

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

"Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού"

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Re-branding Συγγρού

Από τον «κακόφημο δρόμο» του παρελθόντος σε μια νέα λεωφόρο Πολιτισμού και Επιχειρηματικότητας, σύμβολο της σύγχρονης Αθήνας



Αλέξανδρος Λιαπής

Επιβλέπων Καθηγητής: Μεταξάς Θεόδωρος

Βόλος 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με αφορμή την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλο το διδακτικό προσωπικό του Μεταπτυχιακού προγράμματος Σπουδών, την βιβλιοθηκονόμο Εύη Κολοβού και την γραμματέα του τμήματος Σωτηρία Κατσαφάδου.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θ. Μεταξά για την πολύτιμη βοήθεια, την καθοδήγηση και την κατανόηση καθώς και την καθηγήτρια κα. Μ.Λ. Ντυκέν.

Τον Δημήτρη – Ιούλιο Κοσμίδη για την δημιουργία του εξωφύλλου και του λογότυπου.

Τον Ηράκλειτο Αντωνιάδη για την δημιουργία των χαρτών.

Όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα.

Τζούλη, Γιώτα, Στέλιο, Κάτια, Ανδρέα, Νίκο, Μαρία σας ευχαριστώ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο ανταγωνισμός των πόλεων στο πλαίσιο της νέας διεθνοποιημένης οικονομίας εντατικοποιήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες. Πόλεις και περιοχές ανταγωνίζονται, μεταξύ άλλων, στη διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής εικόνας με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων, κατοίκων και επισκεπτών. Βασικό εργαλείο σε αυτή τους την προσπάθεια για την διαχείριση, βελτίωση ή αλλαγή της εικόνας τους (rebranding) αποτελεί το Μάρκετινγκ και Branding τόπου. Ο πολιτισμός σε όλες του τις εκφάνσεις (πολιτιστικά έργα – ναυαρχίδες, πολιτιστική συγκέντρωση, πολιτιστικές διαδρομές, ειδικά γεγονότα και φεστιβάλ) κατέχει κυρίαρχο ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ και Branding τόπου. Στην παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία θα εξετάσουμε την περίπτωση της λεωφόρου Συγγρού εκπονώντας ένα πιλοτικό σχέδιο branding. Για τις ανάγκες του σχεδίου branding πέρα από την δευτερογενή βιβλιογραφική έρευνα, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα πεδίου και στην συνέχεια ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Re-branding, Λεωφόρος Συγγρού, Πολιτιστική συγκέντρωση, Έρευνα πεδίου, SPSS, Μάρκετινγκ τόπου, Εικόνα.

ABSTRACT

In the context of the ongoing economic globalization, the competitiveness of cities has intensified in recent decades. Cities and regions compete, among other factors, to shape the best possible image in order to attract investment, residents and visitors. A basic tool in their effort to manage, improve or change their image (rebranding) is Marketing and Place Branding. Culture, in all of its manifestations, (flagships projects, cultural clusters, cultural routes, special events and festivals) plays a significant role in marketing strategies and Place Branding. The present master thesis examines the case of Syngrou Avenue by developing a pilot branding project. For the purpose of the study, apart from the secondary literature review, it was also conducted a primary field research and survey findings were analyzed using the statistical SPSS software package.

KEY WORDS: Re-branding, Syngrou Avenue, Cultural Cluster, Field Survey, SPSS, Place Marketing, Image

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	2
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ	5
ΛΙΣΤΑ ΧΑΡΤΩΝ	6
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΕΦ.8	7
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	7
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΜΕΡΟΣ Ι ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	12
1.Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	13
2.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ	14
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	14
2.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ	16
2.3 BRANDING ΤΟΠΟΥ	17
3.ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	19
3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑ- ΝΑΥΑΡΧΙΔΕΣ	20
3.2 ΕΠΙΚΕΝΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	21
3.3 ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ	22
3.4. ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ	25
4. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	26
4.1 ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	26
4.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	29
ΜΕΡΟΣ ΙΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	35
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
6. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ BRANDING	39
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ	43
ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ BRANDING ΣΥΓΓΡΟΥ	43

7. ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ BRANDING ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΓΡΟΥ	44
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	44
7.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	44
7.2. Η ΣΥΓΓΡΟΥ ΚΑΙ Η ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ 30	46
7.3. Η ΣΥΓΓΡΟΥ ΤΗΝ ΝΥΧΤΑ	47
7.4. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	49
7.5 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ	53
7.6 SWOT ANALYSIS	59
8. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	60
9.ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	88
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΝΙΚΙΩΤΗ	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III ΕΙΚΟΝΕΣ	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΣΥΓΓΡΟΥ 1930	127
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V ΕΝΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΕΙΜΩΝΑ	128
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Logo “syngroy mile”	93
Εικόνα 2. Logo museum mile London	94
Εικόνα 3. «Hovenring». Κυκλική γέφυρα για ποδηλάτες, Αϊντχόβεν, Ολλάνδια	99
Εικόνα 4. Λογότυπα πόλεων	118
Εικόνα 5. “ The Red Carpet” Άμστερνταμ.	118
Εικόνα 6. « Museum of Prostitution». Άμστερνταμ.....	119
Εικόνα 7. egg	119
Εικόνα 8. Κέντρο Αποκατάστασης «ΘΗΣΕΑΣ».	120
Εικόνα 9. Interamerican.....	120
Εικόνα 10. Κτίριο Εθνικής Ασφαλιστικής.....	121
Εικόνα 11. ΕΜΣΤ.....	121
Εικόνα 12. ΚΠΙΣΝ	122
Εικόνα 13. ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΔΕΛΤΑ ΦΑΛΗΡΟΥ	122
Εικόνα 14 ΤΑΕ KWON DO	123
Εικόνα 15. “ Cycle Snake”. Κοπεγχάγη	123
Εικόνα 16. HOVERING	124
Εικόνα 17. ΚΟΡΕΑ	125
Εικόνα 18. ΛΟΝΔΙΝΟ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟ PROJECT.....	125
Εικόνα 19. “ LightPathAkl”. ΩΚΛΑΝΤ – ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	126

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Κριτήρια για την αποτελεσματική εφαρμογή της διαδικασίας του Μάρκετινγκ του Τόπου.	
Πηγή: (Μεταξάς, 2004)	15
Πίνακας 2. Επικρατούσες χρήσεις γης. (Πηγή: Τουρνικιώτης, 2011).....	50

ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΕΑΤΑ (Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών).

ΕΒΕ (Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος)

ΕΛΣ (Εθνική Λυρική Σκηνή)

ΕΜΣΤ (Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης)

ΕΣΠΑ (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς)

EGG (enter•grow•go)

ΗΠΑ (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής)

ΚΠΙΣΝ (Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος)

ΚΥ.Σ.ΟΙ.Π.(Κυβερνητικό Συμβούλιο Οικονομικής Πολιτικής)

ΜΔΕ (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία)

ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΣΓΤ (Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών)

Μ.τ.Τ (Μάρκετινγκ του Τόπου)

MACBA (Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Βαρκελώνης)

CCCB (Centro de Cultura Contemporania de Barcelona)

ΛΙΣΤΑ ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1 Επικρατούσες χρήσεις γης	49
Χάρτης 2 Κενά κτίρια	51
Χάρτης 3 Πολιτιστική Συγκέντρωση	57
Χάρτης 4 Ποδηλατόδρομος Γκάζι – Φάληρο	95
Χάρτης 5 Προτεινόμενος ποδηλατόδρομος	96
Χάρτης 6 Ποδηλατόδρομος “syngroy mile”	98

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΕΦ.8

Πίνακας 8.1 Δημογραφικά Στοιχεία	60
Πίνακας 8.2 Ομαδοποίηση Απαντήσεων	67
Πίνακας 8.3 Πιο σημαντικοί παράγοντες ταύτισης	69
Πίνακας 8.4 Πίνακας Συχνοτήτων και ποσοστών παράγοντα 1	71
Πίνακας 8.5 Ταύτιση παραγόντα 1 με βάση το φύλο	73
Πίνακας 8.6 » » με βάση ηλικία	73
Πίνακας 8.7 Ενημέρωση για λειτουργία ιδρυμάτων ανά φύλο	75
Πίνακας 8.8 » » ανά ηλικία	77
Πίνακας 8.9 » » ανά τόπο	78
Πίνακας 8.10 Κλίμακα Likert	83
Πίνακας 8.11 Πιο σημαντικοί παράγοντες για βελτίωση εικόνας	85
Πίνακας 8.12 Πίνακας συχνοτήτων και ποσοστών	86

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 8.1 Λόγος Επίσκεψης	63
Γράφημα 8.2 Τρόπος Μετάβασης	64
Γράφημα 8.3 Κυρίαρχη Εικόνα Συγγρού	65
Γράφημα 8.4 Word Cloud	66
Γράφημα 8.5 Απεικόνιση Ομαδοποιημένων απαντήσεων	68
Γράφημα 8.6 Κύριοι παράγοντες ταύτισης	72
Γράφημα 8.7 Ταύτιση κυρίαρχης μεταβλητής ανά ηλικία	74
Γράφημα 8.8 Ενήμερος για επικείμενη λειτουργία	75
Γράφημα 8.9 » » ανά φύλο	76

Γράφημα 8.10 » » ανά ηλικία	78
Γράφημα 8.11 » » ανά περιοχή	80
Γράφημα 8.12 Προβολή νέας κατάστασης	81
Γράφημα 8.13 Ανάγκη επαναπροσδιορισμού εικόνας	82
Γράφημα 8.14 Κλίμακα Likert	85

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Μοντέλο επικοινωνίας εικόνας πόλης Καβαρτζή	18
---	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη των πόλεων κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα επηρεάστηκε καθοριστικά από φαινόμενα και αλλαγές που άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν οι πόλεις κατά το παρελθόν. Οι ραγδαίες αυτές αλλαγές στην οικονομία των πόλεων, τον τρόπο αστικής διακυβέρνησής τους και τον τρόπο λειτουργίας του διεθνούς αστικού δικτύου εντατικοποίησε τον ανταγωνισμό και δημιούργησε ένα επιχειρηματικό είδος τοπικής οικονομικής ανάπτυξης με κύριο στόχο την προώθηση της εικόνας καθώς αυτή αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανασυγκρότησης των πόλεων. Στο πλαίσιο αυτό αναδύεται το Μάρκετινγκ Τόπου με τις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding τόπου να πρωταγωνιστούν στις πρακτικές πόλεων και περιοχών για την διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής εικόνας με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων, κατοίκων και επισκεπτών. Στις στρατηγικές αυτές ο πολιτισμός κατέχει κεντρικό ρόλο καθώς η εικόνα των πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει ως μελέτη περίπτωσης την λεωφόρο Συγγρού. Η επικείμενη λειτουργία του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ) και του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ), σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές (Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, Μουσείο Ακρόπολης, Πλανητάριο, Πάντειο κ.α) και τα σχέδια για την ανάπτυξη του Φαληρικού Όρμου δημιουργούν, κατά μήκος και πέρα της Συγγρού, ένα πυρήνα ισχυρής πολιτιστικής συγκέντρωσης και σημαντικών τοπόσημων. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες και η συγκέντρωσή τους σε συγκεκριμένες περιοχές αποτελεί μια γνώριμη πρακτική με δεσπόζουσα θέση στην αναπτυξιακή πολιτική και στις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding πολλών αστικών κέντρων. Στην περίπτωση της Συγγρού η πολιτιστική συγκέντρωση που προέκυψε δεν ήταν αποτέλεσμα ενός κεντρικού σχεδιασμού. Η παρουσία όμως τόσων σημαντικών επενδύσεων καθιστά τον κεντρικό σχεδιασμό απαραίτητο για την μέγιστη δυνατή αξιοποίηση τους ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί την ανάγκη μιας στρατηγικά σχεδιασμένης διαχείρισης και προβολής της εικόνας της περιοχής ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται. Αυτό θα επιχειρήσουμε να κάνουμε στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με την μορφή ενός πιλοτικού σχεδίου branding για την Συγγρού.

Για την καλύτερη παρουσίαση του θέματος η εργασία είναι χωρισμένη σε τέσσερα μέρη

τα οποία περιλαμβάνουν επιμέρους κεφάλαια και υποκεφάλαια. Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο καθώς και παραδείγματα από την διεθνή και ελληνική πρακτική που παρουσιάζουν ομοιότητες με την περίπτωση της Συγγρού. Στο θεωρητικό πλαίσιο εξετάζονται η εξέλιξη των πόλεων, οι έννοιες και οι διαδικασίες του μάρκετινγκ και branding τύπου και οι αστικές αναπτυξιακές στρατηγικές που βασίζονται στον πολιτισμό. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει τους λόγους επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, τον σκοπό της εργασίας, τον σκοπό της έρευνας, την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθώς και τα βασικά στάδια - βήματα ενός σχεδίου Branding. Στο τρίτο μέρος της εργασίας ακολουθώντας τα βασικά στάδια ενός σχεδίου branding διερευνάται η ταυτότητα της Συγγρού μέσα από την ιστορική ανάδρομη, την μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης και ανάλυσης swot. Για τις ανάγκες του σχεδίου branding πέρα από την δευτερογενή βιβλιογραφική έρευνα, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα πεδίου και στην συνέχεια ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 8 ενώ στο κεφάλαιο 9 παρουσιάζεται το όραμα και οι στρατηγικές υλοποίησης. Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Ι ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η εξέλιξη των πόλεων κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα επηρεάστηκε καθοριστικά από φαινόμενα και αλλαγές που συντελέστηκαν στην δυτική κυρίως οικονομία. Φαινόμενα όπως η αποβιομηχανοποίηση των πόλεων, η επικράτηση του τριτογενούς τομέα, η μαζικοποίηση του τουρισμού, η παγκοσμιοποίηση, η κυριαρχία νέων αστικών οικονομιών άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν οι πόλεις κατά το παρελθόν. Με την παγκοσμιοποίηση οι πόλεις απέκτησαν ανεξαρτησία και δύναμη σε σχέση με τα έθνη και εξελίχθηκαν σε αυτόνομες οικονομικές οντότητες. Παράλληλα νέες πόλεις πέρα από τα παραδοσιακά ισχυρά αστικά κέντρα αναπτύχθηκαν κυρίως στον Ευρωπαϊκό χώρο. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων εντατικοποιήθηκε. Οι πόλεις έπρεπε να γίνουν πιο ελκυστικές σε όλα τα επίπεδα: ως τόποι κατοικίας (και μάλιστα των υψηλά μορφωμένων), ως τόποι εγκατάστασης νέων επιχειρήσεων, ως τόποι επενδύσεων και ως πόλεις που θα τις προτιμούσαν επισκέπτες και τουρίστες (Van DenBerg & Braun, 1999). Οι τόποι όλο και περισσότερο επανα-ερμηνεύονταν, επανα-νοούνταν, επανα-σχεδιάζονταν, ‘συσκευάζονταν’ και μετατρέπονταν σε εμπόρευμα (Κnox, 2011). Ο πολιτισμός έγινε οικονομική επένδυση. Ο ελεύθερος χρόνος και ο τουρισμός, πηγή απασχόλησης και κέρδους. Ο δρόμος και η πόλη καταναλωτικά αντικείμενα (Burgel, 2007). Εκτεταμένες αλλαγές στο αστικό τοπίο πραγματοποιήθηκαν ως μεμονωμένες πρακτικές ή στο πλαίσιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ του τόπου με απώτερο σκοπό την κατοχύρωση μιας θέσης στο ανταγωνιστικό σύστημα ιεραρχίας των πόλεων στην παγκόσμια οικονομία (Λάλου, 2010). Στις μητροπόλεις επικράτησε ο καινοτόμος σχεδιασμός με τη συμβολή της ‘αρχιτεκτονικής από διάσημους αρχιτέκτονες’ (starchitecture). Νέα “έργα-ναυαρχίδες” (*flagship projects*) δρουν ως καταλύτες της αστικής και πολιτικής αλλαγής αλλά και της εικόνας της πόλης ως brand (Zenker, 2009· Knox, 2011), πυροδοτώντας διαδικασίες αισθητές όχι μόνο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο αλλά και σε παγκόσμιο (Swyngedouw κ.ά., 2002). Η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος ενώ για αιώνες ήταν αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, μετεξελίχθηκε σε προϋπόθεση για την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων και η αστική σύνθεση ανέλαβε νέο κύριο ρόλο ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης» (Gospodini, 2002:60).

Οι ραγδαίες αυτές αλλαγές στην οικονομία των πόλεων, τον τρόπο αστικής διακυβέρνησής τους και τον τρόπο λειτουργίας του διεθνούς αστικού δικτύου συνδέονται με την ανάδυση της επιχειρηματικής πόλης (Harvey, 1989· Kavaratzis, 2004· While κ.ά., 2004·

Biddulph, 2011). Δημιουργήθηκε έτσι ένα επιχειρηματικό είδος τοπικής οικονομικής ανάπτυξης με κύριο στόχο την προώθηση της εικόνας (Hannigan, 2003) καθώς αυτή αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανασυγκρότησης των πόλεων (Hall, 1998:15). Το μάρκετινγκ του τόπου ήταν τότε το πιο κατάλληλο μέσο για να ασκηθεί πολιτική στη νέα αυτή πόλη (Kavaratzis, 2004).

2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Ο τομέας του Μάρκετινγκ του τόπου (place marketing) σε όλες του τις εκφάνσεις (place branding, destination marketing/branding, nation branding) γνωρίζει τα τελευταία χρόνια αυξημένη δημοτικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο, καθιστώντας τον όρο δημοφιλή σε πολιτικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους (Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν., 2012). Χαρακτηριστικό είναι ότι το 75% των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης της Ολλανδίας έχει ήδη εκπονήσει σχέδιο μάρκετινγκ (Wouters και Boisen, 2010). Στην βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις, ενώ είναι κοινά αποδεκτό ότι υπάρχουν 3 σχολές του μάρκετινγκ του τόπου 1) η Αγγλική/Αμερικάνικη που εφαρμόζεται ευρέως 2) η Γερμανική που προσανατολίζεται κυρίως στο πρακτικό επίπεδο και 3) η Ολλανδική που θεωρείται πιο εμπλουτισμένη σε θεωρητικό επίπεδο (Deffner & Metaxas, 2010). Το μάρκετινγκ του τόπου σύμφωνα με τον Page (1995) είναι ένα κράμα τριών διαφορετικών παραδοσιακών τύπων μάρκετινγκ: α) του μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, β) του κοινωνικού μάρκετινγκ και γ) του μάρκετινγκ προώθησης της εικόνας (image marketing).

Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.α) ικανοποιούνται στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν» (Kotler, κ.α, 1999:125). Οι Hospers και Penn ορίζουν το Μάρκετινγκ του Τόπου ως

«Μια διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό την διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού» (2008). Μια στρατηγική Μάρκετινγκ του τόπου περιλαμβάνει την δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου μια περιοχή, μια πόλη ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και την φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να δημιουργήσει συναισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υφιστάμενους κατοίκους. Παράλληλα περιλαμβάνει και την προσπάθεια αντιστροφής ή ακύρωσης των όποιων αρνητικών εικόνων (Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν., 2012).

Στην πράξη το Μάρκετινγκ του Τόπου αποτελεί την στρατηγική προσέγγιση για να τοποθετήσουμε ένα τόπο ή μια πόλη στην διεθνή αγορά (Καλαντίδης, 2011). Πρέπει εδώ να τονιστεί ότι η διαδικασία του Μάρκετινγκ του τόπου δεν είναι απλά προώθηση (promotion) ή πώληση (selling) ενός τόπου ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση αποτελεί μόνο ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ (Μεταξάς Θ. και Αυγερινού Β., 2004). Στον κάτωθι πίνακα (1) παρουσιάζονται τα κριτήρια για την αποτελεσματική εφαρμογή της διαδικασίας του Μάρκετινγκ του Τόπου.

1 Η αποδοχή της διαδικασίας του Place /City Marketing από τ ην κοινωνία τ ης πόλης (εσωτερικό περιβάλλον- δυνάμεις εξουσίας και λήψης αποφάσεων)
2 Ο σαφής προσδιορισμός του οράματος για την πόλη
3 Η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των Δημόσιων τοπικών αρχών και του Ιδιωτικού τομέα αλλά και των κατοίκων, με στόχο την αντιπροσώπευση κοινών συμφερόντων
4 Η ύπαρξη συγκεκριμένου γραφείου (ομάδας) σχεδιασμού και προώθησης απαρτιζόμενο με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, οι οποίοι πρέπει να λειτουργούν και να υποκινούνται όπως τα στελέχη των επιχειρήσεων
5 Η ύπαρξη συγκεκριμένου δημόσιου προϋπολογισμού που να αφορά αποκλειστικά τα λειτουργικά έξοδα του 'Γραφείου Προώθησης' καθώς και των ολικών εξόδων προώθησης της 'εικόνας' της πόλης, σε ετήσια βάση
6 Η ύπαρξη οικονομικής ενίσχυσης από τον επιχειρησιακό κόσμο σε ετήσια βάση
7 Προσδιορισμός και ιεράρχηση των κύριων και επιμέρους στόχων
8 SWOT – PEST Αναλύσεις (σε Μικροοικονομικό και Μακροοικονομικό επίπεδο)
9 Προσδιορισμός των 'Ιδιαίτερων χαρακτηριστικών' της πόλης/ τόπου
10 Διαμόρφωση και διαχείριση της 'εικόνας' της πόλης (βασισμένο στο όραμα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά)
11 Ιεράρχηση των πρωτευόντων δράσεων (ανά τομέα ανάπτυξης) με βάση το βαθμό της σημαντικότητάς τους
12 Ανάλυση εφικτότητας ανά δράση
13 Έρευνα αγοράς (εξωτερικό περιβάλλον)
14 Έρευνα αγοράς (εσωτερικό περιβάλλον)
15 Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εσωτερικό περιβάλλον)
16 Τμηματοποίηση δυνητικών αγορών στόχων (εξωτερικό περιβάλλον)
17 Χρησιμοποίηση ειδικών μεθοδολογιών ανά δράση (ανάλυση κόστους/ οφέλους, brainstorming.)

Πίνακας 1 Κριτήρια για την αποτελεσματική εφαρμογή της διαδικασίας του Μάρκετινγκ του Τόπου. Πηγή: (Μεταξάς, 2004)

2.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

Υπάρχει μια σύγχυση στις ερμηνείες γύρω από το Μάρκετινγκ του Τόπου (Μ.τ.Τ) που οφείλετε και στις διαφορετικές θεωρητικές σχολές αλλά κυρίως στις διάφορες φάσεις/στάδια που έχει περάσει. Οι φάσεις αυτές δεν είναι καθορισμένες χρονικά και γεωγραφικά και η εξέλιξη του Μ.τ.Τ ήταν περισσότερο αποτέλεσμα της εξέλιξης, της εμπειρίας και της μεγαλύτερης κατανόησης της εφαρμογής του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Η πορεία της ανάπτυξης του Μ.τ.Τ μπορεί να διακριθεί σε 3 στάδια σύμφωνα με τους Kavaratzis & Ashworth (2008). Στο πρώτο στάδιο εφαρμόστηκαν κυρίως αποσπασματικές δραστηριότητες προώθησης του τόπου με στόχο την προσέλκυση κατοίκων και επισκεπτών (7^{ος} αιώνας – 1980). Στα 1980 το μάρκετινγκ της πόλης περιοριζόταν κυρίως στην προώθηση ή πιο απλά τη διαφήμιση της. Στο δεύτερο στάδιο το Μ.τ.Τ λειτούργησε εν μέρει και ως πολεοδομικό εργαλείο ενσωματώνοντας παράλληλα και άλλα στοιχεία, όπου εκτός από προωθητικά μέτρα συμπεριλήφθηκαν οικονομικά κίνητρα και χωρικο-λειτουργικά μέτρα (Ashworth & Voogd, 1990· Kavaratzis, 2008). Το μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται μ' αυτόν τον τρόπο από τη δεκαετία του 1990 για την προσέλκυση επενδύσεων και τουριστών, ικανοποιώντας παράλληλα τις προσδοκίες των πολιτών, για την μεταβολή μιας αρνητικής εικόνας ή την ενίσχυση μιας ουδέτερης εικόνας ενός τόπου και για την αστική αναγέννηση, στο πλαίσιο της 'πώλησης' της μεταμοντέρνας πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Οι Ashworth & Voogd ορίζουν το 1990 το Μ.τ.Τ ως την διαδικασία κατά την οποία πολεοδομικές δραστηριότητες σχετίζονται όσο το δυνατόν πιο στενά με τις ανάγκες των στοχευόμενων πελατών με σκοπό τη βελτιστοποίηση της κοινωνικής και οικονομικής λειτουργίας της πόλης σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί. Το τελευταίο στάδιο αναφέρεται ως το στάδιο της *εταιρικής ταυτότητας* (corporate brand). Το *branding* τόπου (place branding) άρχίζει να εμφανίζεται τη δεκαετία του 2000 και γνωρίζει μεγάλη απήχηση τόσο στους ακαδημαϊκούς κύκλους όσο και στις πρακτικές των πόλεων.

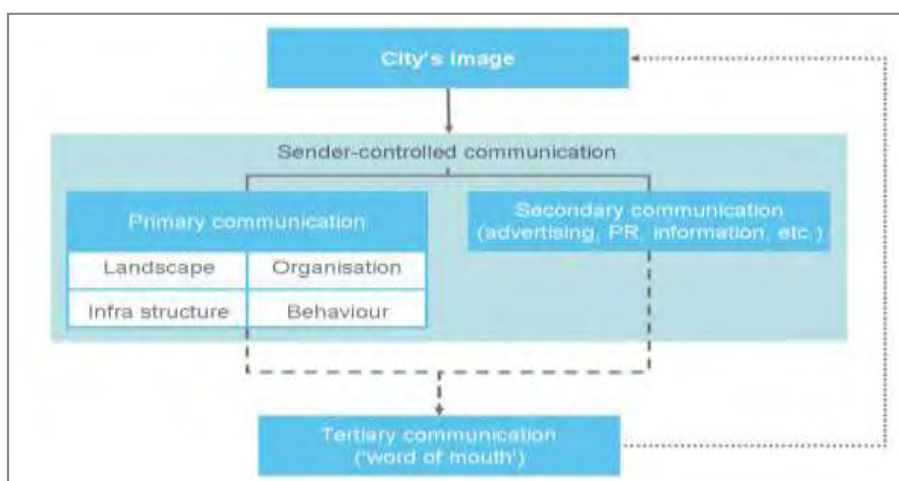
2.3 BRANDING ΤΟΠΟΥ

Οι Δέφνερ και Καραχάλης (2012) ορίζουν το place branding ως την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και τη χωρική ιδιαιτερότητα της. Ο όρος branding , όπως άλλωστε και ο όρος μάρκετινγκ, προέρχεται από τον χώρο των επιχειρήσεων. Το branding αποτελεί μια δημοφιλή διαδικασία στο εμπόριο που προσφέρει τη δυνατότητα καθιέρωσης υψηλών τιμών για ένα προϊόν που είναι φαινομενικά πανομοιότυπο με το ανταγωνιστικό του, δημιουργώντας συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή, ούτως ώστε ο καταναλωτής να αγοράζει όχι μόνο το προϊόν αλλά και συνειρμικά συμβολικές αξίες (Ashworth, 2009). Παρομοίως το branding των τόπων είναι ένας συνδυασμός τοπικών χαρακτηριστικών και προστιθέμενης αξίας (Avraham & Ketter, 2008). Σύμφωνα με τον Mommaas (2002) 'Είναι μια στρατηγική κατά την οποία οι πόλεις αποκτούν μια εικόνα, μια πολιτιστική σημασία η οποία ιδανικά λειτουργεί ως πηγή προστιθέμενης συμβολικής και οικονομικής αξίας' (Mommaas, 2002: 34). Σύμφωνα με τον Kavaratzis (2008) οι υποστηρικτές του branding τύπου βασίζονται σε δύο παραδοχές. Η πρώτη είναι ότι η πόλη μορφοποιείται και αποκτάει νόημα στο μυαλό των ανθρώπων. Η δεύτερη παραδοχή ως προέκταση της πρώτης στηρίζεται στη θέση ότι από τη στιγμή που το branding αναφέρεται σε νοητικές εικόνες οι πόλεις πρέπει να αντιμετωπίζονται ως brands (Kavaratzis, 2008). Φυσικά οι έννοιες branding και μάρκετινγκ όταν αναφερόμαστε σε τόπους πρέπει να λαμβάνονται μεταφορικά. Οι τόποι δεν είναι προϊόντα. ο Anholt (2008) προτιμάει να αναφέρεται στο στοιχείο της *ανταγωνιστικής ταυτότητας* όσον αφορά το branding των τόπων παρά σε αυτό του brand όπως συνηθίζεται.

Το Brand ενός τόπου είναι η αναπαράσταση της ταυτότητας, κτίζοντας μια ευνοϊκή εσωτερική και εξωτερική εικόνα. (Govers & Go, 2009). Το place branding δεν είναι μόνο ένα λογότυπο και ένα σλόγκαν. Αυτή η επιφανειακή προσέγγιση είναι αναποτελεσματική. Ο Kavaratzis (2004) προτείνει ένα πλαίσιο επικοινωνίας της εικόνας της πόλης στα πλαίσια του City Branding. Οτιδήποτε από το οποίο αποτελείται μια πόλη και ότι συμβαίνει σε αυτή επικοινωνεί μηνύματα για την εικόνα της. Η εικόνα αυτή προωθείται μέσω τριών τύπων επικοινωνίας, της πρωτογενούς , της δευτερογενούς και της τριτογενούς επικοινωνίας. Η πρωτογενής επικοινωνία περιλαμβάνει τα επικοινωνιακά αποτελέσματα των δραστηριοτήτων της πόλης που δεν έχουν άμεσο στόχο την επικοινωνία. Συγκεκριμένα διακρίνονται 4 τύποι

δραστηριοτήτων: 1. Το τοπίο 2. Οι υποδομές 3. Οργάνωση 4. Η συμπεριφορά της πόλης. Η δευτερογενής επικοινωνία περιλαμβάνει την επίσημη (εκούσια) επικοινωνία που οργανώνεται από την πόλη με την μορφή της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων κλπ. Η τριτογενής επικοινωνία, σχετίζεται με την φήμη της πόλης όπως αυτή διαμορφώνεται και διαδίδεται μέσα από ανεπίσημα δίκτυα (word-of-mouth).

Σχήμα 1. Μοντέλο επικοινωνίας εικόνας πόλης. (Πηγή:Kavaratzis, 2004)



Ουσιαστικά με τον όρο Place branding εννοούμε το στρατηγικό σχέδιο για την διαχείριση ή την αλλαγή (rebranding) της εικόνας ενός τόπου. Η εικόνα ενός τόπου είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν (Kotler κ.α., 1993). Το Place branding είναι απαραίτητο όταν η εικόνα ενός τόπου είναι χειρότερη από την πραγματικότητα ή είναι πολύ ασθενής. Για να αλλάξει όμως η εικόνα ενός τόπου δεν αρκεί μόνο η επικοινωνία, αυτό είναι μόνο το ένα σκέλος. «Το άλλο είναι η δουλειά στον ίδιο τον τόπο για την βελτίωση του. Αντίστροφα καλή επικοινωνιακή προσπάθεια σε έναν προβληματικό τόπο μπορεί και να ζημιώσει, γιατί κινδυνεύει να απογοητεύσει τις προσδοκίες που γέννησε» (Καλαντίδης, 2012). «Το Place branding είναι ουσιαστικά δημιουργία πολιτικής. Κάθε πολιτική απόφαση «κουβαλάει» ένα μήνυμα και το μήνυμα αυτό επηρεάζει τις αντιλήψεις για την πόλη» (Καλαντίδης, 2011). Το Branding τόπου θα πρέπει να βασίζεται σε ισχυρές αλλά ταυτόχρονα απλές ιδέες, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις μοναδικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά της πόλης. Όταν μια πόλη ή μια περιοχή αποφασίσει το Brand που θέλει να έχει, τότε θα πρέπει προσπαθήσει να κάνει την εικόνα, της υπηρεσίες και όλα τα μηνύματά της συνεπή και

συνεκτικά με την επιλογή του Brand (Kavaratzis, M. & Ashworth G.J., 2005).

Το branding τόπου συνδέεται άμεσα με τον πολιτισμό και όπως εφαρμόζεται στην πράξη χρησιμοποιεί κατά βάση τρεις κύριες στρατηγικές α)προωθητικές καμπάνιες και οπτικές αναπαραστάσεις της ταυτότητας (logo,slogan) β) το κτισμένο περιβάλλον (αναπλάσεις, νέα εμβληματικά κτίρια- τοπόσημα) γ) αξιοσημείωτα γεγονότα (events) και δημοφιλείς προσωπικότητες (π.χ Gaudi-Βαρκελώνη) (Kavaratzis 2008,Ashworth, 2009· Dinnie, 2011).

3.ΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ο πολιτισμός κατέχει κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding τόπου. Η πολιτιστική κληρονομιά, υλική και άυλη, και ο σύγχρονος πολιτισμός αναγνωρίζονται ως κύρια στοιχεία ταυτότητας κάθε πόλης και ως συγκριτικό πλεονέκτημα (Καραχάλης, 2016) ενώ παράλληλα οι εικόνες της πολιτιστικής κληρονομιάς, των γεγονότων και της σύγχρονης καλλιτεχνικής παραγωγής αποτελούν την πλέον δημοφιλή λύση στο επικοινωνιακό υλικό των πόλεων. Στις πολιτικές αστικής ανάπτυξης με όχημα τον πολιτισμό, είτε αυτές αποτελούν μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ και branding είτε όχι, κυριαρχούν τα πολιτιστικά έργα – ναυαρχίδες, η πολιτιστική συγκέντρωση, οι πολιτιστικές διαδρομές, και τα ειδικά γεγονότα.

3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑ- ΝΑΥΑΡΧΙΔΕΣ

Ως έργα-ναυαρχίδες (*flagship projects*) ορίζονται πρωτοποριακά, μεγάλης κλίμακας έργα (πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακά κέντρα, πάρκα κληρονομιάς κλπ.) που κατέχουν σημαίνων και καταλυτικό ρόλο στην αστική αναγέννηση με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον επενδύσεων (Smyth, 1994· Hubbard, 1995· Deffner & Labrianidis, 2005). Από τα πρώτα εντυπωσιακά κτίρια διάσημων αρχιτεκτόνων ήταν η εκκλησία Ronchamp (Le Corbusier/1954), το Μουσείο Guggenheim στη Νέα Υόρκη (Frank Lloyd Wright/1959), η Όπερα στο Σίντνεϋ (Jørn Utzon/1973), το Κέντρο Πομπιντού (Richard Rogers & Renzo Piano/1977). Η τάση αυτή συνεχίστηκε (και συνεχίζεται) και σε άλλες πόλεις (π.χ Μπιλμπάο - μουσείο Γκουγκενχάιμ, Βαλένθια - Πόλη των Τεχνών και των Επιστημών, Βαρκελώνη -Φόρουμ των Πολιτισμών, Macba, Βιέννη – Mumok κ.α). Τα έργα-ναυαρχίδες με βάση τον πολιτισμό και τον ελεύθερο χρόνο αποτελούν οικονομικές και αναπτυξιακές πρωτοβουλίες βασισμένες στις τέχνες και τον πολιτισμό (Grodach, 2010). Επιπρόσθετα κύρια χαρακτηριστικά των πολιτιστικών έργων-ναυαρχίδων είναι ότι είναι μεγάλης κλίμακας, υψηλής κουλτούρας, μνημειακού χαρακτήρα και προσελκύουν διεθνές τουριστικό κοινό (Deffner & Labrianidis, 2005). Πρόκειται για αποτελεσματικούς μηχανισμούς όσον αφορά τη φυσική μεταμόρφωση παραμελημένων ή υποβαθμισμένων αστικών περιοχών και την αστική οικονομική ανάπτυξη μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων, τουριστών και με θετικά αποτελέσματα στο γόητρο των τόπων και στην υπηρηφάνεια των κατοίκων. Στα πλεονεκτήματά τους συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ελκύουν δραστηριότητες που άλλα έργα-ναυαρχίδες (π.χ. μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις) δεν καταφέρνουν (Grodach, 2010). Για παράδειγμα, στα επίκεντρα υψηλού πολιτισμού αναπτύσσονται δευτερεύουσες δραστηριότητες όπως βιβλιοπωλεία, ιδιαίτερα εστιατόρια και καφέ (Gospodini, 2006).

Από την άλλη, έντονη είναι η κριτική ότι οι περιπτώσεις επιτυχίας είναι λίγες και πως αυτές στηρίζονται εις βάρος του κοινωνικού αποκλεισμού, της ομοιογενοποίησης και του εξευγενισμού (*gentrification*) [Evans, 2003· Knox, 2011]. Τέλος, παρατηρήθηκε μια τάση αντιγραφής επιτυχημένων παραδειγμάτων έργων- ναυαρχίδων σε άλλες περιοχές. Αυτό οδήγησε στο ‘σκληρό’ branding των τόπων (*hard branding*), ομογενοποιώντας τις ταυτότητες των πόλεων και περιορίζοντας τα πλεονεκτήματα που θα συνέτειναν στην προσδοκώμενη ανταγωνιστικότητα με στόχο την προσέλκυση επιχειρήσεων και κατοίκων [Evans, 2003·

Hannigan, 2003· Julier, 2005· Gospodini, 2006· Klingmann, 2007· Knox, 2011].

Τα έργα- ναυαρχίδες υπήρξαν το εργαλείο για την ανάπτυξη και δοκιμή στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω της δημιουργίας νέων θεαματικών αστικών τοπίων στην περίοδο της επιχειρηματικής πόλης (Smyth, 1994· Hubbard, 1995). Από τα νέα αυτά διεθνο-τοπικοποιημένα αστικά τοπία που αναδύονται ξεχωρίζουν τα επιχειρηματικά επίκεντρα (π.χ. Potsdamer Platz - Βερολίνο, Docklands – Λονδίνο, Hamburg Hafen city) και τα επίκεντρα πολιτισμού (π.χ. Prenzlauer Berg - Βερολίνο, Museumsquartier – Βιέννη, District 798 – Πεκίνο).

3.2 ΕΠΙΚΕΝΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Η συγκέντρωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε κεντρικές αστικές περιοχές εντάσσεται στην τάση των πόλεων να επενδύουν στον πολιτιστικό τομέα με σκοπό την οικονομική και κοινωνική αναζωογόνηση, δημιουργώντας συνέργειες μεταξύ του πολιτισμού, του τουρισμού και των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Συχνά δε συγκεκριμένες «πολιτιστικές γειτονιές» αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης, προβάλλοντας εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής. Η πόλη του Λονδίνου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα: η περιοχή South Bank, με την Tate Modern, το London Eye και το Millennium Bridge, αποτελεί πλέον την κυρίαρχη εικόνα της πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Η στρατηγική της πολιτιστικής συγκέντρωσης (cultural clustering), εμφανίστηκε στη δεκαετία του '80 και έκτοτε εξελίσσεται διαρκώς καταλαμβάνοντας δεσπόζουσα θέση στην αναπτυξιακή πολιτική των αστικών κέντρων. *Πολιτιστική συγκέντρωση* είναι η χωρική συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού «πολιτιστικών βιομηχανιών» (με την ευρεία έννοια του όρου) με σκοπό τη δημιουργία περιβάλλοντος που θα ενισχύσει την πολιτιστική παραγωγή και δημιουργικότητα (Montgomery, 2003· Mommaas, 2004). Στη διεθνή βιβλιογραφία οι περιοχές αυτές αναφέρονται με διαφορετικούς όρους: στα αγγλικά αναφέρονται ως «cultural quarters», «cultural clusters» ή «cultural districts» ενώ στα ελληνικά αναφέρονται ως πολιτιστικές περιοχές ή επίκεντρα πολιτισμού (Mommaas, 2004, Γοσποδίνη, 2009). Οι σκοποί και τα μέσα της δημιουργίας μιας πολιτικής προσέλκυσης πολιτιστικών βιομηχανιών σε μία περιοχή διαφέρουν κατά περίπτωση και οδηγούν σε μια βασική κατηγοριοποίηση: στις περιοχές που αναπτύχθηκαν με παρέμβαση σχεδιασμού (institutionally developed) και στις περιπτώσεις που αναπτύσσονται

αυθόρμητα από τους ίδιους τους χρήστες (organically developed). Οι περισσότερες περιπτώσεις με παρέμβαση σχεδιασμού τείνουν να εντοπίζονται στις πόλεις της Β. Ευρώπης σε αντίθεση με τις μεσογειακές πόλεις όπου σε αρκετές περιπτώσεις κυριαρχεί η αυθόρμητη ανάπτυξη (Bagwell, 2008).

Χωριστή κατηγορία πολιτιστικών συγκεντρώσεων αποτελούν και οι συγκεντρώσεις (clusters) ή δίκτυα μουσείων (Γοσποδίνη, 2006). Η εμπειρική παρατήρηση των συγκεντρώσεων ή δικτύων μουσείων στα αστικά κέντρα διαφόρων χωρών και των μορφών που εμφανίζουν οι δικτυώσεις αυτές μας επιτρέπει, με σχετική βεβαιότητα, να κατατάξουμε τα δίκτυα μουσείων σε δύο βασικές κατηγορίες: α) *Συνοικίες Μουσείων* και β) *Διαδρομές Μουσείων*. Οι Συνοικίες μουσείων αναφέρονται σε πολεοδομικά σύνολα τα οποία περιλαμβάνουν γειτονικά κτήρια μουσείων με διαμορφωμένους ελεύθερους δημόσιους χώρους (πλατείες, πάρκα) ανάμεσά τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι Συνοικίες Μουσείων στη Βιέννη (MuseumsQuartier), το Άμστερνταμ (Museumplein), το Ρότερνταμ (Museumpark) , την Ουτρέχτη (Museumkwartier), το Μόναχο (Kustareal), το Βερολίνο (Museuminsel), την Φρανκφούρτη (Museumsufer) κ.α. (Κόνσολα, 2011).

3.3 ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Διαδρομές Μουσείων

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μουσεία που εντάσσονται σε μια διαδρομή που έχει ονομαστεί *Διαδρομή μουσείων* (museum route). Προτείνεται δηλαδή στον επισκέπτη μια συγκεκριμένη πορεία, ένας περίπατος που θα του επιτρέψει να γνωρίσει τα κυριότερα μουσεία της πόλης, διευκολύνοντας την κίνησή του από το ένα μουσείο στο άλλο και παρέχοντάς του ένα πιο ολοκληρωμένο σύνολο πληροφοριών. Τα μουσεία των διαδρομών συνεργάζονται κυρίως για θέματα προβολής, ενίσχυσης της επισκεψιμότητας και διοργάνωσης μεγάλης κλίμακας φεστιβάλ (π.χ Museum Mile Festival της Νέας Υόρκης) . Πρέπει να σημειωθεί ότι εκτός από την έκδοση κοινών φυλλαδίων και την παρουσίαση των μουσείων σε κοινό ιστότοπο, σε πολλές περιπτώσεις τα μουσεία μιας προτεινόμενης διαδρομής έχουν καθιερώσει για τους τουρίστες κοινή κάρτα

μουσείων για μειωμένο εισιτήριο. Τα πλεονεκτήματα της δικτύωσης των μουσείων μέσω των διαδρομών συνοψίζονται κυρίως (Κόνσολα, 2011):

- στη διευκόλυνση της περιήγησης του επισκέπτη με την υπόδειξη διαδρομών και τρόπων προσπέλασης που θα του επιτρέψουν να δει περισσότερα σε μικρότερο χρόνο.
- στη μεταξύ τους ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών και τεχνογνωσίας
- στην πιο αποτελεσματική και σε μεγαλύτερη κλίμακα προβολή τους
- την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών
- στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας.
- στην προβολή και των λιγότερο γνωστών μουσείων με την ένταξή τους στη ίδια διαδρομή με τα μεγάλα.

Τα μουσεία των «διαδρομών» μπορεί να βρίσκονται:

α) κατά μήκος ενός κύριου οδικού άξονα (Άξονας Μουσείων), συνήθως όχι σε άμεση γειτνίαση. Το γνωστότερο παράδειγμα είναι ο περίφημος άξονας των 10 μουσείων της 5ης Λεωφόρου στη Νέα Υόρκη που έχει ονομαστεί *Μίλι των Μουσείων (Museum Mile)*. Το δίκτυο δημιουργήθηκε στη δεκαετία του '70 κυρίως για να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών των μουσείων αλλά και για να διευκολύνει την προσφορά χορηγιών. Το όνομα Museum Mile έχουν υιοθετήσει συγκεντρώσεις μουσείων στο Λονδίνο, στη Βόννη, το Μιλγουόκι, το Τσάρλεστον (ΗΠΑ), τη Βενετία (*Dorsoduro Museum Mile*) κ.α, αν και στην πραγματικότητα τα μουσεία που περιλαμβάνουν δε βρίσκονται στον ίδιο δρόμο όπως εκείνα της Νέας Υόρκης αλλά είναι συγκεντρωμένα σε μια περιοχή επισκέψιμη χωρίς τη χρήση μεταφορικού μέσου.

β) να είναι διάσπαρτα σε μια ευρύτερη περιοχή. Σ' αυτή την περίπτωση πρόκειται για μια θεματική πολιτιστική διαδρομή, η οποία συνδέει νοερά τα μουσεία σε διάφορα σημεία της πόλης με προτεινόμενες διαδρομές που ενοποιούν κατά κάποιο τρόπο τα μουσεία αυτά σε ένα δίκτυο (Κόνσολα, 2011). Τέτοιου είδους Διαδρομές Μουσείων οργανώνονται συστηματικά από διάφορες πόλεις, όπως π.χ. τη Μπρυζ (*Bruges Art Route*), την Κρακοβία, το Μόντρεαλ, κ.ά.

Πολιτιστικές Διαδρομές

Πρόκειται για περιηγήσεις δομημένες γύρω από έναν κεντρικό θεματικό πυρήνα. Μπορούν να διακριθούν σε αστικές, τοπικές, υπερτοπικές, εθνικές και διεθνείς. Με βάση το περιεχόμενο διακρίνονται σε θεματικές διαδρομές, ιστορικές με εστίαση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και τέλος σε μικτές πολιτιστικές διαδρομές που περιλαμβάνουν « στοιχεία της πολιτιστικής και της φυσικής κληρονομιάς, ανεξαρτήτου είδους και εποχής» (Παπαγεωργίου και Γκαντούνα, 2012). Ουσιαστικά μια πολιτιστική διαδρομή είναι ένα επώνυμο τουριστικό προϊόν, το οποίο διαμορφώνεται με βάση ένα συγκεκριμένο συνεκτικό στοιχείο, το οποίο ποικίλει ανά περίπτωση. Ως εκ τούτου:

- Διαθέτει ένα κεντρικό θέμα /συνεκτικό στοιχείο.
- Καλύπτει μια προσδιορισμένη χωρικά περιοχή.
- Αποκτά «τουριστική ταυτότητα» με μια επωνυμία – Brand.

Οι Πολιτιστικές Διαδρομές αποτελούν ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την ανάδειξη, προβολή και ερμηνεία των πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής, τόσο εκείνων που συνδέονται με την πολιτιστική κληρονομιά, όσο και εκείνων που αφορούν τη σύγχρονη καλλιτεχνική παραγωγή. Παράλληλα αποτελούν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη μιας περιοχής – προσελκύοντας επισκέπτες και επενδύσεις ενώ συχνά χρησιμοποιούνται και για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Χατζηνικολάου κ.α., 2015).

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία μιας πολιτιστικής διαδρομής (Χατζηνικολάου κ.α. 2015)

:

- Αξιοθέατα και συναφείς υποδομές: μνημεία, μουσεία, χώροι περιήγησης και υποδομές υποστήριξης αυτών προσπελάσιμες και συντηρημένες, κ.λπ.
- Υποδομές σύνδεσης επί μέρους σημείων & περιήγησης: οδικό δίκτυο, μονοπάτια πεζοπορίας, ποδηλατόδρομοι, συγκοινωνίες, πεζόδρομοι, διαδρομές μέσα στους οικισμούς, προσπελάσιμες και συντηρημένες.

- Ύπαρξη φορέα διαχείρισης και Συνεργασία των μελών που συμμετέχουν στο δίκτυο της διαδρομής.
- Ισχυρό brandname.

Χαρακτηριστικό της σημασίας των πολιτιστικών διαδρομών είναι το γεγονός ότι διεθνείς οργανισμοί όπως το Συμβούλιο της Ευρώπης και η Ουνέσκο έχουν πάρει την πρωτοβουλία για το σχεδιασμό και την προώθηση διακρατικών πολιτιστικών διαδρομών (π.χ Cultural Routes of the Council of Europe). Η Ισπανία είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που έχει επενδύσει στις Διαδρομές για τη προώθηση των πολιτιστικών της «προϊόντων». Στον ιστότοπο www.spainisculture.com υπάρχει ειδική κατηγορία στην οποία παρουσιάζονται οι Διαδρομές που υπάρχουν στις ισπανικές πόλεις καθώς και πληροφορίες για την κάθε μία. Η θεματολογία των διαδρομών ποικίλει από διαδρομές μουσείων, προσωπικοτήτων, συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, είδος μνημείων, αρχιτεκτονικής, ιστορικών γεγονότων π.χ «the way of El Cid», «the route of the Spanish language», «Modernist Route» - Βαρκελώνη, «the dinosaur route», «Almodovar route», «the art route» - Μαδρίτη, «Gaudi route» - Βαρκελώνη, «Goya route» - Άραγκον κ.α . Αξιοσημείωτο παράδειγμα διαδρομής αποτελεί η «Rode Loper» (The Red Carpet) στο Άμστερνταμ. Το συγκεκριμένο project ξεκίνησε το 2003 και αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2017 (www.amsterdam.nl/). Αξιόλογες προσπάθειες διαδρομών που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία στην χώρα μας είναι η περίπτωση των «Δρόμων της Ελιάς» (Δρόμοι της Ελιάς, 2015) και το παράδειγμα της «πολιτιστικής διαδρομής στα αρχαία θέατρα της Ηπείρου» (Διάζωμα, 2015).

3.4. ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Τα ειδικά γεγονότα σε όλες τους τις μορφές έχουν κυριαρχήσει στην συμπεριφορά των πόλεων κατέχοντας κεντρικό ρόλο και στις στρατηγικές αστικού μάρκετινγκ και branding. Ο Burns τα χαρακτηρίζει ως «οικοδόμους» της εικόνας της πόλης (Burns et al. 1986) και ο Dinnie (2011) υποστηρίζει ότι η αλλαγή που φέρουν στην εικόνα της πόλης είναι μοναδική. Με την ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας (Lash και Urry 1994, Zukin 1995) και της οικονομίας της εμπειρίας (Pine και Gilmore, 1999) κυρίως μετά το 2000, οι πόλεις μετατράπηκαν σε πεδία συνεχούς ροής γεγονότων που οδήγησαν στην περαιτέρω ανάπτυξη της φεστιβαλικής αγοράς για να φτάσουμε

έτσι να κάνουμε λόγο για «Τουρισμό Γεγονότων» και φεστιβαλοποίηση (festivalisation) (Scottish Arts Council, 2006).

Πολλές πόλεις του εξωτερικού έχουν καθιερωθεί ως «πόλεις γεγονότων και φεστιβάλ» ή προσπαθούν να «τοποθετηθούν» ως τέτοιες. Η Νέα Υόρκη, το Βερολίνο, το Σύνδνεϋ, η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ κ.α αποτελούν φημισμένα κέντρα πολιτισμού και διοργανώνουν έναν μεγάλο αριθμό γεγονότων (πολιτιστικών και μη) διεθνούς χαρακτήρα (Καραχάλης Ν. και Κόνσολα Ν., 2009). Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το Εδιμβούργο που έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως «η πόλη των φεστιβάλ» με το περίφημο φεστιβάλ του Εδιμβούργου αλλά και το Fringe (Καραχάλης, 2010). Σύμφωνα με το European Travel Commission (2005) οι πόλεις που διαθέτουν ένα σταθερό πρόγραμμα που περιλαμβάνει φεστιβάλ και ειδικούς εορτασμούς αποκτούν προβάδισμα στο πλαίσιο της επικράτησης του city break.

4. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν συνοπτικά ορισμένα παραδείγματα από την διεθνή και ελληνική εμπειρία. Κριτήριο για την επιλογή τους αποτέλεσε οι ομοιότητες που παρουσιάζουν με την περίπτωση που εξετάζουμε και σκοπός είναι η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που θα μπορούσαν ενδεχομένως να αξιοποιηθούν στην περίπτωση της Συγγρού.

4.1 ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

4.1.1 ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί η στρατηγική μάρκετινγκ του Άμστερνταμ. Η εικόνα του Άμστερνταμ ως τουριστικός προορισμός παραδοσιακά έχει ταυτιστεί με δυο βασικά χαρακτηριστικά. Το αστικό τοπίο με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τα γραφικά κανάλια από την μια και τον σεξοτουρισμό (red light district) και τα ναρκωτικά (coffee shops) από την άλλη. Η εικόνα αυτή σχηματίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '60 και παγιώθηκε τις επόμενες δεκαετίες (Kavaratzis, 2008)..

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 μια καινούρια στρατηγική μάρκετινγκ επιλέχτηκε για

την πόλη. Η στρατηγική αυτή βασίστηκε σε μια εκτεταμένη έρευνα στους εταίρους, στους κατοίκους και στους επισκέπτες. Δεκαέξι στοιχεία της ταυτότητας της πόλης επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν. Εκτός από τα χαρακτηριστικά στοιχεία με τα οποία έχει συνδεθεί η πόλη, δηλαδή τα κανάλια, τα ποδήλατα, τα ναρκωτικά, την ανεκτικότητα, συμπεριλήφθηκαν και άλλα, τα οποία δεν ταυτίζει κανείς εύκολα με το Άμστερνταμ, π.χ. πόλη της γνώσης ή κόμβος logistics. (Καραχάλης, 2016). Η έρευνα έδειξε ότι η καθιερωμένη ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν ήταν πλέον επιθυμητή καθώς αποτελούσε εμπόδιο για την εξέλιξη και τις φιλοδοξίες της πόλης. Η ιδέα ήταν ότι η πόλη έπρεπε να γίνει ελκυστική και σε άλλες μορφές τουρισμού, πέρα από τους νεαρούς τουρίστες που επισκέπτονταν την πόλη για τα ναρκωτικά, τα φτηνά ποτά και τον σεξοτουρισμό. Στην περίπτωση του Άμστερνταμ έχουμε να κάνουμε με μια ξεκάθαρη προσπάθεια αλλαγής της εικόνας της πόλης, μιας στρατηγικής re-branding (Kavaratzis, 2008).

Το «I Amsterdam» (2004) ήταν το σλόγκαν που προκρίθηκε και θεωρείται πολύ πετυχημένο, ενώ και οι εικόνες, με τις οποίες συνδυάστηκε, προβάλλουν ταυτότητες της πόλης που δεν είναι αρκετά γνωστές (π.χ. η πόλη-κόμβος, η πόλη έρευνας, η πόλη γεγονότων), σε μια προσπάθεια να αμβλυνθεί η εικόνα του σεξοτουρισμού και των ναρκωτικών. Στα σχετικά προωθητικά σποτ φαίνονται η πολλαπλή στόχευση σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού, με βάση την έρευνα που προηγήθηκε.

Ο αστικός σχεδιασμός (Zuidas building project) αλλά κυρίως ο πολιτισμός και τα ειδικά γεγονότα (εκθέσεις-blockbusters σε μουσεία όπως το Van Gogh και το Stedelijk, συναυλίες, ο ετήσιος εορτασμός των γενεθλίων της Βασίλισσας, η Art Amsterdam, το Amsterdam Roots Festival, το Holland Festival, το Uitmarkt festival, το Gay Parade, το Sail, οι ποδοσφαιρικοί αγώνες του Ajax, ο σχεδιασμός πολιτιστικών διαδρομών, τα θεματικά έτη ‘Έτος του Νερού’(2005) και ‘Έτος Ρεμπράντ’(2006), κ.α.) κατείχαν κεντρική θέση στις στρατηγικές του σχεδίου μάρκετινγκ.

Η προσπάθεια για αλλαγή της καθιερωμένης εικόνας του Άμστερνταμ είναι συνεχής και συνοδεύεται και από πολιτικές απομάκρυνσης και περιορισμού τόσο των coffee shops όσο και των sex windows. Για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού υιοθετήθηκε το κυβερνητικό σχέδιο “Project 1012” το οποίο πήρε το όνομα του από τον ταχυδρομικό κώδικα της περιοχής. Σκοπός του σχεδίου είναι η αντικατάσταση των οίκων –ανοχής (brothel windows) με άλλες χρήσεις- πολυτελές μπουτίκ, μοδάτα καφέ, χώρους τέχνης και πολιτισμού- για την προσέλκυση ενός πιο «ποιοτικού» τουρισμού και την αλλαγή της εικόνας της πόλης. Εμπροσθοφυλακή αυτού του

σχεδίου εξευγενισμού (gentrification) αποτέλεσε η δημιουργία ενός μουσείου – πορνείας (the Red Light Secrets museum) και του Red Light radio station. Από το 2007 που ξεκίνησε η εφαρμογή του σχεδίου έχουν κλείσει περισσότερα από 100 sex windows, με αποτέλεσμα τις διαμαρτυρίες των ιερόδουλων- εργαζομένων, που αποτελούν τα θύματα αυτού του σχεδίου «εξευγενισμού» της Red Light District (The guardian, 2016).

4.1.2 ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ – RAVAL

Χαρακτηριστικό παράδειγμα branding πολιτιστικής περιοχής αποτελεί το Raval της Βαρκελώνης. Η περιοχή του Raval βρίσκεται λίγα λεπτά μακριά από την τουριστική Rambla. Αποτέλεσε ιστορικά την «περιοχή με τα κόκκινα φανάρια» και φαινόμενα παραβατικότητας, αν και αποτέλεσε και περιοχή κατοικίας - αρχικά για τους εσωτερικούς μετανάστες και από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και μετά για φοιτητές και μετανάστες από την Ασία και τη Βόρειο Αμερική (Καραχάλης, 2010). Η ανέγερση του εμβληματικού κτιρίου που φιλοξενεί το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (MACBA), η λειτουργία του πρωτοποριακού Centro de Cultura Contemporania de Barcelona (CCCB) και η συνακόλουθη συγκέντρωση γκαλερί και καταστημάτων που σχετίζονται με τον πολιτισμό, παράλληλα με την ανακαίνιση και ανανέωση των κατοικιών της περιοχής δημιούργησε τις συνθήκες ανάπτυξης της ως «πολιτιστικής περιοχής» (Miles, 2004).

Ιδιαίτερα σημαντικό έργο για την περιοχή υπήρξε η εκτεταμένη παρέμβαση (η οποία έγινε γνωστή ως *esponjamiento*) για τη δημιουργία της Ramblas de Raval: κατεδαφίστηκαν συνολικά τρία οικοδομικά τετράγωνα και ελευθερώθηκε μία έκταση, η οποία άλλαξε σημαντικά το τοπίο. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προβολή και το branding της περιοχής με σκοπό την αλλαγή της εικόνας της και το 2007 δημιουργήθηκε ένα σλόγκαν το οποίο λειτούργησε θετικά: πρόκειται για το "Ravalajar", μία επινοημένη λέξη η οποία σηματοδοτεί το πνεύμα της περιοχής. Εκτός από το σλόγκαν, η διοργάνωση γεγονότων όπως το φεστιβάλ νεολαίας και οι εκδηλώσεις για τους μετανάστες έχουν βοηθήσει στην καθιέρωση μιας βελτιωμένης εικόνας (Καραχάλης, 2010). Σήμερα είναι μία περιοχή όπου χωρίς να λείπουν τα προβλήματα, συνυπάρχουν οι πολιτιστικές χρήσεις, οι κοινότητες των μεταναστών και οι τουρίστες, και όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Miles (2004) «εδώ μπορεί κανείς να ζήσει την αυθεντική αστική εμπειρία της

Βαρκελώνης ανάμεσα σε πόρνες, αφρικανούς μετανάστες και παραδοσιακά καταλανικά μαγαζάκια».

4.1.3 ΜΠΙΛΜΠΑΟ – ΜΟΥΣΕΙΟ GUGGENHEIM

Το Μπιλμπάο της Ισπανίας αποτελεί την πιο χαρακτηριστική περίπτωση πολιτιστικής αναζωογόνησης πόλης των τελευταίων ετών. Τη δεκαετία του '90, με τη δημιουργία της Εταιρείας Ειδικού Σκοπού Bilbao Ria 2000, ξεκινά το έργο ανάπλασης της παράκτιας ζώνης της πόλης, με σκοπό την αστική αναζωογόνηση -η πόλη αντιμετώπιζε σοβαρό πρόβλημα ανεργίας λόγω της αποβιομηχάνισης- και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της πόλης. Το Μουσείο Guggenheim του αρχιτέκτονα Frank Gehry μαζί με άλλους αρχιτεκτονικούς σχηματισμούς από διάσημους αρχιτέκτονες (Calatrava, Foster, Isozaki, Stirling & Wilford) οδήγησαν στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης και στην τουριστική της ανάπτυξη (Μιχαήλ κ.α., 2012). Το Bilbao απέδειξε ότι κάθε πόλη είναι πιθανός χώρος εγκατάστασης κεφαλαίου και ότι η καινοτόμα αρχιτεκτονική και ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσουν το μέσο για την υλοποίηση. Το επιτυχημένο παράδειγμα του Μπιλμπάο προσπάθησαν να αντιγράψουν και άλλες πόλεις, τάση η οποία χαρακτηρίστηκε με όρους όπως 'McGuggenisation', 'Bilbaoism', 'Guggenheim/Bilbao effect' (Baniotopoulou, 2001).

4.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στην περίπτωση των ελληνικών πόλεων η αντίστοιχη ανάδυση περιοχών συγκέντρωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων ήταν μάλλον τυχαία και δεν ακολούθησε -έστω και εκ των υστέρων- μία συγκεκριμένη στρατηγική (Gospodini 2009, Karachalis 2011). Στην Αθήνα χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι περιοχές γύρω από την οδό Πειραιώς Ψυρρή, Γκάζι, Μεταξουργείο. Ως χρονικό σημείο κλειδί για τις περιπτώσεις αυτές μπορεί να χαρακτηριστεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 που αποτέλεσε ουσιαστικά τη μεγάλη -χαμένη - ευκαιρία για επανασχεδιασμό του δημόσιου χώρου της πόλης και κατά συνέπεια της εικόνας της πόλης (Beriatos και Gospodini, 2006).

4.2.1 ΓΚΑΖΙ – ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ

Το εργοστάσιο φωταερίου στο Γκάζι διέκοψε οριστικά την λειτουργία του το 1984 και δυο χρόνια αργότερα το 1986 ο χώρος χαρακτηρίστηκε διατηρητέο ιστορικό μνημείο από το Υπουργείο Πολιτισμού. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 φιλοξένησε τις πρώτες εκδηλώσεις ενώ παράλληλα ξεκίνησαν εργασίες επισκευής, αποκατάστασης και επαναχρησιμοποίησης των παλαιών κτιρίων του, που και ολοκληρώθηκαν λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 (πηγή: www.technopolis-athens.com.) Κάπως έτσι η ευρύτερη περιοχή Γκάζι – Κεραμεικός ήρθε στο προσκήνιο γύρω στο 2000 ως περιοχή ενδιαφέροντος και πειραματισμού καλλιτεχνικών ομάδων και gay κοινοτήτων για να ακολουθήσουν στη συνέχεια θέατρα, γκαλερί, πολυχώροι τέχνης, εστιατόρια, μπαρ, κλαμπ κλπ. Παράλληλα νέες πολυτελείς κατοικίες τύπου loft δημιουργήθηκαν στη θέση των μικρών εγκαταλελειμμένων κατοικιών της περιοχής.

Το 2007 εγκαινιάστηκε ο σταθμός του μετρό «Κεραμεικός» ενώ την ίδια χρόνια η δημοφιλής τηλεοπτική σειρά «Υπέροχα Πλάσματα», που διαδραματιζόταν κυρίως στην περιοχή του Γκάζιου, ενίσχυσε την ήδη υπάρχουσα τάση ανάπτυξης της περιοχής αποτελώντας ένα ακόμα πόλο ανάδειξης της (Ζερβού, 2012). Ο σταθμός του μετρό έφερε κόσμο και μαζί μια ανεξέλεγκτη επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία δεν περιορίστηκε από την πολιτεία. Έτσι μετά το 2007 το ιδιαίτερο προφίλ του «Γκαζοχωριού» αρχίζει σταδιακά να χάνεται. Τα εναλλακτικά στέκια έδωσαν την θέση τους σε ένα σκηνικό που αποθεώνει την μαζικοποίηση και η περιοχή μετατράπηκε στο «νέο θεματικό πάρκο» νυχτερινής διασκέδασης της πόλης.

Σήμερα η Τεχνόπολις φιλοξενεί πλήθος εκδηλώσεων συγκεντρώνοντας χιλιάδες επισκέπτες και έχει εξελιχθεί σε ένα πολιτιστικό κέντρο που αναβαθμίζει την πολιτιστική ταυτότητα της Αθήνας, όμως το Γκάζι έχει χάσει πια το ιδιαίτερο ύφος του. Η παρατηρούμενη αδυναμία προσέλκυσης ιδιωτικών επενδύσεων στους τομείς του πολιτισμού και κατοικίας, σε συνδυασμό με την αυξημένη προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα της αναψυχής, έχει εδραιώσει το Γκάζι πρωτίστως ως περιοχή μαζικής νυχτερινής διασκέδασης (Ταταράκη, 2014) με όλα τα συνακόλουθα χαρακτηριστικά και προβλήματα που συνοδεύουν τις περιοχές αυτές.

4.2.2 ΝΕΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ

Το νέο μουσείο της Ακρόπολης αποτελεί ένα πετυχημένο ελληνικό παράδειγμα πολιτιστικού έργου – ναυαρχίδας που κατάφερε να βελτιώσει την εικόνα της σύγχρονης Αθήνας αλλά και να συμβάλει καθοριστικά στην αναζωογόνηση του γειτονικού Κουκακίου. Η κατασκευή του νέου μουσείου της Ακρόπολης εξυπηρέτησε την ανάγκη για δημιουργία ενός μεγαλύτερου μουσείου στη θέση του παλιού και την πολιτική της Μ. Μερκούρης για την επιστροφή των Γλυπτών του Παρθενώνα από το Βρετανικό Μουσείο. Η κατασκευή του μουσείου μετά από αρκετές περιπέτειες ολοκληρώθηκε τελικά το 2007, από τους αρχιτέκτονες Bernard Tschumi και Μιχάλη Φωτιάδη και κόστισε 130 εκατομμύρια ευρώ (πηγή: www.theacropolismuseum.gr). Η μοντέρνα αρχιτεκτονική του κτιρίου προκάλεσε αρχικά αντιδράσεις σχετικά με το αν είναι συμβατή με τον περιβάλλοντα χώρο της περιοχής της Ακρόπολης. Στις 20 Ιουνίου το 2009, το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης άνοιξε τις πόρτες του για πρώτη φορά στο κοινό. Από το πρώτο έτος λειτουργίας, το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης πέτυχε μεγάλη προβολή, προσέλκυσε το ενδιαφέρον σημαντικού αριθμού επισκεπτών, έγινε το 2^ο πιο δημοφιλές αξιοθέατο μετά την Ακρόπολη και δημιούργησε μια θετική εικόνα για το νέο μουσείο σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτός από τα εκθέματα σημαντικοί παράγοντες της επιτυχίας του θεωρούνται η τοποθεσία, η ελκυστική σχεδίαση του κτιρίου (ιδιαίτερα του εσωτερικού του), ο σύγχρονος τρόπος λειτουργίας και η εφαρμογή βασικών εργαλείων μάρκετινγκ. Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης αποτελεί σημείο αναφοράς για όλα τα μουσεία στην Ελλάδα, τα οποία παρόλο που φιλοξενούν σημαντικούς θησαυρούς της αρχαιότητας, έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά επισκεψιμότητας (Tsotsou, and Mavragani, 2011).

4.2.3 ΚΟΥΚΑΚΙ

Τον Ιανουάριο του 2016 ο παγκόσμιος κολοσσός ενοικίασης σπιτιών Airbnb δημοσιοποίησε ένα ταξιδιωτικό report με τις 16 «καλύτερες» γειτονιές του κόσμου που αξίζει να επισκεφθείς μέσα στο 2016, γειτονιές που παρουσίασαν εντυπωσιακή αύξηση στις κρατήσεις μέσω της πλατφόρμας τη διετία 2014-2015. Στο νούμερο 5 της λίστας, φιγουράρει το Κουκάκι, με 800% αύξηση κρατήσεων και εξαιρετικά reviews από τους επισκέπτες (Fortune, 2016). Το Κουκάκι αδιαμφισβήτητα ζει εποχές δόξας σε μια δύσκολη συγκυρία για την Ελλάδα. Η ανάπτυξη της περιοχής τα τελευταία χρόνια επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από το μετρό του Φιξ και από το Μουσείο Ακρόπολης.

Με το κλείσιμο του εργοστασίου του ΦΙΞ τη δεκαετία του 1980 το Κουκάκι άδειασε από τους εργάτες και οι κατασκευαστές στράφηκαν στους φοιτητές του Παντείου, ακολουθώντας το μοντέλο της πολυκατοικίας. Η περιοχή έως και το 2009 χαρακτηριζόταν από τα πολλά καταστήματα ανταλλακτικών και τα συνεργεία, κομμωτηρίων και φαρμακείων μια κατάσταση που άρχισε να αλλάζει σταδιακά χάρη στη λειτουργία του Μουσείου της Ακρόπολης. Αυτή ήταν και η χρονική στιγμή μιας ενδιαφέρουσας κοινωνικής, πολιτισμικής, τουριστικής, εμπορικής και γαστρονομικής μετάλλαξης της περιοχής που ακόμη βρίσκεται σε εξέλιξη. Η λειτουργία του Μουσείου της Ακρόπολης, ο σταθμός του Μετρό στο Φιξ, το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, που αναμένεται η λειτουργία του, η ολοένα και πιο δυναμική παρουσία της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών λίγο πιο κάτω στη Συγγρού, διαδραμάτισαν ουσιαστικό ρόλο στη μεταμόρφωση μιας περιοχής, που απώθησε τα συνεργεία αυτοκινήτων προς τον Νέο Κόσμο και γέμισε με δημιουργικά γραφεία, gallery, χώρους τέχνης, μπαρ, εστιατόρια, μεζεδοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, διατηρώντας παράλληλα το χαρακτήρα της γειτονιάς (Η Καθημερινή, 2014). Η επικείμενη λειτουργία του ΕΜΣΤ δείχνει, ακολουθώντας το διεθνές παράδειγμα (π.χ New museum – Ν. Υόρκη), ότι μπορεί να λειτουργήσει σαν μαγνήτης που γύρω του θα συγκεντρώσει ένα «δημιουργικό» hub, δίνοντας έτσι και μια νέα ώθηση στο Κουκάκι.

4.2.4 ΤΡΟΥΜΠΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Η Τρούμπα αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα. «Κουβαλώντας» ένα πολύ «βαρύ» όνομα, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα αστικά brand - ταυτισμένο με την πορνεία, τα καμπαρέ, τα ναρκωτικά και ότι άλλο συμβόλιζε η περιοχή στις παλιές κακόφημες «δόξες» της. Η Τρούμπα «ήκημασε» τις δεκαετίες του 1950 και του 1960 χάρη στους ναυτικούς που ξεμπάρκαραν στον Πειραιά και αναζητούσαν εύκολους τρόπους διασκέδασης, σε οίκους ανοχής και σε καμπαρέ όπως το «Τζον Μπουλ» και το «Μπλακ Κατ». Στις «δόξες» της αποτελούσε το δεύτερο πιο δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο μετά την Ακρόπολη. Η Τρούμπα παρήκμασε οριστικά στα τέλη της δεκαετίας του 1960, όταν ο Αρ. Σκυλίτσης, δήμαρχος Πειραιά επί δικτατορίας, την «διέλυσε» κλείνοντας τα περισσότερα μαγαζιά και διώχνοντας τις κοπέλες από την περιοχή. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν η περιοχή συγκέντρωσε κυρίως επιχειρήσεις και γραφεία και μόνο παλιές πινακίδες, μερικά μπαρ και ο κινηματογράφος «Ολύμπικ», που επιμένει να προβάλλει τολμηρές ταινίες, παρέμειναν για να θυμίζουν την ιστορία της περιοχής. Ο μύθος και η ιστορία της όμως είχαν διασωθεί μέσα από τις ταινίες, την λογοτεχνία, την

μουσική και τις αναμνήσεις των παλιότερων.

Έτσι από το 2014, εν μέσω της οικονομικής κρίσης, μια σειρά από μπαρ άρχισαν να ανοίγουν το ένα μετά το άλλο δίνοντας μια νέα πνοή στην περιοχή: Troubar, Lola's, Madama, 6^{ος} Στόλος κ.α. Κάποιοι νεαροί επιχειρηματίες, με βαθιές ρίζες στον Πειραιά, όχι μόνο δεν φοβήθηκαν το κακόφημο όνομα της Τρούμπας αλλά αντίθετα «πόνταραν» ακριβώς σε αυτό. Θεωρώντας την Τρούμπα αναπόσπαστο στοιχείο της ιστορίας του λιμανιού, άντλησαν έμπνευση από τον μύθο της για τα ονόματα και την αισθητική των μαγαζιών τους. Το πείραμα είχε επιτυχία, οι πειραιώτες αγκάλιασαν την προσπάθεια και η Τρούμπα ξαναμπήκε στον χάρτη της νυχτερινής διασκέδασης ολόκληρης της Αττικής.

Ο νέος αέρας που φυσάει στην Τρούμπα δεν έχει περάσει απαρατήρητος από τον Δήμο Πειραιά, ο οποίος προετοιμάζει σειρά δράσεων για την ανάδειξη της ιστορίας της περιοχής. Το διήμερο 30 και 31 Μαΐου του 2016, σε συνεργασία με όλα τα μπαρ της περιοχής, και στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ημέρας Θάλασσας, διοργανώθηκε με μεγάλη επιτυχία μια εκδήλωση, ένα street πάρτι, ενώ ο κινηματογράφος «Ολύμπικ» πρόβαλε παλιές ελληνικές ταινίες με θέμα τη ζωή στην Τρούμπα. Ο Πειραιάς έχει ανάγκη την Τρούμπα (όπως την είχε ανάγκη και στις κακόφημες «δόξες» της), για να ξανακάνει το λιμάνι βιτρίνα του, να προσελκύσει τουρίστες, να κρατήσει τον πολυπληθή κόσμο του και να ξαναγίνει υπερτοπικός προορισμός.

Η «παλιά Τρούμπα» ζει ακόμα, έστω και αν σήμερα μοιάζει περισσότερο με ρετρό καρτ ποστάλ και λιγότερο με την πραγματικά επικίνδυνη περιοχή της δεκαετίας του 1950. Η ιδιοκτήτρια του Lola's, δεν θέλει να δει αυτά τα μαγαζιά να χάνονται, παρά την κακή φήμη που μπορεί να τα ακολουθεί. Όπως λέει, «θέλω να αναβαθμιστεί η περιοχή, αλλά δεν θέλω να ξεχαστεί η ιστορία της. Υπό αυτή την έννοια, δεν θέλω να δω αυτά τα μαγαζιά να κλείνουν. Άλλωστε, ο Πειραιάς είναι λιμάνι και έχει τα μαγαζιά που έχουν όλα τα λιμάνια του κόσμου. Δεν γίνεται κάτι διαφορετικό εδώ» (Εθνος, 2016).

Η περιοχή της Τρούμπας αποτελεί ένα αξιοσημείωτο study case περιοχής η οποία σεβάστηκε την ιστορία της και κατάφερε να αξιοποιήσει την ισχυρή - αλλά αρνητική φήμη της προς όφελος της, δείχνοντας ενδεχομένως τον δρόμο και για άλλες παρόμοιες περιπτώσεις. Το στοίχημα βέβαια για την περιοχή είναι αυτή η ανάπτυξη να μην περιοριστεί στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης αλλά να καταφέρει να ενσωματώσει και άλλες χρήσεις.

ΜΕΡΟΣ II ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Συγγρού ως μελέτη περίπτωσης επιλέχτηκε γιατί συγκεντρώνει ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά:

α) Αποτελεί την βασική οδική αρτηρία που συνδέει το κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της, τα δυο βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος.

β) Αφορά άμεσα τέσσερις μεγάλους δήμους της Αττικής (Αθήνα, Καλλιθέα, Ν.Σμύρνη, Π.Φάληρο).

γ) Ετοιμάζεται να φιλοξενήσει πολύ σημαντικές επενδύσεις, έργα που ανήκουν στην κατηγορία πολιτιστικά έργα- ναυαρχίδες (ΚΠΙΣΝ, ΕΜΣΤ) και έχουν την δυναμική να αποτελέσουν τοπόσημα με διεθνή ακτινοβολία ενώ παράλληλα έχουν ανακοινωθεί και άλλα πολύ σημαντικής έκτασης έργα όπως η ανάπλαση του δ.Φαλήρου και μετατροπή του γηπέδου tae kwon do στο μεγάλο συνεδριακό κέντρο της Αθήνας. Τα έργα αυτά σε συνδυασμό και με τις υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές (Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, Μουσείο Ακρόπολης, Πλανητάριο, Πάντειο, αρχαιολογικός χώρος «Στύλοι Ολυμπίου Διός κ.α) , δημιουργούν, κατά μήκος και πέριξ της Συγγρού, ένα πυρήνα ισχυρής πολιτιστικής συγκέντρωσης και σημαντικών τοπόσημων.

δ) Τέλος ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εικόνα της η οποία δείχνει να είναι ταυτισμένη με το «πεζοδρόμιο», την πορνεία και τις τρανσέξουαλ.

Αυτή η εικόνα ερευνάται, μεταξύ άλλων, στην παρούσα ΜΔΕ και μέσω της εκπόνησης ενός πιλοτικού σχεδίου branding επιχειρείται η εξαγωγή μιας νέας ανταγωνιστικής ταυτότητας της Συγγρού (brand) που θα ανταποκρίνεται στα νέα αυτά δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι:

- ο Η διερεύνηση της εικόνας της Συγγρού
- ο Η διερεύνηση της ταυτότητας της Συγγρού

- ο Ο προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να συνθέσουν την νέα ανταγωνιστική ταυτότητα, το νέο «brand» της Συγγρού.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα ΜΔΕ περιλαμβάνει πρωτογενή ποσοτική έρευνα πεδίου με χρήση ερωτηματολογίων και δευτερογενή έρευνα βασισμένη σε επιστημονικά άρθρα, βιβλιογραφικές αναφορές και ανασκόπηση αποτελεσμάτων άλλων ερευνών. Όσο αφορά την δευτερογενή έρευνα στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται η εξέλιξη των πόλεων, οι έννοιες και οι διαδικασίες του μάρκετινγκ και του branding τύπου, οι αστικές αναπτυξιακές στρατηγικές που βασίζονται στον πολιτισμό καθώς και παραδείγματα από τον διεθνή και ελληνικό χώρο που παρουσιάζουν ομοιότητες με την περίπτωση της Συγγρού. Η δευτερογενής ερευνά επεκτείνεται και στο δεύτερο μέρος της εργασίας όπου διερευνάται η ταυτότητα της Συγγρού μέσα από την ιστορική ανάδρομη, την μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης και ανάλυσης swot. Η εργασία εδώ ακολουθεί τα βασικά στάδια ενός σχεδίου branding στο οποίο η έρευνα για την ταυτότητα και την εικόνα ενός τόπου είναι πρωταρχικής σημασίας. Για την διερεύνηση της εικόνας (αλλά και της ταυτότητας) της Συγγρού κρίθηκε σκόπιμη και η διενέργεια πρωτογενούς έρευνας πεδίου με χρήση ερωτηματολογίου.

Σε αυτό το σημείο, προτού παρουσιασθεί η ταυτότητα της έρευνας, θεωρείται σκόπιμο να υπογραμμισθεί ότι η ποσοτική έρευνα προσπαθεί να εξηγήσει φαινόμενα με την συλλογή αριθμητικών δεδομένων που αναλύονται χρησιμοποιώντας μαθηματικές μεθόδους και ειδικότερα στατιστικά στοιχεία. Βασική επιδίωξη, επομένως, των ποσοτικών ερευνών είναι να ελεγχθούν εμπειρικά προδιατυπωμένες υποθέσεις μέσα από την εξέταση της σχέσης διαφόρων μεταβλητών (Creswell, 2014). Επιπροσθέτως, η δυνατότητα συλλογής δεδομένων από μεγάλο αριθμό ατόμων, σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα, η συγκρισιμότητα καθώς και η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέγονται, καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες (Κυριαζή, 2002). Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου. Το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα για να οδηγήσει σε έγκυρα αποτελέσματα και να επιτρέψει στον ερευνητή να γενικεύσει τα αποτελέσματα του. Οι κυριότερες μέθοδοι δειγματοληψίας είναι α) η απλή τυχαία

δειγματοληψία (simple random sampling β) η συστηματική δειγματοληψία (systematic random sampling) γ) δειγματοληψία κατά στρώματα (stratified sampling) δ) μέθοδος κατά δεσμίδες (cluster sampling) ε) πολυσταδιακή τυχαία δειγματοληψία (multi-stage random sampling) στ) δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball sample)

Οι ανωτέρω τεχνικές κρίθηκε σκόπιμο να υιοθετηθούν και στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας προκειμένου να μελετηθούν όσο πιο αποτελεσματικά οι απόψεις των κατοίκων της Αθήνας σχετικά με την αναδιαμόρφωση της εικόνας της Συγγρού. Αναφορικά με την ταυτότητα της έρευνας, το μεγαλύτερο μέρος αυτής πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 15/7 – 30/8/2016 και ακολουθήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο, πρέπει να απεικονίζει με ιδιαίτερες ερωτήσεις το αντικείμενο της έρευνας, ώστε να προκαλεί απαντήσεις σε σχέση με αυτή και να παρουσιάζει έγκυρα και αμερόληπτα τη συμπεριφορά του ερωτώμενου (Φίλιας, 2003). Έτσι λοιπόν, το ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, σχεδιάστηκε με στόχο την αποτελεσματικότερη συλλογή των δεδομένων λαμβάνοντας υπόψη την τήρηση των κανόνων δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, η πρώτη ομάδα περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς οι εκ των προτέρων κωδικοποιημένες απαντήσεις διευκολύνουν την ποσοτικοποίηση των στοιχείων (δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων). Η κλίμακα αξιολόγησης που επιλέχθηκε είναι η επταβάθμια τύπου Likert με το 1 να χαρακτηρίζει την ελάχιστη και το 7 τη μέγιστη τιμή και επιλέχθηκε προκειμένου να συγκεντρωθεί μεγαλύτερος αριθμός αποτελεσμάτων. Οι εναλλακτικές προς απάντηση επιλογές της αρχικής κλίμακας Likert είναι πέντε (Likert, 1932), ο Likert όμως επισημαίνει ότι ο αριθμός των εναλλακτικών μπορεί να είναι και παραπάνω και ότι επιλογή είναι στη κρίση του ερευνητή (Clason, 1994). Τέλος, επειδή η έρευνα έχει και ποιοτικό προσανατολισμό, κρίθηκε σημαντικό να συμπεριληφθεί μια ανοιχτή ερώτηση καθώς και ένα πεδίο όπου ο ερωτώμενος ελεύθερα μπορούσε να διατυπώσει τις δικές του προτάσεις, σχόλια κλπ. Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα δεδομένου ότι ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει τις απόψεις του με τον δικό του τρόπο, χρησιμοποιώντας δικές του εννοιολογικές κατηγορίες και όχι εκείνες που του επιβάλλονται από ένα αυστηρά δομημένο ερωτηματολόγιο (Κυριαζή, 2002). Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε αναζήτηση αντίστοιχων ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν σε παρόμοιες έρευνες. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι παρόμοιες με τις αντίστοιχες

ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του Δήμου Λάρισας, στο σχέδιο μάρκετινγκ του Βόλου (Λάμπη, 2016) και στο σχέδιο μάρκετινγκ του Ηρακλείου (Χαλκιαδάκη, 2013).

Μετά την σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σύντομη πιλοτική έρευνα όπου και εντοπίστηκαν ασάφειες και παρερμηνεία των ερωτήσεων με αποτέλεσμα να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές. Ο τελικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν ήταν 350 και επιλέχθηκε σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή ώστε να υπάρχει αξιοπιστία στο δείγμα της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης καθώς και με ηλεκτρονική αποστολή μέσω email και social media. Συγκεκριμένα συλλέχθηκαν 238 έντυπα ερωτηματολόγια και 112 ηλεκτρονικά. Με το πέρας της συλλογής των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού πακέτου εφαρμογής SPSS. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε βασική στατιστική ανάλυση με χρήση ποσοστών, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων, καθώς και αναλύσεις Chi Square και Cross tabulations, ανεξαρτήτων T-test και ANOVA για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσίασαν διαφοροποίηση ανάλογα με τα δημογραφικά τους στοιχεία. Στο κεφάλαιο 8 που ακολουθεί, γίνεται η παράθεση και ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

6. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ BRANDING

Η χρήση εργαλείων της επιστήμης του μάρκετινγκ, είτε αναφέρεται σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες, δεν βρίσκει απευθείας εφαρμογή στις επιστήμες του χώρου και για τον λόγο αυτόν απαιτείται η προσαρμογή των προαναφερθέντων εργαλείων (Καραχάλης, 2016). Στο μάρκετινγκ και branding τόπου χρησιμοποιούνται διάφορες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, το μοντέλο των 4ps (Kotler, 1986), το μοντέλο των 8ps (Morrison, 1996), το μοντέλο των 4 R's (Aitken και Campello, 2011) κ.α. Αν και στη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει επικρατήσει ένα μεθοδολογικό πρότυπο, ένα σχέδιο branding τόπου απαντάει σε 3 βασικά ερωτήματα (Needham et. Al., 1999): 1) Που βρισκόμαστε; (Στρατηγική Ανάλυση) 2) Που θέλουμε να πάμε; (Στρατηγικός Σχεδιασμός) 3) Πως θα φτάσουμε εκεί; (Στρατηγικές Υλοποίησης) και περιλαμβάνει ορισμένα βασικά στάδια που παρουσιάζονται παρακάτω (Anholt, 2010· Govers & Go, 2009, Καλαντίδης,

2011, Kavaratzis, 2008)). Στα παρακάτω στάδια θα στηριχτεί και το πιλοτικό σχέδιο branding για την Συγγρού

ΈΡΕΥΝΑ

Σε αυτό το στάδιο προσπαθούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα (1) Που βρισκόμαστε. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να κατανοηθεί η ταυτότητα του τόπου (δηλαδή το τι πραγματικά είναι) μέσω της ανάλυσης και της έρευνας. Ουσιαστικά γίνεται μια παράθεση όλων των στοιχείων που είτε υπάρχουν είτε σχετίζονται με την πόλη/περιοχή (Kotler et al., 1993). Το επόμενο βήμα είναι πως βλέπει ο κόσμος το μέρος, η διερεύνηση της εικόνας του. Εξαρτώμενη από τα κεφάλαια και το χρόνο αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, ανάλυσης των MME, συνεντεύξεων και ομάδων εργασίας σε ένα συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων (Καλαντίδης, 2011).

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Ο προσδιορισμός και η επιλογή των αγορών στόχων επικεντρώνεται στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του τόπου. Όσο αφορά το εσωτερικό περιβάλλον δυνητικές αγορές-στόχοι αποτελούν οι κάτοικοι, επιχειρήσεις, φορείς, εκπαιδευτικά κέντρα, ιδρύματα, οργανώσεις κ.α. Όσο αφορά το εξωτερικό περιβάλλον οι δυνητικές αγορές-στόχοι μπορεί να αφορούν την προσέλκυση επισκεπτών, επενδύσεων, νέων κατοίκων, εξειδικευμένο επαγγελματικό προσωπικό (ταλέντο) κ.α. (Μεταξάς, 2002).

ΟΡΑΜΑ- ΣΤΟΧΟΙ-ΕΤΑΙΡΟΙ

Το επόμενο βήμα είναι να αναγνωριστεί και να επιλεγεί ένα συγκεκριμένο όραμα για την πόλη/περιοχή. Για την επίτευξη του οράματος καθορίζονται και επιμέρους στόχοι με την σύμφωνη γνώμη και την συνεργασία όσο το δυνατόν περισσότερων εταίρων. Καθοριστικής σημασίας σε αυτό το στάδιο είναι ο σαφής προσδιορισμός του οράματος και η αποδοχή του από την τοπική κοινωνία. Όσο αφορά τους εταίρους για την καλύτερη αποτελεσματικότητα του

σχεδίου χρειάζεται η σύσταση ενός φορέα υπεύθυνου για την διαχείριση του σχεδίου π.χ Amsterdam partners, Berlin partners. Η σύμπραξη όλων των εμπλεκόμενων μερών τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα και η καλή συνεργασία είναι απαραίτητα για την αποφυγή φαινομένων έλλειψης συντονισμού, καθυστερήσεων και «πολυφωνίας» (Kavaratzis, 2008).

ΕΞΑΓΩΓΗ BRAND (ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ)

Για να αναπτυχθεί μια δυνατή ανταγωνιστική ταυτότητα (brand), χρειάζεται να προσδιοριστεί ένα σύνολο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη/περιοχή και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για την περιοχή σε διαφορετικά κοινά (Μεταξάς, 2005· Dinnie, 2011). Η διαδικασία αυτή απαιτεί τη συμμετοχή διάφορων εταίρων και για την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών απαιτείται φαντασία, αμεροληψία και έμπνευση (Dinnie, 2011). Μια περιοχή πρέπει πρώτα να αποφασίσει τι είδους Brand θέλει να γίνει, πως μπορεί να δημιουργήσει τους νοητικούς, ψυχολογικούς και συναισθηματικούς δεσμούς που είναι απαραίτητοι για να γίνει η περιοχή πραγματικά αυτό το brand και ποιες είναι οι λειτουργικές και φυσικές ιδιότητες που η περιοχή πρέπει να δημιουργήσει, να βελτιώσει, να αναδείξει και να προβάλει για να υποστηριχτεί το brand (Kavaratzis, 2008)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αυτό που ακολουθεί είναι η φάση του σχεδιασμού συγκεκριμένων **projects** που θα βοηθήσουν στην επίτευξη του οράματος και των στόχων που έχουν τεθεί, καθώς και να ξεκαθαριστούν οι ρόλοι και οι αρμοδιότητες των εταίρων που συμμετέχουν. Μετά τον σχεδιασμό ακολουθεί η εφαρμογή των projects/ μέτρων του Place Branding, μέτρων που μπορεί να είναι χωρικά/λειτουργικά, οικονομικά, οργανωτικά, θεσμικά και προωθητικά (Ashworth and Voogd, 1990). Σε αυτό το στάδιο απαντάμε στο ερώτημα (3) Πως θα φτάσουμε εκεί.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ

Η όλη διαδικασία ολοκληρώνεται με την παρακολούθηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των ενεργειών, μια αξιολόγηση που οδηγεί στην επανάληψη της όλης διαδικασίας ενσωματώνοντας την καινούρια γνώση (Kavaratzis, 2008).

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ BRANDING ΣΥΓΓΡΟΥ

7. ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ BRANDING ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΓΡΟΥ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Ως ταυτότητα ενός τόπου εννοούμε δυο συγγενή πράγματα: τι κάνει τον κάθε τόπο αυτό που είναι (ιδιαιτερότητα) και τι κάνει τον κάθε τόπο μοναδικό (διαφοροποίηση). Η ταυτότητα του τόπου πρέπει να γίνει κατανοητή ως μια διαδικασία που συγκροτείται συνεχώς και αφορά τόσο τον υλικό βιωμένο χώρο (αυτό δηλαδή που υπάρχει «αντικειμενικά») όσο και τους χώρους της νόησης (προσλήψεις, αντιλήψεις για τον χώρο). Με αυτή την έννοια η εικόνα και η ταυτότητα δεν αντιπαρατίθενται: το πώς κατανοούμε τον τόπο είναι κομμάτι του τι είναι αυτός. Η εικόνα ενός τόπου είναι στοιχείο της ταυτότητας του. Παρεμβαίνοντας στην εικόνα ενός τόπου ουσιαστικά παρεμβαίνουμε στην ταυτότητα του. Τα άλλα στοιχεία της ταυτότητας ενός τόπου (πέραν της εικόνας του) είναι 1) Υλικά (σπίτια, δρόμοι, πλατείες κ.α) 2) Ιδρύματα (νόμοι, κανονισμοί, οργανισμοί κ.α), 3) Σχέσεις (τάξεις, φύλλου, παραγωγή κ.α) και 4) Άνθρωποι και πρακτικές (Καλαντίδης, 2011).

7.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η λεωφόρος Συγγρού έχει μακρά ιστορία. Από την εποχή της τουρκοκρατίας η Αθήνα συνδεόταν με το Φάληρο με ένα δρομίσκο. Κατά το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα, την περίοδο των μεγάλων δημόσιων έργων που έγιναν επί πρωθυπουργίας του Χαρίλαου Τρικούπη, προτάθηκε η κατασκευή ενός σύγχρονου δρόμου, ο οποίος θα συνέδεε την πρωτεύουσα με την παραθαλάσσια περιοχή του Παλαιού Φαλήρου. Η πτώχευση όμως της χώρας το 1893 ανέστειλε την εκτέλεση του έργου για ορισμένα χρόνια. Τελικά η λεωφόρος αποπερατώθηκε το 1904, από τον νομομηχανικό Γαζή, ύστερα από τρία έτη εργασιών. Η Συγγρού πήρε το όνομα της από τον εθνικό ευεργέτη Ανδρέα Συγγρό ο οποίος διέθεσε και το μεγαλύτερο ποσό για την κατασκευή της. Το μήκος της ήταν πέντε χιλιόμετρα και το πλάτος της είκοσι οκτώ μέτρα ενώ η συνολική δαπάνη ανήλθε στο ποσό των 1.200.000 δραχμών (*εφημερίδες ΣΚΡΙΠ και ΕΜΠΡΟΣ, φύλλα της 21 Νοεμβρίου 1904*).

Από το 1904 η λεωφόρος Συγγρού αποτέλεσε τη βασική οδική αρτηρία της πρωτεύουσας. Με απόφαση της Αστυνομικής Διεύθυνσης Αθηνών επιτρεπόταν αρχικά στους οδηγούς να αναπτύσσουν όση ταχύτητα ήθελαν. Όμως μετά το πρώτο θανατηφόρο τροχαίο δυστύχημα (της χώρας) που συνέβη στη λεωφόρο Συγγρού το 1907, η Αστυνομία αναγκάστηκε να λάβει κάποια μέτρα για όσους οδηγούσαν επικίνδυνα (Χρονοντούλαπο, 2014).

Το 1923, ύστερα από τη Μικρασιατική καταστροφή και την άφιξη στην Ελλάδα χιλιάδων προσφύγων, άλλαξε ο περιβάλλων χώρος της λεωφόρου, δεδομένου ότι δημιουργήθηκαν κατά μήκος της προσφυγικοί συνοικισμοί στο Δουργούτι (= στο Νέο Κόσμο), στον Ανάλατο (= στη Νέα Σμύρνη) και στην Καλλιθέα. Με την αύξηση των οχημάτων κατέστη αναγκαία η διαπλάτυνση της οδού το 1924 (*εφημερίδα ΣΚΡΙΠ*, φύλλο της 5^{ης} Ιουνίου 1924). Το 1925 κατασκευάζεται ο υπόδρομος. Τριάντα χρόνια αργότερα, τον Απρίλιο του 1954, άρχισαν από το σημείο της γέφυρας του Ιλισού εργασίες για την πλήρη ανακατασκευή της Συγγρού (*εφημερίδα ΕΜΠΡΟΣ*, φύλλο της 24^{ης} Απριλίου 1954), οι οποίες συνεχίστηκαν κατά τις δεκαετίες του 1960, 1970 και 1980 με τη δημιουργία ανισόπεδων κόμβων. Το 1980 πραγματοποιήθηκαν έργα διαπλάτυνσης και μετατροπή της σε σύγχρονο αυτοκινητόδρομο, επ' ευκαιρία της επίσκεψης του προέδρου της γαλλικής δημοκρατίας Βαλερί Ζισκάρ ντ' Εστέν.

Από την αρχική λεωφόρο Συγγρού έχει απομείνει η *εκκλησία του Αγίου Σώστη*, η οποία έχει την ιστορία της. Στο χώρο όπου ανεγέρθη, έγινε τη 14^η Φεβρουαρίου 1898 δολοφονική απόπειρα κατά του Γεωργίου Α' από τον Γ. Καρδίτση και τον Ι. Κυριακό. Με αφορμή τη σωτηρία του βασιλιά χτίστηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο ναός του Σωτήρος και κατά την επιθυμία του άνακτα φυτεύτηκαν κυπαρίσσια στην προ του ναού πλατεία (*εφημερίδα ΣΚΡΙΠ*, φύλλο της 21^{ης} Νοεμβρίου 1904).

Επιπλέον έχουν απομείνει ορισμένα τοπωνύμια, τα οποία σήμερα έχουν γίνει ονόματα στάσεων των αστικών λεωφορείων που κινούνται στη λεωφόρο Συγγρού. Για παράδειγμα η στάση του μετρό «Συγγρού-ΦΙΞ» παραπέμπει στο εργοστάσιο παραγωγής μύρας του Κάρολου Φιξ. Το εργοστάσιο μεταφέρθηκε στην λ.Συγγρού το 1893, στην ίδια θέση κατασκευάστηκε την δεκαετία του 1950 το σύγχρονο κτήριο από τον αρχιτέκτονα Τ. Ζενέτο το οποίο σήμερα στεγάζει το ΕΜΣΤ. (*εφημερίδα ΣΚΡΙΠ*, φύλλο της 17^{ης} Δεκεμβρίου 1909). Χαρακτηριστική παρουσία στη Συγγρού, είναι και αυτή του Πάντειου Πανεπιστημίου. Ο θεμέλιος λίθος του αρχικού κτιρίου εκεί τέθηκε στις 2 Ιανουαρίου 1927 ενώ τα μαθήματα ξεκίνησαν επίσημα το Νοέμβριο του 1930 (Χρονοντούλαπο, 2014).

7.2. Η ΣΥΓΓΡΟΥ ΚΑΙ Η ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ '30

Η Συγγρού αποτέλεσε το πρώτο προπύργιο του μοντερνισμού. Το φουτουριστικό στίγμα που αποδόθηκε στη λεωφόρο Συγγρού ενέπνευσε με πολλούς τρόπους τους λογοτέχνες της γενιάς του '30 και όλους όσοι πρέσβευαν κάτι διαφορετικό, πιο μοντέρνο και πιο επαναστατικό για τα γράμματα αλλά και την ίδια την πόλη. Η Γενιά του '30¹ έχει καθιερωθεί ως όρος στο χώρο της λογοτεχνίας και αναφέρεται σε μια ομάδα νέων λογοτεχνών, κυρίως ποιητών, οι οποίοι συνδέονται με την εισαγωγή των πρωτοποριακών ρευμάτων στην Ελλάδα και τη συνειδητή προσπάθειά τους να τα πολιτογραφήσουν και να τους δώσουν ελληνική ιθαγένεια. Σεφέρης, Ελύτης, Εγγονόπουλος, Εμπειρικός είναι μερικοί από τους εκπροσώπους του ελληνικού Μοντερνισμού. Τη λεωφόρο Συγγρού «ανακαλύπτει» και τη φέρνει στα ελληνικά γράμματα το 1929 ο συγγραφέας Γιώργος Θεοτοκάς (1905-1966) με το έργο του το «Ελεύθερο πνεύμα». Τη «Λεωφόρο Συγγρού, 1930» - αφιερωμένη στον Γ. Θεοτοκά που την ανακάλυψε - θα κάνει ποίημα και ο Γ. Σεφέρης (1900-1971). Ο Σεφέρης αφιέρωσε και άλλο ποίημα στη Συγγρού το «Λεωφόρος Συγγρού, Β'». «Ολα αυτά», έγραφε ο Θεοτοκάς για τη Συγγρού, «έκαμαν εντύπωση στην άπληστή μας νιότη: η ευθεία γραμμή του ασφάλτου, η αίσθηση της ταχύτητας, της φυγής, η ελεύθερη θάλασσα σε ολίγα λεπτά απόσταση. Ήταν πράγματα ολοκαίνουργια, ένα νέο ύψος ζωής, μια νέα εποχή. Είναι χαρακτηριστικό σ' αυτό το σημείο το κείμενο που γράφει ο Γ. Σεφέρης (περιοδικό «Εποχές» 1967) με αφορμή τον πρόωρο θάνατο του Γ. Θεοτοκά:

«... Πρέπει να είταν, αν θυμούμαι σωστά, ένα ανοιξιιάτικο απόγευμα του '40. Κουβεντιάζαμε στο σπίτι ενός ξένου που γύρευε αρκετά στεγνά να μάθει τι καινούργιο έφερε στα γράμματα η γενεά μας. (...). - Τη Λεωφόρο Συγγρού, του αποκρίθηκα.

¹ Η Γενιά του Τριάντα των ελλήνων λογοτεχνών δημιουργήθηκε μέσα σε ένα πνευματικό κλίμα που το χαρακτηρίζει από την μια η ανανέωση της ποίησης και από την άλλη, οι αναζητήσεις στο χώρο της πεζογραφίας. Τα ρεύματα του υπερρεαλισμού και του μοντερνισμού επηρεάζουν τους λογοτέχνες της περιόδου, ενώ κάποιοι πεζογράφοι εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τον ρεαλισμό. Οι ποιητές υιοθετούν τον ελεύθερο στίχο και οι πεζογράφοι εγκαταλείπουν το διήγημα και καλλιεργούν το μυθιστόρημα. Μεγάλοι ποιητές της περιόδου αναδείχτηκαν ο Γιώργος Σεφέρης, ο Οδυσσέας Ελύτης, ο Γιάννης Ρίτσος, ο Ανδρέας Εμπειρικός, ο Νίκος Καββαδίας κ.α. ενώ σπουδαίοι πεζογράφοι ο Στρατής Μυριβήλης, ο Γιώργος Θεοτοκάς, ο Κοσμάς Πολίτης, ο Στρατής Δούκας, ο Φώτης Κόντογλου, ο Ηλίας Βενέζης, ο Μ. Καραγάτσης, ο Αγγελος Τερζάκης. Ο όρος «Γενιά του Τριάντα» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την ομάδα των νεωτεριστών ποιητών και μυθιστοριογράφων που συνεργάστηκαν στην έκδοση του περιοδικού Τα Νέα Γράμματα (1935-1944.)

Η λεωφόρος Συγγρού έχει πλέον μια ταυτότητα διπλή, πραγματική αλλά και συμβολική. Είναι η υπέρβαση της παράδοσης, η φυγή προς τα εμπρός και ο δυναμισμός μιας επαναπροσδιοριζόμενης ταυτότητας και εθνικού στίγματος, που επιχειρεί να καλύψει το κενό της Μεγάλης Ιδέας.

Με το «τέχνασμα» της λεωφόρου Συγγρού, η γενιά του 1930, όπως αποκάλεσε τη γενιά του ο Γ. Θεοτοκάς, αποπειράται να εισαγάγει τον μοντερνισμό στον ελληνικό χώρο των ιδεών. Ανακεφαλαιώνοντας, η «Λεωφόρος Συγγρού» της γενιάς του 1930, αν και συμβολίζει το αποφασιστικό πέρασμα της Ελλάδας στον μοντέρνο κόσμο, βρίσκεται πάντοτε υπόλογη στο δέος της μεγάλης κλασικής παράδοσης. Για τη Γενιά του '30 παράδοση και Μοντερνισμός λειτούργησαν σαν αμφίδρομοι καταλύτες• καθένας βοήθησε στη βαθύτερη κατανόηση και οικειοποίηση του άλλου *«Γυρίσαμε. Πάντα κινάμε για να γυρίσουμε /στη μοναξιά, μια φούχτα χρώμα, στις άδειες παλάμες. /Κι όμως αγάπησα κάποτε τη λεωφόρο /Συγγρού /το διπλό λίκνισμα του μεγάλου δρόμου /που μας άφηνε θαματοουργά στη /θάλασσα /την παντοτινή για να μας πλύνει από τις αμαρτίες»*. (Σχέδια για το καλοκαίρι, Φθινόπωρο του 1936). Αυτοί οι στίχοι του Γ. Σεφέρη επιβεβαιώνουν μεταξύ άλλων τον εγκλωβισμό αυτής της γενιάς στην ιδεολογία των «αρχαίων ερειπίων».

Η φυγή προς τα εμπρός, όπως συμβολίζεται μέσα από την ορμητική «Λεωφόρο Συγγρού» του Γ. Θεοτοκά το 1929, μένει τελικά ανολοκλήρωτη όπως φαίνεται άλλωστε και από τις πολιτικές εξελίξεις που θα επακολουθήσουν. Η δικτατορία του Ιωάννη Μεταξά (1936 - 1940) βρήκε διαμορφωμένο το ρεύμα της επιστροφής στην παράδοση και το υιοθέτησε, θεωρώντας ότι μπορούσε έτσι να εκφράσει την εθνικιστική ιδεολογία του καθεστώτος (Μαργαρίτη, 2002).

7.3. Η ΣΥΓΓΡΟΥ ΤΗΝ ΝΥΧΤΑ

Η Λεωφόρος Συγγρού απέκτησε τον χαρακτηρισμό ο «αμαρτωλός δρόμος», πρώτα από τα καμπαρέ και μετά από την διάσημη πιάτσα των ιερόδουλων. Τη δεκαετία του '70 έκαναν την εμφάνισή τους στην περιοχή οι τραβεστί σοκάροντας την ελληνική κοινωνία της εποχής. Οι τραβεστί κυνηγήθηκαν από τη Χούντα με οργανωμένες επιχειρήσεις που ονομάστηκαν «Αρετή» και τις οργάνωνε ο υπουργός των συνταγματάρχων, Αποστολάκος. Εκτός από τις αρχές, οι τραβεστί έρχονταν καθημερινά αντιμέτωποι και με την οργή των κατοίκων της περιοχής. Το

κυνήγι δεν σταμάτησε ούτε μετά την Επταετία. Ο δείκτης εγκληματικότητας ανέβηκε καθώς καυγάδες και κλοπές αναστάτωναν τις γειτονιές γύρω από την Συγγρού. Το 1983 τα συνοικιακά συμβούλια της Καλλιθέας εξηγείρονται « Η Καλλιθέα δεν θα γίνει Σόχο» ήταν το σύνθημα τους και αίτημα τους η απομάκρυνση των τραβεστί. Την ίδια περίοδο πραγματοποιήθηκε και διαδήλωση διαμαρτυρίας των τραβεστί έξω από το δημαρχείο Καλλιθέας. (πηγή: Μηχανή του Χρόνου).

Η Συγγρού, ως λεωφόρος, επηρεάστηκε πολύ από τη νυχτερινή ζωή των πεζοδρομίων της, ο δρόμος αποικίστηκε εκατέρωθεν από εγκαταστάσεις για τη διευκόλυνση των πελατών και συναφής δραστηριότητας: στριπτιζάδικα, οίκοι ανοχής, sex shop, νυχτερινά κέντρα για “ποτό με παρέα”, δωμάτια για ημιδιαμονή. Η Συγγρού της νύχτας, έγινε σταδιακά ένας υπερτοπικός πόλος έλξης, ένα μεγάλο θεματικό πάρκο του αγοραίου έρωτα κάθε είδους. Η ιδιότυπη νυχτερινή ζωή υπερκέρασε κάθε άλλη χρήση του δρόμου, όπως άλλοτε συνέβαινε με την Τρούμπα και τα Βούρλα. Υπήρξε δε τόσο μεγάλη η μετωνυμική ταύτιση της Συγγρού με το πεζοδρόμιο που το όνομά της στον καθημερινό λόγο συνοδεύτηκε άρρηκτα από ένα πονηρό μειδίαμα (Βογιατζάκη, 2014).

Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση έχει εξομαλυνθεί. Η ελληνική κοινωνία σταμάτησε πια να σοκάρεται με το φαινόμενο, ο όρος τραβεστί “αντικαταστάθηκε” από τους όρους τρανσέξουαλ και διεμφυλικός ενώ το 2010 συστάθηκε το Σωματείο Υποστήριξης Διεμφυλικών (Συγγρού 29) με βασικό αντικείμενο την στήριξη των διεμφυλικών απέναντι στις διακρίσεις και την προώθηση της αναγνώρισης της ταυτότητας φύλου. Η Συγγρού, άρχισε να χάνει την «αίγλη» της μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ενώ η μεγάλη πτώση ήρθε με την οικονομική κρίση, η οποία άλλαξε και τα στέκια της πορνείας. Στη λεωφόρο Συγγρού οι τρανσέξουαλ έχουν μειωθεί πια αισθητά με ένα μεγάλο κομμάτι της «πιάτσας» να μεταφέρεται στην λεωφόρο Καβάλας στο ύψος των ΚΤΕΛ (PlanetGreece, 2011). Το παζλ της «ροζ ταυτότητας» της Συγγρού σήμερα συμπληρώνουν τα στριπτιζάδικα (6 τον αριθμό- καταγραφή Αύγουστος 2016) , κάποια studio (οίκοι ανοχής) στα στενά από την πλευρά της Καλλιθέας και 3-4 «μπαρ με κονσομασιόν». Χαρακτηριστική είναι επίσης η παρουσία του νυχτερινού κέντρου «Κούκλες» το οποίο παρουσιάζει ζωντανές παραστάσεις drag show και impersonating με πρωταγωνίστρια την γνωστή τρανσέξουαλ Έβα Κουμαριανού.

Το μωσαϊκό της νυχτερινής διασκέδασης περιλαμβάνει επίσης πίστες με ζωντανή λαϊκή μουσική (fever, caramela κ.α), εστιατόρια (Ciao), ενώ σήμα – κατατεθέν της Συγγρού

αποτελούν και οι καντίνες πρόχειρου φαγητού που φιλοξενεί. Τα τελευταία χρόνια η γειτονική περιοχή του Κουκακίου έχει εξελιχθεί σε μια από τις πιο δημοφιλείς περιοχές νυχτερινής διασκέδασης της Αθήνας με πλήθος καφέ, μπάρ και εστιατορίων δίνοντας έτσι νέα πνοή και στην λεωφόρο Συγγρού.

7.4. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η Λεωφόρος Συγγρού είναι μια από τις μεγάλες οδικές αρτηρίες της πόλης. Ένας σύγχρονος αυτοκινητόδρομος ταχείας κυκλοφορίας που επιτρέπει μεγάλες ταχύτητες χωρίς τα έντονα κυκλοφοριακά προβλήματα που παρατηρούνται σε άλλες λεωφόρους. Ξεκινά από τους Στύλους του Ολυμπίου Διός και καταλήγει στο Φαληρικό Δέλτα, διασχίζοντας τους δήμους Αθηνών , Καλλιθέας, Ν.Σμύρνης και Π.Φαλήρου. Διαθέτει έως και 4 λωρίδες κυκλοφορίας ανά κατεύθυνση συν τους βοηθητικούς παράδρομους, με πολλούς ανισόπεδους κόμβους και 10 υπόγειες διαβάσεις. Η λεωφόρος εξυπηρετείται συγκοινωνιακά από τη στάση του μετρό «Συγγρού-Φιξ», τη στάση του τραμ «Φιξ» και αρκετές γραμμές λεωφορείων και τρόλεϊ . Λόγω των μνημειακών γεωμετρικών της χαρακτηριστικών και ως η βασική αρτηρία σύνδεσης των νοτίων προαστίων και των ακτών του Σαρωνικού με το κέντρο πόλης σε μια περίοδο κυριαρχίας του αυτοκινήτου, προσέλκυσε σημαντικές έδρες επιχειρήσεων και αποτέλεσε σύμβολο εκσυγχρονισμού (Τουρνικιώτης, 2011). Κυρίαρχες χρήσεις αποτελούν τα γραφεία και οι επιχειρήσεις ενώ τα τελευταία χρόνια φιλοξένησε και τα γραφεία των πολιτικών κομμάτων των Ανεξαρτήτων Ελλήνων και της ΝΔ (αποχώρησε τον Αύγουστο του 2016).

Πίνακας 2. Επικρατούσες χρήσεις γης. (Πηγή: Τουρνικιώτης, 2011)



Χάρτης 1. Επικρατούσες χρήσεις γης. (Πηγή: Τουρνικιώτης, 2011)



Η Συγγρού στεγάζει σημαντικές εταιρίες από διάφορους κλάδους. Κυριαρχούν οι εταιρείες εμπορίας και ενοικίασης αυτοκινήτων και οι ασφαλιστικές εταιρείες ενώ ξεχωρίζουν οι εταιρείες από τον κλάδο της Υγείας (Ωνάσειο, ΡΕΑ, Νοσοκομείο Παίδων, το κέντρο αποκατάστασης Θησέας, η Απεικονιστική - Διαγνωστική κ.α), της ναυτιλίας (Tsakos s.a, Costamare s.a), τον τραπεζικό κλάδο και οι ξενοδοχειακές υποδομές (Athenaeum InterContinental (πέντε αστέρων), Metropolitan Hotel (πέντε αστέρων), Athens Avenue (τεσσάρων αστέρων-νέα είσοδος 2016), Acropolis museum boutique hotel (τριών αστέρων), Hellenis Hotel (τριών αστέρων)). Το ξενοδοχείο Athens Ledra Marriott έκλεισε και αναμένεται να επαναλειτουργήσει υπό νέα διεύθυνση. Σημαντικές υποδομές συγκεντρώνει και στο Συνεδριακό χώρο αφού πέρα από τα ξενοδοχεία και το Συνεδριακό Κέντρο της Εθνικής Ασφαλιστικής, συνεδριακοί χώροι λειτουργούν στο Πάντειο, στη Στέγη (Σ.Γ.Τ), στο Ίδρυμα Ευγενίδη (Πλανητάριο), στο κτίριο της ΓΓΕΕ και στο κτίριο της περιφέρειας Αττικής. Οι υποδομές αυτές αναμένεται να εμπλουτιστούν με την λειτουργία του ΕΜΣΤ, του ΚΠΠΣΝ και κυρίως με την μετατροπή του γηπέδου του Tae Kwo Do, στο δέλτα Φαλήρου, σε συνεδριακό κέντρο. Ξεχωριστή παρουσία στο χώρο της επιχειρηματικότητας αποτελεί το egg το οποίο άνοιξε τις πόρτες του στη Συγγρού το 2013. Το egg - enter•grow•go είναι ένα πρόγραμμα που προωθεί και στηρίζει την νεανική καινοτόμα επιχειρηματικότητα (start – ups) και αποτελεί μια πρωτοβουλία της Eurobank σε συνεργασία με το Corallia.

Όσο αφορά την αρχιτεκτονική και την αισθητική εικόνα της λεωφόρου, η Συγγρού συγκεντρώνει αρκετά κτίρια υψηλής προβολής με έντονο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον : το ανακαινισμένο κτίριο του ΕΜΣΤ (ΦΙΞ), το κτίριο της Εθνικής Ασφαλιστικής του Ελβετού αρχιτέκτονα Mario Botta, το κτίριο της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών, το κτίριο του InterContinental, το Πλανητάριο του Ιδρύματος Ευγενίδου, το Ωνάσειο Καρδιοχειρουργικό Κέντρο, το κτίριο της Interamerican, το κτίριο της μαιευτικής-γυναικολογικής κλινικής ΡΕΑ, το ανακαινισμένο κτίριο του κέντρου Αποκατάστασης Θησέας και φυσικά το ΚΠΠΣΝ κ.α. Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες παρουσίες και μοναδική σε σχέση με το ύψος που επικρατεί συνολικά στη Συγγρού, αποτελεί το κτίριο του Ιωσηφόγλειου ορφανοτροφείου που σήμερα στεγάζει την παιδόπολη "Αγ. Βαρβάρα". Φυσικά δεν λείπουν και αρκετά κτίρια τα οποία δείχνουν να έχουν κάνει το κύκλο τους και δεν συνάδουν πλέον με την εικόνα κεντρικής λεωφόρου μιας σύγχρονης Ευρωπαϊκής πρωτεύουσας. Τα τελευταία χρόνια επίσης η οικονομική κρίση έχει αγγίξει και την

Συγγρού εντείνοντας το πρόβλημα με τα κενά κτίρια που βρίσκονται κατά μήκος της λεωφόρου.

Χάρτης 2. Κενά κτίρια. (Πηγή: Τουρνικιώτης, 2011)



Λόγω των χαρακτηριστικών της (κλειστός αυτοκινητόδρομος-ταχείας κυκλοφορίας) η Συγγρού δεν είναι φιλική προς τον πεζό ενώ οι υπόγειες διαβάσεις της αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα και θεωρούνται επικίνδυνες, ιδιαίτερα τις βραδινές ώρες. Έτσι αντί να ενώνει, λειτουργεί σαν τείχος ανάμεσα στις ζωντανές γειτονιές κατοικίας που αναπτύσσονται στις δύο μεριές της, τη Νέα Σμύρνη και την Καλλιθέα, την Αθήνα και το Π.Φάληρο, που είναι από τους πιο πυκνοκατοικημένους δήμους της Ελλάδας (Τουρνικιώτης, 2011).

Στο πρόσφατο παρελθόν η Συγγρού διέθετε σχετικά κακή φήμη κάτι που εμπόδιζε και την καθιέρωσή της ως επιχειρηματικό κέντρο. Το πρόβλημα παραμένει και σήμερα, ωστόσο τα τελευταία χρόνια το προφίλ της έχει αναβαθμιστεί. Το μετρό, το τραμ, καινούρια κτίρια

υψηλών προδιαγραφών καθώς και η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών (2010) κατάφεραν να βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της Συγγρού. Η επικείμενη λειτουργία του ΕΜΣΤ και του ΚΠΙΣΝ ,η ανάπλαση του Φαληρικού Δέλτα και η μετατροπή του tae kwon do σε συνεδριακό κέντρο (σε συνδυασμό και με τις υπάρχουσες υποδομές που περιγράφηκαν) διαθέτουν την δυναμική για να μεταμορφώσουν την εικόνα της Συγγρού από τον κακόφημο δρόμο του παρελθόντος σε μια σύγχρονη λεωφόρο πολιτισμού και επιχειρηματικότητας.

7.5 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

ΕΜΣΤ

Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ) ιδρύθηκε το 1997 και αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, εποπτευόμενο και επιχορηγούμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Το 2000 επιλέγεται ως μόνιμη στέγη του νεοσύστατου ΕΜΣΤ το εγκαταλειμμένο από δεκαετίες εργοστάσιο ζυθοποιίας Φιξ, ένα αξιόλογο βιομηχανικό κτίριο στο κέντρο της Αθήνας του αρχιτέκτονα Τάκη Ζενέτου και του συνεργάτη του Μαργαρίτη Αποστολίδη, με την προοπτική να μετασκευαστεί προκειμένου να εξυπηρετήσει τις κτιριολογικές και λειτουργικές ανάγκες του Μουσείου. Παρά τη μερική κατεδάφιση τμήματός του, το κτίριο εξακολουθούσε να διαθέτει σημαντικούς ενιαίους χώρους συνολικής επιφάνειας 20.000 τ.μ. και συνολικού όγκου 90.000 κ.μ., που επέτρεπαν τη συγκέντρωση των κύριων λειτουργιών του Μουσείου, όπως μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις, διοίκηση, αρχεία, βιβλιοθήκη, auditorium, εργαστήρια, πωλητήριο, καφενείο και εστιατόριο κ.ά. Το έργο ανακατασκευής του κτιρίου, εντάχθηκε και υλοποιήθηκε από το ΕΣΠΑ 2007-2013 με Προϋπολογισμό Έργου τα 33.760.980,92 €.

Ως μοναδικό πλεονέκτημα κρίθηκε η θέση του, που βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το ιστορικό και εμπορικό κέντρο της Αθήνας. Ιδιαίτερα, η γειτνίασή του με τον αρχαιολογικό χώρο και το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, ευνοεί την προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού ελλήνων και ξένων επισκεπτών της πρωτεύουσας, καθώς και τη δημιουργία ενός γοητευτικού περιπάτου, στον οποίο η κλασική αρχαιότητα θα διασταυρώνεται με τη σύγχρονη τέχνη.

Μεταξύ των βασικών ιδρυτικών σκοπών του Μουσείου είναι η συγκρότηση συλλογών

έργων σύγχρονης ελληνικής και διεθνούς τέχνης, η ανάδειξη και παρουσίαση πρωτοποριακών και πειραματικών καλλιτεχνικών τάσεων, η παραγωγή οπτικοακουστικών έργων με νέα μέσα, η προαγωγή της αισθητικής και καλλιτεχνικής καλλιέργειας του κοινού, και η ανάπτυξη της επιστημονικής έρευνας σε θέματα ιστορίας και θεωρίας της σύγχρονης τέχνης. Οι μόνιμες συλλογές καλύπτουν τους τομείς: Ζωγραφικής και Τρισδιάστατων έργων, - Φωτογραφίας και Νέων Μέσων, - Αρχιτεκτονικής και Βιομηχανικού Σχεδίου. Ο καθαυτό ιστορικός άξονας του ΕΜΣΤ είναι το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα ενώ ο σύγχρονος αφορά το καλλιτεχνικό γίνεσθαι με όλες τις τάσεις, τις κατευθύνσεις και τα χρησιμοποιούμενα μέσα (πηγή: www.emst.gr).

Το ΕΜΣΤ αξιοποιώντας την περίοδο των υποχρεωτικών δοκιμών που προηγούνται της οριστικής λειτουργίας του και εν αναμονή της ολοκλήρωσης των διαδικασιών που θα το οδηγήσουν στα εγκαίνιά του, επέλεξε την πραγματοποίηση σειράς καλλιτεχνικών δράσεων, με τον τίτλο «Προλεγόμενα», σε τακτά χρονικά διαστήματα, που στοχεύουν αφενός στη γνωριμία με το κοινό και αφετέρου στην ανάπτυξη συνεργειών με ελληνικά και διεθνή ιδρύματα συναφούς σκοπού. Στο πλαίσιο αυτό το ΕΜΣΤ άνοιξε τις πόρτες στο κοινό στις 19 Μαΐου του 2016, Διεθνή Ημέρα Μουσείων, παρουσιάζοντας στο δώμα την περφόρμανς Lagune του Ελβετού καλλιτέχνη Denis Savary (Η Καθημερινή, 2016).

ΚΠΙΣΝ

Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ) αποτελεί ένα πολιτιστικό έργο-ναυαρχίδα εκ των σημαντικότερων που έχουν υλοποιηθεί ποτέ στη χώρα. Ο προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται στα 566 εκατομμύρια ευρώ και χρηματοδοτήθηκε εξ ολοκλήρου από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Σχεδιασμένο από τον διεθνή φήμης Ιταλό αρχιτέκτονα Renzo Piano, το έργο έχει κατασκευαστικά ολοκληρωθεί και αναμένεται να παραδοθεί στο ελληνικό δημόσιο τον Δεκέμβριο του 2016. Μετά την παραχώρηση του η Ελληνική Πολιτεία, θα είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για τη λειτουργία και διαχείρισή του κέντρου. Η ιδιαίτερη σύμπραξη δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που εφαρμόζεται στην περίπτωση του ΚΠΙΣΝ αποτελεί την πρώτη σύμπραξη δημοσίου-ιδιωτικού τομέα αυτού του είδους στην Ελλάδα (Μαρίνος, 2014). Το έργο αφορά τη δημιουργία των παρακάτω επιμέρους έργων στο χώρο του πρώην Ιπποδρόμου στην περιοχή της Καλλιθέας:

- Νέες κτιριακές εγκαταστάσεις της Εθνικής Βιβλιοθήκης της Ελλάδος (ΕΒΕ). Το έργο θα περιλαμβάνει χώρους για την Εθνική Συλλογή, την αναδρομική και την τρέχουσα Εθνική Βιβλιογραφία και πολλούς άλλους τίτλους της υπάρχουσας Βιβλιοθήκης. Η Βιβλιοθήκη αυτή θα είναι από τις πλέον σύγχρονες και θα εξυπηρετεί, μέσω Διαδικτύου, χρήστες σε όλα τα μέρη της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- Νέες κτιριακές εγκαταστάσεις της Εθνικής Λυρικής Σκηνής (ΕΛΣ). Το έργο θα περιλαμβάνει αίθουσες παραστάσεων, κύριους και βοηθητικούς χώρους για την όπερα και το μπαλέτο. Πρόκειται για έργο εφάμιλλο των κορυφαίων διεθνών καλλιτεχνικών σκηνών, που θα διαθέτει εξαιρετική ακουστική και όλα τα σύγχρονα τεχνικά και τεχνολογικά μέσα.
- Πάρκο πρασίνου με χαρακτήρα εκπαιδευτικό, πολιτιστικό και αναψυχής –“Πάρκο Σταύρος Νιάρχος”. Το έργο προβλέπει τη δημιουργία “πράσινης” ζώνης, στο χώρο του πρώην Ιπποδρόμου η οποία αφ’ ενός μεν θα λειτουργεί ως πνεύμονας πρασίνου για την περιοχή και την πρωτεύουσα γενικότερα, αφ’ ετέρου δε θα αξιοποιείται για τη διοργάνωση ποικίλων πολιτιστικών, εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων.

Εν αναμονή της οριστικής λειτουργίας του, το ΚΠΙΣΝ έχει προγραμματίσει εκδηλώσεις για την παρουσίαση του στο αθηναϊκό κοινό. Στο πλαίσιο αυτό για πρώτη φορά άνοιξε τις πόρτες του με το τετραήμερο πρόγραμμα εκδηλώσεων “Metamorphosis”, στις 23 Ιουνίου του 2016, προσελκύοντας 115.000 επισκέπτες. Παρόμοιες εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν και την περίοδο 15-31 Αυγούστου (πηγή: www.snfcc.org).

Αναμφισβήτητα το ΚΠΙΣΝ αποτελεί ένα νέο τοπόσημο - σύμβολο της σύγχρονης Αθήνας, ικανό να συμβάλει καθοριστικά στην οικονομική, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη όχι μόνο της Συγγρού και της Καλλιθέας αλλά και ολόκληρης της Αθήνας. Το έργο σχεδιάστηκε και αποφασίστηκε πριν την έλευση της οικονομικής κρίσης, η επιτυχημένη διαχείριση και αξιοποίηση του από το ελληνικό δημόσιο, στην σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία, αποτελεί ένα στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί.

ΑΝΑΠΛΑΣΗ Δ.ΦΑΛΗΡΟΥ

Η περιοχή του φαληρικού όρμου καταλαμβάνει δημόσια έκταση 480 στρεμμάτων και περιλαμβάνει την παραλιακή ζώνη Μοσχάτου και Καλλιθέας (μεταξύ του σταδίου Ειρήνης και Φιλίας έως την πλατεία νερού, δίπλα στο στάδιο ΤΑΕ KWON DO) και από την παλαιά Ποσειδώνος έως την θάλασσα. Περιλαμβάνει δε και τα κτίσματα της έκτασης αυτής, που χρησιμοποιήθηκαν στον φαληρικό όρμο για τους Ολυμπιακούς αγώνες. Η περιοχή παραχωρήθηκε με το Νόμο 4413/8-8-2016 στην Περιφέρεια Αττικής για 40 χρόνια, με την περιφέρεια να ανακοινώνει έργο ανάπλασης του φαληρικού όρμου ύψους 150.000.000 ευρώ (Lifo, 2016).

Η ανάπλαση θα στηριχθεί στο masterplan που εκπονήθηκε από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Renzo Piano. Στον αρχικό σχεδιασμό προβλεπόταν τα δυο έργα , ΚΠΙΣΝ και η ανάπλαση του Δ.Φαλήρου να εγκαινιαστούν μαζί. Τα έργα, σύμφωνα πάντα με το masterplan του Piano, κατανέμονται σε δύο άξονες: Στα έργα υποδομής, που είναι συγκοινωνιακά, λιμενικά και αντιπλημμυρικά και στη διαμόρφωση ενός μεγάλου πάρκου. Έχουν προβλεφθεί επίσης εμπορικά καταστήματα και χρήσεις εστίασης, αναψυχής, πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων (πάρκινγκ, θερινός κινηματογράφος, υπαίθριος χώρος συναυλιών, χώροι εκθέσεων, γήπεδα 5Χ5, πισίνες, τεχνητή παραλία, θαλάσσιες προβλήτες, κολυμβητήριο, γυμναστήριο, adventure park κ.α) (Λουκαδάκη, 2011)

ΤΑΕ KWON DO

Η συζήτηση για την ανάγκη δημιουργίας ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου στην Αθήνα ξεκίνησε από τη δεκαετία του '80 ενώ η μετατροπή του σταδίου του Tae Kwo Do σε συνεδριακό κέντρο αναμένεται από την λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Τον Μάιο του 2016 το Κυβερνητικό Συμβούλιο Οικονομικής Πολιτικής (ΚΥ.Σ.ΟΙ.Π.) ενέκρινε το ποσό των 70 εκατομμυρίων ευρώ για τη μετατροπή του γηπέδου του ΤΑΕ KWON DO σε συνεδριακό κέντρο υψηλών προδιαγραφών (tornos, 2016). Το έργο έχει ενταχθεί στη λίστα των έργων, γνωστή ως «πακέτο Γιούνκερ», που έχει προτείνει η κυβέρνηση στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για να λάβουν επιχορήγηση (travelnews, 2016).

ΧΑΡΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Από τους Στύλους του Ολυμπίου Διός έως και το Δέλτα Φαλήρου, επί και περίξ της Συγγρού έχει δημιουργηθεί μια σημαντική πολιτιστική συγκέντρωση. Συγκεκριμένα τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως απεικονίζονται και στον χάρτη είναι τα εξής:

- 1) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ «ΟΛΥΜΠΕΙΟΝ»
- 2) ΝΕΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ
- 3) ΚΟΥΚΑΚΙ (ως «πολιτιστική γειτονιά»)
- 4) ΕΜΣΤ
- 5) ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ «ΜΙΚΡΟΚΟΣΜΟΣ»
- 6) ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ « ΣΤΑΥΡΟΣ ΤΟΥ ΝΟΤΟΥ»
- 7) ΠΡΟΣΦΥΓΙΚΑ Ν. ΚΟΣΜΟΥ (“Dourgouti Island Project”)
- 8) ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
- 9) ΣΤΕΓΗ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΩΝ
- 10) ΠΟΛΥΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ «ODEON STARCITY»
- 11) ΙΕΡΟΣ ΝΑΟΣ «ΑΓΙΟΥ ΣΩΣΤΗ»
- 12) ΓΥΑΛΙΝΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
- 13) ΣΙΝΕ « ΔΙΟΝΥΣΙΑ» (Θερινό)
- 14) ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΦΗΣ (Δοϊράνης 198, Καλλιθέα)
- 15) ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ- ΠΛΑΝΗΤΑΡΙΟ
- 16) ΚΠΙΣΝ (Εθνική Βιβλιοθήκη, Εθνική Λυρική Σκηνή, Πάρκο Σταύρος Νιάρχος)
- 17) ΠΑΡΚΟ ΝΑΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ (Θωρηκτό «Γ.Αβέρωφ», Α/Τ Βέλος, Αθηναϊκή Τριήρης «ΟΛΥΜΠΙΑΣ», Καλωδιακό Ατμόπλοιο «Θαλής ο Μιλήσιος», Ι/Φ «Ευγένιος Ευγενίδης», Ιστιοφόρο πέραμα «Ευαγγελίστρια»)
- 18) EJECT FESTIVAL (Μουσικό φεστιβάλ που συγκεντρώνει μεγάλα ονόματα της διεθνούς μουσικής σκηνής και πραγματοποιείται με επιτυχία από το 2005 (στην πλατεία Νερού – δέλτα Φαλήρου από το 2011)
- 19) ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΑΕ KWON DO
- 20) ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΔΕΛΤΑ ΦΑΛΗΡΟΥ

Χάρτης 3. Πολιτιστική Συγκέντρωση (ιδία επεξεργασία)



7.6 SWOT ANALYSIS

<u>ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</u>		<u>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</u>	
ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ΚΠΙΣΝ - ΕΜΣΤ ✓ Σημαντική πολιτιστική συγκέντρωση ✓ Η θέση της στον αστικό ιστό ✓ Πάντειο πανεπιστήμιο ✓ Υποδομές υγείας ✓ Ξενοδοχειακές υποδομές ✓ Συνεδριακές υποδομές ✓ Έδρα σημαντικών επιχειρήσεων ✓ Σταθμός μετρό ✓ Σημαντική οδική αρτηρία που επιτρέπει μεγάλες ταχύτητες-χωρίς έντονα κυκλοφοριακά προβλήματα ✓ Παρουσία κτιρίων με εντυπωσιακή σύγχρονη αρχιτεκτονική ✓ Διαχρονική ταύτιση με το μοντέρνο και σύγχρονο πρόσωπο της Αθήνας 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Αρνητική εικόνα ✓ Πορνεία πεζοδρόμιο ✓ Κακόφημα νυχτερινά μαγαζιά ✓ Συνολική αισθητική εικόνα ✓ Μη – φιλική στον πεζό ✓ Επικίνδυνες υπόγειες διαβάσεις ✓ Λειτουργεί περισσότερο ως «πέρασμα» παρά ως τόπος προορισμού ✓ Ηχορύπανση ✓ Καθαριότητα ✓ Έλλειψη πρασίνου ✓ Πάρκινγκ ✓ Κενά κτίρια ✓ Κανασαέριο 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προβολή και ανάδειξη της πολιτιστικής συγκέντρωσης ✓ Αλλαγή αρνητικής εικόνας ✓ Πολιτιστική, οικονομική, τουριστική ανάπτυξη ✓ Προσέλκυση επενδύσεων ✓ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού: πολιτιστικός, συνεδριακός, υγείας, εκδηλώσεων, ποδηλατικός, city break ✓ Αξιοποίηση της διεθνούς εμπειρίας ✓ Νέα έργα: συνεδριακό κέντρο tae kwon do – Ανάπλαση δ.Φαλήρου ✓ Τόνωση γοήτρου και αισθήματος υπερηφάνειας των κατοίκων 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Οικονομική κρίση ✓ Καθυστερήσεις και αναβολές στα χρονοδιαγράμματα και την λειτουργία των νέων έργων ✓ Έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας, μεταξύ των αρμόδιων φορέων ✓ Μη αξιοποίηση των νέων πολιτιστικών υποδομών ✓ Παραχώρηση ΚΠΙΣΝ στο ελληνικό δημόσιο ✓ Απουσία στρατηγικού σχεδιασμού ✓ Απουσία Στρατηγικών Σχεδίων Μάρκετινγκ και branding Τόπου

Swot Analysis 1

8. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά ερώτηση του ερωτηματολογίου..

Ερώτηση 1: Παρακαλώ συμπληρώστε τα στοιχεία του ερωτώμενου

Ο πίνακας 8.1 δείχνει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος ανάλογα με το φύλο, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, τα χρόνια στην πόλη και την περιοχή κατοικίας των ερωτώμενων. Όπως φαίνεται παρακάτω, το δείγμα ήταν ισορροπημένο όσον αφορά το φύλο δεδομένου ότι 50 % ήταν γυναίκες και 50 % άντρες (175 άτομα ανά περίπτωση). Επίσης, η πλειοψηφία του δείγματος ήταν άτομα μεταξύ 26-55 ετών (65 %), ιδιωτικοί υπάλληλοι (37,7 %), απόφοιτοι τριτοβάθμιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (53,1 %), εισοδήματος κάτω των 1500 Ευρώ (54 %) και μόνιμοι κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής της Αττικής (59,7 %). Θετικό για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος είναι το γεγονός ότι στην έρευνα συμμετείχαν άτομα με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρό, διαφορετικών ηλικιών και εισοδημάτων προερχόμενοι από διαφορετικά σημεία της πόλης.

Πίνακας 8.1: Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

<u>Φύλο</u>	N	%
Ανδρας	175	50,0
Γυναίκα	175	50,0
<u>Ηλικία</u>		
18-25	71	20,3
26-40	115	32,9
41-55	114	32,6
56-65	35	10,0
Πάνω από 66	15	4,3

Επάγγελμα

Δημόσιος Υπάλληλος	75	21,4
Ιδιωτικός υπάλληλος	132	37,7
ΕΕ	57	16,3
Συνταξιούχος	31	8,9
Φοιτητής	36	10,3
Άνεργος	18	5,1
Εισοδηματίας	1	0,3

Μορφωτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμια	9	2,6
Δευτεροβάθμια	84	24,0
Τριτοβάθμια	186	53,1
Κάτοχος μεταπτυχιακού	65	18,6
Κάτοχος Διδακτορικού	6	1,7

Εισόδημα

<1000€	120	34,3
1001-1500 €	68	19,4
1501-2000€	27	7,7
2001-2500€	8	2,3
>2501€	12	3,4

Χρόνια στην πόλη

Μόνιμος Κάτοικος	209	59,7
------------------	-----	------

1-5 χρόνια	17	4,9
6-10 χρόνια	30	8,6
>11 χρόνια	93	26,6

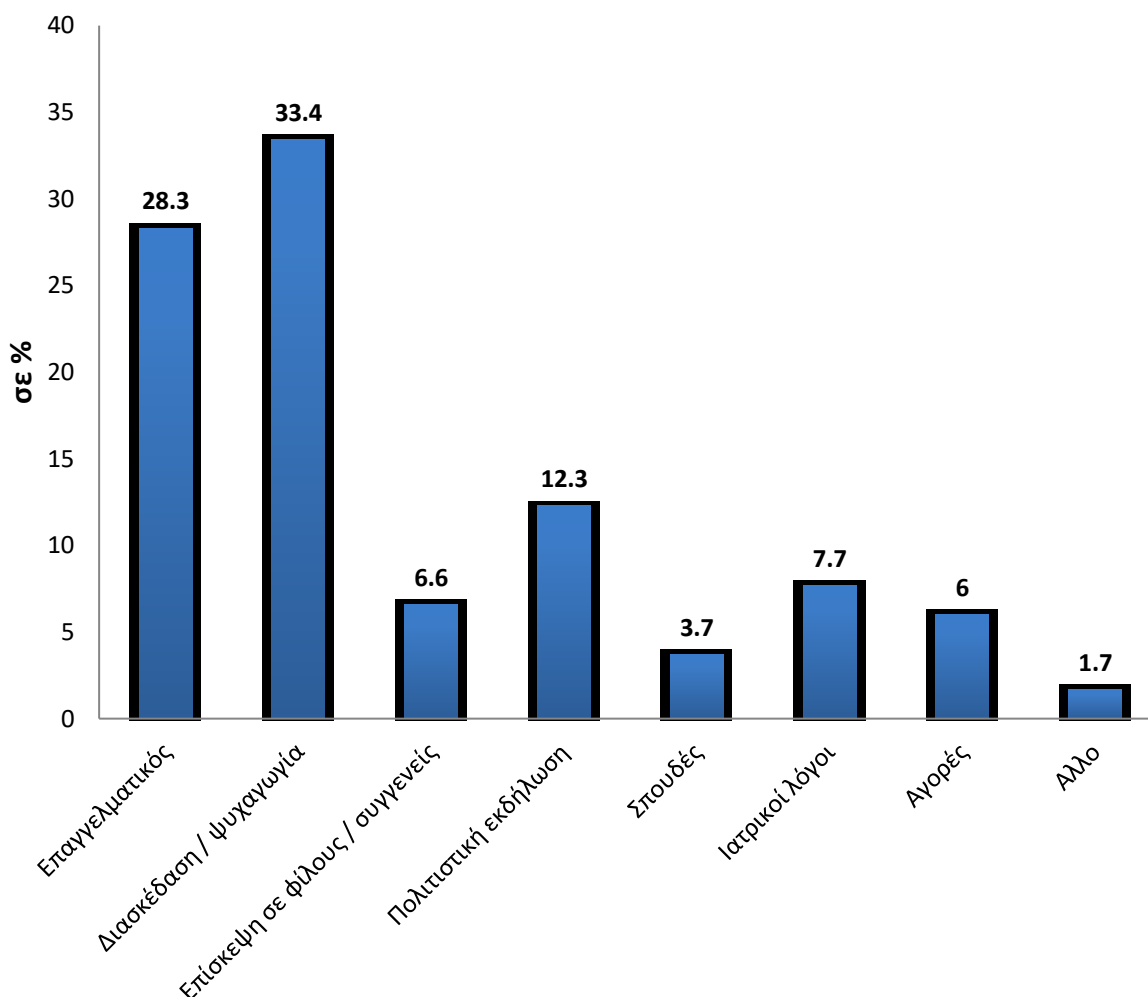
Περιοχή κατοικίας

Κέντρο Αθήνας	74	21,1
Πειραιάς- υπόλοιπο Πειραιά	85	24,3
Κεντρικά και δυτικά προάστια	61	17,4
Βόρεια και ανατολικά προάστια	55	15,7
Κεντρικά και νότια προάστια	75	21,4
Σύνολο	350	100

Ερώτηση 2: Παρακαλώ συμπληρώστε τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επίσκεψη σας στην Συγγρού

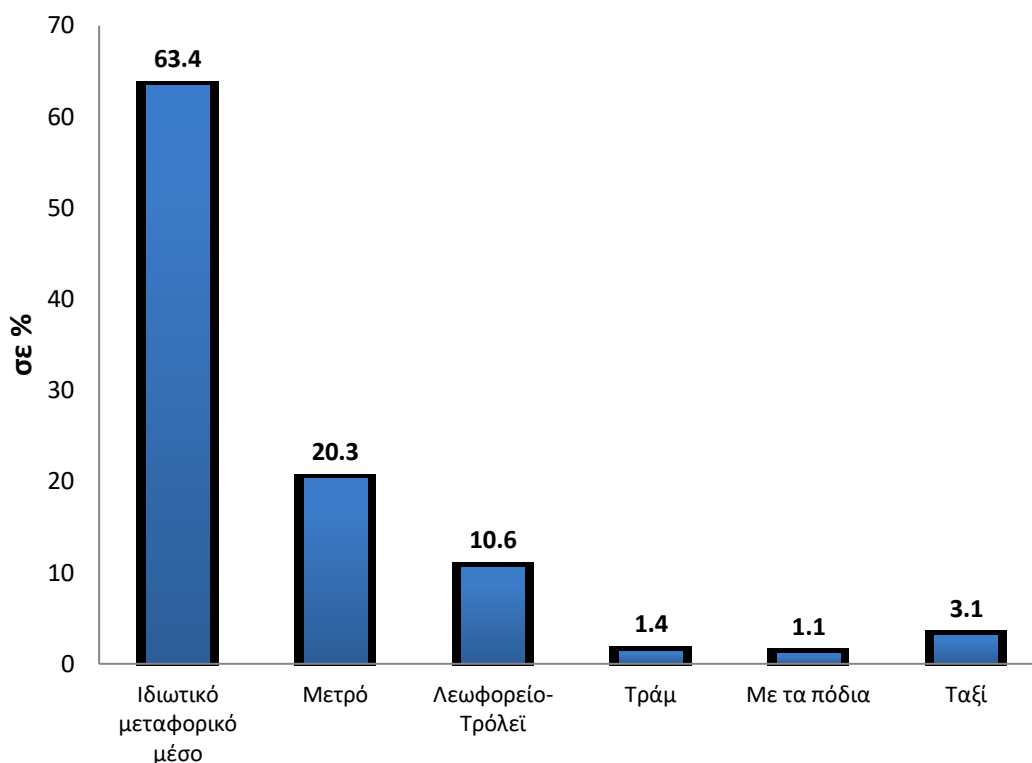
Στοιχεία επίσκεψης

Ο κύριος λόγος επίσκεψης της Συγγρού ήταν για διασκέδαση και ψυχαγωγία (33,4%), και ακολουθούν οι επαγγελματικοί λόγοι με 23, 8%, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις με 12,3 %, οι επισκέψεις σε νοσοκομεία και ιατρικά κέντρα με 7,7 % και η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς με 6,6 % (βλέπε διάγραμμα 4.1).



Διάγραμμα 8.1: Λόγος επίσκεψης της Συγγρού (απαντήσεις σε %)

Σχετικά με τον τρόπο μετάβασης των ερωτηθέντων στην Συγγρού, το 63,4 % χρησιμοποίησε ιδιωτικό μεταφορικό μέσο, το 20,3 % Μετρό, το 10,6 % Λεωφορείο ή/και Τρόλεϊ, το 1,4 % Τραμ, το 3,1 % ταξί και το 1,1 % των ερωτηθέντων μετέβη στην λεωφορείο με τα πόδια.



Διάγραμμα 8.2: Τρόπος μετάβασης στην Συγγρού (απαντήσεις σε %)

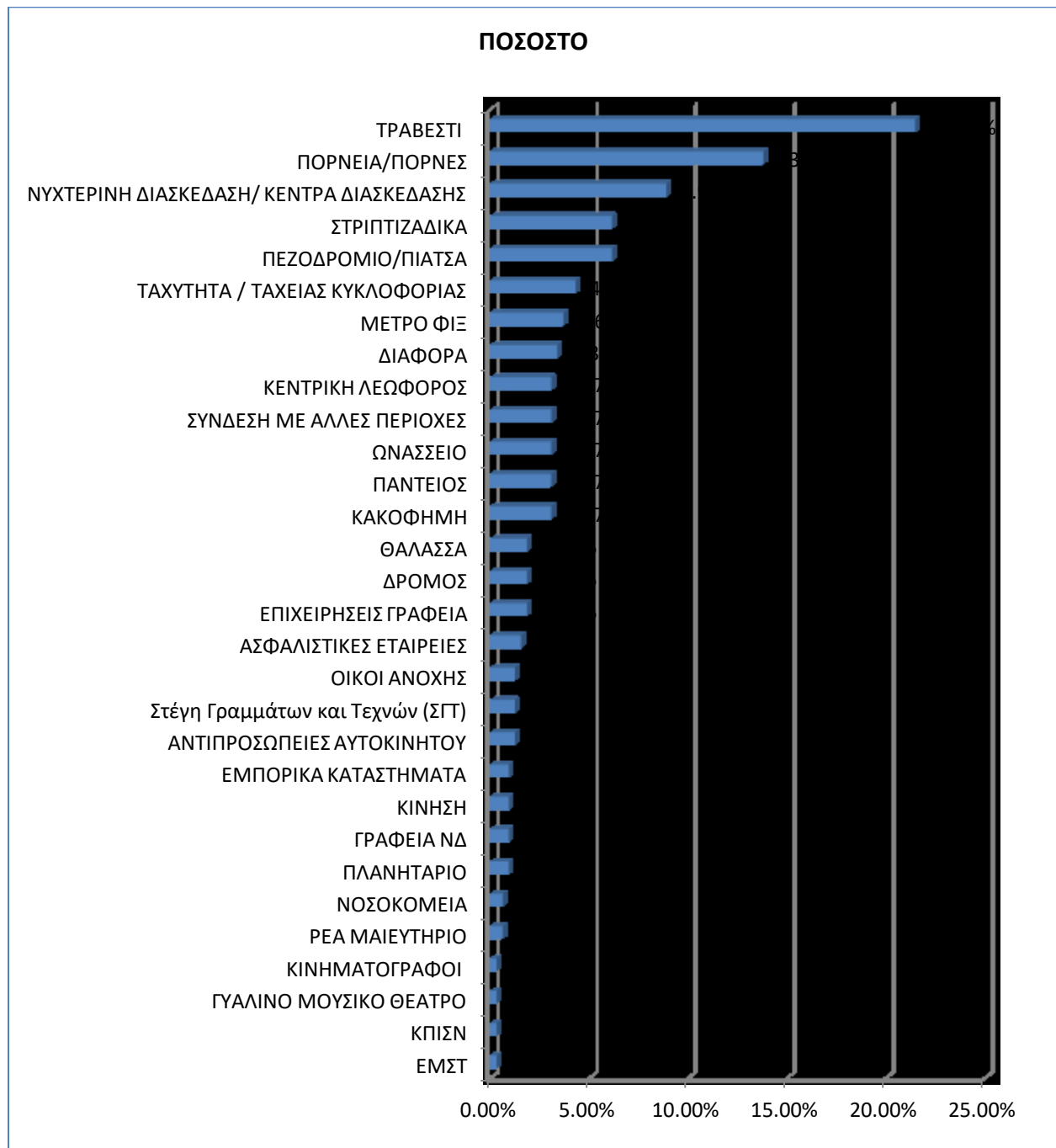
Εικόνα της Συγγρού

Ερώτηση 3: *Τι σας έρχεται πρώτο στο μυαλό όταν ακούτε “Συγγρού” ή Λεωφόρος Συγγρού; (Μία επιλογή)*

Την ερώτηση αυτή ανοικτού τύπου συμπλήρωσαν 325 συμμετέχοντες. Πραγματοποιήθηκε ποιοτική ανάλυση και οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω excel 2013. Ο τύπος της ανοικτής ερώτησης χρησιμοποιήθηκε εδώ σκόπιμα για να μπορέσει ο ερωτώμενος να εκφράσει ελεύθερα την άποψη του χωρίς να επηρεάζεται ή να περιορίζεται από τις επιλογές μιας κλειστής τύπου ερώτησης. Ο ερωτώμενος εδώ είχε μία μόνο επιλογή ως απάντηση. Με την ερώτηση αυτή διερευνάται η κυρίαρχη εικόνα της Συγγρού. Αν υπάρχει και ποια ακριβώς είναι αυτή. Στην ερώτηση *Τι σας έρχεται πρώτο στο μυαλό όταν ακούτε “Συγγρού” ή Λεωφόρος Συγγρού; οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν:* Τραβεστί με ποσοστό 21,47%, Πορνεία σε ποσοστό 13,80%, Νυχτερινή Διασκέδαση 8,90 , «Στριπτιζάδικα» 6,13% και «Πεζοδρόμιο –

Πιάτσα» επίσης με ποσοστό 6,13%. Οι απαντήσεις απεικονίζονται στο διάγραμμα 8.3 και με την μορφή ενός word cloud στο γράφημα 8.4.

Διάγραμμα 8.3 Εικόνα Συγγρού



8.4 Απεικόνιση των απαντήσεων για την κυρίαρχη εικόνα της Συγγρού με την μορφή Word Cloud



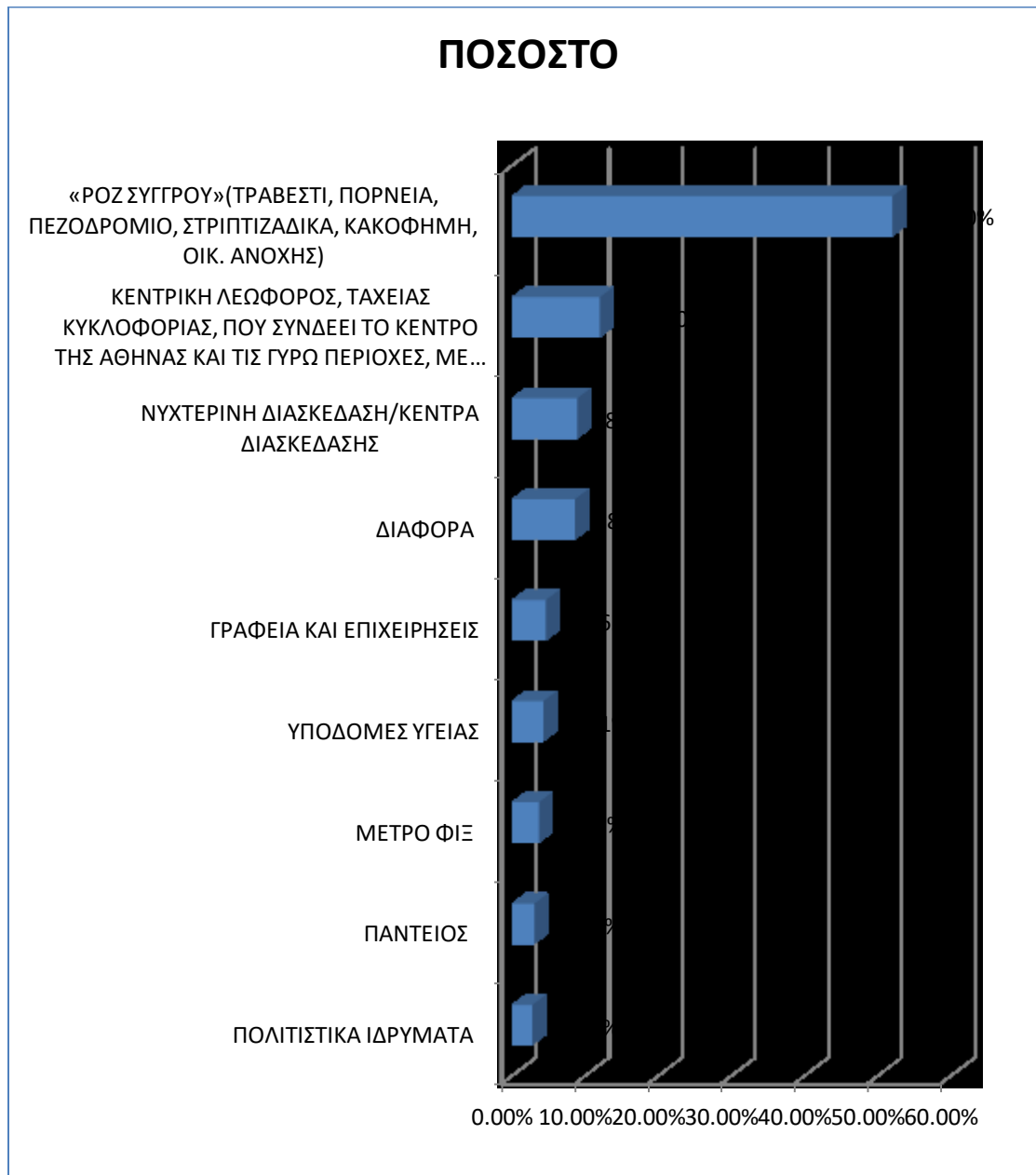
Για την περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων στην ερώτηση 3 οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες και ευρύτερες μεταβλητές κατά την κρίση του ερευνητή. Οι νέες κατηγορίες που δημιουργήθηκαν και οι απαντήσεις που περιλαμβάνονται στην κάθε κατηγορία απεικονίζονται στον πίνακα 8.2

Πίνακας 8.2 Ομαδοποίηση απαντήσεων ερώτησης 3.

ΝΕΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Αρχικές απαντήσεις
ΡΟΖ ΣΥΓΓΡΟΥ	Τραβεστί, Πορνεία, Πεζοδρόμιο, Πιάτσα, Στριπτιζάδικα, Οίκοι ανοχής, Κακόφημη
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΛΕΩΦΟΡΟΣ ταχείας κυκλοφορίας που συνδέει το κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της	Κεντρική Λεωφορος, Ταχύτητα/ταχείας κυκλοφορίας, Σύνδεση με άλλες περιοχές, Θάλασσα
ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ /ΚΕΝΤΡΑ	Νυχτερινή διασκέδαση, Νυχτερινά κέντρα
ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	Επιχειρήσεις/ Γραφεία, Ασφαλιστικές εταιρίες, Αντιπροσωπείες αυτοκινήτου
ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	Ωνάσσειο, Νοσοκομεία, Ρέα
ΜΕΤΡΟ ΦΙΞ	Μετρό φιξ
ΠΑΝΤΕΙΟΣ	Πάντειος
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ	ΣΓΤ, Πλανητάριο, ΚΠΙΣΝ, ΕΜΣΤ
ΔΙΑΦΟΡΑ	Εμπορικά καταστήματα, Δρόμος, Γυάλινο μουσικό θέατρο,κινηματογράφοι, γραφεία ΝΔ, Κίνηση, Διάφορα

Οι απαντήσεις με βάση τις νέες κατηγορίες παρουσιάζονται διαγραμματικά στο διάγραμμα 8.5. Στις απαντήσεις κυριαρχεί η «ροζ συγγρού» με ποσοστό 52% , ακολουθούν η κεντρική λεωφόρος με 12% και η νυχτερινή διασκέδαση / νυχτερινά κέντρα με 8,92% . Χαρακτηριστικό είναι ότι οι απαντήσεις που σχετίζονται με δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα την νύχτα κυριαρχούν στην εικόνα της Συγγρού με ποσοστό 60,92% . Η παρουσία των πολιτιστικών ιδρυμάτων κινείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα 2,77% καταλαμβάνοντας την τελευταία θέση

Διάγραμμα 8.5 Ομαδοποίηση απαντήσεων ερώτησης 3



Ερώτηση 4: Παρακαλώ επιλέξτε από τις λέξεις-φράσεις-έννοιες που ακολουθούν εκείνες τις 5 που θεωρείτε ότι ταυτίζονται περισσότερο με το άκουσμα της λέξης “ Συγγρού”. Κατόπιν ιεραρχήστε τις 5 αυτές επιλογές σας κατά σειρά προτεραιότητας από 1 έως 5.(1= μεγαλύτερη ταύτιση)

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες κλίθηκαν να επιλέξουν και να ιεραρχήσουν (από το 1 ως το 5) τους πέντε παράγοντες που ταυτίζονται πιο πολύ με την εικόνα της Συγγρού από μία λίστα 23 παραγόντων. Το ΚΠΙΣΝ και το ΕΜΣΤ δεν υπάρχουν στην λίστα με τους 23 παράγοντες μιας και δεν έχουν ξεκινήσει την λειτουργία τους ακόμα. Στην ερώτηση βέβαια υπήρχε η δυνατότητα ο ερωτώμενος να συμπληρώσει κάποιον παράγοντα της επιλογής του που δεν ήταν στη λίστα.

Ο μεγαλύτερος βαθμός ταύτισης υπάρχει με τον παράγοντα «Πεζοδρόμιο, Τραβεστί, Πορνεία» και ακολουθούν ο παράγοντας «Κακόφημα νυχτερινά κέντρα, μαγαζιά με στριπτίζ, Οίκοι ανοχής», ο παράγοντας «Πάντειο Πανεπιστήμιο», ο παράγοντας «Κεντρική οδική αρτηρία που συνδέει το κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της» και τέλος στην 5^η θέση ο παράγοντας «Σταθμός μετρό Συγγρού –Φιξ». Στον πίνακα παρουσιάζονται οι 11 πιο σημαντικοί παράγοντες με τους οποίους ταυτίζεται η Συγγρού σε σειρά κατάταξης.

Πίνακας 8.3: Οι 11 πιο σημαντικοί παράγοντες με τους οποίους ταυτίζεται η λεωφόρος Συγγρού (παρουσίαση με βαθμό κατάταξης)

Descriptive Statistics						
	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Άθροισμα (Σύνολο)	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
1. Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία	350	,00	5,00	1192,00	3,4057	2,03155
2. «Κακόφημα» νυχτερινά κέντρα, Μαγαζιά με Στριπτίζ – Οίκοι ανοχής	350	,00	5,00	729,00	2,0829	1,96721
3. Πάντειο πανεπιστήμιο	350	,00	5,00	436,00	1,2457	1,65062

4. Κεντρική οδική αρτηρία που συνδέει το κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της	350	,00	5,00	417,00	1,1914	1,78515
5. Σταθμός μετρό Συγγρού -Φιξ	350	,00	5,00	395,00	1,1286	1,57452
6. Ωνάσειο	350	,00	5,00	303,00	,8657	1,40475
7. Γραφεία και Επιχειρήσεις	350	,00	5,00	254,00	,7257	1,39552
8. Ψυχαγωγία – Νυχτερινή διασκέδαση	350	,00	5,00	244,00	,6971	1,37507
9. Ταχύτητα	350	,00	5,00	190,00	,5429	1,23100
10. Πλανητάριο (Ίδρυμα Ευγενίδου)	350	,00	5,00	178,00	,5086	1,12471
11. Στέγη Γραμμάτων και τεχνών	350	,00	5,00	124,00	,3543	,97837
Valid N (listwise)	350					

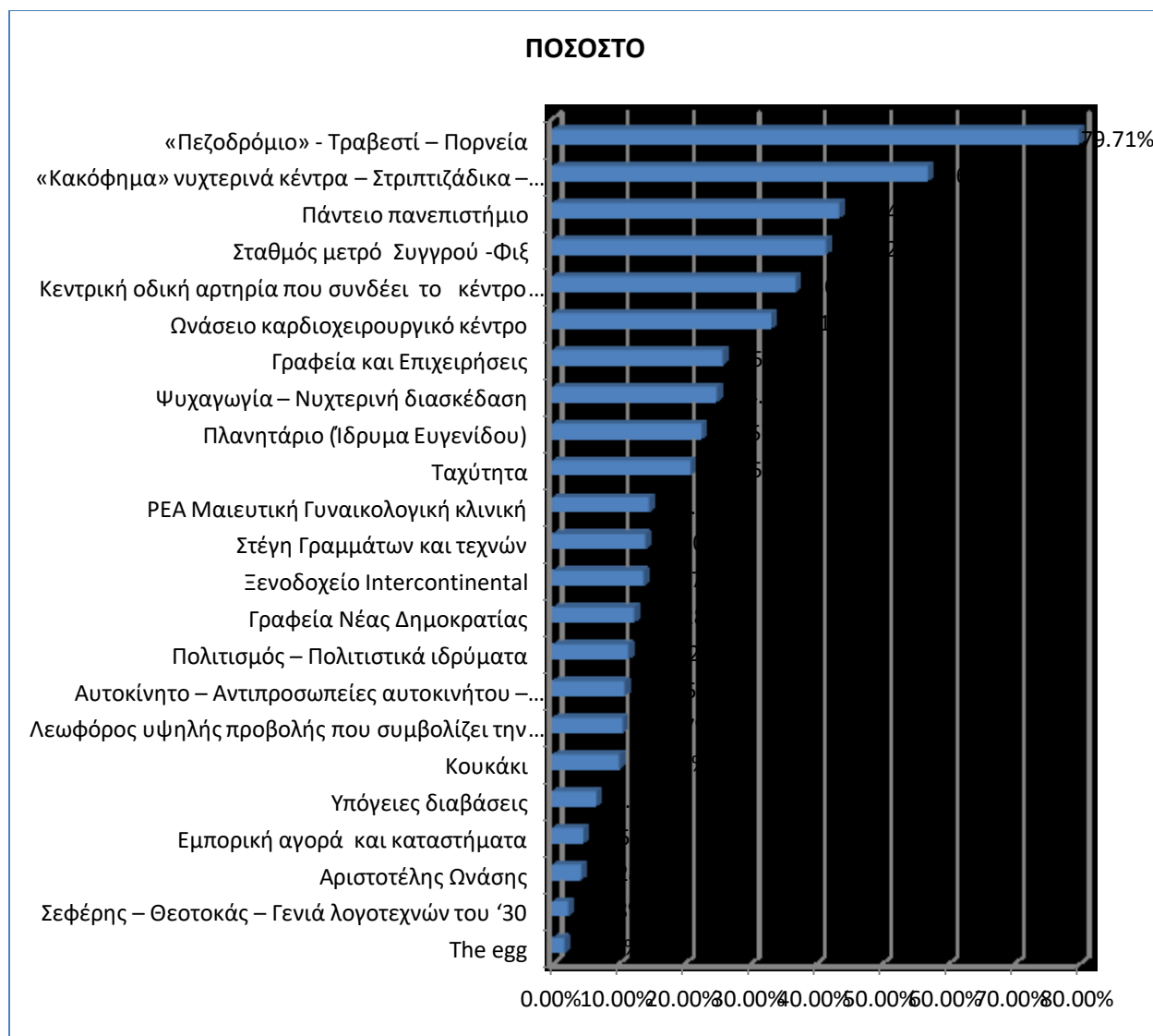
Για την κατάταξη των παραγόντων/μεταβλητών υπολογίστηκε ο Μέσος Όρος και το άθροισμα κάθε μεταβλητής (που δίνουν το ίδιο αποτέλεσμα) και κατατάξαμε τις μεταβλητές ανάλογα με το ποια είχε τον πιο ψηλό άθροισμα ή μέσο. (Πριν τον υπολογισμό δώθηκε εντολή στο SPSS να αντιστρέψει τις μεταβλητές και να τις διαβάζει ανάποδα. Η αντιστροφή έγινε για να βγάλουμε το πιο υψηλό άθροισμα ή μέσο για κάθε μεταβλητή γιατί οι ερωτώμενοι βαθμολογούσαν κάθε παράγοντα αντίστροφα).

Ο παράγοντας «Πεζοδρόμιο, Τραβεστί, Πορνεία» που κατατάχτηκε πρώτος στην λίστα επιλέχτηκε από 181 ερωτώμενους ως ο παράγοντας με την μεγαλύτερη ταύτιση με την εικόνα της Συγγρού(βλ πίνακα) και συνολικά μέσα στην πεντάδα από 279 ερωτώμενους πίνακας δηλαδή από το 79,71% των ερωτώμενων (βλ. Πίνακα). Στο παράρτημα παρουσιάζεται ο πίνακας συχνοτήτων και ποσοστών για όλες τις μεταβλητές της ερώτησης 4.

Πίνακας 8.4: Πίνακας συχνοτήτων και ποσοστών για την μεταβλητή «Πεζοδρόμιο, Τραβεστί, Πορνεία»

«Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία απάντηση	71	20,3	20,3	20,3
	Μεγαλύτερη ταύτιση	181	51,7	51,7	72,0
	Μεγάλη Ταύτιση	45	12,9	12,9	84,9
	Ταύτιση	20	5,7	5,7	90,6
	Μικρή ταύτιση	14	4,0	4,0	94,6
	Μικρότερη ταύτιση	19	5,4	5,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Στο παρακάτω γράφημα (**Διάγραμμα 8.6**) απεικονίζεται το ποσοστό των ερωτημένων που επέλεξε τον κάθε παράγοντα για είσοδο στην πεντάδα ανεξαρτήτως από την θέση κατάταξης του (παράγοντα) στην πεντάδα. Η επεξεργασία του παρακάτω γραφήματος έγινε στο excel.



Διάγραμμα 8.6

Ταύτιση της εικόνας της Συγγρού (απαντήσεις ανά δημογραφικά στοιχεία)

Ανάλυση ανεξάρτητου T-test χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθεί αν η ταύτιση της εικόνας της Συγγρού με τον παράγοντα «Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία παρουσίασε βαθμό διαφοροποίησης ανάλογα με το φύλο. Όπως φαίνεται στον πίνακα 8.5 οι απαντήσεις των άντρων δεν διέφεραν από αυτές των γυναικών με $F(349) = 2,560$, $p = .111$. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες ταυτίζουν την Συγγρού με την Πορνεία και τις Τραβεστί.

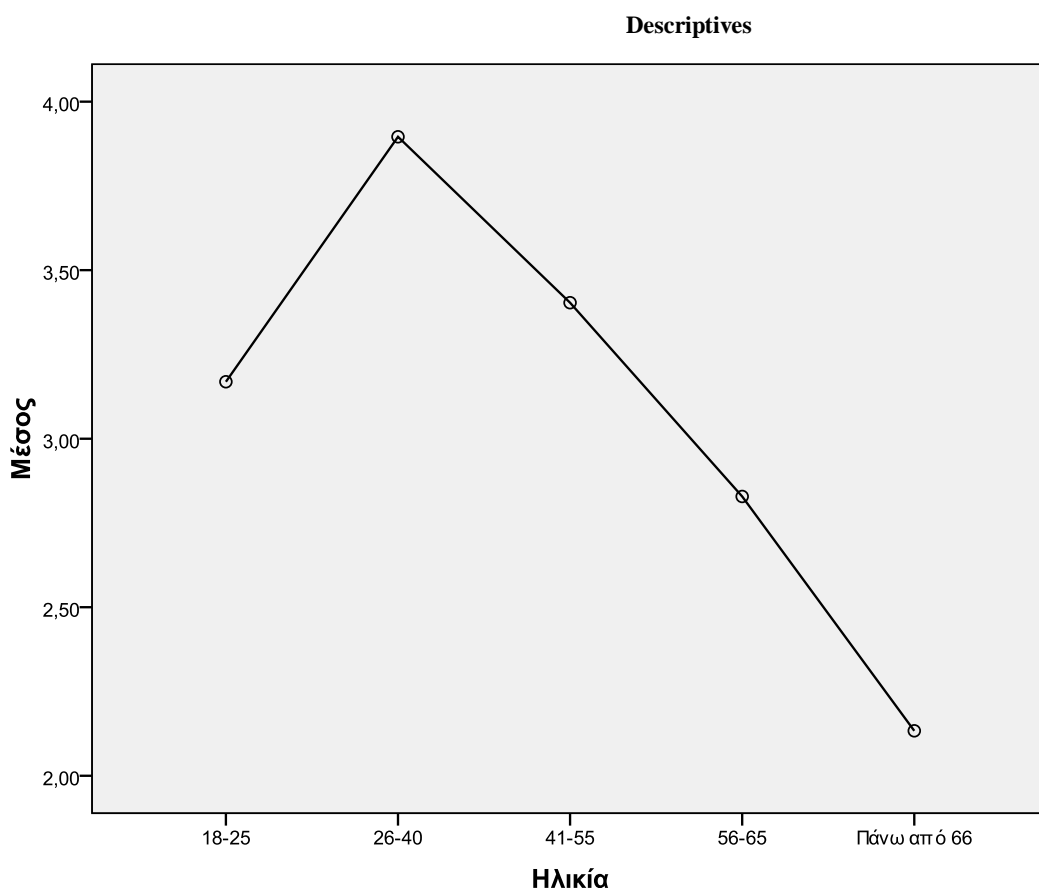
Πίνακας 8.5: Ταύτιση του παράγοντα «Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία» με την Συγγρού, απαντήσεις ανάλογα με φύλο (T-test)

Φύλο	N	Μέσος	Τυπική απόκλιση	F	Sig.
Άντρας	175	3,4629	1,96742	2,560	,111
Γυναίκα	175	3,3486	2,09781		

Παράλληλα, ανάλυση ANOVA χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθεί αν η ταύτιση της εικόνας της Συγγρού με τον παράγοντα «Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία» παρουσίασε βαθμό διαφοροποίησης ανάλογα με την ηλικία των ερωτηθέντων. Σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις διέφεραν στατιστικώς σημαντικά με $F(349) = 4,242$, $p = ,002$ (βλέπε πίνακα 8.6). Χαρακτηριστικό είναι ότι τα άτομα 26-40 ετών ταυτίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την Συγγρού με τα Τραβεστί και την Πορνεία από ότι τα άτομα που είναι 18-25, 56-65 και πάνω από 66 ετών. Το δείγμα βέβαια στις ηλικίες 56-65 και κυρίως στις ηλικίες πάνω από 65 είναι μικρό και δεν προσφέρεται για ασφαλή συμπεράσματα. Άρα εδώ θα μπορούσε να επισημανθεί η διαφοροποίηση που υπάρχει με το δείγμα 18-25. (διάγραμμα 8.7).

Πίνακας 8.6: Ταύτιση του παράγοντα «Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία» με την Συγγρού, απαντήσεις ανάλογα με την ηλικία (ANOVA)

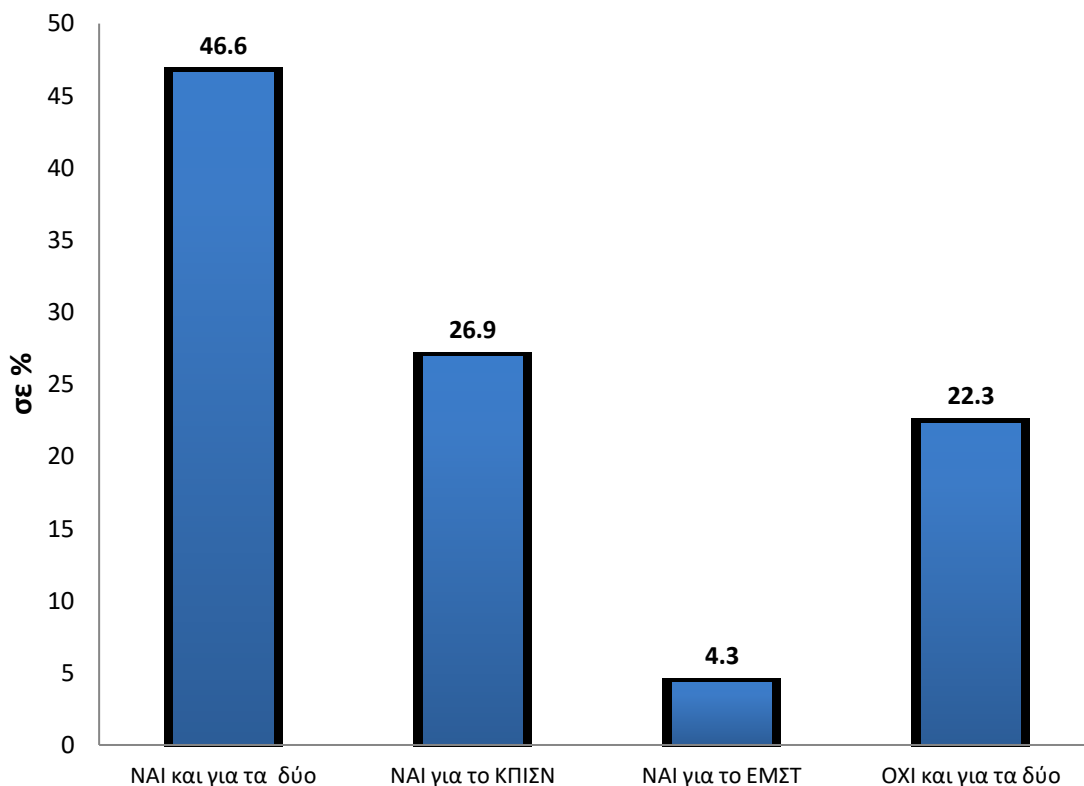
Ηλικία	N	Μέσος	Τυπική απόκλιση	F	Sig.
18-25	71	3,1690	2,07699	4,242	,002
26-40	115	3,8957	1,83233		
41-55	114	3,4035	2,02951		
56-65	35	2,8286	2,07911		
Πάνω από 66	15	2,1333	2,32584		
Σύνολο	350	3,4057	2,03155		



Διάγραμμα 8.7: Ταύτιση του παράγοντα «Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία» με την Συγγρού, απαντήσεις ανάλογα με την ηλικία (ANOVA), Σύγκριση μέσων

Ερώτηση 5: Προσεχώς η Συγγρού θα υποδεχτεί δυο νέα σημαντικά πολιτιστικά ιδρύματα. Το ΕΜΣΤ – Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (στο κτίριο του ΦΙΕ) και το ΚΠΙΣΝ – Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (στην περιοχή του παλαιού ιπποδρόμου) που θα στεγάσει την Εθνική Βιβλιοθήκη και την Εθνική Λυρική Σκηνή. *Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία αυτών των δυο νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων στην περιοχή της Συγγρού;*

Σε αυτή την ερώτηση εξετάστηκε αν οι συμμετέχοντες ήταν ενήμεροι για την επικείμενη λειτουργία των δυο νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων στην λεωφόρο Συγγρού (ΕΜΣΤ) και (ΚΠΙΣΝ). Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.3 το 46,6 % των ερωτηθέντων ήταν ενήμερο για την επικείμενη λειτουργία και των δύο ιδρυμάτων, το 26,9 % μόνο για το ΚΠΙΣΝ, το 4,3 % μόνο για το ΕΜΣΤ, ενώ το 22,3 % δεν ήταν ενημερωμένο για κανένα από τα δύο ιδρύματα.

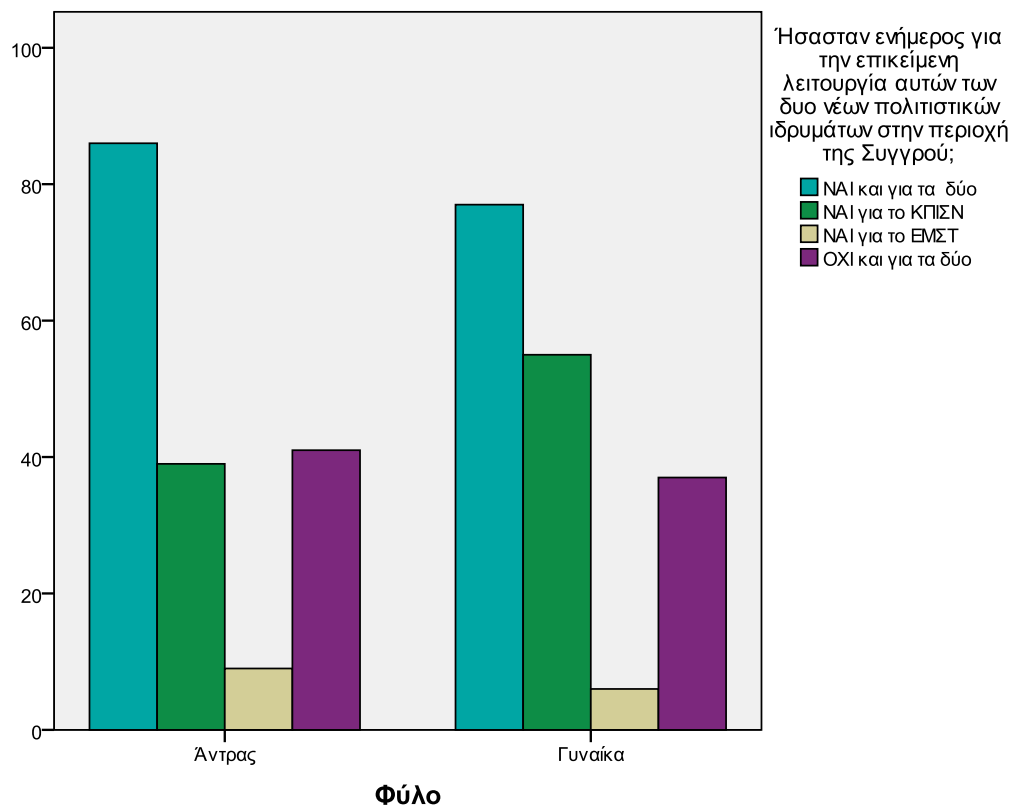


Διάγραμμα 8.8: Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης στην περιοχή της Συγγρού;

Ανάλυση Chi Square και Cross tabulations πραγματοποιήθηκαν για να διερευνηθεί αν η ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με την λειτουργία των πολιτιστικών ιδρυμάτων ΕΜΣΤ και ΚΠΙΣΝ διαφοροποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Η ανάλυση έδειξε ότι πρώτα **οι απαντήσεις δεν διαφοροποιήθηκαν ανάλογα με το φύλο** με $F(349) = 4,025$, $p=0.259$. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι άντρες όσοι και οι γυναίκες είχαν σχετικά τον ίδιο βαθμό ενημέρωσης για την λειτουργία των δυο πολιτιστικών ιδρυμάτων (βλέπε πίνακα 4.5 και διάγραμμα 4.7).

Πίνακας 8.7: Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία αυτών των δυο νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων στην περιοχή της Συγγρού (απαντήσεις ανά φύλο);

			ΝΑΙ και για τα δύο	ΝΑΙ για το ΚΠΙΣΝ	ΝΑΙ για το ΕΜΣΤ	ΟΧΙ και για τα δύο	Sig.
Φύλο	Άντρας	N	86	39	9	41	Pearson Chi- Square 4,025
		%	49,1%	22,3%	5,1%	23,4%	
	Γυναίκα	N	77	55	6	37	
		%	44,0%	31,4%	3,4%	21,1%	
Σύνολο		N	163	94	15	78	
		%	46,6%	26,9%	4,3%	22,3%	

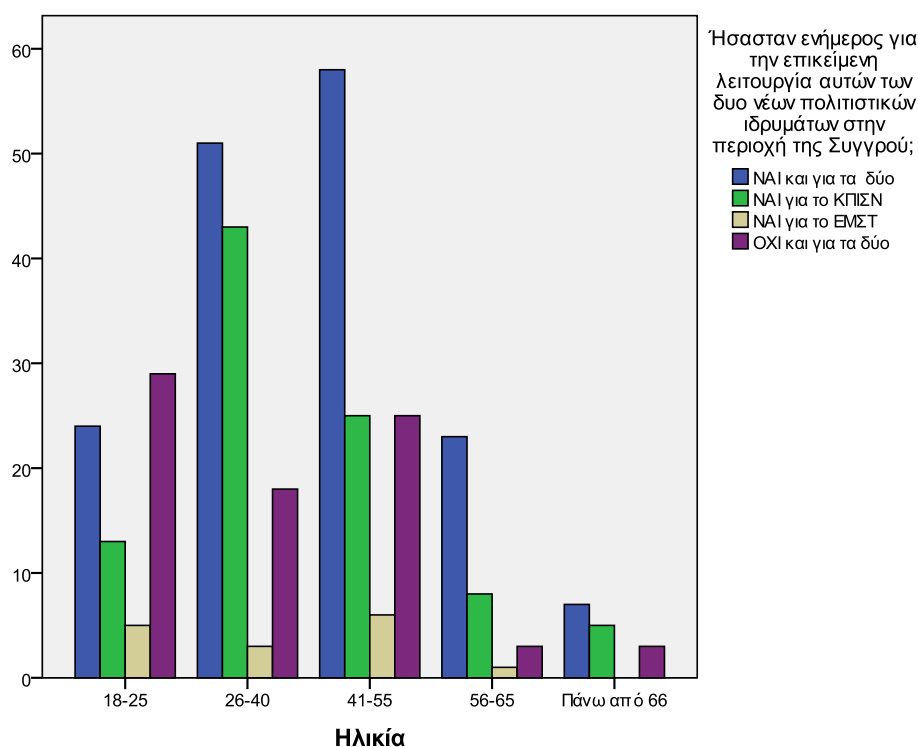


Διάγραμμα 8.9: Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία του ΕΜΣΤ και του ΚΠΙΣΝ στην περιοχή της Συγγρού; (απαντήσεις ανά φύλο)

Επίσης, ανάλυση Chi Square χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθεί αν οι απαντήσεις διέφεραν ανάλογα με το φύλο. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρήθηκε βαθμός διαφοροποίησης με $F(349) = 33,289$, $p = ,001$. Ειδικότερα, και όπως φαίνεται στον πίνακα 8.8 και στο διάγραμμα 4.8, οι πολίτες που άνηκαν στα ηλικιακά γκρουπ 41-55 και 56-65 χρονών ήταν καλύτερα ενημερωμένοι σχετικά με την επικείμενη λειτουργία των πολιτιστικών ιδρυμάτων ΕΜΣΤ και ΚΠΙΣΝ **από τους συμμετέχοντες που ήταν 18-25 χρόνων, υποδεικνύοντας έτσι σε ποια ηλικιακά γκρουπ πρέπει να στηριχτεί μια πιθανή εκστρατεία ενημέρωσης.**

Πίνακας 8.8: Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία αυτών των δυο νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων στην περιοχή της Συγγρού (απαντήσεις ανά ηλικία);

Ηλικία		ΝΑΙ και για τα δύο	ΝΑΙ για το ΚΠΙΣΝ	ΝΑΙ για το ΕΜΣΤ	ΟΧΙ και για τα δύο	Sig.
18-25	N	24	13	5	29	Pearson Chi-Square 33,289
	%	33,8%	18,3%	7,0%	40,8%	
26-40	N	51	43	3	18	
	%	44,3%	37,4%	2,6%	15,7%	
41-55	N	58	25	6	25	
	%	50,9%	21,9%	5,3%	21,9%	
56-65	N	23	8	1	3	
	%	65,7%	22,9%	2,9%	8,6%	
Πάνω από 66	N	7	5	0	3	
	%	46,7%	33,3%	,0%	20,0%	
Σύνολο	N	163	94	15	78	
	%	46,6%	26,9%	4,3%	22,3%	



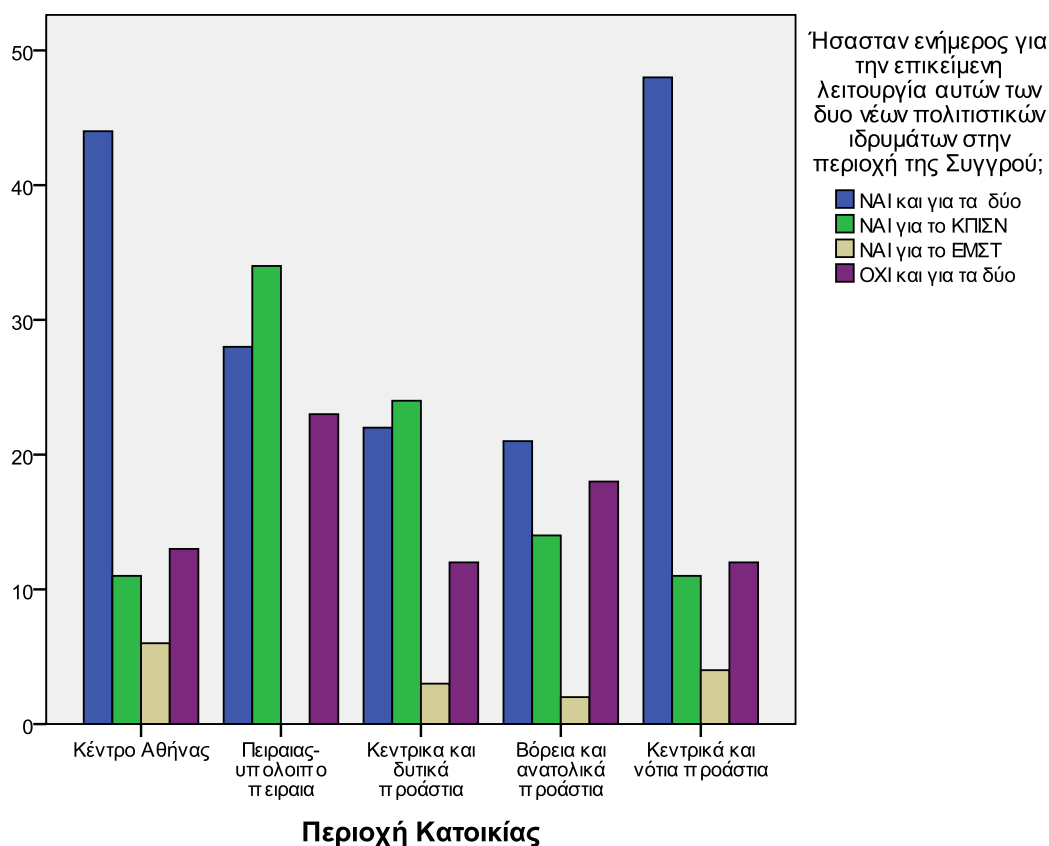
Διάγραμμα 8.10: Έχασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία του ΕΜΣΤ και του ΚΠΙΣΝ στην περιοχή της Συγγρού; (απαντήσεις ανά ηλικία)

Τέλος, παρατηρήθηκε διαφοροποίηση των απαντήσεων ανάλογα και με τον τόπο κατοικίας των ερωτώμενων με $F(349) = 42,644$, $p = ,000$ (βλέπε πίνακα 8.9). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι κάτοικοι του κέντρου της Αθήνας και των κεντρικών και νοτίων προαστίων είναι καλύτερα ενημερωμένοι σχετικά με την λειτουργία των δυο πολιτιστικών ιδρυμάτων από τους κατοίκους που μένουν σε άλλες περιοχές της Αττικής, με αυτούς του Πειραιά να έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά ενημέρωσης (διάγραμμα 4.9).

Πίνακας 8.9.: Έχασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία αυτών των δυο νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων στην περιοχή της Συγγρού (απαντήσεις ανά τόπο κατοικίας);

Περιοχή Κατοικίας		ΝΑΙ και για τα δύο	ΝΑΙ για το ΚΠΙΣΝ	ΝΑΙ για το ΕΜΣΤ	ΟΧΙ και για τα δύο	Sig.
Κέντρο Αθήνας	N	44	11	6	13	,000
	%	59,5%	14,9%	8,1%	17,6%	

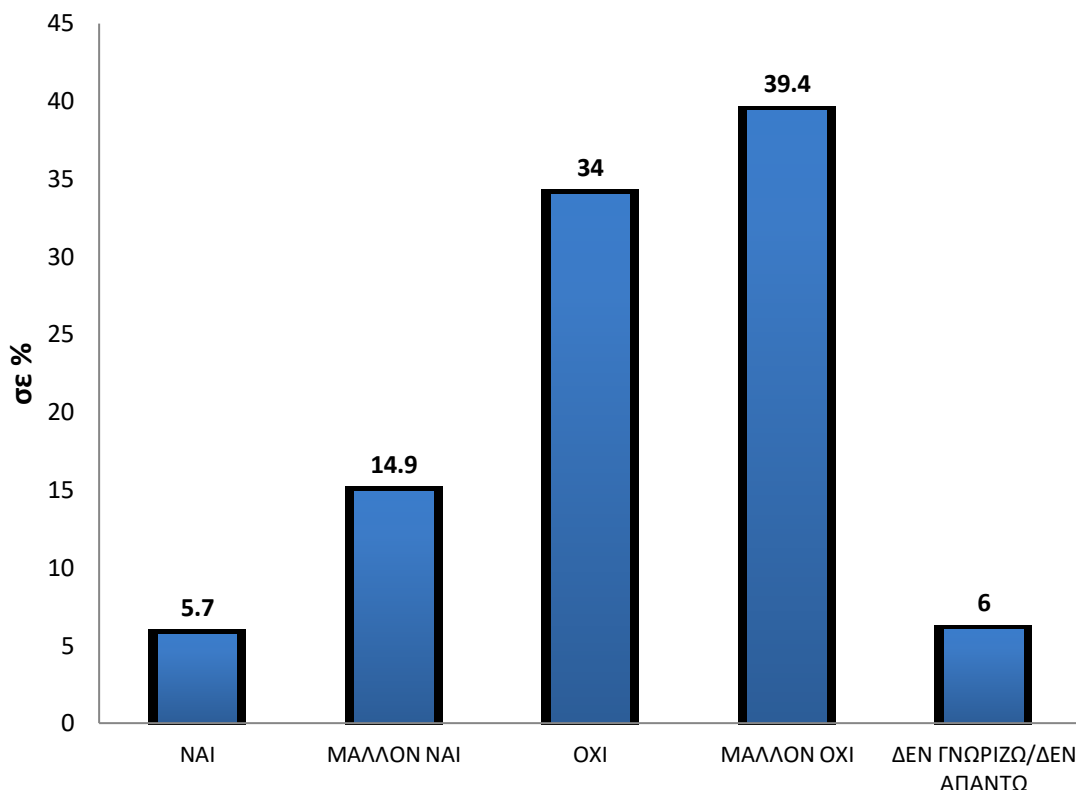
Πειραιάς- υπόλοιπο Πειραιά	N	28	34	0	23	Pearson Chi- Square 42,644
	%	32,9%	40,0%	,0%	27,1%	
Κεντρικά και δυτικά προάστια	N	22	24	3	12	
	%	36,1%	39,3%	4,9%	19,7%	
Βόρεια και ανατολικά προάστια	N	21	14	2	18	
	%	38,2%	25,5%	3,6%	32,7%	
Κεντρικά και νότια προάστια	N	48	11	4	12	
	%	64,0%	14,7%	5,3%	16,0%	
Σύνολο	N	163	94	15	78	
	%	46,6%	26,9%	4,3%	22,3%	



Διάγραμμα 8.11: Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία του ΕΜΣΤ και του ΚΠΙΣΝ στην περιοχή της Συγγρού; (απαντήσεις ανά περιοχή κατοικίας)

Ερώτηση 6: Το ΚΠΙΣΝ και το ΕΜΣΤ έρχονται να προστεθούν στις ήδη υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές που βρίσκονται επί και πέριξ της Συγγρού (Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, Πλανητάριο, Μουσείο Ακρόπολης, Στύλοι Ολυμπίου Διός κ.α.) δημιουργώντας έτσι ένα πυρήνα ισχυρής πολιτιστικής συγκέντρωσης και σημαντικών τοπόσημων. Αυτή η νέα κατάσταση η οποία δημιουργείται στην Συγγρού, θεωρείτε ότι έχει προβληθεί ικανοποιητικά στους κατοίκους της Αθήνας;

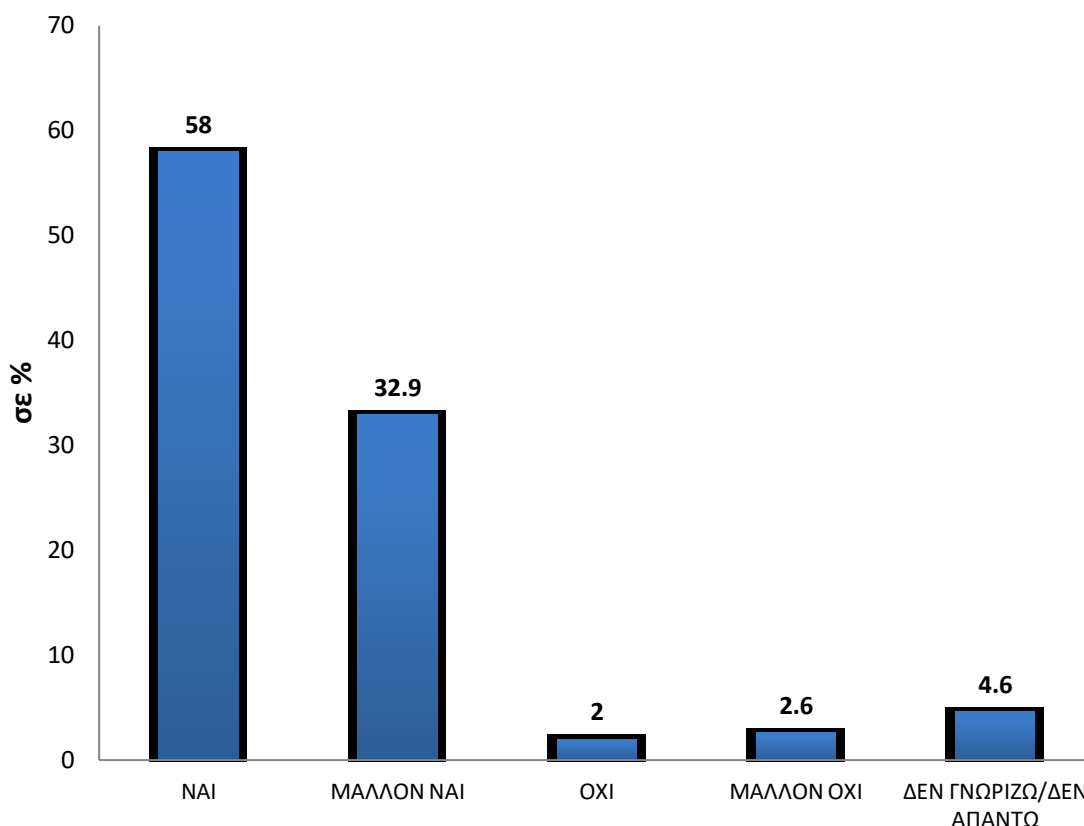
Παρόλο που η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν ενημερωμένη για την λειτουργία αυτών των δυο πολιτιστικών ιδρυμάτων, πάνω από το 70 % του δείγματος θεωρεί ότι η νέα κατάσταση η οποία δημιουργείται στη Συγγρού, η πολιτιστική συγκέντρωση δηλαδή ,που διαμορφώνεται με την επικείμενη λειτουργία των ΕΜΣΤ και ΚΠΙΣΝ σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές, δεν έχει προβληθεί ικανοποιητικά (το 34 % απάντησε «ΟΧΙ» και το 39,4 % «ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ»). Από την άλλη πλευρά, το 20,6 % των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η προβολή είναι επαρκής, ενώ το 6 % απάντησε «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ» (διάγραμμα 8.12).



Διάγραμμα 8.12: Αυτή η νέα κατάσταση η οποία δημιουργείται στην Συγγρού, θεωρείτε ότι έχει προβληθεί ικανοποιητικά στους κατοίκους της Αθήνας;

Ερώτηση 7: Η νέα αυτή κατάσταση που δημιουργείται στην Συγγρού, δημιουργεί την ανάγκη ενός επαναπροσδιορισμού της εικόνας της ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στα νέα αυτά δεδομένα που διαμορφώνονται;

Στο ίδιο μήκος κύματος με τις απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση, πάνω από το 90 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι νέα κατάσταση που έχει δημιουργηθεί στην Συγγρού γεννάει την ανάγκη επαναπροσδιορισμού της εικόνας της, καλώντας τους αρμόδιους φορείς να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για την αρτιότερη προβολή της (διάγραμμα 8.13).



Διάγραμμα 8.13: Η νέα αυτή κατάσταση που δημιουργείται στην Συγγρού, δημιουργεί την ανάγκη ενός επαναπροσδιορισμού της εικόνας της ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στα νέα αυτά δεδομένα που διαμορφώνονται;

Ερώτηση 8: Παρακαλώ αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες κατά την άποψη σας αποτελούν τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα της Συγγρού.

Σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν 18 παράγοντες που σχετίζονται με την λεωφόρο Συγγρού χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 7 διαβαθμίσεων όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «μέγιστο μειονέκτημα» και το 7 στο «μέγιστο πλεονέκτημα». Ο πίνακας 8.10 συνοψίζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δείχνοντας την ελάχιστη τιμή, την μέγιστη τιμή, τον μέσο και την τυπική απόκλιση κάθε παράγοντα.

Όπως φαίνεται παρακάτω, τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της Συγγρού με σειρά σημαντικότητας είναι η πορνεία, η λειτουργία νυχτερινών κέντρων ανηλίκων και οίκων ανοχής, το μη φιλικό κλίμα προς τους πεζούς, η έλλειψη πρασίνου και πάρκων, η έλλειψη ασφάλειας και η δυσκολία εύρεσης παρκινγκ. Αρνητικά επίσης αξιολογείται και ο παράγοντας «αισθητική εικόνα και αρχιτεκτονική των κτιρίων της». Από την άλλη πλευρά, τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της

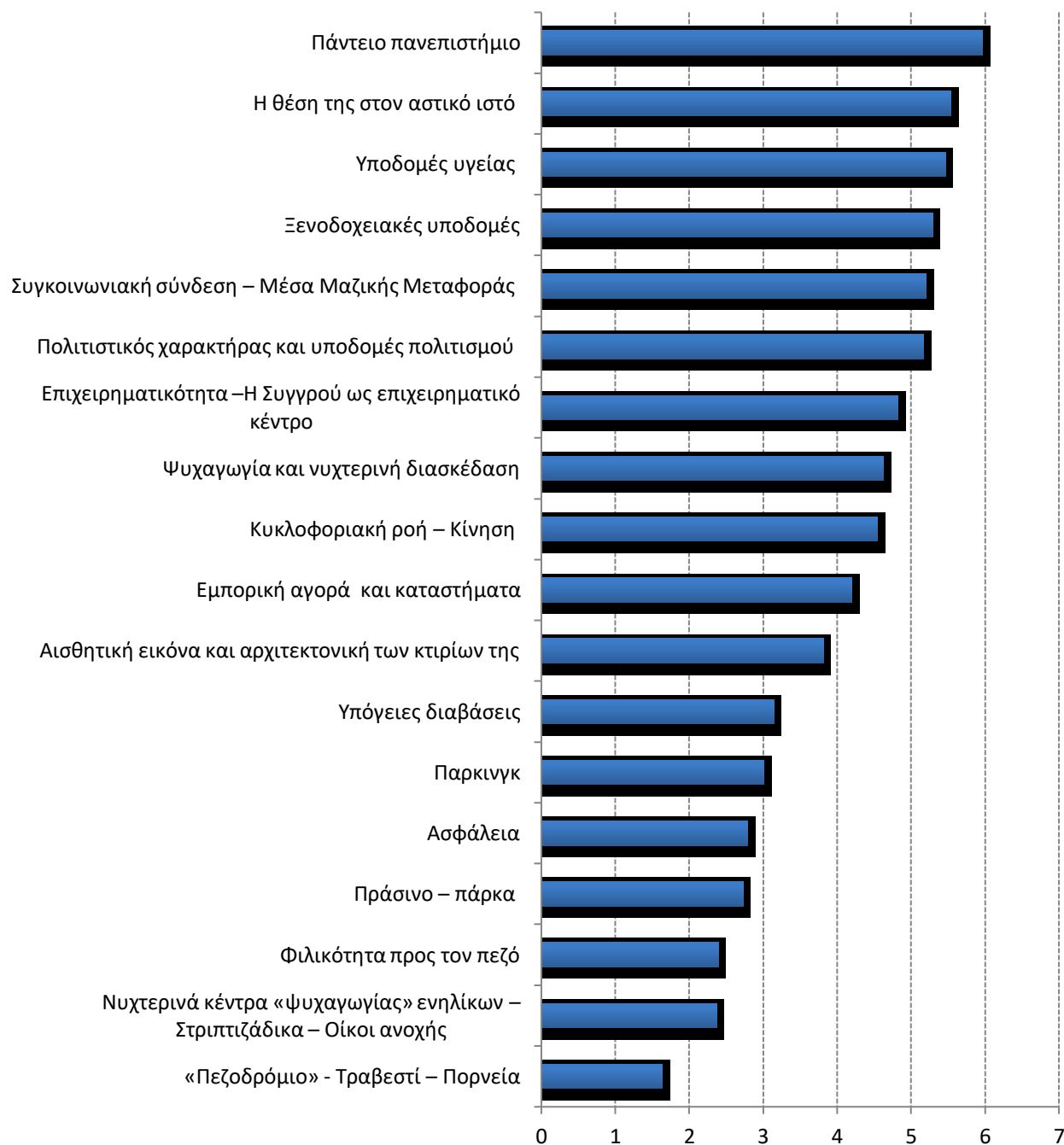
λεωφόρου Συγγρού –πάντα με σειρά σημαντικότητας- είναι: η λειτουργία του Πάντειου Πανεπιστημίου, η στρατηγική θέση στον αστικό ιστό, οι υποδομές υγείας που βρίσκονται κατά μήκος του δρόμου, οι ξενοδοχειακές υποδομές, η συγκοινωνιακή σύνδεση με τα Μέσα Μαζική Μεταφοράς, η λειτουργία πολιτιστικών ιδρυμάτων που δίνουν ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα στην λεωφόρο και τέλος ο αυξημένος αριθμός επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Συγγρού καθιστώντας την ένα επιχειρηματικό κέντρο της Αθήνας (βλέπε διάγραμμα 8.14).

Πίνακας 8.10: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Συγγρού (αξιολόγηση παραγόντων)

Παράγοντας	Μικρότερη Μεγαλύτερη			Μέσος	Τυπική Απόκλιση
	N	η τιμή	η τιμή		
1. «Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία	350	1,00	7,00	1,6343	1,18393
2. Νυχτερινά κέντρα «ψυχαγωγίας» ενηλίκων – Στριπτιζάδικα – Οίκοι ανοχής	350	1,00	7,00	2,3686	1,41771
3. Φιλικότητα προς τον πεζό	350	1,00	7,00	2,3914	1,42166
4. Πράσινο – πάρκα	350	1,00	7,00	2,7314	1,66779
5. Ασφάλεια	350	1,00	7,00	2,7943	1,40322
6. Παρκινγκ	350	1,00	7,00	3,0086	1,48244
7. Υπόγειες διαβάσεις	350	1,00	7,00	3,1429	1,58869
8. Αισθητική εικόνα και αρχιτεκτονική των κτιρίων της	350	1,00	7,00	3,8171	1,61680
9. Εμπορική αγορά και καταστήματα	350	1,00	7,00	4,1971	1,52665
10. Κυκλοφοριακή ροή – Κίνηση	350	1,00	7,00	4,5486	1,51466
11. Ψυχαγωγία και νυχτερινή διασκέδαση	350	1,00	7,00	4,6286	1,43205
12. Επιχειρηματικότητα –Η Συγγρού ως επιχειρηματικό κέντρο	350	1,00	7,00	4,8257	1,41661
13. Πολιτιστικός χαρακτήρας και υποδομές πολιτισμού	349	1,00	7,00	5,1691	1,50957
14. Συγκοινωνιακή σύνδεση – Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	350	1,00	7,00	5,2057	1,37225
15. Ξενοδοχειακές υποδομές	350	1,00	7,00	5,2914	1,24651

16.Υποδομές υγείας	350	1,00	7,00	5,4657	1,38047
17.Η θέση της στον αστικό ιστό	350	1,00	7,00	5,5400	1,32741
18.Πάντειο πανεπιστήμιο	350	1,00	7,00	5,9657	1,21073

(7= μέγιστο πλεονέκτημα, 1= μέγιστο μειονέκτημα)



Διάγραμμα 8.14: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Συγγρού (αξιολόγηση παραγόντων), (7= μέγιστο πλεονέκτημα, 1= μέγιστο μειονέκτημα)

Ερώτηση 9: Σε ποια από τα παρακάτω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της Συγγρού θα πρέπει να δοθεί έμφαση ως προς την προβολή τους για την βελτίωση της εικόνας της Συγγρού τόσο στους κατοίκους της Αθήνας όσο και στους επισκέπτες της πόλης; (3 επιλογές)

Όπως λοιπόν φαίνεται παρακάτω πίνακα 8.11, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της Συγγρού στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση ως προς την προβολή της για την βελτίωση της εικόνας της είναι κατά σειρά σπουδαιότητας: πρώτος ο πολιτιστικός χαρακτήρας του δρόμου και οι υποδομές πολιτισμού, η στρατηγική θέση της Συγγρού στον αστικό ιστό στην δεύτερη θέση και τέλος, το γεγονός ότι συμβολίζει το μοντέρνο και σύγχρονο πρόσωπο της Αθήνας.

Πίνακας 8.11: Οι 7 πιο σημαντικοί παράγοντες στους οποίους πρέπει να βασιστεί η προβολή της λεωφόρου Συγγρού (παρουσίαση με βαθμό κατάταξης)

	N	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Άθροισμα (Σύνολο)	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
1. Πολιτιστικός χαρακτήρας και υποδομές πολιτισμού	349	,00	3,00	603,00	1,7278	1,33384
2. Η θέση της στον αστικό ιστό	350	,00	3,00	367,00	1,0486	1,18995
3. Συμβολίζει το μοντέρνο-σύγχρονο «πρόσωπο» της Αθήνας	350	,00	3,00	224,00	,6400	1,00235
4. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία	350	,00	3,00	164,00	,4686	,89114
5. Οι γειτονίες της Συγγρού	350	,00	3,00	154,00	,4400	,80157
6. Πάντειο Πανεπιστήμιο	350	,00	3,00	135,00	,3857	,82046
7. Υποδομές υγείας	350	,00	3,00	108,00	,3086	,71951

Πίνακας 8.12: Πίνακας συχνοτήτων και ποσοστών για την μεταβλητή «Πολιτιστικός χαρακτήρας»

Πολιτιστικός χαρακτήρας και υποδομές πολιτισμού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία απάντηση	115	32,9	32,9	32,9
	Πιο σημαντικό	160	45,7	45,7	78,6
	Σημαντικό	49	14,0	14,0	92,6
	Λιγότερο σημαντικό	25	7,1	7,1	99,7
	4,00	1	,3	,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Ερώτηση 10: Παρακαλώ στο ακόλουθο πλαίσιο αναφέρετε τυχόν προτάσεις, παρατηρήσεις και σχόλια

Συνολικά 60 συμμετέχοντες απάντησαν την ερώτηση 10. Στις απαντήσεις κυριαρχούν οι προτάσεις για περισσότερο πράσινο (κυρίως δεντροφυτεύεις), για βελτίωση της αισθητικής εικόνας της λεωφόρου Συγγρού (κυρίως των όψεων των κτιρίων), για βελτίωση της ασφάλειας στις υπόγειες διαβάσεις, για περισσότερες θέσεις παρκινγκ καθώς και η ανάγκη να γίνει η Συγγρού πιο φιλική στον πεζό. Δεν λείπουν επίσης οι προτάσεις για πεζοδρομήσεις, ποδηλατοδρόμους και βελτίωσης της προσβασιμότητας στους χώρους πολιτισμού. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προτάσεις για κοινό εισιτήριο στους πολιτιστικούς χώρους, για μετονομασία της Συγγρού σε λεωφόρο Ωνάση, η πρόταση «Λεωφόρος Υγείας» ως brand name με ταυτόχρονη εστίαση στις υποδομές υγείας καθώς και η πρόταση για δημιουργία γέφυρας στο ύψος του ΚΠΙΣΝ. Για την βελτίωση της ασφάλειας στις υπόγειες διαβάσεις προτείνεται η μεταμόρφωσή τους, όπως στο εξωτερικό, είτε ως χώρων τέχνης και εκδηλώσεων είτε ως μικρών εμπορικών χώρων.

Τέλος μόνο ένας ερωτώμενος προτείνει ευθέως την απομάκρυνση της «πιάτσας των τρανσέξουαλ», ενώ ένας άλλος θίγοντας το φαινόμενο του “εξευγενισμού” (gentrification) εύχεται «το αναγκαίο Rebranding, να μην επιφέρει ένα σταδιακό εκτοπισμό, προς άγνωστη κατεύθυνση, των ιερόδουλων γιατί δε θα “ταιριάζουν” με τη νέα πολιτιστική εικόνα της Συγγρού, αλλά να αναζητηθούν πιο ολοκληρωμένες λύσεις μέσα από σχεδιασμούς κοινωνικής πολιτικής»

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η εικόνα της Συγγρού είναι ταυτισμένη με τις τρανσέξουαλ, την πορνεία και το πεζοδρόμιο. Η ταύτιση αυτή είναι μεγαλύτερη στο ηλικιακό γκρουπ 26-40. Αυτοί οι παράγοντες παράλληλα αξιολογούνται αρνητικά ως τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα της Συγγρού. Πάνω από το 70% του δείγματος θεωρεί ότι η πολιτιστική συγκέντρωση, που δημιουργείται με την επικείμενη λειτουργία των ΕΜΣΤ και ΚΠΙΣΝ, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές, δεν έχει προβληθεί ικανοποιητικά, ενώ σε ποσοστό 90% απαντούν ότι η νέα αυτή κατάσταση δημιουργεί την ανάγκη ενός επαναπροσδιορισμού της εικόνας της Συγγρού ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στα νέα δεδομένα που διαμορφώνονται. Για την βελτίωση της εικόνας της Συγγρού η έρευνα έδειξε ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην προβολή του πολιτιστικού της χαρακτήρα, στη στρατηγική θέση της Συγγρού και στο γεγονός ότι συμβολίζει την σύγχρονη Αθήνα. Στις απαντήσεις της ανοιχτής ερώτησης 10 κυριαρχούν οι προτάσεις για περισσότερο πράσινο (κυρίως δεντροφυτεύεις), για βελτίωση της αισθητικής εικόνας της λεωφόρου Συγγρού (κυρίως των όψεων των κτιρίων), για βελτίωση της ασφάλειας στις υπόγειες διαβάσεις, καθώς και η ανάγκη να γίνει η Συγγρού πιο φιλική στον πεζό, τα ίδια αυτά χαρακτηριστικά αξιολογούνται αρνητικά ως μειονεκτήματα της Συγγρού στην κλίμακα likert .

Από τα συμπεράσματα της έρευνας προκύπτει η ανάγκη μιας στρατηγικής rebranding για την αλλαγή της αρνητικής εικόνας της Συγγρού με βασικό όχημα τον πολιτισμό και την πολιτιστική συγκέντρωση που δημιουργείται

9.ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Πριν καθοριστεί το όραμα για την νέα Συγγρού είναι σημαντικό να απαντηθεί η ερώτηση «Συγγρού για ποιους?». Ποιους θα αφορά και σε ποιους θα απευθύνεται αυτή η «νέα» Συγγρού.

Όσο αφορά το εσωτερικό περιβάλλον δυνητικές αγορές-στόχοι αποτελούν:

- ο Οι κάτοικοι ολόκληρης της περιφέρειας Αττικής
- ο Οι κάτοικοι των γύρω από την Συγγρού δήμων
- ο Οι επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στην Συγγρού
- ο Οι «πολιτιστικές επιχειρήσεις» με άξονα την προσέλκυση νέων επενδύσεων και υποδομών
- ο Οι επιχειρήσεις γενικά, με άξονα την προσέλκυση νέων επενδύσεων
- ο Οι επιχειρήσεις καινοτομίας (start – ups)
- ο Οι νέοι κάτοικοι
- ο Οι Τρανσέξουαλ και Διεμφυλικοί με άξονα την κοινωνική τους ένταξη, την αναγνώριση των δικαιωμάτων τους και την στήριξη του Σωματίου Υποστήριξης Διεμφυλικών.

Όσο αφορά το εξωτερικό περιβάλλον δυνητικές αγορές-στόχοι αποτελούν:

- ο Οι Επιχειρήσεις (π.χ πολυεθνικές)
- ο Οι Πολιτιστικές επιχειρήσεις και ξένοι καλλιτέχνες (ταλέντο)
- ο Οι Επισκέπτες-τουρίστες με άξονα την προσέλκυση των εναλλακτικών μορφών του: «Πολιτιστικού τουρισμού», του «Συνεδριακού», «city – break», «Υγείας και Ευεξίας», «Ποδηλατικού» και «Αθλητικού» και του «τουρισμού Γεγονότων»

Οι τρόποι, τα μέσα ,τα κανάλια προβολής, η δημιουργία πακέτων (packaging), το marketing-mix για την προσέλκυση των αγορών – στόχων αποτελούν αντικείμενο ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την τοποθέτηση της Συγγρού στην διεθνή και εσωτερική αγορά. Το παρόν πιλοτικό σχέδιο branding στόχο έχει την αλλαγή της εικόνας της Συγγρού (rebranding) και την οικοδόμηση ενός νέου επιθυμητού brand που θα βοηθήσει την Συγγρού να επιτύχει τους στόχους της.

Όραμα - Στόχοι

Η επικείμενη λειτουργία του ΕΜΣΤ και του ΚΠΙΣΝ, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές και τα σχέδια για την ανάπλαση του Φαληρικού Όρμου σχηματίζουν, κατά μήκος και περίξ της Συγγρού, ένα πυρήνα ισχυρής πολιτιστικής συγκέντρωσης και σημαντικών τοπόσημων (βλ. χάρτης πολ.χρήσεων), δημιουργώντας ταυτόχρονα τις προϋποθέσεις και την δυναμική για την αλλαγή της εικόνας της που όπως έδειξε η έρευνα είναι ταυτισμένη με την πορνεία και το «πεζοδρόμιο». Ο πολιτισμός, οι αναπλάσεις, τα πολιτιστικά έργα – ναυαρχίδες, όπως κατέδειξε και η δευτερογενής βιβλιογραφική έρευνα, αποτελούν αποτελεσματικές πρακτικές στις στρατηγικές για την βελτίωση της εικόνας των τόπων.

Το όραμα για την Συγγρού είναι να αφήσει πίσω της την εικόνα του «κακόφημου δρόμου» και να μετατραπεί σε μια νέα λεωφόρο πολιτισμού & επιχειρηματικότητας που θα προβάλει το σύγχρονο πρόσωπο της Αθήνας, συμβάλλοντας στην οικονομική ,πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της πόλης και των γύρω Δήμων . Το Όραμα είναι η καθιέρωση της Συγγρού σε έναν υπερτοπικό πόλο πολιτισμού και επιχειρηματικότητας, διεθνούς εμβέλειας, σύμβολο της σύγχρονης Αθήνας.

Επιμέρους στόχοι που εξυπηρετούν το όραμα:

- Βελτίωση αισθητικής εικόνας ώστε να ανταποκρίνεται στην εικόνα της σύγχρονης Αθήνας που θέλουμε να προσδώσουμε: (βλ. Στρατηγικές Υλοποίησης)
- Να γίνει η Συγγρού πιο «φιλική» στον πεζό: (βλ. Στρατηγικές Υλοποίησης)
- Περισσότερο πράσινο: (βλ. Στρατηγικές Υλοποίησης)
- Βελτίωση υπόγειων διαβάσεων: Για την βελτίωση της ασφάλειας και της αισθητικής των υπόγειων διαβάσεων προτείνεται η μετατροπή τους, όπως στο εξωτερικό, είτε ως χώρων τέχνης και εκδηλώσεων είτε ως μικρών εμπορικών χώρων
- Προσέλκυση νέων πολιτιστικών επιχειρήσεων για την ενίσχυση της πολιτιστικής συγκέντρωσης και της εικόνας της Συγγρού ως πόλο πολιτισμού.
- Προσέλκυση νέων επιχειρήσεων και επενδύσεων για την ενίσχυση της εικόνας της Συγγρού ως επιχειρηματικό πόλο και την τοπική οικονομική ανάπτυξη.
- Προσέλκυση επιχειρήσεων νεανικής καινοτόμας επιχειρηματικότητας (start –ups) και επιχειρήσεων νέας τεχνολογίας για την ενίσχυση της εικόνας της Συγγρού ως πόλο

καινοτομίας και την τοπική οικονομική ανάπτυξη: Συνεργασία με το egg, κίνητρα για την προσέλκυση και άλλων τέτοιων χώρων.

- ο Προσέλκυση επισκεπτών μέσω της ανάπτυξης νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την ανάδειξη του διεθνούς χαρακτήρα της Συγγρού και την καθιέρωση της ως περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος.

Stakeholders

Για την επιτυχία του σχεδίου branding είναι απαραίτητη η σύσταση ενός φορέα διαχείρισης. Όσο αφορά τους εταίρους, η σύμπραξη όλων των εμπλεκόμενων μερών τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα που χρειάζονται για την επίτευξη του έργου, η συμμετοχή ειδικών στο place marketing και branding και η καλή συνεργασία των μελών είναι απαραίτητα για την αποτελεσματικότητα του σχεδίου Ένας φορέας διαχείρισης για την περίπτωση της Συγγρού (Syngroy partners) θα έπρεπε καταρχήν να περιλαμβάνει τους εξής φορείς: ΚΠΠΣΝ (Εθνική Βιβλιοθήκη, Εθνική Λυρική Σκηνή, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος), ΕΜΣΤ, ΣΓΤ, Πλανητάριο, νέο μουσείο της Ακρόπολης, αρχαιολογικός χώρος «Ολυμπίειον» Πάντειο πανεπιστήμιο, περιφέρεια Αττικής, δήμος Αθηνών, Καλλιθέας, Ν.Σμύρνης, Π.Φαλήρου, Υπουργείο Πολιτισμού, Υπουργείο Τουρισμού, Υπουργείο Υποδομών, ΕΑΤΑ (Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών). Ανάλογα με τους στόχους, τις επιδιώξεις και τα επιμέρους projects η σύνθεση του φορέα θα μπορούσε να εμπλουτίζεται κατά περίπτωση.

Εξαγωγή Brand (ανταγωνιστική ταυτότητα)

Για να αναπτυχθεί μια δυνατή ανταγωνιστική ταυτότητα (brand), χρειάζεται να προσδιοριστεί ένα σύνολο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια πόλη/περιοχή και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για την περιοχή σε διαφορετικά κοινά (Μεταξάς, 2005· Dinnie, 2011). Η διαδικασία αυτή απαιτεί τη συμμετοχή διάφορων εταίρων και για την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών απαιτείται φαντασία, αμεροληψία και έμπνευση (Dinnie, 2011). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επέλεξαν οι ερωτώμενοι απαντώντας στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου ήταν τα εξής:

Θέση κατάταξης	Παράγοντας
1 ^η	Πολιτιστικός χαρακτήρας και υποδομές πολιτισμού
2 ^η	Η θέση της στον αστικό ιστό, η Συγγρού συνδέει οδικώς το ιστορικό κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της (τα δυο βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος) και συμβολικά την παλιά πόλη με την σύγχρονη πόλη.
3 ^η	Το γεγονός ότι συμβολίζει το μοντέρνο-σύγχρονο «πρόσωπο» της Αθήνας (σημαντικά τοπόσημα , πρωτοποριακά ιδρύματα, λεωφόρος υψηλής προβολής κ.α)
4 ^η	Επιχειρηματικότητα και καινοτομία
5 ^η	Πάντειο Πανεπιστήμιο
6 ^η	Οι γειτονιές της Συγγρού
7 ^η	Υποδομές υγείας

Η νέα ταυτότητα – brand της Συγγρού που θα επιλεγεί πρέπει να συμβάλει στην επίτευξη του οράματος και των επιμέρους στόχων, δηλαδή στην «επανατοποθέτηση» της Συγγρού ως υπερτοπικό πόλο πολιτισμού και επιχειρηματικότητας, διεθνούς εμβέλειας, σύμβολο της σύγχρονης Αθήνας. Ο πολιτιστικός χαρακτήρας της Συγγρού με την σημαντική πολιτιστική συγκέντρωση, η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία, η ταύτιση της Συγγρού (διαχρονικά) με το μοντέρνο και το σύγχρονο πρόσωπο της Αθήνας και η θέση της στον αστικό ιστό ως η βασική αρτηρία σύνδεσης του κέντρου της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της πόλης (τα δυο βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος) είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα χρησιμοποιήσουμε για την δημιουργία της νέας ανταγωνιστικής ταυτότητας της Συγγρού (brand), φροντίζοντας παράλληλα για την προβολή και την αξιοποίηση και των άλλων σημαντικών πλεονεκτημάτων της όπως αυτά αναδείχτηκαν από την έρευνα: Πάντειο, υποδομές υγείας, ξενοδοχειακές υποδομές και οι γειτονιές της Συγγρού.

Στρατηγικές υλοποίησης οράματος και στόχων

Η έρευνα ανέδειξε ότι κυρίαρχο ρόλο στην προσπάθεια για την αλλαγή της εικόνας της Συγγρού πρέπει να έχει ο πολιτισμός, με αφορμή την πολιτιστική συγκέντρωση που έχει δημιουργηθεί. Η συγκέντρωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων κατέχει δεσπόζουσα θέση τόσο στις στρατηγικές για την βελτίωση της εικόνας των πόλεων όσο στην αναπτυξιακή πολιτική των αστικών κέντρων καθώς εντάσσεται στην τάση των πόλεων να επενδύουν στον πολιτιστικό τομέα με σκοπό την οικονομική και κοινωνική αναζωογόνηση, δημιουργώντας συνέργειες μεταξύ του πολιτισμού, του τουρισμού και των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου.

Στην περίπτωση της Συγγρού η προβολή και η ανάδειξη της πολιτιστικής συγκέντρωσης στοχεύει στην αλλαγή της αρνητικής της εικόνας και στην επανατοποθέτηση της ως υπερτοπικό πόλο πολιτισμού και επιχειρηματικότητας, συμβάλλοντας στην πολιτιστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της. Η προβολή της πολιτιστικής συγκέντρωσης (πέρα από την προσέλκυση τουριστών και επενδύσεων στον τουριστικό τομέα), αναμένεται, ακολουθώντας την διεθνή πρακτική, να συμβάλει στην προσέλκυση και νέων επενδύσεων στον πολιτιστικό τομέα ενισχύοντας περεταίρω την εικόνα της Συγγρού ως πόλο πολιτισμού καθώς και στην προσέλκυση δευτερευουσών χρήσεων που συνήθως αναπτύσσονται στις πολιτιστικές περιοχές (π.χ εστίασης, ψυχαγωγίας κλπ). Η νέα αυτή βελτιωμένη εικόνα που θα δημιουργηθεί, με όχημα τον πολιτισμό, θα ενισχύσει την εικόνα της Συγγρού και ως επιχειρηματικό κέντρο προσελκύοντας νέες επενδύσεις, συμβάλλοντας έτσι στην τοπική οικονομική ανάπτυξη, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, με ταυτόχρονα θετικά αποτελέσματα στο γόητρο και την υπερηφάνεια των κατοίκων. Η αναζωογόνηση αυτή της περιοχής (με την είσοδο νέων επιχειρήσεων και επενδύσεων) αναμένεται να συμβάλει θετικά και στην βελτίωση της αισθητικής εικόνας της Συγγρού.

Ποια στρατηγική όμως πρέπει να ακολουθηθεί για την προβολή και την ανάδειξη της πολιτιστικής συγκέντρωσης της Συγγρού;

Η στρατηγική που προτείνετε για την προβολή και την ανάδειξη της πολιτιστικής συγκέντρωσης που έχει δημιουργηθεί στην Συγγρού είναι αυτή της πολιτιστικής Διαδρομής. Οι διαδρομές αποτελούν ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την ανάδειξη και προβολή των πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής (βλ κεφ 3.3). Στην περίπτωση της Συγγρού οι βασικές πολιτιστικές

υποδομές που μπορούν να υποστηρίξουν την δημιουργία μιας διαδρομής είναι: οι Στύλοι του Ολυμπίου Διός, το μουσείο της ακρόπολης, το ΕΜΣΤ, η Στέγη, το Πλανητάριο, το ΚΠΙΣΝ και το Πάρκο Ναυτικής Παράδοσης. Για την «τοποθέτηση» της Συγγρού ως πολιτιστικής Διαδρομής είναι απαραίτητη μια στοιχειώδη συνεργασία των πολιτιστικών φορέων καθώς και η επιλογή ενός τρόπου σύνδεσης των συγκεκριμένων σημείων. Για την σύνδεση των επιμέρους σημείων προτείνετε η δημιουργία ποδηλατοδρόμου μιας και αυτή η διαδρομή εξαιτίας της απόστασης μεταξύ των πολιτιστικών σημείων αλλά και των χαρακτηριστικών της Συγγρού (μη φιλική στον πεζό), ουσιαστικά δεν είναι προσβάσιμη με τα πόδια. Επιπρόσθετα, επειδή ο ποδηλατόδρομος δεν απευθύνεται σε όλους, προτείνεται συνδυαστικά και η δημιουργία μιας ειδικής γραμμής λεωφορείου που θα ενώνει όλα αυτά τα σημεία.

Δημιουργία brand name και logo

Η παραγωγή και ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου είναι αντικείμενο εργασίας συγκεκριμένων επαγγελματιών του χώρου της διαφήμισης (κειμενογράφος, γραφίστας κλπ) και όχι ενός σύμβουλου επικοινωνίας τόπου. Για τις ανάγκες όμως της συγκεκριμένης ΜΔΕ θα παρουσιαστεί ενδεικτικά και ένα λογότυπο και ένα πιθανό brand name:

Εικόνα 1 Logo “syngroy mile”



Το brandname Museum Mile έχουν υιοθετήσει διαδρομές μουσείων στη Νέα Υόρκη, στο Μιλγουόκι, στο Τσάρλεστον (ΗΠΑ), στο Λονδίνο, στη Βενετία και στη Βόννη. Ο όρος Mile έχει συνδεθεί στην συνείδηση του τουρίστα με την συγκέντρωση, σε έναν άξονα, μουσείων και πολιτιστικών βιομηχανιών. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την τοποθέτηση (positioning) της Συγγρού στο τουριστικό κοινό, μιας και η Συγγρού ως μη καθιερωμένο σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος είναι «άγνωστη» στο ευρύ τουριστικό κοινό. Με το brand name αυτό ο επισκέπτης καταλαβαίνει «με τι έχει να κάνει». Η πορτοκαλί γραμμή συμβολίζει τον

ποδηλατόδρομο και υποδηλώνει ότι η διαδρομή “syngrou mile” είναι προσβάσιμη μέσω ποδηλάτου. Με τις λέξεις culture-business προβάλλεται ο πολιτιστικός και επιχειρηματικός χαρακτήρας του δρόμου. Η λέξη innovation μπορεί να υποστηριχτεί από την παρουσία του egg , πρωτοποριακών επιχειρήσεων που έχουν την έδρα τους στην Συγγρού και του Παντείου πανεπιστήμιου ως ερευνητικού κέντρου ενώ ταυτόχρονα συμβολίζει το μοντέρνο και σύγχρονο πρόσωπο της Συγγρού. Τα σημεία της διαδρομής μπορούν να αναπαρίστανται από τα κτίρια τους, δοσμένα γραφιστικά με τρόπο που να ανταποκρίνεται στην μοντέρνα εικόνα της Συγγρού που θέλουμε να προβάλουμε. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το λογότυπο του museum mile του Λονδίνου.



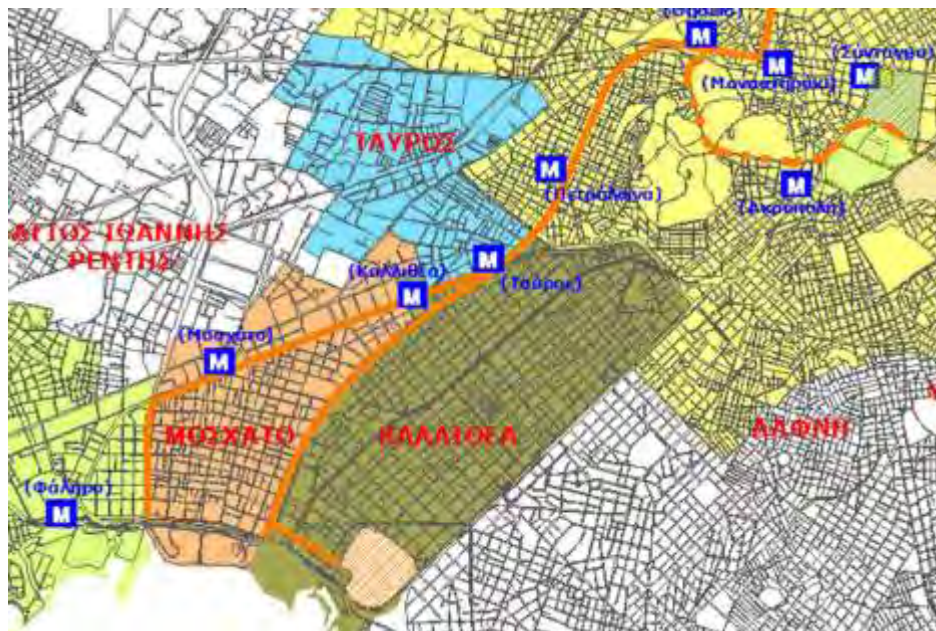
Εικόνα 2. Logo museum mile London

Χαρακτηριστικά Ποδηλατοδρόμου

Τον Νοέμβρη του 2015 έγιναν τα εγκαίνια του πρώτου μέρους του Μητροπολιτικού ποδηλατοδρόμου που ενώνει το Γκάζι με το δέλτα Φαλήρου. Ο ποδηλατόδρομος ξεκινάει από τη διασταύρωση Πουλόπουλου (Πετράλωνα) και ακολουθώντας τις γραμμές του ηλεκτρικού

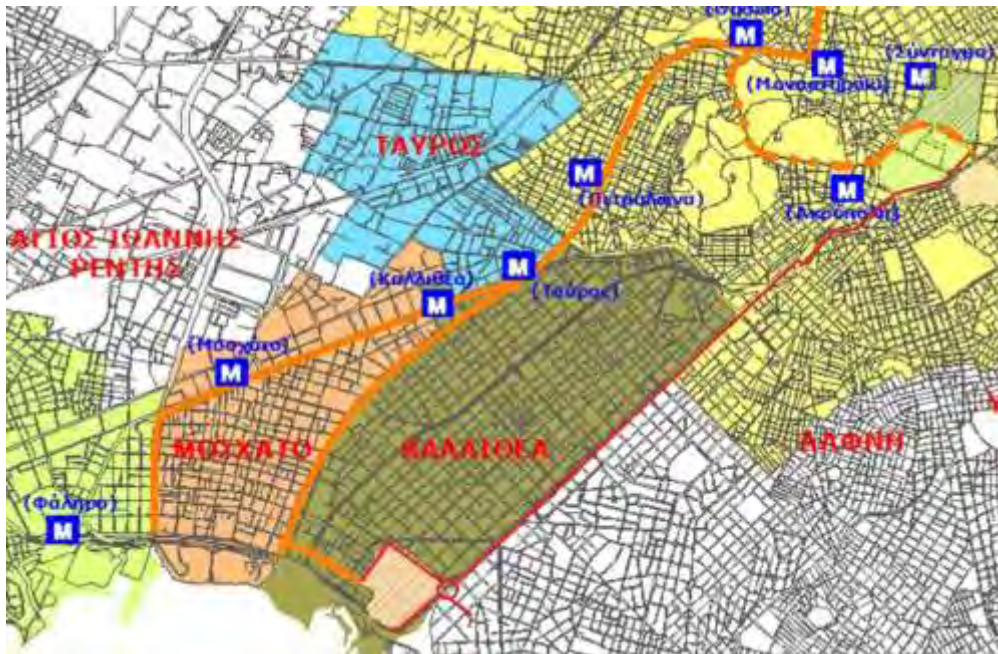
καταλήγει στο δέλτα Φαλήρου και στο ΚΠΙΣΝ όπου υπάρχουν και οι σχετικές υποδομές για στάθμευση ποδηλάτων. Παράλληλα ο ποδηλατόδρομος συνδέεται και με το κέντρο της Αθήνας μέσω της διαδρομής που σχηματίζουν οι πεζόδρομοι Ερμού και Δ. Αρεοπαγίτου καταλήγοντας στο περιβάλλοντα χώρο του Ζάππειου και του αρχαιολογικού χώρου « Ολυμπειον» (Χάρτης 4)

Χάρτης 4. Ποδηλατόδρομος Γκάζι - Φάληρο



Ο ποδηλατόδρομος που προτείνετε για την σύνδεση των πολιτιστικών σημείων της Συγγρού συνδέεται με τον Μητροπολιτικό ποδηλατόδρομο στο σημείο αυτό, διασχίζει την οδό Καλλιρόης και μέσω της οδού Φραντζή συναντά την Συγγρού για να καταλήξει στο δέλτα Φαλήρου και να ξανασυνδεθεί με τον Μητροπολιτικό ποδηλατοδρόμο (Χάρτης 5).

Χάρτης 5. Ποδηλατόδρομος Συγγρού



Ο προτεινόμενος ποδηλατοδρόμος (διπλής κατευθύνσεως) χωροθετείται στο κέντρο της λεωφόρου Συγγρού στο σημείο που βρίσκεται η διαχωριστική νησίδα καταλαμβάνοντας περίπου τον ίδιο χώρο με αυτήν. Πρόκειται για ποδηλατόδρομο κλειστού τύπου – με εξόδους σε επιλεγμένα σημεία, προστατευμένου εκατέρωθεν από κατασκευή που φέρει φύτευση, δημιουργώντας έτσι μια ασφαλή, πράσινη διαδρομή που συνδέει τα βασικά πολιτιστικά σημεία, καθώς και το ιστορικό κέντρο της Αθήνας με την θάλασσα και τους γύρω Δήμους. Οι βασικές πρόσθετες πολεοδομικές παρεμβάσεις που απαιτούνται για την εργονομία του project και την εξυπηρέτηση της πολιτιστικής διαδρομής περιλαμβάνουν:

A) Δημιουργία φωτεινού σηματοδότη (φανάρι) και πεζοδιάβασης στο ύψος του Παντείου. Δυνατότητα Έξοδου από ποδηλατόδρομο - Σύνδεση με Πάντειο, Στέγη, ξενοδοχεία Intercontinental- Ledra Marriott, πολύ-κινηματογράφο «Odeon Starcity», Συνεδριακό κέντρο Εθνικής Ασφαλιστικής, Καλλιθέα, Ν.Κόσμο, Dourgouti Island.

B) Δημιουργία φωτεινού σηματοδότη και πεζοδιάβασης στο ύψος των οδών Σ.Δαβακή (Καλλιθέα) και Αγίας Φωτεινής (Ν.Σμύρνη). Δυνατότητα Έξοδου από ποδηλατόδρομο - Σύνδεση με κέντρο Καλλιθέας, κέντρο Ν.Σμύρνης, πάρκο Ν.Σμύρνης, σινεμά «Διονύσια».

Γ) Δημιουργία κυκλικής αερογέφυρας – «δαχτυλίδι» για ποδηλάτες και πεζούς στο ύψος του ΚΠΙΣΝ (βλ.εικόνα 3). Έξοδος από ποδηλατόδρομο - Σύνδεση με ΚΠΙΣΝ , Πλανητάριο, ξενοδοχείο Metropolitan, σύνδεση με Καλλιθέα και Π.Φάληρο, σύνδεση μέσω εσπλάναδας με δέλτα Φαλήρου, Πάρκο Ναυτικής Παράδοσης, Eject Festival, “συνεδριακό” κέντρο “tae kwon do”, πάρκο Δ.Φαλήρου, σύνδεση με μητροπολιτικό ποδηλατόδρομο.

Culture · Business · Innovation

syngroumile

Επεξεργασία: ΙΩ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ (Architectural Mgr.: EMT)



Εικόνα 3. «Hovenring». Κυκλική γέφυρα για ποδηλάτες, Αϊντχόβεν, Ολλάνδια.

Η δημιουργία του ποδηλατοδρόμου παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα και εξυπηρετεί πολλαπλούς στόχους συμβάλλοντας καθοριστικά στην επίτευξη του οράματος και των επιμέρους στόχων. Πιο συγκεκριμένα:

- Καταρχήν, δημιουργεί μια διαδρομή που συνδέει τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος και τις «γειτονιές» της Συγγρού.
- Συμβάλει στην προσέλκυση του νεανικού κοινού στα πολιτιστικά ιδρύματα της διαδρομής.
- Μια εντυπωσιακή κατασκευή, στα πρότυπα αντίστοιχων ποδηλατόδρομων του εξωτερικού, μπορεί να αποτελέσει μια αποτελεσματική και χαμηλού κόστους πρόταση για την **συνολική** αναβάθμιση της αισθητικής εικόνας της Συγγρού. Ταυτόχρονα εξαιτίας των χαρακτηριστικών του (κλειστού τύπου με φύτευση που δεν επιτρέπει την ορατότητα και εξόδους σε επιλεγμένα σημεία) καταφέρνει να «κρύβει» τα όχι και τόσο ελκυστικά

σημεία της Συγγρού και να προβάλλει τα δυνατά της, υποστηρίζοντας και με αυτόν τον τρόπο την εικόνα που θέλουμε να προσδώσουμε στην Συγγρού.

- ο Η δημιουργία φαναριών, πεζοδιαβάσεων και αερογέφυρας για τις ανάγκες του ποδηλατόδρομου και της πολιτιστικής διαδρομής καθιστά την Συγγρού πιο φιλική στους πεζούς οι οποίοι δεν θα είναι πια υποχρεωμένοι να χρησιμοποιούν τις αντίστοιχες υπόγειες διαβάσεις οι οποίες παρουσιάζουν αρκετά προβλήματα.
- ο Η χωροθέτηση του, στο κέντρο της λεωφόρου Συγγρού στη θέση της διαχωριστικής νησίδας, μειώνει ελάχιστα το διαθέσιμο χώρο για την κυκλοφορία των αυτοκινήτων και δεν προκαλεί σημαντική επιβάρυνση στην κυκλοφοριακή ροή της Συγγρού. Παράλληλα δεν επιτρέπει φαινόμενα παραβίασης του ποδηλατοδρόμου (π.χ στάθμευση αυτοκινήτων)
- ο Τοπική ανάπτυξη και αναζωογόνηση ειδικά στις εξόδους του ποδηλατόδρομου. Θετική επίδραση στις ξενοδοχειακές και συνεδριακές υποδομές οι οποίες θα μπορούν να προσφέρουν άλλο ένα προϊόν στους πελάτες τους αλλά και να προσελκύσουν αντίστοιχες μορφές τουρισμού(ποδηλατικό , αθλητικό κλπ).
- ο Το ποδήλατο είναι ένα οικολογικό και οικονομικό μέσο μετακίνησης και αποτελεί καθιερωμένο μέσο για τους περισσότερους ξένους τουρίστες, ενώ τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη απήχηση και στους Έλληνες.
- ο Προσέλκυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού «αθλητικού», «ποδηλατικού» κ.α
- ο Συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων των γύρω δήμων
- ο Μπορεί να συμβάλει, έστω και σε μικρό βαθμό, στην μείωση της κυκλοφοριακής κίνησης
- ο Ανταποκρίνεται στο αίτημα των πολιτών για περισσότερο πράσινο
- ο Συμβατός με την εικόνα της καινοτομίας και της σύγχρονης Αθήνας που θέλουμε να προσδώσουμε στην Συγγρού μιας και η μετακίνηση με ποδήλατο υποδηλώνει τέτοια χαρακτηριστικά
- ο Με τις εξόδους – στάσεις σε επιλεγμένα σημεία, ενισχύεται η εικόνα της Συγγρού ως προορισμός και όχι απλά ως δρόμος διέλευσης για άλλους προορισμούς

- Η κατασκευή του ποδηλατόδρομου δεν είναι αντίθετη, δεν αποτελεί εμπόδιο για άλλες μελλοντικές παρεμβάσεις π.χ τραμ, πεζοδρόμηση παράδρομων.
- Χαμηλό κόστος κατασκευής σε σύγκριση με άλλες λύσεις π.χ τραμ
- Αποτελεί μια ασφαλή , πράσινη διαδρομή που συνδέει το ιστορικό κέντρο της πόλης με το θαλάσσιο μέτωπο της (τα δυο βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος).
- Συνδέεται με τον μητροπολιτικό ποδηλατόδρομο Γκάζι – Φάληρο δημιουργώντας μια ευρύτερη διαδρομή που περιλαμβάνει μερικά από τα σπουδαιότερα αξιοθέατα και πάρκα της πόλης (Τεχνόπολις, αρχαιολογικός χώρος Κεραμεικού, ναός Ηφαίστου, λόφος Φιλοπάππου, λόφος Αρείου Πάγου, Ηρώδειο, Ακρόπολη, Μουσείο Ακρόπολης, Πύλη Αδριανού, Ζάππειο Μέγαρο, Εθνικός Κήπος, Παναθηναϊκό Στάδιο, Στύλοι Ολυμπίου Διός, ΕΜΣΤ, ΣΓΤ, πάρκο Ν. Σμύρνης, Πλανητάριο, Εθνική Βιβλιοθήκη, Εθνική Λυρική Σκηνή, Πάρκο Σ.Νιάρχος, Συνεδριακό κέντρο «tae kwon do», πάρκο δ.φαλήρου, παραλιακό μέτωπο κ.α.). Ένα νέο πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν το οποίο αναβαθμίζει το προφίλ και εμπλουτίζει τις πολιτιστικές και τουριστικές υποδομές της Αθήνας. Η διαδρομή αυτή μελλοντικά θα μπορούσε να επεκταθεί, μετά την ολοκλήρωση της ανάπλασης, μέχρι το Ελληνικό.

Μειονεκτήματα

- Δεν απευθύνεται σε όλους (χρειάζεται συνδυαστικά και η δημιουργία μιας γραμμής λεωφορείου «syngrou mile»)
- Η δημιουργία των δύο φαναριών επιβραδύνει την κυκλοφοριακή ροή της Συγγρού.

Λεωφορείο «syngrou mile»

Δημιουργία ειδικής γραμμής λεωφορείου που θα ενώνει τα βασικά σημεία της πολιτιστικής διαδρομής και θα πραγματοποιεί δρομολόγια προσαρμοσμένα στις ώρες λειτουργίας και στο πρόγραμμα των εκδηλώσεων τους. Το ΚΠΙΣΝ χρησιμοποίησε μια τέτοια γραμμή λεωφορείου, με αφετηρία το σταθμό μετρό Συγγρού – Φιξ, κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων που πραγματοποιήσε.

Κόστος - Χρηματοδότηση

Σε γενικές γραμμές το κόστος δημιουργίας ενός ποδηλατόδρομου δεν είναι υψηλό. Το νότιο κομμάτι του μητροπολιτικού ποδηλατόδρομου Γκάζι – Φάληρο, μήκους 11 χιλιομέτρων είχε προϋπολογισμό έργου τα 2.245.000€ ενώ το βόρειο κομμάτι Γκάζι – Κηφισιά , μήκους 16,5 χιλιομέτρων 9.240.000 ευρώ (Τα ΝΕΑ, 2014). Το κόστος κατασκευής βέβαια μπορεί να αυξηθεί σημαντικά ανάλογα με την ποιότητα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η κατασκευή της πρωτοποριακής κυκλικής αερογέφυρας του Hovenring κόστισε 20 εκατ. Ευρώ (πηγή:<https://hovenring.com>). Στην περίπτωση της Συγγρού ο ποδηλατόδρομος που προτείνεται έχει πιο σύνθετα χαρακτηριστικά από αυτά του μητροπολιτικού και η κατασκευή του είναι πιο απαιτητική μιας και καλείται να εξυπηρετήσει τους στόχους που έχουν αναφερθεί. Σε κάθε περίπτωση η απόφαση για την κατασκευή του έργου πρέπει να παρθεί στη βάση μιας ανάλυσης κόστους / ωφέλειας. Το κόστος για την δημιουργία της ειδικής γραμμής λεωφορείου δεν είναι υψηλό.

Η χρηματοδότηση μπορεί να αναζητηθεί μέσα από τα κονδύλια της περιφέρειας Αττικής των γύρω Δήμων, του Υπουργείου Υποδομών ή μέσα από ευρωπαϊκές επιδοτήσεις (ΕΣΠΑ). Η ιδιωτική πρωτοβουλία με την μορφή δωρεάς δεν πρέπει να αποκλειστεί ,χαρακτηριστικό είναι το μοντέλο του ΚΠΙΣΝ, ενώ ο διευθυντής του Ευγενιδείου Πλανηταρίου, Διονύσης Σιμόπουλος έχει αναφέρει σε παλιότερη συνέντευξη του ότι το Ίδρυμα θα ήταν διατεθειμένο να χρηματοδοτήσει μια αερογέφυρα που θα το συνέδεε με τα απέναντι κτίρια της Βιβλιοθήκης, της Λυρικής και το parking που θα υπάρχει εκεί, προκειμένου να αποκτήσουν οι δραστηριότητες του ακόμα μεγαλύτερη εξωστρέφεια (in.gr, 2013).

Ταύτιση και συσχετίσεις

Αποτελεί συνηθισμένη πρακτική των τόπων, στο πλαίσιο του place branding ,η προσπάθεια σύνδεση τους με προσωπικότητες , προϊόντα, ιστορικά γεγονότα , ταινίες κλπ. Ο σκοπός είναι να αποκομίσουν κάτι από την αίγλη τους για να βελτιώσουν την εικόνα τους και να εξυπηρετήσουν τους στόχους τους. Η σύνδεση αυτή κάποιες φορές είναι προφανής και κάποιες άλλες χρειάζεται φαντασία και δημιουργικότητα για να επιτευχθεί. Η Συγγρού θα μπορούσε να ταυτιστεί με τον νομπελίστα ποιητή Γ. Σεφέρη, τον Θεοτοκά και την γενιά του '30. Εξαιτίας της παρουσίας δυο εμβληματικών κτιρίων ,της Στέγης και του Ωνάσειου Καρδιοχειρουργικού Κέντρου θα μπορούσε επίσης να επιχειρηθεί μια σύνδεση και με τον Αριστοτέλη Ωνάση. Για τους ίδιους

λόγους (ΚΠΠΣΝ) και με τον Σταύρο Νιάρχο. Επίσης με την μπύρα ΦΙΞ (διαχρονική παρουσία του κτιρίου του εργοστασίου ΦΙΞ) και με το αυτοκίνητο (πρώτος αυτοκινητόδρομος της Αθήνας, έντονη παρουσία αντιπροσωπειών αυτοκινήτων – εταιριών ενοικιάσεως αυτοκινήτων κλπ). Οι συσχετίσεις αυτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ποικιλοτρόπως για τον εμπλουτισμό της πολιτιστικής της εικόνας, για την δημιουργία εκδηλώσεων, για την δημιουργία προωθητικών μηνυμάτων, για την αναζήτηση χορηγιών, για την δημιουργία νέων πολιτιστικών χώρων, π.χ μουσείο Ωνάση, μουσείο αυτοκινήτου κ.α

Ειδικά Γεγονότα

Τα ειδικά γεγονότα κατέχουν κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές αστικού branding. Η συμβολή τους στην διαμόρφωση της εικόνας των τόπων είναι καθοριστική. Η Συγγρού οφείλει να επενδύσει στην διεξαγωγή γεγονότων ακολουθώντας την διεθνή πρακτική. Οι πολιτιστικοί φορείς που συμμετέχουν σε δίκτυα Διαδρομών συνεργάζονται συχνά για την διοργάνωση γεγονότων και φεστιβάλ (π.χ Museum Mile Festival της Νέας Υόρκης). Σύμμαχοι της Συγγρού για την επιτυχή διεξαγωγή γεγονότων είναι τα πολιτιστικά ιδρύματα, το Πάντειο, η θέση της στον αστικό ιστό, η ύπαρξη κατάλληλων χώρων και υποδομών για την πραγματοποίηση γεγονότων, η ταύτιση της με ιστορικές προσωπικότητες, το Eject festival, ο καιρός, η γειτνίαση με την θάλασσα (δ.Φαλήρου) κ.α. Ο φορέας διαχείρισης της Συγγρού οφείλει να αξιοποιήσει την διεθνή εμπειρία και να προχωρήσει στην κατάρτιση ενός προγράμματος γεγονότων που να συμβαδίζει και να εξυπηρετεί την στοχοθεσία του σχεδίου branding. Σημαντική ευκαιρία αποτελεί η διεθνής έκθεση σύγχρονης τέχνης Documenta 14 η οποία θα διεξαχθεί στην Αθήνα το διάστημα (8 Απριλίου-16 Ιουλίου 2017). Η διεξαγωγή της έκθεσης ή μέρους της έκθεσης σε κάποιο ή κάποια από τα πολιτιστικά ιδρύματα (π.χ ΕΜΣΤ) που συμμετέχουν στη διαδρομή “syngroy mile” θα αποτελούσε μοναδική ευκαιρία για παγκόσμια προβολή τόσο για τα επιμέρους ιδρύματα και την διαδρομή όσο και για την Συγγρού.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η ανάγκη της στρατηγικής διαχείρισης της εικόνας ενός τόπου δεν αποτελεί πια επιλογή. Η εικόνα αποτελεί ένα άυλο κεφάλαιο που επηρεάζει άμεσα τον τουρισμό, τις επενδύσεις καθώς και κάθε άλλη πτυχή της οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής ζωής του ίδιου του τόπου και των κατοίκων του. Δεσπόζουσα θέση στις στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας των τόπων είτε πρόκειται για πόλεις είτε για επιμέρους περιοχές κατέχει το μάρκετινγκ και branding Τόπου. Στις πολιτικές του μάρκετινγκ και branding τόπου πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει ο πολιτισμός. Τα πολιτιστικά έργα – ναυαρχίδες, η πολιτιστική συγκέντρωση, οι πολιτιστικές διαδρομές, τα ειδικά γεγονότα κυριαρχούν στις πολιτικές αστικής ανάπτυξης και στις στρατηγικών μάρκετινγκ και branding τόπου.

Στην παρούσα ΜΔΕ εκπονήθηκε ένα πιλοτικό σχέδιο branding για την λεωφόρο Συγγρού. Βασικός σκοπός της εργασίας ήταν η διερεύνηση της εικόνας και ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να συνθέσουν την νέα ανταγωνιστική ταυτότητα, το νέο «brand» της Συγγρού. Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύθηκαν οι έννοιες του μάρκετινγκ και branding τόπου και εξετάστηκαν οι στρατηγικές αστικής ανάπτυξης μέσω του πολιτισμού ενώ παράλληλα παρουσιάστηκαν παραδείγματα από το διεθνή και ελληνικό χώρο με κριτήριο την συνάφεια τους με την περίπτωση της Συγγρού. Από την δευτερογενή έρευνα που διεξήχθη σε αυτό το πρώτο μέρος της εργασίας διαπιστώθηκε ότι τόσο το Branding τόπου όσο και ο πολιτισμός αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία για την βελτίωση και την αλλαγή της εικόνας των τόπων. Η δευτερογενής ερευνά συνεχίστηκε και στο δεύτερο μέρος της εργασίας όπου διερευνήθηκε η ταυτότητα της Συγγρού μέσα από την ιστορική ανάδρομη, την μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης και ανάλυσης swot. Η εργασία εδώ ακολούθησε τα βασικά στάδια ενός σχεδίου branding στο οποίο η έρευνα για την ταυτότητα και την εικόνα ενός τόπου είναι πρωταρχικής σημασίας. Για την διερεύνηση της εικόνας (αλλά και της ταυτότητας) της Συγγρού κρίθηκε σκόπιμη και η διενέργεια πρωτογενούς έρευνας πεδίου με χρήση ερωτηματολογίου. Για την επεξεργασία των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εικόνα της Συγγρού είναι ταυτισμένη με τις τρανσέξουαλ, την πορνεία και το πεζοδρόμιο. Από τα συμπεράσματα της έρευνας προέκυψε η ανάγκη μιας στρατηγικής rebranding για την αλλαγή της αρνητικής εικόνας με βασικό όχημα τον πολιτισμό και την πολιτιστική συγκέντρωση που έχει διαμορφωθεί στην Συγγρού. Για την

προβολή και ανάδειξη της πολιτιστικής συγκέντρωσης προκρίθηκε η στρατηγική της πολιτιστικής διαδρομής. Για την σύνδεση των επιμέρους σημείων της διαδρομής προτείνετε η δημιουργία ποδηλατοδρόμου και συνδυαστικά η δημιουργία μιας ειδικής γραμμής λεωφορείου. Ως brand name που θα υποστηρίξει την τοποθέτηση της Συγγρού ως πολιτιστικής διαδρομής προτείνετε το “syngroy mile” που παραπέμπει σε αντίστοιχες διαδρομές μουσείων και πολιτιστικών χώρων του εξωτερικού. Η δημιουργία του ποδηλατοδρόμου παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα και εξυπηρετεί πολλαπλούς στόχους συμβάλλοντας καθοριστικά στην επίτευξη του οράματος και των επιμέρους στόχων. Το όραμα για την Συγγρού είναι να αφήσει πίσω της την εικόνα του «κακόφημου δρόμου» και να μετατραπεί σε μια νέα λεωφόρο πολιτισμού & επιχειρηματικότητας που θα προβάλει το σύγχρονο πρόσωπο της Αθήνας, συμβάλλοντας στην οικονομική, πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της πόλης και των γύρω Δήμων. Το Όραμα είναι η καθιέρωση της Συγγρού σε έναν υπερτοπικό πόλο πολιτισμού και επιχειρηματικότητας, διεθνούς εμβέλειας, σύμβολο της σύγχρονης Αθήνας.

Σε αυτή την νέα ταυτότητα της Συγγρού με εμπροσθοφυλακή μάλιστα τον πολιτισμό, η θέση των διεμφυλικών δεν μπορεί να βρίσκεται στο πεζοδρόμιο και στο περιθώριο. Απαιτείτε στήριξη του Σωματείου Διεμφυλικών για την αναγνώριση των δικαιωμάτων τους και την κοινωνική τους ένταξη.

Ως προτάση για περαιτέρω έρευνα προτείνετε πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στους πολιτιστικούς φορείς της Συγγρού καθώς και στους δημάρχους των δήμων Αθήνας, Καλλιθέας, Ν.Σμύρνης και Π.φαλήρου. Επίσης πρωτογενής έρευνα πεδίου, με χρήση ερωτηματολογίου, στις επιχειρήσεις και στους κατοίκους της λεωφόρου Συγγρού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Rebranding Συγγρού

ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Στοιχεία Ερωτηματολογίου

Περιοχή:.....

Ημερομηνία:.....

Κωδικός ερωτηματολογίου:.....

Υπεύθυνοι Έρευνας

Δρ. Θεόδωρος Μεταξάς

Επίκουρος Καθηγητής Οικονομικής Ανάπτυξης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τηλ. 24210 74917

Email: metaxas@econ.uth.gr**Αλέξανδρος Λιαπής**

Ερευνητής, μεταπτυχιακός φοιτητής

Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α – ΤΟΕ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τηλ:

Email: alekoslps@gmail.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης

Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Οι πληροφορίες που παρέχονται στο ερωτηματολόγιο αυτό είναι απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για στατιστική επεξεργασία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΘΗΝΑΣ

Προφίλ Ερωτώμενου**Ερώτηση 1:** Παρακαλώ συμπληρώστε τα στοιχεία του ερωτώμενου

Στοιχεία	Επιλογές
Φύλο	Ανδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα <input type="checkbox"/>
Ηλικία	18 – 25 <input type="checkbox"/> 26 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 55 <input type="checkbox"/> 56 – 65 <input type="checkbox"/> > 65 <input type="checkbox"/>
Ιδιότητα	Δ.Υ <input type="checkbox"/> ΙΔ.ΥΠ <input type="checkbox"/> Ε.Ε <input type="checkbox"/> ΣΥΝΤΑΞ <input type="checkbox"/> ΦΟΙΤ. <input type="checkbox"/> ΑΝΕΡΓΟΣ <input type="checkbox"/> ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ <input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	Α' Βάθμια <input type="checkbox"/> Β' βάθμια <input type="checkbox"/> Γ' βάθμια <input type="checkbox"/> Κάτοχος <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακού <input type="checkbox"/> Κάτοχος <input type="checkbox"/> Διδακτορικού <input type="checkbox"/>
Εισόδημα (προαιρετικό)	< 1.000 <input type="checkbox"/> 1.001 – 1.500 <input type="checkbox"/> 1.501 – 2.000 <input type="checkbox"/> 2.001 – 2.500 <input type="checkbox"/> > 2.500 <input type="checkbox"/>
Χρόνια στην πόλη (Αθήνα)	Μόνιμος κάτοικος <input type="checkbox"/> 1-5 χρόνια <input type="checkbox"/> 5-10 χρόνια <input type="checkbox"/> > 10 χρόνια <input type="checkbox"/>
Περιοχή Κατοικίας

Στοιχεία Επίσκεψης**Ερώτηση 2:** Παρακαλώ συμπληρώστε τα ακόλουθα στοιχεία αναφορικά με την επίσκεψη σας στην Συγγρού (Επίσκεψη όχι διέλευση, επιλογή της Συγγρού ως τόπο προορισμού)

Στοιχεία	Επιλέξτε μία επιλογή
Κύριος Λόγος επίσκεψης	Επαγγελματικός <input type="checkbox"/> Διασκέδαση / ψυχαγωγία <input type="checkbox"/> Επίσκεψη σε φίλους / συγγενείς <input type="checkbox"/> Πολιτιστική εκδήλωση <input type="checkbox"/> Σπουδές <input type="checkbox"/> Ιατρικοί λόγοι <input type="checkbox"/> Αγορές <input type="checkbox"/> Άλλο
Τρόπος Μετάβασης	Ιδιωτικό μεταφορικό μέσο <input type="checkbox"/> Μετρό <input type="checkbox"/> Λεωφορείο- Τρόλεϊ <input type="checkbox"/> Τράμ <input type="checkbox"/> Ποδήλατο <input type="checkbox"/> Με τα πόδια <input type="checkbox"/> Ταξί <input type="checkbox"/>

Εικόνα της Συγγρού

Η εικόνα ενός τόπου είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν. Για κάποιες περιοχές ή και δρόμους αυτή η εικόνα τείνει να είναι πιο ξεκάθαρη και η ταύτιση της με συγκεκριμένους παράγοντες αρκετά έντονη π.χ Εξάρχεια – «αναρχικοί», Ερμού - εμπορικά καταστήματα, οδός Φυλής – οίκοι ανοχής. Αναζητώντας την εικόνα της Λεωφόρου Συγγρού θα ήθελα να σας ρωτήσω:

Ερώτηση 3: Τι σας έρχεται πρώτο στο μυαλό όταν ακούτε “Συγγρού” ή Λεωφόρος Συγγρού;
(Συμπληρώστε - **Μία επιλογή**).

.....
.....

Ερώτηση 4: Παρακαλώ επιλέξτε από τις λέξεις-φράσεις-έννοιες που ακολουθούν εκείνες τις 5 που θεωρείτε ότι ταυτίζονται περισσότερο με το άκουσμα της λέξης “ Συγγρού”. Κατόπιν ιεραρχήστε τις 5 αυτές επιλογές σας κατά σειρά προτεραιότητας από 1 έως 5 (1: η μεγαλύτερη ταύτιση – 5 η μικρότερη ταύτιση)

συμπληρώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό στις διπλανές στήλες . **ΠΡΟΣΟΧΗ** ιεραρχήστε **μόνο** τις 5 επιλογές σας όχι όλες τις λέξεις –φράσεις που ακολουθούν

Λέξεις – φράσεις περισσότερο ταυτισμένες με την λέξη ‘ΣΥΓΓΡΟΥ’ – Επιλέξτε 5	5 Επιλογές Ιεράρχη ση 1-5
«Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία	
«Κακόφημα» νυχτερινά κέντρα – Στριπτιζάδικα – Οίκοι ανοχής	
Γραφεία και Επιχειρήσεις	
Πάντειο πανεπιστήμιο	
Κεντρική οδική αρτηρία που συνδέει το κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της	
Πολιτισμός – Πολιτιστικά ιδρύματα	
Σταθμός μετρό Συγγρού -Φιξ	
Λεωφόρος υψηλής προβολής που συμβολίζει την σύγχρονη Αθήνα	
Ταχύτητα	
Ωνάσειο καρδιοχειρουργικό κέντρο	
Αυτοκίνητο – Αντιπροσωπείες αυτοκινήτου – Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων	
Ψυχαγωγία – Νυχτερινή διασκέδαση	
Στέγη Γραμμάτων και τεχνών	
Εμπορική αγορά και καταστήματα	
Πλανητάριο (Ιδρυμα Ευγενίδου)	
ΡΕΑ Μαιευτική Γυναικολογική κλινική	
Υπόγειες διαβάσεις	
Γραφεία Νέας Δημοκρατίας	
Κουκάκι	
Ξενοδοχείο Intercontinental	
The egg (χώρος υποστήριξης καινοτομίας – start-ups)	
Αριστοτέλης Ωνάσης	
Σεφέρης – Θεοτοκάς – Γενιά λογοτεχνών του ‘30	
Άλλο:	

Ερώτηση 5: Προσεχώς η Συγγρού θα υποδεχτεί δυο νέα σημαντικά πολιτιστικά ιδρύματα. Το ΕΜΣΤ – Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (στο κτίριο του ΦΙΕ) και το ΚΠΙΣΝ – Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (στην περιοχή του παλαιού ιπποδρόμου) που θα στεγάσει την Εθνική Βιβλιοθήκη και την Εθνική Λυρική Σκηνή. *Ήσασταν ενήμερος για την επικείμενη λειτουργία αυτών των δυο νέων πολιτιστικών ιδρυμάτων στην περιοχή της Συγγρού;*

ΝΑΙ και για τα δύο ☐

ΝΑΙ για το ΚΠΙΣΝ ☐

ΝΑΙ για το ΕΜΣΤ ☐

ΟΧΙ και για τα δύο ☐

Ερώτηση 6: Το ΚΠΙΣΝ και το ΕΜΣΤ έρχονται να προστεθούν στις ήδη υπάρχουσες πολιτιστικές υποδομές που βρίσκονται επί και πέριξ της Συγγρού (Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, Πλανητάριο, Μουσείο Ακρόπολης, Στύλοι Ολυμπίου Διός κ.α) δημιουργώντας έτσι ένα πυρήνα ισχυρής πολιτιστικής συγκέντρωσης και σημαντικών τοπόσημων. *Αυτή η νέα κατάσταση η οποία δημιουργείται στην Συγγρού, θεωρείτε ότι έχει προβληθεί ικανοποιητικά στους κατοίκους της Αθήνας;*

ΝΑΙ ☐

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ ☐

ΟΧΙ ☐

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ ☐

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ ☐

Ερώτηση 7: *Η νέα αυτή κατάσταση που δημιουργείται στην Συγγρού, δημιουργεί την ανάγκη ενός επαναπροσδιορισμού της εικόνας της ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στα νέα αυτά δεδομένα που διαμορφώνονται;*

ΝΑΙ ☐

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ ☐

ΟΧΙ ☐

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ ☐

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ ☐

Ερώτηση 8: Παρακαλώ αξιολογήστε σε κλίμακα 1-7 ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες κατά την άποψη σας αποτελούν τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα της Συγγρού (Σε κλίμακα από 1 έως 7, το 1 αντιστοιχεί στο **μέγιστο μειονέκτημα** – ενώ το 7 **μέγιστο πλεονέκτημα**, 4 ούτε πλεονέκτημα ούτε μειονέκτημα, 1-3 μειονεκτήματα 5-7 πλεονεκτήματα). Αξιολογήστε όλους τους παράγοντες

Παράγοντες (προσδιορισμός πλεονεκτημάτων – μειονεκτημάτων)	Κυκλώστε τον κατάλληλο αριθμό						
«Πεζοδρόμιο» - Τραβεστί – Πορνεία	1	2	3	4	5	6	7
Νυχτερινά κέντρα «ψυχαγωγίας» ενηλίκων – Στριπτιζάδικα – Οίκοι ανοχής	1	2	3	4	5	6	7
Η θέση της στον αστικό ιστό	1	2	3	4	5	6	7
Κυκλοφοριακή ροή – Κίνηση	1	2	3	4	5	6	7
Συγκοινωνιακή σύνδεση – Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	1	2	3	4	5	6	7
Πάρκινγκ	1	2	3	4	5	6	7
Πράσινο – πάρκα	1	2	3	4	5	6	7
Φιλικότητα προς τον πεζό	1	2	3	4	5	6	7
Υπόγειες διαβάσεις	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια	1	2	3	4	5	6	7
Πολιτιστικός χαρακτήρας και υποδομές πολιτισμού	1	2	3	4	5	6	7
Αισθητική εικόνα και αρχιτεκτονική των κτιρίων της	1	2	3	4	5	6	7
Επιχειρηματικότητα –Η Συγγρού ως επιχειρηματικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Ψυχαγωγία και νυχτερινή διασκέδαση	1	2	3	4	5	6	7
Πάντειο πανεπιστήμιο	1	2	3	4	5	6	7
Υποδομές υγείας	1	2	3	4	5	6	7
Ξενοδοχειακές υποδομές	1	2	3	4	5	6	7
Εμπορική αγορά και καταστήματα	1	2	3	4	5	6	7
Άλλο:.....	1	2	3	4	5	6	7

Ερώτηση 9: Σε ποια από τα παρακάτω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της Συγγρού θα πρέπει να δοθεί έμφαση ως προς την προβολή τους για την βελτίωση της εικόνας της Συγγρού τόσο στους κατοίκους της Αθήνας όσο και στους επισκέπτες της πόλης;

Επιλέξτε 3 από αυτά και **κατόπιν ιεραρχήστε** τα κατά σειρά προτεραιότητας από 1 έως 3 (1: **πιο σημαντικό** – 3: το λιγότερο σημαντικό) συμπληρώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό στις διπλανές στήλες .
ΠΡΟΣΟΧΗ ιεραρχήστε **μόνο** τις 3 επιλογές σας, όχι όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που ακολουθούν.

Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά – <u>Επιλέξτε 3</u>	<u>3</u> <u>Επιλογ</u> <u>ές 1,</u> <u>2, 3</u>
Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση	
Πολιτιστικός χαρακτήρας και υποδομές πολιτισμού	
Επιχειρηματικότητα και καινοτομία	
Η θέση της στον αστικό ιστό, η Συγγρού συνδέει οδικώς το ιστορικό κέντρο της Αθήνας με το θαλάσσιο μέτωπο της (τα δυο βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος) και συμβολικά την παλιά πόλη με την σύγχρονη	
Η νοηματική σύνδεση της με ιστορικές προσωπικότητες: Σεφέρης – Θεοτοκάς – Γενιά λογοτεχνών του '30, Ωνάσης	
Το γεγονός ότι συμβολίζει το μοντέρνο-σύγχρονο «πρόσωπο» της Αθήνας (σημαντικά τοπόσημα , πρωτοποριακά ιδρύματα, λεωφόρος υψηλής προβολής κ.α)	
Νυχτερινή «διασκέδαση ενηλίκων» – στριπτιζάδικα κλπ	
Πάντειο πανεπιστήμιο	
Ξενοδοχειακές υποδομές	
Υποδομές υγείας	
Εμπορική αγορά και καταστήματα	
Σταθμός μετρό Συγγρού - Φιξ	
Οι «γειτονιές» της Συγγρού (Κουκάκι, Ν.Κόσμος, Καλλιθέα, Ν.Σμύρνη, Π.Φάληρο)	
Άλλο:	

Ερώτηση 10: Παρακαλώ στο ακόλουθο πλαίσιο αναφέρετε τυχόν προτάσεις, παρατηρήσεις και σχόλια

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting practice. There are no margins, text, or other markings on the page.

Σημειώσεις ερευνητή:

[illegible]

113

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΝΙΚΙΩΤΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΝΙΚΙΩΤΗ

Ο καθηγητής της Θεωρίας της Αρχιτεκτονικής στο Μετσόβιο Πολυτεχνείο **Παναγιώτης Τουρνικιώτης** (επιστημονικός σύμβουλος στον αρχιτεκτονικό διαγωνισμό «Rethink Athens/Ξανασκέψου την Αθήνα», που αφορά την πεζοδρόμηση της οδού Πανεπιστημίου και την ανασυγκρότηση του κέντρου με άξονα αυτήν την οδό) τονίζει την ανάγκη πολεοδομικών παρεμβάσεων στη λ. Συγγρού που σε συνδυασμό με τις πολιτιστικές χρήσεις (ΕΜΣΤ, ΚΠΣΙΝ, Στέγη κλπ) θα αλλάξουν το σημερινό της πρόσωπο. Σε μελέτη του με τίτλο « Συγγρού: Αστική Λεωφόρος Πολιτισμού & Επιχειρηματικής Δραστηριότητας» επισημαίνει ότι η δημιουργία μεγάλων αυτοκινητοδρόμων σε κατεχοχήν αστικές ή κατοικημένες περιοχές συνέβαλε πολύ λιγότερο στην βελτίωση των συνθηκών κυκλοφορίας και πολύ περισσότερο στην υποβάθμιση των συνθηκών κατοικίας και διαβίωσης γύρω από αυτές. Η Συγγρού θα πρέπει να μετατραπεί σε όλο της το μήκος σε μια αστική λεωφόρο, με φάρδος όσο έχει στην αρχή της στο σημείο των Στύλων του Ολύμπιου Διός. Οι παράδρομοι της να μετατραπούν σε μεγάλα πεζοδρόμια και στο κέντρο της να υπάρχει τραμ και ποδηλατόδρομος. Τονίζει χαρακτηριστικά πως και αν υλοποιηθούν όλα αυτά, αν πέσουν οι μπαριέρες και παράλληλα δημιουργηθούν ισόπεδες διαβάσεις, σε διάστημα μηνών θα έχει αλλάξει η μορφή του δρόμου. Εξίσου πρέπει να επαναπροσδιοριστεί και ο κόμβος του Δέλτα, μετά την δημιουργία της Βιβλιοθήκης, της Λυρικής και του πολιτιστικού Πάρκου Σταύρος Νιάρχος.



Ο υπόδρομος που ήταν κάποτε ένα εξοχικό, εξωτικό μέρος για το κέντρο της πόλης, γίνεται τώρα ένας πυρήνας του κέντρου. Εκεί όπου θα έπρεπε να είχαμε το σημείο συνάντησης των κτιρίων αυτών με το

μέτωπο δραστηριοτήτων της παραλίας, ένα σημείο όπου η πόλη βγαίνει στη θάλασσα, έχουμε έναν κόμβο που αποδιώχνει κάθε συνάντηση. Δεν μπορεί αυτό το κέντρο αναψυχής για το ευρύτερο λεκανοπέδιο να είναι προσβάσιμο μόνο με χιλιάδες αυτοκίνητα.

Ο Παναγιώτης Τουρνικιώτης, περιγράφει ένα δικό του σχήμα (schema) κατανόησης της λεωφόρου Συγγρού **«Πιθανώς τα παιδιά μας δε θα θυμούνται τη Συγγρού ως τόπο πορνείας, καθώς εμείς δεν θα τα απειλήσουμε πως αν δε πετύχουνε στη ζωή τους «θα βρεθούν στη Συγγρού». Το πολύ πολύ να τα στείλουμε εμείς οι ίδιοι στη Συγγρού για να σπουδάσουν, να δουν μια ταινία, να παρακολουθήσουν μια έκθεση τέχνης, ίσως να διαδηλώσουν μπροστά από τα γραφεία κάποιου κόμματος, να τη διασχίσουν για να αλλάξουν γειτονιά ή να την ακολουθήσουν για να βγουν «εύκολα», στη θάλασσα (Βογιατζάκη, 2014).**

Η «μέλετη Τουρνικιώτη» δημοσιεύτηκε το 2011 και είναι αποτέλεσμα συνεργασίας του ΕΜΠ, του Ecole Nationale Supérieure D' Architecture Paris La Villette και του Ecole D' Architecture Strasbourg, υπό την αιγίδα του Ο.Ρ.Σ.Α και την ευγενική χορηγία του ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος. **Η πρόταση του Τουρνικιώτη τόσο για την λεωφόρο Συγγρού όσο και για την πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου δέχτηκε αρκετή κριτική, μεταξύ άλλων για την επιβάρυνση της κυκλοφοριακής ροής και την απουσία συγκοινωνιακής μελέτης.**

ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΟΥΡΝΙΚΙΩΤΗ

Η κ. Άννα Καφέτση **πρώην** διευθύντρια του ΕΜΣΤ, περιγράφει τη λεωφόρο Συγγρού σαν **ένα μοντέρνο δρόμο που δίνει μια αίσθηση ελευθερίας οδηγώντας προς τη θάλασσα.** Συμφωνεί με την πρόταση Τουρνικιώτη και θα ήθελε να αλλάξει η εικόνα εθνικής οδού που απέκτησε με τα χρόνια. Να μείνει ένας δρόμος σύγχρονος αλλά να γίνει και πιο φιλικός. Προς αυτή την κατεύθυνση θα συνέβαλαν η επέκταση του Τραμ και **η δημιουργία ενός ποδηλατοδρόμου, που κατηφορίζοντας κατά μήκος της Συγγρού,** θα συνέδεαν όμορφες γειτονιές όπως την Καλλιθέα και τη Νέα Σμύρνη με το ΕΜΣΤ στο κέντρο και με τη Βιβλιοθήκη και τη Λυρική Σκηνή στο Φάληρο. Η κ. Καφέτση εκτιμά ότι η φυσιογνωμία της περιοχής θα αλλάξει οπωσδήποτε με την έλευση του ΕΜΣΤ και πιστεύει ότι θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να δούμε ένα μίνι περίπατο που θα συνδέει το ΕΜΣΤ με το Μουσείο Ακρόπολης και τον μεγάλο περίπατο των αρχαιολογικών χώρων.

Ο **Δημήτρης Παντερμαλής**, διευθυντής του **Μουσείου της Ακρόπολης**, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι εμβληματικά κτίρια που έχουν μια γενικότερη ακτινοβολία, ιδίως διεθνή, επηρεάζουν σημαντικά το αστικό περιβάλλον. Την γενικότερη μεταμόρφωση της Συγγρού με αφορμή θύλακες πολιτισμού ο κ. Παντερμαλής δεν την αντιμετωπίζει σαν ουτοπία. Αντίθετως πιστεύει ότι πολλές φορές κάτι που σχεδιάζεται έχει τελικά μια υποτονική υποδοχή από τον κόσμο. Αντίθετα υπάρχουν πόλοι που έχουν μπει σε συγκεκριμένες θέσεις χωρίς τον συνολικό σχεδιασμό - δεν σκέφτηκε κανείς ως τώρα πως θα

μεταμορφώσει τη Συγγρού σε έναν χώρο πολιτισμού - και όμως με τις ποιοτικές υπηρεσίες που προσφέρουν υποχρεώνουν την πραγματικότητα να αλλάξει.

Την ουσιαστική συμβολή του πολιτισμού στην αλλαγή φυσιογνωμίας της Συγγρού, βιώνει από την θέση της ως διευθύντρια επικοινωνίας της **Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών** του Ιδρύματος Ωνάση και η **Αφροδίτη Παναγιωτάκου**. Παραδέχεται ότι ένα από τα στοιχήματα που είχε να αντιμετωπίσει η Στέγη είναι η θέση της στον αστικό ιστό. Η Συγγρού δεν **θεωρείται ένας τόπος προορισμού άλλα ένας δρόμος ταχείας κυκλοφορίας**.

Η Στέγη όμως αποτέλεσε έναν πόλο που με το περιεχόμενό του έκανε τον κόσμο να ξεπεράσει τη δυσκολία της έλευσης και να αντιληφθεί ποσό κοντά είναι η Συγγρού στο κέντρο. Η κ. Παναγιωτάκου αποκαλεί τη Συγγρού **«νέα γειτονιά»**. Με οργανισμούς όπως το ΕΜΣΤ, το Πάντειο, το Ευγενίδειο, τη Βιβλιοθήκη και τη Λυρική, ανοίγεται μια νέα προοπτική. Όσο για τα νυχτερινά κέντρα που συνυπάρχουν με ευαγή ιδρύματα, η Κα Παναγιωτάκου υποστηρίζει **πως ετερόκλητα στοιχεία υπάρχουν σε πολλές πόλεις** και η Αθήνα είναι μια ενδιαφέρουσα πόλη με έντονη ζωή και πολίτες που όσο αφυπνίζονται πολιτικά και πολιτιστικά αλλάζουν σιγά σιγά *modus vivendi*.

Θετικός στην πρόταση Τουρνικιώτη παρουσιάζεται και και ο διευθυντής του **Ευγενιδείου Πλανηταρίου, Διονύσης Σιμόπουλος ο οποίος** επισημαίνει την δυσκολία πρόσβασης με ΙΧ και το πρόβλημα του parking. Στο διάστημα 2003 - 2013 οι επισκέπτες του αριθμούνται σε 3,5 εκατ. Οι μαθητές και φοιτητές που επισκέπτονται κάθε μέρα το Πλανητάριο, τη Διαδραστική Έκθεση Επιστήμης και Τεχνολογίας και την σημαντική τεχνική βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, δεν μπορούν να περνούν την επικίνδυνη υπόγεια διάβαση. Αν εξαιρέσουμε τους κατοίκους του Παλαιού Φαλήρου, οι κάτοικοι των απέναντι δήμων δυσκολεύονται στην προσέγγιση. Ο κ Σιμόπουλος αναφέρει ότι το Ίδρυμα θα ήταν διατεθειμένο ακόμα και να χρηματοδοτήσει μια αερογέφυρα που θα το συνέδεε με τα απέναντι κτίρια της Βιβλιοθήκης, της Λυρικής και το parking που θα υπάρχει εκεί, προκειμένου να αποκτήσουν οι δραστηριότητες του ακόμα μεγαλύτερη εξωστρέφεια.

Ο αρχιτέκτονας **Βαγγέλης Στυλιανίδης**, που ανέλαβε την ανάπλαση του ιστορικού ΦΙΕ , εμφανίζεται απαισιόδοξος όσον αφορά σε μια πιθανή επέμβαση στην τωρινή μορφή της Συγγρού προκειμένου να συνδεθεί το ΕΜΣΤ με τους θύλακες πολιτισμού που παισιώνουν ήδη την Συγγρού και με όσους θα δημιουργηθούν στο Φαληρικό Δέλτα. Ο Κος Στυλιανίδης πιστεύει ότι η σύνδεση δεν θα γίνει άμεσα χωρικά με ποδηλατόδρομο, τραμ και μετρό, όσο νοητικά στη συνείδηση του Αθηναίου πολίτη ή του επισκέπτη (πηγή:in.gr).

ΑΛΛΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΓΡΟΥ

Ο κ. Θάνος Βλαστός, συγκοινωνιολόγος - πολεοδόμος, καθηγητής στο ΕΜΠ προτείνει την πεζοδρόμηση μέρους της λεωφόρου Συγγρού. Η πρόταση του βέβαια το 2013 (όπως και αυτή του Τουρνικιώτη) έπαιρνε ως δεδομένο την πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου στο πλαίσιο του Rethink Athens, αλλά έχει αξία να καταγραφεί.

«Η ανάπλαση της λεωφόρου Συγγρού γίνεται πλέον επιτακτική ανάγκη», «Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, στο οποίο εφάπτονται δύο μεγάλες αρτηρίες, οι λεωφόροι Συγγρού και Καλλιρρόης και μια μικρότερη, η Φρατζή. Η κατάσταση γύρω από το νέο μουσείο είναι απογοητευτική. Καταρχάς, τα πεζοδρόμια που έχουν απομείνει γύρω από το Μουσείο είναι μικρά, πλάτους 1,5 - 2 μέτρων στις Συγγρού και Φραντζή και το μεγαλύτερο στην Καλλιρρόης, περίπου 5 μ. Στη βόρεια πλευρά του μουσείου, όπου θα μπορούσαν να περπατούν οι επισκέπτες, τοποθετήθηκε ένα τεραστίων διαστάσεων στέγαστρο για να καλύψει μια αίθουσα εισόδου στο υπόγειο γκαράζ και στο μετρό και μια αφετηρία λεωφορείων. Πρόκειται για μια άχρηστη κατασκευή, απολύτως ασύνδετη με την αρχιτεκτονική του νέου μουσείου, που το αποκόπτει από το μικρό πάρκο που βρίσκεται αμέσως μετά. Την κατασκευή περιβάλλει φαρδύς δρόμος για αναστροφές λεωφορείων και αυτοκινήτων και εισόδους-εξόδους στο γκαράζ, με αποτέλεσμα να δίνεται η εντύπωση ότι σε επαφή με το μουσείο στη βόρεια πλευρά και εκεί όπου έπρεπε να είναι πλατεία έχει κατασκευαστεί οδικός κόμβος. Έτσι, η προσπέλαση του μουσείου με τα πόδια θα είναι δύσκολη και δυσάρεστη, παγκόσμια πρωτοτυπία για ένα μουσείο τόσο σημαντικό»

Σύμφωνα με τον κ. Βλαστό, η λύση είναι η πεζοδρόμηση του ρεύματος ανόδου της λεωφόρου Συγγρού, από τον κόμβο Χαμοστέρνας μέχρι την Αμαλίας. Με τη μονοδρόμηση της Συγγρού, έστω και αν προστεθεί μια λωρίδα στο ρεύμα καθόδου, το μικρό πεζοδρόμιο μπροστά από το μουσείο διαπλατύνεται κατά 7 μέτρα. Ανάλογα θα μπορούσε να μονοδρομηθεί και η Καλλιρρόης, συγχωνεύοντας μέρος του ρεύματος προς Φάληρο με το καθοδικό ρεύμα της λεωφόρου Συγγρού. Έτσι θα μπορέσει να γίνει διαπλάτυνση και του πεζοδρομίου επί της Καλλιρρόης».

«Όταν κλειστεί η Πανεπιστημίου, η ανερχόμενη ροή από τη λεωφόρο Συγγρού δεν θα έχει νόημα να συνεχίζει στην Αμαλίας, αλλά είναι καλύτερα να κατευθύνεται άμεσα προς τη Βασ. Κωνσταντίνου μέσω της Καλλιρρόης (Η Καθημερινή, 2013).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 4. Λογότυπα πόλεων



Εικόνα 5. “The Red Carpet” Άμστερνταμ.



Εικόνα 6. «Museum of Prostitution». Άμστερνταμ



Εικόνα 7. egg



Εικόνα 8. Κέντρο Αποκατάστασης «ΘΗΣΕΑΣ».



Εικόνα 9. Interamerican



Εικόνα 10. Κτίριο Εθνικής Ασφαλιστικής



Εικόνα 11. ΕΜΣΤ



Εικόνα 12. ΚΠΙΣΝ



Εικόνα 13. ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΔΕΛΤΑ ΦΑΛΗΡΟΥ



Εικόνα 14 TAE KWON DO



Εικόνα 15. “Cycle Snake”. Κοπεγχάγη



Εικόνα 16. HOVERING



Εικόνα 17. ΚΟΡΕΑ



Εικόνα 18. ΛΟΝΔΙΝΟ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟ PROJECT



Εικόνα 19. “ LightPathAkl”. ΩΚΛΑΝΤ – ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΣΥΓΓΡΟΥ 1930

Λεωφόρος Συγγραφέα, 1930

Στον Γιώργο Θεοτοκά που την ανακάλυψε

Όταν σε νικήσει

το χαμόγελο που ανασαίνει πλάι σου, πάει να σκύψει και δε συγκατανεύει

όταν η ζάλη που σου απόμεινε αρμενίζοντας στα βιβλία ξεκολλήσει από το μυαλό σου στις πιπεριές δεξιά κι αριστερά

όταν αφήσεις το πετρωμένο καράβι που ταξιδεύει προς το βυθό μ' άρμενα συντριμμένα

την καμάρα με τα χρυσαφικά της

τις κολόνες με την έννοια τους που τις στενεύει

όταν αφήσεις τα κορμιά τα πελεκημένα επίτηδες για να μετρούν και για να θησαυρίζουν,

την ψυχή που δεν εξισώνεται, ό,τι και να κάνεις, με την ψυχή σου

το χέρι του φόρου

το γυναικείο εκείνο προσωπάκι στο λίκνο που λάμπει στον ήλιο

όταν αφήσεις την καρδιά σου και τη σκέψη σου να γίνουν ένα

με το μαυριδερό ποτάμι που τεντώνει ξυλιάζει και φεύγει:

Σπάσε το νήμα της Αριάδνης και νά!

Το γαλάζιο κορμί της γοργόνας.

Γιώργος Σεφέρης (1900-1971)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V ΕΝΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΕΙΜΩΝΑ

Ένα τραγούδι για το χειμώνα

Όχι δε φταίει η μαμά μου
ούτε όπως λένε οι γιατροί
και όπως θέλει να πιστεύει ο μπαμπάς μου
μια ορμονική διαταραχή

Όχι δε φταίει η ομορφιά μου
κι οι τρόποι μου οι κουνιστοί
ούτε κι ο παιδικός μου φίλος ο Γιωργάκης
που χαϊδευόμαστε μικροί

Μοναχογιός μικρομεσαίων
με καθωσπρέπει ανατροφή
όμως με δείχναν και γέλαγαν στο σχολείο
και με φωνάζαν αδερφή

Γιατί δεν πήρα το ρολάκι
που μου πασάραν οι πολλοί
να παίζω το γαλάζιο αγοράκι
με την βαρβάτη την ψωλή

Έχω ένα τσίρκο στην καρδιά μου
με πήρε μπάλα η αλλαγή
έβαλα σιλικόνη στα βυζιά μου
κι έφτιαξα ψεύτικο μουνί

Καταναλώνομαι τις νύχτες
με την δικιά τους συνταγή
εγώ πουλάω τα όνειρά μου στους ξενύχτες
κι αυτοί γαμάνε μια πληγή

Ξενοδοχείο η αγκαλιά μου
για καμικάζι εραστές
κι έχει φρικόρει η σπιτονοικοκυρά μου
μ' εμένα και τους εμπρηστές

Έχω ένα πόνο στην κοιλιά μου
τη νιώθω να εγκυμονεί
θ' απλώσω στην τσάντα τ' άντερά μου
με μανταλάκια χιαστί
και θα κρεμάσω τα ερμαφρόδιτα μωρά μου
η πρώτη μάνα **Τραβεστί**

Τζίμης Πανούσης (1984)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Βογιατζάκη Δ. (2014). «Το διπλό σώμα της Συγγρού». Μεταπτυχιακή Διατριβή. ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική και Σχεδιασμός του Χώρου. ΑΘΗΝΑ: ΕΜΠ.

Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., (επιμ.) (2012), *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Βόλου.

Ζερβού Α. (2012). Αναδιαμορφώνοντας την ταυτότητα της Αθήνας: Τηλεοπτικές σειρές και εφημερίδες free press. Στο *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Βόλου(2012).

Καραχάλης Ν., (2010), « Τα Φεστιβάλ και τα Ειδικά Γεγονότα ως στοιχείο των Στρατηγικών Μάρκετινγκ πόλης στην Ελλάδα», Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, ΤΜΧΠΠΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος:2010.

Καραχάλης, Ν. (2010). Πολιτιστικές περιοχές, Αστική Ανάπλαση και Εξευγενισμός στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη. Στο Ελληνική Γεωγραφική Εταιρεία, Πρακτικά του 9ου Πανελλήνιου Γεωγραφικού Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας, Χαρκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 4-6

Κόνσολα, Ντ. (2011, Μάιος). Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη. Εισήγηση στο 9ο Εθνικό Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 6-7 Μαΐου 2011.

Λάλου Γ. (2012). « Η συμβολή του κτισμένου περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ και branding των πόλεων: το παράδειγμα του Βερολίνου. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Kotler P. (1986/2001). Αρχές του Μάρκετινγκ, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Κυριαζή, Ν. (2002) *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λάμπη Ε. (2016). «Μάρκετινγκ του Τόπου: Η περίπτωση του Δήμου Βόλου». Μεταπτυχιακή Διατριβή. Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ-ΤΟΕ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Λουκαδάκη Β. (2011). «Το Παραλιακό Μέτωπο ως Παράγοντας Πολιτισμού και Ανάπτυξης. Ο Φαληρικός Όρμος ως Περίπτωση Μελέτης». Μεταπτυχιακή Διατριβή. (Δ.Π.Μ.Σ) "ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ". ΑΘΗΝΑ, ΕΜΠ

Μαρίνος Γ. (2014). Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και Αστική Πραγματικότητα. 4^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, Θεσσαλονίκη, 26-27 Σεπτεμβρίου 2014.

Μεταξάς Θ. (2004). « Οικονομική Ανάπτυξη, Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Άποψη των επιχειρήσεων της Πόλης. URL: <http://mpira.ub.unimuenchen>.

Μεταξάς Θ. και Αυγερινού Β. (2004), «Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως “Mega” γεγονότα», Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 10 (15), ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ.375-406

Μεταξάς Θ. (2005). « Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα». Αειχώρος, 4 (2), 62-99.

Μιχαήλ Χ., Στυλιανίδης Μ., Στυλιανού Ν. (2012). « Ο πόλεμος του Αστικού Ανταγωνισμού: Η Ολυμπιακή μάχη της Αθήνας».ΔΠΜΣ Αρχιτεκτονική και Σχεδιασμός του Χώρου. Διπλωματική Εργασία 2012. ΕΜΠ.

Παπαγεωργίου Μ. και Γκαντούνα Ε. (2012). «Πολιτιστικός Τουρισμός και Πολιτιστικές Διαδρομές: Κατευθύνσεις σχεδιασμού μέσα από την περίπτωση του Δήμου Ελασσώνας». Στο 3^ο Πανελλήνιο συνέδριο Πολεοδομίας Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Ταταράκη Μ. (2014). «Διερεύνηση του Αστικού Εξευγενισμού (*Gentrification*) στην Ελλάδα και σύγκριση με την διεθνή εμπειρία». Μεταπτυχιακή Διατριβή. ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Γεωγραφία και Διαχείριση του Χώρου. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Φίλιας, Β. & συν. (Επιμ.) (2003) *Εισαγωγή στην Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. (Β' συμπληρωμένη έκδοση). Αθήνα: Gutenberg.

Χαλκιαδάκη Μ. (2013). Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για Τον δήμο Ηρακλείου Κρήτης. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Ξενογλώσση

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four R's of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9/10), 913-933.

Anholt, S. (2008) 'Place branding: is it marketing, or isn't it?' *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1) 1-6.

Anholt, S. (2010). *Places, Identity and Reputation*. Hampshire: Palgrave MacMillan.

Ashworth, G.J. (2009) 'The instruments of place branding: how is it done?' *European Spatial Research and Policy*, 16 (1) 9-22.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990/1995) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester: John Wiley & Sons.

Avraham, E. & Ketter, E. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

- Baniotopoulou, E. (2001). Art for whose sake? Modern Art Museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, 1-15.
- Biddulph, M. (2011) 'Urban design, regeneration and the entrepreneurial city'. *Progress in Planning*, 76 (2) 63-103.
- Burgel G.,(2007). Η σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη, 2. Από τον Β' Παγκόσμιο έως σήμερα, Αθήνα 2007, σελ. 118-126
- Burns J., Hatch J. and Mules T. (1986), *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event. Adelaide*: The Centre for South Australian Economic Studies.
- Deffner, A.M. & Labrianidis, L. (2005) Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. *International PlanningStudies*, 10 (3-4) 241-264.
- Deffner A. και Metaxas T. (2010). "Place marketing and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus" στο G.Ashworth και M.Kavaratzis (επιμ.), 49-68.
- Dinnie, K. (ed.) (2011) *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- European Travel Commission (ETC), World Tourism Organization (WTO) (2005), *City Tourism & Culture: The European Experience*, Report, www.etc-corporate.org, Brussels: ETC.
- Evans, G. (2003) 'Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2) 417-440.
- Gospodini, A. (2009) 'Post-industrial trajectories of Mediterranean European cities: the case of post-Olympics Athens'. *Urban Studies*, 46 (5-6) 1157-1186.
- Gospodini, A. (2006) 'Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city'. *Cities*, 23 (5) 311-330.
- Gospodini, A. (2002) 'European cities in competition and the new 'uses' of urban design'. *Journal of Urban Design*, 7 (1) 59-73.
- Govers, R. & Go, F. (2009) *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Basingstoke: Palgrave – Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Grodach, C. (2010) 'Beyond Bilbao: rethinking flagship cultural development and planning in three California cities'. *Journal of Planning Education and Research*, 29 (3) 353-366.

Hall, C.M. (1998). "Urban Geography". Eds. Routledge: New York.

Hannigan, J. (2003) 'Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2) 352-360.

Harvey, D. (1989) 'From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism'. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 71 (1) 3-17.

Hospers G.-J και Pen C.J.(2008) «A view on Creative Cities Beyond the Hype», *Creativity and Innovation Management*, 17(4):259-270.

Hubbard, P. (1995) 'Urban design and local economic development: A case study in Birmingham'. *Cities*, 12 (4) 243-251.

Julier, G. (2005) 'Urban designscapes and the production of aesthetic consent'. *Urban Studies*, 42 (5-6) 869-887.

Karachalis N., Konsola N., (2009), «*Arts Festivals and Urban Cultural Policies in the Small and Medium-Sized Cities of Greece*». "Cultural Policy and Management", *Yearbook University of Bilgi, Instabul:2009*.

Karachalis, N. (2011). The regeneration of inner city neighbourhoods and the role of cultural industries: The case of Psiri in Athens. Στο M. Cremaschi & F. Eckhard (Επιμ.), *Changing Places, Urbanity, Citizenship, and Ideology in the New European Neighbourhoods* (σελ.142-159). Amsterdam: Techne Press.

Kavaratzis, M. (2004) 'From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands'. *Place Branding*, 1 (1) 58-73.

Kavaratzis, M. & Ashworth G. J. (2005), 'City branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*,. 96 (5), pp. 506-514.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2008) 'Place marketing: how did we get here and where are we going?' *Journal of Place Management and Development*, 1 (2)150-165.

Kavaratzis, M. (2008) *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen.

Klingmann, A. (2007) *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts; London: MIT.

Knox, P.L. (2011) *Cities and Design*. London: Routledge.

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

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (επ.) (1999) *Marketing Places Europe*, Harlow: Prentice Hall.

Lash S. και Urry J.(1994) *Economies of signs and space*, London:Sage

Likert R. (1932). “ A technique for the measurement of attitudes”. *Archives of Psychology*, 22(140): 1-55.

Metaxas, T. (2002) ‘Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City’s Competitiveness: a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities’, EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government , 18-20 April 2002, Turin.

Miles, M., 2004, «Drawn and Quartered: El *Raval* and the ausmannization of barcelona»,nin Bell,

D. and Jayne M.(eds.), *City of Quarters, Urban Villages in the Contemporary City*, Ashgate, London.

Mommaas, H. (2002). ‘City branding: the necessity of socio-cultural goals’ in Hauben,

Mommaas H.(2004). “Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy” in *Urban Studies*, Vol. 41, No 3, 507-532 March 2004.

Montgomery, J. (2003), «Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part1. Conceptualising Cultural Clusters», *Planning, Practice & Research*, 18, pp 293-306

Morrison A., (1996/ 1999), *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers, New York, NY. T., Vermeulen, M. & Patteeuw, V. (eds.) *City Branding: image building &building images*. Rotterdam.

Needham, D., et. Al. (1999). *Marketing for higher awards*.Oxford: Heinemann.

Page S. (1995). “ Urban Tourism”. London:Routledge.

Pine B.J και Gilmore J.H.(1999) *The experience economy*, Boston:Harvard Business School.

Scottish Arts Council (2006) «Thundering hooves:maintaining the global competitive edge of Edinburgh» s festivals,full report», The city of Edinburgh Council, Event Scotland, Scottish Arts Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian και Scottish Executive.

Smyth, H. (1994) *Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. London: E & FN Spon.

Swyngedouw, E. Moulaert, F. & Rodriguez, A. (2002) ‘Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy’. *Antipode*, 34 (3) 542-577.

Tsiotsou, R. H. and Mavragani, E. P. (2011) Best Practices in Public and Social Marketing, Springer Publications, “*Marketing Strategy of Museums: The Case of the New Acropolis Museum in Athens, Greece.*”

Van Den Berg, L. & Braun, E. (1999) ‘Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity’. *Urban Studies*, 36 (5-6) 987-999.

While, A. Jonas, A.E.G. & Gibbs, D. (2004) ‘The environment and the entrepreneurial city: searching for the urban ‘sustainability fix’ in Manchester and Leeds’. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28 (3) 549-569.

Wouters H. και Boisen M. (2010). “Waneer is bijzonder nog uniek: De wildgroeivan gemeenteslogans”. *Geografie*, 46-47.

Zenker, S. (2009) *Brand Image Effects of Flagship Projects for Place Brands*. Abstract of the presentation at the 5th International Conference of the Academy of Marketing’s Brand, Identity & Corporate Reputation SIG, Gillespie Center, Clare College, University of Cambridge, UK, September 1st – 3rd 2009,

(διαδίκτυο). Διαθέσιμο στο: <URL: <http://www.placebrand.eu>>

Zukin S.(1995) *The culture of cities*, Oxford:Blackwell.

Διαδίκτυο

Διάζωμα (2015). Πολιτιστική διαδρομή στα αρχαία θέατρα της Ηπείρου Διαθέσιμο στο [URL:http://www.diazoma.gr/](http://www.diazoma.gr/). Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016

Δρόμοι Ελιάς (2015). Διαθέσιμο στο <URL: <http://olivetreeroute.gr>>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

ΕΘΝΟΣ (2016). Η Τρούμπα γράφει την νέα της ιστορία.

Διαθέσιμο στο <URL: http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/h_troumpa_grafei_ti_nea_tis_istoria-64172989/>.Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

ΕΜΣΤ.

Διαθέσιμο στο <URL: http://www.emst.gr/GR/Pages/default_new.aspx Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Fortune (2016). Το Κουκάκι στην κορυφή του κόσμου.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.fortunegreece.com/article/pos-to-airbnb-anevase-to-koukaki-stin-korifi-tou-kosmou/> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Hovering. Διαθέσιμο στο <URL: <https://hovenring.com/> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Guardian (2016) Amsterdam sex workers victims of gentrification. Διαθέσιμο στο <URL: <https://www.theguardian.com/cities/2016/jan/15/amsterdam-sex-workers-unlikely-victims-gentrification-red-light-district>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2014). Κουκάκι, ανάμεσα σε δυο μουσεία.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.kathimerini.gr/790479/article/epikairothta/ellada/koykaki-anamesa-se-dyo-moyseia> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2016). Το ΕΜΣΤ ανοίγει τις πύλες του.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.kathimerini.gr/859687/article/politismos/atzenta/to-emst-anoigei-tis-pyles-toy-me-thn-performans-lagune> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

In.gr (2013). Ο πολιτισμός κατεβαίνει στη Συγγρού

Διαθέσιμο στο <URL: <http://news.in.gr/culture/article/?aid=1231251530> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Καλαντίδης Α. (2012). Διαθέσιμο στο URL: <http://www.localit.gr/archives/6906> . Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Καλαντίδης, Α. (2011) 20 Ερωτήσεις απαντήσεις για Place Marketing, Place Identity και Image.Citybranding.gr. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html>> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Καραχάλης Ν. (2016). Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση .

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

ΚΠΙΣΝ

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.snfcc.org/?lang=el> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

LIFO (2016). Ανάπλαση Δέλτα Φαλήρου.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.lifo.gr/now/greece/113816> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Μηχανή του χρόνου (2014). Η «αμαρτωλή» λ. Συγγρού.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.mixanitouxronou.gr/tag/leoforos-singrou/> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Planet Greece (2011). Οι νέες πιάτσες της πορνείας στην Αθήνα. Διαθέσιμο στο <URL: http://planet-greece.blogspot.com/2011/11/blog-post_251.html. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Rode loper Amsterdam. Διαθέσιμο στο <URL: <https://www.amsterdam.nl/projecten/rode-loper-entree/>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

ΤΑ ΝΕΑ (2015). Στο τέλος του 2015 θα είναι έτοιμος ο ποδηλατόδρομος Γκάζι –Φάληρο.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.tanea.gr/news/greece/article/5159678/sto-telos-toy-2015-etoimos-o-podhlatodromos-gkazi-falhro/> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Τεχνόπολις. Διαθέσιμο στο <URL: www.technopolis-athens.com. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Μουσείο Ακρόπολης. Διαθέσιμο στο <URL: www.theacropolismuseum.gr Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

ΤΟ ΒΗΜΑ (2005). Η ΣΥΓΓΡΟΥ ΚΑΙ Η ΓΕΝΙΑ ΤΟΥ 30. Το κείμενο αποτελεί περίληψη ανακοίνωσης που δημοσιεύεται στα πρακτικά του συνεδρίου «Ελευθέριος Βενιζέλος και ελληνική πόλη» (Χανιά 24-27.10.2002) Φωτεινή Μαργαρίτη. ΠΑΝ.ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ. Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=169037#ixzz187Qaf0cD>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Tornos (2016). 70 εκατ. ευρώ για τη μετατροπή του Tae Kwon Do σε συνεδριακό κέντρο

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.tornosnews.gr/permalink/17306.html>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Travelnews (2016). Επιδοτείται από το πακέτο Γιούνκερ το tae kwon do.

Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.e-travelnews.gr/epidotitai-apo-paketo-juncker-to-tae-kwon-do/> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Χατζηνικολάου Μ., Ζηρίνη Γ., και Σοφικίτου Μ.(2015). Για μια πολιτιστική διαδρομή.

Διαθέσιμο στο <URL:<http://www.diazoma.gr/300-Diadromes-Parka/1.%20%CE%9A%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%20%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CF%82.pdf>> Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.

Χρονοντούλαπο (2014). Αθηναϊκοί δρόμοι: η λεωφόρος Συγγρού. Διαθέσιμο στο <URL:<https://chronontoulapo.wordpress.com/2014/02/05/%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%B4%CF%81%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CE%B9-%CE%B7-%CE%BB%CE%B5%CF%89%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%8D/>>. Τελευταία επίσκεψη : 24/9/2016.