

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

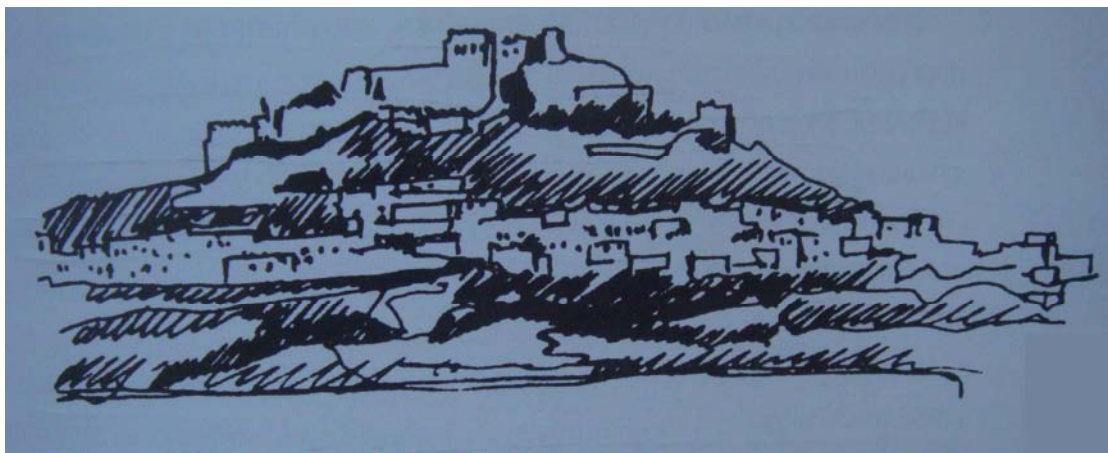
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

*ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»*

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - Ακαδημαϊκό Έτος 2009-2010

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ ΙΟΥΛΙΑ

ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	6
1.1 Τα περιγράμματα .....	6
1.2 Χαρακτήρας και φυσιογνωμία .....	6
1.3 Η χωροχρονική διάσταση του τόπου .....	7
1.4 Στρατηγικός σχεδιασμός .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η προέλευση της μορφής της πόλης.....	10
2.1 Σταθμοί της Ευρωπαϊκής Αστικοποίησης .....	10
2.1.1 Η προαστειοποίηση στην Ευρώπη.....	10
2.1.2 Βιομηχανική πόλη και βιομηχανική επανάσταση (18 <sup>ος</sup> αιώνας) .....	11
2.1.3 Βικτοριανή μητρόπολη (1850 - 1920) .....	11
2.1.4 Λειτουργική πόλη και μαζική παραγωγή (1920 - 1975).....	12
2.1.5 Πόλεις της τεχνολογίας και παγκοσμιοποίησης (1980-) .....	12
2.2 Η διαδικασία της αστικοποίησης στον ελλαδικό χώρο .....	12
2.3 Τυπολογίες στη μορφή, ανάλογα με τη χρονική περίοδο .....	13
2.4 Τα πολεοδομικά μοντέλα και πώς επηρεάζουν την εικόνα της πόλης .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	19
3.1 Σύγχρονες τάσεις – Οι έννοιες του μάρκετινγκ και του branding .....	19
3.1.2 Πώς κατασκευάζουμε την ταυτότητα μιας πόλης; .....	22
3.2 Ο τουρισμός ως μια εμπορική διάσταση προώθησης της πόλης .....	25
3.3 Οι νέες διεθνείς τάσεις .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
4.1 Αμστερνταμ .....	31
4.2 Βουδαπέστη .....	35
4.3 Κωνσταντινούπολη .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	43
5.1 Στόχοι.....	43
5.2 Φορείς και προγράμματα μέσω των οποίων ασκήθηκε το μάρκετινγκ .....	43
5.3 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως αφορμή για τον πρώτο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ για την Αθήνα .....	47
5.3.1 Στόχοι.....	47
5.3.2 Ο τρόπος προβολής της πόλης .....	48
5.3.3 Αποτελέσματα.....	49
5.4 Μέθοδος προσέγγισης μέσα από το παράδειγμα του τουριστικού προορισμού της Κρυσηνής .....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	62

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εικόνα της πόλης είναι μια έννοια πολυδιάστατη διότι υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που συντελούν ώστε να διαμορφωθεί. Δεν ταυτίζεται με την οπτική αντίληψη ή την αισθητική μονάχα, αλλά έχει βαθύτερες διαστάσεις, είναι η ταυτότητα, το σύνολο των ιδιαζόντων χαρακτηριστικών που την καθιστούν αξιοσημείωτη στον επισκέπτη. Για να μελετήσουμε την εικόνα της πόλης ως έννοια, θα πρέπει να αναλύσουμε τις διαστάσεις που αυτή εμπεριέχει. Κάθε διάσταση της πόλης, οδηγεί σε διαφορετική τυπολογία των πόλεων. Μερικές τυπολογίες που μελετήσαμε στη συγκεκριμένη εργασία είναι ως προς τις χρονικές περιόδους κατασκευής, κατοπικές τυπολογίες μέσα από τα πολεοδομικά μοντέλα, τυπολογίες ανάλογα με την όψη και την κορυφογραμμή, αλλά και ανάλογα με διάφορα άλλα συγκριτικά πλεονεκτήματα που η κάθε πόλη διαθέτει. Το στοιχείο αυτό της κάθε πόλης που αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημά της και είναι αυτό που με τις σύγχρονες διαδικασίες μάρκετινγκ γίνεται και city brand. Ταυτόχρονα, ανάλογα με τις δυνατότητες και τις ιδιαιτερότητες που έχει κάθε πόλη εντοπίζεται και η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού την οποία δύναται να προσελκύσει. Οι διαδικασίες του σύγχρονου μάρκετινγκ μελετώνται μέσα από τρεις ευρωπαϊκές πόλεις τη Βαρκελώνη, τη Βουδαπέστη και την Κωνσταντινούπολη και συγκρίνονται με τις πρώτες προσπάθειες city marketing που γίνονται στην Ελλάδα.

## SUMMARY

The meaning of the image of the city is multidimensional because there are a crowd of factors that contributes so that it is shaped. It is not only identified with the optical perception or the aesthetics, but it has deeper dimensions, it is the identity, the total of being peculiar characteristics that renders the city memorable to the visitor. In order to study the picture of city, we should analyze the dimensions of the meaning of the image of city. Each dimension of the city, leads in different typology of cities. Certain typologies that we studied in the particular work are as for the time periods of manufacture, plan typologies through the urban models, typologies depending on the aspect and the ridge, but also depending on various other comparative advantages that each city allocates. This element of each city that constitutes the comparative advantage and is what with the modern processes marketing becomes also city brand. Simultaneously, depending on with the possibilities and the particularities that it has each city is located also the particular form of tourism which it is able it attracts. The processes of modern marketing are studied through three European cities Barcelona, Budapest and Istanbul and they are compared with the first efforts city marketing that become in Greece.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία διαπραγματεύεται την έννοια της εικόνας της πόλης και πως αυτή μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για στρατηγική μάρκετινγκ αστικής διαχείρισης με σκοπό την προσέλκυση τουρισμού και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της πόλης. Ασχολείται με τη διαπραγμάτευση γενικότερων εννοιών όπως αυτών του city marketing, του city brand, με τους μηχανισμούς αντίληψης οι οποίοι ευαισθητοποιούνται από τις συγκεκριμένες δομές και διαδικασίες. Περιλαμβάνει μια γενικότερη ανασκόπηση σε παρόμοιες μεθοδολογίες μέσα από τα διεθνή παραδείγματα και καταλήγει σε μία συγκριτική ανάλυση με παραδείγματα από την Ελλάδα.

Στόχο της εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των πτυχώσεων και των παραμέτρων του τί είναι εικόνα της πόλης, πώς αυτή γίνεται ταυτότητα και ποιοί είναι οι μηχανισμοί της ανθρώπινης αντίληψης οι οποίοι ευαισθητοποιούνται ώστε να κατηγοριοποιηθούν οι πόλεις ως προορισμοί. Εκτός από προορισμοί, οι πόλεις αντιμετωπίζονται ως τόποι με ανεξάρτητη φυσιογνωμία και όχι ως αφηρημένη έννοια. Ο τόπος έχει χαρακτήρα που συγκροτείται από το σύνολο των ιδιζόντων χαρακτηριστικών των μορφών κάθε είδους που τον αφορούν, και από τη στιγμή που έχει πλέον μια οντότητα, μπορούμε και μιλάμε και για φυσιογνωμία.

Η φυσιογνωμία κάθε πόλης – τόπου είναι διαφορετική και ιδιαίτερη, αλλά δεν είναι σταθερή και αναλλοίωτη στην πάροδο του χρόνου. Η διατήρηση και η ενίσχυση της φυσιογνωμίας – ταυτότητας της πόλης απαιτεί απόλυτη προϋπόθεση τη διάγνωση και το σχεδιασμό. Η προώθηση της συγκεκριμένης ταυτότητας αποτελεί αντικείμενο μελέτης για το αστικό μάρκετινγκ, το οποίο αντιλαμβάνεται συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες της πόλης και της μετατρέπει σε city brand. Οι διαδικασίες αστικού μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν την πόλη ως ένα προϊόν υπό προώθηση, αλλά εάν γίνονται μέσα από σωστό σχεδιασμό ο χαρακτήρας της πόλης ενισχύεται και δεν αλλοιώνεται. Η εμπορική αυτή διάσταση της πόλης είναι μια επιπλέον πτυχή αυτού του πολυδιάστατου και ζωντανού οργανισμού που ονομάζουμε πόλη.

Οι σχέσεις της ταυτότητας, της φυσιογνωμίας και του χαρακτήρα της πόλης, που είναι περισσότερο θεωρητικές αλλά και ευαίσθητες, δεν έρχονται σε αντίθεση με τις οικονομικές αστικές έννοιες όπως είναι το city marketing και οι στρατηγικές προώθησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης, αλλά συμπληρωματικές, αλληλεξάρτητες και αναγκαίες. Αποτελούν το μοναδικό τρόπο επιβίωσης της πόλης σύμφωνα με τις νέες προκλήσεις που παρουσιάζονται. Η διαδικασία του μάρκετινγκ των πόλεων είναι δύσκολη και ιδιαίτερη εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης των τόπων γενικά και των πόλεων ειδικότερα σαν αντικείμενα προς εμπορευματοποίηση.

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι το βιώσιμο μάρκετινγκ που σέβεται το χαρακτήρα της πόλης και επιπλέον αυξάνει τους επισκέπτες – τουρίστες σε αυτήν και συνεπώς την αστική της ανταγωνιστικότητα. Η αναγκαιότητα του αστικού μάρκετινγκ είναι μία σχετικά σύγχρονη έννοια και ανάγκη αφού προέκυψε ουσιαστικά μετά τη δεκαετία του 1970 και την αύξηση του φαινομένου του ανταγωνισμού των πόλεων. Μέσα από τη συγκεκριμένη εργασία θα παρακολουθήσουμε τις διαδικασίες εφαρμογής επιτυχημένου μάρκετινγκ σε τρεις σύγχρονες ευρωπαϊκές πόλεις το

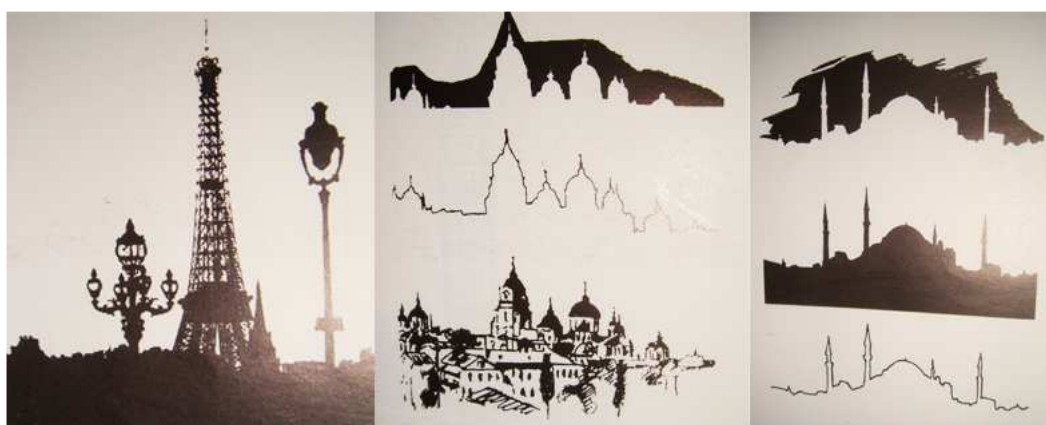
Άμστερνταμ, τη Βουδαπέστη και την Κωνσταντινούπολη, καθώς και τις πρώτες προσπάθειες εφαρμογής αστικού μάρκετινγκ στον ελλαδικό χώρο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η εικόνα της πόλης χαρακτηρίζεται από κάθε μορφής περιγράμματα, τα οποία αποδίδουν τα νοήματα και τις σημασίες της, συνεχίζουν τις μνήμες και προβάλλουν το χαρακτήρα και τη φυσιογνωμία της. Αυτό γίνεται μέσα από τη διαδικασία της σχηματικής αντίληψης και τη διερεύνηση της μορφογενετικής διαδικασίας των περιγραμμάτων της πόλης. Η αξιολόγησή τους γίνεται με βάση την αισθητική τους αξιολόγηση, καθώς και την αξιολόγηση του ρόλου και της σημασίας τους ως στοιχείων εγ-γραφής και περι-γραφής της πόλης στο χώρο και το χρόνο. Η πόλη αφομοιώνεται πιο εύκολα ως τόπος και ως μνήμη (Στεφάνου 1998).

### 1.1 Τα περιγράμματα

Τα περιγράμματα είναι αυτά που περιγράφουν τις μορφές ταυτόχρονα με το χώρο τους, είναι τα όρια που συνδέουν, αλλά και διαχωρίζουν κάθε μορφή από το περιβάλλον της. Το περίγραμμα σχηματίζει τις μορφές ορίζοντας το χώρο γύρω τους, αλλά ο χώρος εξασκεί ωθήσεις, πιέσεις, έλξεις και άλλες μετασχηματιστικές δυνάμεις δημιουργώντας και ταυτόχρονα αλλοιώνοντας τις μορφές. Αναζητούμε στις μορφές των τόπων την έννοια του μεταβλητού ως προς τη σχέση της με το σταθερό, το αναλλοίωτο, καθώς αυτό χαρακτηρίζει την ιδιαιτερότητα των τόπων μέσα από τους μετασχηματισμούς τους. Αυτήν ανάμεσα στο χώρο και στον τόπο. Ο χώρος, όπως και ο χρόνος, αποτελεί μian αφηρημένη συνθήκη. Ο αφηρημένος χώρος από μόνος του δεν έχει χαρακτήρα ούτε ιδιαίτερη φυσιογνωμία. Αυτά τα δύο στοιχεία εμφανίζονται από τη στιγμή που η παρουσία του ανθρώπου με τις δραστηριότητές του συγκεκριμενοποιεί το χώρο πληρώνοντάς τον με ανθρωποποιητές μορφές, με λειτουργίες, με όνειρα, με προσδοκίες, με συναισθήματα, με σημασίες. (Στεφάνου 1994) Τότε, ο χώρος έχει μετατραπεί σε τόπο. Ο τόπος έχει χαρακτήρα που συγκροτείται από το σύνολο των διαζόντων χαρακτηριστικών των μορφών κάθε είδους που τον αφορούν, και από τη στιγμή που έχει πλέον μια οντότητα, μπορούμε και μιλάμε και για φυσιογνωμία.



Εικόνα 1

## 1.2 Χαρακτήρας και φυσιογνωμία

Χαρακτήρας και φυσιογνωμία, λοιπόν, αφορούν στον τόπο, εμφανίζονται όμως ως το αποτέλεσμα της συνολικής αντίληψης που αυτός ο τόπος προσφέρει στους κατοίκους, τους επισκέπτες, τους χρήστες του. Αυτή όμως η συνολική αντίληψη είναι η συναισθηματική και ιδεολογική εικόνα που ένας τόπος προσφέρει δεν είναι τίποτε άλλο από αυτό που ονομάζουμε τοπίο ( *Derrida 1993* ).

Η φυσιογνωμία είναι η γνώμη που σχηματίζουμε για τη φύση μιας οντότητας. Αυτή αφορά την μοναδικότητα, την ταυτότητα, ακόμα την προσωπικότητα ενός τόπου, όπως αυτή διατυπώνεται και εμφανίζεται μέσα από τα χαρακτηριστικά του τοπίου του. Έτσι εύκολα μπορούμε να καταλάβουμε γιατί δικαιούμαστε να μιλάμε για ελληνικό χαρακτήρα πχ. ενός τόπου, για χαρακτήρα ορεινό ή νησιώτικο, βιομηχανικό ή τουριστικό.

Η φυσιογνωμία έχει ασφαλώς να κάνει με τον χαρακτήρα, δεν μπορεί όμως να συγγέεται με αυτόν, και αυτό γιατί η φυσιογνωμία δεν μπορεί να μοιραστεί, να κατηγοριοποιηθεί, να τυπολογηθεί. Η φυσιογνωμία αναφέρεται αποκλειστικά στη μοναδικότητα της οντότητας ενός τόπου, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από το τοπίο του, μέσα από αυτό που προσφέρει η αντιληπτική του εικόνα.

Εδώ επομένως δικαιολογείται και η χρήση του όρου «συνολική εικόνα», αφού κάθε μορφή αντίληψης, όραση, ακοή, αφή, όσφρηση, γεύση, όπως και η αισθητική και η λογική αντίληψη των στοιχείων ενός τόπου, δίνουν την δική τους συγκομιδή ως συνεισφορά στην διαμόρφωση, την αντίληψη και στη συνέχεια τη γνώση και βίωση του τόπου αυτού.

Η φυσιογνωμία, σύμφωνα με τις θεωρητικές θέσεις που προηγήθηκαν, αναφέρεται στην οντότητα της συγκεκριμένης πόλης, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από το σύνολο των ιδιαιτεροτήτων χαρακτηριστικών της.

Η πόλη ή η χώρα αντίστοιχα ως περιβάλλον δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των ατομικών συνειδήσεων των πολιτών της. Η συνεύρεση και συνεργασία όλων αυτών των ατομικών συνειδήσεων παράγει τη συλλογική συνείδηση της πόλης. Η έκφραση αυτού του μοναδικού προϊόντος της πόλης είναι αυτό που ονομάζουμε πολιτισμό.

## 1.3 Η χωροχρονική διάσταση του τόπου

Η χρονική διάσταση, το τότε, το τώρα, το μετά, επηρεάζει λοιπόν σημαντικά το χαρακτήρα του τοπίου. Ίσως εδώ θα πρέπει να αναφερθούμε στην αντιστοιχία των όρων χώρος, χρόνος, τοπίο, και στον χρόνο. Από την αφηρημένη συνθήκη του χρόνου, η ανθρώπινη παρουσία και δραστηριότητα σε όλα τα επίπεδα εμφανίζει τον «καιρό» και την «εποχή». Αντίστοιχος του χωρικού «τόπου» ο χρονικός «καιρός» δίνει στο «τότε» την αίγλη του μύθου και του «λόγου» και όπως προστρέχουμε στο τοπίο για να περιγράψουμε την «εικόνα του τόπου», το «χρονικό» και το

«χρονογράφημα» είναι τα αναλογικά εκείνα στοιχεία που περιγράφουν τον «καιρό», τη συγκεκριμένη ιστορική εποχή (Στεφάνου και Στεφάνου 1999).

Σύμφωνα με τους Kotler, Asplund, Rein και Haider οι βασικοί παράγοντες ελκυστικότητας ενός τόπου είναι το φυσικό περιβάλλον και η ομορφιά, η ιστορικότητα και οι φημισμένες προσωπικότητες, τα εμπορικά κέντρα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η αναδημιουργία και η ψυχαγωγία και η διασκέδαση, τα αθλητικά κέντρα, τα διεθνή φεστιβάλ, η αρχιτεκτονική των κτιρίων, τα μνημεία και τα αγάλματα, τα μουσεία και οι λοιπές ελκυστικότητες. η εικόνα της πόλης όμως δεν είναι τίποτα άλλο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό (Kotler κ.α. 1999).

Η έννοια των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών βασίζεται στη διάγνωση, το σχεδιασμό, την προώθηση και την υποστήριξη όσων αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα για την πόλη, προκειμένου να είναι η τελική εικόνα της πόλης ανταγωνιστική (Μεταξάς ).

Όσα μέχρις εδώ αναπτύχθηκαν ορίζουν τις βασικές κατευθύνσεις αλλά και σηματοδοτούν γενικότερα το στίγμα μιας Έρευνας πάνω στον χαρακτήρα και τη φυσιογνωμία των τόπων. Βέβαια, η προσέγγιση του τόπου, του λόγου και του μύθου μιας μεγαλόπολης π.χ. δεν είναι καθόλου εύκολο πράγμα. Όμως, η συστηματική ανάλυση και ερμηνεία ενός τοπίου και η συσχέτισή του με όλα εκείνα τα ιδεολογικά και συναισθηματικά (μυθολογικά) δηλαδή τα πολιτιστικά στοιχεία που το συνοδεύουν είναι απαραίτητη προϋπόθεση στην όποια προσπάθεια εντοπισμού αυτού του χαρακτήρα και ανάδειξης της φυσιογνωμίας οποιασδήποτε πόλης.

#### 1.4 Στρατηγικός σχεδιασμός

Μετά το 1973 και την ενεργειακή επανάσταση η αντίληψη για τις πόλεις αλλάζει. Εμφανίζεται το φαινόμενο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων . Ο ανταγωνισμός υπάρχει όχι μόνο σε τουριστικό επίπεδο, αλλά σε γενικότερο πλαίσιο που αφορά την οικονομία της κάθε πόλης. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι νέες προκλήσεις είναι απαραίτητος ο στρατηγικός σχεδιασμός. Το φαινόμενο των Νέων Πόλεων κατά τον Hall είναι η καινούρια δυναμική, η οποία στηρίζεται πλέον σε συγκεκριμένα πλάνα ανάπτυξης. Οι πόλεις είναι πλέον ένα ‘αγαθό προς πώληση’ και με τους κατάλληλους μηχανισμούς το γεγονός αυτό θα ενισχύσει τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Ωστόσο, μετά την μεταβιομηχανική περίοδο ο όρος «Νέες Πόλεις» χάνει το νόημά του διότι προτεραιότητα πλέον αποτελούν οι μηχανισμοί ανάπτυξης των συνδιαλλαγών και τα αποτελέσματα που διαμορφώνουν την τελική εικόνα των πόλεων (Hall 1998).

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της πόλης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, αλλά και δομών που αυτή διαθέτει, είναι ένα απαραίτητο στάδιο για την προώθηση της πόλης, διότι με τον τρόπο αυτόν ξεχωρίζουν οι προς εκμετάλλευση ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που πρέπει να αποφευχθούν.

Όπως σε κάθε οικονομική σχέση, το προϊόν ή αλλιώς το αγαθό που προωθεί η κάθε πόλη, πρέπει να έρχεται σε συνάφεια με τη ζήτηση που υπάρχει στο περιβάλλον των αγορών που αποτελούν στόχους. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους



κοινωνικοοικονομικούς νόμους, εκτός από τις ευκαιρίες προς εκμετάλλευση των πόλεων, υπάρχουν και οι απειλές. Εάν οι απειλές δεν αναγνωστούν έγκαιρα, οι πόλεις θα παρακμάσουν. Η έλλειψη αποτελεσματικών συνεργασιών μεταξύ των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων, καθώς και των κατοίκων, αποδυναμώνει κάθε πλάνο προώθησης της πόλης. Επίσης, η μελέτη σκοπιμότητας σχετικών ενεργειών είναι απαραίτητη γιατί ξεχωρίζει και αξιολογεί ευκαιρίες, αλλά και κινδύνους και απειλές για την πόλη.

Η μη αξιολόγηση δράσεων στο ευρύτερο περιβάλλον, ο πρόχειρος προγραμματισμός, το βραχυπρόθεσμο κέρδος, η έλλειψη τεχνογνωσίας, καθώς και η ιδιοτέλεια συμφερόντων συντελούν στην παρακμή και την αλλοτρίωση της πόλης (Μεταξάς 2002).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η προέλευση της μορφής της πόλης

### 2.1 Σταθμοί της Ευρωπαϊκής Αστικοποίησης

Οι πόλεις στη σημερινή τους μορφή έχουν επηρεαστεί από το παρελθόν και από τα ιστορικά γεγονότα που καθιέρωσαν την εικόνα τους στη σημερινή τους μορφή. Η εικόνα των πόλεων εξάλλου είναι ένας μάρτυρας και μια απόδειξη της ιστορίας τους. Για το λόγο αυτό αξίζει να μελετήσουμε τους ιστορικούς σταθμούς που οδήγησαν στην Ευρωπαϊκή αστικοποίηση.

#### 2.1.1 Η προαστειοποίηση στην Ευρώπη

Σε άλλες διαστάσεις, η προαστειοποίηση στην Ευρώπη, καταγράφεται μεταπολεμικά (1945 – 1970), μέσα από μια προσπάθεια αποκατάστασης του πληθυσμού και την αποκέντρωση των παραγωγικού δυναμικού, μέσω μεγάλων επεκτάσεων και νέων πόλεων – δορυφόρων στην Γαλλία, Βρετανία, Σκανδιναβία, ή νέων πρωτευουσών εκτός Ευρώπης Σαντιγκάρ, Μπραζίλια.

Στην Σκανδιναβία όπως, οι νέες πόλεις αντιμετωπίστηκαν ως δορυφόροι κύριων μητροπολιτικών περιοχών. Έχουν μικρό μέγεθος και παρά τα κοινοτικά τους κέντρα είναι πολύ εξαρτημένες από τις κεντρικές αποτελώντας τυπικά προάστια. Από την άλλη πλευρά στη Γαλλία, οι νέες πόλεις είναι μέρος της πολιτικής αποκέντρωσης του Παρισιού και αναπτύσσονται κοντά του. Στη Βρετανία ήταν πιο αυτόνομες (*Frampton 1999*).

#### Μεσαιωνική πόλη

Καθοριστικό γεγονός για τη μεσαιωνική πόλη αποτέλεσε η φεουδαλική κρίση του 14ου αιώνα. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι ότι το κέντρο της κοινωνικής ζωής βρίσκεται στην ύπαιθρο, ενώ το οικιστικό δίκτυο παραμένει αποκεντρωμένο και έχουμε μεταβολή της τοπικής φεουδαλικής κοινότητας. Επίσης παρατηρείται για πρώτη φορά εκχρηματισμός της οικονομίας και εγκατάλειψη της δουλοπαροικίας, καθώς και ολική αποδιάρθρωση, από την ύπαιθρο στην πόλη και από τη φεουδαρχία στον καπιταλισμό.

#### Εμπορικές πόλεις

Το 15<sup>ο</sup> και το 16<sup>ο</sup> αιώνα έχουμε το φαινόμενο των παγκόσμιων πόλεων και του εμπορικού καπιταλισμού. Τα φαινόμενα αυτά επηρεάζουν ιδιαίτερα τη Μεσόγειο, το εμπόριο ανθίζει και ο ρόλος των Ιταλικών πόλεων ενισχύεται, μέσα από τις ανταλλαγές που γίνονται με την Ανατολή. Οι επεκτατικές πολιτικές του Ισλάμ όμως οδηγούν σε κρίση της μεσογείου. Γίνεται υποκατάσταση του εμπορίου της Μεσογείου από τους Ολλανδούς και τους Βρετανούς.

Ταυτόχρονα όμως γίνονται εδαφικές ανακαλύψεις. Ο νέος κόσμος επηρεάζει τις παγκόσμιες αγορές, την Ιβηρική χερσόνησο, τις αποικιακές σχέσεις, διότι το χρυσάφι της νότιας Αμερικής έρχεται στην επικαιρότητα και παρουσιάζει νέα κίνητρα.

Γίνονται επενδύσεις χρημάτων από το εμπόριο και την πειρατεία και επηρεάζουν άμεσα τη βιοτεχνία, τα ακίνητα, οι επενδυτές βγαίνουν εκτός των πόλεων και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό το σαφές προφίλ της τοπικής, αλλά και της διεθνούς οικονομίας.

Άνθιση παρουσιάζεται στην υφαντουργία και συγκεκριμένα στη Λομβαρδία, την Τοσκάνη, τη Φλάνδρα, του είναι πρώτες στις συγκρούσεις με συντεχνίες. Υπάρχουν πολλοί εργάτες, χαμηλή παραγωγικότητα, κατ' οίκον παραγωγή και μανιφακτούρα.

Στο τέλος του εμπορικού καπιταλισμού το 16<sup>ο</sup> και το 17<sup>ο</sup> αιώνα ανθίζει ξανά το εμπόριο και συνεπώς και η οικονομία, ενώ η εξουσία μετακινείται προς το Άμστερνταμ και το Λονδίνο .

### ***Πόλη στη βιομηχανική επανάσταση***

#### **2.1.2 Βιομηχανική πόλη και βιομηχανική επανάσταση (18<sup>ος</sup> αιώνας)**

Σημαντικό επίτευγμα που επηρεάζει και την αστική διάρθρωση είναι οι νέες μηχανές καλλιέργειας. Υπάρχει άνοδος της παραγωγικότητας στη γεωργία. Η ανεργία στην ύπαιθρο οδηγεί σε εισροή πληθυσμού στα αστικά κέντρα, ενώ η αστικοποίηση προκαλεί δυνάμεις άπωσης και έλξης.

Στα αστικά κέντρα υπάρχει ραγδαία ανοικοδόμηση, ειδικά μέσα από κατασκευή κατοικιών από το ιδιωτικό κεφάλαιο. Οι συγκεκριμένοι ρυθμοί ανάπτυξης όμως οδηγεί σε εξαθλίωση των συνθηκών ζωής, με έντονα φαινόμενα θνησιμότητας και επιδημίες . Υπάρχει μεγάλη προσφορά εργασίας, με αποτέλεσμα χαμηλές αμοιβές, μικρή προσφορά κατοικίας, υψηλές τιμές και πυκνότητα κατοίκησης.

Η ταχύτατη αύξηση των πόλεων, έχει ως αποτέλεσμα το σχηματισμό μεγάλων μητροπολιτικών συγκεντρώσεων.

### ***Βικτοριανή πόλη***

#### **2.1.3 Βικτοριανή μητρόπολη (1850 - 1920)**

Η Βικτωριανή μητρόπολη είναι η πόλη της βιομηχανίας μετάλλου, της κλωστοϋφαντουργίας και των ναυπηγείων, αφού αυτά αποτελούν τους καθοριστικούς οικονομικούς παράγοντες.

Η απότομη και έντονη αστικοποίηση οδήγησε σε εξαθλίωση του πληθυσμού, σε εγκληματικότητα και σε μεγάλη θνησιμότητα εξαιτίας των επιδημιών. Ακόμη έγινε η βασική αιτία του κοινωνικού κατακερματισμού και της κοινωνικής διαίρεσης των περιοχών της πόλης. Τα φαινόμενα αυτά ήταν πρωτόγνωρα και οι κρατικοί μηχανισμοί αδυνατούσαν να βρουν στρατηγικές αντιμετώπισης και ρυθμιστικών πολεοδομικών σχεδίων. Οι λύσεις επαφίενται μονάχα στην ατομική αγαθοεργία.

Τα δημόσια κτίρια χαρακτηρίζονται από ιστορικισμό και μνημειακότητα, μέσα από τέραστιους επιβλητικούς μονοκόμματος όγκους.

## **Μοντέρνα πόλη**

### **2.1.4 Λειτουργική πόλη και μαζική παραγωγή (1920 - 1975)**

Η μοντέρνα πόλη ήταν η απάντηση στα αδιέξοδα της βικτοριανής πόλης. Θεσμοθετούνται νέες αρχές πολεοδομίας μέσα από τα συνέδρια των CIAM. Ο Le Corbusier είναι μια προσωπικότητα που θέτει βάσεις στο σχεδιασμό ιδιαίτερα των εργατικών κατοικιών μέσα από τη Ville Radieuse. Το zoning είναι χαρακτηριστικό της πολεοδομικής οργάνωσης γιατί υπάρχει απαξίωση της ανάμειξης των χρήσεων, υπάρχει δόμηση σε ύψος, ελεύθερη διάταξη, ενώ ταυτόχρονα αρχίζουν οι συνθήκες υγιεινής να βελτιώνονται. Γίνονται επεκτάσεις των πόλεων, μέσα από σχεδιασμό και δημιουργούνται και νέες πόλεις μετά τον πόλεμο, μέσα από τις αρχές της λειτουργικής πόλης. Σημαντικό φαινόμενο είναι η μαζική κατοικία και οι βιομηχανίες των εσωτερικών οικονομιών κλίμακας. Οι νέες απαιτήσεις οδηγούν σε επέκταση δικτύων, για να εξυπηρετηθούν οι ημερήσιες μετακινήσεις από τις περιοχές κατοικίας στους εργασιακούς χώρους.

### **Πόλεις γνώσης και τεχνολογίας**

### **2.1.5 Πόλεις της τεχνολογίας και παγκοσμιοποίησης (1980-)**

Η νέα συνθήκη για την αντιμετώπιση της κρίσης των παραδοσιακών βιομηχανικών κλάδων και πόλεων είναι πλέον ο μεταμοντερνισμός. Το σκηνικό στις πόλεις αλλάζει και αυτό οφείλεται κυρίως στην παγκοσμιοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων. Επίσης, καθοριστικός παράγοντας είναι η τεχνολογική επανάσταση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Η βασική συνέπεια της τεχνολογικής έκρηξης είναι η δημιουργία νέων κέντρων ανάπτυξης. Οι βιομηχανικοί χώροι οργανώνονται μέσα από νησίδες (clusters) και δίκτυα.

Οι σύγχρονες πόλεις που ανταπεξέρχονται στις νέες προκλήσεις είναι αυτές της γνώσης και της τεχνολογίας. Γίνονται σημαντικές αναπλάσεις κεντρικών πόλεων, ενώ το σημαντικότερο σύγχρονο φαινόμενο είναι οι ψηφιακές πόλεις.

### **Νέο-ελληνικές πόλεις**

## **2.2 Η διαδικασία της αστικοποίησης στον ελλαδικό χώρο**

Οι νέο-ελληνικές πόλεις έχουν περάσει από διάφορα στάδια τα οποία έχουν επηρεάσει τη διάρθρωση αλλά και τη μορφή τους. Οι αστικές δομές που έχουν δημιουργηθεί, επηρέασαν τη μελλοντική ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων και την οργάνωση της παραγωγής. Οι πόλεις ως δομημένο σχήμα και ο αστισμός ως τρόπος ζωής παλαιότερα θεωρήθηκαν ως συνώνυμες έννοιες αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Οι αρχές αυτού του διαχωρισμού προέκυψαν από την εποχή της εκβιομηχάνισης και της διείσδυσης του κεφαλαίου σε όλους τους τομείς και σε όλες

τις περιοχές. Η πόλη, το προάστιο και η αγροτική περιοχή συγχωνεύονται τώρα μέσα στην αστική λειτουργία (Νικολαΐδου 1992).

Οι χρονικές περίοδοι που επηρέασαν τη σημερινή εικόνα των πόλεων είναι οι ακόλουθες:

- 1900-1920: Ολοκλήρωση του εθνικού χώρου
- 1922: Μικρασιατική καταστροφή, προσφυγική εγκατάσταση στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη, νέες τεχνολογίες εμπορίου και αγροτικού τομέα, εμπορευματοποίηση, μεσοπολεμική εκβιομηχάνιση
- 1950-1970: Ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη, εκβιομηχάνιση, ξένες επενδύσεις, οι επενδύσεις ακολουθούν την αγορά (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), εμπόριο, βιομηχανία, υπηρεσίες πολώνονται γεωγραφικά, η διπλή αγορά κατοικίας (αντιπαροχή και αυτοστέγαση), αυθαίρετη δόμηση και εργατικά προάστια
- 1980-1990: Οικονομική και περιβαλλοντική κρίση, ανεργία, υπερχρέωση, παραοικονομία, αυθαίρετη δόμηση και δεύτερη κατοικία, δυϊσμός, αποβιομηχάνιση και νεοεκβιομηχάνιση, ανάπτυξη αλλά και διαστρωμάτωση, νέες πληθυσμιακές ομάδες, ενδιαμέσες πόλεις, διεθνοποίηση.
- 1990 - : Βήματα παγκοσμιοποίησης. Η υπερσυγκέντρωση στο ΠΣ Αθηνών. Η διεθνοποίηση των Αθηνών (πληθυσμιακή σύνθεση, μεγάλα έργα, ολυμπιακοί αγώνες 2004). Η Βαλκανική Θεσσαλονίκη.

Τα ιστορικά γεγονότα που παρακολουθήσαμε έπαιξαν καθοριστικό ρόλο τόσο στη διαμόρφωση των πόλεων, όσο και στον καθορισμό της εικόνας των πόλεων. Η εικόνα των πόλεων εξάλλου είναι ένας μάρτυρας της ιστορίας τους, μέσα από τα κτίρια διαφορετικών εποχών που υπάρχουν μέσα σε αυτήν.

### 2.3 Τυπολογίες στη μορφή, ανάλογα με τη χρονική περίοδο

Η αισθητικά ικανοποιητική μορφή ενός συνόλου οφείλει να εκφράζει τη σκοπιμότητα με ικανοποιητική αισθητική μορφή, χρησιμοποιώντας τα λειτουργικά στοιχεία του έργου. Οφείλει να εντάσσεται στο τοπίο, επιλύοντας όλες τις ανάμεσα στις εσωτερικές και τις εξωτερικές δυνάμεις αντιθέσεις. Ακόμη, να εξωτερικεύει την εσωτερική σημασία του συνόλου, καθώς και τις σχέσεις των στοιχείων τόσο στο χώρο όσο και στο χρόνο στην υψηλότερη δυνατή στάθμη, την υπαρξιακή. Έτσι η μορφή αποκτά μια σημασιολογική αξία (Σφαέλλος 1991).

Σύμφωνα με τον Kevin Lynch σχετικά με τη θεωρία της πρόσληψης των μορφών από το θεατή αναγνωρίζονται δύο επιδιώξεις: η αποκατάσταση των μορφολογικών αξιών και ο ποσοτικός προσδιορισμός τους, χρησιμοποιώντας ως μέσο μέτρησης τον κοινωνικό παράγοντα. Ο Kevin Lynch προσδιορίζει τη δημόσια εικόνα του συνόλου με την έρευνα της κοινής γνώμης και εκτιμά το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον με βάση την αποδοχή ενός συγκεκριμένου τύπου οργάνωσης από μια κοινωνική ομάδα.

Το κοινωνικό αυτό κριτήριο προσδιορίζει την ποιότητα της οπτικής εικόνας που προσλαμβάνουμε. Η καθαρότητα αυτής και το ευανάγνωστό της, επηρεάζουν την ποιότητα της αστικής ζωής. Δημιούργησε μέσα από τη μέθοδο της επί τόπου κοινωνιολογικής έρευνας, κατηγορίες χώρου βασισμένες στα εμπειρικά δεδομένα του σχηματισμού της δημόσιας εικόνας του συνόλου. Η έρευνα για την αναζήτηση της τοπικής ταυτότητας διατύπωσε την υπόθεση ότι το ευανάγνωστο και η διαύγεια της μορφής της πόλης εξυψώνει την οπτική, αισθητική και σημασιολογική της αξία. Γι αυτό αποτελούν ουσιαστικούς στόχους της πολεοδομίας, αφού αποτελούν παρορμητικές δυνάμεις για τους κατοίκους και αποφέρουν αντίκτυπο στην ποιότητα της μορφής της πόλης (Lynch 1960).

Η εποχή μας βαδίζει σε ενοποίηση εννοιών που άλλοτε εθεωρούντο ανταγωνιστικές και αντιφατικές, όπως οι σχέσεις περιεχομένου και μορφής, αρχιτεκτονικής μορφής και περιβάλλοντος φυσικού και τεχνητού (Σφαέλλος 1991).

Η μορφή καθορίζεται από τρία ουσιώδη καθήκοντα που εκπληρώνει: α) παρέχει την όψη, την εξωτερική εμφάνιση του συνόλου, που προκαλεί την αισθητική κρίση, αφού περάσει δια μέσου της οπτικά προσλαμβανόμενης εικόνας β) χρησιμεύει ως φορέας πληροφορίας, μεταφέροντας μηνύματα και εκφράζοντας το περιεχόμενο και τις ιδιότητες του έργου γ) εξελίσσεται σε σημείο ή σύμβολο και αποκαλύπτει την αποδιδόμενη στο σύνολο σημασία.

Η διάρθρωση της μορφής που κρύβεται συνήθως κάτω από την επιφάνεια, αποκτά κύρια σημασία για όσες είναι ελεγχόμενες, μαθηματικά οργανωμένες μορφές. Ο στρουκταλισμός (που ασχολείται με τις σχέσεις μεταξύ στοιχείων ενός συνόλου) συναντάται τόσο στην επιστήμη όσο και στην τέχνη και στην αρχιτεκτονική του εικοστού αιώνα. Επηρέασε μάλιστα σημαντικά την εξέλιξη των αισθητικών αντιλήψεων της εποχής μας εις βάρος του πνεύματος του θετικισμού του δεκάτου ένατου αιώνα, που λάμβανε υπόψη τα ποσοτικά δεδομένα.

Η γένεση των μορφών σε όλες τις τέχνες ξεκινά από τη φύση. Στις μη απεικονιστικές όμως τέχνες, όπως η αρχιτεκτονική η μίμηση αυτή εξελίσσεται προς μια μαθηματική, αφηρημένη έκφραση, προπαντός γεωμετρική, στο χώρο και καταλήγει σε ιδεατά πρότυπα, τα αρχέτυπα. Αυτά με τη σειρά τους μεταβάλλονται αργότερα σε πρωτότυπα μοντέλα για εν σειρά παραγωγή που κρατούν μόνο την ιδέα από το αρχικό φυσικό μοντέλο. Η σύμφωνη με τις αισθητικές αντιλήψεις κάθε εποχής ρυμοτολογική επεξεργασία των μορφών που δανειζόμαστε από το φυσικό ή το ανθρώπινο περιβάλλον αποτελεί σύστημα παραγωγής σημείων στον οικοδομημένο χώρο που αποκαλύπτει την πολιτισμική ταυτότητα των δημιουργών τους.

Η διάρθρωση της μορφής αναπτύσσει, στα τρία επάλληλα επίπεδα εφαρμογής της, σχέσεις πραγματιστικές, συντακτικές και σημειολογικές. Η οπτική ανάλυση μίας πόλης στηρίζεται σε διάκριση μορφών, δομών και στοιχείων που την απαρτίζουν. Ακόμη, διακρίνεται η εξέλιξη με την πάροδο των χρόνων, των αισθητικών κριτηρίων και της διάρθρωσης των μορφών. Η προέλευση των αρχιτεκτονικών μορφών που υπάρχουν σε μία πόλη πηγάζει από την αρχική σύλληψη και την κεντρική ιδέα παραγωγής τους. Η παραπάνω διαδικασία προκύπτει μέσα από αρχέτυπα ή μέσα από γενικότερα ερεθίσματα, τα οποία είναι διαφορετικά σε κάθε χρονική περίοδο και εξελίσσονται συνεχώς.

Αξίζει να μελετήσουμε τα ερεθίσματα αυτά, διότι αποτελούν καλλιτεχνική και πολιτισμική κληρονομιά, αλλά και γιατί αποτελούν ένα αναπόσπαστο και χαρακτηριστικό κομμάτι της εικόνας των πόλεων.

Α) Κατά την κλασσική αρχαιότητα η αναζήτηση του ιδεώδους κάλλους δια μέσου του εξανθρωπισμού της φύσης ήταν η κυριαρχούσα ιδέα στην τέχνη: της δάνειζε την εξειδικευμένη οργάνωση του σώματος και της συμπεριφοράς μας. 'Πάντων μέτρον άνθρωπος'

Β) Τα κύρια χαρακτηριστικά της τέχνης του μεσαίωνα ήταν το υπερβατικό της έννοιας των έργων και το συλλογικό, ανώνυμο πνεύμα στη δημιουργία τους. Γνώρισμα επίσης είναι οι αναχρονισμοί, δηλαδή η παράθεση γεγονότων με ανεκδοτολογικό χαρακτήρα εκτός τόπου και χρόνου, καθώς και η ανάμιξη πραγματικότητας και υπερκόσμιας ζωής.

Γ) Η Αναγέννηση ξεχωρίζει από τις προηγούμενες περιόδους με τον ατομικισμό και τον εκλεκτικισμό της, χωρίς να αποτελέσει συνέχεια η μίμηση του αρχαίου πνεύματος, όπως νομίστηκε στην αρχή. Αναπτύσσεται τώρα η τάση του παρατηρητή να εξατομικεύσει τη φύση, βλέποντας την από ένα προνομιούχο σταθερό σημείο της εκλογής του μέσα στο χώρο, ώστε να εμφανίζεται όπως την έχει φανταστεί. Τον εγωκεντρισμό ακριβώς αυτόν μαρτυρεί η γενικευμένη εφαρμογή της προοπτικής, που παύει να είναι μέσο αναπαράστασης του κόσμου και μετατρέπεται σε όργανο για τη συμβολική οργάνωσή του.

Δ) Οι σημερινές αναλύσεις της δομής έχουν εισαγάγει την έννοια της ταυτόχρονης, στο ίδιο επίπεδο, προβολής χαρακτηριστικών στοιχείων, ακόμη και της υποδομής του αντικειμένου που θαυμάζουμε. Η αλληλοδιείσδυση χώρων και επιπέδων που επακολουθεί αποκαλύπτει τις εσωτερικές διαρθρωτικές δυνάμεις του συνόλου δίδοντας στη μορφή τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Ο κυβισμός πρώτος ανέπτυξε και διατύπωσε σε θεωρίες τις αρχές αυτές και η αρχιτεκτονική τις εφάρμοσε κατόπιν καθολικά.

(Gombrich 1940)

Η μορφή της πόλης όπως είναι στη σημερινή της μορφή δεν είναι κάτι που προκύπτει μονάχα από το σήμερα, αλλά έχει ρίζες και στο παρελθόν. Οι πόλεις εξάλλου δεν είναι μια στατική εικόνα, αλλά είναι ένας ζωντανός οργανισμός, μια εικόνα που μεταβάλλεται συνεχώς. Οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι κυρίως ιστορικοί, κοινωνικοί και πολιτικοί. Η εικόνα των πόλεων εξάλλου είναι ένας μάρτυρας και μια απόδειξη της ιστορίας τους, αφού η ιστορία τους αποτυπώνεται στην εικόνα τους με μια λογική διαφάνειας η μία πάνω στην άλλη με κτίρια διαφορετικών εποχών που συνυπάρχουν. Παραδείγματα για το γεγονός αυτό υπάρχουν σε κάθε πόλη. Στη Θεσσαλονίκη στη λεωφόρο Βασιλίσσης Όλγας με τα πολυτελέστατα νεοκλασικά κτίρια, διαισθανόμαστε ακόμη και αν δε γνωρίζουμε ιστορία, το λαμπρό παρελθόν που γνώρισε η πόλη στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Αντίστοιχα στα Ιωάννινα με το διάσημο τζαμί, καταλαβαίνουμε το παρελθόν της πόλης κατά τη διάρκεια της τουρκοκρατικής κατοχής.

Ένα μεγάλο κεφάλαιο που αφορά τη μορφή της εικόνας της πόλης είναι η αυτούσια μίμηση των φυσικών μορφών. Σχετικά παραδείγματα είναι το πάρκο Guell στη Βαρκελώνη, με τη στοά που μιμείται φυσικούς κορμούς δέντρων. Οι κεκλιμένες

αντηρίδες που τη στηρίζουν λειτουργούν ως στατικά στοιχεία που μεταφέρουν τα φορτία του θόλου, ενώ εναρμονίζονται αισθητικά με τους κορμούς των γύρω δέντρων. Αυτούσια μιμητική μεταφορά υπήρχε από την εποχή της αρχαιότητας. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και οι Καρυάτιδες στο Ερέχθειο, που οι ανθρωπομορφικές στύλοι με μορφή γυναικών λειτουργούν ως δομικό στοιχείο.

Ο άμεσος μιμητισμός της φύσης μεταβάλλεται σε αφηρημένη έκφραση εννοιών που φέρνει στο νου μας το αντικείμενο. Δημιουργούνται τότε μοντέλα υλικά ή ιδεατά, που εξελίσσονται σε αρχέτυπα ή πρότυπα. Για το λόγο αυτό σε μία ύστατη ανάλυση, μπορούμε να θεωρήσουμε ως άμεση πηγή της αρχιτεκτονικής έμπνευσης μάλλον τα μαθηματικά παρά τη φύση, αφού αυτά ετοιμάζουν και παρέχουν απευθείας στην αρχιτεκτονική τις ιδεώδεις αφαιρέσεις των φυσικών μορφών που χρειάζεται. Οι γεωμετρικές μορφές, οι ακριβείς χαράξεις, τα σχέδια και γενικά όλες οι ορθολογικές μέθοδοι των φυσικών επιστημών προσαρμόζονται απόλυτα στη σύλληψη, τη γραφική παράσταση και την υλοποίηση ενός κτιρίου. Ωστόσο, υπάρχουν μερικές εξαιρέσεις στο γενικό αυτό κανόνα της αφαίρεσης στην αρχιτεκτονική: συχνά ιστορικοί ρυθμοί είναι φορτωμένοι με νατουραλιστικά στολίδια, για να «διακοσμήσουν» τα αρχιτεκτονικά στοιχεία της σύνθεσης και να καταστήσουν συγχρόνως εμφανέστερη τη λειτουργία ή τη σημασία τους (*Σφαέλλος 1991*).

Με την πάροδο των χρόνων η τέχνη προσπάθησε να αποταχθεί από τη δουλική μίμηση της φύσης και χρησιμοποίησε ως μέσο τη ρυθμολογική επεξεργασία. Η προσπάθεια αυτή ξεκινάει μετά από την περίοδο του νατουραλισμού με σκοπό να φέρει την αφαίρεση. Η κάθαρση αυτή χαρίζει νέα δύναμη στις πρότυπες φυσικές μορφές γιατί τις γενικεύει και τις διευρύνει ώστε να ανυψωθούν σε σύμβολα, αρχέτυπα, γεωμετρικά σχήματα. Ωστόσο η σχηματοποίηση αυτή των φυσικών θεμάτων που προσεγγίζει τη μαθηματική αφαίρεση, μένει πάντα δραστηριότητα βαθιά καλλιτεχνική και διέπεται από σκέψεις καθαρά μορφολογικές, αισθητικές, πολιτισμικές ή σημασιολογικές (*Frampton 1999*).

Σύμφωνα με το Le Corbusier, αρχιτεκτονική είναι η δημιουργία αισθητικών σχέσεων με κοινά υλικά, ξεπερνώντας την απλή λειτουργικότητα. Παραδείγματα ανθρωπομορφικής διακόσμησης αποτελούν ο πλαστικός διάκοσμος της κλασικής αρχιτεκτονικής όπως η χάραξη του «Modulor» στα pilotis από εμφανές μπετόν των πολυκατοικιών του Le Corbusier. Παρατηρούμε τις εξελισσόμενες σχέσεις μεταξύ της στιλιστικής αφαίρεσης και του νατουραλιστικού διάκοσμου.

Η αντίθεση μεταξύ του αφηγηματικού νατουραλισμού της γοθτικής αρχιτεκτονικής προς τη γεωμετρική αφαίρεση των αραβουργημάτων του ισλάμ αντανάκλα τη διαφορά δύο κόσμων με εντελώς διαφορετική νοοτροπία, που μεταχειρίζονται όμως την ίδια πρώτη ύλη για να την εκφράσουν.

Οι πλαστικές μορφές από ανεπίχριστο μπετόν του A.Perret ή του Le Corbusier ή οι περίφημες κατασκευές μπετόν του L. Nervi, που οι τοίχοι λειτουργούν ως παραπετάσματα των όψεων και η κάλυψη μεγάλων ανοιγμάτων γίνεται με πρωτότυπες μεθόδους, αποδεικνύουν ότι ο νεωτερισμός της αρχιτεκτονικής μορφής περνά από την ανανέωση των οργανικών στοιχείων της σύνθεσης.

Ανάλογα με την εποχή τα αισθητικά κριτήρια και τα πρότυπα μεταβάλλονται. Η σημασία του κάθε στυλ που παραμένει χαρακτηριστικό για την εικόνα της πόλης



προκύπτει από τη χρήση αρχετύπων, που καθορίζουν τη δομή του συνόλου. Ακόμη, προκύπτει από τη μορφολογική και σημασιολογική ποιότητα των επιμέρους στοιχείων και από την πιθανότητα επανάληψής τους, μέσα από τους συνδυασμούς τους δηλαδή στο χώρο και το χρόνο, που μας δίνει αναλογίες και ρυθμούς.

Παρατηρούμε μέσα από τις παραπάνω τάσεις κάθε περιόδου ότι η προσπάθεια κάθε εποχής για τη διάρθρωση ενός χώρου και κατά επέκταση μίας πόλης, ακολουθεί αισθητικά κριτήρια. Ο οικοδομημένος χώρος οργανώνεται για να διαμορφώσει την εικόνα κάθε ξεχωριστής πόλης, που διαχωρίζεται μέσα από ένα άκτιστο χωρίς οργάνωση φόντο.

#### **2.4 Τα πολεοδομικά μοντέλα και πώς επηρεάζουν την εικόνα της πόλης**

Εκτός από τις τυπολογίες στην όψη των πόλεων όπως εξετάσαμε, υπάρχουν και οι τυπολογίες σε μορφή κάτοψης που υπάρχουν και επηρεάζουν με τη σειρά τους την εικόνα της πόλης. Υπάρχουν λοιπόν πόλεις με κεντρικό πυρήνα, με περισσότερους πυρήνες, πόλεις με γραμμικό κέντρο, πόλεις με πλεγματικό ιστό, πόλεις εντός των τειχών, ενώ υπάρχουν και οι πιο σύγχρονες ουτοπικές προτάσεις, οι κτιριακές μεγαδομές και οι προτάσεις για τις παγκόσμιες πόλεις.

Η πολυκεντρική πολεοδομική λύση είναι βέβαια είναι βέβαια θεωρητικά σωστή για την αντιμετώπιση της υπέρμετρης αύξησης των μητροπόλεων δεν κατορθώνει όμως πάντα να ενοποιεί τα τμήματα ενός συνόλου χαρίζοντάς του ομοιογένεια.

Το σύστημα κατά δέσμες είναι εφαρμόσιμο για ανεξάρτητους οικισμούς χωρίς όμως να καταφέρνει την ενοποίηση των δομών μιας πολιτείας.

Η ιδέα της πολεοδομικής διαρρύθμισης μέσω της χάραξης οδικού δικτύου σχεδόν αυτόνομου υπάρχει συχνά κίνδυνος να διασπάσει τη συνέχεια του οικοδομημένου χώρου υποτάσσοντας τον στην έννοια της κυκλοφορίας. Εξάλλου ο χωρισμός των δικτύων υποδομών κατά κατηγορίες επιβάλλει την κατασκευή τεχνικών έργων, γεφυρών ή ανισόπεδων κόμβων για την ανταπόκριση προς τις διαφορετικές συνθήκες κυκλοφορίας(ταχείας, αστικής, τοπικής κτλ.). Ο σημαντικός τους όγκος υλοποιεί και τονίζει μέσα στο φυσικό χώρο την αφηρημένη έννοια των μεταφορών και ενσωματώνεται έτσι στην καθολική μορφή του συνόλου και τροποποιεί ριζικά τον παραδοσιακό της χαρακτήρα. Σε πολλές περιπτώσεις το οδικό δίκτυο μετατρέπεται σε νοητό κάναβο για την ανάπτυξη μίας πόλης.

Οι γιγαντοδομές είναι μια φιλόδοξη λύση που εφαρμόστηκε τη δεκαετία του εξήντα. Δεν υπολόγισε όμως τους ψυχολογικούς παράγοντες, που ήταν επακόλουθο της απομάκρυνσης από κάθε φυσικότητα. Στις δομές αυτές εφαρμόστηκαν δικτύωματα ανάπτυξης σε δύο ισοδύναμες διαστάσεις.

Εφαρμόστηκαν και κεντρομόλα εξαγωνικά ή τριγωνικά πρότυπα. Προτάθηκαν ως την καλύτερη λύση ως προς την εξοικονόμηση του χώρου, σε σχέση με τα

ορθογωνικά πρότυπα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι κηρήθρες μελισσών που θέλησε να μιμηθεί ο Alvar Alto σε μια γενική διάταξη οικισμού που πρότεινε.

Στην Ελλάδα μέχρι και τη δεκαετία του εξήντα, τα στοιχεία που προωθούνταν για την προσέλκυση τουρισμού ήταν κυρίως οι αρχαιότητες και τα τουριστικά θέρετρα. Αυτό τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει δυναμικά.

Η φυσική μορφή κάθε οργανωμένου συγκροτήματος είναι το σημείο συνάντησης και εξουδετέρωσης των εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων (*Alexander 1985*).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

#### 3.1 Σύγχρονες τάσεις – Οι έννοιες του μάρκετινγκ και του branding

Τα τελευταία χρόνια πολύς λόγος γίνεται για το branding προορισμών, χωρών και πόλεων. Ο όρος branding προέρχεται αρχικά από το χώρο των πολυεθνικών επιχειρήσεων και ουσιαστικά είναι το μέσο για να γίνει περισσότερο απτή στο μυαλό του καταναλωτή η προσφορά της υπηρεσίας και να βελτιώσει την αντίληψη και την εμπιστοσύνη του σε αυτή.

Ένα δυνατό και πετυχημένο brand συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά με ένα διαφανή και συμπυκνωμένο τρόπο και επικοινωνεί άμεσα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο εκάστοτε πελάτης-πόλη στο κοινό στόχο. Οι επιτυχημένοι προορισμοί, σε μια εποχή που ο όγκος πληροφοριών είναι τεράστιος και διαχέεται μέσω πολλαπλών και διαφοροποιημένων δικτύων διανομής στον παγκόσμιο πολίτη, είναι αυτοί που καταφέρνουν να αναδείξουν τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν την πόλη-προορισμό από τις υπόλοιπες και δημιουργούν στον υποψήφιο επισκέπτη την επιθυμία να γίνει συμμετοχος και κοινωνός της ζωής και της εμπειρίας που του προσφέρει η κάθε πόλη.

Για να κατανοήσουμε πλήρως το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε η ανάγκη για σύνδεση της προβολής των πόλεων με τις αρχές του μάρκετινγκ και του μπράντινγκ, θα πρέπει να εξετάσουμε δυο σημαντικές παραμέτρους που ορίζουν το πλαίσιο διαμόρφωσής του.

Η πρώτη αφορά στη δυνατότητα που ανέπτυξαν η επικοινωνία και το μάρκετινγκ να επιβάλλουν τη λογική και τις αρχές τους όχι μόνο στην ιδιωτική αλλά και τη δημόσια σφαίρα. Είναι γεγονός ότι η λογική της αγοράς έχει αδιαμφισβήτητα επεκταθεί: από τις αρχές της δεκαετίας 1980, βασικά τμήματα των υποδομών και των επικοινωνιών των ευρωπαϊκών κρατών, όπως πχ. οι σιδηρόδρομοι, οι εναέριες μεταφορές, οι τηλεπικοινωνίες, τα ταχυδρομεία, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο υπόκεινται στους νόμους της αγοράς και κατά συνέπεια της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Οι νόμοι της αγοράς και του μάρκετινγκ δύναται να διαπερνούν οριζόντια όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε μια οργανωμένη κοινωνία και διαγράφουν συνεπώς τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Οι αρχές του μάρκετινγκ μεταφέρονται πλέον και στη δημόσια σφαίρα, σε όλες τις πιθανές εκφάνσεις της.

Η δεύτερη παράμετρος αφορά στην παγκοσμιοποίηση και τη διευρυμένη πλέον χρήση των νέων τεχνολογιών. Η δυνατότητα πρόσβασης στη γρήγορη πληροφόρηση όλο και περισσότερων ανθρώπων, η όλο και μεγαλύτερη χρήση της εικόνας που επιβάλλει κατά κάποιο τρόπο τη διανοητική απλούστευση προς όφελος της ενστικτώδους κατανόησης, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών που επιτρέπει σε όλο και περισσότερους ανθρώπους να εργάζονται σε διαφορετικό μέρος από αυτό που ζουν -και συνεπώς να επιλέγουν τον τόπο διαμονής τους με κριτήρια διαβίωσης- αποτελούν σήμερα βασικές συνιστώσες που μια πόλη οφείλει να συνυπολογίζει στο μπράντινγκ της.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι η έννοια του branding δεν είναι απαραίτητα ταυτόσημη με αυτή του brand. Το branding αποτελεί μια μεταγενέστερη και σχετικά πρόσφατη έννοια που δανείζεται και αξιοποιεί τα χαρακτηριστικά του μπραντ καθώς και τα πλεονεκτήματά του, εστιάζει εντούτοις πρωταρχικά στη διαδικασία και την ίδια τη δραστηριότητα που αναφέρεται στην εγκαθίδρυση, στη διατήρηση και την επέκταση (ή διεύρυνση) του brand.

Σύμφωνα με τη λογική του μάρκετινγκ και αυτού που σήμερα ονομάζεται “city branding”, μια πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλουν το διαφορετικό ή το μη προφανές που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν την «πελατεία» τους. Δηλαδή, οφείλουν να αναπτύσσουν και στη συνέχεια να προβάλλουν δυο βασικά χαρακτηριστικά: τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και την προστιθέμενη αξία από τη χρήση τους, η οποία αποτελεί και το εν δυνάμει συγκριτικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Μια πόλη για να μπορεί να προσελκύει περισσότερους επισκέπτες και ανθρώπους να ζήσουν σε αυτήν, πρέπει να είναι λειτουργική. Η λειτουργικότητα, όπως και στα προϊόντα, μεταφράζεται σε εμφανές όφελος. Για τις πόλεις, λειτουργικότητα αποτελούν οι υποδομές της καθώς και ο εν γένει τρόπος λειτουργίας της (συγκοινωνίες, ωράρια καταστημάτων, κοκ.).

Επιπλέον, πρέπει να δημιουργεί και στους «καταναλωτές» της την αίσθηση της προστιθέμενης αξίας. Η προστιθέμενη αξία, η οποία είναι εξ ορισμού μη λειτουργική, αποτελεί και το βασικό χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το πόσο πιστοί μένουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν. Οι κυριότερες μορφές που προσλαμβάνει αναφορικά με μια πόλη είναι:

- Οι εμπειρίες των επισκεπτών από την πόλη.
- Η αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους.
- Η φήμη που έχει η πόλη, για την οποία είναι γνωστή στο ευρύ κοινό.
- Η φυσική εικόνα της πόλης

Τα δύο αυτά βασικά χαρακτηριστικά του branding μιας πόλης οφείλουν να συνδυάζονται με τα οντολογικά χαρακτηριστικά ενός «προσώπου» ή μιας «προσωπικότητας», δηλαδή με μια συγκεκριμένη ταυτότητα, με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντιγράφοντας κατά κάποιο τρόπο τις διαδικασίες δημιουργίας ενός εταιρικού branding.

Εντούτοις, η διαδικασία εφαρμογής του εταιρικού branding, το οποίο αποτελεί τη βάση δημιουργίας του city branding, παρουσιάζει κάποια αδύνατα σημεία, τα οποία αποτελούν ταυτόχρονα και τις εν γένει αδυναμίες της κατασκευής ενός επιτυχημένου brand μιας πόλης.

Πρώτον, οι πόλεις δεν μπορούν απαραίτητα να ελέγξουν ούτε τη διαδικασία που οδηγεί στη δημιουργία του brand τους, ούτε να διασφαλίσουν ότι αυτή αποτελεί αποτέλεσμα συναίνεσης όλων των μερών που την αποτελούν (κοινωνικών εταίρων), δεδομένα που είναι μάλλον απαραίτητες προϋποθέσεις για ένα επιτυχημένο εταιρικό branding.

Δεύτερον, παρουσιάζεται ένα εξ ορισμού σημαντικό πρόβλημα στην κατασκευή των αξιών, της ταυτότητας και των μοναδικών πλεονεκτημάτων που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου brand. Αντίθετα με τις εταιρείες, οι πόλεις αδυνατούν στο να προσδιορίσουν μια σχετικά συμπαγή μορφή των τριών αυτών χαρακτηριστικών με αποτέλεσμα να εξασθενίζουν τη δύναμη και την ένταση των απαραίτητων μηνυμάτων που πλαισιώνουν το brand τους.

Τρίτον, η εναρμόνιση της εσωτερικής και της εξωτερικής διάστασης της διαδικασίας δημιουργίας του brand μιας πόλης δεν είναι πάντοτε επιτυχημένη. Οι δύο αυτές διαστάσεις προσδιορίζουν τη σχέση που πρέπει να αναπτύσσεται ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της πόλης που προβάλλονται στο εξωτερικό της και στα χαρακτηριστικά που εμπειρικά βιώνονται στο εσωτερικό της. Με άλλα λόγια, το brand της πόλης οφείλει να παρουσιάζει ταυτόχρονα την αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους και την εμπειρία που αποκτούν οι επισκέπτες της.

Είναι γεγονός ότι τη μεγαλύτερη δυσκολία για τη δημιουργία του brand της πόλης αποτελεί ο σαφής και εκ των προτέρων καθορισμός των κοινών στόχων. Σε αντιδιαστολή με το εταιρικό branding, ο λόγος δημιουργίας ενός brand για μια πόλη δεν είναι απαραίτητα δεδομένος ή προφανής. Διαφορετική φιλοσοφία προσέγγισης θα αναπτυχθεί όταν το branding αποσκοπεί στην προσέλκυση επισκεπτών και διαφορετική όταν προσβλέπει στο να προσελκύσει ανθρώπους να ζήσουν σε αυτή. Επιπλέον, το branding της πόλης δεν μπορεί ταυτόχρονα να αναφέρεται σε ετερόκλητες κοινωνικές, οικονομικές και γεωγραφικές ομάδες. Είναι τουλάχιστον σύνηθες, η δυσκολία καθορισμού ενός ή δύο κοινών στόχων, στους οποίους θα απευθύνεται το branding, να οδηγεί σε γενικότητες που εξασθενίζουν εξ ορισμού τόσο την ίδια τη διαδικασία κατασκευής όσο και το ίδιο το brand της πόλης.

Είναι επιπλέον προφανές ότι το branding μιας πόλης πρέπει να ανταποκρίνεται στα πραγματικά στοιχεία που προσφέρει η πόλη-προορισμός. Η εξιδανίκευση μιας πόλης και η απόκρυψη ορισμένων ενδεχομένως αρνητικών χαρακτηριστικών μπορούν εύκολα να λειτουργήσουν καταστροφικά για την εικόνα της σε μη αναστρέψιμο βαθμό, ακόμη και εάν οι αδυναμίες αυτές αντιμετωπιστούν σε μεταγενέστερο χρόνο.

Ένα πετυχημένο branding χρειάζεται πολύ περισσότερα από ένα όμορφο logo και ένα έξυπνο σύνθημα (motto). Πολλές φορές οι πόλεις προχωρούν στη δημιουργία των παραπάνω χωρίς να έχουν εξετάσει προηγουμένως ενδελεχώς τι είναι αυτό που πραγματικά τις διαφοροποιεί από τις ανταγωνίστριες τους, χωρίς να έχουν εκπονήσει ένα σχέδιο δράσης που θα ενώνει όλους τους θεσμικούς και ιδιωτικούς φορείς των πόλεων ώστε να στηρίξουν έμπρακτα το συνεκτικό στόχο που δημιουργεί το branding και χωρίς να έχουν καθορίσει με σαφήνεια το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Αντιθέτως, η εκπόνηση και εφαρμογή μιας συνεκτικής στρατηγικής branding μιας πόλης λειτουργεί πολλαπλασιαστικά και προσελκύει περισσότερους επισκέπτες, οι οποίοι με τη σειρά τους γίνονται διακομιστές στις χώρες προέλευσής τους, της

θετικής εμπειρίας που αποκόμισαν στην πόλη που επισκέφθηκαν. Η σχέση μεταξύ των brands και των καταναλωτών είναι ένα είδος συμβολαίου. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται ένα brand υπό την προϋπόθεση ότι αυτό θα τους προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη μέσω της ποιότητάς του, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής του. Έτσι, η ανάγκη των brands να προσελκύσουν και να διατηρήσουν αγοραστές αποτελεί δυνατό κίνητρο ώστε να προσφέρουν ποιότητα και αξιοπιστία.

Συνοπτικά, ένα σωστό brand πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: αξιοπιστία, διαφοροποίηση, εύστοχο μήνυμα, να είναι εύκολα αντιληπτό από τον πιθανό επισκέπτη, να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και τους κατοίκους της πόλης. Η σημασία του τελευταίου στοιχείου είναι καταλυτική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους ένα ψυχικό δεσμό, υπό την έννοια ότι αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους και έτσι γίνονται με τη σειρά τους πρεσβευτές της πόλης τους, γεγονός με αυτονόητα θετικά αποτελέσματα καθώς οι πόλεις πάνω απ' όλα είναι οι κάτοικοί της και η προσέγγιση που έχουν προς τους επισκέπτες-φιλοξενούμενους σε αυτές.

Οι σύγχρονες μητροπόλεις έχουν κατανοήσει τη σημασία του city branding σε μια προσπάθεια να αυξήσουν τόσο τον αριθμό των επισκεπτών τους όσο και τον αριθμό των ανθρώπων που θα επιλέξουν τη συγκεκριμένη πόλη για να ζήσουν και να εργαστούν. Τα παραδείγματα της Νέας Υόρκης, του Λονδίνου, του Παρισιού, της Βαρκελώνης αποτελούν άλλωστε χαρακτηριστικές περιπτώσεις επιτυχημένου city branding.

Το branding μια πόλης δεν αποτελεί σήμερα απλώς μια διαδικασία του μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Είναι -ή πρέπει να είναι- η μετουσίωση σε εικόνες του ίδιου του χαρακτήρα και του τρόπου λειτουργίας της πόλης. Σημαντικό του προτέρημα είναι ότι δύναται να καλύψει πολλές από τις αδυναμίες της πόλης, διογκώνοντας, κατά κάποιο τρόπο τα πλεονεκτήματά της. Το μόνο που δεν μπορεί σίγουρα να επιτύχει είναι να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση του «ευ ζην» στους κατοίκους της.

### **3.1.2 Πώς κατασκευάζουμε την ταυτότητα μιας πόλης;**

Ο τουρισμός είναι ένα αποτέλεσμα, αλλά και ένας άμεσος στόχος της συγκεκριμενοποίησης της ταυτότητας μίας πόλης. Για την προσέλκυση τουρισμού γίνονται μελέτες που στηρίζονται στην κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία και την οικονομική επιστήμη, καθώς επίσης και μελέτη του ζητήματος της κατανάλωσης και των διαδικασιών της κοινωνικής και της οικονομικής αλλαγής.

Η συγκρότηση της ταυτότητας ενόψει της εμπειρίας της ετερότητας συνιστά ένα επιπλέον ερευνητικό ζήτημα σχετικά με το οποίο επιστημονικοί κλάδοι όπως η κοινωνική ανθρωπολογία, η γνωστική ψυχολογία και η ιστορία έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν και να εφαρμόσουν κοινές έννοιες. Ένα πρόσθετο αντικείμενο έρευνας, το οποίο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ανθρωπολογίας, της πολιτισμικής γεωγραφίας και του μάρκετινγκ, σχετίζεται με τη μελέτη των τουριστικών αναπαραστάσεων – των τρόπων με τους οποίους απεικονίζονται και παρουσιάζονται οι τόποι προορισμού και οι κάτοικοί τους

από τη διαφήμιση και γενικά από τους τοπικούς, εθνικούς και διεθνείς πολιτισμικούς μεσολαβητές του τουρισμού (Μουτάφη 2002).

Η ταυτότητα και ο χαρακτήρας μίας πόλης ορίζονται μέσα από το σχεδιασμό. Έτσι μεγιστοποιείται η απόδοση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός στηρίζεται σε μια κεντρική ιδέα, η οποία συγκεκριμενοποιείται μέσα από ένα πλάνο και ένα προγραμματισμό. Για να γίνει συγκεκριμένο το πλάνο όμως, πρέπει πρώτα να έχει γίνει ανάλυση των μηχανισμών, ερεθισμό των οποίων εξυπηρετεί το city marketing.

Οι φορείς μέσω των οποίων γίνεται το city marketing είναι τα εμπορικά επιμελητήρια, τα αεροδρόμια, οι δημοτικές επιχειρήσεις προβολής της πόλης, τα πανεπιστήμια, ο ΕΟΤ και λοιποί οργανισμοί. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι οι προωθητικές καμπάνιες, ο σχεδιασμός λογοτύπων, τα διάφορα events και το διαδίκτυο, ειδικά μέσα από κατασκευή ιστοσελίδων αφιερωμένων στην κάθε πόλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ONLYON, που είναι ένας τουριστικός οδηγός που καθιστά συγκεκριμένη την έννοια της εικόνας της πόλης και την προωθεί με τον καλύτερο τρόπο.

Οι πόλεις με ταυτότητα είναι το εφελτήριο ανάπτυξης στον εικοστό πρώτο αιώνα. Η ανάδειξη όμως της ταυτότητας χρειάζεται ένα σωστά σχεδιασμένο πλάνο marketing. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσα από συμβουλές που δίδονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς του δημοσίου και του ευρύτερα δημοσίου τομέα, ώστε να εκσυγχρονιστούν και να αξιοποιήσουν ευκαιρίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προκλήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος.

Όσο πιο εξειδικευμένο, τόσο πιο αποτελεσματικό είναι το μάρκετινγκ των πόλεων. Εάν όμως μία πόλη δεν έχει ένα μόνον ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα ικανό για να προσελκύσει τουρισμό, το μάρκετινγκ γίνεται συνδυαστικό και στοχεύει στην προσέλκυση διαφορετικών ειδών τουρισμού.

Ο τρόπος που το διαδίκτυο λειτουργεί ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι κυρίως μέσα από τα σχετικά portals είτε αυτά είναι ειδησεογραφικά είτε ταξιδιωτικά. Επίσης η προβολή της ταυτότητας της πόλης γίνεται μέσα από την κατασκευή ιστοσελίδων αφιερωμένων σε αυτές. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην προώθηση της ταυτότητας της πόλης εξαιτίας της αμεσότητας και της απήχησης που έχει. Ένας επιπλέον τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το ηλεκτρονικό marketing είναι η βελτίωση της θέσης των συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων στις μηχανές αναζήτησης.

Η εικόνα και συνεπώς η ταυτότητα της πόλης είναι στοιχεία που μέσα από τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό αυξάνουν την αστική ανταγωνιστικότητα, αλλά και τον αστικό τουρισμό.

Οι μέθοδοι προσέγγισης και διερεύνησης της αντιληπτικής δομής ενός τόπου, τα τελευταία χρόνια έχουν αποτελέσει αντικείμενο σειράς ερευνών, οι οποίες αναφέρονται στα βασικά μορφήματα τα οποία συγκροτούν μια συγκεκριμένη δομή, αλλά και μερικά ιδιαίτερος σημαίνοντα στοιχεία που βοηθούν στην κατανόησή της, όπως ο εντοπισμός των φωτεινών και σκιερών αντιληπτικά ενοτήτων, η ανάδειξη της διαφοράς των φυσικών από τις ψυχολογικές αποστάσεις, οι ισχυροί πόλοι αναγνωρισιμότητας κ.ά. Όλα αυτά, όπως και στην περίπτωση μιας αισθητικής

ανάλυσης, θα πρέπει να ερευνηθούν τόσο στην κλίμακα ολόκληρης της πόλης, όσο και σε κλίμακες των επί μέρους τόπων της, κέντρου, γειτονιάς και αλλού.

Τέλος, μια νέα κατηγορία στοιχείων που παρεμβαίνουν στη διαμόρφωση του χαρακτήρα και την ανάδειξη της φυσιογνωμίας είναι αυτά που αναφέρονται στις χρήσεις και στις λειτουργίες. Μετά από την αισθητική και αντιληπτική διερεύνηση των κελυφών η Έρευνα επάνω στον τρόπο λειτουργίας και στη χρήση τους ολοκληρώνει την προσέγγιση του τόπου.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στον εντοπισμό των βασικών ποιοτήτων που χαρακτηρίζουν την πόλη, όπως την αναγνωσιμότητα, την αναγνωρισιμότητα, τον προσανατολισμό, την προσπελασιμότητα, την αίσθηση, την προστασία, την ασφάλεια, την ιστορικότητα και μια σειρά ακόμα ποιοτήτων που αφορούν στις ιδεολογικές και μυθολογικές διαστάσεις της πόλης. Η ανάλυση, ερμηνεία και αξιολόγηση των παραπάνω δεδομένων, οδηγεί σε καινοτόμες προτάσεις προκειμένου όχι απλά να προστατευτεί αλλά και να δοθεί ευκαιρία ανάδειξης και εξέλιξης της φυσιογνωμίας της (Στεφάνου 1999).

Στην Κωνσταντινούπολη για παράδειγμα, η ιδιαιτερότητα π.χ. του ανάγλυφου εξ αιτίας των κατακόρυφων στοιχείων από τους μιναρέδες που χαρακτηρίζουν το περίγραμμά της και η δυνατότητα θέασης της πόλης από ψηλά είναι ένα καθοριστικό στοιχείο που δεν πρέπει να παραγκωνιστεί και επιβάλλει την ανάγκη ελέγχου και του πέμπτου επιπέδου δομής, αυτού των ταρατσών και στεγών.

Η διαδοχική και από διαφορετικές αποστάσεις προσέγγισης με πλοίο αποκάλυψη των εντυπωσιακών όψεων της πόλης προς τη θάλασσα οδήγησε σε μια σειρά μέτρων για την εξασφάλιση της αισθητικής ποιότητας των προσφερομένων εικόνων, ενώ οι δυνατότητες θέας από ορισμένα σημεία της πόλης οδήγησε σε ένα σύστημα συνδυασμού της απρόσκοπτης θέας με τους αντίστοιχους όρους δόμησης.

Η διεύρυνση του ιστορικού κέντρου το οποίον πλέον συμπεριλαμβάνει και την περιοχή ιστορικής κατοικίας και την περιοχή ιστορικής βιομηχανίας, και ο χαρακτηρισμός του σε ιστορικό τόπο θα επιτρέπει πλέον όχι μόνο την προστασία του αξιολογότερου αυτού κελύφους, αλλά και την απελευθέρωση της υπόλοιπης πόλης από όρους και κανονισμούς δόμησης που οδηγούσαν σε ένα φτηνό μιμητισμό και κατ' επέκταση σε υποβάθμιση και υποτίμηση της μοναδικής γνήσια πολιτιστικής κληρονομιάς της πόλης.

Ακόμα, η ανάγκη διαφύλαξης όχι μόνο ορισμένων κατηγοριών χρήσης αλλά και των ειδικών μορφών χρήσης οδηγεί σε μέτρα που εξασφαλίζουν την έκφραση της φυσιογνωμίας της πόλης στο βαθμό που αυτή επηρεάζεται από τις ίδιες τις λειτουργίες της.

Εν όψει της καταλυτικής επέλασης και των αποτελεσμάτων της παγκοσμιοποίησης στη φυσιογνωμία όλων των πόλεων σε παγκόσμια κλίμακα είναι επιτακτική η αντιμετώπιση της προστασίας και ανάδειξης της φυσιογνωμίας των σύγχρονων πόλεων. Ο βαθμός πρωτοτυπίας, η ποικιλία των στοιχείων, ο βαθμός πυκνότητας του πραγματικού, η δύναμη της επιβολής, η ικανότητα δημιουργίας έντονων εικόνων, η συνειρμική απόδοση, ο βαθμός συμβολισμού, ο βαθμός εξύψωσης, ο βαθμός ευαισθησίας, πολυπλοκότητας, πληροφόρησης, η ικανότητα μεταφοράς (είναι σαν) η



ιεραρχία των στοιχείων, η ενότητα της αντιληπτικής δομής, ο βαθμός κοινοτυπίας, ο βαθμός ιδιοποίησης, οδηγούν στον χαρακτηρισμό του τοπίου μιας πόλης σε μια αισθητική κατηγορία.

### **3.2 Ο τουρισμός ως μια εμπορική διάσταση προώθησης της πόλης.**

Ο τουρισμός όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, είναι ένα προϊόν, αλλά και ένα αποτέλεσμα της εικόνας της πόλης. Προκειμένου να αυξηθεί ο τουρισμός σε μία πόλη, εφαρμόζονται συγκεκριμένες διαδικασίες μάρκετινγκ και για να συμβεί αυτό, πρέπει πρώτα να αυξηθεί η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητα της πόλης. Ο τουρισμός όμως συχνά αλλοιώνει τη φυσιογνωμία της πόλης. Κάτι παρόμοιο παρατηρούμε σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, όπως για παράδειγμα στο πρώτο πόδι της Χαλκιδικής με τις τεράστιες επιγραφές νέον και τα «τύπου» νεοκλασικά κτιριακά συγκροτήματα αμφιβόλου αισθητικής.

Για το λόγο αυτό η ανάπτυξη οφείλει να πραγματοποιείται σταδιακά και μέσα από το πρίσμα της βιώσιμης ανάπτυξης. Ένας βιώσιμος τουρισμός λοιπόν, είναι αυτός που σχεδιάζεται με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πολυάριθμων επισκεπτών, αλλά ταυτόχρονα συμβαίνει με ένα τρόπο που σέβεται το τοπίο, την παράδοση και τη φυσιογνωμία του εκάστοτε τόπου.

Υπάρχουν διάφορα ήδη τουρισμού, τα οποία συμβάλουν στην αστική ανάπτυξη. Η εξειδίκευση του τουρισμού γίνεται γιατί είναι απαραίτητη από το σύγχρονο ανταγωνισμό.

#### **Είδη τουρισμού**

Ο τουρισμός προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις, επιτρέπει την απόδραση από τους παραδοσιακούς κοινωνικούς ρόλους, και δίνει τη δυνατότητα στα υποκείμενα να χρησιμοποιήσουν το χρόνο τους κατά βούληση. Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Graburn, οι αντιστροφές τις οποίες αναζητούν οι τουρίστες φωτίζουν τους πολιτισμικά σημασιοδοτημένους περιορισμούς που υφίστανται στην καθημερινή τους ζωή (*Μουτάφη 2002*). Μερικά είδη τουρισμού τα οποία χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο με στόχο την αύξηση της αστικής ανταγωνιστικότητας είναι τα ακόλουθα:

#### **Θρησκευτικός τουρισμός**

Το προσκύνημα στο χριστιανικό κόσμο είναι η έννοια η οποία αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζεται ο θρησκευτικός τουρισμός. Είναι ο πόλος έλξης του τουρισμού και ο τρόπος που ο θρησκευτικός τουρισμός λειτουργεί.

#### **Εναλλακτικός τουρισμός**

Ο αγροτουρισμός έχει προωθηθεί μέσα από επιδοτήσεις που έχουν χορηγηθεί, προκειμένου να βελτιωθούν οι υποδομές. Το αντίστοιχο ΦΕΚ που έχει γίνει για τον αγροτουρισμό, ορίζει τις επιχορηγήσεις που δίδονται για αναπαλαίωση, αποκατάσταση ή και ανέγερση μονάδων υποδομών και στόχος είναι η ενίσχυσή του.

### **Αθλητικός τουρισμός**

Ο αθλητικός τουρισμός αποτέλεσε ένα μεγάλο στόχο για να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα και η ανάπτυξη. Κυρίως με την αθλητική ολυμπιάδα που έγινε στην Αθήνα το 2004 κατασκευάστηκαν τεράστιες υποδομές για τα ελληνικά δεδομένα με ένα όραμα να αυξηθεί ο αθλητικός τουρισμός, ακόμη και μετά την ολυμπιάδα.

### **Συνεδριακός τουρισμός**

Είναι ο τουρισμός που προκύπτει από την προσέλκυση μεγάλων συνεδριακών γεγονότων στην πόλη και αποτελεί ένα εφαλτήριο ανάπτυξης αφού τα γεγονότα αυτά λειτουργούν ως διαφήμιση για την εικόνα της πόλης. Στην πόλη της Αθήνας δεν υπάρχει ένα μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο που μπορεί να φιλοξενήσει παρόμοια γεγονότα σε αντίθεση με την Κωνσταντινούπολη που υπάρχει ένας γιγάντιος μηχανισμός προώθησης που μπορεί να τα υποστηρίξει μέσα από τις κατάλληλες υποδομές.

### **3.3 Οι νέες διεθνείς τάσεις**

Το μάρκετινγκ αναπτύσσεται με σκοπό να προσελκύσουν οι πόλεις περισσότερο τουρισμό αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό γίνεται μέσα από μια διαδικασία καθορισμού του είδους του τουρισμού που θέλει η κάθε πόλη να προσεγγίσει. Η επιλογή αυτή γίνεται με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η πόλη.

Η διαδικασία με την οποία λειτουργεί το μάρκετινγκ των πόλεων ξεκινάει πάντα από τον προσδιορισμό και τη συγκεκριμενοποίηση του οράματος, με βάση το οποίο θα λειτουργήσει η προσέλκυση του τουρισμού. Αυτό, οφείλει να καθορίσει μια σαφή εικόνα στην πόλη, όσο πιο πρωτότυπη είναι αυτή τόσο καλύτερα θα λειτουργήσει η συνολική διαδικασία. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πληθυσμιακές ομάδες έχουν την ανάγκη για κάτι διαφορετικό στον προορισμό που θα επιλέξουν, είναι ένα σημαντικό κίνητρο που ενισχύει την επιλογή.

Στη συνέχεια υπάρχει η ενίσχυση του θεσμικού πλαισίου με βάση το οποίο θα καταφέρει να υλοποιηθεί το συγκεκριμένο όραμα. Συχνά, αυτό απαιτεί αλλαγή ή τροποποίηση της νομοθεσίας, αλλά και ενημέρωση του τοπικού πληθυσμού στο πώς να χειριστεί τα νέα δεδομένα.

Η παροχή κινήτρων σε επιχειρήσεις να εγκατασταθούν στον αντίστοιχο τόπο είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι με τον τρόπο αυτό θα εξυπηρετηθούν τα τουριστικά ρεύματα. Αυτό όμως πρέπει να γίνεται βάση σχεδίου για να αποφευχθεί ο κίνδυνος υποβάθμισης του περιβάλλοντος και αλλοίωσης της φυσιογνωμίας του.

Το τελευταίο στάδιο είναι η ενημέρωση και η προβολή του τόπου με βάση τα νέα δεδομένα, μέσω της διαφήμισης. Συχνά αυτό γίνεται μέσα από τις ιστοσελίδες της κάθε πόλης.

Σύμφωνα με το Heath και Wall, υπάρχουν επτά βήματα για τη διαδικασία της ιεραρχίας του μάρκετινγκ. Είναι αρχικά η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, του περιβάλλοντος δηλαδή και των πόρων. Στη συνέχεια γίνεται η διαμόρφωση της στρατηγικής όσον αφορά την περιοχή, την αγορά του στόχου, την τοποθέτηση στην περιοχή και του μείγματος μάρκετινγκ. Το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός του οργανισμού της περιοχής, για να γίνει στη συνέχεια η συμμετοχή των διοικητικών συστημάτων για τη λήψη αποφάσεων (*Βασιλειάδης 2003*).

Η διαδικασία του μάρκετινγκ περιέχει τέσσερα p : product, price, place και promotion. Product είναι το προϊόν, το αγαθό. Περιλαμβάνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν την τελική εικόνα της πόλης με βάση τους αντικειμενικούς σκοπούς ανάπτυξης της πόλης και ταυτόχρονης ικανοποίησης των αγορών που αποτελούν τους στόχους. Price είναι η τιμή. Στην περίπτωση της τιμολόγησης έχουμε καταρχήν τη γενική εικόνα που διαμορφώνεται για μια πόλη/τόπο όσον αφορά στο επίπεδο διαμονής, ψυχαγωγίας, διαβίωσης, εγκατάστασης, κόστος χρήσης γης. Φυσικά όμως διαμορφώνεται και ειδικότερα για κάποιες μορφές χρήσης όπως ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, αξιοθέατα, πολιτιστικοί χώροι, χώροι επιχείρησης και σίτισης. Place είναι η θέση, ο τόπος και τα κανάλια διανομής. Κύριος στόχος είναι η μεταφορά και η διανομή της εικόνας της πόλης στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, με προσανατολισμό στις αγορές, στόχους που η εκάστοτε πόλη ενδιαφέρεται να προσελκύσει. Η λειτουργία αυτή είναι πολύ σημαντική διότι βασίζεται κυρίως στην ανάπτυξη συνεργασιών με ενδιαμέσους (γραφεία ταξιδιών, πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, αλλά και σε συνεργασίες σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο ενδοπεριφερειακού ή διαπεριφερειακού χαρακτήρα). Promotion είναι η προώθηση. Η διαδικασία αυτή στηρίζεται στην αποτελεσματική επικοινωνία με τον τελικό καταναλωτή. Το δυνατότερο μέσο προώθησης είναι η διαφήμιση, αλλά και οι Δημόσιες σχέσεις και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, που διαμορφώνουν την τελική αγοραστική συμπεριφορά από τον τελικό καταναλωτή - αγορά και στόχο. Ένα πέμπτο p θα μπορούσε να ήταν ο παράγοντας people, οι άνθρωποι δηλαδή που είναι η βάση για την ικανοποίηση και την εξυπηρέτηση των αγορών και στόχων (*Μεταξάς 2002*).

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εφαρμογές της διαδικασίας του μάρκετινγκ των πόλεων παρατηρούνται σε διάφορα παραδείγματα, με σκοπό την προσέλκυση διαφόρων ειδών τουρισμού. Το ενδιαφέρον είναι το διαφορετικό όραμα που έχει η κάθε πόλη και η προσπάθεια να γίνει αυτό όσο το δυνατόν πιο πρωτότυπο. Μερικά από τα οράματα αυτά αναφέρονται παρακάτω.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, επικοινωνία και διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς γίνεται κατανοητό ότι οι επαφές με την πόλη λαμβάνουν χώρα μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Κατ' αυτήν την έννοια, το πραγματικό αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλεων είναι η εικόνα της πόλης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί το σημείο εκκίνησης αλλά και την πρώτη ύλη για τη διαδικασία.

Μαζί με τους προγενέστερους τομείς του μη-κερδοσκοπικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ, η πιο πρόσφατη ανάπτυξη του εταιρικού μάρκετινγκ και του εταιρικού branding αποτελούν στέρεες βάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω η θεωρία του μάρκετινγκ πόλεων μετά τις απαραίτητες τροποποιήσεις και προσαρμογές.

Παρά την έκδηλη δημοτικότητα του branding και τη μερική χρήση του προς επίτευξη ευρύτερων σκοπών της διοίκησης αστικών κέντρων, πολύ περιορισμένη συμφωνία έχει επιτευχθεί μέχρι τώρα ως προς την ακριβή φύση της δραστηριότητας αυτής και το συγκεκριμένο ρόλο της στο σχεδιασμό και τη διοίκηση των πόλεων.

Στη σύγχρονη πρακτική εφαρμογή, είναι προφανής η σύγχυση της ολοκληρωμένης στρατηγικής branding με ένα από τα συστατικά της, δηλαδή το σχεδιασμό ενός λογότυπου και τη δημιουργία ενός σλόγκαν ή, στην καλύτερη περίπτωση, τη χάραξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Όμως το brand αποτελεί πολυδιάστατη κατασκευή με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις εκτός από τις υλικές και αισθητικές. Το brand μιας πόλης έχει ρίζες αλλά και επιπτώσεις στο φυσικό, χτιστό και κοινωνικό περιβάλλον της πόλης και πρέπει τόσο να υποστηρίζει όσο και να υποστηρίζεται από μακρά σειρά μέτρων, τα οποία εκτείνονται κατά πολύ πέρα από το σχεδιασμό λογοτύπων. Γι' αυτόν το λόγο το branding πόλεων απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών επιπτώσεών του και πρέπει να συνοδεύεται από ενέργειες σε διάφορους τομείς όπως η πολεοδομία, οι υποδομές και ο αστικός σχεδιασμός. Επιπλέον, η σωστή υλοποίηση μιας τέτοιας δραστηριότητας απαιτεί κατάλληλη οργανωτική δομή, η οποία θα υποστηρίζει την εύρεση συνεργειών ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και παράγοντες (Καβαρατζής 2005).

Για πολλές δεκαετίες οι πόλεις σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο εφαρμόζουν ορισμένες τεχνικές και υιοθετούν μέρη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ προκειμένου να πετύχουν τους λειτουργικούς και στρατηγικούς τους στόχους. Το μάρκετινγκ πόλεων αποτελεί πια καθιερωμένο πεδίο έρευνας και ανερχόμενο επιστημονικό υποτομέα, ο οποίος προσελκύει το ενδιαφέρον ερευνητών από διαφορετικά επιστημονικά υπόβαθρα. Η μεταφορά όμως της γνώσης του μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό περιβάλλον των πόλεων αποδεικνύεται πηγή δυσκολιών και δυσερμηνειών, κυρίως λόγω της ιδιαίτερης φύσης των τόπων γενικά και των πόλεων ειδικότερα σαν αντικείμενα προς εμπορευματοποίηση. Παρά τη συσσωρευμένη εμπειρία, σημαντικά

θέματα που αφορούν την εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων χρήζουν περαιτέρω θεωρητικής επεξήγησης και πρακτικής διευκρίνισης.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, επικοινωνία και διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς γίνεται κατανοητό ότι οι επαφές με την πόλη λαμβάνουν χώρα μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Κατ' αυτήν την έννοια, το πραγματικό αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλεων είναι η εικόνα της πόλης, η οποία με τη σειρά της αποτελεί το σημείο εκκίνησης αλλά και την πρώτη ύλη για τη διαδικασία του branding. Μαζί με τους προγενέστερους τομείς του μη-κερδοσκοπικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ, η πιο πρόσφατη ανάπτυξη του εταιρικού μάρκετινγκ και του εταιρικού branding αποτελούν στέρεες βάσεις πάνω στις οποίες μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω η θεωρία του μάρκετινγκ πόλεων μετά τις απαραίτητες τροποποιήσεις και προσαρμογές. Παρά την έκδηλη δημοτικότητα του branding και τη μερική χρήση του προς επίτευξη ευρύτερων σκοπών της διοίκησης αστικών κέντρων, πολύ περιορισμένη συμφωνία έχει επιτευχθεί μέχρι τώρα ως προς την ακριβή φύση της δραστηριότητας αυτής και το συγκεκριμένο ρόλο της στο σχεδιασμό και τη διοίκηση των πόλεων. Οι πρόσφατες εξελίξεις στη θεωρία και πρακτική του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για να προταθούν οι τρόποι εκείνοι με τους οποίους θα μεταφραστεί το γενικό και εταιρικό branding σε branding πόλεων ώστε το τελευταίο να καταστεί μία ισχυρή στρατηγική κατασκευής της εικόνας, με σαφή σημασία για τις σύγχρονες πόλεις. Στη σύγχρονη πρακτική εφαρμογή, είναι προφανής η σύγχυση της ολοκληρωμένης στρατηγικής branding με ένα από τα συστατικά της, δηλαδή το σχεδιασμό ενός λογότυπου και τη δημιουργία ενός σλόγκαν ή, στην καλύτερη περίπτωση, τη χάραξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας (Καβαρατζής 2005).

Όμως το brand αποτελεί πολυδιάστατη κατασκευή με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις εκτός από τις υλικές και αισθητικές. Το brand μιας πόλης έχει ρίζες αλλά και επιπτώσεις στο φυσικό, χτιστό και κοινωνικό περιβάλλον της πόλης και πρέπει τόσο να υποστηρίζει όσο και να υποστηρίζεται από μακρά σειρά μέτρων, τα οποία εκτείνονται κατά πολύ πέρα από το σχεδιασμό λογοτύπων. Γι' αυτόν το λόγο το branding πόλεων απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών επιπτώσεων του και πρέπει να συνοδεύεται από ενέργειες σε διάφορους τομείς όπως η πολεοδομία, οι υποδομές και ο αστικός σχεδιασμός. Επιπλέον, η σωστή υλοποίηση μιας τέτοιας δραστηριότητας απαιτεί κατάλληλη οργανωτική δομή, η οποία θα υποστηρίζει την εύρεση συνεργειών ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και παράγοντες.

Το θεωρητικό πλαίσιο θέτει ως επίκεντρο της εφαρμογής του μάρκετινγκ πόλεων την ανάπτυξη και διαχείριση του brand της πόλης. Περιγράφει με ευκρίνεια την κατασκευή και επικοινωνία του brand μέσα από τον κατάλληλο χειρισμό συγκεκριμένων μεταβλητών, που περιλαμβάνουν χωροταξικές παρεμβάσεις, οργανωτικές δομές, βελτιώσεις υποδομών, τη συμπεριφορά της πόλης και ενέργειες προβολής. Η ανάγκη ενός τέτοιου πλαισίου, το οποίο διευκρινίζει τις διαδικασίες που εμπλέκονται στο branding πόλεων είναι επιτακτική τόσο για την επιτυχή αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού για πόρους, επενδύσεις και τουρισμό όσο και για την αντιμετώπιση επειγόντων κοινωνικών ζητημάτων όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός και η πολιτισμική διαφορετικότητα. Το πλαίσιο επικεντρώνει στη χρήση και τις επιπτώσεις του branding στους κατοίκους της πόλης και στον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται και συσχετίζονται με την πόλη τους. Βασίζεται

στο συνδυασμό των μέτρων μάρκετινγκ και των επιμέρους στοιχείων που συνιστούν τη σωστή διαχείριση του brand.

Στην Γλασκώβη έχει γίνει η προσπάθεια προσέγγισης αθλητικού τουρισμού. Αφετηρία για τη συγκεκριμένη πολιτική έγινε ο χρησμός της πόλης ως πολιτιστικής πρωτεύουσας το 1990. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που επιλέχθηκε ως κίνητρο για τη συγκεκριμένη πόλη είναι η προσέλκυση του πληθυσμού που ασχολείται με το γκολφ. Για το λόγο αυτό έγινε επένδυση σε γήπεδα και εξοπλισμό. Η Γλασκώβη είναι η μοναδική πόλη στην Ευρώπη που προσφέρεται για κάτι παρόμοιο. Οι υπόλοιπες χώρες είναι η Αυστραλία, η Χαβάη, οι Φιλιππίνες, η Κίνα, η Ταϊλάνδη, η Αυστραλία και η Ιαπωνία. (Mooney 2004)

Στο Μιλάνο παρατηρούμε προσέγγιση τουρισμού που τον αφορά η μόδα. Η πόλη προσέφερε κίνητρα για την προσέλκυση μεγάλων οίκων μόδας και φιλοξένησε πάρα πολλά γεγονότα που σχετίζονται με αυτόν τον τομέα (π.χ. fashion weeks). Τα αποτελέσματα ήταν άμεσα και ιδιαίτερα σημαντικά αφού παρατηρήθηκαν τεράστια οικονομικά οφέλη για την πόλη.

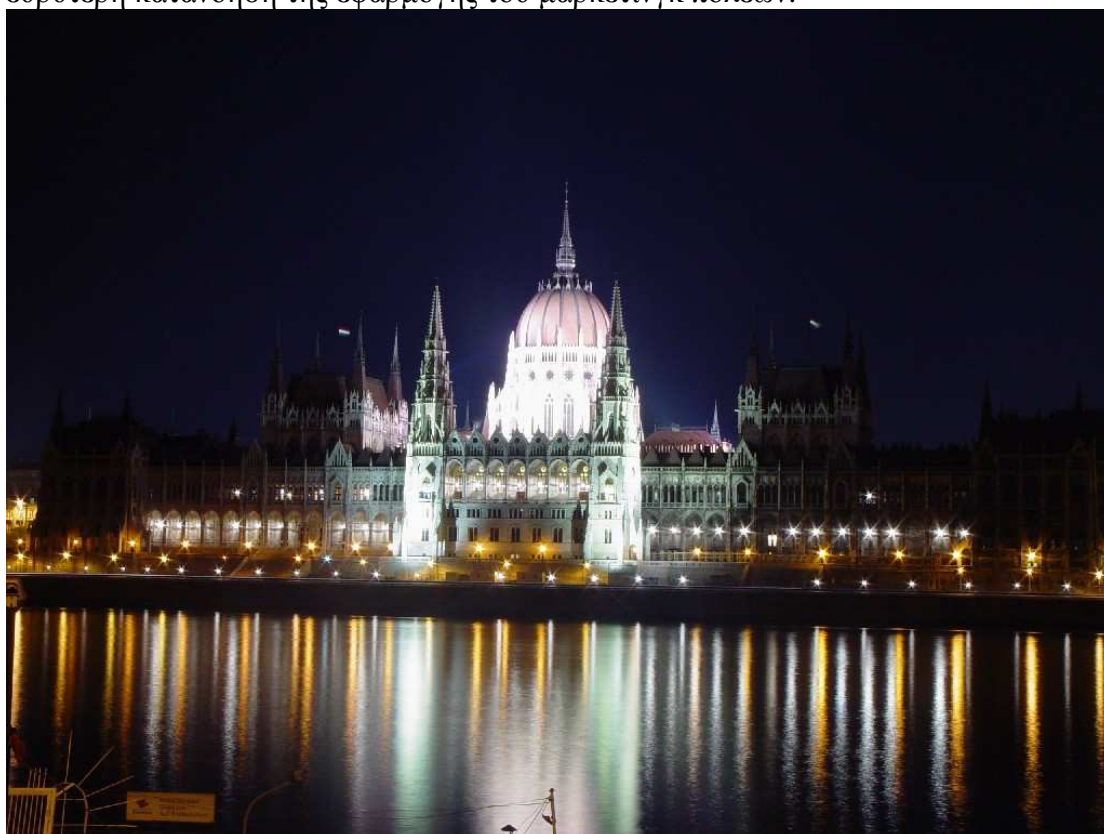
Στην Ταϊλάνδη παρακολουθούμε την προσπάθεια άρσης του φαινομένου του σεξουαλικού τουρισμού μέσω μιας σύγχρονης πολιτικής marketing. Ο σεξουαλικός τουρισμός έχει αποφέρει τεράστια κέρδη στη χώρα, ωστόσο ξεσήκωσε τη διεθνή κοινή γνώμη και αύξησε το ποσοστό σε κρούσματα AIDS. Η ανάγκη εύρεσης νέων κινήτρων κρίθηκε επιτακτική. Έτσι προωθήθηκε η τοπική κουζίνα, τα εξωτικά φυσικά τοπία, η φιλοξενία, καθώς και το μειωμένο κόστος διαβίωσης (Nuttavuthisit 2006).

Ενώ στην Κωνσταντινούπολη, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια εκτενέστερα, η προσέλκυση τουρισμού που τον αφορά η ισλαμική τέχνη, ο πολιτισμός, η ισλαμική αρχιτεκτονική, καθώς και ο βιομηχανικός τουρισμός. Το παράδειγμα της Κωνσταντινούπολης παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, εκτός φυσικά από τον κοσμοπολίτικο και πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της, διότι αποτελεί τον κόμβο μεταξύ δύο ηπείρων και την πόλη στην οποία στηρίζεται η Τουρκία για να καταφέρει να ενταχθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ακόμη, είναι ένα επίκαιρο παράδειγμα αφού έχει εκλεγεί πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2010.

Η κατάσταση στην Ευρώπη χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια των πρώην κουμμουνιστικών χωρών να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να προσελκύσουν τουρισμό. Οι χώρες αυτές στο τέλος της δεκαετίας του 80 και στις αρχές της δεκαετίας του 90, όταν ο τουρισμός στα διεθνή πλαίσια χαρακτηριζόταν από μια γενικότερη ευελιξία, προσπάθησαν να πλησιάσουν τα πρότυπα της δυτικής Ευρώπης και να προσελκύσουν το κομμάτι του τουρισμού που επέλεγε χώρες με περισσότερο αναπτυγμένη οικονομία (Hughes και Allen 2003). Η πολιτική που ακολουθήθηκε είχε ως στόχο και όραμα την αλλαγή της εικόνας των χωρών αυτών από τα παλαιότερα κουμμουνιστικά πρότυπα και την αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού. Το κίνητρο που προσέφεραν στους τουρίστες ήταν παρόμοιες παροχές με τις καπιταλιστικές χώρες, αλλά σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές.

#### 4.1 Άμστερνταμ

Η σχετική θέση του Άμστερνταμ σαν διεθνής πόλος οικονομίας, πολιτισμού και τουρισμού απειλείται τα τελευταία χρόνια από τον αυξανόμενο έντασης ανταγωνισμό. Το κίνητρο της ενίσχυσης της ελκυστικότητας του Άμστερνταμ στον τοπικό και διεθνή στίβο και η επιθυμία επαναπροσδιορισμού της διεθνούς εικόνας της πόλης, οδήγησαν σε μια θεμελιώδη απόπειρα στρατηγικού μάρκετινγκ που περιλάμβανε εκτεταμένη επανεξέταση της ανταγωνιστικότητας, των στόχων και των συμμετεχόντων. Ο σκοπός του είναι να αξιολογήσει με κριτική διάθεση το μάρκετινγκ της Ολλανδικής πρωτεύουσας σε μια προσπάθεια να προαχθεί μια ευρύτερη κατανόηση της εφαρμογής του μάρκετινγκ πόλεων.



Εικόνα 2

Γι' αυτόν το λόγο, εξετάστηκε το σκεπτικό που οδήγησε στις συγκεκριμένες παρεμβάσεις για να συγκριθεί με θεωρητικές εισηγήσεις φέρνοντας στην επιφάνεια διαφορετικές πλευρές του μάρκετινγκ του Άμστερνταμ. Στη θετική πλευρά, η πόλη έχει αποφύγει τη συνήθη σύγχυση του μάρκετινγκ με τη διαφήμιση και έχει επιλέξει μία στρατηγική που αποπειράται να απευθυνθεί στις ανάγκες μιας ευρείας βάσης οικονομικών δραστηριοτήτων. Η νέα πρωτοβουλία μάρκετινγκ έχει συναντήσει ευρεία αποδοχή, κάτι το οποίο διευκολύνεται σαφώς από την οργανωτική δομή, η οποία εμφανώς στοχεύει σε ευρεία συνεργασία. Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία επιλογής του τελικού οράματος-στόχου για την όλη προσπάθεια είναι αμφιλεγόμενη και ευάλωτη σε κατηγορίες μηχανιστικής προσέγγισης και επιβολής. Επιπλέον, ο ρόλος που έχει ανατεθεί στο branding περιορίζεται στη διαφημιστική του δύναμη και δεν αξιοποιεί το πλήρες δυναμικό του (Καβαρατζής 2005).

Ο στόχος του Άμστερνταμ είναι η εστίαση στην ποικιλομορφία και τον πλούτο των ευκαιριών που καθιστούν μια εξαιρετική επιλογή για τις επιχειρήσεις, την εκπαίδευση, τις συνθήκες διαβίωσης και την επίσκεψη. πλούσια κληρονομιά και τον πολιτισμό της πόλης, το πνεύμα του εμπορίου, των καινοτόμων υποδομών της, ζωτικότητα της και τη δημιουργικότητά της να ξεχωρίζει από άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις.

Το Άμστερνταμ έχει πολλά πλεονεκτήματα για τις εμπορικές επιχειρήσεις που κάνουν χρήση της εξαιρετικής μεταφοράς και διανομής που παρέχει το αεροδρόμιο Schiphol και το λιμάνι του Άμστερνταμ. Διεθνείς επιχειρήσεις βρίσκουν το Άμστερνταμ ως μια λογική και βολική τοποθεσία για έδρα, οσων αφορά επαγγελματικά συνέδρια και συναντήσεις. Το Άμστερνταμ είναι ένα τεχνολογικό νευραλγικό κέντρο και φιλοξενεί το AMS-IX (Άμστερνταμ Internet Exchange), το μεγαλύτερο κόμβο του Internet στην Ευρώπη. Αρκετές εταιρείες βάση ευρωπαϊκά και παγκόσμια έδρα τους στο Άμστερνταμ, συμπεριλαμβανομένων: Heineken, η Philips, ABN AMRO, της ING, Yamaha, Canon, Mitsubishi, Cisco, Numico και TPG / TNT.

Επιπλέον, το Άμστερνταμ έχει μια δημιουργική, πνευματική και πολιτιστική συμβολή που είναι σημαντική και σεβαστή. Με μερικά από τα πιο σημαντικά μουσεία της Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένων το Rijksmuseum και το μουσείο Van Gooik, καθιστούν το Άμστερνταμ είναι μια φυσική επιλογή για έμπνευση. Παρέχει ένα γόνιμο και δημιουργικό περιβάλλον στους κατοίκους, αλλά και στους επισκέπτες. Το Άμστερνταμ είναι επίσης ηγετικό κέντρο για τη μελέτη και ανάπτυξη των βιοεπιστημών με προηγμένες εγκαταστάσεις έρευνας και τεχνογνωσίας. Οι τομείς που έχουν εξελιχθεί είναι ημόδα και το βιομηχανικό σχέδιο και το καθιστούν ως μία δημιουργική πόλη με αίσθηση του χιούμορ και στυλ.

Η δημιουργικότητα και η καινοτομία του Άμστερνταμ συνδυάζεται φυσικά και με τη διαχείριση των υδάτινων πόρων και της δυνατότητας ύπαρξης κάτω από την επιφάνεια της θάλασσας. Κάθε μέρα είναι μια ισχυρή υπόμνηση της έξυπνης χρήσης των πόρων, της μηχανικής και της τεχνολογίας για να παρέχουν μια όμορφη και λειτουργική πόλη που περιβάλλεται από νερό. Πολύ λίγες πόλεις στον κόσμο μπορεί να συνδυάσουν αυτή την παγκόσμια, εμπορική ανταγωνιστικότητα με ένα κέντρο που είναι τόσο βιώσιμο, συμπαγές και προσβάσιμο

Το Amsterdam είναι το σύνθημα που δημιουργήθηκε για την πόλη και τους ανθρώπους του Άμστερνταμ και αποτελεί ένα city brand ή για την ακρίβεια ένα logo που χρησιμοποιείται για την προώθηση της πόλης. Συμβολίζει την υπερηφάνεια, την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση. Είναι ένα είδος έγκρισης για την πόλη. Χρησιμοποιώντας το Amsterdam, αναδεικνύονται τα οφέλη, οι ευκαιρίες και οι διαστάσεις της υπεροχής της πόλης του Άμστερνταμ (*Amsterdam.org*).

Στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Plan (SMCP) που έγινε το 2009-2010, καθορίζεται η στρατηγική του για την τόνωση του τουρισμού και της προσέλκυσης των επιχειρήσεων στο Άμστερνταμ. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες δραστηριότητες μάρκετινγκ: προαγωγή, ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, την έρευνα και τα ταξίδια Τύπου.





Εικόνα 3



Εικόνα 4



Χάρτης 1

## 4.2 Βουδαπέστη

Η πόλη της Βουδαπέστης, όπως πολλές άλλες πόλεις της Κεντρο-Ανατολικής Ευρώπης, βρέθηκε πρόσφατα στην ανάγκη να επαναπροσδιορίσει τη θέση της στο σύστημα των Ευρωπαϊκών αστικών κέντρων. Ειδικά στον τομέα του τουρισμού, η Βουδαπέστη βρίσκεται υπό ανταγωνιστική πίεση από άλλες πόλεις της ευρύτερης περιοχής, γεγονός που παρακίνησε την πόλη να διερευνήσει τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει το μάρκετινγκ πόλεων.



Εικόνα 5

Η ανάλυση του μάρκετινγκ της Ουγγρικής πρωτεύουσας αναδεικνύει δύο ξεχωριστούς αλλά συνδεδεμένους στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η προβολή και προώθηση της Βουδαπέστης σαν προορισμός αστικού τουρισμού και η προσέλκυση επισκεπτών με βάση συγκεκριμένες πτυχές της πόλης. Ο δεύτερος στόχος είναι η επανακαθιέρωση της πόλης σαν κύριο πολιτιστικό κέντρο στην περιοχή κυρίως μέσα από μια σειρά πολιτιστικών φεστιβάλ και άλλων διοργανώσεων. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ παρεμποδίζεται σε σημαντικό βαθμό από την έντονα διασπασμένη διοικητική οργάνωση της πόλης. Στοχεύει σε συγκεκριμένες ανάγκες ώστε το μάρκετινγκ της πόλης να γίνει πιο ευέλικτο και ικανό να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του περιβάλλοντος. Κατ' αρχάς είναι ανάγκη το μάρκετινγκ να εφαρμοστεί σε συνεχή διαδικασία και να μην επιχειρούνται σποραδικές και αποσπασματικές ενέργειες προβολής. Δεύτερον, είναι επιτακτική η ανάγκη ευρείας οργανωτικής συνεργασίας τόσο στη λήψη αποφάσεων όσο και στην ανάληψη πρωτοβουλιών. Τρίτον, είναι απαραίτητο να επιλεγθούν και να καθοριστούν επακριβώς τα κοινά-στόχοι. Μια επιπλέον ανάγκη εντοπίζεται στην επέκταση του μάρκετινγκ σε άλλους τομείς πέρα από την τουριστική ανάπτυξη. Απαραίτητη

προϋπόθεση για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών αποτελεί η βαθύτερη κατανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ πόλεων και η καλύτερη εκτίμηση των δυνατοτήτων, των αποτελεσμάτων και των επιπτώσεων του (Καβαρατζής 2005). Η περίπτωση της Βουδαπέστης δείχνει τις δυσκολίες που εμπεριέχει η μεταφορά θεωρητικών εισηγήσεων στην πράξη και που είναι εμφανείς στην πλειοψηφία των πόλεων.



Εικόνα 6

Το μάρκετινγκ πόλεων έχει τη δυνατότητα να παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίλυση κρίσιμων προβλημάτων τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει η διοίκηση αστικών κέντρων. Παρόλα αυτά, παραμένουν αρκετά ζητήματα που αφορούν τόσο τη θεωρία όσο και την πράξη, τα οποία χρήζουν διευκρινήσεων ώστε να καταστεί δυνατό οι πόλεις να εκμεταλλευτούν ολόκληρο το δυναμικό του μάρκετινγκ. Αυτό που οφείλει να γίνει είναι κάποια αναγκαία βήματα προς τη βαθύτερη κατανόηση του μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να βοηθήσει τις πόλεις να ελιχθούν μέσα στο σύγχρονο ευμετάβλητο περιβάλλον. Η πρόταση των θεμάτων αυτών προκύπτει από τις τρεις μελέτες περιπτώσεων που αναφέρονται πιο πάνω, όπου τα θέματα αυτά εμφανώς παρεμποδίζουν το μάρκετινγκ από την επίτευξη μιας μεγαλύτερης συνεισφοράς.

Τα θέματα που προτείνονται είναι: α) η ανάγκη κοινής κατανόησης του μάρκετινγκ και συλλογικής εκτίμησης των δυνατοτήτων του πριν ξεκινήσει το στάδιο της εφαρμογής, β) η καθοριστική σημασία της όσο το δυνατό ευρύτερης συνεργασίας, της ανάθεσης διακριτών και ξεκάθαρων ρόλων καθώς και του επαρκούς συντονισμού των δραστηριοτήτων και ενεργειών, γ) η ανάγκη της εφαρμογής του μάρκετινγκ ως ολοκληρωμένη διαδικασία και όχι ως σειρά αποσπασματικών δραστηριοτήτων, δ) η επέκταση της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε τομείς εκτός από την τουριστική ανάπτυξη, ε) η επιτακτική ανάγκη της ενεργούς συμμετοχής των τοπικών κοινοτήτων σε όλα τα στάδια της διαδικασίας και της επικέντρωσης των προσπαθειών στις

ειδικές τους ανάγκες, στ) η διεύρυνση της έννοιας του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων και η καλύτερη κατανόηση της ανταγωνιστικότητας κάθε πόλης, η οποία θα επιφέρει την καλύτερη αξιοποίηση ευκαιριών στο περιβάλλον και τέλος ζ) η καλύτερη παρακολούθηση και ακριβής αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των ενεργειών μάρκετινγκ (Καβαρατζής 2005).



Χάρτης 2

### 4.3 Κωνσταντινούπολη

Γεωγραφικά η Κωνσταντινούπολη βρίσκεται στο σημείο συνάντησης δύο ηπείρων της Ευρώπης και της Ασίας. Είναι μια πραγματικά μοναδική πόλη που ενσωματώνει χαρακτηριστικά διαφόρων πολιτισμών και θρησκειών και είναι ένα τέλει παράδειγμα και σύμβολο πολυπολιτισμικότητας. Η πόλη υπήρξε και εξακολουθεί να είναι η πατρίδα διαπολιτισμικών ανταλλαγών, παγκόσμιου εμπορίου και παιδείας γενικότερα. Η φυσική ομορφιά της πόλης, μαζί με τη συναρπαστική ανάμειξη της στη σύγχρονη παγκόσμια σκηνή, σε συνδυασμό με τις σύγχρονες υποδομές καθιστά

την Κωνσταντινούπολη σε ένα μοναδικό σημείο - τόπο συνάντησης για διεθνή συνέδρια και γεγονότα. Δεν είναι τυχαία η διαχρονική έκφραση του Ναπολέον Βοναπάρτη ότι ' εάν ο κόσμος ήταν μία μόνο χώρα, Κωνσταντινούπολη θα είναι η πρωτεύουσα της ' .



Εικόνα 7

Η Κωνσταντινούπολη είναι το κομβικό σημείο για τη διεθνή βιομηχανία. Έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην βελτίωση των δεσμών και την αποτελεσματική δικτύωση των επιχειρηματιών, των βιομηχάνων, της τεχνολογίας και του ανθρώπινου δυναμικού, για την κοινή χρήση βέλτιστων πρακτικών με στόχο την ενίσχυση των επενδύσεων και των δεξιοτήτων, την ανάπτυξη μιας κοινής επιχειρηματικής γλώσσας. Η εισροή των άμεσων ξένων επενδύσεων και η ανάπτυξη της τεχνολογίας στην Κωνσταντινούπολη, ιδιαίτερα μέσω του ιδιωτικού τομέα που έχει αποφανθεί κρίσιμης σημασίας για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής

Η πόλη με την υφιστάμενη υποδομή μπορεί εύκολα να καλύψει κάθε είδους απαιτήσεις ακόμη και για διεθνή συνέδρια μεγάλης κλίμακας, αφού υπάρχει η δυνατότητα παροχής πέντε και τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείων για συνεδρίαση και στέγαση. Αφού, οι ξενοδοχειακές μονάδες δίνουν τη δυνατότητα στέγασης άνω των 50.000 ατόμων και υπάρχει η δυνατότητα συνδυασμού της διαμονής με επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς ειδικού ενδιαφέροντος.

Η Κωνσταντινούπολη φιλοξενεί πλήθος διεθνών συναντήσεων, συνεδρίων, πολιτιστικών, αθλητικών και κοινωνικών εκδηλώσεων με επιτυχία, όλες οι αναφορές είναι για μελλοντικά γεγονότα όσον αφορά την ικανότητα, την ικανότητα και την εμπειρία της πόλης. Η αύξηση του αριθμού των συμμετοχών σε διεθνείς συναντήσεις και συνέδρια, είναι η απόδειξη της ελκυστικότητας της Κωνσταντινούπολης. [9\(www.europecitiesmarketing.com\)](http://www.europecitiesmarketing.com) Επιπλέον, Κωνσταντινούπολη πρόσφατα έχει

επιλεγεί ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2010, γεγονός που θα φέρει πολλές εξελίξεις καθώς και επιπλέον ανάπτυξη της πολιτιστικής ζωής της πόλης και της βιομηχανικής ανάπτυξης.



Εικόνα 8

Ο τουρισμός στην Κωνσταντινούπολη θα μπορούσε να διαχωριστεί κατά κάποιο τρόπο στις παρακάτω κατηγορίες ανάλογα με τα αξιοθέατα της πόλης που θα επέλεγε:

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ			
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ/ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ
Αγ.Σοφία, Ιππόδρομος, Υδραγωγείο, Μπλε τζαμί, Βόσπορος, Παραδ.αρχιτεκτονική, Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης, Παλάτια(Τοπ Καπί, Dolmabahce, Beylerbeyi), Ανατολικοί χοροί, Κάστρο Rumeli	Grand Bazaar,  Αιγυπτιακό παζάρι,  Αγορά Bedesten,  Σύγχρονη αγορά/ Νέα καταστήματα	Αγ.Σοφία,  Πατριαρχείο,  Τζαμιά: Μπλε, Suleimaniye, Mosque	Εγκαταστάσεις Γκολφ,  Ράλλυ,  Ολυμπιακό στάδιο



Χάρτης 3

Βασικός στόχος είναι η προσέλκυση ξένων επενδύσεων στην Κωνσταντινούπολη. Η πόλη πρέπει να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της, ώστε να προσελκύσει ξένες επενδύσεις και να αναπτυχθεί σε μια παγκόσμια πόλη. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης απαιτεί εξειδίκευση και ποικιλομορφία στους οικονομικούς κλάδους, για την μελλοντική τους επιβίωση.

Συγκεκριμένα στην Κωνσταντινούπολη η τρέχουσα εξειδίκευση είναι ο τουρισμός. Όμως με μόνο μία ειδικότητα, η πόλη δεν έχει αρκετές δυνατότητες να επιβιώσει. Οφείλει να επιτρέψει νέες δραστηριότητες και νέους τομείς που μπορούν να εξελιχθούν. Κάτι τέτοιο, θα γίνει με προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό που θα ενισχύσουν την παγκόσμια θέση της. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω του εμπορίου, το οποίο εισάγει νέες προοπτικές στην πόλη που θα γίνουν διεθνείς πόλοι έλξης. Κάθε μία από αυτές τις προοπτικές, μέσα από συγκεκριμένη εξειδίκευση στοχεύει στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων.



Εικόνα 9





Εικόνα 10

Οι τομείς που αναπτύσσονται είναι οι εξής: Ολυμπιακό Στάδιο, Διεθνής οικονομικός κόμβος Yenibosna, βιομηχανικό πάρκο, τοπίο Kartal, Αρχαιολογικό πάρκο, και χώροι πρασίνου. Οι νέες ειδικότητες επικεντρώνονται στο να αναπτυχθούν έως το 2025. Αυτό γίνεται για να ανταποκρίνονται στις εξελίξεις κατά το τρέχον ρυθμιστικό σχέδιο που έχει αναπτυχθεί για την Κωνσταντινούπολη. Υπό τις παρούσες συνθήκες το Ολυμπιακό Στάδιο μπορεί να αναπτυχθεί αμέσως. Όσον αφορά τα υπόλοιπα δύο θα χρειαστούν χρόνο για να ενισχυθούν από την άμεση ανάπτυξη του Ολυμπιακού Σταδίου. Δεν μπορεί να υπάρξει άμεση ανάπτυξη των εν λόγω σε διεθνές επίπεδο διότι υπάρχει η βιομηχανική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα αυτή τη στιγμή δεν το επιτρέπει αυτό (Barneveld IJken 2006). Όταν πόλη μάρκετινγκ θα αρχίσει να αποδίδει κέρδη για το Δήμο, αυτά θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της γενικής ποιότητας της Κωνσταντινούπολης μέσω ενός κοινωνικού προγράμματος.

Μία σύγχρονη μελέτη μάρκετινγκ βασίζεται στον προσδιορισμό της εικόνας της πόλης με στόχο την αναγνωρισιμότητα. Η εικόνα αυτή που στηρίζεται στο πολιτιστικό παρελθόν της Κωνσταντινούπολης, δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού.

Ο προσδιορισμός της αναγνωρισιμότητας είναι μια έννοια που έχει οριστεί από τον Philip Kotler και αναφέρεται στο διακριτό περίγραμμα που μπορεί να έχει μία πόλη, στα διακριτά προϊόντα που μπορεί να παράγει και όχι μόνο. Ο προσδιορισμός της εικόνας της Κωνσταντινούπολης βασίστηκε στον "πολιτιστικό πλούτο" και έγινε μια τεράστια προσπάθεια ανάδειξης και προώθησης αυτού μέσω οπτικοακουστικών μέσων, κυρίως σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Βασικός στόχος είναι η προώθηση της εικόνας και συγκεκριμένα των εικόνων που είναι σύμβολα της πολιτιστικής κληρονομιάς και έχουν αναφορές στο θρησκευτικό και πολιτιστικό παρελθόν της πόλης, με σκοπό την ανάδειξή της σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η πιο πρόσφατη μελέτη marketing που έχει γίνει στην Κωνσταντινούπολη είναι αυτή που έγινε με αφορμή την επιλογή της ως πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2010. Περιλαμβάνει πολιτιστικές εκδηλώσεις και πολιτικές προώθησης της ταυτότητας και της εικόνας της πόλης.

Οι εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση και οι προβληματισμοί σχετικά με τα σύνορα της Ευρώπης και με τις προς ένταξη χώρες αποτελούν το σύγχρονο προβληματισμό της Τουρκίας. Οι δυσκολίες της όσον αφορά τη διαδικασία προσχώρησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση και οι συζητήσεις σχετικά με την πηγή της διαφοράς Ευρώπης και Τουρκίας όσον αφορά τους πολιτισμούς τους, καθιστά την Κωνσταντινούπολη ως Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα της σε σημαντική προτεραιότητα για τη χώρα.

Μια άλλη σημαντική πτυχή της μελέτης για την Κωνσταντινούπολη ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα, έκτος από την προσπάθεια να αντιμετωπιστεί ως μια ευκαιρία για να ενταχθεί η Τουρκία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι η προσπάθεια για τη διατήρηση των πολιτιστικών διαφορών και η μεταφορά τους στις επόμενες γενιές. Ο πολιτισμός είναι ένας δείκτης της πρόθεσης για την ενσωμάτωση των πολιτιστικών στοιχείων της Κωνσταντινούπολης στον ευρωπαϊκό πολιτισμό μέσα από μια ανταλλαγή πολιτιστικών αξιών.

Η μελέτη αυτή αποτελείται από δύο κύρια τμήματα. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει παρουσίαση των προτάσεων από 37 πόλεις που είχαν τη θέση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης μέχρι σήμερα. Η περιγραφή αυτή θα είναι μια βάση για να εισαχθεί η διαφορά της νέας πρότασης σχετικά με την Κωνσταντινούπολη. Το δεύτερο μέρος της μελέτης βασίζεται σε μια εκτενή παρουσίαση στην Επιτροπή από εικόνες της Κωνσταντινούπολης που προβάλλουν την εικόνα και τον πολιτισμό της. (<http://www.iksv.org/bienal>)

Η προβολή της πόλης γίνεται μέσα από σχεδιασμό λογοτύπων, αφισών, φυλλαδίων, καθώς και παρουσίαση ταινιών. Η παρουσίαση αυτή παρέχει μια ανάλυση των συμβόλων που οπτικά εκπροσωπούν την πολιτιστική ταυτότητα της Κωνσταντινούπολης. Με αυτό τον τρόπο, τα σύμβολα στην οπτική ταυτότητα των επιδόσεων που καθιστούν αναγνωρίσιμη την Κωνσταντινούπολη θα συζητηθούν με βάση την επιτυχία στην πολιτιστική προβολή της. Η περίπτωση της Κωνσταντινούπολης, μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη επίσης, σκοπεύει σε μια κριτική ματιά στις αποτυχίες του μέχρι τώρα σχεδιασμού. Κριτική γίνεται επίσης και όσον αφορά το τι μέχρι τώρα έβλαψε την εικόνα της πόλης και μείωσε την αναγνωρισιμότητά της. ([artipedia.org/artsnews/exhibitions/2008/04/08/11th-international-istanbul-biennial/](http://artipedia.org/artsnews/exhibitions/2008/04/08/11th-international-istanbul-biennial/))

Το εμπόριο που έτσι κι αλλιώς είναι ένα από τα δυνατά σημεία της πόλης αφού αποφέρει σημαντικές συνεισφορές σε αυτήν, παίζει σημαντικό ρόλο στην ταυτότητα του σχεδιασμού μέσα από ένα λειτουργικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός προβάλλει την αναγνωσιμότητα του εμπορίου μέσα στην πόλη, με σκοπό την εύκολη πρόσβαση του επισκέπτη. Αυτό γίνεται μέσα από σχεδιαγράμματα και σκαριφήματα με μορφή φυλλαδίων που μαρκάρουν τους εμπορικούς χώρους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

### 5.1 Στόχοι

Η αναδιαμορφωμένη προβολή της εικόνας των ελληνικών πόλεων που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς έχει καταστεί επιτακτική ανάγκη τα τελευταία χρόνια διότι έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός από την αύξηση του τουρισμού στις γειτονικές μας χώρες και ιδιαίτερα της Τουρκίας, της Κύπρου, αλλά και της Βουλγαρίας.

Βασικός στόχος με κίνητρο την ανάπτυξη και τις σύγχρονες απαιτήσεις του διεθνούς σκηνικού όσων αφορά τον τουρισμό είναι να δοθούν κίνητρα σε ιδιωτικό επίπεδο ώστε να υλοποιηθούν υποδομές που εξυπηρετούν τη διαμονή των τουριστών που επιλέγουν τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς για τη διαμονή τους. Τα κίνητρα αυτά δόθηκαν τα τελευταία χρόνια μέσα από τις επιδοτήσεις από τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά προγράμματα.

Οι διαδικασίες εφαρμογής μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι κάτι σχετικά καινούριο, αφού ειδικά στην πρωτεύουσα η πρώτη φορά που εφαρμόστηκαν σχετικές διαδικασίες ήταν η αναδοχή των ολυμπιακών Αγώνων το 2004.

Οι απαρχαιομένες αντιλήψεις για την προώθηση της χώρας μέσα από την προβολή των αρχαιοτήτων και του φυσικού πλούτου πλέον είναι ελλιπείς και χρειάζεται η προβολή εξειδικευμένων μορφών τουρισμού και η προβολή εναλλακτικών δυνατοτήτων και δραστηριοτήτων για τους τουρίστες – επισκέπτες της χώρας.

### 5.2 Φορείς και προγράμματα μέσω των οποίων ασκήθηκε το μάρκετινγκ

#### *Η συμβολή του ΕΟΤ*

Στην Ελλάδα από το 1957 και μετά ξεκινάει μία περίοδος όπου για πρώτη φορά εφαρμόζεται η τουριστική πολιτική. Ξεκίνησε μία περίοδος που οι πολιτικές προτάσεις περιλαμβάνονταν σε σχέδια ανάπτυξης με τη μορφή τεχνοοικονομικών μελετών. Η τουριστική πολιτική απέβλεπε μεταπολεμικά στην προσέγγιση αλλοδαπών επισκεπτών. Για την επιτυχία του σκοπού αυτού προωθήθηκε η κατασκευή έργων υποδομής και η ενίσχυση της διαφημιστικής προβολής των τουριστικών πόρων της χώρας. Ο ΕΟΤ που είχε ήδη από το 1929 σκοπό της ίδρυσής του την ενίσχυση και την προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα, από το 1946 και μετά ενθάρρυνε της ιδιωτικές επενδύσεις, μέσα από ένα πλαίσιο κινήτρων (*Μουτάφη 2002*).

Κατά τη δεκαετία του 1950 έδωσε βαρύτητα σε μια σειρά δράσεων, όπως η κατασκευή έργων υποδομής και τουριστικών εξυπηρετήσεων με σκοπό την εξυπηρέτηση των αλλοδαπών επισκεπτών. Προώθησε την δανειοδότηση των ιδιωτών από κρατικές πηγές για ίδρυση ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ενέργειες κινητοποίησης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας που απέβλεπαν στην ανάληψη τουριστικών επενδύσεων. Ενίσχυσε την κατασκευή οδικών δικτύων και την ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας με την παράλληλη προώθηση των ενεργειών κατασκευής ξενοδοχειακών καταλυμάτων, ξενώνων και τουριστικών περιπτέρων. Ενίσχυσε την οργάνωση και τη διεξαγωγή εκδηλώσεων. Ιδιαίτερη

έμφαση δόθηκε στην οργάνωση των παραστάσεων της Επιδαύρου και των εορτών κρασιού. Επίσης συνέβαλε σημαντικά στην τουριστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό (Βασιλειάδης 2003).

Οι προσπάθειες του ΕΟΤ έφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το 1963 το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων των ιδιωτών ξεπέρασε αυτό των δημοσίων επενδύσεων για τουριστική υποδομή. Ακόμη, οι δαπάνες των τουριστών ανέρχονταν στα 115 εκ. δολάρια και κάλυπταν το κόστος των τουριστικών επενδύσεων που έκανε το δημόσιο (Βασιλειάδης 2003).

Έως τις αρχές της δεκαετίας του 1970 μέσα από πενταετή προγράμματα επιχορηγήσεων, προσπάθησε να διατηρήσει υψηλό το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας. Η Ελλάδα είχε το συγκριτικό πλεονέκτημα ότι είχε ένα ευνοϊκό κλίμα και μία πολιτιστική κληρονομιά, αλλά δεν είχε δημόσιο κεφάλαιο προς επένδυση για τον τουρισμό (Νικολαΐδου 1993).

### ***Το Οργανωτικό Πλαίσιο Τουριστικού Σχεδιασμού και Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ (ΟΠΤΣΔΜ)***

Το πλαίσιο τουριστικού σχεδιασμού βασίζεται στα οκτώ βήματα κατά Hell και Wall. Είναι ένα θεωρητικό υπόδειγμα που μπορεί να υιοθετηθεί από φορείς του δημοσίου, αλλά και από ιδιωτικούς φορείς. Οι διοικητικές εφαρμογές του πλαισίου εξαρτώνται από την περίπτωση και τη βάση του προβλήματος που θα θέσει ο αναλυτής.

### ***Η συμβολή του Γ' ΚΠΣ***

Οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορεί να ενισχυθούν με τη χρήση κεφαλαιακών πόρων από ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης.

Το Γ' ΚΠΣ περιλάμβανε κάποιους άξονες μέσω των οποίων είχε στόχο την ενίσχυση του τουρισμού. Οι άξονες αυτοί ήταν: Η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η στήριξη και η ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, η προώθηση της επιχειρηματικής αριστείας, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, η στήριξη του ανθρώπινου δυναμικού, η τεχνική βοήθεια.

Η αρχή εφαρμογής των παραπάνω αξόνων είναι ο ΕΟΤ.

### ***Η συμβολή του προγράμματος Leader***

Η κοινοτική πρωτοβουλία Leader + έλαβε δράση στο χρονικό διάστημα 2000-2006. Τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα ενισχύονται οικονομικά, με την καθιέρωση των κοινοτικών πρωτοβουλιών. Τα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης μιας γεωγραφικής περιοχής. Η εθνική αρμόδια υπηρεσία για τη διαχείριση του Leader + είναι το Υπουργείο Γεωργίας.

### ***Η συμβολή του προγράμματος Interreg III***

Η κοινοτική πρωτοβουλία Interreg III προέβλεψε για την Ελλάδα ένα προϋπολογισμό που ανέρχεται στα 568 εκατομμύρια ευρώ, με διάρκεια εφαρμογής τα έτη 2000 – 2006.

Ο στόχος προέβλεπε στη διασυνοριακή συνεργασία και την ενίσχυση των εσωτερικών και των εξωτερικών παραμεθόριων περιοχών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με σκοπό την αντιμετώπιση της σχετικής απομόνωσής τους έναντι των εθνικών οικονομιών και του συνόλου της Ένωσης. Στην Ελλάδα οι περιοχές αυτές περιλαμβάνουν τους νομούς που συνορεύουν με τη Βουλγαρία και την Αλβανία, το νομό Καβάλας και Θεσσαλονίκης, τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, το νομό Πρέβεζας, τους νομούς Αιτωλοακαρνανίας και Αχαΐας, τα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου και η Κρήτη για την ανάπτυξη συνεργασιών με την Κύπρο και τη Μέση Ανατολή. Ο άξονας του προγράμματος με τίτλο 'Ανάπτυξη του αγροτικού τομέα' περιλαμβάνει τη αξιοποίηση του ενδογενούς δυναμικού στους κυριότερους τομείς του πρωτογενούς τομέα που έχουν ζωτική σημασία για τις συνοριακές περιοχές, καθώς και τη διασυνοριακή συνεργασία και τη δημιουργία δικτύου ανταλλαγής τεχνογνωσίας, τεχνολογίας και δομών μάρκετινγκ με τις όμορες χώρες.

Όσον αφορά τον τουρισμό, το πρόγραμμα περιλάμβανε την προσαρμογή των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στις περιβαλλοντολογικές απαιτήσεις και τα σχετικά εθνικά προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης.

Προωθήθηκαν καινοτόμα μέτρα με σκοπό να βελτιώσουν την ικανότητα των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Στόχος ήταν η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις περιβαλλοντολογικές απαιτήσεις καθώς και η λειτουργία των επιχειρήσεων με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο, έτσι ώστε να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να αναβαθμιστεί η ποιότητά τους ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές για τους επισκέπτες.

Η αρμόδια ευρωπαϊκή αρχή για τον τουρισμό είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ενώ ο αντίστοιχος εθνικός φορέας εφαρμογής είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος ενσωματώθηκε ως Διεύθυνση στο Υπουργείο Ανάπτυξης.

### ***Ο εναλλακτικός τουρισμός***

Η εταιρεία Forestland ΟΕ δραστηριοποιείται επίσημα με έδρα την Ξάνθη δραστηριοποιείται επίσημα στο χώρο του Εναλλακτικού τουρισμού από το 1996, δίνοντας έμφαση στις δραστηριότητες περιπέτειας.

Η γεωγραφική ενότητα του Νομού Ξάνθης αποτέλεσε το κύριο κριτήριο για ευόδωση της προσπάθειας αυτής. Το Γραφείο Εναλλακτικού Τουρισμού προσάρμοσε τα προγράμματα δραστηριοτήτων του βάσει της ζήτησης και των δυνατοτήτων της προσφοράς.

Τα βασικά προϊόντα – δραστηριότητες του Γραφείου είναι τα εξής:

- Ξεναγήσεις γενικά στη Θράκη και ειδικότερα στην Ξάνθη (τριήμερα καρναβαλιού Ξάνθης, διήμερα Ξάνθης και Ξάνθης - Κομοτηνής, επταήμερο στην πασχαλινή Ξάνθη, διήμερα στην Δαδιά του Έβρου κ.α.).

- Αθλητικές δραστηριότητες (εκδρομές με καγιάκ, διήμερα στη φύση και πολήμερες εκδρομές δραστηριοτήτων, αιωροπτήρηση, ιστιοπλοΐα, θαλάσσια σπορ) στη Θράκη και την Ανατολική Μακεδονία.
- Εκπαιδευτικές δραστηριότητες (περιβαλλοντική εκπαίδευση και παιδικές κατασκηνώσεις).

(Βασιλειάδης 2003).

Η καινοτομία του εναλλακτικού τουρισμού σχετίζονται με τον τρόπο οργάνωσης των δραστηριοτήτων, τη διάθεση του απαραίτητου εξοπλισμού στους ενδιαφερόμενους και την ιδιομορφία της περιοχής καθώς και την έλλειψη παρόμοιων ολοκληρωμένων ανταγωνιστικών υπηρεσιών για την περιοχή. Τα ανταγωνιστικά προγράμματα ολοκληρωμένων εκδρομών αφορούν ομάδες επισκεπτών άνω των σαράντα ατόμων. Οι συμμετέχοντες για να μην επηρεάσουν με τις δραστηριότητές τους τα ευαίσθητα ως προς το βαθμό χρήσης αποθέματα φυσικών πόρων διαχωρίζονται από την εταιρία σε ομάδες δραστηριότητας των δέκα ατόμων. Οι δραστηριότητες στη φύση ακολουθούν τα ευρωπαϊκά πρότυπα και προσαρμόστηκαν στις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής της Θράκης (Βασιλειάδης 2003).

### **Ο αγροτουρισμός**

Ο αγροτουρισμός έχει μια δυνατή συμμετοχή στην αγροτική ανάπτυξη, την παγκοσμιοποίηση των αγορών, την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, τη διαφοροποίηση της αγοράς εργασίας στις αγροτικές περιοχές, αλλά και στην αξιοποίηση των ευκαιριών. Για τους παραπάνω λόγους συστάθηκε η εταιρεία Αγροτουριστική ΑΕ, που έχει τη μορφή Ανώνυμης Εταιρείας. Οι κύριοι μέτοχοι της εταιρείας είναι ο ΕΟΤ, το Υπουργείο Γεωργίας, οι αναπτυξιακές εταιρείες, επιχειρηματικοί και κοινωνικοί φορείς. Ο φορέας παρέχει επιστημονικές, τεχνικές και πληροφοριακές υπηρεσίες σε θέματα οργάνωσης, παραγωγής, προώθησης και προβολής των προϊόντων. Επίσης παρέχει συμβουλές στο Υπουργείο Γεωργίας σε θέματα χάραξης στρατηγικής και προώθησης του αγροτουρισμού.

Οι αγρότες και οι αγρότισσες που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό παρακολουθούν υποχρεωτικά σεμινάρια, ώστε να βελτιώσουν την απόδοσή τους παρέχοντας παράλληλα στους επισκέπτες τις κατάλληλες υπηρεσίες. Τα προγράμματα κατάρτισης ανακοινώνονται από τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις Γεωργικής Ανάπτυξης. Οι αγρότες ως κατ'εξοχήν κάτοικοι της υπαίθρου μπορούν να αναπτύξουν συλλογικές τουριστικές δραστηριότητες με τη μορφή των Αγροτικών Συνεταιρισμών.

### **Οικολογικός τουρισμός**

Ο οικολογικός τουρισμός αποτελεί μια πιθανή προοπτική για την Ανάπτυξη Υπαίθριων Προορισμών. Το πρόγραμμα Life – Γράμμος, Ροδόπη με υπεύθυνους φορείς διεκπεραίωσης του έργου τους ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ, Γενική Γραμματεία Δασών και Φυσικού Περιβάλλοντος και την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης προέβλεπε για την περίοδο 2000 – 2002 τη διασφάλιση, ανάδειξη και προβολή του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής τόσο σε τοπικό επίπεδο, όσο και στις μακρινότερες αστικές περιοχές.

Για την προώθηση του προγράμματος σχεδιάστηκε ένα φυλλάδιο ενημέρωσης των εν δυνάμει επισκεπτών για τους ορεινούς υπαίθριους προορισμούς της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και μοιράστηκε σε πολυσύχναστα σημεία της Θεσσαλονίκης τον Ιούνιο του 2003.

### **5.3 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως αφορμή για τον πρώτο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ για την Αθήνα**

#### **5.3.1 Στόχοι**

Τα «Μεγάλα» γεγονότα και ειδικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρείται ότι συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην εικόνα της πόλης αλλά και στην αστική ανάπτυξη γενικότερα. Πόλεις όπως η Βαρκελώνη, το Ελσίνκι, το Μάντσεστερ, το Ρότερνταμ και το Τορίνο έχουν εκμεταλλευτεί τα γεγονότα αυτά για να εφαρμόσουν αστικό μάρκετινγκ (*van den Berg κ.α. 2002/2005*).

Ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται ο τουρισμός από ένα αθλητικό γεγονός μεγάλης κλίμακας συμβαίνει σε πέντε στάδια:

- Η προσέλκυση ευκατάστατων τουριστών που πρόκειται να δημιουργήσουν μία νέα γενιά που θα πραγματοποιεί στο μέλλον επάλληλες επισκέψεις στη διοργανώτρια χώρα.
- Η δημιουργία μίας αξιομνημόνευτης τουριστικής εικόνας για τη χώρα.
- Η δημιουργία και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών υποδομών.
- Η μοναδική ευκαιρία για τη διοργανώτρια χώρα να χρησιμοποιήσει τα διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για να στείλει τα δικά της μηνύματα σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Η κατασκευή υποδομών, οι οποίες θα μείνουν στη χώρα και θα δώσουν τη δυνατότητα στη χώρα να προσελκύσει και άλλα μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

(*Καρτακούλης κ.α. 2003*)

Η βελτίωση της εικόνας της πόλης σχετικά με τις ανταγωνιστικές πόλεις δεν είναι αρκετό. Παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπ όψιν είναι οι πολιτιστικές υπηρεσίες, η πρόσβαση στη γνώση, η γενικότερη άποψη των επισκεπτών που θα μεταφερθεί και έξω από τα σύνορα, η συμπεριφορά των ντόπιων κατοίκων προς τους επισκέπτες (*van den Berg κ.α. 2002/2005*).

Τα αποτελέσματα μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ αναλύονται σε τρία επίπεδα μέσω των οποίων επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία μίας χώρας. Αυτά είναι το εύρος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται οι Αγώνες, το εύρος της αγοράς το

οποίο απευθύνονται οι Αγώνες ως γεγονός προσέλκυσης τουρισμού σε εθνικό επίπεδο και σε διεθνές. Το κομμάτι των τουριστών – επισκεπτών των Αγώνων που επηρεάζεται από τους Αγώνες και αποτελούν στόχο της εφαρμογής των πολιτικών μάρκετινγκ είναι οι επισκέπτες που βρισκόταν στη διοργανώτρια χώρα πριν από τους αγώνες, όσοι ήρθαν με σκοπό να παρακολουθήσουν τους Αγώνες ή να εργαστούν εθελοντικά στη διοργάνωσή τους και όσοι θα επισκεφτούν τη χώρα μετά τη διοργάνωση εξαιτίας της δημοσιότητας (Καρτακούλης κ.α. 2003).

### 5.3.2 Ο τρόπος προβολής της πόλης.

*"Όπως την ημέρα δεν υπάρχει πιο ζεστό και πιο φωτεινό αστέρι στον ουρανό από τον ήλιο, ομοίως δεν υπάρχει μεγαλύτερη αθλητική συνάντηση από αυτή των Ολυμπιακών Αγώνων."*

Η άποψη αυτή του Πινδάρου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα, τη χώρα όπου σύμφωνα με ιστορικές πηγές πραγματοποιούνται οι πρώτοι Αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες το 776 π.Χ. και αναπτύσσονται οι βασικές αξίες του Ολυμπισμού ως πρότυπα ανθρώπινης δημιουργίας και αρετής. Η ευγενής άμιλλα, η ειρήνη και η πνευματική καλλιέργεια αναδεικνύονται μέσα από τον αθλητισμό και τους Αγώνες επί 12 περίπου αιώνες. Στη σύγχρονη εποχή όμως οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα εργαλείο για την προώθηση της εικόνας της πόλης, καθώς και ένα αντικείμενο επάνω στο οποίο έχουν εφαρμοστεί θεωρίες design και μάρκετινγκ.

Το design των Ολυμπιακών Αγώνων είναι ο βασικός τρόπος προβολής της χώρας, αφού ο σχεδιασμός εμβλημάτων και προϊόντων γίνονται μέσα από διαγωνισμούς και με πηγή έμπνευσης την ίδια τη διοργανώτρια χώρα και την ιστορία της. Υπάρχει μία ολόκληρη βιομηχανία παραγωγής και προώθησης των επίσημων προϊόντων των Ολυμπιακών Αγώνων και τα προϊόντα αυτά ξεκινούν να διατίθενται προς κατανάλωση δύο ολόκληρα χρόνια πριν τους Ολυμπιακούς, κατά τα οποία προωθείται ταυτόχρονα και η εικόνα της πόλης.

Κρατικές υπηρεσίες, ιδιωτικές εταιρείες και μεγάλες πολυεθνικές εκμεταλλεύονται την δύναμη της διαφήμισης, προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ταυτόχρονα. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα σύμβολα των Ολυμπιακών Αγώνων κατατάσσονται στους χορηγούς. Οι χορηγοί είναι οι υποστηρικτές του Ολυμπιακού Κινήματος ανά τον κόσμο. Εκτός από την οικονομική τους εισφορά, οι χορηγοί παρέχουν προϊόντα, υπηρεσίες και τεχνογνωσία, που είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν, για την κάθε χώρα Θεσμό, ικανό να συνεισφέρει καταρχήν στην ανάπτυξη της με την δημιουργία μεγάλων έργων και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου(έργα υποδομής), να την προβάλλει προς τα έξω και τέλος να της αποφέρει έσοδα, αφού τα προϊόντα, από τα οποία το κράτος κρατάει ένα συγκεκριμένο ποσοστό, διατίθενται στην παγκοσμίως διευρυμένη αγορά. Τουλάχιστον δυο χρόνια πριν αρχίζει η διαφήμιση τους, ενώ σε κάθε αεροδρόμιο του εξωτερικού υπάρχουν χώροι ειδικά διαμορφωμένοι για την πώληση αντικειμένων που φέρουν τα σύμβολα των Ολυμπιακών Αγώνων.



Διαφήμιση και marketing, διαγωνισμοί, σχεδιασμός προϊόντων από μεγάλες εταιρίες είναι παράγοντες που κινούν χρήμα για την χώρα. Ακόμη είναι πολύ ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε τη με ποιο τρόπο προωθήθηκε το ελληνικό στοιχείο και διαδόθηκε μέσα από το σχεδιασμό των ειδικών προϊόντων που γίνονται για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο σχεδιασμός της δάδας με έμπνευση από το φύλλο ελιάς, ο κότινος ως έμβλημα της συγκεκριμένης Ολυμπιάδας, η μασκότ Φοίβος και Αθηνά με έμπνευση από τα κυκλαδικά εδώλια είναι μερικά από τα στοιχεία της ελληνικότητας και του πολιτισμού μας που προωθήθηκαν μέσα από τους Ολυμπιακούς του 2004 στην Αθήνα.

### 5.3.3 Αποτελέσματα

Στην πόλη της Αθήνας όπου το μάρκετινγκ δεν έχει εφαρμοστεί σε κάποια συστηματική μορφή μέχρι τώρα, μετά την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 όμως, υπάρχουν ενδείξεις μιας νέας εκτίμησης του μάρκετινγκ και των πρώτων βημάτων μιας στρατηγικής. Το κεφάλαιο εξετάζει τη δραστηριοποίηση της Αθήνας στο μάρκετινγκ, ξεκινώντας με μια καταγραφή της κληρονομιάς που οι Ολυμπιακοί Αγώνες άφησαν στην πόλη.

Οι θετικότερες επιπτώσεις υπήρξαν η εντυπωσιακή αναβάθμιση των υποδομών και μια μικρή βελτίωση της φήμης της πόλης σε διεθνές επίπεδο. Δύο σημαντικές εξελίξεις που αφορούν το μάρκετινγκ της πόλης εξετάζονται λεπτομερώς. Η πρώτη είναι η σύσταση του Οργανισμού Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης της Αθήνας ο οποίος είναι ο πρώτος φορέας μάρκετινγκ στη μητροπολιτική περιοχή. Η δεύτερη είναι η πρώτη ευρεία και συντονισμένη εκστρατεία προβολής της πόλης και της περιφέρειας.

Η Αθήνα προσπαθώντας να ανταποκριθεί στο σύγχρονο περιβάλλον και αξιοποιώντας την ολυμπιακή της εμπειρία με αργά αλλά σταθερά βήματα προβαίνει σε ένα rebranding της εικόνας της. Ξεφεύγοντας από το στερεότυπο ότι αξίζει να την επισκεφθείς μόνο για την Ακρόπολη, η οποία προφανώς παραμένει το πιο σημαντικό τοπόσημο της πόλης αντίστοιχο με τον Πύργο του Αϊφελ στο Παρίσι ή το Big Ben στο Λονδίνο, απευθύνεται κυρίως σε δύο στόχους κοινά: με το σύνθημα “The City to Share Your Ideas” στους επισκέπτες που θα την προτιμήσουν για ένα επαγγελματικό ταξίδι κυρίως μέσω της προσέλκυσης διεθνών συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων και με το “breathtaking Athens” στους επισκέπτες αναψυχής (Καβαρατζής 2005). Στόχος να αναδειχθούν τα πολλά πρόσωπα της Αθήνας με τις ολοένα και πιο σύγχρονες υποδομές, την έντονη ζωή, τις παραλίες, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα μουσεία της, τη γαστρονομία της ως ένας προορισμός που αξίζει να επισκεφθείς και που όταν επισκεφθείς θα επιθυμείς να επιστρέψεις.

Η πόλη πάντως αντέδρασε στις ευκαιρίες που προσέφεραν οι Ολυμπιακοί Αγώνες με αργούς ρυθμούς και σε περιορισμένη κλίμακα. Οι συγκεκριμένες ανάγκες για το μέλλον του μάρκετινγκ στην Ελληνική πρωτεύουσα, όπως και στην περίπτωση της Βουδαπέστης, αφορούν την ανάπτυξη ενός οράματος-στόχου σε μητροπολιτικό

επίπεδο, τη συνεπέστερη υλοποίηση των διαφόρων ενεργειών, τον καλύτερο συντονισμό δράσεων και εμπλεκόμενων φορέων αλλά και την προώθηση του σύγχρονου πολιτισμού της πόλης παράλληλα με τον αρχαίο (Καβαρατζής 2005).

Η κεντρική ιδέα, το όραμα δηλαδή των Ολυμπιακών στην Αθήνα, ήταν να γίνει ένα πλάνο διευθέτησης, αντίστοιχο με αυτό της Βαρκελώνης, το οποίο θα εμπλούτιζε τη χώρα με υποδομές, οι οποίες θα παρέμεναν φυσικά και μετά την Ολυμπιάδα με σκοπό να αυξηθεί ο μελλοντικός τουρισμός στη χώρα. Μερικές ελλείψεις στο στρατηγικό σχεδιασμό όμως ήταν οι ακόλουθες:

- Έλλειψη γενικού σχεδίου και σποραδική αντιμετώπιση ζητημάτων
- Αποτυχία στην αναδιαμόρφωση και εκμετάλλευση των δημοσίων χώρων πρασίνου. Στη Βαρκελώνη οι ελεύθεροι χώροι αναδείχθηκαν, αναδιαμορφώθηκαν και μάλιστα απέδωσαν στην πόλη.
- Έλλειψη κεντρικού ρόλου στους αρχιτέκτονες και τους πολεοδόμους. Σε αντίθεση με τη Βαρκελώνη που αναδιαμορφώθηκε πολεοδομικά μέσα από ένα συνολικό σχεδιασμό, η Αθήνα επένδυσε απλά σε γιγαντοδομές σχεδιασμένες από διάσημους αρχιτέκτονες, οι οποίες όμως δεν αποδίδουν οικονομικά στην πόλη.
- Αποτυχία στην εστίαση σε συγκεκριμένα χωρικά πλαίσια. Δεν έγινε κάποια γενική αναδιαμόρφωση ή κάποια αλλαγή στους δημόσιους χώρους, που να επηρεάζει τη γενική εικόνα και φυσιογνωμία της πόλης.

(Weed 2008)

#### **5.4 Μέθοδος προσέγγισης μέσα από το παράδειγμα του τουριστικού προορισμού της Κρυσπηγής**

##### ***Η ανάδειξη ενός παραδοσιακού οικισμού στο νομό Χαλκιδικής***

Η παραθαλάσσια Χαλκιδική αποτέλεσε ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, ένα νέο υπό ανάδειξη τουριστικό προορισμό για τον ΕΟΤ. Κατά τα έτη 1962 και 1963 είχαν κατασκευαστεί υπό την εποπτεία του ΕΟΤ μοτέλ, περίπτερα και μαρίνες. Το 1966 είχαν ολοκληρωθεί τα καταλύματα Ξενία του ΕΟΤ στο Παλιούρι και την Ουρανούπολη του Νομού Χαλκιδικής. Η μεγάλη ώθηση όμως δόθηκε στο νομό κατά τα έτη 1969 – 1970, όταν ο ιδιωτικός τομέας ανέλαβε μέσω σημαντικών επενδυτικών πρωτοβουλιών την ανοικοδόμηση σύγχρονων καταλυμάτων για την προσέλκυση προσοδοφόρων τουριστικών ρευμάτων του εξωτερικού και εσωτερικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανέγερση του τουριστικού συγκροτήματος Πόρτο Καρράς στη Σιθωνία Χαλκιδικής. Παράλληλα κατά την περίοδο αυτή η κατασκευή σημαντικών έργων υποδομής από το Δημόσιο και κυρίως των οδικών δικτύων με κατεύθυνση από τη Θεσσαλονίκη προς τους προορισμούς της Κασσάνδρας και της Σιθωνίας καθώς και τις ευνοϊκές συνθήκες δανειοδότησης των ιδιωτών για σύγχρονες ξενοδοχειακές επενδύσεις, συνέβαλε στην επιτυχία της όλης

αυτής προσπάθειας ανάδειξης των προορισμών του Νομού. Το 1976 η Χαλκιδική διέθετε 15 ξενοδοχεία και ένα δυναμικό 4.074 κλινών.

Μεταξύ λοιπόν όλων αυτών ο ΕΟΤ αποφασίζει και την αναβίωση και τον εξωραϊσμό κάποιων ιδιαίτερων παραδοσιακών οικισμών της Χαλκιδικής. Η προσπάθεια ξεκίνησε από το 1966, αλλά ουσιαστικά άρχισε να βρίσκει εφαρμογή από το 1973. Οι οικισμοί, που θα έπρεπε να αναδειχτούν μέσα από τον τοπικό τους παραδοσιακό χαρακτήρα, ήταν τα Πυργαδίκια, η Ουρανούπολη, η Άθυτος και η Κρυοπηγή. Παράλληλα αυτή η ανάδειξη θα προστάτευε τους οικισμούς από τις άναρχες κατασκευές που υποβάθμιζαν τον παραδοσιακό χαρακτήρα της τοπικής αρχιτεκτονικής. Ο κίνδυνος αυτός ήταν αναμενόμενος, λόγω της τότε σύγχρονης πολεοδομικής νομοθεσίας που επικρατούσε στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Στους οικισμούς αυτούς περιηγούνταν αρκετοί αλλοδαποί επισκέπτες λόγω των κοντινών σε απόσταση ξενοδοχείων που μάλιστα διέθεταν και πολυάριθμες κλίνες.

Μετά την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης θα έπρεπε ο ΕΟΤ σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση να σχεδιάσει τον τρόπο ανάδειξης των οικισμών κάνοντας συγκεκριμένες προτάσεις. Όλα αυτά λοιπόν, θα έπρεπε να εφαρμοστούν μέσα από συγκεκριμένη μελέτη, για να καθοδηγήσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση τις ενέργειες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εικόνα της πόλης είναι μια έννοια πολυδιάστατη διότι υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που συντελούν ώστε να διαμορφωθεί. Δεν ταυτίζεται με την οπτική αντίληψη ή την αισθητική μονάχα, αλλά έχει βαθύτερες διαστάσεις, είναι η ταυτότητα, το σύνολο των ιδιαίζόντων χαρακτηριστικών που την καθιστούν αξιωματικώς στον επισκέπτη. Για να μελετήσουμε την εικόνα της πόλης ως έννοια, θα πρέπει να αναλύσουμε τις διαστάσεις που αυτή εμπεριέχει. Κάθε διάσταση της πόλης, οδηγεί σε διαφορετική τυπολογία των πόλεων. Μερικές τυπολογίες που μελετήσαμε στη συγκεκριμένη εργασία είναι ως προς τις χρονικές περιόδους κατασκευής, κατοπικές τυπολογίες μέσα από τα πολεοδομικά μοντέλα, τυπολογίες ανάλογα με την όψη, το περίγραμμα και την κορυφογραμμή, ανάλογα με διάφορα άλλα συγκριτικά πλεονεκτήματα που η κάθε πόλη διαθέτει.

Η εικόνα της πόλης διαμορφώνεται κατ' αρχήν μέσα από τον πολεοδομικό σχεδιασμό. Ανάλογα με το πολεοδομικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο είναι χτισμένη, η πόλη γίνεται αναγνωρίσιμη. Ο Βόλος για παράδειγμα γίνεται αντιληπτός πολύ εύκολα μέσα από ένα σκίτσο της κάτοψής του, που περιλαμβάνει το ιπποδάμειο σύστημα σύμφωνα με το οποίο είναι χτισμένος, αλλά και τον προσανατολισμό της πόλης σύμφωνα με το βουνό και τη θάλασσα. Η συγκεκριμένη διάσταση της πόλης δηλαδή περιλαμβάνει την κατοπική μελέτη της πόλης.

Το city brand μπορεί να είναι τοπόσημο αλλά μπορεί και όχι. Είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης. Το ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό που αποκτά ένα διττό ρόλο. Είναι αυτό το οποίο θα γίνει στόχος ανάπτυξης ώστε να προσελκύσει τουρισμό, αλλά και αυτό που θα αποτελέσει την αφετηρία του αστικού μάρκετινγκ. Το αστικό brand, λειτουργεί όπως αντίστοιχα και ένα εταιρικό. Γίνεται το χαρακτηριστικό γνώρισμα της πόλης, αυτό που θα την καταστήσει εύκολα αναγνώσιμη, αλλά και αναγνωρίσιμη.

Οι τάσεις και εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού δείχνουν ότι οι τουριστικές δραστηριότητες είναι από τα πιο σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά γεγονότα του 20ού αιώνα. Η Ευρώπη διατηρεί τη συμμετοχή της στον αναπτυσσόμενο τομέα του τουρισμού του κόσμου. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν μια θέση στην κορυφή όσον αφορά τη διεθνή κυκλοφορία τουριστικού τομέα, με τη μορφή των πρωτογενών πόρων και μεγάλων προορισμού. Οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύουν επίσης μια σημαντική αγορά για τις χώρες που επιδιώκουν να έχουν μια θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η Ελλάδα κατέχει σημαντικό ρόλο με τη δυναμική γεωγραφική θέση και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και το πολιτισμικό παρελθόν της. Για τους παραπάνω λόγους έχει κατακτήσει ένα μερίδιο από την παγκόσμια αγορά τουρισμού. Ακόμη, η προώθηση του εμπορίου, έχει σημασία για την πόλη και το μέλλον της ανάπτυξης. Για την παροχή της ανάπτυξης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας έχουν εφαρμοστεί ορισμένες στρατηγικές σχεδιασμού μάρκετινγκ που προωθούν τον τουρισμό, με βάση τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών στην Ελλάδα, οι οποίες θα πρέπει να προσδιορίζονται στην αρχή του σχεδιασμού.

Στην εποχή μας ο επαναπροσδιορισμός της εικόνας, αλλά και η συγκεκριμενοποίηση της ταυτότητας της πόλης είναι απαραίτητα για κάθε σύγχρονη

πόλη ή χώρα, αλλά για την Αθήνα και την Ελλάδα ειδικότερα. Με την ταχεία και αχαλίνωτη βιομηχανοποίηση της κοινωνίας άρχισε η κενή σχηματοποίηση, ο γρήγορος αποπροσανατολισμός και η χαλάρωση των κοινωνικών και ιδεολογικών συναρμογών, καθώς και ο δρόμος των γρήγορων και καταστρεπτικών μεταβολών των πόλεων. Αυτή η εξέλιξη είναι χαραγμένη στη δομή των νεώτερων πόλεων και οδήγησε στην απόλυτη εξαφάνιση της αρχαίας πόλης και στους χαώδεις πολεοδομικούς σχηματισμούς της νεώτερης εποχής (Δεσποτόπουλος 1997).

Υπό το φως αυτών των δεδομένων, ο καθορισμός των στρατηγικών για την ανάπτυξη της Αθήνας και κατ'επέκταση της Ελλάδας, όπως και των συστάσεων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για ένα σχέδιο για έναν αειφόρο τουρισμό που υποστηρίζονται από πολιτικές τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, έχουν ως βάση το σωστό σχεδιασμό.

Στην Ελλάδα δεν έχει εφαρμοστεί ακόμη συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ όπως έχει εφαρμοστεί σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ως χώρα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα εξαιτίας του πολιτισμού, των αρχαιοτήτων, του φυσικού πλούτου, όμως αυτά από μόνα τους δεν είναι αρκετά για να προσελκύσουν πλέον τουρισμό. Αυτό ίσχυε μέχρι και τη δεκαετία του 1970, που ήταν και η περίοδος που η χώρα βίωσε τη μεγαλύτερη άνθιση στον τουρισμό. Όμως πλέον ο ανταγωνισμός των πόλεων σε επίπεδο χωρών έχει αυξηθεί πάρα πολύ. Η μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα επίκαιρη στις μέρες μας διότι η εποχή μας χαρακτηρίζεται από ένα κρίσιμο σημείο για την ανάπτυξη των τόπων και αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσα από στρατηγικό σχεδιασμό.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 1. Προαστειοποίηση στην Αμερική

#### *Ο Frank Lloyd Wright και η Broadacre City*

Η προαστικοποίηση στην Αμερική είναι συνδεδεμένη απόλυτα με την εμφάνιση του υπόγειου σιδηροδρόμου (1863), του ηλεκτρικού τραμ (1884) και την καθιέρωση του τρένου ως μέσου καθημερινής μεταφοράς των εργαζομένων στους τόπους εργασίας. Έχει τις ρίζες της στα «Γραφικά» σχέδια του Olmsted για το Riverside του Σικάγο, που είναι το καθαρό σιδηροδρομικό προάστιο του 19ου αιώνα.

Η εξέλιξη του ηλεκτρικού Τρόλεϋ, οδήγησε στα τέλη του αιώνα (1890) στη δημιουργία του Oak Park του Σικάγο όπου έζησε και είχε το γραφείο του μεταξύ 1889-1890. Η οικονομική μαζική παραγωγή αυτοκινήτων από τον Henry Ford και οι συνέπειες της Ύφεσης είχαν ως αποτέλεσμα να οδηγήσουν στην ενασχόληση του Wright με τον κοινωνικό ρόλο της αρχιτεκτονικής. «Η μηχανή είναι μοιραίο να προκαλέσει βαθιές αλλαγές στη φύση του πολιτισμού»

Ήδη από το 1914 και μετά, ήταν συνηθισμένο φαινόμενο η χρησιμοποίηση συνθετικών στοιχείων μαζικής κατασκευής. Υπήρχε πλέον η παραδοχή των «πεπερασμένων ορίων των παραδοσιακών υλικών, και ευφάνταστος συνδυασμός σκυροδέματος και γυαλιού. Αποκορύφωση αυτής της διαδρομής γίνεται σταδιακά μέσα στη δεκαετία του '30. Χαρακτηριστικά αποτελέσματα των νέων δεδομένων ήταν:

- Η πολύεδρη πρισματική αρχιτεκτονική – αιωρούμενα επίπεδα (κατοικία falling water)
- Οι εκφραστικές ιδιότητες του γυαλιού, κρυστάλλινη διαφάνεια και απελευθέρωση στο χειρισμό της κάτοψης

#### **1928 – “USONIA”**

Η νέα περίοδος που ακολούθησε περιλάμβανε ακόμη πιο πρωτοποριακές μεθόδους:

- Ορθολογική οργάνωση μιας νέας διασπαρμένης μορφής πολιτισμού, που είχε καταστεί εφικτός με την διάδοση του αυτοκινήτου ως μέσου μαζικής κυκλοφορίας
- Το αυτοκίνητο ως «από μηχανής θεός» ενός αντι-αστικού μοντέλου ζωής και πολιτισμού, βασισμένο στη διασπορά των λειτουργιών σε όλο το πλέγμα μιας αγροτικής περιφέρειας.
- Οργανική αρχιτεκτονική, όρος που πρώτος χρησιμοποίησε από το 1908 και κατέληξε για τον ίδιο να σημαίνει: χρήση των δομικών στοιχείων π.χ. των υποστλωμάτων με τρόπο που θυμίζει μια φυσική μορφή (δέντρο κλπ).
- Μια σειρά έργα του ακολουθούν την ουσονιακή άποψη.

Δύο σημαντικά κτίρια που αποκρυσταλλώνουν την ουσονιανή άποψη του Wright για τον χώρο κατοικίας και εργασίας το 1936, είναι η κατοικία «Falling Water», που ήταν μία κατοικία διάχυτη στη φύση και το S.C. Johnson & Son Administration Building. Η κατοικία πρέσβευε την καθολική ένταξη στο τοπίο, το οποίο εισχωρεί παντού μέσα στην κατασκευή. Η σύνθεσή του ήταν από δυναμικούς «αιωρούμενους» όγκους που μόνο το σκυρόδεμα καθιστά πραγματοποιήσιμους και η αιώνια αμφιθυμία του Wright που εξακολουθεί να το θεωρεί «νόθο υλικό». Το S.C. Johnson & Son Administration Building από την άλλη πλευρά ήταν ένας μυσταγωγικός, τελετουργικός χώρος εργασίας (1936-39). Στο νέο αυτό κτίριο γινόταν η αποθέωση της τεχνικής και η αντιστροφή των δεδομένων: αφού διέθετε μία φωτεινή στέγη και συμπαγείς τοίχους χωρίς ανοίγματα. Χαρακτηριστικά του εργασιακού αυτού χώρου ήταν η οργανική μορφή των υποστυλωμάτων – μανιταριών και το ερμητικά κλειστό εργασιακό περιβάλλον, μεγάλο ύψος του χώρου, με τους ανθρώπους που μοιάζουν να «δουλεύουν στο πυθμένα ενός ενυδρείου».

Σημαντικά γεγονότα που χάραξαν την προαστικοποίηση στην Αμερική ήταν τα ακόλουθα

- 1913: Διαγωνισμός για το City Club, στο Σικάγο για την ανακατανομή των λειτουργιών στα περίχωρα

Η πρώτη διατυπωμένη αντίθεση του Wright στην παραδοσιακή συγκεντρωτική δομή της πόλης του 19ου αι.

*«Είναι άραγε η πόλη μια μόνιμη μορφή κοινωνικής νόσου, που οδηγεί τελικά στο θάνατο όλων των πόλεων που έχουν υπάρξει;»*

#### 1932 – BROADACRE CITY

Είτε ως πρόταση για την προαστιακή ανάπτυξη της αμερικάνικης μεγαλούπολης, είτε ως πρόταση για ένα νέο είδος πόλης, η Broadacre city, συμπυκνώνει – κατά τον P.Hall, όλη την αμερικάνικη αντι-αστική λογική

- 1932: Παρουσιάζει ολοκληρωμένα την λογική της Broadacre city, με την έκδοση του πρώτου βιβλίου του για την πολεοδομία «The Disappearing City».
- 1935: Ολοκληρώνει την μεγάλων διαστάσεων μακέτα της Broadacre City, η οποία εκτίθεται την ίδια χρονιά στην έκθεση «Βιομηχανική Τέχνη», στο Κέντρο Rockefeller στη Νέα Υόρκη.
- 1958: Ένα χρόνο πριν το θάνατό του, συνεχίζει να δουλεύει πάνω στην ιδέα της Broadacre city, με την έκδοση του βιβλίου του «The Living City».

#### **Τι είναι η Broadacre City ;**

- Η πρόταση του Frank Lloyd Wright για την ιδανική προαστιακή ανάπτυξη, πολυκεντρική, χαμηλής πυκνότητας και βασισμένη στην μετακίνηση με αυτοκίνητο, και τους μεγάλους αυτοκινητοδρόμους.
- Αποτελεί τη χωρική μορφή, και την αρχιτεκτονική – πολεοδομική υπόσταση της *USONIA*.

- Το όνομά της «παίζει» με την μονάδα μέτρησης εδαφική επιφάνειας «acre». Οι κατοικίες – αγροκτήματα χωροθετούνται σε νησίδες 1-5 acre, και η πληθυσμιακή πυκνότητα της «πόλης» είναι πολύ χαμηλή 5 άτομα / acre
- Η κοινωνική – οικονομική υπόσταση της, είναι μια εκσυγχρονισμένη μορφή του μικρού αγροκτήματος – βιομηχανίας, που πρώτος είχε προτείνει ο Πίτερ Κροπότκιν. Σε κάθε νοικοκυριό – μονάδα, ο καθένας έπρεπε να εξασφαλίζει την τροφή του καλλιεργώντας τη γη.

*Η ειρωνεία της αντίφασης που έπεφτε η πρόταση Wright αλλά και Ford και τη γεννούσε το ασταθές περιβάλλον της Ύφεσης: ένα τέτοιο ατομικιστικό σχεδόν αγροτικό μοντέλο, δεν μπορούσε να εγγυηθεί την εκβιομηχανισμένη κοινωνία, που εκτός από την αυτοματοποίηση απαιτούσε την συγκέντρωση της εργατική δύναμης και των πόρων*

- Απόλυτα τετραγωνικός κάναβος, και το δίκτυο των αυτοκινητοδρόμων, κομβικά σημεία των οποίων είναι οι «φυσικοί τόποι» χωροθέτησης των υπεραγορές – τα εμβρυακά Super Malls του σήμερα - αλλά και εκκλησίες και κτίρια της δημόσιας ζωής

*«Η πόλη του μέλλοντος θα βρίσκεται παντού και πουθενά και θα είναι μια πόλη τόσο διαφορετική από την αρχαία πόλη ή από οποιαδήποτε σημερινή, που ίσως να μην μπορούμε καν να την αναγνωρίσουμε»*

- The Living City, 1958

Ο Wright δεν ξεπέρασε το παλιό δίλημμα: η μηχανή είναι ένα στοιχείο με το οποίο ο αρχιτέκτονας πρέπει να συμφιλιωθεί χωρίς να εκφυλιστεί.

Οι νέες δυνάμεις που μπορούν να μετασχηματίσουν τον δυτικό πολιτισμό:

- Εξηλεκτρισμός, και μόνιμος φωτισμός κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας
- Μηχανική κίνηση, διεύρυνση της ανθρώπινης επαφής
- Οργανική αρχιτεκτονική

### ***Η κατοικία της Broadacre City***

Παρόλο που το Falling Water είναι ένας τύπος κατοικία που χωρίς αμφιβολία θα έβρισκε θέση στην Broadacred City, για τις κατοικίες εδώ ο Wright επεδίωκε κάτι απλούστερο: μικρά σπίτια, με ελεύθερη κάτοψη, άνετα και βολικά. Πρότεινε μια σειρά μονοκατοικίες της Usonia, τα οποία υλοποιήθηκαν μεταξύ 1932 – 1960. Στην ουσία ήταν μονώροφες κατοικίες, η καρδιά των οποίων βρισκόταν στην κουζίνα, «χρόνος και κίνηση», καθώς και μια γωνιά – εργαστήριο έξω από τον κύριο όγκο του σπιτιού

Το μοντέλο αυτό συνέβαλε αποφασιστικά στην διαμόρφωση του αμερικάνικου σπιτιού και καθιέρωσε τον ενιαίο χώρο καθιστικού για μεγιστοποίηση της αίσθησης του χώρου σε μικρά σπίτια.



Η κατοικία της Broadacre City ήταν ουσιαστικά ένας εξωτερικός χώρος μιας «ουσονιανής» κατοικίας. Ο απόλυτος όμως κτιριακός τύπος της Broadacre City δεν είναι η κατοικία αλλά το πρότυπο αγρόκτημα Walter Davidson, που σχεδίασε ο Wright το 1932, και το οποίο ήταν αποφασιστικής σημασίας για την οικονομία της πόλης.

*« Η Αμερική δεν χρειάζεται καμιά βοήθεια για να χτίσει την Broadacre City. Θα χτιστεί τυχαία μόνη της»*

Και σε αυτό ο Wright είχε απόλυτο δίκιο. Αυτό που πέτυχε ήταν να προβλέψει σε πολλά σημεία την αμερικάνικη προαστικοποίηση. Ο P.Hall λέει πως η αμερικάνικη προαστικοποίηση πήρε μόνο το κέλυφος της Broadacre City και όχι το περιεχόμενο, εάν συμφωνούμε ότι το περιεχόμενο είναι το πρόγραμμα του Wright για μια κοινωνική αναδιάρθρωση.

Ο Mumford κατά τον Hall, ως υπερασπιστής της συνεκτικής αστικότητας, κριτικάρει την απόλυτη εξάρτηση της πόλης του Wright, από το αυτοκίνητο, ακόμη και για την παραμικρή μετακίνηση. Για την Αμερική όμως αυτό δεν είναι ιδεολογία, είναι απλή πρακτική. Κατά τον Hall, το ερώτημα είναι σαν το «αυγό του Κολόμβου», εάν δηλαδή το αυτοκίνητο ή οι αυτοκινητόδρομοι δημιούργησαν τα αμερικάνικα προάστια ή εάν η προαστικοποίηση οδήγησε στην απόλυτη εξάρτηση από το ατομικό αυτοκίνητο.

Κατά τον Muschamp η Broadacre City δεν ήταν ένα πολεοδομικό μοντέλο, αλλά μια αρχιτεκτονική και αισθητική πρόταση που τοποθετήθηκε σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο πόλης .

## 2. Το Design των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ο κατάλογος προϊόντων περιλαμβάνει αναμνηστικά όπως αφίσες, γραμματόσημα, καρφίτσες πέτου και νομίσματα. Ακόμη περιλαμβάνει αξεσουάρ, είδη ένδυσης είδη πορσελάνης - κεραμικά, εποχιακά, παιχνίδια, χαρτικά και σχολικά είδη.



Ο βασικός σκοπός όλων των παραπάνω συμβόλων αντανακλούν τη βασική ανάγκη της χώρας να διαφημιστεί τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, αφού αυτά κάνουν τον γύρο του κόσμου τουλάχιστον μια διετία πριν την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στη συγκεκριμένη χώρα. Η διαφήμιση είναι ένα άλλο κομμάτι των Αγώνων που θα μελετήσουμε, αφού αποτελεί τρόπο διάδοσης πληροφοριών και προώθησης των αντικειμένων αιτών για εμπορικούς λόγους.

Η διαφήμιση στην προκειμένη θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο για να γίνει γνωστή στους καταναλωτές η ύπαρξη των προϊόντων, να πεισθούν να τα αγοράσουν και φυσικά κατά συνεχή διαστήματα να υπενθυμίζεται το βασικό γεγονός που δεν είναι άλλο από τους ίδιους τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Δημοφιλέστερα διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και οι φωτεινές επιγραφές.

### ***Αθήνα 2004 και η πηγή έμπνευσης του Φοίβου και της Αθηνάς***

Τα παλαιότερα και ίσως τα πιο ποθητά παιδικά παιχνίδια όλων των εποχών, από την αρχαιότητα έως σήμερα, είναι οι κούκλες. Στο απόγειο του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού η κούκλα, που αρχαιότερα θεωρείτο είδωλο ή σύμβολο γονιμότητας, εξελίχθηκε σε πραγματικό παιχνίδι. Οι περισσότεροι ειδικοί συμφωνούν ότι το πιο σημαντικό κριτήριο χαρακτηρισμού μιας κούκλας ως παιχνίδι είναι το γεγονός ότι έχει κινούμενα μέλη. Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός από τέτοιες κούκλες της αρχαιότητας έχει διασωθεί, κυρίως επειδή κατασκευάζονταν από πηλό που διατηρείται στο χρόνο πολύ καλύτερα από το ξύλο ή το ύφασμα. Οι αρχαιότερες ελληνικές κούκλες χρονολογούνται από τον 7ο π.Χ. αιώνα.



Πριν το γάμο τους τα κορίτσια θυσίαζαν στους θεούς εκτός από το φόρεμά τους και την κούκλα τους ώστε να εξαγιστούν και να αποκτήσουν γονιμότητα. Μια αρχαία ελληνική κούκλα αποτέλεσε και την πηγή έμπνευσης για τη γέννηση του Φοίβου και της Αθηνάς, των δυο Μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Το πρωτότυπο αγαλματίδιο είναι μια κούκλα κωδονόσχημη και φτιαγμένη από τερακότα. Τα πόδια της, συνδέονται με σύρμα με τον καλυμμένο από χιτώνα κορμό της με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κινητά θυμίζοντας τις σύγχρονες μαριονέτες. Στην αρχαία Ελλάδα οι κούκλες αυτές, γνωστές και ως “δαίδαλα”, δεν ήταν απλώς παιδικά παιχνίδια αλλά έπαιζαν ρόλο και στη ζωή των ενηλίκων με λατρευτικές και άλλες χρήσεις, όπως διαφαίνεται από τα θρησκευτικά σύμβολα που εμφανίζονται σ’ αυτές.

Δημιουργός της μασκότ είναι η Paragraph Design ([www.Olympic.org](http://www.Olympic.org)).

### Ο Θεσμός των μεταλλίων

Τα μετάλλια των Ολυμπιακών Αγώνων αποτελούν μία από τις πιο σημαντικές σχεδιαστικές εφαρμογές, γιατί δίδονται στους αθλητές που είναι οι πραγματικοί πρωταγωνιστές και ήρωες των Αγώνων. Τα μετάλλια των Αγώνων της Αθήνας, παρουσιάστηκαν στις 2 Ιουλίου 2003, στη Πράγα. Για πρώτη φορά μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1928 στο Άμστερνταμ, αλλάζει η κύρια όψη των μεταλλίων. Βασικό χαρακτηριστικό των μεταλλίων είναι η ελληνικότητα και στις δυο όψεις τους, γεγονός ιδιαίτερης σημασίας καθώς στο εξής όλα τα Ολυμπιακά μετάλλια θα χαρακτηρίζονται από την ελληνικότητα των Αγώνων, τόσο ως προς τη γέννησή τους, όσο και ως προς την αναβίωσή τους. Έχοντας ως στόχο να προσδοθούν Ελληνικά στοιχεία στην κύρια όψη των μεταλλίων, τα οποία να αναδεικνύουν τη στενή σχέση της Ελλάδας με το Ολυμπιακό Κίνημα, η ΑΘΗΝΑ 2004 ζητούσε από τους υποψηφίους του διαγωνισμού να συμπεριλάβουν στο σχεδιασμό των νέων μεταλλίων τη θεά Νίκη του Παιωνίου και το Παναθηναϊκό Στάδιο.

Η ιστορική έρευνα έδειξε ότι η θεά Νίκη παρουσιαζόταν πάντα ιπτάμενη, γεμάτη κίνηση και δυναμισμό και κατέβαινε από τον ουρανό για να εξυμνήσει μια νίκη, για να προσφέρει σπονδές ή για να στεφανώσει ένα νικητή.

Μάλιστα, στο Μουσείο της Ολυμπίας υπάρχει το άγαλμα της Νίκης, ύψους περίπου 3 μέτρων, το οποίο δημιούργησε ο γνωστός κατά την αρχαιότητα γλύπτης Παιώνιος, το 421 π.Χ.. Στηριγμένη επάνω σε ένα τριγωνικό βάθρο εννέα μέτρων εμπρός από την ανατολική όψη του Ναού του Διός, έδινε στο θεατή την εντύπωση πως κατεβαίνει από τον ουρανό. Εφόσον η θεά Νίκη πετούσε μέσα στο στάδιο για να φέρει τη νίκη στον καλύτερο αθλητή, η κύρια όψη των μεταλλίων των Ολυμπιακών Αγώνων την απεικονίζουν να ίπταται στο εσωτερικό ενός σταδίου και συγκεκριμένα του Παναθηναϊκού Σταδίου όπου αναβίωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 1896. Στην ίδια όψη θα αναγράφεται επίσης και το αγώνισμα στο οποίο ο κάθε αθλητής πήρε το μετάλλιο. Αντίθετα, στα μετάλλια που δίδονταν στους αθλητές από το 1928 έως και τους Αγώνες του Σώλτ Λέικ, η θεά Νίκη εμφανιζόταν καθιστή, κρατώντας στο ένα χέρι στάχυα και στο άλλο ένα στεφάνι, ενώ το δεύτερο στοιχείο της βασικής όψης των

μεταλλίων ήταν η εξωτερική όψη μιας αρένας που θύμιζε το Κολοσσαίο. Τα στοιχεία που συνθέτουν τη δεύτερη όψη των μεταλλίων του 2004 είναι τρία. Το πρώτο είναι η αιώνια φλόγα που θα ανάψει στην Ολυμπία και θα μεταφερθεί στις πέντε ηπείρους μέσω της Λαμπαδηδρομίας το 2004. Η φλόγα πλαισιώνεται από τους πρώτους στίχους της όγδοης Ολυμπιακής ωδής του Πινδάρου, την οποία συνέθεσε το 460 π.Χ. για τη νίκη του Αλκιμήδονα από την Αίγινα στο αγώνισμα της πάλης. Η σχεδιαστική σύνθεση, στη δεύτερη όψη, συμπληρώνεται με το έμβλημα των



Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Δημιουργός του μεταλλίου είναι η σχεδιάστρια Έλενα Βότση.

### **Ο Θεσμός της δάδας**

Το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 είναι ο Κότινος, το κυκλικό στεφάνι της ελιάς. Η ελιά είναι το πιο γνωστό σύμβολο της Ελλάδας. Ιερό δένδρο για τους λαούς της Μεσογείου, ιστορικό σύμβολο της Αθηναϊκής Πολιτείας, πολύτιμο δώρο της Ελληνικής φύσης, παγκόσμιο σύμβολο ειρήνης και ελευθερίας.

Ένα φύλλο ελιάς αποτέλεσε την πηγή έμπνευσης για το Ολυμπιακό σύμβολο που θα ταξιδέψει για πρώτη φορά και στις πέντε ηπείρους του πλανήτη μας, μεταφέροντας ένα μήνυμα ειρήνης για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Η Ολυμπιακή Δάδα ΑΘΗΝΑ 2004 μοιάζει με ένα **φύλλο ελιάς**. Η φόρμα που της δόθηκε σχεδιάστηκε πάνω στις γραμμές και το αρμονικό σχήμα ενός ελαιόφυλλου. Με βάρος 700 γρ. και ύψος 68 εκ., χωρίς ακμές, με ισχυρή δυναμική προς τα πάνω, το σχήμα της δάδας επελέγη ώστε να αναδειχθεί η Φλόγα, που αποτελεί το κύριο και διαχρονικό έμβλημα των Αγώνων. Ο εργονομικός της σχεδιασμός, με την ανάδειξη της καμπυλότητας ως βασικό σχήμα, καθιστά τη δάδα συνέχεια της ίδιας της φλόγας στην ελεύθερη κίνησή της. Έτσι, η Ολυμπιακή Φλόγα δεν βρίσκεται απλώς σε αρμονία με τη δάδα, αλλά γίνεται συνέχεια του χεριού του λαμπαδηδρόμου που θα τη μεταφέρει, μαζί με τις αξίες των Αγώνων του 2004, στις τέσσερις άκρες του κόσμου. Η μορφή και τα υλικά της Ολυμπιακής Δάδας είναι λιτά, εμπνευσμένα από τη διπλή όψη και την υφή του ελαιόφυλλου.

Μέταλλο και ξύλο στα φυσικά τους χρώματα, υλικά πρωτογενή, ανακυκλώσιμα και δουλεμένα με τις πιο σύγχρονες μεθόδους και τη φιλοσοφία του « Παν Μέτρον Ἄριστον ». Η Δάδα εκφράζει με τον πιο ξεχωριστό, ελληνικό τρόπο τις αξίες των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004: την Κληρονομιά, το Ανθρώπινο Μέτρο και τη Συμμετοχή στη μεγαλύτερη γιορτή της Ανθρωπότητας, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, μέσω της Λαμπαδηδρομίας.

### **Ο Θεσμός του εμβλήματος**

Το κλαδί της ελιάς είναι ένα Αθηναϊκό, Κλασικό Σύμβολο. Το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 αναδεικνύει τις τέσσερις αξίες της ΑΘΗΝΑ 2004 – κληρονομιά, γιορτή, συμμετοχή και ανθρώπινο μέτρο - με ένα μοναδικό τρόπο. Το κεντρικό σύμβολο, το κλαδί της ελιάς, ο κότινος, το έπαθλο των Ολυμπιονικών στην αρχαιότητα, πρεσβεύει την κληρονομιά των Αγώνων. Η ελιά ήταν το ιερό δένδρο της πόλης των Αθηνών και το σύμβολο της Αθηναϊκής Πολιτείας.



Το κυκλικό σχήμα του στεφανιού, αποτελεί μια πρόσκληση την ανθρωπότητα να συμμετάσχει σε μια κοινή προσπάθεια, μέσα από την μεγαλύτερη ειρηνική εκδήλωση του κόσμου. Ταυτόχρονα εκφράζει και μια υπόσχεση για συμμετοχή σε μια οικουμενική γιορτή χωρίς διακρίσεις. Σε μια εμπειρία γεμάτη ενέργεια, κίνηση, δυναμισμό που αποτελούν τα κύρια συστατικά της Ολυμπιακής γιορτής της Αθήνας το 2004.

Ο ελεύθερος και ανεπιτήδευτος τρόπος με τον οποίον έχει σχεδιαστεί το έμβλημα – ένα σχέδιο φτιαγμένο από ανθρώπινο χέρι – αντιπροσωπεύει το ανθρώπινο μέτρο. Η χρωματική επεξεργασία του φόντου αντανακλά τις κυρίαρχες Ελληνικές κλίμακες του γαλάζιου και του λευκού, παραπέμποντας στο χρώμα της θάλασσας και το Ελληνικό φως.

Το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 παρουσιάστηκε στο κοινό στις 30 Σεπτεμβρίου 1999. Η επιλογή του έγινε κατόπιν διεθνούς διαγωνισμού, όπου έλαβαν μέρος 242 υποψήφιοι από 14 χώρες, οι οποίοι υπέβαλαν συνολικά 690 προτάσεις.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ****Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία**

Χ.Α.Βασιλειάδης, *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*, Σταμούλης, Αθήνα 2003

Ι. Δεσποτόπουλος, *Η ιδεολογική δομή των πόλεων*, NTUA Press, Αθήνα 1997

Β.Ι.Λαζανά, *Πίνδαρου Επινίκιοι*, Αθήνα 1997

Ι. Στεφάνου, *Η Ψυχολογία των τόπων. Από τον πραγματικό χώρο στον φανταστικό τόπο*, Institut Français d' Athènes, Αθήνα 1994

Χ.Α.Σφαέλλος, *Η μορφή της σκέψης στο φυσικό χώρο*, Γνώση, Αθήνα 1991

Β.Γ.Μουτάφη, *Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο*, Προπομπός, Αθήνα 2002

Σ.Νικολαΐδου, *Η κοινωνική οργάνωση του αστικού χώρου*, Παπαζήση, Αθήνα 1993

Ν.Κομνηνός, *Τεχνοπόλεις και Στρατηγικές Ανάπτυξης στην Ευρώπη*, Gutenberg, Αθήνα 1993

Μ.Καβαράτζης, *Πόλεις με ταυτότητα: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα*, Εισηγήση σε συνέδριο, Καβάλα 2005

Θ.Μεταξάς: *Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης. Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή*, Βόλος 2002

Θ. Τερκενλή, *Το πολιτισμικό τοπίο. Γεωγραφικές προσεγγίσεις*. Εκδ. Παπαζήση Αθήνα 1996

Δ.Φιλλιπίδης, *Νεοελληνική Αρχιτεκτονική*, Μέλισσα, Αθήνα 1984

Ιωσήφ και Ιουλία Στεφάνου, *Η περιγραφή της εικόνας της πόλης*, Πανεπιστ. Εκδόσεις ΕΜΠ. Αθήνα 1999

Εργαστήριο Πολεοδομικής Σύνθεσης «Υποστήριξη πολεοδομικής σύνθεσης με ευφυείς μηχανισμούς λήψεως αποφάσεων» Πρόγραμμα Αρχιμήδης (2000-01)

Εργαστήριο Πολεοδομικής Σύνθεσης *Ο πολεοδομικός σχεδιασμός της Ερμούπολης. Μια πρότυπη αντιμετώπιση Ιστορικής πόλης*. Τυποκυκλαδική, ΕΜΠ 2003

Ι. Στεφάνου και Θ. Μαράτου «*Όροι δόμησης και Φυσιογνωμία ιστορικών πόλεων. Το παράδειγμα της Ερμούπολης*» Τεχνικά Χρονικά Αθήνα 2004

Ι. Στεφάνου «Ιστορικές πόλεις και τουρισμός. Το παράδειγμα της Ερμούπολης.» Εισήγηση στο συνέδριο. Νησιωτικός Τουρισμός Πανεπιστήμιο Αιγαίου Μυτιλήνη 2002

Κ. Βούζα. Μέθοδος ψυχαναλυτικής αξιολόγησης της αισθητικής θεώρησης των οικισμών. Διδακτορική διατριβή ΕΜΠ 1997

Ι. Στεφάνου Ρ. Μητούλα Η παγκοσμιοποίηση η Ευρωπαϊκή ενοποίηση και η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης. Εκδ. Παπαζήση Αθήνα 2003

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

G.J.Ashworth και H.Voogd, *Selling the city*, Wiley, 1990

E.H.Gombrich, Το Χρονικό της Τέχνης, Μορφωτικό ίδρυμα Εθνικής τραπέζης, Αθήνα 1940/1998

K.Frampton, *Μοντέρνα Αρχιτεκτονική. Ιστορία και Κριτική*, Θεμέλιο, Αθήνα 1999

R. Eaton, *Ideal Cities – Utopianism and the (Un)built Environment*, Thames and Hudson, UK 2001

W.C.Gartner, *Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Έλλην, Αθήνα 2001

K.Lynch, *The image of the city*. M.I.T. press Boston Mass.1962

A. Moles, *Théorie d' indormation et perception esthétique*. Ed. Denoel/Gonthier Paris 1972

J. Derrida, *Khora*, Ed. Galilée Paris 1993

J. Stefanou *Le paysage Touristique et la Carte Postale* Univ. L. Pasteur Strasbourg 1978

I.Borden, J.Kerr, J.Rendell and A.Pivaro, *The Unknown City*, MIT Press, London 2001

N.Kartakoulis, G.Papanikos και G.Karlis, *City and marketing strategy: the case of Athens 2004*, 2003

J. Stefanou, *Etudes des paysages-vers une Iconologie de l' image* (Doctorat d' Etat) Univ. de Strasbourg ,1980

G.Mooney, *Cultural Policy as Urban Transformation, Critical Reflections on Glasgow*, European City of Culture 1990, November 2004

M. Weed, Olympic Tourism, B/H, 2008

Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism, October 2006, Krittinee Nuttavuthisit

Howard Hughes, Danielle Allen International Centre for Research and Consultancy in Hospitality and Tourism, August 2003

City marketing: strategic policy manual for city marketing in Istanbul, Barneveld, IJken, van, E.W., 2006

<http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hu/show.cgi?fid=508>

[www.europeancitiesmarketing.com](http://www.europeancitiesmarketing.com)

[http://cim.anadolu.edu.tr/?page=abs\\_info&id=NDg=](http://cim.anadolu.edu.tr/?page=abs_info&id=NDg=)

[www.guideboard.net](http://www.guideboard.net)

<http://www.iksv.org/bienal>

[artipedia.org/artsnews/exhibitions/2008/04/08/11th-international-istanbul-biennial/](http://artipedia.org/artsnews/exhibitions/2008/04/08/11th-international-istanbul-biennial/) -