωσης, προστασίας και ανάδειξης των μνημείων αποτελεί προτεραιότητα και απορρέει από τις αξίες που το καθένα τους ενσωματώνει, είτε είναι επιστημονική/ιστορική, εκπαιδευτική είτε αισθητική. Με κριτήριο, λοιπόν, αυτές τις αξίες, ιεραρχήθηκαν τα μνημεία που έρχονταν στο φως με τις σωστικές λεγόμενες ανασκαφές σε αστικά οικόπεδα. Έτσι, μνημεία που ενσωμάτωναν όλες τις αξίες μαζί είχαν απόλυτη προτεραιότητα διάσωσης και η προσφορότερη λύση ήταν η απαλλοτρίωση του αντίστοιχου οικοπέδου, όπως συνέβη χαρακτηριστικά με το πρώτο και το δεύτερο αρχαίο θέατρο. Με τον τρόπο αυτόν, μνημεία που ανήκαν σε αρχαία δημόσια κτίρια (π.χ. ναοί, στοές, τείχη, κρήνες κ.λπ.) διατηρήθηκαν στο ύπαιθρο και στις περισσότερες περιπτώσεις στο φυσικό τους χώρο, ώστε μαζί με την αξία τους, ως ιστορικές μαρτυρίες, να αναδειχθεί και ο ρόλος τους ως μέσα απόκτησης ειδικών γνώσεων για την αρχιτεκτονική, την πολεοδομία, την αρχαία τεχνολογία κ.λπ. (εκπαιδευτική αξία). Ταυτόχρονα, γίνεται προσπάθεια να αποκτήσει η πόλη τη δυνατότητα ανάδειξης της κοινωνικής αξίας των μνημείων με την οργάνωσή τους σε χώρους αλλά και την πλήρη ενσωμάτωσή τους, όπου θα συνδυάζεται η αναψυχή με την μόρφωση του ευρύτερου κοινού, όπως τα αρχαία θέατρα της πόλης, τμήματα των τειχών, βυζαντινούς ναούς και λουτρά σε διάφορες πλατείες της Λάρισας, όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω τόσο στο κείμενο όσο και στο φωτογραφικό υλικό.

Σήμερα γίνεται προσπάθεια, σε συνεννόηση των τοπικών αρχών με τις εφορείες αρχαιοτήτων, όταν πραγματοποιείται μια πολεοδομική επέμβαση (αστική ανάπλαση, ανέγερση οικοδομών κ.α) και αποκαλύπτεται ένα αρχαιολογικό κτίσμα, να παραμένει

στο φυσικό του χώρο και να ενσωματώνεται μέσα στα πλαίσια της συγκεκριμένης επέμβασης με κατάλληλο πάντα σχεδιασμό.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπάρχουν πολλά. Αρχαίοι δρόμοι, τμήματα των αρχαίων τειχών, ρωμαϊκά λουτρά, ναοί των ελληνιστικών και βυζαντινών χρόνων, ανακαλύπτονται και δεν αποκόπτονται από το φυσικό τους περιβάλλον, αλλά εντάσσονται στον αστικό ιστό. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει η διάθεση ώστε η πόλη να γίνει ένας υπαίθριος μουσειακός χώρος, ώστε ο κάτοικος και ο επισκέπτης να βλέπει την ιστορία ζωντανή μέσα από ένα περίπατο στο κέντρο της πόλης. Ένα παράδειγμα αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της αρχαίας Λάρισας, που ήρθε στο φως, μερικές μόνο εκατοντάδες μέτρα από το κέντρο της πόλης. Πρόκειται για δρόμο από μαρμάρινες πλάκες, ο οποίος χρονολογικά τοποθετείται στη ρωμαϊκή εποχή και συγκεκριμένα στα πρώτα χριστιανικά χρόνια. Η κατασκευή του υπολογίζεται να διήρκησε από το 14μ.Χ - 19μ.Χ και τοποθετείται στην εποχή του Οκταβιανού Αυγούστου, αυτοκράτορα στα χρόνια του Ιησού. Ο δρόμος αποτελεί τμήμα ενός άξονα του ρωμαϊκού πολεοδομικού ιστού της Λάρισας και είναι λιθόστρωτος πολυγωνικός. Υπολογίζεται πως έχει πλάτος 3,5μ και όπως διαπιστώθηκε για την κατασκευή του χρησιμοποιήθηκαν θραύσματα πήλινων κεραμίδων και αργών λίθων. Για την σύνδεση τους χρησιμοποιήθηκαν γκριζόλευκο συμπαγές ασβεστοκονίαμα και αρκετή ποσότητα χαλκιού, όπως προέκυψε έπειτα από κατάλληλη επεξεργασία. Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε ότι στο κέντρο του υπάρχει ένα στρώμα αρματοτροχιών με μετατρόχιο και ίχνη αυλακώσεων, γεγονός που υποδηλώνει τη μάλλον συχνή χρήση του (εικ.118).

Στις παρακάτω εικόνες μπορούμε να διακρίνουμε και άλλους αρχαίους δρόμους και κτίσματα τεράστιας αρχαιολογικής σημασίας, αρχαία τείχη, ψηφιδωτά, ναοί κ.α., τα οποία εντάσσονται στο φυσικό τους χώρο με κατάλληλο σχεδιασμό σε συνεννόηση με τις αρχαιολογικές υπηρεσίες και δημιουργούν μικροεστίες πολιτισμού και ιστορίας μέσα στην πόλη.

Εικόνα 117: Δρόμοι της ελληνιστικής περιόδου στις οδούς Δήμητρας και Ρούζβελτ



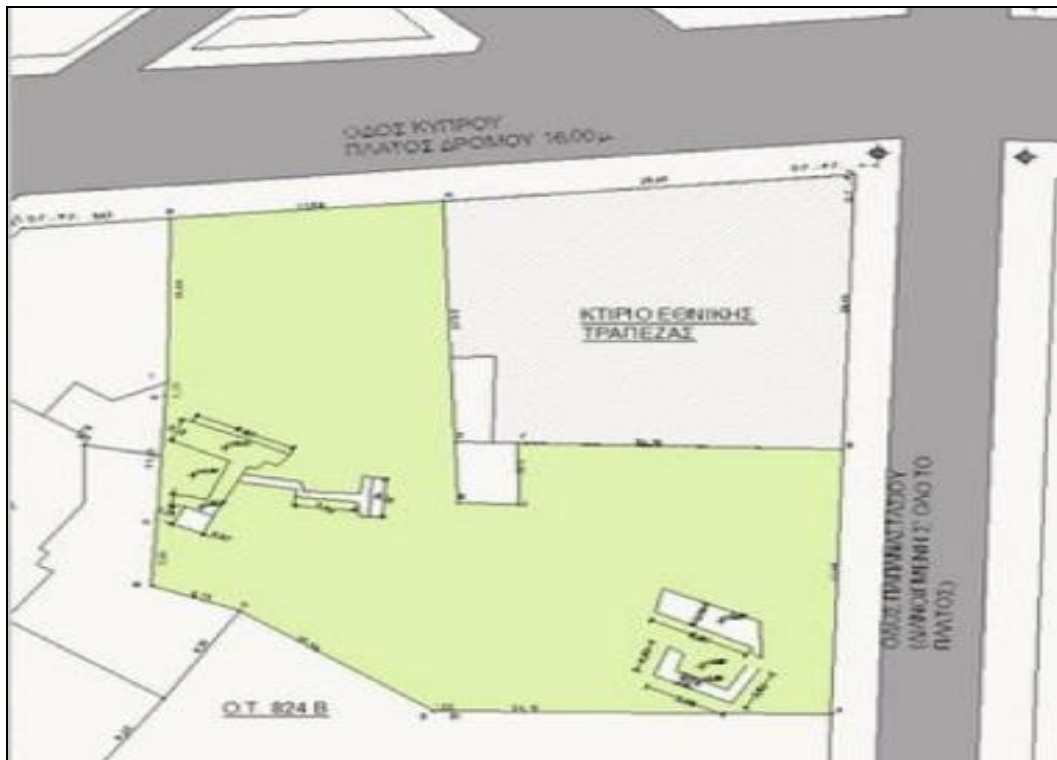
Εικόνα 118: Ρωμαϊκός δρόμος της πόλης της Λάρισας στην οδό Νίκης.



Ο δρόμος, με εμφανή τα βαθιά ίχνη από τα τροχοφόρα της εποχής, αποκαλύφθηκε σε οικόπεδο στην οδό Νίκης κατά τις εργασίες ανοικοδόμησης πολυτελούς πολυκατοικίας. Μετά από την αποκάλυψη άλλαξε ο σχεδιασμός της κατασκευής, ο οποίος έπρεπε να συμπεριλάβει και το αρχαιολογικό εύρημα. Συνεπώς η επιφάνεια που καταλάμβανε η οικοδομή κατά τον αρχικό σχεδιασμό, μειώθηκε ώστε να συμπεριλάβει και το σημαντικής αξίας αρχαιολογικό κτίσμα. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, παρατηρείται πλέον η τάση, οι αρχαιολογικές υπηρεσίες όταν ανακαλύπτουν σημαντικής αξίας ευρήματα, να μη τα αποκόπτουν από το φυσικό τους χώρο, αλλά να εντάσσονται μέσα στο σχεδιασμό των υπό κατασκευή οικοδομημάτων, στα πλαίσια και της ανάδειξης της πολιτιστικής ταυτότητας του ιστορικού κέντρου της πόλης.

Επιπρόσθετα κατά τη διαδικασία ανέγερσης οικοδομής πολυτελών γραφείων, καταστημάτων και υπογείου χώρου στάθμευσης, απέναντι από την Κεντρική πλατεία, αποκαλύφθηκαν μεγάλα τμήματα των παλιών τειχών της πόλης κατά της περίοδο του Ιουστινιανού . Η μεγάλη ιστορική σημασία των τμημάτων του τείχους, δημιούργησε νέα δεδομένα στην κατασκευή και το σχεδιασμού του κτιρίου, ώστε να δημιουργηθεί κατάλληλος χώρος για την ανάδειξη των ευρημάτων στο φυσικό χώρο της αποκάλυψης (εικ. 119, 120).

Εικόνα 119: Τοπογραφικό σχέδιο για την ανέγερση πολυκατοικίας στην οδό Παπαναστασίου στο ύψος της Κεντρική Πλατείας



Εικόνα 120: Αρχαιολογικά ευρήματα στην οδό Παπαναστασίου στο ύψος της Κεντρική Πλατείας (Τμήματα τείχους εποχής Ιουστινιανού, Δήμος Λάρισας)



Εικόνα 121: Αρχαίος δρόμος σε υπόγειο πολυκατοικίας. Νομίσματα που βρέθηκαν στο χώρο του υπογείου κατά την ανέγερση πολυκατοικίας



Εικόνα 122: Κτίσματα σε υπόγεια και εξωτερικού χώρους πολυκατοικιών (Ρωμαϊκά λουτρά, αποχετευτικό και δίκτυο ύδρευσης, ψηφιδωτό)



Στα πλαίσια της ανάπλασης της Κεντρικής πλατείας της πόλης, η οποία βρίσκεται πολύ κοντά στο Α΄ αρχαίο θέατρο (σε απόσταση περίπου 100 μ.), ήρθαν στο φως σημαντικές αρχαιότητες. Τα ευρήματα αφορούσαν τμήματα των τειχών της πόλης (Ρωμαϊκή, βυζαντινή περίοδος) καθώς και κτίσματα τα οποία σύμφωνα με τους αρχαιολόγους αποτελούν συνέχεια του αρχαίου θεάτρου και αφορούν τμήμα αυτού (εικ.72). Τα κτίσματα αυτά αποτελούσαν αποθηκευτικούς χώρους του θεάτρου, τα καμαρίνια των ηθοποιών κ.α.

Εικόνα 123: Αρχαιολογικά ευρήματα κατά τις εργασίες ανασκαφής του θεάτρου



Αντιλαμβανόμαστε συνεπώς τη σημαντική αξία που είχε εκείνη την περίοδο δεδομένης και της έκτασης που καταλάμβανε. Κατά τις εργασίες αισθητικής αναβάθμισης της πλατείας είχε προταθεί, με κάποιο τρόπο, τα ευρήματα αυτά να παραμείνουν στο φυσικό τους χώρο και να ενσωματωθούν στις μελλοντικές χρήσεις της πλατείας. Είχε γίνει η πρόταση να τοποθετηθεί, σε διάφορα επιλεγμένα σημεία, ειδική επίστρωση από γυαλί (πλέξιγκλας), όπως ακριβώς στο Μουσείο της Ακρόπολης, όπου ο επισκέπτης κατά την είσοδό τους έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει αρχαιότητες ακόμα και κάτω από τα πόδια του, και με κατάλληλο φωτισμό να αναδειχθεί η ιστορική φυσιογνωμία της πλατείας. Αυτή η πρόταση δεν ευοδώθηκε, διότι θεωρήθηκε από την τότε δημοτική αρχή ότι το κόστος θα ήταν υψηλό. Παρόλα αυτά, στα πλαίσια της πολιτιστικής και ιστορικής ανάδειξης της πόλης έχει προκύψει ξανά η αναγκαιότητα αποκάλυψης αυτών των ευρημάτων, στα πλαίσια και της ανάδειξης του Α΄ αρχαίου θεάτρου.

Εικόνα 124: Αρχαιολογικά ευρήματα κατά της εργασίες ανάπλασης της Κεντρικής Πλατείας
(Πηγή: Δήμος Λάρισας)



Στα πλαίσια της ανάδειξης της ιστορίας της πόλης και της ευρύτερης περιοχής, οι τοπικές αρχές θέλουν να συνδέσουν την πόλη με λέξεις που η σημασία τους ξεπερνάει τα εθνικά σύνορα και είναι παγκοσμίως γνωστές. Πολύ λίγοι γνωρίζουν ότι ο Ιπποκράτης, ο «πατέρας» της ιατρικής, έζησε το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του, δραστηριοποιήθηκε και τελικά απεβίωσε στην πόλη της Λάρισας. Προς τιμή του χτίστηκε ένα κενοτάφιο στην πόλη τη δεκαετία του 60, με ένα περίφημο γλυπτό του Ιπποκράτη να δεσπόζει στην κορυφή του κτίσματος. Το κενοτάφιο είναι και μουσειακός χώρος αντικειμένων της ιατρικής επιστήμης που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αρχαιότητα και άλλα ευρήματα που σχετίζονται με την ιατρική και των Ιπποκράτη. Ο τάφος του Ιπποκράτη ο οποίος βρέθηκε και ταυτοποιήθηκε σύμφωνα με τους αρχαιολόγους, στην έξοδο της πόλης προς τον Τύρναβο, δημιούργησε μια νέα δυναμική, ώστε να καταδείξει την μεγάλη σημασία και ιστορία της πόλης, όπου σ' αυτή έζησαν σπουδαίοι άνθρωποι και επιστήμονες της αρχαιότητας. Στα πλαίσια της ανάδειξης της ταυτότητας της πόλης, πολλοί θεωρούν ότι αυτό από μόνο του αποτελεί μιας εξαιρετικής σημασίας γνώρισμα της πόλης, που αν προωθηθεί σωστά και γίνει παγκοσμίως γνωστό, μπορεί η πόλη να υποστηρίξει δράσεις και δραστηριότητες διεθνής εμβέλειας που σχετίζονται που την υγεία και την ιατρική, καθιστώντας της συνεδριακό τουριστικό προορισμό και με τη συμβολή της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου.

Εικόνα 125: Μουσείο και τάφος του Ιπποκράτη στη Λάρισα



Σε απόσταση αναπνοής από τη Λάρισα βρίσκεται ο ορεινός όγκος του Ολύμπου, γνωστός σε παγκόσμιο επίπεδο και σημείο αναφοράς κατά την αρχαιότητα για τη κατοικία των θεών του Ολύμπου, σύμφωνα με τη μυθολογία. Ο Όλυμπος, μπορεί να συνδεθεί με το όνομα της πόλης και μέσω αυτού να αποτελέσει ένα από χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Λάρισας και της ευρύτερης περιοχής για την προώθηση ταυτότητας. Το απαράμιλλης ομορφιάς φυσικό περιβάλλον καθώς και τα εξαιρετικής σημασίας αρχαιολογικά ευρήματα (βυζαντινά πανδοχεία, αρχαίοι ναοί, νεκροταφεία κ.α.) που έρχονται στην επιφάνεια με τις εργασίες κατασκευής της σήραγγας των «Τεμπών», καταδεικνύουν με ακόμα πιο σαφή τρόπο την κατοίκηση της περιοχής εδώ και πολλές χιλιετίες και τη μεγάλη σημασία της κατά της αρχαιότητα.

Εικόνα 126: Όλυμπος, ο θρόνος των θεών. Η κοιλάδα των Τεμπών



Εικόνα 127: Αρχαιολογικά ευρήματα κατά της εργασίες κατασκευής της σήραγγας των Τεμπών



Με βάση τα παραπάνω θεωρούμε λοιπόν ότι η Λάρισα και η ευρύτερη περιοχή όχι μόνο διαθέτει πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία και γνωρίσματα αλλά η ίδια η πόλη αποτελεί μέρος της ιστορίας της αρχαίας Ελλάδας. Όλα αυτά, σχεδιάζονται να γίνουν γνωστά και να προωθηθούν στα πλαίσια της υποψηφιότητας της πόλης για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα» της Ευρώπης για το 2021, στοιχεία που μπορούν να αλλάξουν τα μέχρι τώρα δεδομένα για την πόλη, να την κάνουν διεθνώς γνωστή και να προσελκύσουν επισκέπτες από όλη την υφήλιο. Γίνεται αντιληπτό ότι οι προτεραιότητες οι οποίες προωθούνται έχουν να κάνουν με τη διάσωση και την ανάδειξη των αρχαιολογικών ευρημάτων δημιουργώντας μια νέα ταυτότητα για την πόλη. Η μεταλλαγή της πόλης είναι εμφανής σε κάθε σημείο της, όπου από μια μεγάλη πόλη χωρίς καμία αισθητική μετασχηματίστηκε σε μια σύγχρονη πόλη μέσα από τις πολεοδομικές παρεμβάσεις, δίνοντας το παράδειγμα στον ελλαδικό χώρο. Πολλές οχλούσες δραστηριότητες οι οποίες λάμβαναν χώρα στο κέντρο της πόλης, υποβαθμίζοντας την αισθητική της και δημιουργώντας εστίες ρύπανσης και εγκληματικότητας (λαχαναγορές, σκεπαστή αγορά, βιοτεχνικές δραστηριότητες, οίκοι ανοχής κ.α.) απομακρύνθηκαν, αφήνοντας ελεύθερο χώρο προς εκμετάλλευση για το καλό των κατοίκων. Ο σχεδιασμός ο οποίος χαράσσεται τώρα δημιουργεί νέα δεδομένα και δυναμική, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία που προαναφέραμε, βασιζόμενος στη αντίληψη ότι η Λάρισα έχει τη δυνατότητα να γίνει ιστορικό και πολιτιστικό κέντρο, δημιουργώντας μια νέα «ταυτότητα», που τόσα χρόνια η πόλη έψαχνε να βρει.

3.7 Ερωτηματολόγιο – Αποτελέσματα

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εκπονήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται στους κατοίκους της πόλης και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την ταυτότητα, τα γνωρίσματα, τη δυναμική της πόλης. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 80 άτομα και δομή του είναι η παρακάτω:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1: ΦΥΛΟ : *ΑΝΤΡΑΣ*

ΓΥΝΑΙΚΑ

Ερώτηση 2: ΗΛΙΚΙΑ: *18-25*

26-35

36-45

45--55

56-65

65 και άνω

Ερώτηση 3: Μόρφωση / Βαθμίδα εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

Ανωτάτη

Ερώτηση 4: Επάγγελμα / απασχόληση

Ιδιωτικός / Δημ. Υπάλληλος

Ελ. Επαγγελματίας

Αγρότης

Φοιτητής / Σπουδαστής

Συνταξιούχος

Οικιακά

Άνεργος

Ερώτηση 5: Παρακαλούμε αξιολογήστε, ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες αποτελεί το ισχυρότερο πλεονέκτημα της πόλης της Λάρισας για την προώθηση της ταυτότητας της

1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Προσδιορισμός πλεονεκτήματος
Οικονομικοί και Αναπτυξιακοί	<input type="checkbox"/>
Μεταφορές – Δίκτυα - Υποδομές	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα ζωής – Περιβάλλον	<input type="checkbox"/>
Ιστορία/ Πολιτισμός	<input type="checkbox"/>
Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Έρευνα-Ανάπτυξη-Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 6: Παρακαλούμε επιλέξτε ποια θεωρείτε από τις παρακάτω περισσότερο αντιπροσωπευτική / χαρακτηριστική εικόνα της Λάρισας (βαθμολογείτε από 0-5)

2. Εικόνες της Λάρισας	
Μια σύγχρονη πόλη με ισχυρή οικονομική ταυτότητα	<input type="checkbox"/>
Μια σύγχρονη πόλη με ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα	<input type="checkbox"/>
Μια σύγχρονη καλαίσθητη πόλη με ποιότητα ζωής	<input type="checkbox"/>
Μια πράσινη πόλη	<input type="checkbox"/>
Μια πόλη που αναζητά προοπτική	<input type="checkbox"/>
Μια πόλη με σημαντικό στίγμα στην ελληνική επικράτεια	<input type="checkbox"/>
Μια πόλη που μπορεί να γίνει περισσότερο αναγνωρίσιμη στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο	<input type="checkbox"/>
Μια πόλη με ταυτότητα αναγνωρίσιμη σε ευρωπαϊκό & διεθνές επίπεδο	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 7: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανάγκη ενός Στρατηγικού Σχεδίου ανάδειξης /προώθησης της ταυτότητας της Λάρισας

Επίπεδο σημαντικότητας

1 2 3 4 5

Ερώτηση 8: Για ποιο λόγο θεωρείτε ότι είναι σημαντική η δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου προώθησης της ταυτότητας για την πόλη της Λάρισας

	Βαθμός Αναγκαιότητας
3. Λόγοι εφαρμογής ενός Στρατηγικού Σχεδίου για την Λάρισα	
Ενίσχυση της τουριστικής /πολιτισμικής ανάπτυξης της πόλης και της ευρύτερης περιοχής	<input type="checkbox"/>
Προσέλκυση ξένων επενδύσεων /νέες θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>
Προβολή και διεύθυνση της εικόνας της Λάρισας σε ξένες τουριστικές /επενδυτικές αγορές	<input type="checkbox"/>
Τόνωση του αισθήματος υπερηφάνειας των κατοίκων	<input type="checkbox"/>
Προσέλκυση ειδικών αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων διεθνούς κλίμακας	<input type="checkbox"/>
Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης της Λάρισας σε σχέση με άλλες ελληνικές/ευρωπαϊκές πόλεις	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 9: Παρακαλούμε αξιολογήστε σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένοι να **συμβάλλετε ατομικά**, στην υποστήριξη δράσεων προβολής και ανάδειξης της πόλης;

Βαθμός συμβολής

1 2 3 4 5

Ερώτηση 10: Σύμφωνα με την άποψή σας, σε ποιους από τους παρακάτω θα πρέπει να απευθύνεται περισσότερο (να προσελκύσει) μια προσπάθεια προώθησης της εικόνας της Λάρισας **(βαθμολογία 0-5)**

4. Ομάδες Δυνητικών Αγορών Στόχων	
Επιχειρήσεις / Επενδύσεις	<input type="checkbox"/>
Ανθρώπινο παραγωγικό δυναμικό	<input type="checkbox"/>
Τουρισμός	<input type="checkbox"/>

Πολιτισμός – Περιβάλλον - Εκδηλώσεις	<input type="checkbox"/>
Νέοι κάτοικοι	<input type="checkbox"/>
Επισκέπτες Υγείας	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 11: Ποιο από τα ακόλουθα είδη τουρισμού μπορεί να υποστηρίξει η πόλη μέσα από μια στρατηγική προώθησης της ταυτότητάς της (μέχρι 3επολογές).

Είδη τουρισμού	
Αρχαιολογικός – Μουσειακός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Συνεδριακός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Αθλητικός Μαζικός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Αγροτουρισμός	<input type="checkbox"/>
Φυσικός – Περιβαλλοντικός – Περιπατητικός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Θρησκευτικός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Γαστρονομικός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>
Τουρισμός Ψυχαγωγίας	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 12: Ποια από τις λέξεις που ακολουθούν, θεωρείτε ότι ταυτίζεται περισσότερο με το άκουσμα 'ΛΑΡΙΣΑ'?

5. Λέξεις – φράσεις περισσότερο ταυτισμένες με την 'ΛΑΡΙΣΑ'	
ΙΣΤΟΡΙΑ	<input type="checkbox"/>
ΠΡΑΣΙΝΗ ΠΟΛΗ	<input type="checkbox"/>
ΑΓΟΡΑ/ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	<input type="checkbox"/>
ΖΩΝΤΑΝΗ ΠΟΛΗ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	<input type="checkbox"/>
Ι ΠΠΟΚΡΑΤΗΣ	<input type="checkbox"/>
ΟΛΥΜΠΙΟΣ (Βουνό)	<input type="checkbox"/>
ΠΕΖΟΔΡΟΜΟΙ	<input type="checkbox"/>
ΤΕΜΠΗ	<input type="checkbox"/>

ΦΡΟΥΡΙ Ο / ΑΡΧΑΙ Ο ΘΕΑΤΡΟ	<input type="checkbox"/>
ΠΗΝΕΙ ΟΣ	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 13: Ποιο σημείο της πόλης θεωρείτε ότι αποτελεί το κοινωνικό κέντρο (τόπο συνάντησης) των πολιτών

ΚΕΝΤΡΙ ΚΗ ΠΛΑΤΕΙΑ	<input type="checkbox"/>
ΚΟΙ ΤΗ ΠΗΝΕΙ ΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΠΛΑΤΕΙΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙ ΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΛΟΦΟΣ ΦΡΟΥΡΙ ΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΠΑΡΚΟ ΑΛΚΑΖΑΡ	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 14: Ποίο κατά την άποψή σας είναι το πιο χαρακτηριστικό μνημείο ή κτίσμα της πόλης της Λάρισας

ΑΡΧΑΙ Ο ΘΕΑΤΡΟ	<input type="checkbox"/>
ΜΗΤΡΟΠΟΛΙ ΤΙ ΚΟΣ ΝΑΟΣ	<input type="checkbox"/>
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΩΔΕΙ Ο	<input type="checkbox"/>
ΓΗΠΕΔΟ ΑΛΚΑΖΑΡ	<input type="checkbox"/>
ΜΝΗΜΕΙ Ο Ι ΠΠΟΚΡΑΤΗ	<input type="checkbox"/>
ΟΘΩΜΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ / Μπεζεστενι	<input type="checkbox"/>
ΠΑΛΑΙ Ο ΑΡΧΑΙ ΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙ Ο / ΤΖΑΜΙ	<input type="checkbox"/>
ΒΥΖΑΝΤΙ ΝΑ ΛΟΥΤΡΑ	<input type="checkbox"/>
ΟΘΩΜΑΝΙΚΟ ΛΟΥΤΡΟ / ΧΑΜΑΜ	<input type="checkbox"/>
ΔΙΚΑΣΤΙΚΟ ΜΕΓΑΡΟ	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 15: Ποιο έργο θεωρείται ότι συνετέλεσε περισσότερο στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής της πόλης

ΠΕΖΟΔΡΟΜΟΙ / ΠΟΔΗΛΑΤΟΔΡΟΜΟΙ	<input type="checkbox"/>
ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΚΟΙ ΤΗΣ ΠΗΝΕΙ ΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΑΠΟΚΑΛΥΧΗ ΑΡΧΑΙ ΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ / ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΙΣΤΟΡΙ ΚΗΣ ΠΕΡΙ ΟΧΗΣ ΛΟΦΟΥ ΦΡΟΥΡΙ ΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΑΝΑΠΛΑΣΕΙ Σ ΠΛΑΤΕΙ ΩΝ	<input type="checkbox"/>
ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙ Σ ΣΤΟ ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	<input type="checkbox"/>

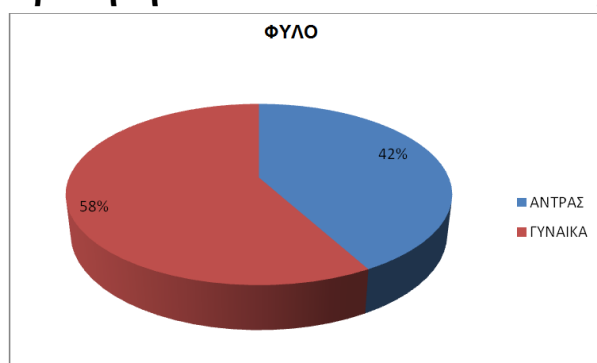
Ερώτηση 16: Ποιο έργο θεωρείτε ότι αντιπροσωπεύει περισσότερο την εικόνα της πόλης

ΠΕΖΟΔΡΟΜΟΙ /ΠΟΔΗΛΑΤΟΔΡΟΜΟΙ	<input type="checkbox"/>
ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΚΟΙΤΗΣ ΠΗΝΕΙΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΑΠΟΚΑΛΥΧΗ ΑΡΧΑΙΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ/ ΑΡΧΑΙΩΝ ΜΗΜΕΙΩΝ, ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΛΟΦΟΥ ΦΡΟΥΡΪΟΥ	<input type="checkbox"/>
ΑΝΑΠΛΑΣΕΙΣ ΠΛΑΤΕΙΩΝ	<input type="checkbox"/>
ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	<input type="checkbox"/>

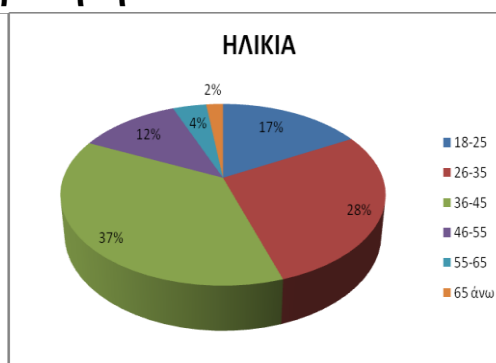
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Στα παρακάτω γραφήματα απεικονίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους πολίτες της Λάρισας σχετικά με διάφορα ερωτήματα που αφορούν το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Σε ποσοστό 58% απάντησαν γυναίκες και στο 42% άντρες. Η πλειοψηφία των ηλικιών ομάδων στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες είναι μεταξύ 26 έως 45 χρονών σε ποσοστό 65%. Σχετικά με τη βαθμίδα εκπαίδευσης το 42% ανήκει στην δευτεροβάθμια, το 40% στην τριτοβάθμια και το 18% στην πρωτοβάθμια. Η επαγγελματική απασχόληση αφορά στο 32% υπαλλήλους του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, το 20% ελεύθερους επαγγελματίες και το 18% φοιτητές και μαθητές. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε μια αγροτική πόλη όπως είναι η Λάρισα, τα άτομα που δηλώνουν αγρότες σε ποσοστό μόλις 8% είναι άτομα ηλικίας άνω των 45-50 χρονών.

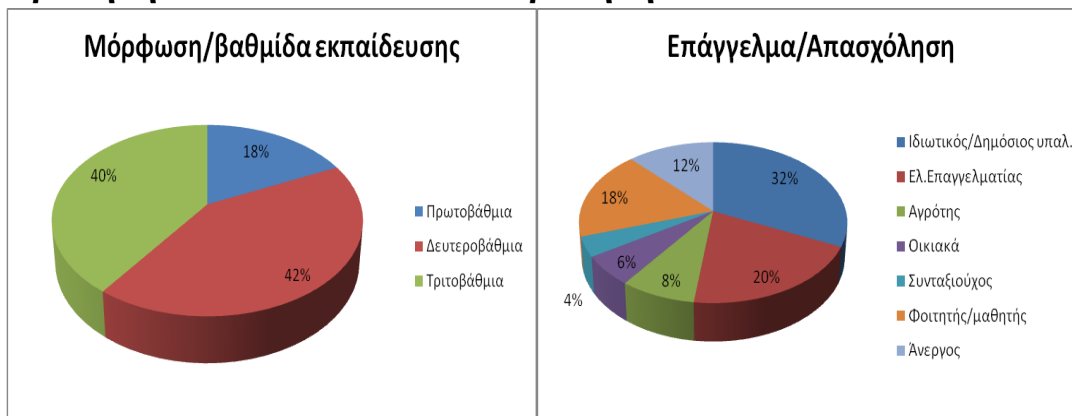
Ερώτηση 1.



Ερώτηση 2.



Ερώτηση 3.



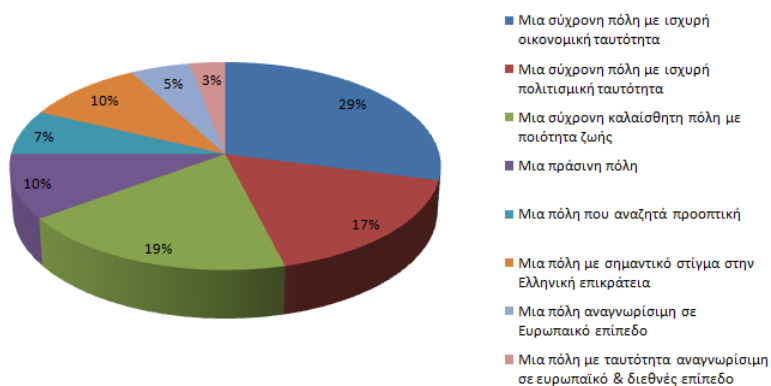
Στην ερώτηση σχετικά με το ισχυρότερο πλεονέκτημα που έχει η πόλη για προωθήσει μια ταυτότητα περίπου οι μισοί απάντησαν ότι είναι η ιστορία και ο πολιτισμός, δεύτερο στην προτίμηση έρχεται η ποιότητα ζωής και το περιβάλλον ενώ το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνει ο τομέας των μεταφορών, των δικτύων και των υποδομών. Στο ερώτημα 6 τη μεγαλύτερη βαθμολογία συγκεντρώνει η απάντηση ότι η πόλη αποτελεί ένα οικονομικό κέντρο με ισχυρή οικονομική ταυτότητα και ακολουθούν οι απαντήσεις ότι αποτελεί μια σύγχρονη καλαίσθητη πόλη, μια πόλη με ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα με ποσοστά 19% και 17% αντίστοιχα.

Ερώτηση 5.



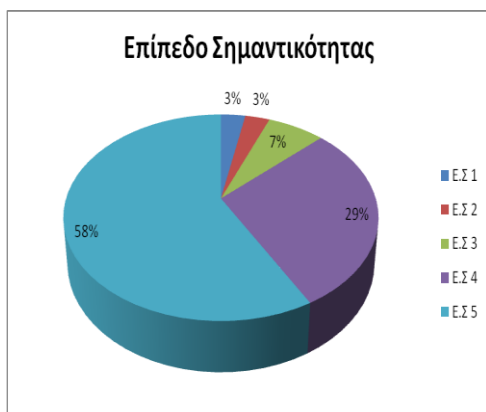
Ερώτηση 6.

Αντιπροσωπευτική εικόνα



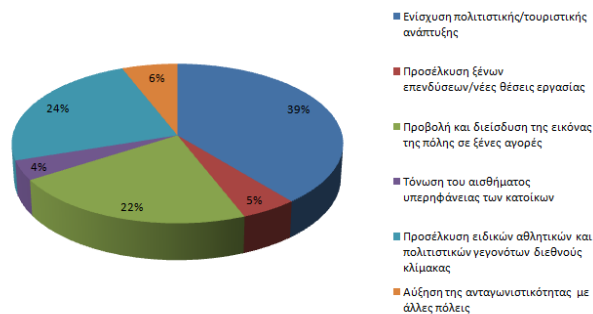
Στην ερώτηση 7, περίπου το 90% απάντησε ότι είναι από πολύ έως εξαιρετικά σημαντική (4 έως 5 βαθμός σημαντικότητας) η ανάγκη δημιουργίας και προώθησης ενός στρατηγικού σχεδίου προώθησης της ταυτότητας της πόλης, ενώ στην ερώτηση 8 που αφορά το σημαντικό λόγο για ένα τέτοιο σχέδιο το 39% απάντησε για την ενίσχυση της πολιτιστικής και τουριστικής ανάπτυξης, το 24% την προσέλκυση μεγάλων διεθνών γεγονότων και ακολουθεί με μεγάλο επίσης ποσοστό (22%) η προβολή και διείσδυση της εικόνας της πόλης σε νέες επενδυτικές αγορές.

Ερώτηση 7.



Ερώτηση 8.

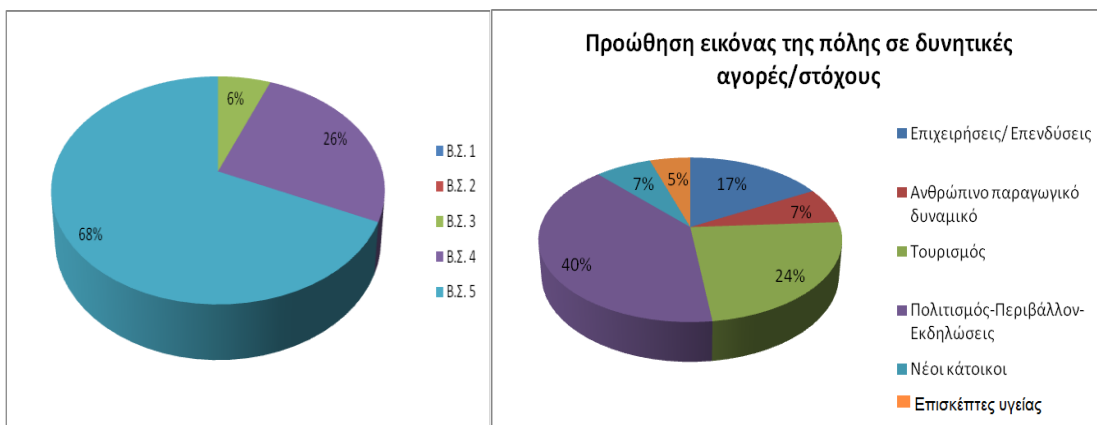
Προώθηση Στρατηγικού Σχεδίου



Στις επόμενες δύο ερωτήσεις (9 και 10), βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι διαθέσιμοι (94%) είναι ένθερμοι υποστηρικτές στο να βοηθήσουν και να συμβάλλουν ατομικά στην προώθηση της εικόνας της πόλης, θεωρώντας ότι η προσπάθεια αυτή πρέπει να απευθύνεται κυρίως στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού, με ποσοστά 40% και 24% αντίστοιχα.

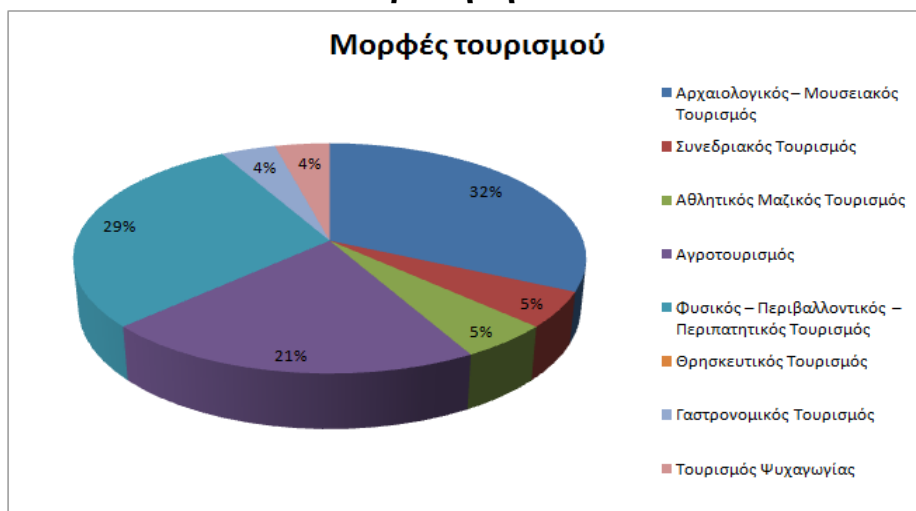
Ερώτηση 9.

Ερώτηση 10.



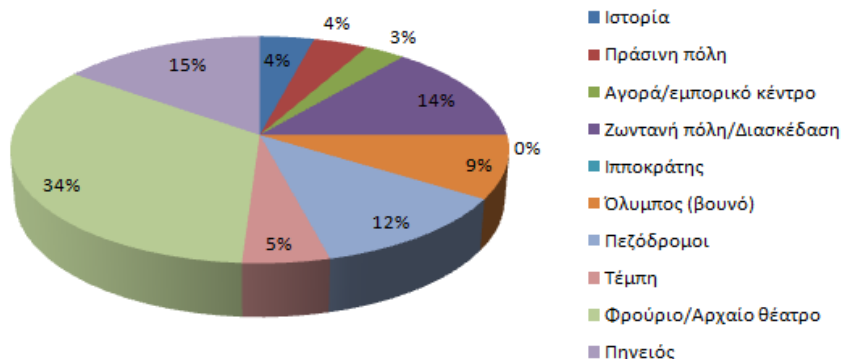
Στην ερώτηση 11, οι πολίτες ερωτήθηκαν σχετικά με το ποια μορφή τουρισμού μπορεί να υποστηρίξει η πόλη και η ευρύτερη περιοχή της Λάρισας. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε ο αρχαιολογικός – μουσειακός – πολιτιστικός τουρισμός (32%), και ακολουθούν με μεγάλα ποσοστά ο φυσικός – περιβαλλοντικός (29%) και ο αγροτουρισμός (21%), ενώ ο θρησκευτικός τουρισμός δε συγκέντρωσε καμιά βαθμολογία. Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με το ποια λέξη στο άκουσμα της ταυτίζεται πιο πολύ με την πόλη, το 34% συγκέντρωσε το «φρούριο/αρχαίο θέατρο», 15% ο Πηνειός, 14% η επιλογή της «Ζωντανής πόλης/ διασκέδαση», 12% οι «πεζόδρομοι» ενώ οι άλλες επιλογές είχαν πολύ χαμηλή επιλεξιμότητα.

Ερώτηση 11.



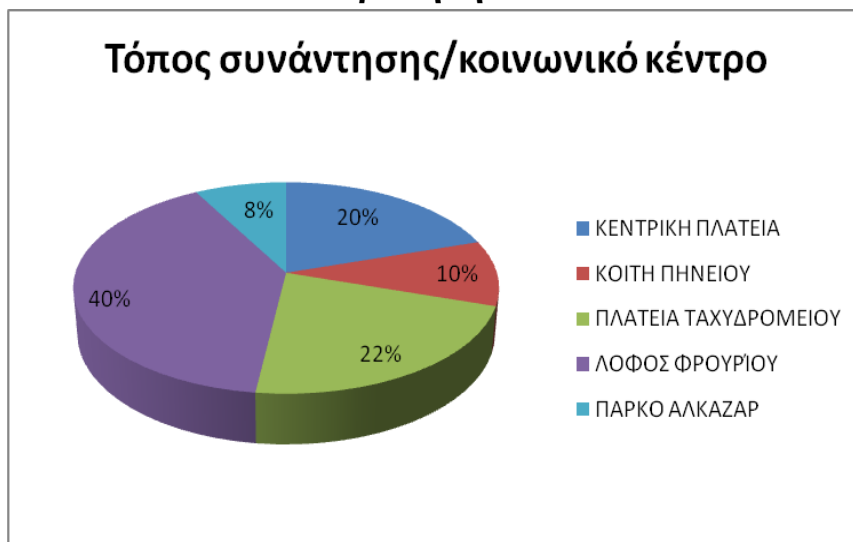
Ερώτηση 12.

Λέξεις που ταυτίζονται με τη Λάρισα

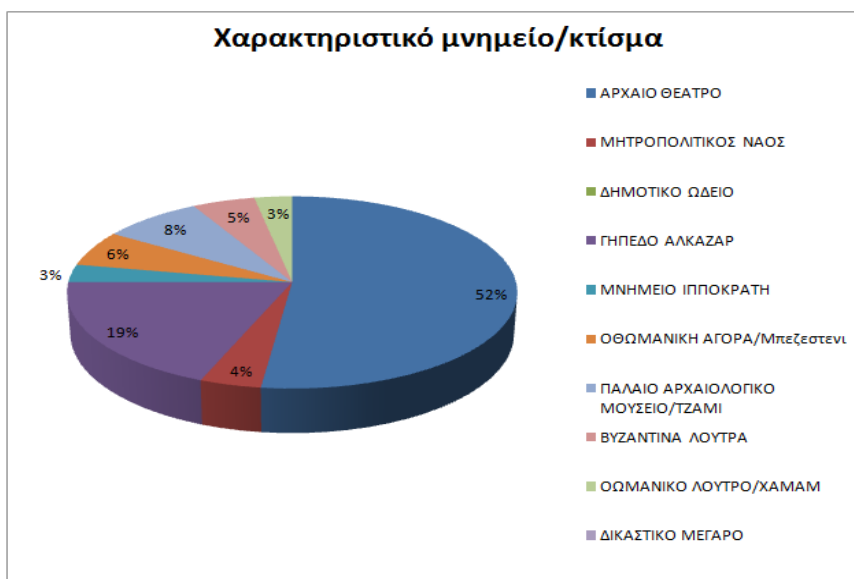


Η ερώτηση 13 αφορά σχετικά με το χώρο συνάντησης των πολιτών, ο κοινωνικός χώρος δηλαδή που επιλέγεται από τους πολίτες ως σημείο αναφοράς της πόλης. Το μεγαλύτερο ποσοστό 40% απάντησε ο Λόφος του Φρουρίου, το 22% η πλατεία Ταχυδρομείου, και το μικρότερο ποσοστό συγκέντρωσε το πάρκο του Αλκαζάρ. Στην ερώτηση 14, το χαρακτηριστικότερο μνημείο/κτίσμα αποτελεί σε ποσοστό 52% το αρχαίο θέατρο, δεύτερο έρχεται το γήπεδο το Αλκαζάρ, που έχει συνδεθεί με τις αθλητικές επιτυχίες της ποδοσφαιρικής ομάδας της πόλης, που για πολλά χρόνια τόνωσε το αίσθημα υπερηφάνειας των κατοίκων, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές συγκέντρωσαν χαμηλά ποσοστά.

Ερώτηση 13.

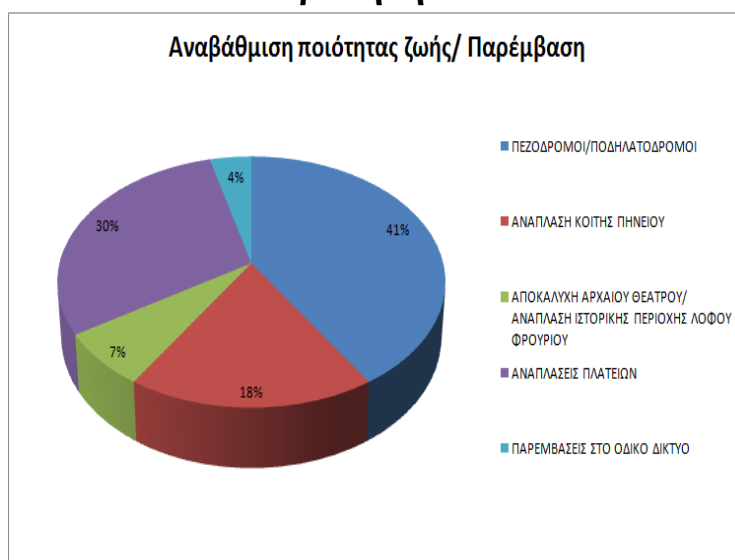


Ερώτηση 14.



Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν τις πολεοδομικές παρεμβάσεις που έγιναν στην πόλη. Στην ερώτηση ποιο έργο θεωρείται ότι συνετέλεσε περισσότερο στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής της πόλης, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι πεζόδρομοι (41%) όπου παράλληλα με αυτούς έγιναν και ποδηλατόδρομοι και δεύτερο σε επιλογή οι αναπλάσεις των πλατειών (30%), όπου κυριολεκτικά άλλαξαν την εικόνα της πόλης. Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με το έργο που αντιπροσωπεύει την εικόνα της πόλης σε ποσοστό 57% απάντησαν για την αποκάλυψη του αρχαίου θεάτρου και των υπολοίπων αρχαίων μνημείων στο Λόφο του Φρουρίου, μια παρέμβαση η οποία θεωρείται ορόσημο στην προσπάθεια για μια νέα ώθηση της αναζήτησης της ταυτότητας της πόλης και της προώθησής της.

Ερώτηση 15.



Ερώτηση 16.



Συμπεράσματα

Αναλύοντας τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η πόλη της Λάρισας θα μπορούσε να διαμορφώσει μια ταυτότητα που θα δώσει νόημα στην πόλη και τους πολίτες, θα την κάνει γνωστή πέρα από εθνικά σύνορα, εφαρμόζοντας μια στρατηγική προώθησης city branding. Όπως έχουμε αναφέρει, αυτή η στρατηγική, το city branding, είναι ένα εργαλείο, ένα μέσο, το οποίο μπορεί να συνεισφέρει με μεγάλη επιτυχία στη διαμόρφωση ταυτότητας και στην προώθησή της, αρκεί όμως να μην αντιμετωπισθεί η πόλη ως ένα διαφημιστικό «προϊόν», το οποίο θα αποφέρει μόνο οικονομικά οφέλη.

Προς την κατεύθυνση της διαμόρφωσης της ταυτότητας στην πόλη, τις τελευταίες δύο δεκαετίες πραγματοποιήθηκε η εκ βάθρων ανάπλαση του ιστορικού κέντρου της Λάρισας. Όλα τα έργα που πραγματοποιήθηκαν στο κέντρο της πόλης της Λάρισας, είχαν ως βασικό σκοπό την αναβάθμιση της αισθητικής του χώρου και την καλύτερευση της εικόνας της, την ανάδειξη των αρχαιολογικών ευρημάτων και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων. Σκοπός, λοιπόν, των περισσότερων έργων είναι η ενοποίηση του εμπορικού και διοικητικού κέντρου της πόλης, που περιλαμβάνει τις μεγαλύτερες και βασικότερες πλατείες της πόλης (Κεντρική, Ταχυδρομείου, Μπλάνα κ.α.), με τον λόφο του Φρουρίου, που είναι το αρχαιολογικό και πολιτιστικό κέντρο της πόλης, το Αλκαζάρ με την παραπήνιο περιοχή, που είναι επίσης

πολιτιστικό κέντρο και κέντρο αναψυχής, και αποτελεί το βασικότερο πνεύμονα πρασίνου της πόλης και αποδεδειγμένα, έχει γίνει πόλος έλξης της πόλης, όπου ολοένα και περισσότεροι πολίτες επισκέπτονται την περιοχή για διάφορες δραστηριότητες (περίπατος, αναψυχή, αθλητισμός κ.α.), δίνοντας σε αυτούς ένα ακόμα δημόσιο χώρο πρασίνου.

Παράλληλα, τα ευρήματα από ανασκαφές κατά τη διάρκεια κατασκευής έργων στο ιστορικό κέντρο, αλλά και σημαντικά μνημεία της πόλης που βρίσκονται σε αυτό σε μικρή απόσταση μεταξύ τους, δείχνουν το δρόμο για τη διαμόρφωση του ιστορικού κέντρου της Λάρισας. Κεντρικό στοιχείο ανάδειξης μπορεί να αποτελέσει το Α΄ αρχαίο θέατρο της πόλης, το οποίο σύμφωνα με τους αρχαιολόγους είναι από τα μεγαλύτερα στην Ελλάδα, διατηρείται σε εξαιρετική κατάσταση και είναι από τα ελάχιστα που είναι ενταγμένα σε αστικό ιστό. Πολύ κοντά βρίσκονται η βυζαντινή βασιλική, το μπεζεστένι (αγορά κατά την τουρκοκρατία), το Β΄ αρχαίο θέατρο, αρχαιολογικά ευρήματα στην πλατεία Λαμπρούλη και στην πλατεία Μπλάνα κ.α. Η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων με χώρους πολιτισμού και τις πλατείες, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων θα είχε ως αποτέλεσμα την πολιτιστική ανάδειξη της πόλης και την προσέλκυση τουριστών, στα πλαίσια και της υποψηφιότητας της Λάρισας για την «Πολιτιστική Πρωτεύουσα» της Ευρώπης για το 2021. Το εκτεταμένο δίκτυο πεζοδρόμων που έχει αναπτυχθεί στο κέντρο της πόλης έγινε με σκοπό αυτήν την ενοποίηση των παραπάνω χώρων. Βάση αυτών των πεζοδρόμων έχουν δημιουργηθεί πορείες οι οποίες οδηγούν τον επισκέπτη αλλά και τον κάτοικο της πόλης σε μια περιήγηση των σημαντικότερων και με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον περιοχών της πόλης, με απρόσκοπτη την πορεία του. Ο πολίτης της Λάρισας, αλλά και ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στο ιστορικό κέντρο της πόλης μέσω του δικτύου πεζοδρόμων και των πλατειών στα σημαντικότερα πολιτιστικά μνημεία, και να αντιληφθεί την ιστορική ταυτότητα της Λάρισας.

Το city branding, μπορεί αν εφαρμοστεί με σωστό τρόπο έχοντας ως επίκεντρο τις ανάγκες του Λαρισαίου πολίτη, μπορεί να δημιουργήσει μια καινούρια δυναμική για την πόλη καθιστώντας τη ελκυστική μέσα στα πλαίσια ανταγωνισμού των πόλεων και την αύξηση των επισκεπτών. Δεν είναι απαραίτητα μόνο τα μεγαλεπήβολα σχέδια αλλά και σημειακές παρεμβάσεις που να εξυπηρετούν και τις πραγματικές ανάγκες των κατοίκων, αρκεί αυτές οι δράσεις να λειτουργούν σχεδιαστικά και όχι διαφημιστικά και μόνο. Δημιουργούνται βέβαια οι προβληματισμοί σχετικά με τους ποιους θα αφορά αυτός ο σχεδιασμός, σε ποιόν θα απευθύνεται και ποιον θα ωφελήσει. Σε πολλές πόλεις είδαμε η στρατηγική που ακολουθήθηκε να ωφελεί μόνο τις αστικές ελίτ αυτών των περιοχών, αποκλείοντας τους απλούς κατοίκους τόσο από το σχεδιασμό όσο και από την τελική υλοποίηση.

Στα πλαίσια των μελλοντικών σχεδίων για την ανάδειξη της πόλης βασική προτεραιότητα διαδραματίζει η ταυτότητα της Λάρισας. Γίνεται προσπάθεια ώστε να

ταυτιστεί με τον πολιτισμό και της ιστορία, και όλα τα έργα εξυγίανσης του κέντρου που πραγματοποιήθηκαν και θα πραγματοποιηθούν, είχαν και θα έχουν βασικό κεντρικό άξονα τα ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία της πόλης. Σε αυτό έρχεται να συνδράμει η επέκταση του δικτύου πεζοδρόμησης και το σύμπλεγμα πεζοδρόμων που οδηγούν στον λόφο του Φρουρίου, με απώτερο στόχο την καλύτερη ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων με τους χώρους αναψυχής.

Όλες αυτές οι θετικές αλλαγές που συντέλεσαν στο να αλλάξει η εικόνα της πόλης, καθώς και αυτές οι οποίες προτείνονται μελλοντικά, βασίζονται πάνω στον άξονα προώθησης της ταυτότητας της Λάρισας, ως μια πόλη του πολιτισμού και του περιβάλλοντος. Βασική προτεραιότητα καθίσταται η ανάδειξη της ιστορίας της πόλης, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο, λόγω της σημαντικής αρχαιολογικής και ιστορικής αξίας του Α΄ αρχαίου θεάτρου, αλλά και των υπολοίπων αρχαιολογικών ευρημάτων που ήρθαν στην επιφάνεια κατά τις αναπλάσεις που πραγματοποιήθηκαν. Η υποψηφιότητα της πόλης για την πολιτιστική πρωτεύουσα βάζει τα θεμέλια ώστε οι τοπικοί φορείς σε συνδυασμό με τους κατοίκους να δημιουργήσουν επιτέλους ένα μελλοντικό σχέδιο για το πώς βλέπουν την πόλη τους στο μέλλον, πως θέλουν να αναπτυχθεί και ποιες ανάγκες πρέπει να καλύπτει αλλά και ποια θα είναι τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να προωθηθούν ώστε να αποκτήσει η πόλη ένα «στίγμα», που στο άκουσμα της λέξης «Λάρισας» θα έρχονται στο μυαλό εικόνες και σκέψεις που θα τη χαρακτηρίζουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλωσση:

- Anholt, S., (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S., (2010), *Places: identity, image and reputation*, New York: Palgrave Macmillan.
- Ashworth G. (2009), *The instruments of Place branding: How is it done?*, *European Spatial Research & Policy*, Vol. 16, No 1
- Baker, B., (2007), *Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding*, Oregon: Creative Leap Books.
- Barke M., Harrop K., (1994), *Selling the industrial town: identity, image and illusion*, Manchester University Press, Manchester.
- Cameron, S., *Gentrification, Housing Redifferentiation and Urban Regeneration: Going for Growth in Newcastle upon Tyne*, *Urban Studies*, Vol. 40, No 12, 2003

- Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne M., (2009), Place branding: representing sense of place, In: Proceedings of ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, 30 November - 4 December 2009, Melbourne: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Dwyer L. & Kim C. (2003). Destination competitiveness: Current issues in tourism. London.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research.
- Heeley, J., (2011), “City Branding in Western Europe”, Contemporary Tourism Reviews, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Hoeffler S, & Keller K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing, Journal of Public Policy & Marketing.
- Kavaratzis, M., (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical Framework for developing city brands. Place Branding. Vol. 1.
- Kavaratzis M. (2005), Place branding: a review of trends and conceptual models, The marketing review, Vol.5.
- Kavaratzis M., Ashworth G. (2006), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam, Cities, 24 (1).
- Kavaratzis, M., (2008), From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens, Prof. dr. G.J. Ashworth, University of Groningen.
- Kavaratzis, M. (2011), “The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest”, Journal of Town & City Management, Vol 1(4).
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Konecnik, M (2010). Extending the tourism destination image concept into customer based brand equity for a tourism destination.
- Martinez, N.M. (2011), “City marketing and place branding: a critical review of practice and academic research”, Journal of Town & City Management, Vol 2(4).

- Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A. and Molina, M.A.R. (2007), “Modelling a city’s image: The case of Canada”, *Cities*, Vol 24 (5).
- Lynch, K. (1960), “The image of the city”, Cambridge: MIT Press.
- Metaxas T., (2003), “The image of the city as a ‘good’: The creation of a city’s promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure’ in Beriatos E. et al (eds) ‘Sustainable Planning and Development’, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), pp. 427-438.
- Metaxas, T. & Kallioras, D., (2004). "Medium size cities economic development and regional competitiveness: the case of Larissa – Volos dipole in Thessaly region of Greece," MPRA Paper 41122, University Library of Munich, Germany, revised 2004.
- Miles, S., *Our Tyne: Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in NewcastleGateshead*, Urban Studies, vol. 42, 2005.
- Moilanen T. and Rainistro, S., (2008), *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning book for place branding*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Papadopoulos, N., (2004), “Place branding: Evolution, meaning and implications”, *Place Branding*, Vol. 1.
- Roberts P., Sykes H., “Urban regeneration: a handbook”, London: SAGE publ. Ing. 2002
- Skinner, H. (2008), “The emergence and development of place marketing’s confused identity”, *Journal of Marketing Management*, Vol 24 (9-10).
- Smith, N., *New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy*, *Antipode*, Vol. 34, Issue 3, 2002.
- Stigel, J. and Frimann, S., (2006), "City branding – all smoke, no fire?", *Nordicom Review*, Vol. 27, No.2

- Tayebi, S., (2006), “Research: How to design the brand of the contemporary city”, Διαθέσιμο στο: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>

Ελληνική:

- Αναστασιάδης Α., Ασήμος Π., Σταθακόπουλος Π., «Πολεοδομικός Σχεδιασμός και Αστικές Αναπλάσεις: Εργαλεία Αναβάθμισης της Κατοικίας στα Κέντρα των Πόλεων», Πρακτικά του διεθνούς Συμποσίου, Κατοικία, Σχεδιάζω, Κατασκευάζω, Τμ. Αρχιτεκτόνων, ΤΕΕ, Θεσσαλονίκη 2011
- Αλεβιζάκη Γεωργία (2009), Στρατηγικές αναπλάσεων σε υδάτινα αστικά μέτωπα, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης, Α.Π.Θ.
- Αραβαντινός Α. «Πολεοδομικός Σχεδιασμός, Για μια βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού χώρου», Εκδ. Συμμετρία, Αθήνα, 1997/98.
- Αϊβαλιώτου Ασημίνα, Η Λάρισα και Πηνειός – Σχέσεις ζωής: Μια αρχέγονη σχέση από τα βάθη των αιώνων στην ιστορία και τη σύγχρονη πραγματικότητα, Ημερίδα με θέμα «Το υγρό στοιχείο – εργαλείο αστικού σχεδιασμού», ΤΕΕ, Τμήμα Θεσσαλίας, Λάρισα, 2010.
- Βραχνάκη Ευαγγελία (2014), Το City branding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης. Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω οικονομικής κρίσης, Διπλωματική Εργασία, ΔΠΜΣ Πολεοδομία – Χωροταξία, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχ/κων, ΕΜΠ.
- Γιακοβής Δημήτρης, Ζησόπουλος Βάϊος et al., ΛΑΡΙΣΑ, Γ΄ Φάση, Δίκτυο CIMES, Πρόγραμμα εργασίας «Παγκόσμια αστικοποίηση και ενδιάμεσες πόλεις», Λάρισα, 2004.
- Γιοβρή Ευαγγελία, Αναγκαιότητα διασφάλισης, σχεδιασμός και δικτύωση αστικών υπαίθριων χώρων στην πόλη της Λάρισας σύμφωνα με τις αρχές του περιβαλλοντικού σχεδιασμού, Διπλωματική εργασία, Σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2011.
- Γκόφας Θεόδωρος, Κουτσουδάκης Γεώργιος et al, Προμελέτη Υδραυλικού Έργου Παλαιάς και Νέας Κοίτης Ποταμού Πηνειού Λάρισας, Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, Λάρισα, 1998.

- Δήμος Λάρισας, Αίτηση για το Ευρωπαϊκό βραβείο πράσινης πρωτεύουσας 2016, Δ/ση τεχνικών υπηρεσιών, Λάρισα, 2013.
- Δήμος Λάρισας, Πολεοδομική ανασυγκρότηση και αναβάθμιση του κέντρου της Λάρισας, Έκδοση Λεύκωμα Λάρισας 8.000 χρόνια ιστορίας, Λάρισα 2009.
- Καλαντίδης, Α., (2010), Simon Anholt: Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει, 25 Οκτωβρίου 2010, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: http://www.citybranding.gr/2010/10/simon-anholt_25.html#more
- Καλαντίδης, Α., (2011), 20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις «Place Marketing, place identity and image», 14 Ιανουαρίου 2011, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>
- Κανελλοπούλου Κατερίνα, Πολιτιστικά Μέγα-Γεγονότα και οι χωρικές επιδράσεις τους στις Ευρωπαϊκές πόλεις, ΔΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση χώρου, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2013
- Καραβία Ε., Αστικές αναπλάσεις υποβαθμισμένων περιοχών, ΔΠΜΣ Πολεοδομία – Χωροταξία, ΕΜΠ, 2006.
- Καρύδης Δ., «Ανάγνωση Πολεοδομίας, Η κοινωνική σημασία των χωρικών μορφών», 1990
- Λουκόπουλος Δ., Πολύζος Ι., Πυργιώτης Ι., Τούντα Φ., 1990., «Δυνατότητες και προοπτικές των προγραμμάτων ανάπλασης – Προτάσεις για ένα νέο οργανωτικό σχήμα», ΕΜΠ, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πόλη & Κοινωνικές πρακτικές, Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας, Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης & Αυτοδιοίκησης, 1990.
- Μάτσακα Ανθή, Η εξέλιξη του λόφου του Φρουρίου στη Λάρισα, Ερευνητική διπλωματική εργασία, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 2012.
- Μοσχίδου Αλεξάνδρα, Η αστική ανάπλαση στον ευρωπαϊκό και ελληνικό χώρο – παράδειγμα του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, ΕΜΠ. 2011, Αθήνα.
- Παπαδοπούλου Άννα, Πολεοδομική εξέλιξη της Λάρισας: 19ος αι.-σήμερα, Διάλεξη, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2006.

- Σιούλας Παναγιώτης, Προτάσεις πολεοδομικών και κυκλοφοριακών ανατροπών προς μια βιώσιμη πόλη: Η περίπτωση της Λάρισας, Διπλωματική Εργασία, Σχολή Πολιτικών Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2013.
- Σκριμιζέα Ειρήνη – Μαρία, Η σχέση της πόλης με το ποτάμι: Η περίπτωση της πόλης της Λάρισας και του Πηνειού Ποταμού, Δ.Π.Μ.Σ. Αρχιτεκτονική – Σχεδιασμός του Χώρου, Κατεύθυνση: Πολεοδομία – Χωροταξία, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2012.
- Σταθακόπουλος Π., Οι αστικές αναπλάσεις ως εργαλείο ανάπτυξης στα πλαίσια της έννοιας της συμπαγούς πόλης, 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος, 2010.
- Σταθακόπουλος Π., «Στοιχεία Αστικής Εξυγίανσης», Α.Π.Θ. 1993.
- Στεφάνου, Ι. Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης. Εργαστήριο Πολεοδομικής Σύνθεσης, ΕΜΠ, Αθήνα, 2000.
- Στεφάνου Ι., Χατζοπούλου Α., Νικολαΐδου Σ. (1995), «Αστική Ανάπλαση – Πολεοδομία, Δίκαιο, Κοινωνιολογία», ΤΕΕ, Αθήνα.
- Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος, Διερεύνηση της αστικής δομής και μορφολογίας της Λάρισας, Τμήμα Κεντρικής-Δυτικής Θεσσαλίας, Λάρισα, 1998.
- Υψηλάντη Βασιλική (2012). Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της. ΠΜΣ «Σπουδές Νοτιοανατολικής Ευρώπης», Τμήμα Νομικής, ΔΠΘ.

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
Δ.Π.Μ.Σ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ
Β' ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οι αστικές αναπλάσεις και η διαμόρφωση της ταυτότητας μιας πόλης. Το παράδειγμα της Λάρισας»



Επιβλέπων: Μαρία Μάρκου
Φοιτητής: Κλήμης Λαζαρίδης

Αθήνα, Οκτώβριος 2015
Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Κα Μαρία Μάρκου για την πολύτιμη καθοδήγησή της στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Οι γνώσεις της, το ενδιαφέρον και η υπομονή της με βοήθησαν ώστε να καταφέρω να βρω το απαραίτητο υλικό και να ολοκληρώσω με επιτυχία τη συγγραφή της εργασίας. Ωστόσο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του μεταπτυχιακού της Β΄ κατεύθυνσης «Πολεοδομίας - Χωροταξίας» για τις γνώσεις υψηλού επιπέδου που κατάφεραν να μας μεταδώσουν, στα πλαίσια των μαθημάτων του κύκλου σπουδών.