



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΣΤ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΤΙΤΛΟΣ

«Η συστηματική διαμόρφωση και διαχείριση επωνυμίας ως κρίσιμη παράμετρος ανάδειξης μιας πόλης (city branding) : Οι περιπτώσεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης»

**ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Επιβλέπων:

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΙΤΩΝΑΚΗΣ

Σπουδάστρια:

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

ΑΘΗΝΑ - 2020

«Η συστηματική διαμόρφωση και διαχείριση επωνυμίας ως κρίσιμη παράμετρος ανάδειξης μιας πόλης (city branding) : Οι περιπτώσεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης»

ΑΘΗΝΑ 20/09/2020

ΣΥΝΟΨΗ :

Η επωνυμία της πόλης (city branding), αποτελεί αναμφισβήτητα, βασική προϋπόθεση για την επιτυχημένη διαμόρφωση της ελκυστικής εικόνας μιας πόλης, στην προσπάθεια προώθησής της, εντός του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η συστηματική διαμόρφωση και η αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης συνιστούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για την προώθηση αυτή. Στην παρούσα εργασία εξετάζονται διεξοδικά οι περιπτώσεις του city branding της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, ως μελέτες περίπτωσης.

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, αφορούν σε βιβλιογραφική επισκόπηση, μελέτη αρθρογραφίας και προσωπικές επαφές με αρμόδιους φορείς, προκειμένου να εξετασθούν οι δύο ως άνω περιπτώσεις, ως συγκριτικές μελέτες περίπτωσης.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των πηγών και των πληροφοριών, στα δύο αυτά μεγάλα αστικά κέντρα έχουν μεν πραγματοποιηθεί αξιόλογες προσπάθειες, δεν έχουν όμως αξιοποιηθεί στο έπακρο οι δυνατότητες τους μέχρι σήμερα, ώστε να δημιουργηθεί ένα ισχυρό και ανταγωνιστικό city branding. Η διαχείριση του city branding χωλαίνει κυρίως ως προς την διάσταση της πολύπλευρης κάλυψης της προσωπικότητας των δύο υπό εξέταση πόλεων, της αξιοποίησης των εμβληματικών προσωπικοτήτων που συνδέονται με αυτές και της βελτίωσης των υποδομών και των συνθηκών διαβίωσης. Η αξιοποίηση της διάστασης των Mega Events είναι ικανοποιητική, ομοίως και η αξιοποίηση των τοπόσημων και των εμβληματικών γειτονιών, με αυτονόητη πάντα την αναγκαιότητα συνεχούς βελτίωσης και εξέλιξης.

Σημαντικοί Όροι / Λέξεις Κλειδιά :

City Branding, Ανταγωνιστικότητα, Πολιτιστική Ταυτότητα, Επωνυμία, Δήμος Αθηναίων, Δήμος Θεσσαλονίκης.

ABSTRACT :

City branding is undoubtedly a basic precondition for the successful formation of the attractive image of a city, in the context of promoting it, within the internationally competitive environment. The systematic configuration and the effective management of the brand name of a city are critical success factors for its promotion. In the present project, the cases of city branding of Athens and Thessaloniki are examined in detail, as case studies.

The means used and the methodology followed in the present work, concern a bibliographic review, study of articles and personal contacts with competent bodies, in order to examine the above two cases.

As emerged from the analysis of sources and information, in these two large urban centers, significant efforts have been made, but they have not made full use of their potential to date in order to create a strong and competitive city branding. The management of city branding lags mainly in terms of the dimension of the multifaceted coverage of the personality of the two cities, the utilization of the emblematic personalities associated with them and the improvement of the infrastructure and living conditions. The utilization of Mega Events is satisfactory, as well as the utilization of landmarks and emblematic neighborhoods, always with the obvious need of continuous improvement and development.

Important Terms / Keywords:

City Branding, Competitiveness, Cultural Identity, Name, Municipality of Athens, Municipality of Thessaloniki.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Κιτωνάκη Νικόλαο για την υποδειγματική συνεργασία που είχαμε, καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τα διοικητικά στελέχη του ΕΟΤ, του Δήμου Αθηναίων, της ΕΑΤΑ (Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προώθησης Αθήνας), του Δήμου Θεσσαλονίκης (Τμήμα Τουρισμού) και του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Marketing Θεσσαλονίκης. Η μεταξύ μας επικοινωνία, η παροχή πληροφοριών και η ανταλλαγή απόψεων, υπήρξε εξαιρετικά εποικοδομητική.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ :

<u>ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</u>	σελ. 9
1. <u>Εισαγωγή</u>	σελ. 12
2. <u>City Branding</u>	σελ. 13
2.1 <u>Η έννοια του city branding</u>	σελ. 13
2.2. <u>Στρατηγική διαμόρφωσης του city branding</u>	σελ. 14
2.3 <u>Παράγοντες που επηρεάζουν το city branding : Κάτοικοι και MME</u>	σελ. 17
2.4 <u>Διαστάσεις του city branding</u>	σελ. 17
2.4.1 <u>Προσωπικότητα πόλης</u>	σελ. 18
2.4.2 <u>Σύμβολα τοπόσημα</u>	σελ. 19
2.4.3 <u>Mega Events</u>	σελ. 20
2.4.4 <u>Συσχέτιση με εμβληματικές προσωπικότητες</u>	σελ. 20
2.4.5 <u>Συσχέτιση με εμβληματικές γειτονίες</u>	σελ. 21
2.4.6 <u>Συνθήκες ζωής των κατοίκων – Υποδομές</u>	σελ. 21
2.5 <u>Διεθνή παραδείγματα και βέλτιστες πρακτικές</u>	σελ. 21
2.5.1 <u>Σμόρνη</u>	σελ. 22
2.5.2 <u>Άμστερνταμ</u>	σελ. 23
2.5.3 <u>Μπιλμπάο</u>	σελ. 24
2.6 <u>e – branding</u>	σελ. 25
2.7 <u>Χρηματοδότηση, αξιολόγηση (monitoring) του city branding</u>	σελ. 27
3. <u>Η περίπτωση της Αθήνας</u>	σελ. 29
3.1 <u>Ιστορική αναδρομή</u>	σελ. 29
3.2 <u>Στρατηγική αθηναϊκού city branding σήμερα</u>	σελ. 33
3.3 <u>Η συμμετοχή πολιτών στο city branding της Αθήνας</u>	σελ. 35
3.3.1 <u>«συνΑθηνά»</u>	σελ. 36
3.3.2 <u>INNOVATHENS</u>	σελ. 38
3.3.3 <u>IMPACT HUB ATHENS</u>	σελ. 38
3.3.4 <u>Ομάδες εθελοντισμού</u>	σελ. 39
3.4 <u>Διαστάσεις του city branding στην περίπτωση της Αθήνας</u>	σελ. 39
3.4.1. <u>Προσωπικότητα πόλης</u>	σελ. 40
3.4.2. <u>Σύμβολα τοπόσημα</u>	σελ. 41

3.4.3.	<u>Mega Events.</u>	σελ. 44
3.4.4.	<u>Συσχέτιση με εμβληματικές προσωπικότητες.</u>	σελ. 46
3.4.5.	<u>Συσχέτιση με εμβληματικές γειτονιές.</u>	σελ. 49
3.4.6.	<u>Συνθήκες ζωής των κατοίκων – Υποδομές.</u>	σελ. 51
4.	<u>Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης.</u>	σελ. 54
4.1	<u>Ιστορική αναδρομή.</u>	σελ. 54
4.2	<u>Στρατηγική city branding στην Θεσσαλονίκη σήμερα.</u>	σελ. 55
4.3	<u>Η συμμετογή πολιτών στο city branding της Θεσσαλονίκης.</u>	σελ. 62
4.4	<u>Διαστάσεις city branding στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης.</u>	σελ. 66
4.4.1	<u>Προσωπικότητα πόλης.</u>	σελ. 67
4.4.2	<u>Σύμβολα Τοπόσημα.</u>	σελ. 73
4.4.3	<u>Mega Events.</u>	σελ. 75
4.4.4	<u>Συσχέτιση με εμβληματικές προσωπικότητες.</u>	σελ. 77
4.4.5	<u>Συσχέτιση με εμβληματικές γειτονιές.</u>	σελ. 78
4.4.6	<u>Συνθήκες ζωής των κατοίκων – Υποδομές.</u>	σελ. 81
5.	<u>Συμπεράσματα – Προτάσεις.</u>	σελ. 84
5.1.	<u>Συμπεράσματα</u>	σελ. 84
5.2.	<u>Προτάσεις</u>	σελ. 87
	<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	σελ. 91

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

ΕΣΔΔΑ

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

©, 2020 - Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

ΔΗΛΩΣΗ

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής».

Αθήνα, 20 / 09 / 2020

Υπογραφή



ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ :

Εικόνα 1 : Λογότυπα πόλεων.....	12
Εικόνα 2 : Το Εξάγωνο του Anholt	16
Εικόνα 3 : Φωτισμένα κτίρια από το GLOW Festival (Αϊντχόβεν)	19
Εικόνα 4 : Χαρακτηριστικά σύμβολα τοπόσημα ανά τον κόσμο.....	19
Εικόνα 5 : Σύμβολα τοπόσημα στην πόλη του Λονδίνου.....	20
Εικόνα 6 : Μουσείο Frida Kahlo, Πόλη του Μεξικό.....	21
Εικόνα 7 : Εμβληματικές γειτονιές ανά τον κόσμο.	21
Εικόνα 8 : City Branding Σμύρνης - Logo, Slogan.	22
Εικόνα 9 : City Branding Άμστερνταμ – Τρισδιάστατη απεικόνιση του logo της πόλης.....	23
Εικόνα 10 : Μπιλμπάο – Μουσείο Guggenheim.	24
Εικόνα 11 : Στιγμιότυπα οθόνης του επίσημου site της πόλης της Νέας Υόρκης.....	25
Εικόνα 12 : Στιγμιότυπα οθόνης των applications και διαφόρων sites για την πόλη του Παρισιού.	26
Εικόνα 13 : World Economic Forum : Διαγραμματική απεικόνιση διεθνούς αξιολόγησης πόλεων με κριτήριο τον δείκτη καινοτομίας - innovative city.....	28
Εικόνα 14 : Απεικόνιση του λογότυπου της καμπάνιας «breathtaking Athens».....	30
Εικόνα 15 : Απεικόνιση του λογότυπου της καμπάνιας «This is Athens».....	30
Εικόνα 16 : Απεικόνιση του λογότυπου της καμπάνιας «One city – Never Ending Stories».	31
Εικόνα 17 : Απεικόνιση του logo «Άνοιξη στην Αθήνα».	31
Εικόνα 18 : Στιγμιότυπα οθόνης από προωθητικό you tube video «Spring break. Crazy in Athens – Greece».	32
Εικόνα 19 : Info Point Πλατείας Συντάγματος – Έντυπο Υλικό για την πόλη των Αθηνών.	33
Εικόνα 20 : Προωθητικές δράσεις της εθελοντικής ομάδας «Athens Greeters».....	33
Εικόνα 21 : Προωθητικές δράσεις του εθελοντικού προγράμματος «This is my Athens».	34
Εικόνα 22 : Απεικόνιση εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας «I am an Athenian too»....	35
Εικόνα 23 : Επίσημο site του διαδικτυακού τόπου «synAthina».	36
Εικόνα 24 : Εικόνες από «παιχνίδια δρόμου» της ομάδας Athens Plaython.....	37
Εικόνα 25 : Open House Αθηνών.....	37
Εικόνα 26 : Innovanthens - Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων.	38
Εικόνα 27 : Impact Hub, Ψειρή.	38
Εικόνα 28 : Atenistas - Εθελοντικές δράσεις.....	39
Εικόνα 29 : Graffiti σε κτίρια της πόλης των Αθηνών.	41
Εικόνα 30 : Βράχος Ακρόπολης, Παρθενώνας.....	42
Εικόνα 31 : Σύμβολα τοπόσημα της πόλης των Αθηνών.	42
Εικόνα 32 : Σύμβολα τοπόσημα της πόλης των Αθηνών.	43
Εικόνα 33 : Εικόνες από το ΚΠΙΣΝ.	44
Εικόνα 34 : Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών.	45

Εικόνα 35 : Φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου (Θεατρική παράσταση – Ηρώδειο).	45
Εικόνα 36 : Athens Biennale – Εικαστικές δράσεις.	46
Εικόνα 37 : Εικόνες από το Λύκειο του Αριστοτέλη, το Δεσμωτήριο του Σωκράτη και το Ψηφιακό Μουσείο στην Ακαδημία Πλάτωνος.	47
Εικόνα 38 : Μαρία Κάλλας – Γιάννης Αντετοκούνμπο.	48
Εικόνα 39 : Μοναστηράκι, Πλάκα.	49
Εικόνα 40 : Γκάζι, Μεταξουργείο, Κεραμικός.	50
Εικόνα 41 : Κυψέλη.	50
Εικόνα 42 : Κουκάκι.	51
Εικόνα 43 : Στιγμιότυπα από την καθημερινότητα στην Αθήνα.	52
Εικόνα 44 : «Ο Μεγάλος Περίπατος», Αθήνα- καλοκαίρι 2020.	53
Εικόνα 45 : Συναυλία U2 – Θεσσαλονίκη 1997.	54
Εικόνα 46 : City Branding Θεσσαλονίκης – Logo, Slogan.	55
Εικόνα 47 : City Branding Θεσσαλονίκης – Έντυπο Υλικό.	57
Εικόνα 48 : City Branding Θεσσαλονίκης – Αντικείμενα καθημερινής χρήσης με το λογότυπο της Θεσσαλονίκης.	57
Εικόνα 49 : Info points Θεσσαλονίκης – Πλατεία Αριστοτέλους, Περίπτερο Βασιλικού Θεάτρου.	58
Εικόνα 50 : Στιγμιότυπα οθόνης των επίσημων ιστοσελίδων της Θεσσαλονίκης.	60
Εικόνα 51 : Applications για την πόλη της Θεσσαλονίκης.	61
Εικόνα 52 : Στιγμιότυπο οθόνης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας «SynTHESSI».	63
Εικόνα 53 : Δίκτυο εθελοντικών οργανώσεων «thessdiktio».	63
Εικόνα 54 : Σύλλογος των Φοιτητών Erasmus ΔιΠαΕ Θεσσαλονίκης.	64
Εικόνα 55 : Όμιλο για την UNESCO Νέων Θεσσαλονίκης.	65
Εικόνα 56 : Πρωτοβουλία «ActionArt», Θεσσαλονίκη.	65
Εικόνα 57 : Στοιχεία Αφίξεων στην πόλη της Θεσσαλονίκης.	66
Εικόνα 58 : Θεσσαλονίκη - Ρωμαϊκή διαδρομή.	67
Εικόνα 59 : Θεσσαλονίκη – Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή διαδρομή.	67
Εικόνα 60 : Θεσσαλονίκη – Οθωμανική διαδρομή.	68
Εικόνα 61 : Θεσσαλονίκη : Εβραϊκή διαδρομή.	68
Εικόνα 62 : Εικόνες από την ζωή στην πόλη της Θεσσαλονίκης.	70
Εικόνα 63 : Θεσσαλονίκη – Συνεδριακός προορισμός.	71
Εικόνα 64: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.	71
Εικόνα 65 : MOMus (Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης) – Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης.	72
Εικόνα 66 : Festivals – Θεσσαλονίκη.	72
Εικόνα 67 : Λευκός Πύργος, Πύργος ΟΤΕ.	73
Εικόνα 68 : Σύμβολα τοπότητα Θεσσαλονίκης.	74
Εικόνα 69 : Γλυπτό «Ομπρέλες» Ζογγολόπουλος – Σπίτι του Κεμάλ, Θεσσαλονίκη.	74
Εικόνα 70 : Συμμαχικό στρατιωτικό κοιμητήριο - νεκροταφείο Ζέιτενλικ.	75
Εικόνα 71 : Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.	75
Εικόνα 72 : Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.	76
Εικόνα 73 : Δημήτρια.	76
Εικόνα 74 : Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης.	77

Εικόνα 75 : Μουσταφά Κεμάλ.	78
Εικόνα 76 : Λαδάδικα.	78
Εικόνα 77 : Κάστρα – Άνω Πόλη.	79
Εικόνα 78 : Μπιτ Παζάρ.	80
Εικόνα 79 : Μοδιάνο – Καπάνι – Λουλουδάδικα.	81
Εικόνα 80 : Στιγμιότυπα από την καθημερινότητα στην Θεσσαλονίκη.	83
Εικόνα 81 : Καλές πρακτικές διεθνώς.	89
Εικόνα 82 : Απεικόνιση των προτάσεων της παρούσας μελέτης.	90

Το οπτικό – φωτογραφικό υλικό που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει αντληθεί από το διαδίκτυο, έχει διατεθεί σε αυτό από τους δημιουργούς του προς ελεύθερη χρήση και προορίζεται αποκλειστικά για την υποστήριξη της συγκεκριμένης μελέτης. Η χρησιμοποίηση του εν λόγω υλικού, συνιστά θεμιτή χρήση, ενώ η φύση της χρήσης αυτής έχει αποκλειστικά εκπαιδευτικό σκοπό και όχι κερδοσκοπικό ή εμπορικό χαρακτήρα.

1. Εισαγωγή :

Η επωνυμία της πόλης (city branding), αποτελεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος και ευρείας επιστημονικής διερεύνησης. Η συστηματική διαμόρφωση και η αποτελεσματική διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης, συνιστούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για την διαμόρφωση της ελκυστικής εικόνας της και την ανάδειξή της στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Σκοπός του παρόντος εγχειρήματος είναι να μελετηθεί η προσπάθεια διαμόρφωσης city branding στις περιπτώσεις των πόλεων της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Βασικό ζητούμενο είναι η διερεύνηση του κατά πόσο το city branding στις δύο αυτές περιπτώσεις κρίνεται επιτυχημένο ή όχι, βάσει της σχετικής βιβλιογραφίας και σε σχέση με τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές.

Η σημαντικότητα της μελέτης είναι υψηλή, καθώς πρόκειται για τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας, στα οποία στηρίζεται ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού, της οικονομίας, της φήμης και του διεθνούς status της Ελλάδας και τα οποία διεκδικούν δυναμικά πια τον τίτλο του city break προορισμού. Κυρίως σήμερα, εν μέσω οικονομικής και υγειονομικής κρίσης, οι δύο αυτές πόλεις μπορούν να αναδείξουν την ταυτότητά τους και να προσελκύσουν τουριστικό και επενδυτικό ενδιαφέρον διεθνώς.

Η παρούσα μελέτη διαρθρώνεται σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη αφορά θεωρητικές προσεγγίσεις και διαστάσεις του city branding, η δεύτερη μελετά την περίπτωση της Αθήνας, η τρίτη την περίπτωση της Θεσσαλονίκης και τέλος η τέταρτη ενότητα αναφέρεται στα συμπεράσματα της εργασίας, καθώς και σε κρίσεις και προτάσεις για την δράση των δύο πόλεων αντίστοιχα.



Εικόνα 1 : Λογότυπα πόλεων.

(Πηγή : <https://www.insider.gr/apopseis/vlogs/65566/o-shediasmos-kai-i-provoli-tis-taytotitas-mias-polis>).

2. City Branding.

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, η έννοια της ανταγωνιστικότητας στο πλαίσιο της διεθνοποιημένης οικονομίας, η έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος και της προστιθέμενης αξίας, αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο στο σύνολο σχεδόν των τομέων που στηρίζουν την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των κρατών. Αντίστοιχη σημαντικότητα αποκτούν οι ως άνω όροι και σε επίπεδο αστικών κέντρων. Αποτελεί συνήθης πρακτική στο εξωτερικό, οι σύγχρονες πόλεις να σχεδιάζουν την προβολή του τόπου τους, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην βελτίωση της ελκυστικότητας της εικόνας τους, στοχεύοντας στην διεκδίκηση ολοένα και μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς για το μέρος του πληθυσμού που τους ενδιαφέρει και επιστρατεύοντας εργαλειακές μεθόδους, όπως η δημιουργία city branding.

2.1 Η έννοια του city branding.

Η έννοια του city branding έχει προσεγγιστεί με διαφορετικές οπτικές στην διεθνή βιβλιογραφία. Οι Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά (2012) συνδέουν τον όρο με την ανάπτυξη ενός συστήματος «ανταγωνιστικής ταυτότητας» για την πόλη, με επίκεντρο τους ανθρώπους, τις αντιλήψεις τους για την πόλη και τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής που την διαφοροποιούν και την καθιστούν ελκυστική. Οι Karavatzis και Ashworth (2008), προσδιορίζουν την διαδικασία του city branding ως μια πολύπλοκη στρατηγική μιας πόλης, με έμφαση στην συμβολή όλων των εμπλεκόμενων φορέων, συμπεριλαμβανομένων και των κατοίκων της. Σύμφωνα με τον Anholt (2007), ο πολυεπίπεδος χαρακτήρας του σκοπού του city branding δεν εξαντλείται στην προσέλκυση τουριστών, στην αύξηση των επενδύσεων και στην βελτίωση μικρο - μακροοικονομικών αναπτυξιακών μεγεθών, αλλά και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και στην ικανοποίηση των αναγκών των κατοίκων.

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), η εικόνα των πόλεων βασίζεται σε ένα «αφήγημα» που περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις των ανθρώπων για τον εν λόγω προορισμό, τις ιδέες τους, τις εντυπώσεις τους, προέρχεται δε από τα MME, τις διηγήσεις, την διάχυση της πληροφορίας, τις νέες τεχνολογίες κλπ. Το city branding έχει ως κύριους αποδέκτες, όχι μόνο τους επισκέπτες, όπως συνήθως εικάζεται, αλλά σύμφωνα με τον Hospers (2011α) απευθύνεται εξίσου στις επιχειρήσεις, στους κατοίκους μιας πόλης, στους εργαζομένους και τέλος στους επιστήμονες (άτομα με ταλέντο).

2.2 Στρατηγική διαμόρφωσης του city branding.

Τι είναι όμως αυτό που συμβάλει στην διαμόρφωση της ταυτότητας μιας πόλης, σε βαθμό μάλιστα που να την κάνει να ξεχωρίζει, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία και συγκριτικό πλεονέκτημα υπέρ της, σε σχέση με άλλους προορισμούς;

Οι τέχνες, ο πολιτισμός, (θέατρα, βιβλιοθήκες, μουσεία, μνημειακοί και αρχαιολογικοί χώροι, εκθεσιακοί χώροι), οι υποδομές, η ιστορία, τα καλλιτεχνικά και πολιτιστικά δρώμενα, οι εμβληματικές γειτονιές και οι εμβληματικές προσωπικότητες, ο τρόπος ζωής, η καινοτομία, ο πειραματισμός, η ανοικτότητα, η ανεκτικότητα, η διαφορετικότητα, η αυθεντικότητα, η ελευθερία και η πολιτιστική δημοκρατία, η διαχείριση εξειδικευμένων γεγονότων και δράσεων, η μόδα, οι γαστρονομικές ιδιαιτερότητες, η ποιότητα ζωής, η οικολογία, τα φεστιβάλ, οι γκαλερί, οι συναυλιακοί χώροι, οι εκθέσεις, η αρχιτεκτονική, η μουσική, η διαχείριση εμπειριών, οι εναλλακτικές δραστηριότητες, τα καταστήματα, οι εμπορικές αγορές, οι τοπικές αγορές κλπ είναι μερικά μόνο στοιχεία ενός επιτυχημένου city branding. Πρόκειται για στοιχεία που ζωντανεύουν την έννοια του city branding και τις στρατηγικές που ακολουθούνται, ώστε να αποτυπωθεί με πρωτοτυπία το περιβάλλον μιας πόλης.

Στην διεθνή βιβλιογραφία έχουν παρουσιαστεί διάφορες μέθοδοι και εργαλειακές προσεγγίσεις, σε σχέση με μια επιτυχημένη στρατηγική για την δημιουργία city branding, από τις οποίες εν προκειμένω, παρουσιάζονται ως πιο διαδεδομένες, οι εξής δύο :

A) Σύμφωνα με τον Rainisto (2003), προτείνεται ένα γενικό πλαίσιο στρατηγικής, που αποτελείται από εννέα στάδια – παράγοντες επιτυχίας και παρουσιάζονται ως εξής :

1. Ομάδα Προγραμματισμού (ορίζεται το όργανο που είναι αρμόδιο για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του σχεδίου).
2. Ταυτότητα του τόπου (ορίζεται με σαφήνεια η προσωπικότητα του τόπου που θέλουμε να προωθηθεί και η ιδιαιτερότητά του).
3. Εικόνα του τόπου (ορίζονται τα επιμέρους στοιχεία του τόπου που συνθέτουν την ταυτότητά του).

4. Εταιρικές Σχέσεις μεταξύ του Ιδιωτικού και του Δημόσιου τομέα (διερευνάται εάν υφίστανται ή όχι συμπράξεις κλπ).
5. Ηγεσία (αφορά στον φορέα που ηγείται της προσπάθειας, δημόσιος, ιδιωτικός κλπ).
6. Πολιτική Ενότητα (αφορά στην συμφωνία των εμπλεκόμενων δρώντων σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις).
7. Παγκόσμια Αγορά (διερευνώνται οι παγκόσμιες τάσεις και οι βέλτιστες διεθνείς πρακτικές).
8. Τοπική Ανάπτυξη (μελετάται η ανάπτυξη του τόπου ώστε να συμπεριληφθούν τα αποτελέσματά της στην διαδικασία).
9. Συμπτώσεις κατά την Διαδικασία (λαμβάνονται υπόψη τα σημαντικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα κατά την διαδικασία).

Οι έξι πρώτοι παράγοντες επιτυχίας αντιπροσωπεύουν την οργανωτική ικανότητα του τόπου, ενώ οι τρεις τελευταίοι διακρίνονται από έναν βοηθητικό χαρακτήρα, ώστε να αντιμετωπισθούν οι προκλήσεις του περιβάλλοντος (εφόσον πρόκειται για μια δυναμική διαδικασία).

B) Από την άλλη πλευρά ο Anholt (2006), αναφερόμενος στην στρατηγική του city branding, κάνει λόγο για ένα πλαίσιο αξιολόγησης, το οποίο ονομάζει ως «city brand hexagon». Τα έξι δομικά στοιχεία του εξαγώνου που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- ☞ Παρουσία (Presence): αναφέρεται στο διεθνές status της πόλης.
- ☞ Τόπος (Place): αναφέρεται στις φυσικές πτυχές της πόλης.
- ☞ Δυναμικό (Potential): αφορά στις ευκαιρίες που προσφέρει η πόλη, κυρίως στον τομέα της οικονομίας και τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες.
- ☞ Παλμός (Pulse): σφυγμομετρεί την πόλη, με κριτήριο το πόσο ζωντανός είναι ο τρόπος ζωής και το πόσο συναρπαστική πιστεύουν οι άνθρωποι ότι είναι η πόλη.
- ☞ Άνθρωποι (People): εξετάζει πόσο ζεστοί και φιλικοί είναι οι κάτοικοι, καθώς και θέματα ασφάλειας στην πόλη.
- ☞ Προαπαιτούμενα (Prerequisites): αναφέρεται στις βασικές υποδομές της πόλης, το κόστος διαμονής, το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών κλπ.

Το ως άνω πλαίσιο αναπτύχθηκε περισσότερο ως μέθοδος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του city branding, αλλά ταυτόχρονα χρησιμοποιείται και ως μέθοδος καθοδήγησης για την διαμόρφωση ενός αποδοτικού branding.

CITY BRANDING



Εικόνα 2 : Το Εξάγωνο του Anholt.

Τέλος, η στρατηγική για την διαμόρφωση του city branding δεν εξαντλείται στην εξεύρεση ενός slogan ή ενός λογότυπου (logo), χωρίς βέβαια να υποτιμάται ο ρόλος τους για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.

Το city branding δεν αποτελεί ένα εργαλείο marketing για την προώθηση ενός προϊόντος, όπως συμβαίνει σε όρους οικονομίας και αγοράς. Έχει να κάνει με μια δυναμική και εν εξελίξει διαδικασία, με μια μακροχρόνια προσπάθεια, «η οποία προϋποθέτει ένα υπόβαθρο κατανόησης της γειτονιάς, της πόλης, της περιφέρειας ή του νησιού, όπου η συμμετοχή των τοπικών φορέων και των κατοίκων κρίνεται απαραίτητη» (Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ) & Δήμος Κοζάνης, 2015).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν το city branding : Κάτοικοι και MME.

Το city branding δίνει συνεχώς και αυξανόμενα έμφαση στην διαβούλευση, τον διάλογο και την αντιπαράθεση – αμφισβήτηση (Kavaratzis & Hatch, 2013). Κομβική σημασία κρίνεται ότι αποτελεί η συνεργασία των κατοίκων και εν γένει όλων των εμπλεκόμενων φορέων, ως προς το ευκαταίο αποτέλεσμα. Στο πλαίσιο αυτής της συζήτησης έχει κριθεί απαραίτητη η αποτύπωση της γνώμης των κατοίκων της πόλης για θέματα που αφορούν το branding του τόπου τους.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Άμστερνταμ, όπου εφημερίδα της πόλης πραγματοποίησε εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τη θέση των κατοίκων ως προς την ραγδαία τουριστική ανάπτυξη της πόλης, με ένθετο ερωτηματολόγιο, καθώς και με την χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (<https://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>).

Συμπερασματικά λοιπόν οι κάτοικοι της πόλης αποτελούν αναμφισβήτητα παράγοντα που επηρεάζει την διαδικασία διαμόρφωσης του city branding, αφού συμμετέχουν ενεργά στην διαδικασία αυτή. Η στάση τους, οι εθελοντικές δράσεις που αναπτύσσουν, η οργάνωσή τους σε κοινωνικές ομάδες, η κοινωνικότητά και η διαλλακτικότητά τους επιδρούν στην διαμόρφωση της εικόνας της πόλης τους.

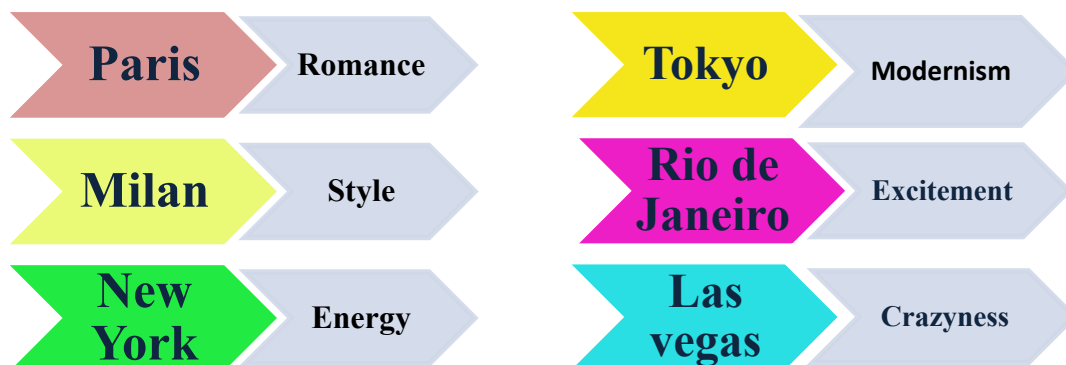
Τέλος, σύμφωνα με τους Castelltort & Mader (2010) ένας βασικός παράγοντας που επιδρά δυναμικά στη διαδικασία του city branding είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η δύναμη της πληροφορίας, της εικόνας, της είδησης που διοχετεύεται μέσω των MME σε κάθε γωνιά του πλανήτη, η πληθώρα της πληροφόρησης, συμβάλουν αποφασιστικά στην δημιουργία θετικής ή αρνητικής εντύπωσης για κάποιον προορισμό. Είναι αξιομνημόνευτο δε το γεγονός ότι, στην συνείδηση του δέκτη της πληροφορίας, συνηθέστερα εντυπώνεται η αρνητική πληροφόρηση (τρομοκρατικές ενέργειες, απεργίες, κινητοποιήσεις κλπ) για έναν προορισμό, αγνοώντας ή μη συγκρατώντας το θετικό πρόσημο που αυτός μπορεί να έχει.

2.4 Διαστάσεις του city branding

Όπως προκύπτει από την διεθνή βιβλιογραφία και σε συνέχεια του μοντέλου του Anholt - «city brand hexagon», η διαχείριση του city branding μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στις εξής διαστάσεις :

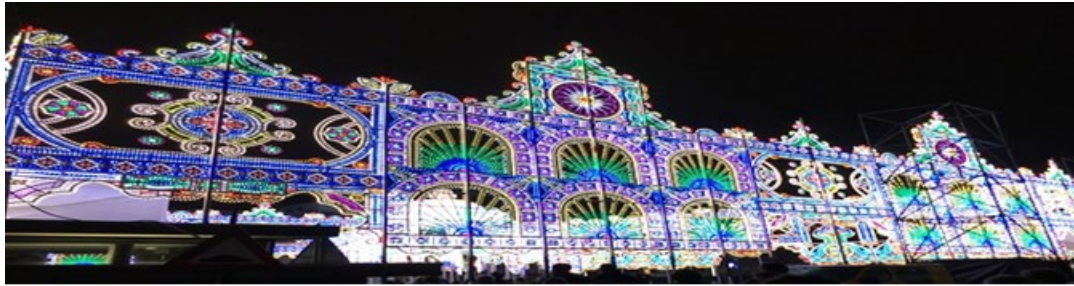
2.4.1 Προσωπικότητα της πόλης

Μια επιτυχημένη στρατηγική city branding οφείλει να είναι προσανατολισμένη στο να αναδείξει μια συγκεκριμένη ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού, να αναδείξει δηλαδή την διαφορετική εικόνα κάθε τόπου, το ξεχωριστό «αφήγημα» που προσιδιάζει στην προσωπικότητα κάθε πόλης.



Η περίπτωση του Εδιμβούργου, παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, καθώς το city branding είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τα πολιτιστικά φεστιβάλ και ακολουθεί συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εντυπωθεί στο κοινό ως η Πόλη των Φεστιβάλ ή ως η Παγκόσμια Πρωτεύουσα των Φεστιβάλ. Με τον τρόπο αυτό αξιοποιείται η ταυτότητα της πόλης ως alternative νεανικός προορισμός και πολιτιστικό κέντρο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (www.edinburghfestivalcity.com).

Αξιοσημείωτη είναι δε και η περίπτωση του Αϊντχόφεν, (με αναφορές στο περίφημο «Θαύμα του Eindhoven»), όπου η διαχείριση ενός city branding με καινοτόμες ιδέες, πρωτοποριακή και σύγχρονη ματιά, συνετέλεσε στην μετατροπή ενός βιομηχανικού κέντρου σε έναν προορισμό με έντονη πολιτισμική και καλλιτεχνική πλευρά. Η διοργάνωση του φεστιβάλ Glow (στην διάρκεια του οποίου κεντρικά κτίρια, δημόσιοι χώροι κλπ φωτίζονται φαντασμαγορικά από γνωστούς καλλιτέχνες), συνετέλεσε στον χαρακτηρισμό της πόλης ως η «πόλη του φωτός», με εντυπωσιακά αποτελέσματα. (<http://www.glow eindhoven.nl/website/glow/glow.php>).



Εικόνα 3 : Φωτισμένα κτίρια στο GLOW Festival (Αϊντχόβεν).

2.4.2 Σύμβολα Τοπόσημα

Εμβληματικά αρχαιολογικά μνημεία, κτίρια, έργα, μουσεία μπορούν να συσχετισθούν με έναν τόπο, να γίνουν ορόσημα για έναν προορισμό και με την δημιουργική διαχείριση της εικόνας τους, να καταστούν διεθνώς αναγνωρίσιμα σύμβολα, συνδυάζοντας το σύμβολο με τον προορισμό, ως έννοιες αλληλένδετες.

Ο αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης και ο Παρθενώνας, αποτελούν αναμφισβήτητα τοπόσημα για την πόλη των Αθηνών, τονίζοντας διεθνώς το πολιτισμικό – ιστορικό στοιχείο, που την συνδέει με το μεγαλείο της Αρχαίας Αθήνας. Αντίστοιχα λειτουργεί η Αγία Σοφία, ως εμβληματικό τοπόσημο για την Κωνσταντινούπολη.



Εικόνα 4 : Χαρακτηριστικά σύμβολα τοπόσημα ανά τον κόσμο.

Το Λονδίνο επίσης αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου πολιτιστικά ορόσημα έχουν συνδεθεί με την εικόνα και την ταυτότητα της πόλης (Tate Modern, Big Ben, London Eye κλπ (Kavaratzis & Ashworth, 2008, <https://www.visitlondon.com/>).



Εικόνα 5 : Σύμβολα τοπότητα στην πόλη του Λονδίνου.

2.4.3 Mega Events

Μεγάλες διοργανώσεις (MEGA EVENTS) όπως ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις, (Κλασικός Μαραθώνιος, Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό Κύπελλο Ποδοσφαίρου), μεγάλα μουσικά ή κινηματογραφικά φεστιβάλ, διεθνείς παγκόσμιες εμπορικές εκθέσεις (Expo), έχουν την ικανότητα να προσδίδουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε μία πόλη, αναβαθμίζοντας την διαφορετικότητά της. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον S.Anholt (2007:110) οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία συγκριτικά με άλλες διοργανώσεις MEGA EVENTS, σε σχέση με τον υψηλό βαθμό της ικανότητας τους να προωθούν την επωνυμία της διοργανώτριας πόλης αλλά και της χώρας που φιλοξενεί τους αγώνες.

2.4.4 Συσχέτιση με εμβληματικές προσωπικότητες

Εμβληματικά πρόσωπα συνηθίζεται να συνδέονται άρρηκτα με την πόλη, συμβάλλοντας στην προώθηση και την αναβάθμιση του εκάστοτε προορισμού διεθνώς (Gaudi - Βαρκελώνη, Frida Kahlo - Πόλη του Μεξικό, Mozart - Σάλτσμπουργκ). Μάλιστα δεν αποκλείεται να επιλεγεί η συσχέτιση με πρόσωπα με αρνητική χροιά ή πρόσωπα παραβατικής συμπεριφοράς (πόλη του Σικάγο - Αλ Καπόνε).



Εικόνα 6 : Μουσείο Frida Kahlo, Πόλη του Μεξικό.

(Πηγή : <https://www.museofridakahlo.org.mx/en/the-blue-house/>).

2.4.5 Συσχέτιση με εμβληματικές γειτονιές

Ομοίως, συχνά παρατηρείται το φαινόμενο συγκεκριμένες «πολιτιστικές γειτονιές» να αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης, (Πλάκα - Αθήνα, Μονμάρτη – Παρίσι, Μανχάταν – Νέα Υόρκη, City – Λονδίνο, Red Light District - Amsterdam).



Εικόνα 7 : Εμβληματικές γειτονιές ανά τον κόσμο.

2.4.6 Συνθήκες ζωής των κατοίκων - Υποδομές

Τέλος, δομικό χαρακτηριστικό ενός επιτυχημένου city branding είναι τα στοιχεία εκείνα που αναβαθμίζουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων και επισκεπτών μιας πόλης, οι πτυχές διαβίωσης που δομούν μία υψηλής ποιότητας καθημερινότητα (πεζοδρομήσεις, ποδηλατοδρόμοι, free wifi, οδικά δίκτυα, τηλεπικοινωνίες, κυκλοφοριακή κίνηση, μόλυνση, ανακύκλωση κλπ).

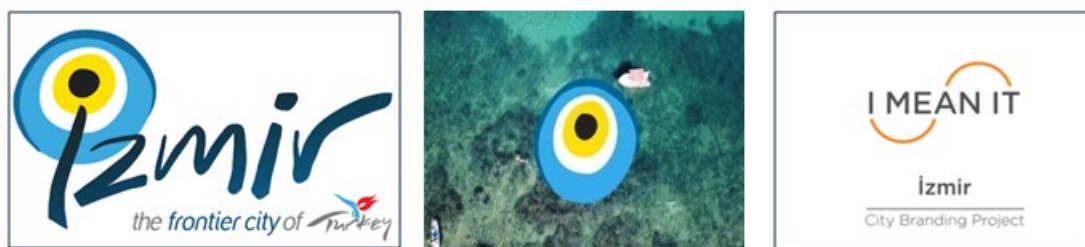
2.5 Διεθνή παραδείγματα και βέλτιστες πρακτικές.

Το city branding έχει καθιερωθεί ως επιτυχημένη πρακτική προώθησης μιας πόλης τα τελευταία χρόνια και πολλές πόλεις ανά τον κόσμο, ακολουθώντας ποικίλες προσεγγίσεις, έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν και να ξεχωρίσουν, αναδεικνύοντας την πολυπολιτισμική τους διάσταση. Ακολουθεί η παράθεση χαρακτηριστικών παραδειγμάτων :

2.5.1 Σμύρνη

Η περίπτωση της Σμύρνης έχει κριθεί ιδιαίτερος επιτυχής, καθώς δημιούργησε ένα ισχυρό city branding, κατόπιν διαβούλευσης με μεγάλο αριθμό εμπλεκόμενων φορέων και με σκοπό να αναδείξει την ιστορική, πολιτιστική και εναλλακτική πλευρά της πόλης. Η διαδικασία ξεκίνησε σε δύο φάσεις, με την πρώτη να επικεντρώνεται στην έρευνα, την ανάλυση και τον σχεδιασμό και την δεύτερη να δίνει έμφαση στην στρατηγική, την έκφραση και την δημιουργικότητα.

Εν προκειμένω η δομή της στρατηγικής βασίστηκε σε τρεις άξονες: του πλούτου της πόλης, της πρώτης θέσης της σε ποικίλους τομείς και της πρωτοπορίας της. Προκειμένου να ζωντανέψει η ιστορία της πόλης, επιλέχθηκε ένα διεθνώς αναγνωρισμένο σύμβολο ως λογότυπο, το μάτι Nazar, γνωστό ως φυλακτό για να προστατεύει ενάντια στο Κακό, με συνοδευόν slogan : «Izmir I mean it».



Εικόνα 8 : City Branding Σμύρνης - Logo, Slogan.

Το συγκεκριμένο logo χρησιμοποιήθηκε περαιτέρω σε οπτικοακουστικό υλικό, σε επίσημα blogs, applications, σε προϊόντα λιανεμπορίου (μπλούζες, μπρελόκ, σκεύη κλπ), σε φυλλάδια και cds, ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκε από ομάδα καταξιωμένων φωτογράφων μια βάση δεδομένων με high – definition φωτογραφίες της πόλης. Σε αυτές απεικονίσθηκαν η ιστορία της πόλης, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα αξιοθέατα, μουσικά και θεατρικά δρώμενα, η θάλασσα και ο ήλιος, η γαστρονομία, η μεσογειακή διατροφή, ο εναλλακτικός τουρισμός, οι ανοικτές αγορές και ομαδοποιήθηκαν υπό τις εξής κατηγορίες : «Simply Fun», «Best seats in the house», «Land of Organic». Τέλος, ως μέρος της καμπάνιας του city branding τοποθετήθηκαν τρισδιάστατα logos σε κεντρικά σημεία της πόλης, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των κατοίκων και των επισκεπτών. Μια ολοκληρωμένη και δομημένη διαδικασία, βασισμένη σε βαθιά πολιτιστικές ιδέες, με σύγχρονη όμως ματιά, δημιούργησε ένα city branding που οδήγησε την πόλη στο να μετατραπεί σε έναν διεθνώς ανταγωνιστικό προορισμό (<https://www.youtube.com/watch?v=yCWTh8mQK3w>).

2.5.2 Άμστερνταμ



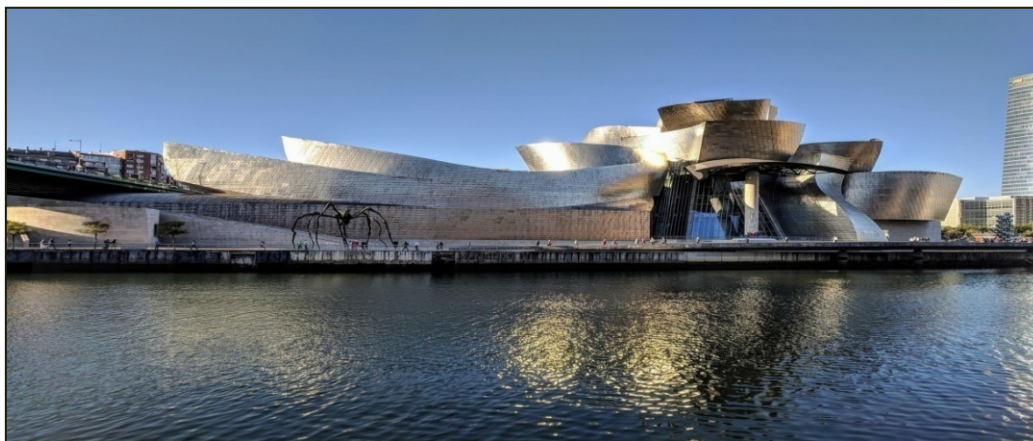
Εικόνα 9 : City Branding Άμστερνταμ – Τρισδιάστατη απεικόνιση του logo της πόλης.

Η περίπτωση του Άμστερνταμ επίσης, έχει κριθεί ως χαρακτηριστικό παράδειγμα πετυχημένης στρατηγικής city branding. Εν προκειμένω υποστηρίχθηκε η προσπάθεια ανάδειξης των πολλαπλών χαρακτηριστικών της πόλης, μετά από εκτεταμένη έρευνα και διαβούλευση με τους μόνιμους κατοίκους, τους επισκέπτες και άλλους εμπλεκόμενους εταίρους (επιχειρηματίες κλπ) (Kavaratzis, 2008). Η έρευνα επικεντρώθηκε σε δεκαέξι στοιχεία της πόλης που συνθέτουν την ταυτότητά της. Τα στοιχεία που ξεχώρισαν ήταν από την μια πλευρά τα αναμενόμενα (δηλαδή τα κανάλια, τα ποδήλατα, οι ουσίες, η διαφορετικότητα, η ελευθεριότητα), αλλά και επιπλέον ορόσημα (τα οποία δεν ήταν ιδιαίτερος συνδυασμένα με το Άμστερνταμ) όπως: η διασύνδεση της πόλης με την έρευνα, η ανάδειξή της σε κόμβο logistics, η επιχειρηματικότητα, η περιβαλλοντική διάσταση κλπ. Εύρημα της έρευνας αποτέλεσε η παραδοχή ότι η μέχρι τότε εικόνα – ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν ήταν πλέον επιθυμητή και υπήρχε ανάγκη για μια αλλαγή. Το slogan «I Amsterdam» θεωρείται πολύ πετυχημένο (κάνοντας χρήση του λογοπαίγνιου με το όνομα της πόλης I am Amsterdam – I Amsterdam), είναι εύηχο, εύκολα κατανοητό και εντυπώνεται εύκολα στην συνείδηση του αποδέκτη. (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα ποικίλα δρώμενα (μουσείο Van Gogh, οι αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας του Ajax κλπ), μαρτυρούν την προσπάθεια άμβλυνσης της εικόνας ελευθεριότητας της πόλης (ουσίες, sextourism κλπ) και δίνουν έμφαση στην στόχευση διαφορετικών κατηγοριών κοινού, μέσω εναλλακτικών προτάσεων. (<https://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>, <https://www.iamsterdam.com/en>).

2.5.3 Μπιλμπάο

Η περίπτωση του Μπιλμπάο της Ισπανίας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα πολιτιστικής αναδιάρθρωσης τα τελευταία χρόνια. Εν όψει της αποβιομηχάνισης της πόλης, ξεκίνησε την δεκαετία του 1990 μια ολιστική προσπάθεια αναζωογόνησης της πόλης. Το εμβληματικό έργο, γύρω από το οποίο περιστράφηκε το όλο εγχείρημα είναι το Μουσείο Guggenheim, του αρχιτέκτονα Frank Gehry.



Εικόνα 10 : Μπιλμπάο – Μουσείο Guggenheim.

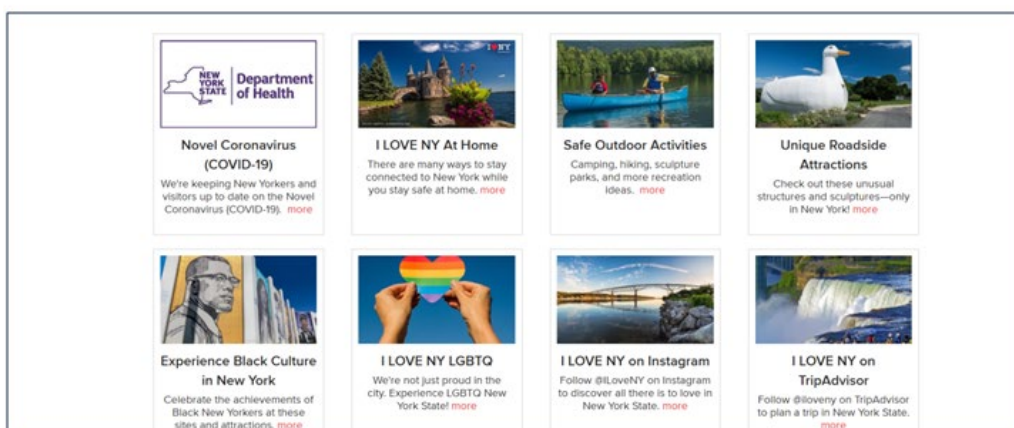
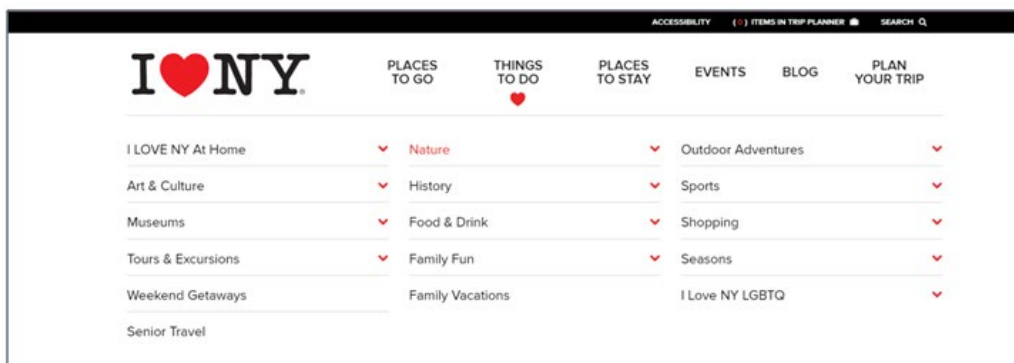
Το μουσείο προβλήθηκε ως τοπόσημο για την πόλη και σηματοδότησε μια νέα εποχή, προσελκύνοντας μεγάλο ενδιαφέρον αμέτρητων επισκεπτών, με εντυπωσιακά αποτελέσματα (στην βιβλιογραφία γίνεται λόγος για το περίφημο «Bilbao effect», ως παράδειγμα μίμησης και για άλλες πόλεις (Baniotopoulou, 2001).

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι τέτοιου είδους στρατηγικές έχουν δημιουργήσει και μερίδα επικριτών, οι οποίοι κάνουν χρήση του αρνητικά φορτισμένου όρου McGuggenheim (ή Mc Guggenheimisation), περιγράφοντας «την τάση πολλών πόλεων να επενδύουν σε «έργα-ναυαρχίδες» που σχετίζονται με τον πολιτισμό, προκειμένου να προσελκύσουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον» (Zukin, 2010). Αυτή η προσέγγιση αποτελεί εξάλλου βασικό προβληματισμό των σκεπτικιστών του city branding. Το εγχείρημα περιστρέφεται γύρω από το σκεπτικό ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, στην προσπάθεια διαμόρφωσης και διαχείρισης της επωνυμίας μιας πόλης, ενίοτε δημιουργούνται επίπλαστες ταυτότητες, αλλοιώνονται τα δομικά χαρακτηριστικά της πόλης και χάνεται σε ένα μέτρο η αυθεντικότητά της.

2.6 e – branding.

Κομβικό σημείο στην εξέλιξη του city branding, είναι η συμπερίληψη των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυσή του.

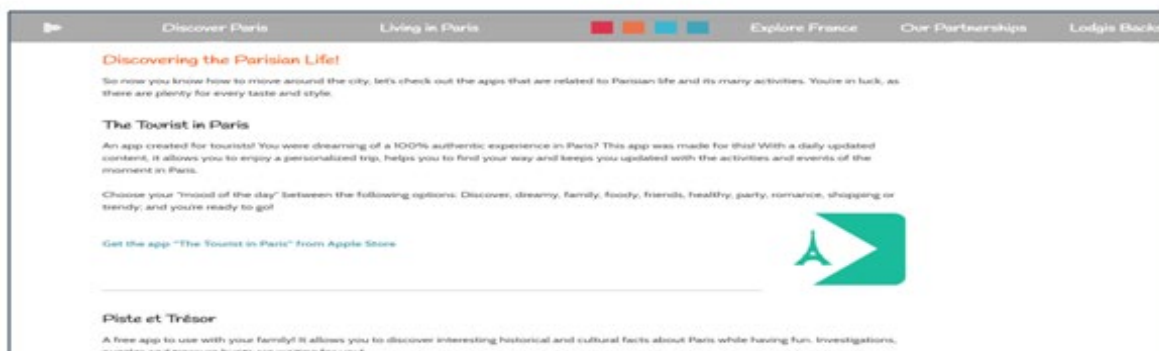
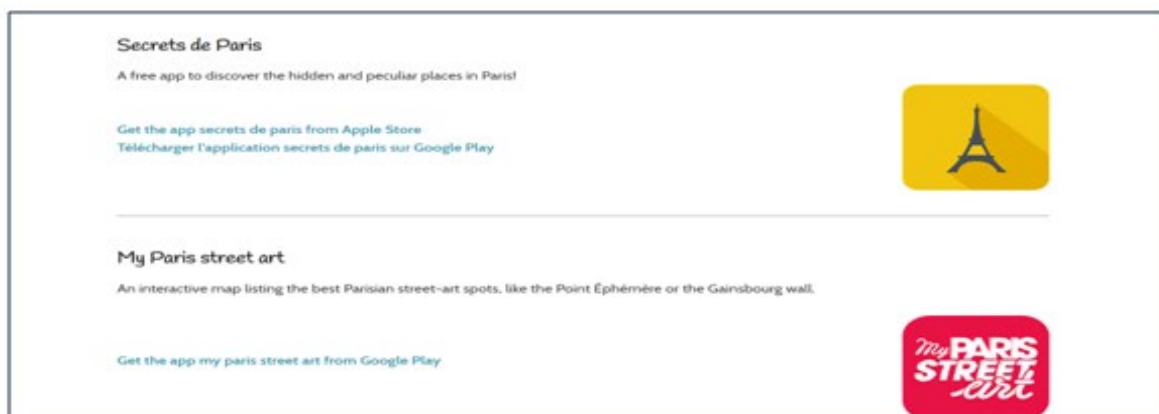
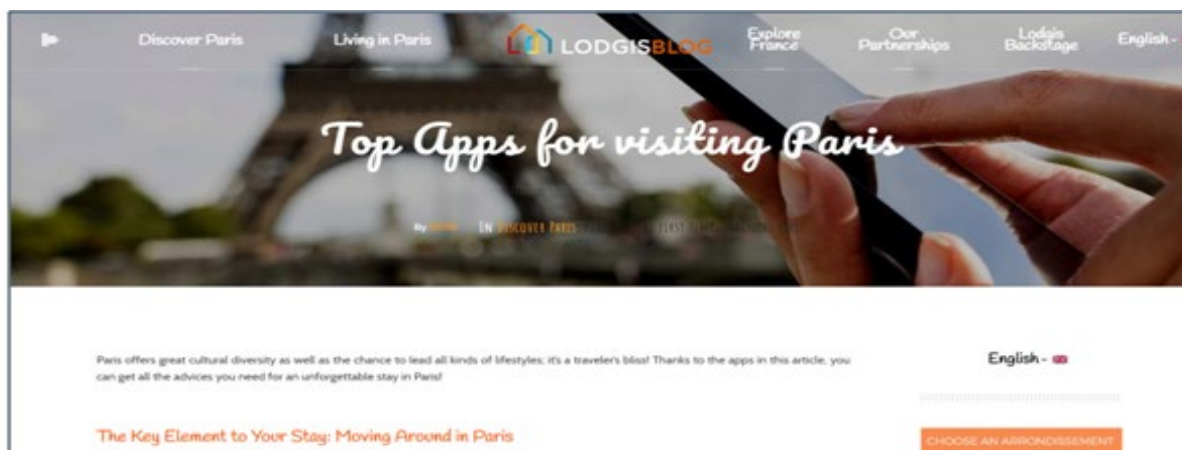
Το e – branding, δρα ως συμπληρωματικό στοιχείο της συνολικής στρατηγικής του city branding, μέσω μιας ολιστικής προσέγγισης, κάνοντας χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας και των Κοινωνικών Δικτύων (Facebook, Instagram, Twitter κλπ), αναγνωρίζοντας ότι το διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε έναν προορισμό, επεξεργαζόμαστε την πληροφόρηση και βιώνουμε τον παλμό της πόλης (Urry, 2012). Επίσημες ιστοσελίδες της πόλης, επίσημες σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, είναι μερικά μόνο από τα νέα μέσα που συνθέτουν την νέα e – πραγματικότητα. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται η επικοινωνία, ενισχύεται η διαδραστικότητα, ενώ η πόλη αποκτά έναν σύγχρονο και καινοτόμο χαρακτήρα, ευέλικτο και προσιτό.



Εικόνα 11 : Στιγμιότυπα οθόνης του επίσημου site της πόλης της Νέας Υόρκης.

(Πηγή : <https://www.iloveny.com/>)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτό της Νέας Υόρκης και του Παρισιού, όπου οι επίσημες ιστοσελίδες της πόλης, αντίστοιχα applications κλπ, προσφέρουν στον επισκέπτη μια διαδραστική εμπειρία, με συμμετοχικότητα και έγκαιρο τρόπο πρόσβασης κατοίκων και τουριστών στην πληροφορία και βέβαια στην παρεχόμενη υπηρεσία.



Εικόνα 12 : Στιγμιότυπα οθόνης των applications και διαφόρων sites για την πόλη του Παρισιού.

(Πηγή : <http://blog.lodgis.com/en/top-apps-for-visiting-paris/>).

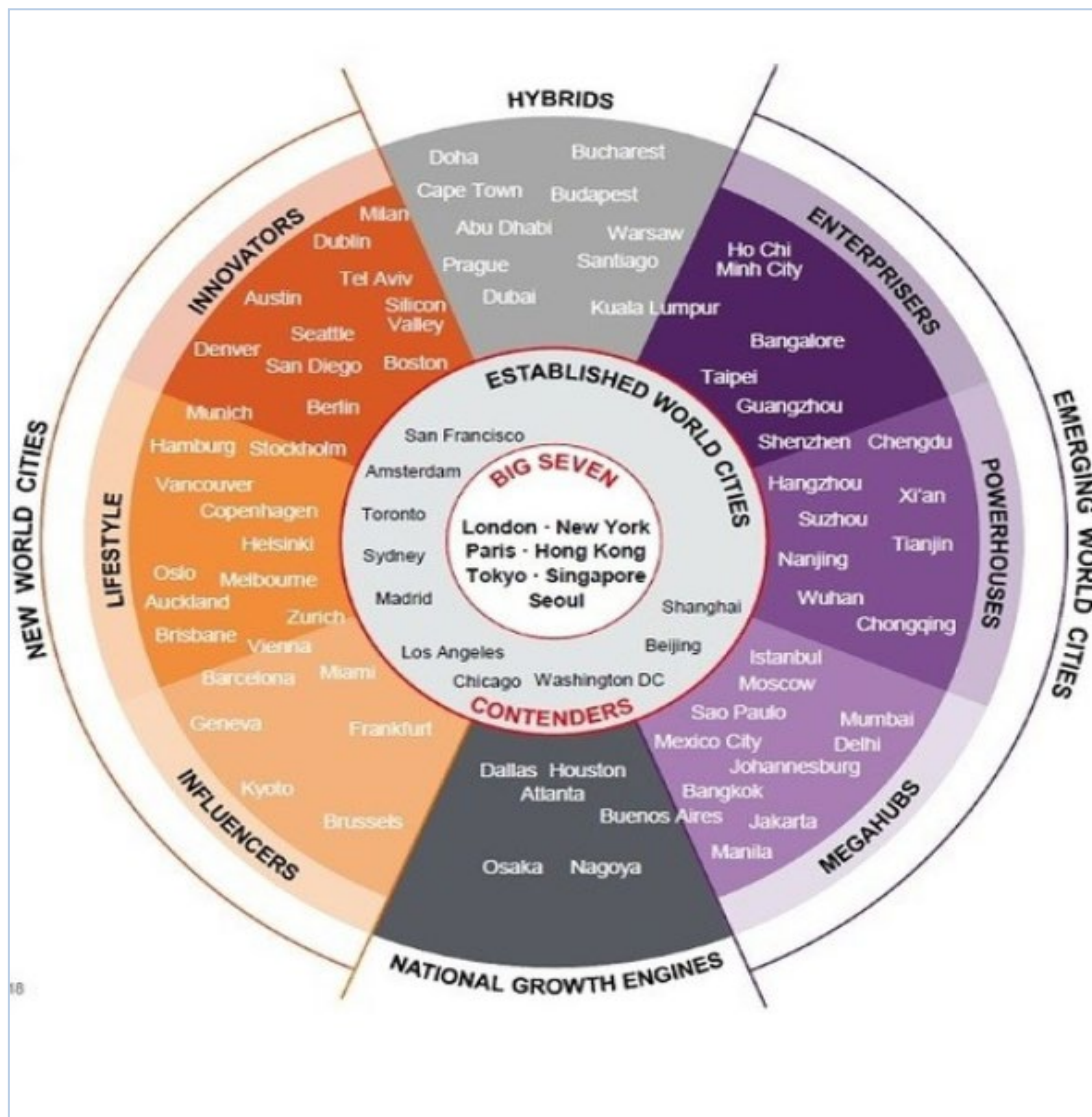
2.7 Χρηματοδότηση και αξιολόγηση (monitoring) του city branding.

Ένας κρίσιμος παράγοντας για την διαδικασία του city branding, πέραν της δημιουργικής του οπτικής, είναι αναμφισβήτητα και αυτός της χρηματοδότησης (Financing). Η εξασφάλιση έγκαιρης, επαρκούς, προβλέψιμης και αδιάκοπτης χρηματοδότησης είναι κομβικής σημασίας, καθώς η δυναμική και συνεχής ανάπτυξη της εικόνας μιας πόλης – προορισμού συνήθως προϋποθέτει σημαντική δέσμευση πόρων. Η πηγή των πόρων συνήθως προέρχεται από δημόσιους φορείς, δεν αποκλείεται όμως η εκ των υστέρων συμμετοχή στην χρηματοδότηση και από ιδιωτικούς φορείς, όταν ο κάθε παράγοντας – εμπλεκόμενος φορέας συνειδητοποιήσει το κέρδος που ενδεχομένως αποκομίσει από ένα ισχυρό city branding. Η αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των πόρων εξαρτάται άμεσα από την συνεχή ροή χρηματοδότησης. Πρόκληση αποτελεί η οριοθέτηση της επένδυσης στο city branding και ο καθορισμός των κερδών που αποκτήθηκαν, μέσω αυτής της διαδικασίας, προκειμένου να γίνει αποτίμηση των ενεργειών (Moilanen & Rainisto, 2009).

Τέλος, σύμφωνα με την βιβλιογραφία η παρακολούθηση του city branding μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω εννέα βασικών σταδίων :

1. Υπολογισμός του περιεχομένου και της δύναμης της εικόνας.
2. Αξιολόγηση του συνταιριάσματος μεταξύ της brand ταυτότητας και της brand εικόνας της πόλης.
3. Υπολογισμός και σύγκριση της αναγνωρισιμότητας του city branding, σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
4. Υπολογισμός και σύγκριση των προθέσεων των επισκεπτών να ταξιδέψουν στον εν λόγω προορισμό, σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
5. Επιτόπιες έρευνες προς υπολογισμό της πραγματικής χρήσης των υπηρεσιών και της αντίστοιχης ικανοποίησης των αναγκών των επισκεπτών.
6. Διενέργεια εκ των υστέρων έρευνας, για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της καμπάνιας του city branding.
7. Αξιολόγηση ικανότητας city branding να προσελκύσει στρατηγικούς εταίρους.
8. Υπολογισμός της διάθεσης του επισκέπτη να συσχετισθεί με αντικείμενα που φέρουν το λογότυπο της πόλης (για παράδειγμα προθυμία να φορέσει ή να χρησιμοποιήσει προϊόντα με το λογότυπο της πόλης σε εμφανές σημείο).

9. Υπολογισμός του κύκλου εργασιών των προϊόντων με το λογότυπο της πόλης (αν για παράδειγμα σημειώθηκε άνοδος στις πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων ή όχι).
10. Με τον τρόπο αυτό, είναι δυνατόν να αποτυπωθεί τελικά θετικό ή αρνητικό πρόσημο στην διαδικασία του city branding μιας πόλης, ώστε να επιλεγεί με ακρίβεια η επόμενη στρατηγική κίνηση σε όρους αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας (Moilanen & Rainisto 2009).



Εικόνα 13 : World Economic Forum : Διαγραμματική απεικόνιση διεθνούς αξιολόγησης πόλεων με κριτήριο τον δείκτη καινοτομίας - innovative city.

(Πηγή : <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/worlds-most-innovative-cities-jill/?fbclid=IwAR215HCAr7TbZBj8PoX7XBbQoNEaYmzSSL1leSrbLdUZuAIobdXHI30115o>)

3. Η περίπτωση της Αθήνας.

Η Αθήνα αποτελεί μια διεθνούς φήμης πόλη, με ισχυρό status στο παγκόσμιο στερέωμα σε ό,τι αφορά στην ελκυστικότητά της, ως προορισμός. Η πλούσια πολιτισμική και ιστορική της ταυτότητα, η γεωγραφική της θέση, οι καιρικές συνθήκες και ο τρόπος ζωής των κατοίκων της, αποτελούν μερικούς μόνο από τους παράγοντες, που συντελούν στην οικοδόμηση ενός δυναμικού city branding, συνιστούν συγκριτικό πλεονέκτημα για την Αθήνα και δίνουν ώθηση στην ταυτότητα της πόλης.

3.1 Ιστορική αναδρομή του city branding για την Αθήνα.

Ιστορικά, η πρώτη διοργάνωση του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης στην Αθήνα το 1985, θεωρείται ότι αποτέλεσε μια πρώτη απόπειρα δημιουργίας city branding, χωρίς όμως να συνιστά μια στοχευμένη και ολιστική προσπάθεια.

Στην συνέχεια, μια από τις πιο οργανωμένες προσπάθειες, αποτέλεσε αναμφισβήτητα εκείνη κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Επιλέχθηκε τότε να εφαρμοσθούν πολιτικές ενίσχυσης της ελκυστικότητας της πόλης (καινούριες υποδομές, αναπλάσεις, πολεοδομικές παρεμβάσεις, προωθητικά σποτ, προβολή σε διεθνή ΜΜΕ, κλπ) με σκοπό να ενισχυθεί η φήμη της πόλης (Μπαρτζώκας, 2011). Το συνολικό εγχείρημα τότε δίχασε την κοινή γνώμη και εξακολουθεί να την διχάζει, σε μία συζήτηση που περιστρέφεται γύρω από τα επιχειρήματα περί «χαμένων ευκαιριών». Σε κάθε περίπτωση όμως η εν λόγω προσπάθεια δημιουργίας city branding βασικά έπασχε ως προς την διαχρονικότητά της, αφού στην ουσία έλαμψε κατά την στιγμή της ανάθεσης των Ολυμπιακών Αγώνων και εγκαταλείφτηκε κατά την λήξη της διοργάνωσης (Παπανίκος, 1999).

Έκτοτε, παρατηρείται μία αισθητή προσπάθεια υιοθέτησης πρακτικών πολιτιστικού branding, μέσω οργανωμένων πολιτικών. Η σύσταση της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών του Δήμου Αθηναίων (<http://www.atedco.gr>) αποτελεί σημείο μεταίχμιο για το city branding της Αθήνας, συνιστώντας στην ουσία τον κατεξοχήν αρμόδιο φορέα για το συγκεκριμένο εγχείρημα. Βασικό βήμα, υπήρξε η προβολή του brand name της πόλης μέσω της καμπάνιας «breathhtaking Athens», η

οποία κλήθηκε να διαχειριστεί την εικόνα της πόλης κατά την μετά - Ολυμπιακή περίοδο (<http://www.breathtakingathens.com>).



Εικόνα 14 : Απεικόνιση του λογότυπου της καμπάνιας «breathtaking Athens».

Η εν λόγω προσπάθεια, σε συνδυασμό με δράσεις του γραφείου Athens Convention Bureau (<http://www.athensconventionbureau.gr>), επιχείρησε να αναδείξει την πόλη, δίνοντας έμφαση στην νυχτερινή ζωή, στο lifestyle, στην ψυχαγωγία, καθώς και στην προώθηση της πόλης ως προορισμό συνεδριακού ενδιαφέροντος. Ταυτόχρονα και ιδίως μετά την δημιουργία του Μουσείου της Ακρόπολης, επιχειρήθηκε έντονα να αναδειχθεί το κέντρο των Αθηνών ως «συννοικία Μουσείων», αφού μόνο στο ιστορικό κέντρο μεταξύ των οδών Ρηγίλλης, Βασιλέως Κωνσταντίνου, Ριζάρη και Βασιλίσσης Σοφίας, υπάρχουν αμέτρητοι μουσειακοί χώροι και χώροι πρασίνου, αυξημένου ενδιαφέροντος (ενδεικτικά αναφέρονται το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο, η Εθνική Πινακοθήκη, το Πολεμικό Μουσείο, ο Εθνικός Κήπος κλπ) (Κόνσολα, 2011).

Εν συνεχεία, με γνώμονα την σκέψη να αναδειχθεί περισσότερο το στοιχείο της Αθήνας ως «πόλης γεγονότων», η καμπάνια «breathtaking Athens» αντικαταστάθηκε αρχικά από την καμπάνια «You in Athens» (www.visitgreece.gr), εστιάζοντας στα ελκυστικά στοιχεία της πόλης με την ενεργό συμμετοχή διάσημων travel bloggers. Την εν λόγω δράση διαδέχθηκε η καμπάνια «This is Athens» (<https://www.thisisathens.org/>) με το ομώνυμο brand name, στοχεύοντας στο να αναδειχθεί η πολυπολιτισμική πλευρά της πόλης και εστιάζοντας στη συναρπαστική και πολυδιάστατη ιδιοσυγκρασία της (<http://www.developathens.gr>).



Εικόνα 15 : Απεικόνιση του λογότυπου της καμπάνιας «This is Athens».

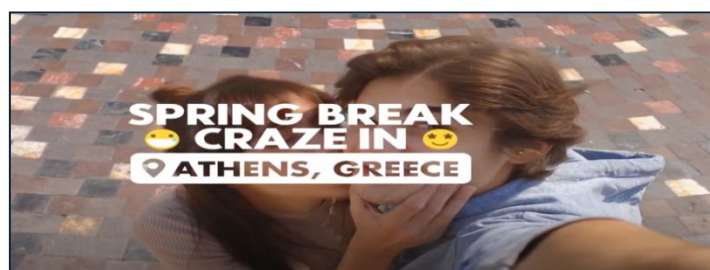
Το 2016 ο δήμος Αθηναίων αναπτύσσει συνεργασία με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και την Aegean, ώστε να αναδειχθεί η Αθήνα ως διεθνής city break προορισμός, καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Με την υποστήριξη του Athens Tourism Partnership και υπό το logo «Μαζί για την Αθήνα», συνεργάστηκαν κορυφαίοι φορείς του τουρισμού, υπό το σχήμα σύμπραξης δημόσιου τομέα και ιδιωτικών επιχειρήσεων. Η καμπάνια παρουσιάστηκε στη μεγαλύτερη τουριστική έκθεση στον κόσμο, την ITB του Βερολίνου. Το ρεκόρ των 5 εκατομμυρίων επισκεπτών το 2017, επιβεβαίωσε την επιτυχία της προσπάθειας, η οποία περιστρέφονταν γύρω από την εδραίωση της Αθήνας ως πόλη - προορισμός και όχι ως «πέραςμα» των επισκεπτών προς τα ελληνικά νησιά το καλοκαίρι (<https://www.developathens.gr/el/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/2443-878-336-aegean-h-city-break>).

Η δεύτερη φάση της καμπάνιας, ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2018, με το όνομα «One City, Never Ending Stories», παρουσιάστηκε επίσης στο Βερολίνο και εστίασε στις αμέτρητες επιλογές των επισκεπτών, σε μια διαδικασία να δημιουργήσουν δικές τους εμπειρίες και ιστορίες.

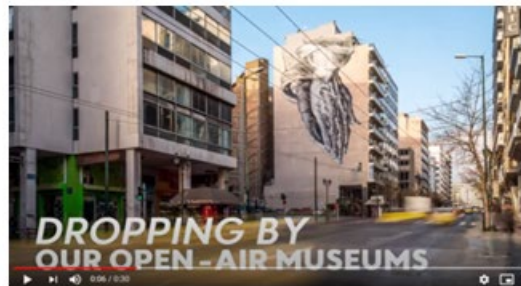
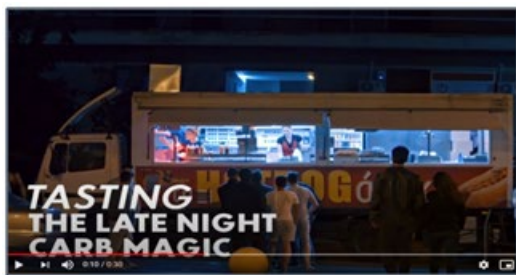


Εικόνα 16 : Απεικόνιση του λογότυπου της καμπάνιας «One city – Never Ending Stories».

Με το logo «Άνοιξη στην Αθήνα» χρησιμοποιήθηκαν social media, ψηφιακά μέσα, προωθητικά spot, you tube videos, αναδεικνύοντας την νεανική πλευρά της πόλης, την γαστρονομία, την εναλλακτική διασκέδαση, τον πολιτισμό και τις γειτονιές της.



Εικόνα 17 : Απεικόνιση του logo «Άνοιξη στην Αθήνα».



Εικόνα 18 : Στιγμιότυπα οθόνης από προωθητικό you tube video «Spring break. Crazy in Athens – Greece».

(Πηγή : <https://www.youtube.com/watch?v=YGXjdfASwGY>).

Παράλληλα, στον εικαστικό τομέα η επέκταση της Εθνικής Πινακοθήκης (Μουσείο Αλέξανδρου Σούτσου), το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή στο Παγκράτι, το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στο Φιξ, η Εθνική Βιβλιοθήκη και η Εθνική Λυρική Σκηνή στο επιβλητικό πάρκο του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρου Νιάρχου, υπήρξαν παράγοντες που συνέβαλαν αθροιστικά στην ενδυνάμωση της εικόνας της πόλης.

3.2 Στρατηγική αθηναϊκού city branding σήμερα.

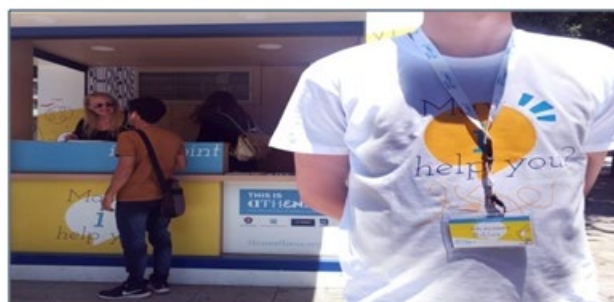
Σήμερα η στρατηγική που ακολουθείται στην περίπτωση των Αθηνών, πέραν του brand name «This is Athens» που προαναφέρθηκε, περιστρέφεται γύρω από ποικίλες δράσεις όπως :

A) Αναπτύχθηκε από την Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών του Δήμου Αθηναίων, ένα οργανωμένο δίκτυο πληροφόρησης για τους επισκέπτες με δύο info points στο Σύνταγμα και στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Έμπειρο και καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό καθώς και προωθητικά φυλλάδια διευκολύνουν τον επισκέπτη να ζήσει την «Αθηναϊκή εμπειρία». Παράλληλα, έντυπο προωθητικό υλικό (φυλλάδια, brochures) διανέμεται διεθνώς σε forums και συνέδρια, σε συνδυασμό με δημοσιεύματα σε διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.



Εικόνα 19 : Info Point Πλατείας Συντάγματος – Έντυπο Υλικό για την πόλη των Αθηνών.

Στο ίδιο μήκος κύματος και με συμπληρωματική δράση, υλοποιείται το πρόγραμμα «The Athens Greeters», σε συνεργασία του Δήμου, της Aegean και του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών. Πρόκειται για εθελοντική συμμετοχή Αθηναίων που υποδέχονται τους επισκέπτες της πόλης τους, διανέμουν χάρτες και πληροφορίες για σημεία ενδιαφέροντος κλπ. (<https://ethelonthisisathens.weebly.com/>).



Εικόνα 20 : Προωθητικές δράσεις της εθελοντικής ομάδας «Athens Greeters».

Β) Αναπτύχθηκε το εθελοντικό πρόγραμμα «This is My Athens» στο οποίο συμμετέχουν Αθηναίοι κάτοικοι και προσφέρουν εθελοντικά ξεναγήσεις στους επισκέπτες, γνωρίζοντάς τους τις ομορφιές των αθηναϊκών γειτονιών, τις αγορές, τα καφέ και τα εστιατόρια της πόλης, στην λογική ενίσχυσης του αισθήματος της φιλοξενίας.



Εικόνα 21 : Προωθητικές δράσεις του εθελοντικού προγράμματος «This is my Athens».

Γ) Διοργανώθηκαν μέσω της Εταιρείας Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών του Δήμου Αθηναίων, B2B συναντήσεις με την μορφή workshops επαγγελματικού ενδιαφέροντος, υπό την ονομασία Travel Trade Athens. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι ετήσιες, κατά την διάρκεια των οποίων φιλοξενούνται επιχειρηματίες, εμπορικοί εκπρόσωποι, δημοσιογράφοι κλπ και έχουν ως στόχο την προώθηση της πόλης ως business destination και την ανάπτυξη επιχειρηματικών συνεργασιών διεθνούς ενδιαφέροντος.

Δ) Υλοποιήθηκαν ποικίλες δράσεις από την εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Marketing Greece, με συμμετοχή του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) και της Ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτέλεσαν καμπάνιες όπως «I'm an Athenian too», «City Break in Athens», «Speak Athenian. Be an Athenian». Πρόκειται για πρωτοβουλίες, οι οποίες με την χρήση ψηφιακών μέσων, social media, εφαρμογών μέσω κινητού τηλεφώνου κλπ, προσπάθησαν να δημιουργήσουν μία σύγχρονη εικόνα για την Αθήνα, καλώντας τους επισκέπτες να γνωρίσουν και να διαδώσουν το νibe της πόλης, μέσω μιας διαδραστικής ψηφιακής διαδικασίας (ανάρτηση φωτογραφιών, διαμοιρασμός στιγμιότυπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές όπου ο επισκέπτης γίνεται

«ψηφιακός Athenian», με δυνατότητα περιήγησης σε σημεία ενδιαφέροντος κλπ) (<http://www.marketinggreece.com>) (Παππά, 2018).



Εικόνα 22 : Απεικόνιση εφαρμογών κινητής τηλεφώνιας «I am an Athenian too».

3.3 Η συμμετοχή πολιτών στο city branding της Αθήνας.

Όλες οι προσπάθειες που πραγματοποιούνται για την δημιουργία ενός ισχυρού, ουσιαστικού και σύγχρονου city branding, οφείλουν να συμπεριλάβουν στρατηγικές για την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της πόλης, την αναζωογόνηση του αστικού ιστού και την βελτίωση των συνθηκών της καθημερινότητας.

Παράλληλα, ζωτικής σημασίας είναι να αναπαραχθούν προγράμματα που δεν περιστρέφονται αποκλειστικά γύρω από περιηγήσεις σε αξιοθέατα, αλλά εστιάζουν στον παλμό της πόλης και στην ιδιαίτερη και συναρπαστική προσωπικότητά της, εξασφαλίζοντας στους επισκέπτες μοναδικές και γνήσιες εμπειρίες.

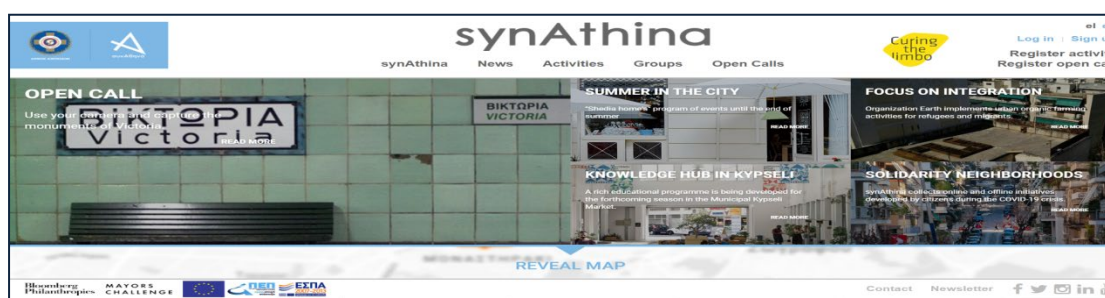
Για να είναι κάτι τέτοιο απολύτως εφικτό, απαιτείται η ενεργός συμμετοχή των πολιτών της Αθήνας στην ανοικοδόμηση ενός ελκυστικού city branding, αφού με την συμβολή τους, το όλο εγχείρημα αποκτά πνοή και το αθηναϊκό αφήγημα παίρνει σάρκα και οστά.

Η πόλη είναι οι κάτοικοί της, αυτοί την προσδιορίζουν, της δίνουν ταυτότητα και παλμό. Η κοινωνική δομή μιας πόλης παρουσιάζει μεγάλη πολυπλοκότητα, γι' αυτό και η δυνατότητα συμμετοχής των κοινωνικών ομάδων, έχει ως αποτέλεσμα μια ποικιλομορφία που εξάπτει το ενδιαφέρον (Zenker and Petersen, 2010). Είναι απαραίτητο το city branding να έχει τη συναίνεση όλων των πολιτών. Για να έχει το

αποτέλεσμα θετικό πρόσημο πρέπει η προσπάθεια να έχει ως βάση την συνεργασία όλων των ενδιαφερόμενων μερών (Cvijić & Guzijan, 2013).

Για την περίπτωση της Αθήνας παρουσιάζονται οι κυριότερες δράσεις όπου η συμμετοχή των Αθηναίων, η καινοτόμα ματιά τους και η πρωτοτυπία στις ιδέες τους, δίνουν μια σύγχρονη πνοή στην εικόνα της πόλης και κατ' επέκταση δημιουργούν την αίσθηση ενός προορισμού που δεν εφησυχάζει ποτέ.

3.3.1 «συνΑθηνά»



Εικόνα 23 : Επίσημο site του διαδικτυακού τόπου «synAthina».

Πρόκειται για έναν διαδικτυακό τόπο, όπου ομάδες πολιτών κοινοποιούν τις δράσεις τους, στοχεύοντας σε μια ευρεία επικοινωνία μέσω ανταλλαγής εμπειριών και γνώσεων. Η εν λόγω πλατφόρμα, δημιουργία του Δήμου Αθηναίων, δίνει την ευκαιρία στους Αθηναίους και όχι μόνο, να ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στην πόλη τους, σχετικά με δράσεις ανάλογα με το πεδίο ενδιαφέροντος (πολιτισμός, εκπαίδευση, επιχειρηματικότητα κλπ). Η Action Aid (με δράσεις για την καταπολέμηση της φτώχειας, την ευαισθητοποίηση των πολιτών και την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού), η Athens Plaython (ομάδα που διοργανώνει φεστιβάλ, παιχνίδια δρόμου, εκπαιδευτικά εργαστήρια για ενήλικες και παιδιά), η ANASA (Πολιτιστικό Κέντρο Αφρικανικής Τέχνης & Πολιτισμών με σκοπό την προώθηση διαπολιτισμικής αλληλεπίδρασης), η Exile Room (ομάδα που διοργανώνει εκπαιδευτικά workshops με θέμα τον κινηματογράφο «για την προβολή και προώθηση ντοκιμαντέρ»), είναι μερικοί μόνο από τους συμμετέχοντες στην εν λόγω πλατφόρμα.

(<https://www.synathina.gr/en/>,

<https://epikentro.actionaid.gr/>,<https://www.athensplaython.org/>,<http://www.anasa.org.gr/>, <http://www.exile.gr/el/>).



Εικόνα 24 : Εικόνες από «παιχνίδια δρόμου» της ομάδας Athens Plaython.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένου θεσμού που πηγάζει από τον διαδικτυακό τόπο «συνΑθηνά» αποτελεί το Open House Athens (αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος), στην διάρκεια του οποίου και για ένα Σαββατοκύριακο, «δημόσια και ιδιωτικά κτίρια της πόλης, ανοίγουν τις πόρτες τους για τους επισκέπτες, μετατρέποντας την Αθήνα σε ένα μεγάλο μουσείο, με εκθέματα τα ίδια της τα κτίρια και την αρχιτεκτονική της» (<https://www.openhouseathens.gr/>).



Εικόνα 25 : Open House Αθηνών.

3.3.2 INNOVATHENS – Κόμβος Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας

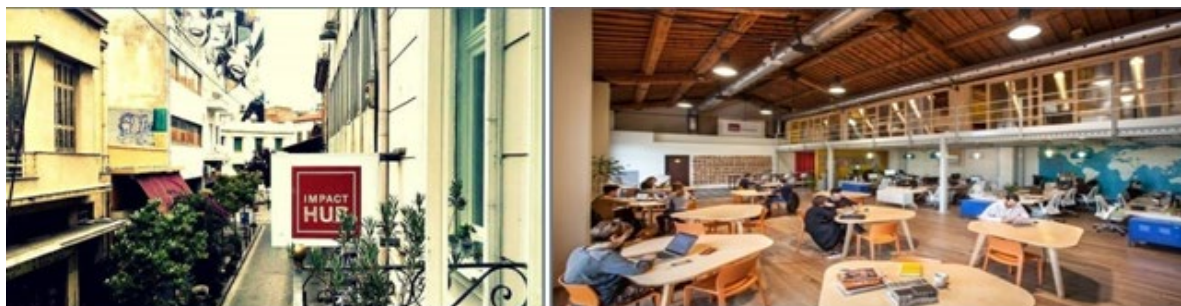
Πρόκειται για έναν εκσυγχρονισμένο συνεργατικό χώρο, στην Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων, «που δρα ως σημείο συνάντησης για ανθρώπους με καινοτόμες ιδέες, επιχειρηματίες, ακαδημαϊκούς, μέντορες, ερευνητές, έχοντας καθιερωθεί ως ένα από τα πιο δυναμικά κέντρα δικτύωσης, αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής γνώσης και εμπειρίας. Μέσα από σεμινάρια, workshops, παρουσιάσεις εκδηλώσεις ενημέρωσης και networking events, εκθέσεις και φεστιβάλ, διαγωνισμούς και hackathons, προωθεί την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία» (<https://www.innovathens.gr/>).



Εικόνα 26 : Innovathens - Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων.

3.3.3 IMPACT HUB ATHENS

«Πρόκειται για μια δυναμική κοινότητα κοινωνικών επιχειρηματιών, ένα σημείο συνάντησης ανθρώπων με οράματα και έναν κοινό στόχο να φέρουν τη θετική κοινωνική αλλαγή. Από το 2013 στεγάζεται σε ένα νεοκλασικό κτίριο στην περιοχή του Ψειρή, μια γειτονιά με έντονο το στοιχείο της διαπολιτισμικής και κοινωνικής ζύμωσης. Στις εγκαταστάσεις μπορεί κανείς να εργαστεί σε άνετους και ζεστούς coworking χώρους ή σε ιδιωτικά γραφεία, να γνωρίσει επαγγελματίες κι επιχειρήσεις που εργάζονται με στόχο το θετικό κοινωνικό αντίκτυπο και να βρει εκπαιδευτικές και χρηματοδοτικές ευκαιρίες» (<https://athens.impacthub.net/>) (Ζάχου, 2014).



Εικόνα 27 : Impact Hub, Ψειρή.

3.3.4 Ομάδες εθελοντισμού

Τέλος, αξίζει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στις εθελοντικές ομάδες που λειτουργούν στην Αθήνα και οργανώνονται με συμμετοχικό τρόπο, πραγματοποιώντας διάφορες παρεμβάσεις στην πόλη ή οργανώνοντας εκδηλώσεις και ποικίλες δραστηριότητες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ομάδες :

☞ «Atenistas»

Είναι ένα εθελοντικό δίκτυο με δημιουργική δράση, που εκφράζεται μέσω καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, εικαστικών και χρηστικών παρεμβάσεων, ξεναγήσεων, κοινωνικών παρεμβάσεων προς ενίσχυση αδύναμων κοινωνικών ομάδων κλπ. (<https://atenistas.wordpress.com/>)



Εικόνα 28 : Atenistas - Εθελοντικές δράσεις.

☞ «Κάθε Σάββατο στην Αθήνα»

Πρόκειται για μία διαδικτυακή ομάδα facebook που τα μέλη της δίνουν κάθε Σάββατο ραντεβού στο κέντρο της Αθήνας και όπως τα ίδια τονίζουν *«αγοράζουμε εφημερίδα, πηγαίνουμε σινεμά, θέατρο, βλέπουμε εκθέσεις, ζωντανεύουμε όσο μπορούμε την πόλη με οικογένεια ή φίλους, κρατάμε ζωντανές τις επιχειρήσεις, τα μουσεία, τους δρόμους»*.

(<https://www.lifo.gr/mag/features/2969>)

3.4 Λιαστώσεις του city branding στην περίπτωση της Αθήνας.

Η ανάδειξη της εικόνας της Αθήνας σε μια εικόνα ευρωπαϊκής μητρόπολης, μπορεί να υλοποιηθεί μέσω μιας ολιστικής προσέγγισης, με γνώμονα την βιώσιμη και έξυπνη ανάπτυξη, την προβολή του συγκριτικού πλεονεκτήματος της πόλης και την επιτυχημένη διαχείριση της οικονομικής, κοινωνικής και πλέον υγειονομικής κρίσης. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί εξάλλου παράδειγμα καλών πρακτικών που έχουν

εφαρμοσθεί διεθνώς, με εξαιρετικά αποτελέσματα ως προς την προώθηση της ταυτότητας ενός προορισμού (Παππά, 2018).

Κατηγοριοποιώντας τις στρατηγικές που εφαρμόστηκαν και εφαρμόζονται στην Αθήνα (σε συνέχεια της εργαλειακής προσέγγισης που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα με βάση το μοντέλο Anholt - «city brand hexagon» - βλέπε Ενότητα : 2.2 Στρατηγική διαμόρφωσης του city branding), ακολουθείται κατωτέρω η εξειδικευμένη θεώρηση των διαστάσεων του city branding της πόλης των Αθηνών. Ειδικότερα παρουσιάζονται οι διαστάσεις του city branding σε σχέση με την προσωπικότητα της πόλης, τα σύμβολα τοπόσημα, τα Mega Events, τις εμβληματικές προσωπικότητες, τις εμβληματικές γειτονιές και τέλος τις συνθήκες ζωής κατοίκων - υποδομές).

3.4.1 Προσωπικότητα της πόλης

Η Αθήνα αναμφισβήτητα είναι μια πόλη που έχει ταυτίσει την προσωπικότητά της με την πολιτιστική της κληρονομιά και όχι αδίκως. Οι καμπάνιες που έχουν κατά καιρούς υιοθετηθεί, τονίζουν πρωτίστως την ιστορία της πόλης, τους αρχαιολογικούς της χώρους και τα μουσεία της. Πρόκειται επίσης για μία πόλη που είχε στο παρελθόν δομήσει την εικόνα ενός προορισμού που προσφέρει ξέφρενη διασκέδαση στους επισκέπτες της, με το περίφημο logo «Athens by night» να γίνεται γνωστό διεθνώς. Σήμερα, η πόλη μπορεί να γίνει ένας προορισμός που, χωρίς να αποποιηθεί τις προαναφερθείσες πτυχές της, να είναι σε θέση να παρουσιάσει ένα αφήγημα σύγχρονο, καινοτόμο, εναλλακτικό και πλούσιο σε εμπειρίες.

Η Αθήνα είναι μια πόλη όπου διοργανώνονται αμέτρητα φεστιβάλ (Rockwave Festival Αθηνών, Athens Open Air Film Festival, Νύχτες πρεμιέρας, Athens Science Festival, Athens Bike Festival, Φεστιβάλ Χορού, Γιορτή Βιβλίου, Athens Award Music Festival, Urban Athens Festival, Comicdom Con Athens, Athens EroticaArt Festival, Athens Beer Festival, Διεθνής Εβδομάδα Μόδας, Athens Xclusive Designers Week, Taste of Athens, Meet Market κλπ). Πρόκειται για ένα στοιχείο της πόλης που δεν έχει προωθηθεί όσο θα έπρεπε, δοθέντος μάλιστα ότι είναι δομικό χαρακτηριστικό της.

Η Αθήνα είναι μια πόλη σύγχρονη, σημερινή, νεανική και εναλλακτική, με «στέκια» που υποστηρίζουν την έκφραση και χώρους που επιζητούν την δημιουργία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της urban διάστασής της, αποτελεί η άνθιση του street art και του graffiti, το οποίο έχει πια δώσει μια άλλη εικόνα στην πόλη, περνώντας κοινωνικά μηνύματα και αποτυπώνοντας τις ιστορίες της πόλης στους τοίχους της (το street painting διδάσκεται σήμερα στη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας).



Εικόνα 29 : Graffiti σε κτίρια της πόλης των Αθηνών.

(Πηγή : <https://havecamerawilltravel.com/places/athens-greece-graffiti/>)

Τέλος, η Αθήνα, είναι μια πόλη συνυφασμένη με τις γαστρονομικές της προτάσεις, την ποικιλία της ελληνικής κουζίνας και την μεσογειακή διατροφή. Πρόκειται για ένα στοιχείο που πρέπει να προωθηθεί διεθνώς, αφού εγγυάται την αναβάθμιση της παραμονής των επισκεπτών κάθε ηλικίας.

Συμπερασματικά, το αθηναϊκό city branding, οφείλει να αναδείξει αυτήν την πολυδιάστατη προσωπικότητα της πόλης, λαμβανομένου υπόψη ότι δομεί ένα έντονο και πρωτοποριακό αφήγημα. Πράγματι η σημερινή αστική προσωπικότητα της πόλης περιλαμβάνει χαρισματικές αντιθέσεις : την αρχαία Αθήνα δίπλα στην Βαρβάκειο Αγορά, εναλλακτικές θεατρικές σκηνές κάτω από το Ηρώδειο, παραδοσιακές ταβέρνες πλάι σε βραβευμένα εστιατόρια, ανοιχτές αγορές στα όρια της οδού Βουκουρεστίου στο Κολωνάκι και βέβαια φημισμένη νυχτερινή ζωή σε bars, ταράτσες, συναυλιακούς χώρους και μεταμεσονύχτιες πίστες.

3.4.2 Σύμβολα Τοπόσημα

Η Αθήνα είναι μία πόλη κοιτίδα – πολιτισμού, η γενέτειρα της Δημοκρατίας, της Φιλοσοφίας και των Τεχνών. Αποτελεί σημείο πολιτιστικής αναφοράς σε παγκόσμιο επίπεδο. Η κληρονομιά της Αρχαίας Ελλάδας της κλασικής εποχής κάνει αισθητή την παρουσία της στην πόλη, εκπροσωπούμενη από εμβληματικά τοπόσημα, διεθνώς

αναγνωρισμένα. Τα τοπόσημα αυτά έχουν διαδραματίσει κομβικότατο ρόλο στην διαμόρφωση του city branding και μέχρι πρόσφατα ίσως και τον μοναδικό ρόλο.

Το εμβληματικότερο όλων σημεία αναφοράς, αποτελεί αναμφισβήτητα ο ιερός βράχος της Ακρόπολης, που υψώνεται πάνω από την σύγχρονη πόλη, με το μνημείο του Παρθενώνα, το οποίο από πολλούς θεωρείται ως το πιο χαρακτηριστικό μνημείο του Δυτικού πολιτισμού, να δεσπόζει στον βράχο. Πρόκειται για απόλυτα συνυφασμένη εικόνα με την ταυτότητα της πόλης, η οποία συνοδεύει το σύνολο των προσπαθειών προώθησης της εικόνας της, που έχουν μέχρι σήμερα πραγματοποιηθεί.



Εικόνα 30 : Βράχος Ακρόπολης, Παρθενώνας.

Πέραν της Ακρόπολης, συναντάμε ένα πλήθος συμβόλων που προσδιορίζουν την ταυτότητα της πόλης όπως το Ωδείο Ηρώδου του Αττικού, τον λόφο του Λυκαβηττού, το Παναθηναϊκό Στάδιο και την Πύλη του Αδριανού.



Εικόνα 31 : Σύμβολα τοπόσημα της πόλης των Αθηνών.

(Πηγή : <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/archeological/>)

Βέβαια, το μειονέκτημα που παρουσιάζεται μέχρι σήμερα, για την αξιοποίηση των τοπόσημων ως προς το αθηναϊκό city branding, εντοπίζεται στην κατά βάση εστίαση σε αρχαιολογικά μνημεία. Την ίδια στιγμή στην Αθήνα, υπάρχει πλήθος σύγχρονων

κτιρίων που θα μπορούσαν να αναδειχθούν σε σύμβολα, προσθέτοντας μια ποικιλομορφία στην ταυτότητα της πόλης, που συνδυάζει το ιστορικό παρελθόν με το σύγχρονο παρόν, με urban στοιχεία αρχιτεκτονικής και εναλλακτικές προτάσεις.

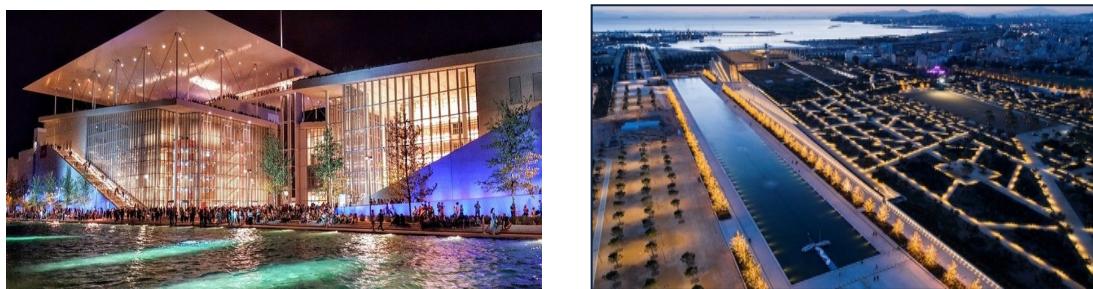
Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης (εγκαινιάστηκε το 2009), το Ιλίου Μέλαθρον (εμβληματικό κτίριο σχεδιασμένο από τον Ε. Τσίλερ το 1879, στεγάζει σήμερα το Νομισματικό Μουσείο), η Ακαδημία Αθηνών (δεσπόζει στην Πανεπιστημίου, αποτελεί παραδοσιακό «φοιτητικό» σημείο συνάντησης, κάτω από τα αγάλματα της Αθηνάς, του Απόλλωνα, του Πλάτωνα και του Σωκράτη), αποτελούν μερικά μόνο από τα ιστορικά αθηναϊκά κτίρια που θα μπορούσαν να τύχουν μεγαλύτερης αξιοποίησης, βελτιώνοντας την εικόνα της πόλης.



Εικόνα 32 : Σύμβολα τοπίου της πόλης των Αθηνών.

(Πηγή : <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/archeological/>)

Τέλος, το αρχιτεκτονικό κόσμημα του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταυρός Νιάρχος, που σε μια συνολική έκταση 210.000 τ.μ. στεγάζει την Εθνική Βιβλιοθήκη, την Εθνική Λυρική Σκηνή και πάρκο αστικού τύπου με καθημερινές εκδηλώσεις, εκθέσεις και δρώμενα για μικρούς και μεγάλους, πρέπει να αποτελέσει πρώτη προτεραιότητα των αρμόδιων φορέων, ώστε να αποτελέσει το σύγχρονο σύμβολο της πόλης και ένα σημείο διεθνούς ενδιαφέροντος (<https://www.snfcc.org/>).





Εικόνα 33 : Εικόνες από το ΚΠΙΣΝ.

3.4.3 Mega Events

Αν και σε διεθνή κλίμακα, παρατηρείται το φαινόμενο, πόλεις να επιδιώκουν την διοργάνωση μεγάλων γεγονότων (mega events), με σκοπό να προσελκύσουν πάνω τους τα φώτα της δημοσιότητας, στην Αθήνα αυτό δεν είχε πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 (διοργάνωση που κατεξοχήν εντάσσεται στην κατηγορία των mega events), δεν αξιοποιήθηκαν στο έπακρο, ώστε να δημιουργηθεί επ' ευκαιρία της διοργάνωσης ένα ισχυρό branding για την πόλη. Η όλη προσπάθεια επικεντρώθηκε τότε στην διεξαγωγή των Αγώνων και όχι στο πριν και το μετά.

Συναντούμε όμως και περιπτώσεις όπου η αθηναϊκή πρωτεύουσα είναι συνυφασμένη με την επιτυχημένη διοργάνωση mega events, ως προς την προώθηση της εικόνας της.

Κλασικός Μαραθώνιος

Ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, με την κλασική διαδρομή των 42.195 μέτρων, έχει εξελιχθεί σε ένα από τα μεγαλύτερα και μαζικότερα αθλητικά γεγονότα παγκοσμίως. Συμβάλει καθοριστικά στην αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, προωθώντας τον αθλητισμό, την άσκηση και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Ταυτόχρονα ενώνει τον θρύλο με την ιστορία, το παρελθόν με το παρόν και τονίζει τα στοιχεία της ειρήνης, της κοινωνικής συνείδησης, της φιλίας και της αλληλεγγύης. Ο κλασικός Μαραθώνιος προσελκύει δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο από όλο τον κόσμο, προβάλλοντας την Αθήνα διεθνώς.

(<https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/el/event-gr/general-gr/2-organisers-message-gr>).

Είναι συνεπώς σημαντικό να αξιοποιηθεί η ευκαιρία του αθλητικού αυτού γεγονότος, ώστε οι επισκέπτες που συμμετέχουν στον Μαραθώνιο να μην συνδυάζουν την παραμονή τους στην Αθήνα μόνο με την συμμετοχή τους σε αυτόν, αλλά να παραμείνουν και να γνωρίσουν περαιτέρω την πόλη, ώστε να διευρύνουν την αθηναϊκή τους εμπειρία και να συνδυάσουν την πόλη με τα υπόλοιπα στοιχεία της.



Εικόνα 34 : Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών.

Φεστιβάλ Αθηνών - Επιδαύρου

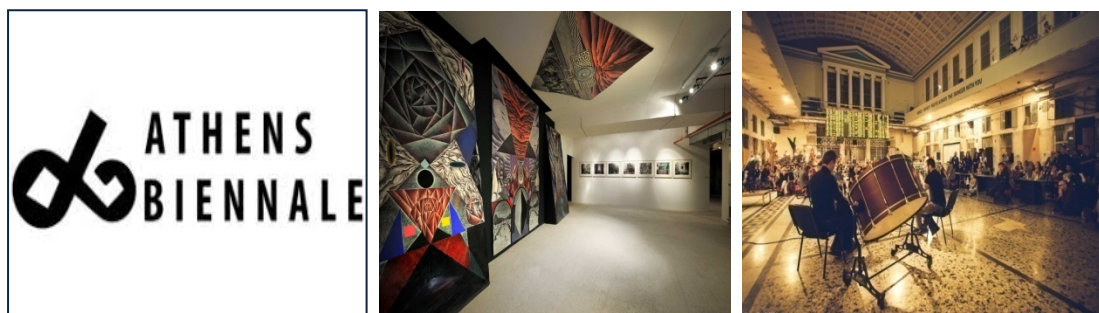
Το Φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου αποτελεί διαχρονικά την μεγαλύτερη πολιτισμική και καλλιτεχνική διοργάνωση της χώρας και είναι ένα από τα παλαιότερα στην Ευρώπη. Συναυλίες και παραστάσεις στον επιβλητικό χώρο του Ωδείου Ηρώδου του Αττικού, θεατρικές σκηνές στον βιομηχανικό χώρο της Πειραιώς 260, μεγάλες ορχήστρες, διάσημοι σολίστ, τάσεις διεθνούς πρωτοπορίας παρουσιάζονται, κάθε χρόνο στο πλαίσιο της διοργάνωσης του, προσελκύοντας στην πόλη τα βλέμματα των επισκεπτών. Σκοπός του Φεστιβάλ είναι «η διεύρυνση του διεθνούς χαρακτήρα του μέσω συμπαραγωγών με διεθνή καλλιτεχνικά σχήματα θεάτρου και χορού, η ανάδειξη της εγχώριας δημιουργίας αλλά και η υποστήριξη της καλλιτεχνικής έρευνας στον χώρο των παραστατικών τεχνών και η σύνδεσή της με την ανάπτυξη νέων ακροατηρίων» ενισχύοντας την εικόνα της πόλης ως ένας καλλιτεχνικός και πρωτοποριακός προορισμός (<http://greekfestival.gr/to-festival/>).



Εικόνα 35 : Φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου (Θεατρική παράσταση – Ηρώδειο).

Athens Biennale

Η Μπιενάλε της Αθήνας αποτελεί κορυφαίο πολιτιστικό γεγονός, με διεθνή αναγνωρισιμότητα, παρουσιάζοντας μία μεγάλης κλίμακας έκθεση σύγχρονης τέχνης, εικαστικών, διαλέξεων, εργαστηρίων κλπ. «Λειτουργεί ως παρατηρητήριο συλλογικών ζητημάτων και ως πλατφόρμα ανάδειξης του σύγχρονου πολιτισμού στην αθηναϊκή μητρόπολη, προωθώντας πειραματικές φόρμες και ποικίλες προσεγγίσεις και συνδέοντας συγχρόνως την εγχώρια καλλιτεχνική παραγωγή με την διεθνή σκηνή της σύγχρονης τέχνης. Έχει αναγνωριστεί ως μια από τις πιο σημαντικές και καινοτόμες πολιτιστικές πρωτοβουλίες στην Ευρώπη από το *European Cultural Foundation – 2015 ECF Princess Margriet Award for Culture*» (<https://athensbiennale.org/identity-gr/>). Πρόκειται εν ολίγοις για ένα κορυφαίο καλλιτεχνικό mega event το οποίο επίσης μπορεί να διαδώσει την φήμη της Αθήνας σε όλο τον κόσμο, ως έναν προορισμό που τιμά την σύγχρονη τέχνη.



Εικόνα 36 : Athens Biennale – Εικαστικές δράσεις.

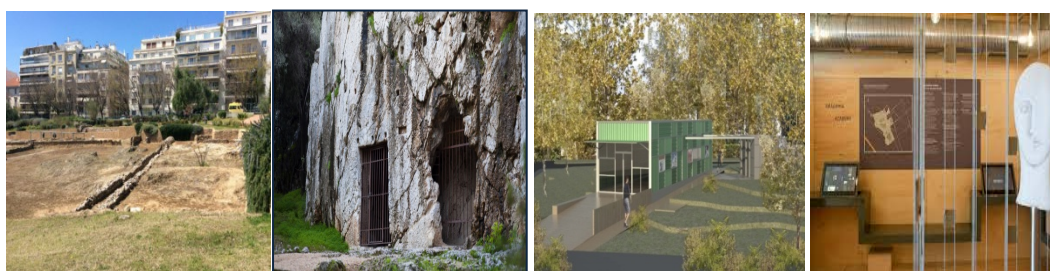
3.4.4 Συσχέτιση με εμβληματικές προσωπικότητες

Με μια προσεκτική θεώρηση των μέχρι σήμερα εφαρμοζόμενων στρατηγικών για το αθηναϊκό city branding και μελετώντας τις καμπάνιες που έχουν λάβει χώρα, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η επιλογή του να συνδυαστεί η ταυτότητα της πόλης με μια εμβληματική προσωπικότητα, δεν έχει ακολουθηθεί, τουλάχιστον όχι με τρόπο συντονισμένο και διαχρονικό. Η εν λόγω στρατηγική είναι χρήσιμο να ληφθεί υπόψη, αφού η αξιοποίηση μεγάλων προσωπικοτήτων διεθνούς φήμης που συνδέονται με την πόλη, είναι δυνατό να αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να ενισχύσει την εικόνα της πόλης και να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία και γνώση στους επισκέπτες για το πού έζησαν, πώς δημιούργησαν και πώς επέδρασε ο τόπος για το έργο που άφησαν πίσω τους.

Στον παρόν εγχείρημα παρουσιάζονται ενδεικτικά μεγάλες προσωπικότητες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα τέτοιο παράδειγμα, προσωπικότητες που προέρχονται από τρεις διαφορετικούς χώρους : την αρχαία Αθήνα, των χώρο των τεχνών και τον χώρο του αθλητισμού.

Ο Αριστοτέλης, ο Σωκράτης και ο Πλάτωνας, τρεις από τους πιο γνωστούς φιλοσόφους, στο έργο των οποίων έχει βασισθεί η δημιουργία της Δυτικής φιλοσοφίας, αποτελούν σημαντικά παραδείγματα εμβληματικών μορφών του ελληνικού και παγκόσμιου πολιτισμού. Η αξιοποίηση της διεθνούς φήμης τους είναι κομβικής σημασίας. Οι αγορές και οι δρόμοι της Αθήνας στους οποίους έζησαν και δίδαξαν, οι ιδιαίτερες φυσιογνωμίες τους και ο τόπος που τους ενέπνευσε για το μεγάλο τους έργο, μπορούν να προσελκύσουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον στην Αθήνα, με την κατάλληλη προβολή. Για παράδειγμα, προστιθέμενη αξία σε ό,τι αφορά την ολοκληρωμένη εμπειρία που προσφέρει η πόλη, θα μπορούσε να αποτελέσει μια επίσκεψη στο Λύκειο του Αριστοτέλη (αρχαιολογικός χώρος πίσω από την οδό Ρηγίλλης), το δεσμωτήριο του Σωκράτη στους πρόποδες του Φιλοπάππου, καθώς και το νέο διαδραστικό, πολυμεσικό μουσείο στην περιοχή της Ακαδημίας Πλάτωνος. Ειδικότερα, το Ψηφιακό Μουσείο με τις εκπαιδευτικές μεθόδους, αναδεικνύει την ιστορικότητα της περιοχής (η πιο γνωστή φιλοσοφική σχολή στην Αθήνα) και προτρέπει τον επισκέπτη να *«προσεγγίσει τον χώρο της φιλοσοφίας και των ιδεών με την χρήση των πλέον σύγχρονων τεχνολογιών. Η έκθεση καταλήγει στο σήμερα με την έξοδο στη γειτονιά και απαντά στο ερώτημα τι σημαίνει να ζει κανείς σήμερα στη «γειτονιά του Πλάτωνα».*

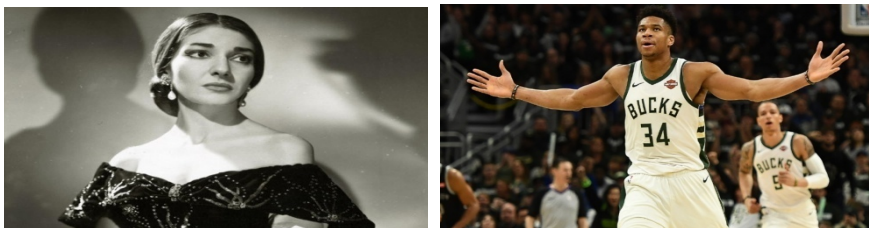
(<http://www.plato-academy.gr/web/guest/academy/history;jsessionid=57AE1448C6D2EE0FC91C3718D7E70CF5>).



Εικόνα 37 : Εικόνες από το Λύκειο του Αριστοτέλη, το Δεσμωτήριο του Σωκράτη και το Ψηφιακό Μουσείο στην Ακαδημία Πλάτωνος.

Η Μαρία Κάλλας αποτελεί μια σύγχρονη μορφή καλλιτεχνικής φυσιονομίας, η οποία είναι επίσης απόλυτα συνυφασμένη με την Αθήνα. Πράγματι, η πόλη των Αθηνών υπήρξε ο τόπος από όπου ξεκίνησε την λαμπρή και παγκοσμίου φήμης καριέρα της, με αποτέλεσμα να εξελιχθεί στην απόλυτη ντίβα του λυρικού θεάτρου. Η περιπετειώδης ζωή της, η μελαγχολική και ταυτόχρονα εκρηκτική παρουσία της, οι ακροβατισμοί της και πάνω από όλα το απaráμιλλο ταλέντο της, συνθέτουν τα στοιχεία μιας προσωπικότητας που μαγνητίζει και κινεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών διεθνώς, προκειμένου να γνωρίσουν από κοντά την πόλη όπου έκανε τα πρώτα της βήματα, το σπίτι που κατοικούσε, την Λυρική Σκηνή του τότε Βασιλικού Θεάτρου όπου άφησε το στίγμα της. Η διασύνδεση της πόλης των Αθηνών με το όνομα της Μαρίας Κάλλας έχει την δυνατότητα να εμπλουτίσει την ταυτότητα της πόλης με μία καλλιτεχνική αύρα και μία αριστοκρατική φινέτσα. Δυστυχώς η καθυστέρηση λειτουργίας του περίφημου μουσείου «Μαρία Κάλλας» στην οδό Μητροπόλεως (επρόκειτο ανοίξει τις πόρτες του για το κοινό το 2019, αλλά φαίνεται πως η λειτουργία του έχει ναυαγήσει), καθώς και η εικόνα εγκατάλειψης που παρουσιάζει το σπίτι της στην οδό Πατησίων (απέναντι από το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο), υπογραμμίζουν την έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των αρμόδιων φορέων ως προς την αξιοποίηση της διεθνούς φήμης της για την ανάδειξη της πόλης.

Ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, ο «Greek freak» του NBA, είναι ένας από τους πλέον αναγνωρίσιμους αθλητές σήμερα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Γεννημένος και μεγαλωμένος στο κέντρο της Αθήνας από οικογένεια μεταναστών, μπορεί να συνδυάσει την ταυτότητα της πόλης με ένα πλέον σύγχρονο, νεανικό, αθλητικό πρότυπο. Πρόκειται για μια προσωπικότητα που ξεπερνά τα στενά όρια του αθλητισμού και μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για την διεθνή προβολή της Αθήνας, λειτουργώντας ως brand ambassador της πόλης και διαδίδοντας το αθηναϊκό αφήγημα, με το οποίο μπορεί να ταυτιστεί το νεανικό και όχι μόνο κοινό, σε διεθνή κλίμακα.



Εικόνα 38 : Μαρία Κάλλας – Γιάννης Αντετοκούνμπο.

3.4.5 Συσχέτιση με εμβληματικές γειτονιές

Η Αθήνα αποτελεί κατεξοχήν παράδειγμα μιας μεγαλουπόλης με ποικιλόμορφες γειτονιές, που συνθέτουν μία εικόνα πολυπολιτισμικής κουλτούρας. Συνοικίες όπως το Μοναστηράκι και η Πλάκα υπήρξαν παραδοσιακά γειτονιές οι οποίες συνόδευσαν καμπάνιες προώθησης του city branding της πόλης, χάρη στην ιδιαιτερότητα του τοπίου, τις ανοιχτές αγορές και τα αναρίθμητα «στέκια».



Εικόνα 39 : Μοναστηράκι, Πλάκα.

(Πηγή : <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/squares/>).

Παρόλα αυτά όμως η πόλη διαθέτει πλήθος γειτονιών με προϋποθέσεις να δομήσουν μια εναλλακτική, σύγχρονη και πρωτότυπη εικόνα, που όμως μέχρι και σήμερα δεν έχουν τύχει της κατάλληλης αξιοποίησης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περιοχή γύρω από την λεωφόρο Πειραιώς, με το πολύβουο τρίγωνο Ψειρή, Γκάζι, Μεταξουργείο. Στην περιοχή συντίθεται ένα urban τοπίο με εστιατόρια, bars, μουσικές σκηνές, εναλλακτικούς χώρους, θέατρα, πολιτιστικά στέκια, εκθέσεις, γκαλερί και μουσεία που προσφέρουν στον επισκέπτη μια μοναδική εμπειρία. Μεγάλη ιδιαιτερότητα παρουσιάζει το street carnival του Μεταξουργείου που γίνεται πια κάθε χρόνο, αποτελεί πρωτοβουλία των κατοίκων της περιοχής και στηρίζεται στον αυτοσχεδιασμό.

Σημαντικό είναι να τονισθεί ότι το φαινόμενο αυτής της «συγκέντρωσης» δεν προήλθε από κάποια στρατηγική, παρόλα αυτά όμως συμβάλει καθοριστικά στην σύνθεση της ταυτότητας της πόλης (Kalandides, 2006).



Εικόνα 40 : Γκάζι, Μεταξουργείο, Κεραμικός.

(Πηγή : <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/squares/>).

Η Κυψέλη αποτελεί επίσης μια αθηναϊκή γειτονιά που δεν έχει συγκεντρώσει πάνω της τα φώτα που της αρμόζουν. Πράσινοι χώροι, πλατείες, νεοκλασικά κτίρια χαρακτηριστικά κοσμήματα της αθηναϊκής αρχιτεκτονικής, θέατρα και θερινά σινεμά, η Φωκίωνος Νέγρη, η Δημοτική Αγορά Κυψέλης, αποτελούν στοιχεία που δίνουν ένα ιδιαίτερο τόνο στην περιοχή. Η μεγάλη Αφρικανική κοινότητα που κατοικεί εκεί για πάνω από τρεις γενιές, οι σπουδαστές Erasmus που περνούν από τα χαμηλού κόστους διαμερίσματα της περιοχής και οι φοιτητές που την προτιμούν για τις εναλλακτικές προτάσεις της, συνθέτουν ένα πάζλ πολυπολιτισμικής αλληλεπίδρασης. Είναι ακριβώς ο παλμός της πόλης που οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να αξιοποιήσουν για να εκσυγχρονίσουν το αθηναϊκό city branding.



Εικόνα 41 : Κυψέλη.

(Πηγή : <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/squares/>).

Το Κουκάκι αναμφισβήτητα αποτελεί την χαρακτηριστική περίπτωση γειτονιάς που απέκτησε καινούρια ταυτότητα (και χρήση), λόγω των διαμερισμάτων της πλατφόρμας Airbnb της περιοχής, η οποία το έκανε μια από τις πιο γνωστές γειτονιές διεθνώς. Η αξιοποίηση της φήμης της περιοχής και η σύνδεσή της με αυτή της Αθήνας είναι κομβικής σημασίας. Οι ανακαινίσεις των κτιρίων, οι πεζόδρομοι, οι underground επιλογές, η χαλαρότητα και η ελαφρότητα, οι παράξενες γαστρονομικές προτάσεις, τα χρώματα και οι άνθρωποι, οι μυρωδιές και οι μουσικές έχουν

μετατρέψει το Κουκάκι σε σημείο νεανικού ενδιαφέροντος, δίνοντας ώθηση στον αθηναϊκή εικόνα.

«Η Ελλάδα είναι πανέτοιμη και πανίσχυρη να αντιμετωπίσει οποιονδήποτε καταπατητή στην ξηρά, στη θάλασσα, στον αέρα, και με λίγη καλή θέληση και στο Κουκάκι..» - KYP (https://www.athensvoice.gr/life/urban-culture/athens/625090_koykaki-ti-ehei-ayti-i-geitonia-kai-den-xekollame)



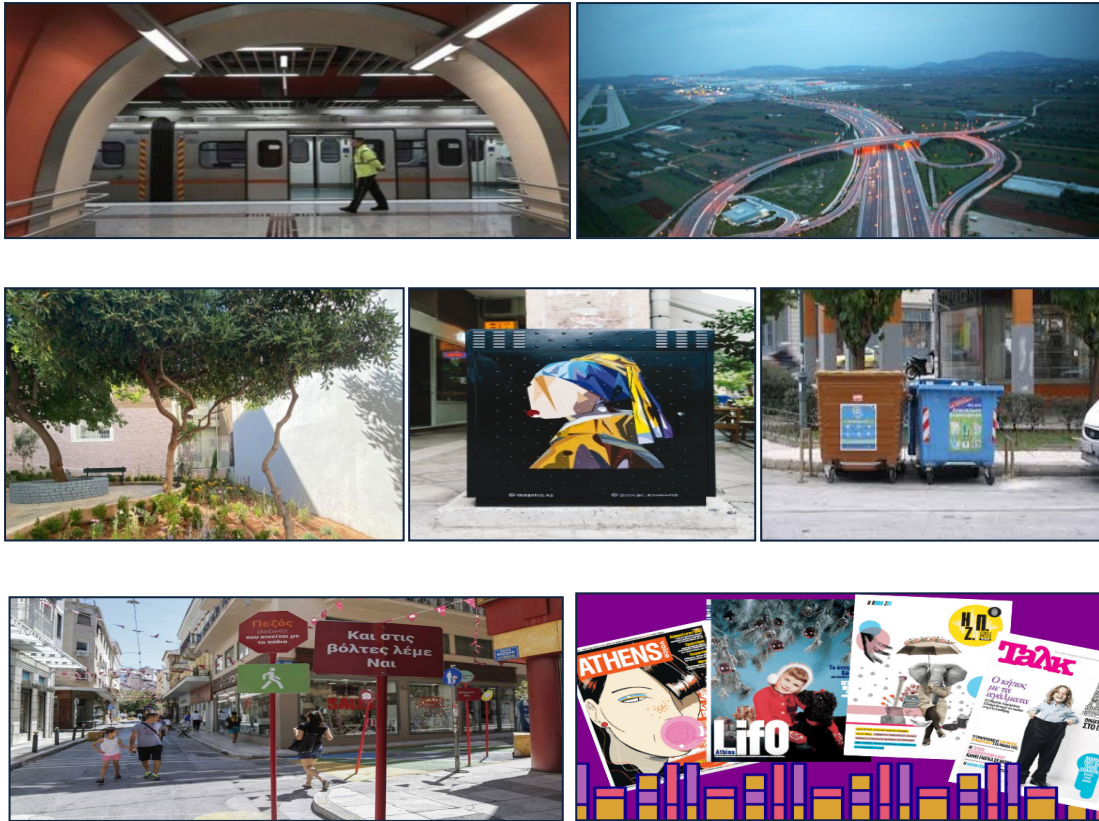
Εικόνα 42 : Κουκάκι.

(Πηγή : <https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/squares/>).

3.4.6 Συνθήκες ζωής των κατοίκων - Υποδομές

Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα, στην προσπάθεια δημιουργίας ενός δυναμικού city branding, αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας sine qua non, το να συμπεριληφθεί ο παράγοντας της ποιότητας ζωής της καθημερινότητας των κατοίκων της πόλης. Στην περίπτωση της Αθήνας, ο δρόμος στον συγκεκριμένο τομέα είναι μακρύς, παρόλα αυτά όμως έχουν γίνει σημαντικά βήματα.

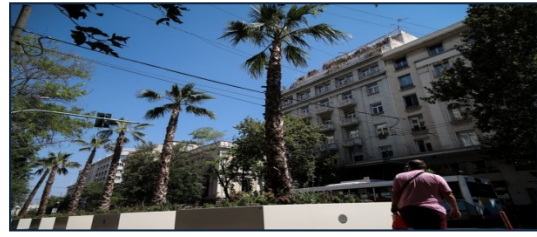
Δύο εμβληματικά έργα που αναβάθμισαν τις συνθήκες ζωής στην πρωτεύουσα, αποτελούν αναμφισβήτητα το Αττικό Μετρό και η Αττική Οδός, αποσυμφορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την κυκλοφοριακή κίνηση της πόλης. Ταυτόχρονα, η επέκταση της τοποθέτησης των κάδων ανακύκλωσης και κομποστοποίησης, οι πεζοδρομήσεις στο εμπορικό τρίγωνο της Αθήνας (που οριοθετείται από τις οδούς Πραξιτέλους, Λέκκα, Περικλέους, Αγίας Ειρήνης και Αθηνάς), το ελεύθερο wifi σε κεντρικά σημεία της πόλης, η καθιέρωση των free press (Athens Voice, Lifo κλπ), η καλλιτεχνική παρέμβαση μετατροπής των ΚΑΦΑΟ του κέντρου σε έργα τέχνης, η δημιουργία του πρώτου rocket park στην Κυψέλη, αναβαθμίζουν σήμερα την ποιότητα ζωής των Αθηναίων.



Εικόνα 43 : Στιγμιότυπα από την καθημερινότητα στην Αθήνα.

Παράλληλα χαρακτηριστικό παράδειγμα αναβάθμισης της αθηναϊκής καθημερινότητας αποτελεί ο ποδηλατοδρόμος που ενώνει το Φαληρικό Δέλτα με το κέντρο της Αθήνας, ενώ τον Ιούνιο του 2020 ανακοινώθηκε η κατασκευή δύο ακόμη μεγάλων ποδηλατοδρόμων: ο ποδηλατοδρόμος Γκάζι - Κηφισιά και ο ποδηλατοδρόμος Κατεχάκη – Ευαγγελισμός (μέσω της Πανεπιστημιούπολης και της Πολυτεχνειούπολης). Πρόκειται για έργα που προωθούν τον υγιεινό τρόπο ζωής και την σωματική άσκηση, ενώ ταυτόχρονα συμβάλουν στην μείωση των επιπέδων θορύβου και της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Τέλος, το μεγαλύτερο ίσως έργο στο κέντρο της Αθήνας που στοχεύει στην βελτίωση της καθημερινότητας και την αναβάθμιση της εικόνας της πόλης, ο «Μεγάλος Περίπατος», είναι σήμερα εν εξελίξει, με τον δήμο Αθηναίων να υποστηρίζει ότι πρόκειται για την «απογείωση του Αθηναϊκού brand».



Εικόνα 44 : «Ο Μεγάλος Περίπατος», Αθήνα- καλοκαίρι 2020.

Πρόκειται για ένα έργο υποδομής που έχει εγείρει έντονες αντιδράσεις, ευελπιστεί όμως να δημιουργήσει μια πόλη ελκυστική, πιο φιλική σε κατοίκους και ΑμεΑ, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία στους επισκέπτες να βιώσουν από κοντά τον αθηναϊκό τρόπο ζωής, αποκτώντας την αίσθηση του «localhood». (<https://www.kathimerini.gr/1088020/article/epikairothta/ellada/apogeiwsh-gia-to-brand-a8hna>).

Βέβαια, δέον είναι να τονισθεί ότι παρά τις προαναφερθείσες παρεμβάσεις (μεγαλύτερης ή μικρότερης εμβέλειας) οι υποδομές στην πόλη εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται ως ελλιπείς. Ενδεικτικά, η έλλειψη χώρων πρασίνου και άθλησης, η έλλειψη παιδικών χαρών, η εικόνα εγκατάλειψης μεγάλου αριθμού πλατειών σε γειτονιές της Αθήνας, οι δρόμοι με την καθημερινή κυκλοφοριακή συμφόρηση, η δυσκολία πρόσβασης σε δίκτυα τηλεπικοινωνίας με υψηλές ταχύτητες και η υποβαθμισμένη κατάσταση των ΜΜΜ (κυρίως των υπέργειων), δυστυχώς δυσχεραίνουν την καθημερινότητα των πολιτών.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι στην περίπτωση της Αθήνας έχουν γίνει σημαντικές ενέργειες, όσον αφορά το city branding. Δεδομένου όμως του πλήθους των δυνατοτήτων της, το ευκταίο είναι να εφαρμοσθούν επιπλέον δράσεις, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην περαιτέρω αξιοποίηση της δυναμικής της πόλης.

4. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης.

Η Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται συχνά ως ένα πολιτιστικό, θρησκευτικό και γεωγραφικό σταυροδρόμι μεταξύ Ανατολής και Δύσης, καθώς και μητροπολιτικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής των Βαλκανίων. Πρόκειται για μια πόλη – προορισμό με ιδιαιτερότητες, με πλούσιες ιστορικές αναφορές από την ρωμαϊκή εποχή έως και σήμερα, λειτουργώντας ως πόλος συνύπαρξης διαφορετικών πολιτισμών, που παντρεύονται με την σύγχρονη πλευρά της πόλης (Καλαϊτζίδης, 2016)

4.1. Ιστορική αναδρομή του city branding για την Θεσσαλονίκη.

Η Θεσσαλονίκη, παρά το γεγονός ότι παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης διεθνούς ενδιαφέροντος, υστερούσε για δεκαετίες στην προσπάθεια για την διαμόρφωση και προώθηση μιας συνεπούς, διακριτής και επιμελημένης εικόνας, σε όρους διαχείρισης επωνυμίας.

Ως σημείο αφετηρίας του city branding της Θεσσαλονίκης, τίθεται αναμφισβήτητα η ανακήρυξη της πόλης ως «Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης» το 1997, με τις εικόνες από την ιστορική συναυλία του θρυλικού ιρλανδικού συγκροτήματος των U2 στην παλιά παραλία της Θεσσαλονίκης να κάνουν τον γύρο του κόσμου. Με τον χαιρετισμό του Μπόνο στους 50.000 θαυμαστές του «Γεια σου Θεσσαλονίκη, γεια σου Ελλάδα», γίνεται αντιληπτή η σημαντικότητα της προώθησης της επωνυμίας της πόλης (<https://www.mixanitouxronou.gr/i-proti-synaylia-ton-u2-stin-ellada-penintachiliades-thaymastes-plimmyrisan-to-limani-tis-thessalonikis-pos-i-apergia-ton-teloneiakon-paraligo-na-chalasei-ti-synaylia/>).



Εικόνα 45 : Συναυλία U2 – Θεσσαλονίκη 1997.

Δυστυχώς κάτι τέτοιο, για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν αποτέλεσε προτεραιότητα για τους αρμόδιους φορείς. Οι βασικές προσπάθειες γύρω από την προώθηση της πόλης, περιορίζονταν στην ανάδειξή της ως «ερωτικής πόλης» και μάλιστα με τρόπο αποσπασματικό και ασυντόνιστο.

Τα τελευταία χρόνια η Θεσσαλονίκη αναδιπλώνεται και ανασυγκροτείται, παρουσιάζοντας μια δυναμική προσέγγιση σε ό,τι αφορά την δημιουργία ενός ισχυρού city brand. Η σύγχρονη πόλη διεκδικεί σήμερα με αξιώσεις τον χαρακτηρισμό της ως ένας ελκυστικός προορισμός διεθνώς, ευθέως ανταγωνιζόμενη άλλα δημοφιλή αστικά κέντρα του εξωτερικού.

4.2 Στρατηγική city branding της Θεσσαλονίκης σήμερα.

Μετά από μια συντονισμένη προσπάθεια που ξεκίνησε το 2011 και αναπτύσσεται έως και σήμερα, το city branding της Θεσσαλονίκης υιοθέτησε το slogan «Thessaloniki. Many stories, one heart».



Εικόνα 46 : City Branding Θεσσαλονίκης – Logo, Slogan.

(Πηγή : <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>)

Ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Marketing του Νομού Θεσσαλονίκης, κατόπιν διαγωνισμού, ανέθεσε το εγχείρημα στην Κοινοπραξία «Thessaloniki City Branding», η οποία αποτελούνταν από τις εταιρείες «Colibri Branding & Design» (υπεύθυνη για το σχεδιαστικό κομμάτι του λογότυπου της πόλης) και «Brandexcel» (υπεύθυνη για το κομμάτι της στρατηγικής branding). Η όλη διαδικασία διενεργήθηκε κατόπιν μελέτης, συνεντεύξεων με πολίτες και αρμόδιους φορείς και σύμφωνα με διεθνείς καλές πρακτικές αντίστοιχων επιτυχημένων περιπτώσεων city branding.

Σκοπός της προσπάθειας ήταν να αναδειχθεί η πολυδιάστατη πλευρά της πόλης, οι δρόμοι και τα σοκάκια της, οι άνθρωποί της, η ιστορία της που χάνεται στα βάθη των

αιώνων και ιδιαίτερα η πολυπολιτισμικότητα της. Κοινότητες από την Αρχαία Ελλάδα, τα ρωμαϊκά χρόνια, την Βυζαντινό – χριστιανική εποχή, την οθωμανική εποχή και την εβραϊκή ιστορία της πόλης συνθέτουν ένα πολιτιστικό μωσαϊκό, που αφηγείται ιστορίες μεγάλου ενδιαφέροντος. Ταυτόχρονα σκοπός ήταν να αναδειχθεί το σύγχρονο πρόσωπο της πόλης, η νεανική της πλευρά, η φοιτητική ζωή, ο πολιτισμικός και καλλιτεχνικός πλούτος της, καθώς και η εξέχουσα γεωγραφική της θέση ως μητροπολιτικό κέντρο των Βαλκανίων, με το λιμάνι και την εμπορική της κίνηση να παίζουν κομβικό ρόλο.

(<https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>)

Ο σκοπός του city branding στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης ήταν να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της πόλης και κατ' επέκταση η επισκεψιμότητα της, με στόχο την μακροπρόθεσμη οικονομική και αναπτυξιακή της άνθηση. Πράγματι για την Θεσσαλονίκη, τέθηκε ως πρώτη προτεραιότητα η βελτίωση του δείκτη awareness (αναγνωρισιμότητα), ο οποίος ήταν χαμηλός (σε αντίθεση με την Αθήνα, η οποία χαίρει υψηλής αναγνωρισιμότητας διεθνώς). Το κοινό - στόχος ήταν αναμφισβήτητα επισκέπτες από Ελλάδα και εξωτερικό, επιχειρηματίες και βέβαια οι ίδιοι οι κάτοικοι της πόλης.

Κατά την διαδικασία της δημιουργίας μιας μοναδικής ταυτότητας για την πόλη, προκρίθηκαν τρεις κεντρικοί άξονες, γύρω από τους οποίους δομήθηκε το εν λόγω brand. Το Τρίγωνο Αξιών, όπως χαρακτηριστικά ονομάστηκε, αποτελείται από τα εξής στοιχεία :

- ☞ Κέντρο Πολιτισμών (Centre of Civilizations): Μια πόλη με μοναδικό συνταίριασμα διαφορετικών πολιτισμών, με πλούσιο ιστορικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό και λαογραφικό παρελθόν.
- ☞ Μοναδική Τοποθεσία (Unique Location): Μια πόλη με πλούσιες φυσικές ομορφίες, χτισμένη πάνω στην θάλασσα, συνδέοντας Ανατολή με Δύση.
- ☞ Καλή ζωή (Great Living): Μια πόλη φιλική, φιλόξενη, που προσφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες της αξέχαστες εμπειρίες και συναρπαστικά βιώματα (<https://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html>).

Για τον σκοπό αυτό εκδόθηκε έντυπο υλικό (κάρτες, φυλλάδια, τουριστικοί οδηγοί, χάρτες, cds κλπ) το οποίο διανεμόταν σε σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη, καθώς και σε εκθέσεις και fora διεθνώς.



Εικόνα 47 : City Branding Θεσσαλονίκης – Έντυπο Υλικό.

(Πηγή : <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>)

Αφίσες με το λογότυπο της πόλης αναρτήθηκαν σε κεντρικά σημεία της πόλης, σε στάσεις λεωφορείων κλπ, ενώ ταυτόχρονα το λογότυπο τοποθετήθηκε σε αναμνηστικά - souvenirs ή είδη καθημερινής χρήσης, λειτουργώντας ενισχυτικά και υπενθυμιστικά.



Εικόνα 48 : City Branding Θεσσαλονίκης – Αντικείμενα καθημερινής χρήσης με το λογότυπο της Θεσσαλονίκης.

(Πηγή : <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>)

Παράλληλα το πρόγραμμα «Διαχείριση Επισκεπτών» του Δήμου Θεσσαλονίκης, στηρίχθηκε σε ένα αναπτυγμένο δίκτυο εθελοντισμού των κατοίκων της πόλης και σε συνεργασία με το γραφείο Thessaloniki Convention Bureau (TCB) και δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, λειτούργησε και λειτουργεί σήμερα δύο info kiosks. Το γυάλινο Περίπτερο της Πλατείας Αριστοτέλους και το Περίπτερο του Βασιλικού Θεάτρου αποτελούν σημεία πληροφόρησης των επισκεπτών (και όχι μόνο) της πόλης, διανέμουν χάρτες και άλλα έντυπα σε διάφορες γλώσσες, προβαίνουν σε προβολές και με την χρήση ψηφιακών και διαδικτυακών μέσων, συμβάλουν καθοριστικά στην προώθηση των πολιτιστικών και τουριστικών σταθμών της πόλης

(<https://thessaloniki.gr/%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CF%89-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7/info-kiosks/>).



Εικόνα 49 : Info points Θεσσαλονίκης – Πλατεία Αριστοτέλους, Περίπτερο Βασιλικού Θεάτρου.

Ταυτόχρονα, στο πλαίσιο το e – branding, δημιουργήθηκαν δύο ιστοσελίδες :

- ☞ <https://thessaloniki.travel/el/>
- ☞ <https://thessaloniki.gr/>,

οι οποίες αποτελούν χρήσιμο οδηγό για την πόλη της Θεσσαλονίκης, επεξηγούν την κάθε πτυχή της και βοηθούν τους επισκέπτες κάθε ηλικίας να την εξερευνήσουν.

16:56:22 | GR
EL | EN | DE | IT | RU | ES | ZH

ΑΡΧΙΚΗ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΞΕΡΧΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΟΝΤΙΝΕΣ ΑΠΟΔΡΑΣΕΙΣ MEDIA ΔΙΑΜΟΝΗ

ΤΕΧΝΗ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΓΕΙΤΟΝΙΕΣ	ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	ΘΡΗΣΚΕΙΑ	ΗΜΕΡΗΣΙΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	ΕΡΩΤΑΣ & ΗΛΙΘΒΑΣΙΛΕΜΑ
Μουσεία Μνημεία & Γλυπτά Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης Noesis Θέατρα & κινηματογράφοι Μουσική κληρονομιά	Λιμάνι Παραλία Θεσσαλονίκης Βλαχαιρίτου Λαδάδικα Μοδιάνο Καπάνι Λοιουδάδικα Μπιε Μπασάρ Αριστοτέλους Κάστρα Άνω Πόλη Πλατεία Άθωνος Ροτόντα Μελενίκου Πλατεία Ναυαρίνου Ικτίνου Ζαυζάδος Παύλου Μελά	Διαδρομή των Ψηφιδωτών Οθωμανική διαδρομή Εβραϊκή διαδρομή Νεότερη αρχιτεκτονική Παλεμική Ιστορία Στα βήματα του Κυρίλλου & Μεθόδιου Στα βήματα του Αριστοτέλη Παύλου Στα βήματα του Αριστοτέλη Οδική διαδρομή	Ελληνικές Ορθόδοξες εκκλησίες Άλλοι Αστευτικοί χώροι Μοναστήρια	1 Ημέρας 2 Ημερών 3 Ημερών 4 Ημερών Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων Μακεδονίας - Θράκης Σιλόδρομος Σενιγάν Θεσσαλονίκης	Ρομαντικές Ιστορίες πόλης Με θέα το Ηλιαθροβασίλειο Γάμος

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΘΕΛΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟ

Δείτε όλες τις υπηρεσίες του Δήμου, βρείτε πληροφορίες για τις δραστηριότητές τους και ενημερωθείτε για το πώς θα εξυπηρετηθείτε από αυτές.

ΘΕΛΩ ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΤΗΝ ΠΟΛΗ

Ενσωμάτωσε τη Θεσσαλονίκη μέσα από την ιστορία και τον πολιτισμό της. Απολαύστε την αυθεντική διασκέδαση που σας προσφέρει και περιηγηθείτε τόσο στους εμπορικούς δρόμους της όσο και στα πλακόστρωτα καλντερίμια της.

ΘΕΛΩ ΝΑ ΜΑΘΩ ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Ενημερωθείτε για όλα τα δρώμενα της πόλης: εκδηλώσεις και δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη με σκοπό την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και τη δημιουργική απασχόληση των πολιτών.

ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΕΞΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΡΑΠΕΖΟΚΑΘΙΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

ΒΕΒΑΙΩΣΕΙΣ ΤΑΠ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΕ ΑΚΙΝΗΤΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΚΑΙ ΜΗ)

ΘΕΛΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟ
ΘΕΛΩ ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΤΗΝ ΠΟΛΗ
ΘΕΛΩ ΝΑ ΜΑΘΩ ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ
ΣΥΝΔΕΣΗ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
 ΣυνTHESSI
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ
ΕΡΓΑ
ΔΙΚΤΥΑ ΠΟΛΕΩΝ

27 ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΕΠΙΤΑΓΥΡΙΟΥ 2020 - «ΜΕΓΑΛΕΣ ΦΟΝΕΣ»

27.08 - 28.08 - 2020

Μαρία Φαραντούρη, Έλλη Παπαλά, Μαρίκα

Εναρξη: 27 Αυγ 2020 21:30 - Λήξη: 28 Αυγ 20...

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ενημερωθείτε για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Δήμου Θεσσαλονίκης

Μάθετε περισσότερα

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ενημερωθείτε για τις αθλητικές εκδηλώσεις του Δήμου Θεσσαλονίκης

Μάθετε περισσότερα

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

Ενημερωθείτε για τις παιδικές εκδηλώσεις του Δήμου Θεσσαλονίκης

Μάθετε περισσότερα

ΘΕΛΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟ
ΘΕΛΩ ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΤΗΝ ΠΟΛΗ
ΘΕΛΩ ΝΑ ΜΑΘΩ ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ
ΓΝΩΡΙΣΤΕ
ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ
ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Γατί να επισκεφθώ τη Θεσσαλονίκη

Αν σκέφτεστε γιατί...

Γατί όχι;

Η Θεσσαλονίκη είναι...

- Το πιο σημαντικό διοικητικό, πολιτιστικό και επιχειρηματικό κέντρο στη βόρεια Ελλάδα, και η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα.
- Μία μεσοίτιο μεγέθους πόλη που βρίσκεται πάνω στη Θάλασσα, με πληθυσμό πάνω από 1.1 εκατομμύρια στη μητροπολιτική της περιοχή.
- Βόρεια από τη Άνω Πόλη...

ΜΝΗΜΕΙΑ

ΠΟΛΗ UNESCO

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΔΗΜΗΤΡΙΑ ΔΙΜΙΤΡΙΑ ΔΗΜΗΤΡΙΩΝ FESTIVAL

ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

INFO KIOSKS

No events available.

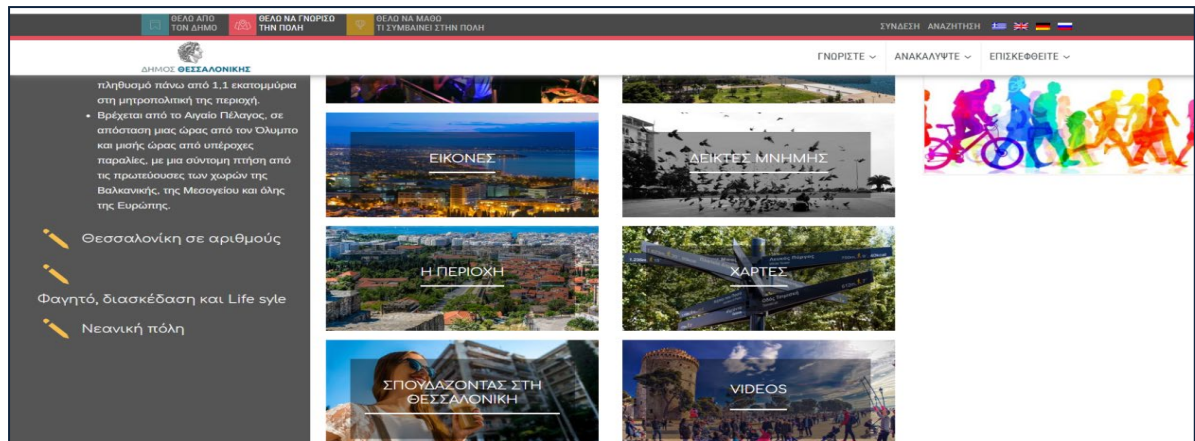
Η παραλία της Θεσσαλονίκης

Οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της Θεσσαλονίκης έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν μια βόλτα κατά μήκος της παραλίας, η οποία είναι περίπου πέντε χιλιόμετρα σε μήκος, από το Μέγαρο Μουσικής έως το Λιμάνι.

Η παραλία της Θεσσαλονίκης έχει ένα γραμμικό μέτωπο με σχετικά περρασμένο βάθος και μεγάλο μήκος, γεγονός που δίνει τα χαρακτηριστικά ενός στενού παραλιακού μετώπου.

Περισσότερα

59



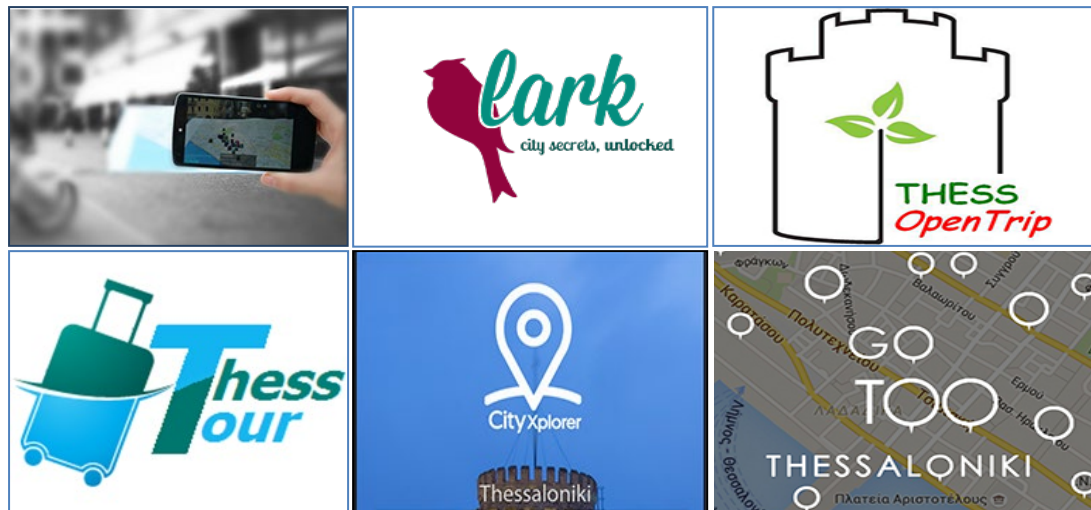
Εικόνα 50 : Στιγμιότυπα οθόνης των επίσημων ιστοσελίδων της Θεσσαλονίκης.

Τέλος, σε ανάπτυξη δύο ψηφιακών δράσεων του Δήμου Θεσσαλονίκης, της δράσης «Apps4Thessaloniki» και της «Hackathess», παρουσιάστηκαν μέσω διαδικασίας διαγωνισμού καινοτόμες εφαρμογές, που κάνουν την πόλη ψηφιακά προσιτή σε κατοίκους και επισκέπτες.

Ενδεικτικά παρουσιάζονται τα εξής applications :

- ☞ HotThess (πλατφόρμα πλοήγησης στην πόλη και σε hot σημεία ενδιαφέροντος),
- ☞ Lark (πλατφόρμα αλληλεπίδρασης και εξερεύνησης της πόλης),
- ☞ THESS Open Trip (εφαρμογή για smartphones τουριστικής περιήγησης),
- ☞ Thess our (εφαρμογή για προβολή αξιοθεάτων),
- ☞ City Explorer Thessaloniki (εφαρμογή πλοήγησης σε σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος της πόλης, αλλά και στον καθημερινό τρόπο ζωής),
- ☞ Go Too Thessaloniki (εφαρμογή εξερεύνησης της πόλης για πολίτες και επισκέπτες) κλπ.

(<https://opengov.thessaloniki.gr/innovative-projects/apps4thessaloniki/apps4thessaloniki-tourism-edition>).



Εικόνα 51 : Applications για την πόλη της Θεσσαλονίκης.

«Για την όλη προσπάθεια city branding, αξίζει να σημειωθεί ότι ερευνήθηκαν και αξιολογήθηκαν 61 χώρες και πόλεις απ' όλο τον κόσμο, 18 άρθρα-δημοσιεύσεις και έρευνες σχετικές με το destination branding και την αναγνωρισιμότητα ή το brand equity προορισμών. Σχεδιάστηκαν και αξιολογήθηκαν 46 διαφορετικά σχέδια-προτάσεις και 101 χρωματικές και σχεδιαστικές παραλλαγές για 2 από αυτά. Αξιολογήθηκαν επίσης 43 γραμματοσειρές για το βασικό λογότυπο και 7 για το tagline. Για τις βασικές σχεδιαστικές εργασίες απαιτήθηκαν 495 ανθρωπόωρες και στην ομάδα συμμετείχαν 6 designers και 1 κειμενογράφος. Καταναλώθηκαν 1680 κούπες καφέ και 7 κιλά καπνού» (<https://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html>).

Σκοπός της ολιστικής αυτής προσπάθειας αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί ο συνδυασμός της διεθνούς εμπειρίας και των καλών πρακτικών που εφαρμόζονται παγκοσμίως, με την ιδιαίτερη ταυτότητα της Θεσσαλονίκης, την δημιουργικότητα, την ευρηματικότητα, την έμπνευση και την στρατηγική στην δημιουργία ενός μοναδικού αφηγήματος για την πόλη. Τα πρώτα βήματα έχουν πραγματοποιηθεί, αναμφισβήτητα όμως η επιτυχημένη διαχείριση και ανάπτυξη του city branding της πόλης στο μέλλον, είναι κομβικής σημασίας.

4.3 Συμμετοχή πολιτών στο city branding της Θεσσαλονίκης.

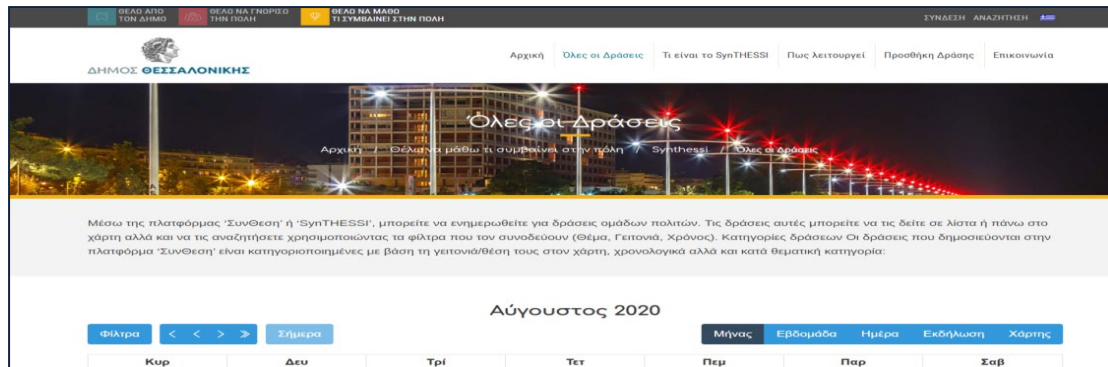
«Ο καθένας μας ξεχωριστά είναι μια σταγόνα, αλλά όλοι μαζί είμαστε ένας ωκεανός»
Ryunosuke Satoro.

Όπως τονίστηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η σημερινή προσπάθεια ανάδειξης της πόλης της Θεσσαλονίκης, περιλαμβάνει ένα μεγάλο κομμάτι που αφορά την ανάδειξη της σύγχρονης εικόνας της. Οι άνθρωποί της, οι σύγχρονες κοινότητες, οι δράσεις τους και οι μορφές έκφρασης που έχουν προτιμήσει, προκειμένου να διοχετεύσουν την εφευρετικότητα, την δημιουργικότητα και τον κοινωνικό τους προβληματισμό, αφήνουν το δικό τους αποτύπωμα στο σημερινό αφήγημα της πόλης. Οι δράσεις αυτές, φέροντας συνήθως ένα κοινωνικό μήνυμα, δίνουν έναν επιπλέον κοινωνικό χαρακτήρα στην πόλη, προσφέρουν μια νεανική ματιά και ξεδιπλώνουν μια εναλλακτική πλευρά της, που ισχυροποιεί το city branding της.

Η ενεργός συμμετοχή των πολιτών της Θεσσαλονίκης σε κοινωνικές ομάδες, αποτελεί έναν παράγοντα που εξάπτει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και αναδεικνύει περαιτέρω την ποικιλομορφία και την ένταση του παλμού της πόλης. Παρουσιάζονται λοιπόν μερικές από τις πιο ενδεικτικές δράσεις των Θεσσαλονικέων, προκειμένου να αποτυπωθεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής της Θεσσαλονίκης και η καθημερινή πραγματικότητα των κατοίκων της με τις ανησυχίες και την ευαισθητοποίηση τους.

☞ «ΣυνΘέση» ή «SynTHESSI»

Πρόκειται για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, οργανωμένη υπό την αιγίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης, όπου ομάδες πολιτών μπορούν να δημοσιεύουν δράσεις που λαμβάνουν χώρα και μάλιστα κατηγοριοποιημένες ανά τομέα ενδιαφέροντος (Παιδί, Πολιτισμός, Μουσική, Χορός, Γεύσεις κλπ), ανά γειτονιά, ανά χρονολογική σειρά κλπ. Προβάλλονται με τον τρόπο αυτό ενδιαφέρουσες και εναλλακτικές πρωτοβουλίες, ενισχύοντας την Κοινωνία των Πολιτών *«για μια πιο συμμετοχική, πιο συλλογική και τελικά πιο ανθρώπινη Θεσσαλονίκη»* (<https://opengov.thessaloniki.gr/e-ypiresies/synthesi>).



Εικόνα 52 : Στιγμιότυπο οθόνης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας «SynTHESSE».

☞ «thessdiktio»

Πρόκειται για το κατεξοχήν δίκτυο εθελοντικών οργανώσεων της πόλης, με στόχο την συνεργασία και την συμμετοχικότητα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Η συμμετοχή του πολίτη στα κοινωνικά δρώμενα της πόλης, η ανταλλαγή γνώσεων, εμπειριών, απόψεων και καλών πρακτικών, η προώθηση των δικαιωμάτων των ΑμεΑ, η δράση κατά του ρατσισμού και της ξενοφοβίας, η δημιουργική απασχόληση για παιδιά και εφήβους, ο σεβασμός στο περιβάλλον και στα ζώα, η ανάδειξη του πολιτισμού και η αναβάθμιση της καθημερινότητας, αποτελούν στόχους του δικτύου που προωθούνται μέσω ημερίδων, σεμιναρίων, εργαστηρίων κλπ (<http://www.thessdiktio.gr/>).



Εικόνα 53 : Δίκτυο εθελοντικών οργανώσεων «thessdiktio».

☞ «ESN ΔιΠαΕ Θεσσαλονίκης»

(Erasmus Student Network – Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδας – Θεσσαλονίκη)

Πρόκειται για τον σύλλογο των Φοιτητών Erasmus ΔιΠαΕ Θεσσαλονίκης (μέρος της πανευρωπαϊκής οργάνωσης φοιτητών Erasmus Student Network), ο οποίος προωθεί και στηρίζει την ανταλλαγή των φοιτητών του προγράμματος Erasmus σε ολόκληρο τον κόσμο. Σκοπός του συλλόγου αποτελεί η διευκόλυνση της κινητικότητας, της διαμονής και της διαβίωσης των φοιτητών Erasmus στην πόλη της Θεσσαλονίκης, δημιουργώντας ένα κλίμα φιλικό και εγγυώμενος μια συναρπαστική εμπειρία στην πόλη. Τονίζεται με τον τρόπο αυτό το στοιχείο της φοιτητικής ζωής της πόλης, η ζωντάνια και η νεανική πλευρά που προωθεί την πολυπολιτισμική αλληλεπίδραση και την ελευθερία της σκέψης (<http://erasmus.teithe.gr/index.php/el/esn-ateith/56-erasmus>).



Εικόνα 54 : Σύλλογος των Φοιτητών Erasmus ΔιΠαΕ Θεσσαλονίκης.

☞ «UNESCO Youth Club of Thessaloniki»

Πρόκειται για τον Όμιλο για την UNESCO Νέων Θεσσαλονίκης, ο οποίος λειτουργεί ως μη κερδοσκοπική οργάνωση νεολαίας, με κύριο στόχο την προώθηση διαπολιτισμικού διαλόγου μεταξύ των κρατών, την κινητοποίηση των νέων, την ενδυνάμωση του εθελοντισμού και της ΚτΠ, την ανάδειξη της Εκπαίδευσης, της Επιστήμης, του Πολιτισμού και της Πληροφόρησης. Μέσω των συνεδρίων, των εκδηλώσεων και των ημερίδων που διοργανώνονται στο πλαίσιο του ομίλου, προωθείται μια εικόνα του πολιτισμού και της πνευματικής δράσης της πόλης, που ξεπερνά τα σύνορά της και επεκτείνεται σε ολόκληρο τον Βαλκανικό χώρο, αλλά και διεθνώς (<https://unescoyouth.gr/>).



Εικόνα 55 : Όμιλο για την UNESCO Νέων Θεσσαλονίκης.

☞ «ACTION ART»

Πρόκειται για μια πρωτοβουλία των πολιτών της Θεσσαλονίκης με κεντρικό άξονα την διάδοση της Προφορικής Άυλης Κληρονομιάς, την ανάπτυξη της εικαστικής παιδείας και την προώθηση διαπολιτισμικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για παιδιά, νέους, ευπαθείς ομάδες, μετανάστες και ΑμεΑ. Χαρακτηριστική δράση της ActionArt αποτελεί το διαδραστικό πρόγραμμα των «πολυγλωσσικών αφηγήσεων – παραστάσεων» στο οποίο πραγματοποιούνται «αφηγήσεις παραμυθιών από φυσικούς αφηγητές από όλο τον κόσμο που βρίσκονται προσωρινά ή μόνιμα στην πόλη. Αφηγούνται παραμύθια που άκουγαν παιδιά, παραμύθια που μεταφέρθηκαν από γενιά σε γενιά μέσα από το προφορικό λόγο μεταφέροντας τον πλούτο της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Πρόκειται για συναντήσεις πολιτισμών μέσα από το παραμύθι, το λόγο και άλλες μορφές τέχνης για μια ουσιαστική επικοινωνία αναγκαία στην πολυπολιτισμική μας κοινωνία» (<https://www.thesspuppet.gr/events/action-art-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7/>).



Εικόνα 56 : Πρωτοβουλία «ActionArt», Θεσσαλονίκη.

4.4 Διαστάσεις του city branding στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης.

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί περίπτωση πόλης, η οποία διαθέτει ευρεία ποικιλία επιμέρους διαστάσεων, το συνταίριασμα των οποίων αναδεικνύει την μοναδικότητά της. Το γεγονός δε ότι οι εν λόγω διαστάσεις δεν είχαν αναδειχθεί μέχρι πολύ πρόσφατα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής city branding, εξηγεί την εστίαση του τουριστικού ενδιαφέροντος σε ορισμένα μόνο αξιοθέατα της πόλης. Η προσπάθεια ανάδειξης της Θεσσαλονίκης σε city break προορισμό τα τελευταία χρόνια, φαίνεται να αποδίδει καρπούς, αλλά απαιτούνται ακόμα βήματα, ώστε να λάβει μια συστηματική και ολοκληρωμένη μορφή. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα του Insete Intelligence (Ινστιτούτο του ΣΕΤΕ), τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταθερά αύξηση των αφίξεων (διεθνών και εσωτερικού) στην πόλη (<https://insete.gr/statistika-stoixeia-perifereion/>).

Έτος	Διεθνείς Αεροπορικές αφίξεις σε Θεσσαλονίκη	Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού σε Θεσσαλονίκη
2010	1.133.704	809.869
2011	1.251.433	712.390
2012	1.307.537	679.977
2013	1.351.378	655.359
2014	1.569.814	888.459
2015	1.556.788	1.097.676
2016	1.710.606	1.109.598
2017	1.928.874	1.197.084
2018	2.165.736	1.152.806
2019	2.341.743	1.070.857

Εικόνα 57 : Στοιχεία Αφίξεων στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

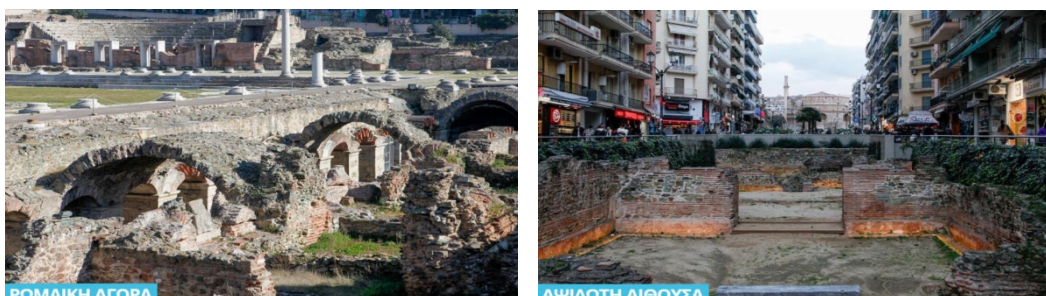
Όπως και στην περίπτωση της Αθήνας, (σε συνέχεια της εργαλειακής προσέγγισης που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα με βάση το μοντέλο Anholt - «city brand hexagon» - βλέπε Ενότητα : 2.2 Στρατηγική διαμόρφωσης του city branding), ακολουθείται η εξειδικευμένη προσέγγιση των επιμέρους διαστάσεων του city branding για την περίπτωση της Θεσσαλονίκης.

Ειδικότερα παρουσιάζονται οι διαστάσεις του city branding σε σχέση με την προσωπικότητα της πόλης, τα σύμβολα τοπόσημα, τα Mega Events, τις εμβληματικές προσωπικότητες, τις εμβληματικές γειτονιές και τέλος τις συνθήκες ζωής κατοίκων - υποδομές).

4.4.1. Προσωπικότητα της πόλης

Η προσωπικότητα της πόλης της Θεσσαλονίκης μπορεί από μόνη της να στηρίξει ολόκληρο το εύρος μιας καμπάνιας city branding, καθώς πρόκειται για μια πόλη με ιστορία, με χαρακτηριστική υποστήριξη της πολυπολιτισμικότητας, αλλά και μια πόλη σύγχρονη, με νεανικό προσανατολισμό, με αντιθέσεις και ιδιαιτερότητες.

Στην πόλη μπορεί κανείς να περιηγηθεί στα ίχνη της ρωμαϊκής εποχής, στον αρχαιολογικό χώρο της ρωμαϊκής αγοράς, στον Ιππόδρομο (τμήμα του Γαλεριανού Ανακτορικού Συγκροτήματος) και στην Αψιδωτή Αίθουσα.



Εικόνα 58 : Θεσσαλονίκη - Ρωμαϊκή διαδρομή.

Ταυτόχρονα, στους δρόμους της, η ύπαρξη μοναστηριών, λουτρών, εκκλησιών, καθώς και επιβλητικά τείχη μαρτυρούν ιστορίες της Παλαιοχριστιανικής και Βυζαντινής εποχής, τονίζοντας της σπουδαιότητα της πόλης εντός των ορίων της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας (Μονή Βλατάδων, Ι.Ν. Αγίου Δημητρίου, Βυζαντινό λουτρό, Ι.Ν. Ταξιαρχών κλπ). Πόλη «συμβασιλεύουσα», «η πρώτη μετά την πρώτη», όπως αποτυπώνεται σε χαρακτηρισμούς που της έχουν αποδοθεί.



Εικόνα 59 : Θεσσαλονίκη – Παλαιοχριστιανική και Βυζαντινή διαδρομή.

Την ίδια στιγμή το οθωμανικό αποτύπωμα στην πόλη κάνει αισθητή την παρουσία του, προσδίδοντας ένα ανατολίτικο στοιχείο που μαγνητίζει τα βλέμματα. Η σκεπαστή αγορά Μπεζεστένι (κλειστή αγορά πολύτιμων λίθων), οι κήποι του Πασά, το Αλκαζάρ (Χαμάμ Μπέη Τζαμί), το Γεν Τζαμί (όπου στεγαζόταν το Παλαιό Αρχαιολογικό Μουσείο και σήμερα φιλοξενεί πολιτιστικές δραστηριότητες), η Βίλα Μεχμέτ Καπανατζή (έδρα της Γκεστάπο κατά την περίοδο της Γερμανικής Κατοχής), η Σχολή Τυφλών (Βίλα Χαφίς Μπέη) και βέβαια το σπίτι του Κεμάλ, αφηγούνται την δική τους ιστορία ανάμεσα σε τζαμιά, κρήνες, μιναρέδες και ιστορικά χαμάμ.



Εικόνα 60 : Θεσσαλονίκη – Οθωμανική διαδρομή.

Αναμφισβήτητα την πολυπολιτισμική ταυτότητα της πόλης συμπληρώνει η εβραϊκή Θεσσαλονίκη. Την άορατη αυτή πόλη αξίζει να αναζητήσει κανείς, μέσα από τα ίχνη της εβραϊκής κοινότητας, η οποία απύσσωμη, έχει αφήσει δε ανεξίτηλο το στίγμα στην πόλη. Οι πέτρες της αλήθειας (μικρές μπρούτζινες πέτρες μπροστά από το 1ο Γυμνάσιο Θεσσαλονίκης, εις μνήμην των 149 εβραίων μαθητών που μεταφέρθηκαν σε στρατόπεδα συγκέντρωσης), το μνημείο Ολοκαυτώματος, η Στοά Μαλακόπη, η Βίλα Αλλατίνι, η Βίλα Γιάκο Μοδιάνο (όπου σήμερα στεγάζεται το Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας), η Συναγωγή Γιαδ Λεζικαρόν (αφιερωμένη στα θύματα του Ολοκαυτώματος), μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης εβραίων (και όχι μόνο) επισκεπτών, προκειμένου να παρακολουθήσουν την πόλη όπου ήκμασε το εβραϊκό στοιχείο και φιλοξένησε τις πατρογονικές τους εστίες.



Εικόνα 61 : Θεσσαλονίκη : Εβραϊκή διαδρομή.

Όσον αφορά λοιπόν αυτήν την ιδιαίτερη πλευρά της πόλης, είναι αναγκαίο στην προσπάθεια μιας επιτυχούς καμπάνιας city branding, να προωθηθεί ένα αντίστοιχο αφήγημα, προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον επισκεπτών που έχουν μεγαλύτερη ή μικρότερη σχέση με τις κοινότητες και τους πληθυσμούς που έζησαν και μετακινήθηκαν στην πόλη, στο πέρασμα των χρόνων.

(www.lifo.gr,

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/romaiki-diadromi?start=0>,

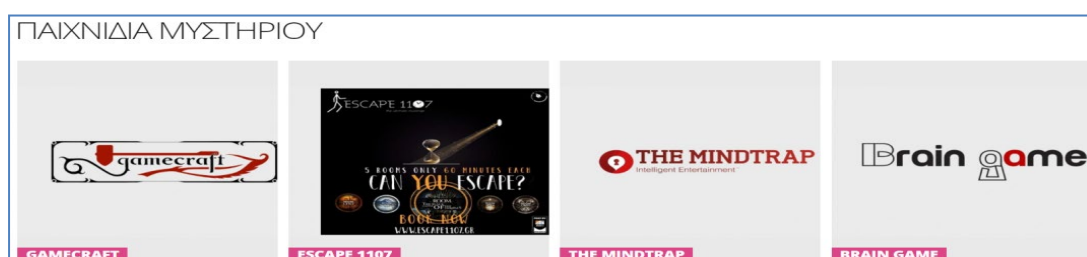
<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/palaioxristianiki-vyzantini-diadromi>,

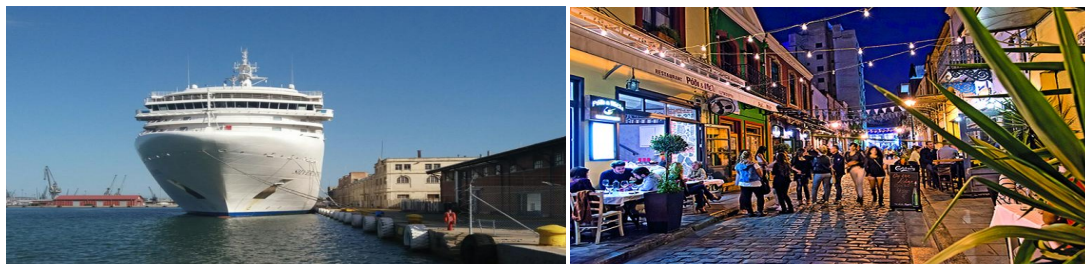
<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/palaioxristianiki-vyzantini-diadromi>,

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/evraiki-diadromi?start=15>).

Την ίδια στιγμή, η Θεσσαλονίκη διεκδικεί τον τίτλο της πρωτεύουσας των Βαλκανίων, καθώς αποτελεί σημαντικό εμπορικό λιμάνι της νοτιοανατολικής Ευρώπης και αναπτυγμένο αστικό κέντρο που προσελκύει πλήθος Βαλκάνιων και όχι μόνο επισκεπτών.

Η έντονη νυχτερινή ζωή, τα εστιατόρια και bars, η πλούσια αγορά στις οδούς Τσιμισκή, Μητροπόλεως και Προξένου Κορομήλα, τα καζίνο, τα θεματικά πάρκα, οι κρουαζιέρες που πραγματοποιούνται προς ολόκληρη της Μεσόγειο, τα επισκέψιμα οινοποιεία για τους λάτρεις της οινογνωσίας, οι γεύσεις και οι γαστρονομικές προκλήσεις, με την θεσσαλονική κουζίνα και τα περίφημα γλυκά της να προηγούνται της φήμης της, συνθέτουν την εικόνα μιας σύγχρονης και πολύβουης πόλης που υπόσχεται συναρπαστικές εμπειρίες, όλες τις εποχές του χρόνου και από το πρωί μέχρι το βράδυ.

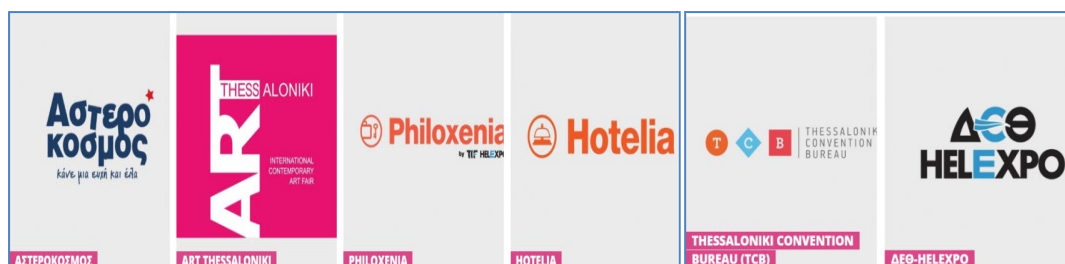




Εικόνα 62 : Εικόνες από την ζωή στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

(Πηγή : <https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/>).

Επιπλέον, η Θεσσαλονίκη διεκδικεί τα τελευταία χρόνια τον χαρακτηρισμό ενός συνεδριακού προορισμού, με δυνατότητα διοργάνωσης επαγγελματικών εκθέσεων, αθλητικών εκδηλώσεων κλπ διεθνούς βεληνηκούς (International Congress & Convention Association – ICCA, Παγκόσμιο Πανεπιστημιακό Πρωτάθλημα Debate 2016, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Παράκτιας Κωπηλασίας 2014, Παγκόσμιο Συνέδριο GEOBIA 2014, Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Ευρώπης 1997, Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας 2014, Womex 2012, κλπ). Πρόκειται για μια πλευρά της πόλης που είναι αναγκαίο να προωθηθεί, καθώς με τον τρόπο αυτό αναμένεται μεγάλη οικονομική και τουριστική άνθηση (<https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/synedria-ektheseis>).



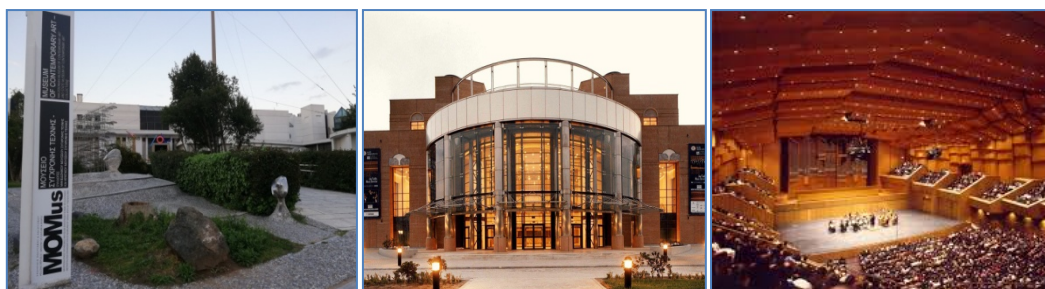
Εικόνα 63 : Θεσσαλονίκη – Συνεδριακός προορισμός.

Η Θεσσαλονίκη είναι επίσης η πόλη των φοιτητών, ένα αναπόσπαστο στοιχείο της, που προσθέτει μια νεανική διάσταση στο αφήγημα της πόλης. Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πανεπιστημιακά κέντρα της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, με μεγάλα και διάσημα Πανεπιστήμια (ΑΠΘ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας κλπ), ερευνητικά κέντρα, μεταπτυχιακά προγράμματα κλπ, και με τους δεκάδες χιλιάδες φοιτητές να προσθέτουν έναν δυνατό παλμό στην πόλη. Είναι κομβικής σημασίας λοιπόν να προωθηθεί αυτή η πλευρά της πόλης και να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή. Για παράδειγμα σήμερα το ΑΠΘ θεωρείται βάσει αξιολογήσεων ως ένα από τα καλύτερα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της Ευρώπης, την ίδια στιγμή που το campus του είναι σχεδόν εγκαταλελειμμένο, με στοιχεία βίας και εγκληματικότητας να παρεισφρέουν στον περιβάλλοντα χώρο του.



Εικόνα 64: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Η Θεσσαλονίκη είναι πόλη του πολιτισμού και του καλλιτεχνικού πνεύματος. Το Κέντρο Ιστορίας της Θεσσαλονίκης (Μέγαρο Μπίλλη), το Βαφοπούλειο Πνευματικό Κέντρο, η Δημοτική Πινακοθήκη στην Casa Bianca, η Δημοτική Βιβλιοθήκη, το Κέντρο Μουσικής και Χορού Θεσσαλονίκης, το MOMus – Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης, μαρτυρούν μια πόλη με βαθειά πολιτιστική ιδιοσυγκρασία, που χαρακτηρίζεται από την καλλιτεχνική και εικαστική εικόνα της.



Εικόνα 65 : MOMus (Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης) – Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης.

(Πηγή : <https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/>).

Τέλος η Θεσσαλονίκη είναι η πόλη των festivals, η πόλη των δρώμενων και των εναλλακτικών δράσεων. Ενδεικτικά μόνο αναφέρονται μερικά από τα δεκάδες festival που λαμβάνουν χώρα στην καρδιά της πόλης όπως: το φεστιβάλ ντοκιμαντέρ, το hip hop international Greece, το Balkan fest, το Uploud fest, το μαθητικό φεστιβάλ ρομποτικής, το Music showcase festival, το CineDoc Festival, το ΠΙΚ – NIK Urban Festival, η Μέρα με τα Χρώματα, το Thessaloniki BEER Festival, το TAF Thessaloniki Animation Festival, το TARATSA Film Festival, το Kapani Project, το Street Mode Festival, το Thessaloniki Street Food Festival, το Thessaloniki Dance Festival, SAF – Street Art Festival Thessaloniki κλπ.

(<https://www.allaboutfestivals.gr/locations/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7/>, <https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/festival>).



Εικόνα 66 : Festivals – Θεσσαλονίκη.

Μέσω της προσπάθειας προσέγγισης και κατανόησης της προσωπικότητας της Θεσσαλονίκης (ως βασική διάσταση του city branding της πόλης), γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η πολύπλευρη αυτή προσωπικότητα λειτουργεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Θα πρέπει λοιπόν να αξιοποιηθεί κατάλληλα αυτό το πλεονέκτημα, προκειμένου η πόλη να αναδειχτεί σε κορυφαίο city break προορισμό.

4.4.2. Σύμβολα τοπόσημα

Σε ό,τι αφορά τα σύμβολα τοπόσημα της Θεσσαλονίκης, αναμφισβήτητα το βασικότερο όλων και το πλέον αναγνωρισμένο εξ αυτών είναι ο Λευκός Πύργος, σημείο συνάντησης των Θεσσαλονικέων και των επισκεπτών, που δεσπόζει στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης και έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί σε όλες τις προσπάθειες προώθησης της εικόνας της πόλης.

Εμβληματικό σημείο τοπόσημο της πόλης αποτελεί επίσης ο ύψους 76 μέτρων Πύργος του ΟΤΕ (πύργος τηλεπικοινωνιών), ο οποίος υψώνεται στον χώρο της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης και στην κορυφή του οποίου λειτουργεί περιστρεφόμενο εστιατόριο - bar, με μοναδική θέα.

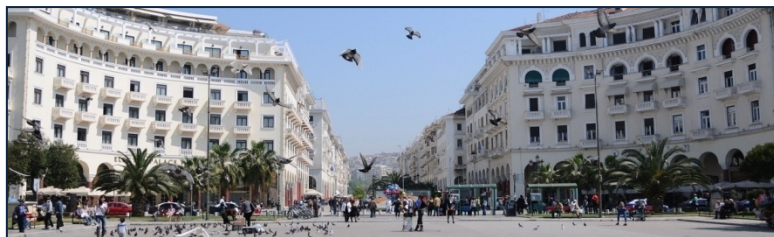


Εικόνα 67 : Λευκός Πύργος, Πύργος ΟΤΕ.

(Πηγή : <https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/>)

Η Αγίδα του Γαλέριου (η διάσημη Καμάρα), η Ροτόντα, η πλατεία Αριστοτέλους και το άγαλμα του Μεγάλου Αλεξάνδρου που δεσπόζει στο παραλιακό μέτωπο, αποτελούν επίσης σημεία τοπόσημα που είναι συνυφασμένα με την εικόνα της πόλης.



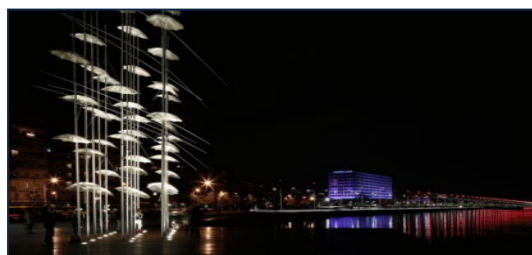


Εικόνα 68 : Σύμβολα τοπόσημα Θεσσαλονίκης.

(Πηγή : <https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/>)

Όμως η Θεσσαλονίκη διαθέτει επίσης σημεία μεγάλου ενδιαφέροντος που δεν έχουν αξιοποιηθεί κατάλληλα και θα μπορούσαν δυναμικά να αποτελέσουν τοπόσημα.

Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν το εντυπωσιακό γλυπτό του Ζογγολόπουλου «Ομπρέλες» που αναδεικνύει την πλευρά της σύγχρονης τέχνης στο παραλιακό μέτωπο της πόλης, καθώς και το σπίτι του Κεμάλ στην οδό Αποστόλου Παύλου, το οποίο προσελκύει πλήθος επισκεπτών από την Τουρκία.



Εικόνα 69 : Γλυπτό «Ομπρέλες» Ζογγολόπουλος – Σπίτι του Κεμάλ, Θεσσαλονίκη.

(Πηγή : <https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/>)

Τέλος, εμβληματικό τοπόσημο που δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς και θα μπορούσε να αποτελέσει πόλο έλξης παγκόσμιου ενδιαφέροντος, αποτελεί το συμμαχικό στρατιωτικό κοιμητήριο, γνωστό ως νεκροταφείο Ζέιτενλικ, όπου έχουν ενταφιαστεί πεσόντες του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου από Γαλλία, Σερβία, Ρωσία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ιταλία. Πρόκειται για ένα εμβληματικό σημείο ιστορικού ενδιαφέροντος, που με την κατάλληλη προβολή και αξιοποίηση είναι δυνατόν να προσελκύσει διεθνώς τα βλέμματα στην πόλη της Θεσσαλονίκης, τονίζοντας την ιστορική ταυτότητα της πόλης και αναδεικνύοντας τις αξίες της ειρήνης και της αλληλεγγύης που η πόλη πρεσβεύει (<https://www.lifo.gr/team/gnomes/53074>). Σημειωτέον δε, ότι το Αμερικάνικο Νεκροταφείο στην Νορμανδία, αποτελεί σύμβολο

τοπόσημο της περιοχής Colleville sur Mer, το οποίο επισκέπτονται χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο, προκειμένου να αποτίσουν φόρο τιμής στους πεσόντες της απόβασης.



Εικόνα 70 : Συμμαχικό στρατιωτικό κοιμητήριο - νεκροταφείο Ζέιτενλικ.

4.4.3. Mega Events

Η Θεσσαλονίκη, ως ανερχόμενος συνεδριακός και εκθεσιακός προορισμός, έχει αποδείξει ότι διαθέτει τις προϋποθέσεις και τις υποδομές να διοργανώνει άρτια διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, πολιτιστικά γεγονότα κλπ. Σε επίπεδο διοργάνωσης Mega Events η Θεσσαλονίκη σήμερα έχει να παρουσιάσει πλούσιο έργο.

☞ Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

Πρόκειται για την «μητέρα» των εκθέσεων στην χώρα μας και το σπουδαιότερο εκθεσιακό και εμπορικό event των Βαλκανίων. Φιλοξενώντας εκατοντάδες εκθέτες, επιφυλάσσοντας B2B, B2C, B2G συναντήσεις οικονομικού και πολιτικού ενδιαφέροντος και παρουσιάζοντας ένα πλήθος εκδηλώσεων, συναυλιών, happenings κλπ, αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων επισκεπτών και στρέφει τα φώτα της ευρύτερης περιοχής της Νοτιοανατολικής (και όχι μόνο) Ευρώπης πάνω στην πόλη (<https://www.thessalonikifair.gr/el>).



Εικόνα 71 : Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.

☞ Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

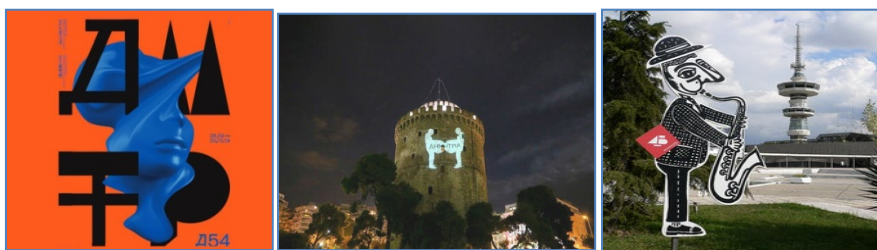
Πρόκειται για το μεγαλύτερο κινηματογραφικό φεστιβάλ της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με αμέτρητες εκδηλώσεις, συναυλίες, εκθέσεις, workshops, αφιερώματα κλπ, ενώ κάθε Μάρτιο ο οργανισμός του Φεστιβάλ διοργανώνει και το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης. Στο πλαίσιο του Φεστιβάλ Κινηματογράφου, η πόλη μετατρέπεται σε ένα κορυφαίο σημείο συνάντησης από δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες, ανερχόμενους δημιουργούς, διάσημους ξένους και Έλληνες προσκεκλημένους του χώρου του διεθνούς κινηματογράφου, διαδίδοντας το όνομα της Θεσσαλονίκης πολύ πέρα από τα σύνορα της χώρας μας (<https://www.filmfestival.gr/el/>).



Εικόνα 72 : Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.

☞ Δημήτρια

Πρόκειται για έναν ευρέως διαδεδομένο πολιτιστικό θεσμό της Θεσσαλονίκης, στην διάρκεια του οποίου παρουσιάζονται πολυάριθμες εκδηλώσεις, θεατρικές, μουσικές και χορευτικές παραστάσεις, εικαστικές εκθέσεις, εναλλακτικές καλλιτεχνικές προτάσεις κλπ. Κατά την διάρκεια των «Δημητρίων», σε διάφορα σημεία της πόλης εικαστικές κατασκευές κάνουν την εμφάνισή τους, υπενθυμίζοντας την λειτουργία του φεστιβάλ, ενώ των σύνολο των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων δίνουν έναν εναλλακτικό πολιτισμικό παλμό στην πόλη. Ο θεσμός των «Δημητρίων» θα μπορούσε να τύχει μεγαλύτερης αξιοποίησης και να μετατραπεί σε ένα Mega Event εικαστικής δράσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο (<https://dimitria.thessaloniki.gr/>).



Εικόνα 73 : Δημήτρια.

☞ Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης (ΔΕΒΘ)

Πρόκειται για έναν χαρακτηριστικό πολιτιστικό θεσμό της Θεσσαλονίκης, μια μεγάλη γιορτή για τους βιβλιόφιλους της πόλης και της ευρύτερης περιοχής των Βαλκανίων, που συμβάλλει μεταξύ άλλων «στην εμπέδωση ενός πνεύματος δημοκρατικού διαλόγου σε σύγχρονα ζητήματα», μέσα από ομιλίες, αναγνώσεις, δράσεις και καλλιτεχνικές performances (<https://thessalonikibookfair.gr/>). Ομοίως ο θεσμός της Διεθνούς Έκθεσης Βιβλίου έχει τις προδιαγραφές να αποκτήσει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και να προσθέσει μια intellectual εκδοχή της πόλης, στα μάτια των επισκεπτών της.



Εικόνα 74 : Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Θεσσαλονίκης.

Οι υπάρχουσες υποδομές, η εμπειρία των προηγούμενων ετών και η αποδοχή από τους κατοίκους της πόλης, μπορεί να αποτελέσουν το έναυσμα για την ανάληψη διοργανώσεων ακόμα μεγαλύτερου μεγέθους. Παράλληλα μπορεί να αποτελέσουν και κίνητρο ως προς τους εμπλεκόμενους φορείς, για ευρύτερη αξιοποίηση των ήδη υπάρχουσών διοργανώσεων, σε επίπεδο προώθησης της πόλης, απογειώνοντας την εικόνα της.

4.4.4 Συσχέτιση με εμβληματικές προσωπικότητες

Όπως στην περίπτωση της Αθήνας, έτσι και στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, οι μέχρι σήμερα εφαρμοζόμενες στρατηγικές για το city branding της πόλης δεν συμπεριέλαβαν την συσχέτιση του brand της πόλης με κάποια εμβληματική προσωπικότητα, καίτι η εν λόγω μέθοδος αποτελεί καλή πρακτική διεθνώς.

Εν προκειμένω και λαμβανομένου υπόψη της πολυπολιτισμικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης, προτείνεται η δυναμικότερη ανάδειξη της προσωπικότητας του Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ, με γνώμονα την σκέψη ότι κάτι τέτοιο θα μπορούσε να προσελκύσει περαιτέρω επισκέπτες από την Τουρκία και να αναδείξει την ιδιαίτερη

ιδιοσυγκρασία της Θεσσαλονίκης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με στοιχεία του Τούρκικου Προξενείου, το Σπίτι του Κεμάλ (μουσείο αφιερωμένο στην ζωή του ιδρυτή του σύγχρονου τουρκικού κοσμικού κράτους), επισκέπτονται πάνω από 120.000 Τούρκοι ετησίως, στον χώρο τελούνται πάνω από 50 γάμοι, ενώ τα εμπορικά καταστήματα στην περιοχή διαθέτουν καταλόγους στην τουρκική γλώσσα (https://www.lifo.gr/articles/cities_articles/185651/mpikame-stin-oikia-toy-moystafa-kemal-atatoyrk-sti-thessaloniki).



Εικόνα 75 : Μουσταφά Κεμάλ.

4.4.5 Συσχέτιση με εμβληματικές γειτονιές

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που εστιάζει στην ομορφιά των γειτονιών της και πράγματι, ορισμένες περιοχές με ξεχωριστό χρώμα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, είναι διάσημες, πέρα από τα όρια της πόλης. Το city branding της Θεσσαλονίκης έχει κατά καιρούς στηριχθεί στην απήγηση αυτών των γειτονιών, οι οποίες συμβάλουν στην προσέλκυση των επισκεπτών, προκειμένου να εξιστορήσουν το δικό τους αφήγημα, ανακαλύπτοντας την πόλη.

Τα Λαδάδικα είναι μια κατεξοχήν εμβληματική γειτονιά της Θεσσαλονίκης, όπου είναι σχεδόν αναγκαίο να περιηγηθεί κανείς, προκειμένου να ζήσει τον πάλλο της πόλης και να γνωρίσει το σημείο όπου χτυπά η καρδιά της φοιτητικής κοινότητας.



Εικόνα 76 : Λαδάδικα.

Άλλοτε γειτονιά που ανθούσε το εμπόριο, ο αγοραίος έρωτας και η Αιγυπτιακή αγορά, αποτελεί σήμερα σήμα κατατεθέν για την πόλη, με τα παραδοσιακά μεζεδοπωλεία, τα μπαράκια και τα εναλλακτικά νεανικά «στέκια», να έχουν μετατρέψει την περιοχή σε αγαπημένο προορισμό, τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες.

(<https://inthessaloniki.com/el/%CF%86%CE%B1%CE%B3%CE%B7%CF%84%CF%8C/%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1/>)

Η Άνω Πόλη και τα Κάστρα αποτελούν επίσης εμβληματική γειτονιά, συνυφασμένη με την εικόνα της Θεσσαλονίκης, αν και στην πραγματικότητα θα μπορούσαν να τύχουν μεγαλύτερης αξιοποίησης ως προς την προώθηση της πόλης, δεδομένης της χαρακτηριστικής ομορφιάς τους και της ιδιαίτερης γεωφυσικής τους θέσης (το μέρος αποτελούσε το κύριο φρούριο της πόλης).

Πράγματι, εκεί δίνεται η εντύπωση ότι ο χρόνος σταματά, ενώ εκτυλίσσεται μια μοναδική εμπειρία αναβίωσης της εποχής του Βυζαντίου. Τα βυζαντινά τείχη, τα σοκάκια μέσα στα κάστρα, η εντυπωσιακή θέα στον Θερμαϊκό, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, η «Πορτάρα», το «Γεντί Κουλέ» (αλλιώς Επταπύργιο), καθώς και ιστορικοί χριστιανικοί ναοί πλάι σε απομεινάρια τζαμιών, δημιουργούν μια ατμοσφαιρική αίσθηση που ανταμείβει τον επισκέπτη

(<https://www.travelstyle.gr/kastra-kanoume-volta-stin-pio-gohteutiki-synoikia-tis-thessalonikis/>).



Εικόνα 77 : Κάστρα – Άνω Πόλη.

Η Θεσσαλονίκη όμως διαθέτει και άλλες γειτονιές που θα μπορούσαν να αναδειχθούν σε μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική city branding.

Το Μπιτ Μπαζάρ, προσφυγικός οικισμός με την μικρή «μυστική» εσωτερική πλατεία όπου ξεδιπλώνονται οι αμέτρητες ιστορίες των παλαιοπωλείων και των αντικερι, δίπλα σε ατμοσφαιρικά μπαράκια, οικονομικά μεζεδοπωλεία και μουσικά στέκια, μπορεί αναμφισβήτητα να αποτελέσει έναυσμα για να προωθηθεί η νεανική, εναλλακτική πλευρά της πόλης (<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/endiaferouses-geitonies/bit-pazar>).



Εικόνα 78 : Μπιτ Παζάρ.

Τέλος, ανερχόμενη γειτονιά, όπου κανείς μπορεί να αντιληφθεί την Θεσσαλονίκη μέσα από τις γεύσεις, τις μυρωδιές, τα μπαχαρικά, τα χρώματα, είναι η περιοχή Μοδιάνο – Καπάνι – Λουλουδάδικα. Πράγματι η ανοιχτή αγορά Μοδιάνο, η υπαίθρια αγορά λουλουδιών με το Γιαχουντί Χαμάμ (Παζάρ) και το Καπάνι που φιλοξενεί πολιτιστικά δρώμενα και νεανικές δημιουργικές δράσεις (Karani Project), έχει την δυνατότητα να δράσει αθροιστικά στην προσπάθεια ανάδειξης της πόλης (<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/endiaferouses-geitonies/modiano-kapani-louloudadika>).





Εικόνα 79 : Μοδιάνο – Καπάνι – Λουλουδάδικα.

4.4.6 Συνθήκες ζωής των κατοίκων – Υποδομές

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που αποδεικνύει ότι επιθυμεί να εδραιώσει το status της στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, ως ένας city break σύγχρονος προορισμός. Κάτι τέτοιο, μπορεί να γίνει πραγματικότητα μόνο αν, συνδυαστικά με άλλες στρατηγικές, εστιάσει στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των Θεσσαλονικέων. Προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα, αναβαθμίζουν την εικόνα της πόλης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω εξέλιξης.

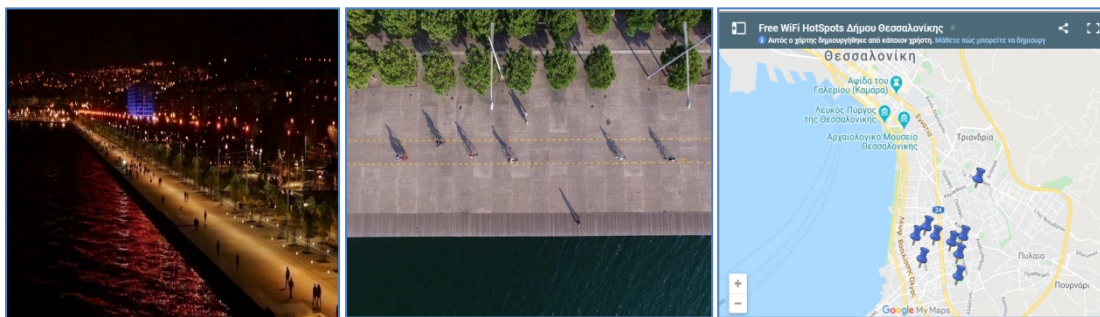
Πράγματι η ανάπλαση του παραλιακού μετώπου της Θεσσαλονίκης, μια διαδρομή πέντε περίπου χιλιομέτρων κατά μήκος της παραλίας, με θεματικά πάρκα, χώρους πρασίνου («πράσινα δωμάτια - κήποι»), χώρους για περπάτημα, τρέξιμο, ψάρεμα, παιχνίδι για μικρούς και μεγάλους, ομαδική άθληση, πικ-νικ, δυνατότητα φιλοξενίας παραστάσεων και εκδηλώσεων, αναμφισβήτητα αποτελεί έργο που αναβαθμίζει την καθημερινότητα των πολιτών.

<https://thessaloniki.gr/%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CF%89-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%88%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%87%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7%CF%82/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82->

[%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82/](#)).

Ο νέος ποδηλατοδρόμος επί της λεωφόρου Νίκης, και άλλες οδοί στο κέντρο της πόλης που πιλοτικά αναμένεται να ποδηλατοδρομηθούν, πεζοδρομήσεις, ανακατασκευές παιδικών χαρών και αθλητικών εγκαταστάσεων, νέες ασφαλτοστρώσεις, αποτελούν αναμφισβήτητα παράγοντες βελτίωσης της διαβίωσης και της μετακίνησης στην πόλη, σε μια λογική που περιστρέφεται γύρω από τον σεβασμό στο περιβάλλον, την μείωση της ηχορύπανσης και την προώθηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Την ίδια στιγμή, έργα που αναμένονται να πραγματοποιηθούν, όπως η ανάπλαση της Αριστοτέλους και της πλατείας Διοικητηρίου, η επέκταση της παλιάς παραλίας μέσω ξύλινης κατασκευής (deck) από τον Λευκό Πύργο έως το λιμάνι, αλλά και παρεμβάσεις σε διάφορες περιοχές εκτός του κέντρου, ώστε να δημιουργηθεί θετικό πρόσημο και υπεραξία σε κάθε γειτονιά, αποτελούν θετική εξέλιξη.

Τέλος, η άνθηση των εντύπων free press, η ύπαρξη free wifi spots στο κέντρο της πόλης, η προώθηση της δημιουργίας αποτεφρωτηρίου νεκρών αλλά και ζώων, μαρτυρούν μια πόλη με σύγχρονη ματιά, που σέβεται τους κατοίκους της και κάνει κάτι γι' αυτό.





Εικόνα 80 : Στιγμιότυπα από την καθημερινότητα στην Θεσσαλονίκη.

(<https://www.iefimerida.gr/ellada/anaplasti-aristotelou-s-xyli-no-ntek-stin-paralia>,
<https://opengov.thessaloniki.gr/e-ypiresies/wifi-spots>).

Ο αντίλογος, ότι οι ελλείψεις ως προς τις αστικές υποδομές δυσχεραίνουν την καθημερινότητα των πολιτών και υποβαθμίζουν την εικόνα της Θεσσαλονίκης, έχει κάποιο έρεισμα, γι' αυτό και πρέπει να αποτελεί κίνητρο για περαιτέρω βελτίωση της ζωής στην πόλη. Πράγματι και στην Θεσσαλονίκη (όπως και στην Αθήνα) οι πολίτες έρχονται αντιμέτωποι καθημερινά με την απουσία επαρκών υποδομών, όπως τα ελλιπή οδικά δίκτυα που οδηγούν σε κυκλοφοριακά εμφράγματα κυρίως στο κέντρο της πόλης, τα προβλήματα καθαριότητας, οι ελλείψεις σε χώρους πρασίνου και άθλησης κλπ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της καθυστέρησης ολοκλήρωσης των έργων του metro και της πολυαναμενόμενης έναρξης λειτουργίας του. Πρόκειται για ένα έργο που θα αποσυμφορήσει το κέντρο της Θεσσαλονίκης, θα συνδέσει την Ανατολική με την Δυτική πλευρά της πόλης και θα αναβαθμίσει την ποιότητα ζωής.

Συμπερασματικά, η Θεσσαλονίκη καλείται σήμερα να διαχειριστεί την εικόνα της και να την προωθήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να προβάλει διεθνώς την μοναδικότητα της και την ιδιαίτερη ιδιοσυγκρασία της. Μια ολιστική στρατηγική city branding που θα έχει συνέπεια και συνέχεια, μπορεί να σημειώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα, εκμεταλλευόμενη τις πολλά υποσχόμενες προοπτικές που διαθέτει η πόλη, προκειμένου να προσελκύσει πάνω της τα βλέμματα σε παγκόσμιο επίπεδο.

5. Συμπεράσματα – Προτάσεις

5.1. Συμπεράσματα

Με βάση τα όσα αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, καθίσταται σαφές ότι τόσο στην περίπτωση της Αθήνας, όσο και της Θεσσαλονίκης, η προσπάθεια για διαμόρφωση και διαχείριση επωνυμίας πόλης, έχει μεν ξεκινήσει, αλλά απομένουν αρκετά βήματα ώστε να λάβει συστηματική και ολοκληρωμένη μορφή. Η επιτυχής εφαρμογή μιας ολιστικής και σύγχρονης στρατηγικής city branding, βασισμένη σε καλές πρακτικές που εφαρμόζονται παγκοσμίως, θα μπορούσε να παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη των πόλεων, συμβάλλοντας στην οικονομική, εμπορική και αναπτυξιακή άνθηση.

Σύμφωνα με τις ανωτέρω αναλύσεις, και στις δύο περιπτώσεις πόλεων, γίνεται αντιληπτό ότι έχει γίνει κάποια προσπάθεια αξιοποίησης των δυνατών τους σημείων, κυρίως σε ό,τι αφορά την προβολή των τοπόσημων και των εμβληματικών γειτονιών τους, με την επιφύλαξη βέβαια ότι πάντα υπάρχει περιθώριο περαιτέρω βελτίωσης. Σε ό,τι αφορά κυρίως τις γειτονίες, αυτές πρέπει να ιδωθούν ως ζωντανοί οργανισμοί που αναπτύσσονται και μετεξελίσσονται μέρα με την μέρα, οπότε η στρατηγική city branding οφείλει να ακολουθεί την εξέλιξή τους, αποτυπώνοντας τον παλμό και αναδεικνύοντας την ιδιαίτερη φυσιογνωμία τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς μια γειτονιά μπορεί να μετεξελιχθεί και να αποτελέσει σημείο αναφοράς μιας πόλης, αποτελεί στην περίπτωση της Αθήνας η Κυψέλη, τα Πατήσια και το Κουκάκι. Πράγματι η Κυψέλη και τα Πατήσια, εδώ και χρόνια αποτελούν περιοχές συμβίωσης ανθρώπων με διαφορετικά εθνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά, επομένως συνιστούν τις γειτονίες που κατ' εξοχήν εκφράζουν τη διαφορετικότητα και την ανοικτότητα της πόλης. Αντίστοιχα, το Κουκάκι και η ευρύτερη περιοχή νοτίως της Ακρόπολης, μετεξελίσσονται σε μία ελκυστική αστική ζώνη με διακριτή αθηναϊκή ταυτότητα, λόγω των αρκετών νεοκλασικών της, αλλά και της αλματώδους ανόδου του επενδυτικού ενδιαφέροντος που συνδέεται με την δημιουργία πολλών νέων επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, εμπορικά καταστήματα) και την έκρηξη των βραχυχρόνιων μισθώσεων (Airbnb, boutique hotels κλπ).

Ως προς την αξιοποίηση που έχει σημειωθεί σε σχέση με τις εμβληματικές διοργανώσεις (Mega Events), είναι ασφαλές να ειπωθεί ότι έχουν υπάρξει «μεγάλες χαμένες ευκαιρίες» που παρήλθαν χωρίς τα αναμενόμενα αποτελέσματα (πχ

Ολυμπιακοί Αγώνες), αλλά και επιτυχημένες διοργανώσεις που βρίσκονται στον αντίποδα και λειτουργούν θετικά, προβάλλοντας την εικόνα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης διεθνώς (πχ Κλασικός Μαραθώνιος, ΔΕΘ).

Η ενσάρκωση της διάστασης του city branding που αφορά την προβολή της προσωπικότητας της πόλης της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, εμφανίζεται να έχει γίνει μέχρι σήμερα με ένα χαρακτήρα μονοδιάστατο και μονόπλευρο και στα δύο αστικά κέντρα. Ειδικότερα, και στις δύο περιπτώσεις έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι της ταυτότητας της πόλης σχετικά με την αρχαιολογική, την ιστορική πλευρά και την νυχτερινή ζωή, εστιάζοντας στην διασκέδαση. Αντιθέτως έχουν παραγκωνισθεί οι πτυχές της σύγχρονης ζωής μέσα στην πόλη, της σύγχρονης πολιτιστικής δημιουργίας (πχ πλήθος θεατρικών σκηνών στην Αθήνα, μεγάλο εύρος συναυλιών και εκθέσεων σε αμφότερες τις πόλεις), των εναλλακτικών μορφών έκφρασης, της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας.

Η διάσταση του city branding που σχετίζεται με την προβολή των εμβληματικών προσωπικοτήτων που έζησαν και δημιούργησαν στην Αθήνα (πχ Μαρία Κάλλας) και την Θεσσαλονίκη (πχ Μουσταφά Κεμάλ) αντίστοιχα, μάλλον χωλαίνει και στους δύο υπό εξέταση προορισμούς. Είναι χαρακτηριστική η αδυναμία της Αθήνας να προβάλλει – αναδείξει τη σχέση της με την Μαρία Κάλλας, καθώς ούτε τα σχέδια για δημιουργία μουσείου αφιερωμένου σε εκείνη έχουν προχωρήσει, ούτε το διαμέρισμα στο οποίο διέμενε για χρόνια επί της οδού Πατησίων έχει αξιοποιηθεί. Η εργαλειακή αξιοποίηση τέτοιων προσωπικοτήτων και η ταύτισή τους με την πόλη, θα μπορούσε να προσδώσει προστιθέμενη αξία, εντούτοις τα βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση είναι πενιχρά και ασυντόνιστα, καίτι υπάρχουν πολλές καλές πρακτικές σε πόλεις του εξωτερικού που θα μπορούσαν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση (βλ. ενότητα 2.4.4 : Βαρκελώνη - Gaudi, Salzburg – Mozart κλπ).

Η διάσταση του city branding που περιστρέφεται γύρω από της υποδομές και τις συνθήκες διαβίωσης της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, έχει παρουσιάσει βελτίωση, όμως ο δρόμος είναι μακρύς. Ο τρόπος με τον οποίο η Πολιτεία έχει κυρίως παρέμβει προς την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης είναι μάλλον αποσπασματικός. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τόσο η Αθήνα, όσο και η Θεσσαλονίκη έχουν κάνει χρήση του city branding, εστιάζοντας αποκλειστικά στην τουριστική διάσταση και αγνοώντας τη διάσταση της καθημερινότητας και της υπεραξίας που μπορεί να

προσφέρει στους κατοίκους των πόλεων (δημιουργώντας ένα πιο ελκυστικό αστικό περιβάλλον, προσδίδοντας συνέπεια στην ταυτότητα των πόλεων, προστατεύοντας το περιβάλλον κλπ). Αν τα δύο αυτά μεγάλα αστικά κέντρα είχαν ως πρώτη προτεραιότητα να ανταποκρίνονται πάνω από όλα στις ανάγκες των κατοίκων τους με ολοκληρωμένες και συστηματικές παρεμβάσεις στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδιασμού, τότε η ίδια η εικόνα και η ταυτότητά τους θα αναβαθμιζόταν και θα γινόταν πιο ελκυστική σε ευρείας κλίμακας κοινό, σε διεθνές επίπεδο.

Σε σχέση με το e – branding που έχει εφαρμοσθεί στις δυο μελέτες περίπτωσης, συνάγεται το συμπέρασμα ότι έχουν γίνει σημαντικά βήματα, σε μια προσπάθεια αξιοποίησης εφαρμογών και ψηφιακών μέσων. Το γεγονός όμως ότι η ύπαρξη αυτών, καθώς και η χρήση τους δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, σημαίνει ότι είναι αναγκαία η προβολή και προώθηση τους στο ευρύ κοινό, ώστε να γίνουν γνωστά σε κατοίκους και επισκέπτες και να επιτελέσουν τον σκοπό τους, να συμβάλουν δηλαδή ψηφιακά στο να γνωρίσει κάποιος την πόλη, να αξιοποιήσει τις δυνατότητές της, να αντιληφθεί τα χαρακτηριστικά της και να αποκτήσει μία επαυξημένη εμπειρία της.

Επιπροσθέτως και στις δύο υπό εξέταση περιπτώσεις, δυστυχώς παρατηρείται έλλειμμα, τόσο σε επίπεδο στρατηγικής διαμόρφωσης (κυρίως σε όρους συνέχειας), όσο και σε επίπεδο διαχείρισης της εικόνας της πόλης.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναλύθηκε ως άνω (βλ. ενότητα 2.2) παράγοντες επιτυχίας μιας στρατηγικής city branding που αντιπροσωπεύουν την οργανωτική ικανότητα ενός τόπου, θεωρούνται αναμφισβήτητα, μεταξύ άλλων, η Ηγεσία, η Πολιτική Ενότητα κλπ (Rainisto, 2003). Τόσο στην Αθήνα, όσο και στην Θεσσαλονίκη, η απουσία ενός κεντρικού και διαχρονικού σχεδιασμού στρατηγικής city branding, (η απουσία δηλαδή ενός master plan), δυσχεραίνει την κατάσταση, δοθέντος μάλιστα ότι η εναλλαγή προσώπων και παρατάξεων στους Δήμους σε κάθε εκλογική αναμέτρηση, δημιουργεί κάθε φορά νέα δεδομένα και ανατρέπει την συνέχεια και την συνέπεια της διαδικασίας του city branding.

Παράλληλα, ελλιπής προσπάθεια έχει γίνει και σε επίπεδο διαχείρισης της εικόνας των δύο πόλεων μέσω των MME, παρά το γεγονός ότι η επίδρασή τους στην δημιουργία θετικής εντύπωσης για έναν τόπο, είναι καθοριστική (βλ. ενότητα 2.3). Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια η εικόνα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, έχει μάλλον συνδυασθεί με αρνητική πληροφόρηση, γεγονός που δρα βλαπτικά για το city

branding τους. Πράγματι, εικόνες από κλειστά εμπορικά καταστήματα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, εικόνες από απεργίες και κινητοποιήσεις, από συλλαλητήρια (πχ Μακεδονικό ζήτημα, ψήφιση Μνημονίων κλπ), που καταλήγουν σε καμένα καταστήματα, ξηλωμένα πεζοδρόμια, συλλήψεις και βιαιότητες, κάνουν συχνά την εμφάνισή τους στον διεθνή τύπο. Αποτέλεσμα αυτού είναι να αμαυρώνεται η εικόνα των δύο πόλεων και να χάνεται η ευκαιρία αξιοποίησης των ΜΜΕ ώστε να προβληθεί διεθνώς η θετική τους διάσταση.

Τέλος, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη οφείλουν, με βλέμμα εξωστρεφές, να παραδειγματισθούν από βέλτιστες πρακτικές και παγκόσμιες τάσεις, ώστε να αποτελέσουν και οι ίδιες περιπτώσεις επιτυχημένου city branding. Για παράδειγμα, δέον είναι να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στον τομέα της διαβούλευσης των ενδιαφερόμενων μερών (επιχειρήσεων, κατοίκων, επισκεπτών, επενδυτών) όπως συνέβη στην περίπτωση του Άμστερνταμ, με θεαματικά αποτελέσματα. Παράλληλα, θα μπορούσε να γίνει εντονότερη προσπάθεια ανάδειξης των πολλαπλών χαρακτηριστικών των δύο πόλεων, όπως έγινε στην περίπτωση της Σμύρνης στο πλαίσιο μίας μεγάλης εκστρατείας (με διαμόρφωση επικοινωνιακής στρατηγικής, λογοτύπησης κλπ) καθώς και να πραγματοποιηθεί πιο συστηματική προβολή των όσων συμβαίνουν σήμερα στην πόλη (σε πολιτιστικό – καλλιτεχνικό επίπεδο), όπως στην περίπτωση του Εδιμβούργου ή του Αϊντχόβεν.

5.2. Προτάσεις

Στην προσπάθεια λοιπόν να αποτυπωθούν κάποιες ιδέες, προκειμένου το city branding σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη να αποτελέσει μια επιτυχημένη και αποτελεσματική πρακτική, παρουσιάζονται οι εξής προτάσεις :

Α) Η ευρύτερη και σε μεγαλύτερη κλίμακα συνεργασία μεταξύ του δημοσίου τομέα (συνήθως της Τοπικής Αυτοδιοίκησης) με τον ιδιωτικό τομέα, μπορεί να σημειώσει αξιόλογα αποτελέσματα. Με τον τρόπο αυτό αναμένεται η άμεση εξεύρεση κονδυλίων, προκειμένου να χρηματοδοτηθούν ολοκληρωμένες προσπάθειες city branding. Την ίδια στιγμή μια τέτοιου είδους σύμπραξη, εξασφαλίζει ευρύτερη συναίνεση στις ληφθείσες αποφάσεις και κατ' επέκταση δυναμικότερη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων σε αντίστοιχες προσπάθειες. Επιπροσθέτως, σε διοικητικό επίπεδο, η πρόβλεψη και η απόδοση συγκεκριμένων αρμοδιοτήτων για την χάραξη και εφαρμογή της στρατηγικής του city branding στα Τμήματα Επικοινωνίας

και Προβολής των Δήμων Αθήνας και Θεσσαλονίκης, μπορεί να αποδειχθεί κομβικής σημασίας. Σε κάθε περίπτωση βέβαια μια τέτοια σύνθεση, δεν θα πρέπει να παραγκωνίσει τον εξέχοντα ρόλο των κοινωνικών ομάδων - δικτύων και του εθελοντισμού. Επίσης, δέον είναι να τονισθεί ότι επιστέγασμα της επιτυχίας θα αποτελέσει η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών, όχι μόνο κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής του city branding, αλλά σε όλα τα στάδια της εφαρμογής της, δοθέντος μάλιστα ότι η δημιουργία επωνυμίας μιας πόλης αποτελεί μια διαδικασία συνεχώς εξελισσόμενη και εναλλασσόμενη.

B) Σε επίπεδο σχεδιασμού μιας ολοκληρωμένης και ολιστικής στρατηγικής city branding στις δύο υπό εξέταση πόλεις, προτείνεται να προηγηθεί μια ex ante καταγραφή, ταξινόμηση και αξιολόγηση των σημείων ενδιαφέροντος της κάθε πόλης, ανά τομέα ενδιαφέροντος (ιστορία, ψυχαγωγία – διασκέδαση, επιχειρηματικότητα, νέοι και παιδιά, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ). Επίσης προτείνεται παράλληλη ex ante καταγραφή του ανθρώπινου δυναμικού και των λοιπών πόρων που θα χρησιμοποιηθούν στην υλοποίηση της στρατηγικής city branding, καθώς και οι διεθνείς τάσεις που σημειώνονται παγκοσμίως (Κοκκώσης & Τσάρτας, 1999). Τέλος, κρίσιμο είναι να υιοθετηθεί ένα πλαίσιο ex post αξιολόγησης των εφαρμοσμένων μεθόδων city branding, προκειμένου να διαπιστώνεται αν η κάθε φορά επιλεγείσα στρατηγική κινείται στον σωστό δρόμο, με τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Γ) Η στρατηγική του city branding θα πρέπει να υλοποιηθεί, ως μια φυσική συνέχεια της αστικής ανάπτυξης των δύο υπό εξέταση πόλεων. Θα πρέπει δηλαδή το city branding να έρθει ως το επιστέγασμα μιας διαδικασίας αστικής αναβάθμισης, από την οποία θα επωφεληθούν πρωτίστως οι κάτοικοι της πόλης. Με τον τρόπο αυτό αναμένεται οι ίδιοι να γίνουν αυτοβούλως εκπρόσωποι / πρεσβευτές του τόπου τους, επιτελώντας τον ρόλο του συνδιαμορφωτή της εικόνας της πόλης, επιτυγχάνοντας ένα γνήσιο και αυθεντικό αποτέλεσμα και μετατρέποντας το city branding σε προσωπική τους υπόθεση. Το στοίχημα είναι να δημιουργηθεί μια εικόνα για την πόλη στην οποία οι κάτοικοί της θα εμπλέκονται καθημερινά και έμπρακτα, τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού, όσο και σε επίπεδο υλοποίησης, θα ενδιαφέρονται προσωπικά για την επιτυχή έκβαση του όλου εγχειρήματος και θα είναι περήφανοι για τον τρόπο με τον οποίο η πόλη τους παρουσιάζεται προς τα έξω (Ζάχου, 2014).

Δ) Τέλος, σε επίπεδο υλοποίησης και προώθησης της επωνυμίας της πόλης της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, προτείνεται να ακολουθηθούν εφαρμοσμένες μέθοδοι που αποτελούν καλές πρακτικές διεθνώς. Ένα κλασικό παράδειγμα αποτελεί η επιτυχημένη επιλογή του logo της καμπάνιας του city branding και ο τρόπος προώθησης αυτού σε παγκόσμια κλίμακα. Το city branding οπωσδήποτε αποτελεί ένα βίωμα, μια γνήσια αφήγηση της πόλης και δεν αφορά ένα απλό διαφημιστικό λογότυπο. Όμως στην εποχή της ταχύτητας της εικόνας και της πληροφορίας που διανύουμε, η σημασία του logo, δεν θα πρέπει να υποτιμηθεί.

Συγκεκριμένα, έχει αποδειχθεί ότι επιτυχημένες πρωτοβουλίες είναι αυτές της δημιουργίας logo επωνυμίας μιας πόλης, με την χρήση μιας μορφής λογοπαίγνιου, αναγραμματισμού κλπ στο οποίο συμπεριλαμβάνεται το ίδιο το όνομα της πόλης. Ταυτόχρονα προκρίνεται η χρήση τρισδιάστατων απεικονίσεων των λογότυπων σε κεντρικά σημεία ενδιαφέροντος της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, ώστε να τραβούν τα βλέμματα των επισκεπτών, να αποτυπώνονται στην μνήμη τους και να μεταφέρουν έτσι τις αναμνήσεις από την πόλη σε ολόκληρο τον κόσμο.



Εικόνα 81 : Καλές πρακτικές διεθνώς.

Στις περιπτώσεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης (ως προς το logo) μέχρι σήμερα έχουν παρουσιαστεί πιο mainstream επιλογές. Εν προκειμένω προτείνονται τα εξής λογότυπα (δύο εναλλακτικές επιλογές για την πόλη της Αθήνας και μία για την πόλη της Θεσσαλονίκης):

I Athens ♥♥♥ you!

A for Athens! ♥♥♥

Thessaloniking...

Εικόνα 82 : Απεικόνιση των προτάσεων της παρούσας μελέτης.

Αναμφισβήτητα, στο μέλλον, το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον αναμένεται να διαμορφώσει ακόμα πιο ανταγωνιστικές συνθήκες σε ό,τι αφορά τους αστικούς προορισμούς. Δεν θα πρέπει να λησμονείται ότι η επωνυμία αποτελεί πολύτιμο πόρο που θα πρέπει να τύχει ειδικής μέριμνας και ο οποίος μπορεί να αποδώσει υπεραξία, εάν και εφόσον γίνει ορθή διαχείριση και επένδυση σε συστηματική βάση. Εναπόκειται λοιπόν στην δημιουργικότητα, την πρωτοτυπία έκφρασης και την μεθοδικότητα των δύο πόλεων, ώστε να ανταπεξέλθουν με αξιώσεις στις παγκόσμιες προκλήσεις του διεθνούς περιβάλλοντος και να εδραιώσουν το status τους, στην βάση της πλούσιας ύλης τους και με σημείο αφετηρίας μια επιτυχημένη στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

ΕΛΛΗΝΙΚΗ :

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., & Μεταξάς, Θ. (2012). “Το μάρκετινγκ και branding τύπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου.” Στο Α. Δέφνερ & Ν. Καραχάλης (Επιμ.), *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα* (σελ. 17-40). Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Εργαστήριο Τουρισμού, Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ), & Δήμος Κοζάνης. (2015). *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Κοζάνης 2020*. ΕΤΟΥΣΕΠ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τελικό Σχέδιο, Αύγουστος 2015.

Ζάχου, Μ. (2014), *Η Συμμετοχή των πολιτών στο City Branding της Αθήνας*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού.

Καλαϊτζίδης, Κ. (2016), *City Branding / Μάρκετινγκ της πόλης : Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Η ιδιαιτερότητα της ταυτότητάς της, αδυναμίες και προοπτικές*, Αθήνα : Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τμήμα Εφαρμοσμένης Γεωγραφίας.

Κονσόλα, Ν. (2011), *Δίκτυα μουσείων στην σύγχρονη πόλη*, 9ο Εθνικό συνέδριο: Περιφερειακή ανάπτυξη και οικονομική κρίση-Διεθνής εμπειρία και Ελλάδα, Ελληνική εταιρεία περιφερειακής επιστήμης, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (1999), *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Κυζιροπούλου, Β (2015), *City Branding και Ενίσχυση Τουριστικού Προορισμού, η περίπτωση της Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Μπαρτζώκας – Τσιόμπρας, Α. (2011), «*Προσεγγίζοντας το αστικό μάρκετινγκ & το city branding, σε συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Ανάπτυξης.

Παπανίκος, Γ. (1999), *Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 και οι επιπτώσεις στον Ελληνικό τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων, Αθήνα.

Παππά, Μ. (2018), «*Η ανάπτυξη του αστικού τουρισμού και το city branding στην περίπτωση της Αθήνας*», Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων.

📖 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ :

Anholt, S. (2006), “The Anholt- GMI City Brands Index: how the world sees the world’s cities”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (1), 18–31.

Anholt, S. (2007), *Competitive identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave Macmillan.

Ashworth, G., Kavaratzis M., (2010) “*Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*”, Edward Elgar Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.

Baniotopoulou, E. (2001). “ Art for whose sake? Modern Art Museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao”. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, 1-15.

Castelltort, M., Mader, G. (2010). “Press Media coverage effects on destinations- A Monetary Public Value (MPV) analysis”, *Tourism Management* 31, σελ.724-738.

Cvijić, S., & Guzijan, J. (2013). *Cultural and historical heritage: An asset for city branding*. *Spatium*, Vol. 30, σελ. 23-27.

Hospers, G. J. (2011α), “City branding and the tourist gaze.” Στο K. Dinnie (Επιμ.), *City branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, (σελ. 27-35)..

Hospers, G.J, Pen, C.J. (2008). “A view on creative cities beyond the hype ”, *Creativity and Innovation Management* ”, Vol.17 ,Iss.4, σελ. 259-270.

Kalandides, A., (2006). *Fragmented Branding for a Fragmented City: Marketing Berlin*. In Sixth European Urban and Regional Studies Conference.

Kavaratzis, M. (2008). “*From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens (Διδακτορική Διατριβή)*”. University of Groningen, Netherlands. Ανακτήθηκε Ιούλιος 2020, από <http://www.rug.nl/research/portal/publications/from-city-marketing-to-city-branding%288a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855%29.html>.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008) “Place Marketing: How did we get here and where are we going?” , *Journal of Place Management and Development* 1 (2), 150-167.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). «The dynamics of place branding: An Identity-based approach to place branding theory». *Marketing Theory*, 13 (2), 69-86.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, New York, Palgrave Macmillan.

Rainisto, S. (2003), “*Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*”, PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Urry, J. (2012). *The Tourist Gaze 3.0* (3η έκδ.). London: Sage.

Zenker, S., & Petersen, S., (2010). “Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing”. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.

Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ :

<https://www.allaboutfestivals.gr/locations/%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.anasa.org.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.atedco.gr> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://atenistas.wordpress.com/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/el/event-gr/general-gr/2-organisers-message-gr> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://athensbiennale.org/identity-gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.athensconventionbureau.gr> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.athensplaython.org/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://athens.impacthub.net/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

https://www.athensvoice.gr/life/urban-culture/athens/625090_koykaki-ti-ehei-ayti-i-geitonia-kai-den-xekollame (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://blog.lodgis.com/en/top-apps-for-visiting-paris/> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<http://www.breathtakingathens.com> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.developathens.gr> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://dimitria.thessaloniki.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.developathens.gr/el/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/2443-878-336-aegean-h-city-break> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

www.edinburghfestivalcity.com (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://ethelonthisisathens.weebly.com/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://epikentro.actionaid.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://erasmus.teithe.gr/index.php/el/esn-ateith/56-erasmus> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.exile.gr/el/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.filmfestival.gr/el/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://havecamerawilltravel.com/places/athens-greece-graffiti/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.gloweindhoven.nl/website/glow/glow.php> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.lifo.gr/team/gnomes/53074> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<http://greekfestival.gr/to-festival/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.iamsterdam.com/en> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.iefimerida.gr/ellada/anaplasia-aristoteloy-s-xyli-no-ntek-stin-paralia> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.iloveny.com/> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.innovathens.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://insete.gr/statistika-stoixeia-perifereion/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.insider.gr/apopseis/vlogs/65566/o-shediasmos-kai-i-provoli-tis-taytotitas-mias-polis> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://inthessaloniki.com/el/%CF%86%CE%B1%CE%B3%CE%B7%CF%84%CF%8C/%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.kathimerini.gr/1088020/article/epikairothta/ellada/apogeiwsh-gia-to-brand-a8hna> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

www.lifo.gr (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.lifo.gr/mag/features/2969> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

https://www.lifo.gr/articles/cities_articles/185651/mpikame-stin-oikia-toy-moystafa-kemal-atatoyrk-sti-thessaloniki (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.marketinggreece.com> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.mixanitouxronou.gr/i-proti-synaylia-ton-u2-stin-ellada-peninta-chiliades-thaymastes-plimmyrisan-to-limani-tis-thessalonikis-pos-i-apergia-ton-teloneiakon-paraligo-na-chalasei-ti-synaylia/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.museofridakahlo.org.mx/en/the-blue-house/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://opengov.thessaloniki.gr/innovative-projects/apps4thessaloniki/apps4thessaloniki-tourism-edition> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://opengov.thessaloniki.gr/e-ypiresies/synthesi> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://opengov.thessaloniki.gr/e-ypiresies/wifi-spots> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.plato-academy.gr/web/guest/academy/history;jsessionid=57AE1448C6D2EE0FC91C3718D7E70CF5> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessalonikibookfair.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.thessalonikifair.gr/el> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.gr/%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CF%89-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D%CF%88%CF%84%CE%B5%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%87%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7%CF%82/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/romaiki-diadromi?start=0> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/evraiki-diadromi?start=15> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/festival> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/palaoxristianiki-vyzantini-diadromi> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/epiloges-stin-poli/synedria-ektheseis> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/thematikes-diadromes/palaoxristianiki-vyzantini-diadromi> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/endiaferouses-geitonies/bit-pazar> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontas-tin-poli/endiaferouses-geitonies/modiano-kapani-louloudadika> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.travelstyle.gr/kastra-kanoume-volta-stin-pio-gohteutiki-synoikia-tis-thessalonikis/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.openhouseathens.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.rug.nl/research/portal/publications/from-city-marketing-to-city-branding%288a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855%29.html> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.snfcc.org/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.streetpanthers.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.synathina.gr/en/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://thessaloniki.gr/%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CF%89-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%89-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CF%8C%CE%BB%CE%B7/info-kiosks/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.thesspuppet.gr/events/action-art-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<http://www.thessdiktio.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.thisisathens.org/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.trip2athens.com/el/see-n-do/attractions/squares/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://unescoyouth.gr/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

www.visitgreece.gr (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.visitlondon.com/> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).

<https://www.weforum.org/agenda/2018/01/worlds-most-innovative-cities-jll/?fbclid=IwAR215HCAr7TbZBj8PoX7XBbQoNEaYmzSSL1leSrbLdUZuAIobdXHl30l15o>, (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=yCWTh8mQK3w> (ημερομηνία ανάκλησης: Ιούλιος 2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=YGXjdfASwGY> (ημερομηνία ανάκλησης: Αύγουστος 2020).



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
για την Ανάπτυξη της Περιφέρειας

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
ΛΟΜΕΛ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)
Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος
τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479
www.ekdd.gr