



ΤΟ PLACE BRANDING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η ενίσχυση της πολιτιστικής
ταυτότητας της Θεσσαλονίκης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΑΣΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΛΑΣΗ»

ΤΟ PLACE BRANDING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ
ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η ενίσχυση της πολιτιστικής
ταυτότητας της Θεσσαλονίκης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : ΚΑΡΛΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ
ΕΠΙΒΛΕΨΗ : ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ

ΒΟΛΟΣ | 2018

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία δεν θα ήταν εφικτό να υλοποιηθεί χωρίς τη συμβολή ορισμένων ανθρώπων, που με την ανεκτίμητη βοήθεια και την αμέριστη συμπαράστασή τους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση του συγκεκριμένου τεύχους. Ευχαριστώ, πρωτίστως, τους γονείς μου για την ψυχολογική και ηθική στήριξη, που μου παρέχουν καθόλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου ζωής. Επιπλέον ευχαριστώ, την καθηγήτριά μου κυρία Ασπασία Γοσποδίνη, για την οργάνωση και την καθοδήγησή της, κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς, τους φίλους μου Κωνσταντίνο και Ευαγγελία, που ήταν πάντα δίπλα μου με το δικό τους ξεχωριστό τρόπο.

Δήλωση

Βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είναι δική μου, δεν έχει συγγραφεί από άλλο πρόσωπο με ή χωρίς αμοιβή, δεν έχει αντιγραφεί από δημοσιευμένη ή αδημοσίευτη εργασία άλλου και δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί για βαθμολόγηση στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας ή αλλού. Βεβαιώνω ότι είμαι εν γνώσει των κανόνων περί λογοκλοπής του ΤΜΧΙΠΠΑ και ότι στο πλαίσιο αυτού έχουν τηρηθεί όλοι οι κανόνες κατά την ακαδημαϊκή δεοντολογία , σχετικά με αναφορές, βιβλιογραφία, κ.λ.π., τόσο από έντυπες όσο και από ηλεκτρονικές πηγές. Σε περίπτωση λογοκλοπής αποδέχομαι όλες ανεξαιρέτως τις ποινές που προβλέπουν οι εκάστοτε Κανονισμοί του ΠΘ ή και του ΤΜΧΙΠΠΑ.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
1. 1 Αντικείμενο και Σκοπιμότητα Εργασίας	5
1.2 Μεθοδολογία Εργασίας	6
2. Place Branding και Τουρισμός Πόλεων	8
2.1 Η έννοια της ταυτότητας της πόλης και η γεωγραφική της προσέγγιση.....	11
2.2 Το place branding ως εργαλείο αστικού σχεδιασμού	13
2.3 Το place branding στην Ελλάδα	15
3. Η πολιτισμική και πολιτική σημασία της δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας των πόλεων	19
3.1 Η πολιτισμική σημασία της προώθησης της ταυτότητας των πόλεων.....	20
3.2 Η σημασία διαμόρφωσης μιας σύγχρονης εθνικής ταυτότητας (Nation Branding).....	22
3.3 Η σημασία της δημιουργίας δικτύων συνεργασίας πέραν των συνόρων μιας χώρας (Cross Border Place Branding).....	26
4. Το City Branding και η πολιτισμική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης.....	29
4.1 Θεσσαλονίκη, το Σταυροδρόμι των Πολιτισμών	29
4.2 Η Θεσσαλονίκη στο πέρασμα των χρόνων	30

4.3 Η νεότερη σημασία της ως Ελληνικής Πρωτεύουσας της Βόρειας Ελλάδας.....	36
5. Προσεγγίζοντας αναλυτικότερα το City Branding της Θεσσαλονίκης.....	38
5.1 Βασικοί πυλώνες ανάπτυξης εικόνας και ταυτότητας της πόλης.....	38
5.2 Συμπληρωματικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες της πόλης.....	43
5.3 Σχεδιασμός και εφαρμογή του σχεδίου προώθησης εικόνας και ταυτότητας πόλης- Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης.....	45
5.3.1 Θεσσαλονίκη, το Σταυροδρόμι των Πολιτισμών.....	47
5.3.2 Φυσικός Πλούτος.....	72
5.3.3 Γαστρονομικός Τουρισμός.....	74
5.3.4 Οινικές Διαδρομές – Οινοτουρισμός.....	75
5.3.5 Δημιουργικές Δραστηριότητες και Δράσεις Αναψυχής.....	76
5.3.6 Υποδομές.....	77
6. Συμπεράσματα.....	80
7. Παράρτημα Χαρτών.....	82
8. Βιβλιογραφία.....	89

1. Περίληψη

Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, που χαρακτηρίζεται από τεράστια οικονομική ύφεση, είναι επιτακτική η ανάγκη αναζήτησης νέων τρόπων ανάδειξης των ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των πόλεων, με στόχο την προβολή τους και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Στα πλαίσια αυτά, ο αστικός τουρισμός φαίνεται να λαμβάνει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στον στρατηγικό σχεδιασμό των πόλεων, έχοντας ως βασικό εργαλείο για τη βελτίωση της εικόνας τους, το marketing και branding τύπου. Το branding πόλεων και ο αστικός τουρισμός είναι έννοιες που λειτουργούν συμπληρωματικά για την επίτευξη της δημιουργίας μιας ισχυρής εικόνας και ταυτότητας για τις πόλεις και την προβολή της σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον, αστικός τουρισμός είναι σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, άρρηκτα συνδεδεμένος με το πολιτιστικό χαρακτήρα των πόλεων δίνοντας έμφαση στην αξιοποίηση τόσο των υλικών στοιχείων του πολιτισμού των πόλεων όπως είναι τα μνημεία, τα μουσεία οι ιστορικοί χώροι και τα κτίρια, όσο και στα άυλα στοιχεία που συνθέτουν την κουλτούρα και την πολιτιστική παράδοση των ανθρώπων που ζουν σε αυτές.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, επιχειρείται η διερεύνηση της έννοιας του branding πόλεων σαν βασικό εργαλείο του αστικού σχεδιασμού και η σημασία του πολιτισμού στη διαδικασία διαμόρφωσης ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσεων για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Βασικός άξονας του προγράμματος branding αποτελεί η μακρόχρονη ιστορία και ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας της, που λειτουργεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα στη δημιουργία μιας νέας ισχυρής εικόνας και ταυτότητας για την πόλη.

Λέξεις κλειδιά

Branding πόλεων, Μαρκετινγκ πόλης, αστικός τουρισμός, εικόνα, ταυτότητα πόλης, πολυπολιτισμικότητα, μονοπάτια κληρονομιάς

Abstract

In today's era of globalization, characterized by an enormous economic downturn, it is imperative to look for new ways of highlighting the competitive characteristics and comparative advantages of cities in order to promote them and increase their competitiveness. In this context, urban tourism is gaining more and more ground in the strategic planning of cities, having as a basic tool to improve their image, the concepts of place marketing and branding. City branding and urban tourism operate together in order to achieve the creation of a strong image and identity for cities and their visibility on a global scale. Urban tourism is, according to international literature, indissolubly linked to the cultural character of cities, emphasizing in both the cultural elements of cities such as monuments, museums, historic sites and buildings, as well as the intangible elements that compose the culture and cultural tradition of the people living in them.

In the context of this paper, the concept of city branding is explored as a basic tool of urban planning and the importance of culture in the process of forming an integrated branding plan for the city of Thessaloniki. The keystone of the branding program of Thessaloniki, is its long history and multicultural character, which acts as a comparative advantage in creating a new strong image and identity for the city.

Key Words

City branding, place branding, city marketing, urban tourism, image, cultural identity, multiculturalism, urban planning

1. 1 Αντικείμενο και Σκοπιμότητα Εργασίας

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του φαινομένου branding τόπου και με βάση τη μελέτη της βιβλιογραφικής επισκόπησης και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την διεθνή εμπειρία, η προσπάθεια σχεδίασης ενός ολοκληρωμένου προγράμματος, συντονισμένων δράσεων, για την πόλη της Θεσσαλονίκης, με στόχο τη δημιουργία νέας εικόνας και ταυτότητας και την προώθηση των μοναδικών και ιδιαίτερων στοιχείων του χαρακτήρα της.

Η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης, στηρίζεται στις επιτυχημένες πρακτικές του place branding παγκοσμίως και υποστηρίζει πως οι πολιτικές ενός σχεδίου προώθησης της ταυτότητας μιας περιοχής, έχει τη δυνατότητα να την ενισχύσει οικονομικά, να αυξήσει την ελκυστικότητα και την αναγνωρισιμότητά της και να την καταστήσει περισσότερο ανταγωνιστική.

Στους επί μέρους στόχους και τις αφορμές της παρούσας μελέτης εντάσσονται η μελέτη της σημασίας του πολιτισμού στην διαδικασία της δημιουργίας μιας ισχυρής ταυτότητας για την πόλη και η σχέση του πολιτιστικού χαρακτήρα της με την διαδικασία του place branding. Επιπλέον, η μελέτη της εφαρμογής του branding τόπου στον ελληνικό χώρο θα δώσει τις κατάλληλες κατευθύνσεις για το σχεδιασμό ενός στρατηγικού προγράμματος place branding για την Θεσσαλονίκη.

1.2 Μεθοδολογία Εργασίας

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθεί η παρούσα εργασία είναι η χρήση της βιβλιογραφικής επισκόπησης και στη συνέχεια η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης. Το πρώτο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας περιλαμβάνει, τη μελέτη των εννοιών marketing και branding τύπου και η σημασία που έχουν αυτές στις σύγχρονες διεθνοποιημένες και ανταγωνιστικές κοινωνίες. Μετά την διερεύνηση των βασικών εννοιολογικών προσδιορισμών που σχετίζονται με το φαινόμενο του branding τύπου, γίνεται μια σύντομη αναφορά στην εφαρμογή του στη χώρα μας, τα εμπόδια και τις αδυναμίες του σχεδιασμού.

Το τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, αφορά στην πολιτισμική και πολιτική σημασία της δημιουργία εικόνας και ταυτότητας μιας περιοχής αλλά και τη σημασία των δικτύων διασυνοριακής συνεργασίας ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες περιοχές, που διαθέτουν τον ίδιο χαρακτήρα.

Στο επόμενο τμήμα της μελέτης επιχειρείται η συνοπτική αναφορά στην πολύχρονη ιστορία της Θεσσαλονίκης, στην οποία οφείλεται ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας της, που αποτελεί και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της, πάνω στο οποίο θα στηριχθεί το σχέδιο branding της πόλης.

Η θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου σε συνδυασμό με την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της Θεσσαλονίκης, οδηγεί στο τελευταίο μέρος της εργασίας, που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και τις προτάσεις του προγράμματος place branding για την

Κάρλου Νικολέττα

Το place branding ως εργαλείο του σύγχρονου αστικού σχεδιασμού.
Η ενίσχυση της πολιτισμικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης.

Θεσσαλονίκη, το οποίο βασίστηκε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αλλά και τις αδυναμίες της.

2. Place Branding και Τουρισμός Πόλεων

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο στρατηγικός σχεδιασμός των πόλεων έχει αποκτήσει καθοριστικό ρόλο για την ευημερία και την ευρύτερη ανάπτυξή τους, τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και μέχρι και τη δεκαετία του 1970, η οικονομική κρίση που κορυφώθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο και κυρίως την Ευρώπη σε συνδυασμό με την σταδιακή εμφάνιση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης συνετέλεσαν σε μεγάλο βαθμό στην ολοένα και μεγαλύτερη εφαρμογή της στρατηγικής των πόλεων ανάπτυξης τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες (Χατζημιχάλης 1992). Αυτό δε, είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία φαινομένων εκτεταμένης ύφεσης για πολλές από αυτές ενώ για κάποιες άλλες σηματοδότησε την αρχή μιας περιόδου ανανέωσης και ευημερίας. Την ίδια περίοδο διαμορφώνονται τα πρότυπα ολοκληρωμένης ανάπτυξης των πόλεων, μέσα από την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων τους σε τοπικό επίπεδο αλλά και την ενδυνάμωση και την προώθηση των ιδιαίτερων πολιτιστικών χαρακτηριστικών τους, τα οποία σταδιακά θα θέσουν τις βάσεις του αστικού τουρισμού όπως τον γνωρίζουμε μέχρι σήμερα (Χύτα, 2013).

Η έντονη τουριστική ανάπτυξη που σημειώνεται σε διεθνές επίπεδο, μετά τη δεκαετία του 1960 συνέβαλε καθοριστικά στην πρόσδοση μαζικού χαρακτήρα στο φαινόμενο του τουρισμού των πόλεων. Η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής, συνέβαλε στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ενώ παράλληλα οδήγησε στην δημιουργία νέων

μορφών τουρισμού αλλά και στην εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, για την ικανοποίηση των αυξανόμενων αναγκών και απαιτήσεων (Λαγός, 2008).

Για πολλούς μελετητές, ο αστικός τουρισμός θεωρείται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980 και έκτοτε παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Αποτελεί ουσιαστικά την τουριστική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό των πόλεων με οικονομική σημασία ιδιαίτερα μεγάλη για την ανάπτυξη και ευμάρεια των αστικών κέντρων μιας χώρας σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (Gosproдини, 2001, Καραμανίδης 2008).

Για άλλους, ο αστικός τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το πολιτιστικό στοιχείο των πόλεων και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση των αξιοθέατων, μνημείων, μουσείων και χώρων πολιτισμού και τέχνης μιας πόλης ενώ λαμβάνει χώρα σε δραστηριότητες αναψυχής και ειδικά γεγονότα όπως, συναυλίες, φεστιβάλ, συνέδρια (Μεταξάς, 2002).

Ο τουρισμός πόλεων μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό δημιουργεί σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη για τους αστικούς σχηματισμούς, καθώς ευνοεί την πολιτιστική, οικονομική και εμπορική ανάπτυξη των κοινοτήτων, την βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος και συμβάλλει στην αναβάθμιση των υποδομών διασφαλίζοντας τους απαραίτητους πόρους για τη διατήρηση των πολιτιστικών και ιστορικών μνημείων της πόλης (Κυζιροπούλου, 2015).

Τα τελευταία χρόνια, οι βασικοί στόχοι του στρατηγικού σχεδιασμού για τον αστικό τουρισμό προσανατολίζονται στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων, την

προώθηση και την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, με όρους βιώσιμης ανάπτυξης. Για την επίτευξη των στόχων αυτών, απαραίτητη είναι η υιοθέτηση δράσεων καινοτομίας, ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής καθώς επίσης και η διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών που παράγονται σε αυτήν. Επιπλέον, βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού πόλεων αποτελεί η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσα από την ορθολογική διαχείριση και αξιοποίηση των φυσικών πόρων, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων (Κυζιροπούλου, 2015).

Το σημαντικότερο στοιχείο όμως για τον αστικό τουρισμό αποτελεί η προώθηση της εικόνας και της ταυτότητας μιας περιοχής στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας που έχει σαν τουριστικός προορισμός και την διαφοροποίηση της εικόνας που προβάλεται στον επισκέπτη, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητάς της. Αυτή η έννοια της ταυτότητας και της εικόνας μιας περιοχής, αποτελεί το βασικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας, η οποία επιδιώκει να συσχετίσει το φαινόμενο του αστικού τουρισμού με τις έννοιες του τοπιακού marketing και branding. Ο τουρισμός πόλεων και το marketing τοπου είναι άλλωστε δύο άμεσα συνδεδεμένες εκφάνσεις της αστικής ανάπτυξης, που διαμορφώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς ανταγωνισμού των πόλεων με στόχο την κατάκτηση μιας θέσης στο παγκόσμιο χάρτη, με τους πιο αναγνωρίσιμους, ποιοτικούς προορισμούς του πλανήτη (Χύτα, 2013).

Το branding τόπου είναι μια πολύπλευρη διαδικασία στόχος της οποίας, είναι η προσέλκυση επενδύσεων, η αύξηση των θέσεων εργασίας και η γενικότερη βελτίωση της

ποιότητας ζωής των κατοίκων της. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα εργαλείο αστικής ανάπτυξης, που συμβάλει καθοριστικά στην αξιοποίηση και ανάδειξη των σημαντικών προοπτικών και ευκαιριών που έχει να επιδείξει μια περιοχή και με βάση αυτά σχεδιάζει τις κατευθυντήριες γραμμές του αστικού σχεδιασμού με απότερο σκοπό τη μεγιστοποίηση της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής ευημερίας μιας περιοχής (Κυζιροπούλου,2015).

Ανέκαθεν, οι πόλεις βρίσκονταν σε συνεχή ανταγωνισμό μεταξύ τους, έχοντας όμως σαν δεδομένη τη συνεχή αύξηση του φαινομένου αυτού τον αυξανόμενο ανταγωνισμό των πόλεων σε παγκόσμιο επίπεδο, φαίνεται λογική η εφαρμογή των τεχνικών branding τύπου σε ολόένα και περισσότερες πόλεις παγκοσμίως. Η έννοια της ταυτότητας αποτελεί άλλωστε καθοριστικό παράγοντα για την προσέλκυση ανθρώπων και επενδύσεων σε κάποια περιοχή και έχει ως στόχο του την διαφοροποίηση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της. Πιο συγκεκριμένα, το place branding, έχει τη βάση του στις κοινωνικές και πολιτισμικές παραδόσεις και εμπειρίες που προσφέρει ένας τόπος. Οι κοινές ιδέες και γενικότερα το αίσθημα του να ανήκει κάποιος σε μια κοινωνία με ιδιαίτερη ταυτότητα και ιστορία συμβάλλει στο σχηματισμό της εικόνας και ταυτότητας για μια περιοχή, επηρεάζοντας θετικά τον εκάστοτε επισκέπτη (Κυζιροπούλου,2015).

2.1 Η έννοια της ταυτότητας της πόλης και η γεωγραφική της προσέγγιση

Η έννοια της ταυτότητας

Για να μπορέσει να γίνει κατανοητή σε βάθος την έννοια του place και city branding, είναι απαραίτητη η αναφορά στην έννοια της ταυτότητας και της μάρκας (branding), τα βασικότερα εργαλεία προώθησης που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση

καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες (Kotler, Keller 2006). Παράλληλα, η έννοια της ταυτότητας περιλαμβάνει εξ ορισμού το στοιχείο της διαφοροποίησης και της ανταγωνιστικότητας, τονίζοντας έτσι τη μοναδικότητα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή στην περίπτωση μας, μιας τοποθεσίας, με στόχο την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων επισκεπτών (Κυζιροπούλου, 2015).

Σύμφωνα με τις σύγχρονες θεωρίες για το marketing και branding πόλεων, η δημιουργία ισχυρής ταυτότητας για μια περιοχή, ελαχιστοποιεί το ενδεχόμενο, περιθωριοποίησης, υποβάθμισης και απαξίωσής της, γεγονός που προϋποθέτει την ύπαρξη ενός οργανωμένου σχεδίου marketing, που θα περιλαμβάνει τις πρακτικές του city και place branding (Αυλωνίτης, 2013).

Γεωγραφική προσέγγιση

Η επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους καταναλωτές επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εκάστοτε στρατηγικές marketing και διαφήμισης, τις προσδοκίες και την ικανοποίηση του καταναλωτή από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τις προσωπικές αξίες τους αλλά και την επιρροή τους από συγγενείς και φίλους (Αυλωνίτης, 2013). Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, οι καταναλωτές – επισκέπτες επηρεάζονται από άλλου είδους παράγοντες, όπως η γεωγραφική θέση, η γεωμορφολογία του εδάφους, οι φυσικοί πόροι αλλά και τα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις παραδόσεις και την κουλτούρα μιας περιοχής, στοιχεία που την διαφοροποιούν από κάθε άλλη και την κάνουν μοναδική στα μάτια του επισκέπτη.

Η έννοια της ταυτότητας και της εικόνας για έναν τόπο (place branding) βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε κοινωνικά χαρακτηριστικά και πιο συγκεκριμένα, στα στοιχεία που διαμορφώνουν την κουλτούρα και την παράδοση των ανθρώπων που ζουν σε μια κοινωνία. Αυτή η εννοιολογική διαφορά μεταξύ της ταυτότητας ενός προϊόντος και ενός προορισμού, στηρίζεται σε μακροοικονομικές μεταβλητές όπως, η πολιτική κατάσταση, η οικονομική σταθερότητα, η νομισματική μεταβλητότητα, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, αλλά και περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως είναι οι κλιματικές συνθήκες μιας περιοχής, που καθιστούν την εικόνα και την ταυτότητά της περισσότερο πολύπλοκη σε σχέση με την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Balakrishnan, 2009).

2.2 Το place branding ως εργαλείο αστικού σχεδιασμού

Ο στρατηγικός αστικός σχεδιασμός έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια, μεγάλη σημασία τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό ακόμα και εθνικό επίπεδο δημιουργώντας ένα νέο πρότυπο ολοκληρωμένης ανάπτυξης στο σχεδιασμό των πόλεων. Με βάση αυτό το πρότυπο διαμορφώθηκαν αρκετές θεωρίες και πρακτικές για την αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων των περιοχών και την ενεργοποίηση της δυναμικής τους σε τοπικό επίπεδο (Χύτα, 2013). Αυτό το νέο πρότυπο συνέβαλλε στη διαμόρφωση μιας νέας στρατηγικής περιφερειακού σχεδιασμού με στόχο την τοπική ενδογενή ανάπτυξη (Κοκκώσης, Φώτης 2006).

Ο αστικός σχεδιασμός αποτελεί μια διαδικασία που μεταβάλλεται συνεχώς και που πλέον περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό την οικονομική διάσταση, την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή προβολή της (Daclin, 2011). Οι νέες προκλήσεις που καλείται να

αντιμετωπίσει ο αστικός σχεδιασμός, οδήγησε τις πόλεις στη χρήση των εργαλείων του marketing και branding, με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας τους και της θέσης τους στον παγκόσμιο χάρτη (Χύτα, 2013).

Ο διεθνής ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι πόλεις τις τελευταίες δεκαετίες, οδήγησε στην κατεύθυνση του στρατηγικού branding, για την ενίσχυση των επενδύσεων, την βελτίωση της ποιότητας ζωής και της καθολικής ανάπτυξης της πόλης, με σκοπό την επίτευξη αυτών που υπόσχεται η εικόνα και ταυτότητας της πόλης στον επισκέπτη. Τέλος, μέσα από τα εργαλεία του branding, ενισχύεται το αίσθημα υπερηφάνειας των κατοίκων για την πόλη τους και δημιουργείται μια νέα αίσθηση ως προς την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει ο αστικός σχεδιασμός και το σχέδιο προώθησης της ταυτότητας μιας περιοχής.

Η μελέτη της εικόνας και ταυτότητας μιας πόλης, περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό προσεγγίσεων, είναι μια πολυδιάστατη έννοια που κυμαίνεται σε διαφορετικά επίπεδα και διαμορφώνεται από πολλά στοιχεία, υλικά και άυλα. Οι εικόνες που δημιουργεί μια πόλη στον επισκέπτη αλλά και στους κατοίκους της, συνδέονται τόσο με τους δρόμους, τα μνημεία και τα κτίριά της, όσο και με την ιστορία, την κουλτούρα, τους θεσμούς και τις παραδόσεις, που διέπουν τη ζωή των κατοίκων της (Shields, 1991).

Το place branding μπορεί με άλλα λόγια να θεωρηθεί ένα σύνολο πρακτικών δημιουργίας εικόνων για την πόλη, με σκοπό την προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών, επενδυτών αλλά και νέων κατοίκων. Η δημιουργία εικόνων που χρησιμοποιεί έχουν ιδιαίτερα ισχυρή τοπική αναφορά, γεγονός που αποτελεί και το κλειδί για την επιτυχία ενός ολοκληρωμένου

σχεδίου place branding. Στην πράξη όμως, όσον αφορά τη συμμετοχή του place branding στον αστικό σχεδιασμό, πολλές ήταν οι πόλεις που ακολούθησαν την πρακτική της αναπαραγωγής πολιτικών και διαφημιστικών στερεότυπων, χωρίς να εστιάσουν στο κομμάτι της τοπικής ταυτότητάς τους, με αποτέλεσμα, το προϊόν που παρήγαγαν, να χάνεται μέσα σε ένα πλήθος όμοιων ή παρόμοιων αστικών εικόνων σε διεθνή και παγκόσμια κλίμακα (Χύτα, 2013).

Η μεγάλη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει ο αστικός σχεδιασμός λοιπόν, είναι η κατασκευή αστικών εικόνων που να συνδέονται με την παραγωγή νέων ιδεών για την πόλη. Χωρικές παρεμβάσεις, συνθήματα και σύμβολα, θα πρέπει να εφευρεθούν και να προωθηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου, να γίνει το σύνολο των αστικών εικόνων της πόλης εύκολα αναγνωρίσιμο, με σκοπό τη δημιουργία μια πολιτιστικά προσανατολισμένης και κοινωνικά ελκυστικής δημιουργικής πόλης, την οποία κάθε δυνητικός επισκέπτης θα ήθελε να γνωρίσει και να επισκεφθεί (Χύτα, 2013).

Τέλος, γίνεται σαφές πως για την επιτυχία του place branding, ως εργαλείο του αστικού σχεδιασμού, είναι απαραίτητη μια νέα καθολική προσέγγιση του αστικού ιστού και του αστικού περιβάλλοντος, που θα είναι ικανή να παράγει νέες ιδέες με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας των ανθρώπων που την επισκέπτονται αλλά και αυτών που ζούν σε αυτή (Molotch στο Χύτα, 2013).

2.3 Το place branding στην Ελλάδα

Ο τομέας marketing και branding τόπου, γνωρίζει εδώ και αρκετές δεκαετίες αυξημένη απείχηση και έχει κερδίσει το ενδιαφέρον των μελετητών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε όλο

τον κόσμο, πόλεις, περιφέρειες ακόμα και ολόκληρα κράτη αλλά και μικρές γειτονιές στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την εικόνα τους, αναζητούν νέες πρακτικές στρατηγικού σχεδιασμού προώθησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Υπό αυτή την έννοια, η διαδικασίες του marketing και branding τύπου, αφορούν την χρήση επικοινωνιακών πρακτικών προβολής με στόχο αφενός να προσελκύσουν επισκέπτες, επενδύσεις και νέους κατοίκους και αφετέρου να δημιουργήσουν αισθήματα ταύτισης, θαυμασμού και υπερηφάνειας ως προς την ιστορία και την παράδοσή ενός τόπου.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, όχι μόνο δεν έχει επιτρέψει την ανάπτυξη οργανωμένων σχεδίων προβολής και προώθησης της ελληνικής ταυτότητας, αλλά έχει δημιουργήσει κατά κύριο λόγο αρνητικές εικόνες για τη χώρα μας, σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα εργαλεία του marketing και branding τύπου ωστόσο, δίνουν τη δυνατότητα ακύρωσης τέτοιων αρνητικών φαινομένων, γεγονός που τα κάνει εξαιρετικά αναγκαία στην περίπτωση όχι μόνο της Ελλάδας αλλά και οποιασδήποτε άλλης περιοχής που προσπαθεί να αντιστρέψει και να βελτιώσει την διεθνή εικόνα της. Μπορούμε μάλιστα να πούμε πως, η διαδικασία του place branding, μπορεί να αποτελέσει ένα δρόμο διαφυγής από την κρίση που αντιμετωπίζει μια πόλη, ή ακόμη και μια ολόκληρη χώρα (Δέφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Στην περίπτωση της Ελλάδας λοιπόν, η στρατηγική χωρικής ανάπτυξης με βάση τις πρακτικές του branding τύπου, παρά το γεγονός πως είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς εξαιτίας της τουριστικής κίνησης και εξειδίκευσης πολλών ελληνικών πόλεων και νησιωτικών περιοχών, δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, με την έννοια της συστηματικής οργάνωσης

και του σχεδιασμού. Σύμφωνα με τους Karavatzis και Ashworth (2005), οι φάσεις της εξέλιξης της διαδικασίας του marketing για ένα τόπο είναι τρεις: στην πρώτη φάση ο σχεδιασμός marketing αποτελεί ιδιωτική πρωτοβουλία, η οποία στην δεύτερη φάση της λαμβάνεται υπόψη από την τοπική διοίκηση και στο τρίτο στάδιο έρχεται η συνεργασία των δύο, με τη συνειδητοποίηση της σημασίας και του οφέλους που θα δημιουργηθεί συνολικά για την εκάστοτε περιοχή (Δεφνερ, Καραχάλης, Μεταξάς, 2012).

Στην Ελλάδα δυστυχώς, δεν συναντάται αντίστοιχη εξέλιξη, γεγονός αρκετά παράδοξο μιας και η χώρα μας διαθέτει ένα πολύ ισχυρό τουριστικό προϊόν το οποίο θα μπορούσε να ενισχυθεί σημαντικά με τη χρήση των εργαλείων προώθησης και προβολής που χρησιμοποιεί το marketing και branding τόπου. Γεγονός που θα πρέπει να αναφερθεί είναι βέβαιο, το ότι οι ελληνικές αστικές περιοχές δεν έχουν επηρεαστεί από τα διεθνή μοντέλα και πρότυπα παρεμβάσεων με στόχο την αναζωογόνηση υποβαθμισμένων περιοχών και τη βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος (Γοσποδίνη, 2006).

Σε επίπεδο πόλεων, δεν έχουν γίνει παρά ελάχιστες προσπάθειες ενός ολοκληρωμένου και στρατηγικού σχεδιασμού, από τις οποίες όμως απουσιάζει η έρευνα marketing. Τέτοιες προσπάθειες αλλαγής της εικόνας των πόλεων με τη δημιουργία έξυπνων σλόγκαν και λογότυπων, που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στις ευρωπαϊκές πόλεις, έγιναν και από τις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας, την Αθήνα με το "Breathtaking Athens" και την Θεσσαλονίκη με το "One City Many Hearts". Παρόλα αυτά, οι περισσότερες περιπτώσεις σχεδιασμού και εφαρμογής τέτοιων στρατηγικών, αφορούν κυρίως σε τουριστικούς προορισμούς όπως για παράδειγμα η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Κως, που επενδύουν κατά κύριο

λόγο στην τουριστική προβολή και όχι σε μια ολοκληρωμένη πολιτική προώθησης των ιδιαίτερων πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών (Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς 2012).

Τέλος, σε εθνικό επίπεδο, το place branding βρίσκει εφαρμογή σε συντονισμένες εκστρατείες προβολής της χώρας, αλλά και προώθησης ειδικών μορφών τουρισμού με πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού και άλλων κρατικών οργανισμών, όπως ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού και ο Οργανισμός Προώθησης Εμπορίου. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως η μοναδική ίσως προσπάθεια ανάδειξης της χώρας σε εθνικό επίπεδο εντοπίζεται στη διοργάνωση ειδικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας το 2004 αλλά και του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης στην Αθήνα (1985), την Θεσσαλονίκη (1997) και την Πάτρα (2006), χωρίς ωστόσο το αποτέλεσμα να θεωρείται πάντα θετικό (Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς, 2012).

3. Η πολιτισμική και πολιτική σημασία της δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας των πόλεων

Ο πολιτισμός και η κουλτούρα ενός τόπου, ως διαδικασία έχει γίνει αντικείμενο πολλών μελετών σε διεθνές επίπεδο, για να διερευνηθεί το κατά πόσο είναι ικανός να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο στον στρατηγικό σχεδιασμό δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας για μια περιοχή αλλά και στο σχέδιο marketing τουριστικών προορισμών, με στόχο την ανάδειξή τους και την άυξηση της ελκυστικότητάς τους. Τις τελευταίες δεκαετίες μάλιστα, βασικό θέμα έχει αποτελέσει η ένταξη της πολιτιστικής πολιτικής στην προσπάθεια αναζωογόνησης περιοχών και πόλεων αλλά και ο βαθμός συμβολής της στην προβολή και τη διαμόρφωση της εικόνας τους μέσα στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον (Δέφνερ και Μακρυγιώργου, 2012). Ο πολιτισμός δε, αντιμετωπίζεται στην διεθνή βιβλιογραφία ως μια διαδικασία σύνδεσης των παρελθοντικών και νεότερων στοιχείων της ταυτότητας ενός τόπου, η οποία είναι προσβάσιμη στο ευρύ κοινό και συμφωνεί με τις σύγχρονες τάσεις και πρακτικές των πόλεων.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ακόμη, η πολιτική σημασία της προβολής της ταυτότητας μιας περιοχής σε εθνικό επίπεδο, στα πλαίσια της ευρύτερης πολιτιστικής πολιτικής, γεγονός που αποτελεί πρόκληση για πολλές χώρες παγκοσμίως. Η ενίσχυση των ιδιαίτερων κατά τόπους χαρακτηριστικών μιας χώρας με σκοπό τη δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας και ταυτότητας (nation branding), πολυδιάστατης και συνεκτικής γίνεται δυνατή μόνο με την ύπαρξη ενός οργανωμένου σχεδίου γενικής αναβάθμισης του εθνικού, πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος και υπηρεσιών μιας χώρας (Δέφνερ και Μακρυγιώργου, 2012).

3.1 Η πολιτισμική σημασία της προώθησης της ταυτότητας των πόλεων

Το place branding όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης και βελτίωσης της εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου, η οποία περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία, υλικά και άυλα, που συνθέτουν τον χαρακτήρα του. Ο πολιτισμός μιας περιοχής συνεπάγεται την πνευματική καλλιέργεια, την παράδοση και την κουλτούρα που χαρακτηρίζει ένα κοινωνικό σύνολο και εκφράζεται μέσα από τις ανθρώπινες σχέσεις, τη θρησκεία, τις τέχνες, τα ήθη και έθιμα ενός λαού, δημιουργώντας μια μοναδική εικόνα που τον χαρακτηρίζει και τον διαφοροποιεί ανάμεσα σε χιλιάδες άλλους (Μπιλανάκη, 2011).

Η βασική πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι πόλεις είναι η εύρεση εκείνων των στοιχείων του πολιτισμού, της κουλτούρας και της παράδοσής τους, που θα τις κάνει να ξεχωρίσουν από οποιαδήποτε άλλη και θα δημιουργήσουν στον επισκέπτη μοναδικές εικόνες και αναμνήσεις που θα του μείνουν αξέχαστες. Με λίγα λόγια ο πολιτισμός είναι ο κύριος εκφραστής της ταυτότητας μιας περιοχής και κατέχει εξέχουσα θέση στην στρατηγική του place branding παγκοσμίως, αποτελώντας θέμα διερεύνησης, μελέτης και πρακτικής εφαρμογής εδώ και αρκετές δεκαετίες.

Η χρήση των δραστηριοτήτων πολιτισμού, έχει μεγάλη σημασία για την δημιουργία και την προώθηση μιας ελκυστικής εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, μέσα από την υιοθέτηση ενός ευρύτερου σχεδίου στρατηγικής αναβάθμισης του τοπίου. Η αναβάθμιση αυτή επιτυγχάνεται μέσα από πόλους έλξης πολιτισμού, όπως είναι τα ιστορικά κτίρια και τα μνημεία μιας πόλης, τα οποία αποτελούν συχνά, τα σύμβολα της εικόνας της (Δέφνερ και Μακρυγιώργου, 2012).

Η εφαρμογή ενός σχεδίου marketing και branding, με τη δημιουργία πολιτιστικών πόλων έλξης, περιλαμβάνει συγκεκριμένες διαδικασίες και μοντέλα ανάπτυξης, τα οποία στοχεύουν στην ανασυγκρότηση και τη βελτίωση του εθνικού πολιτιστικού προϊόντος που παράγει μια χώρα αλλά και τη διαμόρφωση ανταγωνιστικών προορισμών σε παγκόσμια κλίμακα.

Τα βασικά μοντέλα ανάπτυξης και συμβολής της πολιτιστικής πολιτικής της διεθνούς βιβλιογραφίας, είναι τρία και διακρίνονται με βάση το βαθμό επιρροής τους στην αναζωογόνηση και τη προώθηση της βελτιωμένης εικόνας ενός τόπου (Evans και Shaw, 2004).

Το πρώτο μοντέλο πολιτισμικής ανάπτυξης αναφέρεται σε μια πολιτιστικά υποκινούμενη αναζωογόνηση, κατά την οποία ο πολιτισμός, η τοπικές παραδόσεις και η κουλτούρα ενός τόπου, αποτελούν το βασικό μοχλό του σχεδιασμού της στρατηγικής αναβάθμισής του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του συγκεκριμένου μοντέλου, αποτελεί η Μ. Βρετανία, η πολιτιστική πολιτική της οποίας βασίστηκε κατά κύριο λόγο στην αποκατάσταση και τον ανασχεδιασμό ολόκληρων κτιριακών εγκαταστάσεων και δημόσιων χώρων με σκοπό τη χωροθέτηση σε αυτά μουσείων και κτιρίων πολιτισμού, αλλά και χώρων πρασίνου, και τη χρήση τους για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Το δεύτερο μοντέλο, ενσωματώνει πλήρως την πολιτιστική πολιτική με σκοπό την ανασύσταση της εικόνας μιας πόλης, χρησιμοποιώντας δραστηριότητες πολιτισμού σε περιοχές ειδικά και στρατηγικά σχεδιασμένες για την υποδοχή τους. Παραδείγματα της

πολιτικής αυτής, εντοπίζονται στο Μπέρμινγχαμ της Μ.Βρετανίας αλλά και στη Βαρκελώνη της Ισπανίας (Δέφνερ και Μακρυγιώργου, 2012).

Το τελευταίο μοντέλο, δεν ενσωματώνει απόλυτα την πολιτιστική πολιτική στο σχεδιασμό της αναβάθμισης της εικόνας μιας πόλης, αλλά χρησιμοποιεί μεμονωμένες περιπτώσεις ειδικών γεγονότων και παρεμβάσεων μικρής ή μεσαίας κλίμακας αναδεικνύοντας εγκαταστάσεις και κτίρια, που δεν ήταν προορισμένα για τέτοιου είδους εκδηλώσεις πολιτισμού, αλλά που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην διαδικασία διαμόρφωσης της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης.

Γίνεται συνεπώς, αντιληπτή η σημασία της επαναξιολόγησης και του επαναπροσδιορισμού των πολιτιστικών στοιχείων μιας περιοχής τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, με στόχο την αξιοποίησή τους στην διαδικασία του branding τύπου. Ακόμη, η προσπάθεια ενσωμάτωσης του πολιτισμού με την προβολή και προώθηση της ταυτότητας μιας περιοχής, είναι υψίστης σημασίας, αρκεί να γίνεται με σεβασμό προς την ιστορία και την παράδοσή της (Karavatzis, 2011).

3.2 Η σημασία διαμόρφωσης μιας σύγχρονης εθνικής ταυτότητας (Nation Branding)

Στη σημερινή εποχή, το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αλλά και η ραγδαία επέκταση της οικονομικής κρίσης έχει σηματοδοτήσει τεράστιες αλλαγές για τις χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τις τελευταίες δεκαετίες, αυξάνεται συνεχώς ο ανταγωνισμός μεταξύ πόλεων και χωρών, με βασικό κίνητρο την αύξηση της σχετικής τους δύναμης και την ενίσχυση της οικονομικής τους ισχύος. Στα πλαίσια αυτής της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης επομένως, είναι πολύ δύσκολο για μια χώρα να

μπορέσει να δημιουργήσει μια δυνατή ελκυστική εικόνα, ικανή να αναδείξει την εσωτερική δυναμική της και να εκπληρώσει τους οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς στόχους της. Η ανάγκη για διαφοροποίηση και διεθνή προβολή, έχει οδηγήσει ολοένα και περισσότερες χώρες, τα τελευταία χρόνια, στην συνειδητοποίηση και την αναγνώριση της εξέχουσας σημασίας της διαμόρφωσης μιας σύγχρονης διεθνούς εικόνας, με στόχο την εξωστρέφεια και την οικονομική ανάπτυξη (Πέππας, 2010).

Παρόλα αυτά, οι προσπάθειες που γίνονται, σε παγκόσμιο επίπεδο, προς αυτή την κατεύθυνση, είναι αποσπασματικές και δεν διαθέτουν τον στρατηγικό σχεδιασμό που κρίνεται απαραίτητος για ένα τέτοιας κλίμακας εγχείρημα από την πλευρά των κρατών. Η διαδικασία της διαμόρφωσης της εικόνας και ταυτότητας ενός τόπου, στο πλαίσιο ενός διεθνοποιημένου περιβάλλοντος με έντονη την κυριαρχία των οικονομικών δυνάμεων της αγοράς, των επενδύσεων και των επιχειρήσεων, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από μια συντονισμένη στρατηγική, που θα είναι πλήρως εναρμονισμένη με τους εθνικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς του στόχους.

Η διαδικασία αυτή, στην διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρεται με τον όρο nation branding, και αφορά σε συγκεκριμένα εργαλεία διαχείρισης εικόνας, με τη βοήθεια των οποίων δίνεται η δυνατότητα σε μια χώρα να ανταπεξέλθει στις διεθνείς προκλήσεις, τις ανάγκες του ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική εξέλιξη και την πολιτική κυριαρχία τους στο διεθνές περιβάλλον.

Το nation branding παρόλα αυτά, διαφοροποιείται σημαντικά από την πολιτική με την έννοια της διπλωματίας για τα κράτη και λειτουργεί περισσότερο ως εργαλείο στρατηγικής επικοινωνίας, με την έννοια της προώθησης των βασικών στρατηγικών στόχων τους (Πέππας, 2010). Η διαφοροποίησή του έγκειται στο γεγονός ότι αφορά μια χώρα, ή πιο σωστά ένα έθνος στο σύνολό του, γεγονός που καθιστά πιο απαιτητική τη διαδικασία δημιουργίας και ανάδειξης των μοναδικών χαρακτηριστικών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός τόπου, είτε αυτά είναι εμφανή, είτε δυνητικά. Σκοπό του, αποτελεί η εδραίωση μιας χώρας σε πόλο διεθνούς οικονομικού ενδιαφέροντος και ισχύος, διεκδικώντας μια θέση στον παγκόσμιο οικονομικό και πολιτικό χάρτη και χρησιμοποιώντας ως βασικό πλαίσιο του σχεδιασμού, κάθε προσπάθεια δημιουργίας και διαχείρισης της φήμης και της εθνικής της ταυτότητας (Παπαδοπούλου, 2014).

Η συνθετότητα της διαμόρφωσης εθνικού σήματος και ταυτότητας για μια χώρα, την καθιστά διαδικασία μακροχρόνια και ενδελεχή, η οποία επηρεάζεται από πάρα πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Το γεγονός αυτό, έχει παίξει μάλιστα καθοριστικό ρόλο, στην αδυναμία εφαρμογής του με ιδιαίτερη επιτυχία, από πολλά κράτη παγκοσμίως.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αποσαφηνιστεί πως η έννοια της δημιουργίας εθνικής εικόνας και ταυτότητας, αναφέρεται στην συστηματική έρευνα και τον εντοπισμό των μοχλών ανάπτυξης και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ενός τόπου, που τον καθιστούν μοναδικό και όχι η προσπάθεια ωραιοποίησης της εικόνας του (Μπριάνα, 2012). Αντίθετα, η σημασία του nation branding, έγκειται στην ανάγκη για μια πολυσύθετη παρέμβαση εξωτερικής πολιτικής σε εθνικό επίπεδο, με στόχο την διάδοση της κουλτούρας και των

ισχυρών χαρακτηριστικών της χώρας, η οποία θα οδηγήσει στη βελτίωση της αντίληψης της κοινής γνώμης και στη μεταβολή της στάσης της προς αυτή. Στην πραγματικότητα αφορά, την προώθηση της θετικής εικόνας μιας χώρας, μέσω της προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αλλά και της διαχείρισης και βελτίωσης των αρνητικών πτυχών και μειονεκτημάτων της (Μπριάννα, 2012).

Ύστερα από την πρώτη ανάλυση της διαδικασίας του nation branding, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά στις θεμελιώδεις αρχές που τη διέπουν, οι οποίες είναι απαραίτητες στο σχεδιασμό μιας ενιαίας εθνικής στρατηγικής. Βασική προϋπόθεση αποτελεί ο διαχωρισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται (εσωτερικό και εξωτερικό) και η διαφοροποίηση των κατευθύνσεων του σχεδιασμού με βάση αυτόν. Σημαντικό είναι επίσης, να αναφέρουμε πως για την επιτυχία της οποιασδήποτε επικοινωνιακής στρατηγικής είναι απαραίτητη η ύπαρξη και των δύο ειδών κοινού. Μια ακόμη βασική προϋπόθεση, αποτελεί η ύπαρξη ενός οργανωμένου φορέα, ο οποίος θα διαχειρίζεται τις δράσεις του εκάστοτε σχεδίου και θα προβαίνει στην αξιολόγησή τους, σύμφωνα με τις βασικές αρχές του σχεδιασμού. Τέλος, ακόμη ένα βασικό στοιχείο της διαδικασίας του nation branding, αποτελεί η εστίαση στα υπάρχοντα θετικά χαρακτηριστικά ενός τόπου και στην ανάδειξη αυτών, όχι στην διαμόρφωση νέων που μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστικά (Πέππας, 2010). Την διαδικασία του σχεδιασμού, ακολουθεί η φάση της εφαρμογής του σχεδίου branding, κατά την οποία εντοπίζονται και τα περισσότερα σφάλματα καθώς αφορά στη συνεργασία ανάμεσα στο κράτος και τους υπόλοιπους φορείς υλοποίησης, οι οποίοι τις περισσότερες φορές έχουν διαφορετικά συμφέροντα.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε για το nation branding και τις πρακτικές του, γίνεται κατανοητή η ιδιαίτερη σημασία του στο σχεδιασμό αλλά και ο ρόλος του ως βασικό εργαλείο και όπλο για τα κράτη ανά τον κόσμο, στην κατεύθυνση της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής συνοχής (Πέππας, 2010).

3.3 Η σημασία της δημιουργίας δικτύων συνεργασίας πέραν των συνόρων μιας χώρας (Cross Border Place Branding)

Το ζήτημα της δημιουργίας δικτύων συνεργασίας, σχετίζεται άμεσα με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού των χωρών. Η σχέση αυτή μάλιστα, έχει γίνει αντικείμενο πολλών ενδιαφέρουσων συζητήσεων και αντιτιθέμενων απόψεων, τα τελευταία χρόνια (Μπεριάτος, 1999). Γεγονός είναι, παρόλα αυτά πως η έννοια των δικτύων διασυνοριακής συνεργασίας έχει γίνει φαινόμενο κοινωνικό, ξεπερνώντας το χώρο της οικονομίας και της παγκόσμιας αγοράς το οποίο αφορούσε. Για το λόγο αυτό οι αρχές του marketing και branding, θεωρούν πολύ χρήσιμη την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου, γύρω από τις διασυνοριακές σχέσεις των χωρών, η οποία θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της εξέλιξης των σχέσεων μεταξύ των δικτύων και των τόπων (Τοπάλογλου και Πετράκος, 2008).

Τα δίκτυα είναι μια έννοια σχετικά καινούρια, η οποία όμως έχει καθιερωθεί και σχετίζεται ολοένα και περισσότερο με τις οικονομικές, κοινωνικές, γεωγραφικές και χωρικές επιστήμες, όπου και βρίσκει μεγάλη εφαρμογή. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως η ιδέα της δικτύωσης των χωρών προέκυψε εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της ανάγκης δημιουργίας νέων συνθηκών ευελιξίας και καινοτομίας που θα υπερβούν τα εμπόδια που δημιούργησε η παγκόσμια οικονομική ύφεση (Μπεριάτος, 1999). Για το λόγο αυτό, τις

τελευταίες δεκαετίες, οι χώρες έχουν προχωρήσει στο σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών διασυνοριακής συνεργασίας και δικτύων τουριστικής συσχέτισης με τις γειτονικές τους, με στόχο την αξιοποίηση των κοινών χαρακτηριστικών τους και τη μέγιστη δυνατή προβολή τους σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτός ο στρατηγικός σχεδιασμός πρακτικών συσχέτισης του πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος δύο ή περισσότερων κρατών, που γεινιάζουν μεταξύ τους, με σκοπό τη δημιουργία μιας κοινής εικόνας και ταυτότητας που θα προβάλει τις ομοιότητες και θα εξομαλύνει τις διαφορές τους, θεωρείται το θεωρητικό πλαίσιο του cross-border place branding.

Το διασυνοριακό branding, όπως θα το ορίζαμε στα ελληνικά, ανήκει εννοιολογικά στην ευρύτερη διαδικασία, τις πρακτικές και τους στόχους του branding τόπου, με τη διαφορά πως εξειδικεύεται στην προώθηση δικτύων συνεργασίας, μέσω των οποίων τα κράτη έχουν τη δυνατότητα να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα και την απόδοση των μεμονωμένων πολιτικών marketing τόπου του κάθε ενός. Τα δίκτυα αυτά προσφέρουν την ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας, η οποία θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την κοινή οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη. Πράγματι, η δομή ενός τέτοιου δικτύου είναι τέτοια, που μπορεί να προωθήσει καλύτερα και με μεγαλύτερη επιτυχία τους ποιοτικούς στόχους των χωρών, που αποτελούν μέρη τους (Μπεριάτος, 1999). Στην περίπτωση δε, της συνεργασίας χωρών διαφορετικού επιπέδου ανάπτυξης, τα διεθνή δίκτυα ενισχύουν τη μεταφορά τεχνογνωσίας από τις πιο ανεπτυγμένες στις λιγότερο, βοηθώντας έτσι στην ενίσχυση των δεσμών τους αλλά και την εξισορρόπηση του αναπτυξιακού τους επιπέδου (Μπεριάτος, 1999).

Όσον αφορά στις σχέσεις μεταξύ των κρατών που απαρτίζουν ένα δίκτυο, αξίζει να σημειωθεί πως δεν παρατηρούνται τριβές ή αντιφάσεις, αλλά αντίθετα, στα πλαίσια της διεθνούς δράσης και συνεργασίας για ανάπτυξη, οι πολιτικές του διασυνοριακού branding συμπληρώνουν το ρόλο των κυβερνήσεων των χωρών και κρίνονται περισσότερο αποτελεσματικές καθώς, είναι πιο ευέλικτες, λιγότερο δαπανηρές και προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του στρατηγικού αναπτυξιακού σχεδιασμού.

Γίνεται λοιπόν σαφές, από τα παραπάνω το μέγεθος της σημασίας των δικτύων συνεργασίας και τουριστικής συσχέτισης των κρατών, τα οποία έχουν αναδειχθεί σε ισχυρό εργαλείο για την προώθηση της οικονομικής και πολιτιστικής τους αναζωογόνησης και συμβάλουν σημαντικά στην δημιουργία μιας συνείδησης αλληλεγγύης, που είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων του νέου διεθνοποιημένου περιβάλλοντος των χωρών.

4. Το City Branding και η πολιτισμική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης

4.1 Θεσσαλονίκη, το Σταυροδρόμι των Πολιτισμών

Η Θεσσαλονίκη από την ίδρυσή της τον 4^ο αιώνα π.Χ και σε ολη διάρκεια της ιστορίας της, παρέμεινε σταθερά μια πόλη κομβικής σημασίας, με χαρακτήρα που επηρεάστηκε σημαντικά από τις διαδοχικές επιδράσεις μεγάλων αυτοκρατοριών (Ρωμαϊκή, Βυζαντινή, Οθωμανική) και από την εγκατάσταση σε αυτήν πολλών εθνοτήτων και θρησκευτικών ομάδων (Λατίνοι, Εβραίοι, Αρμένιοι) από όλο τον κόσμο αλλά και από την Ελλάδα της Μικράς Ασίας και του Πόντου. Σήμερα, αυτό που έχει μείνει στην πόλη σαν παρακαταθήκη αυτής της πλούσιας μακραίωνης και πολυποίκιλης ιστορίας της, είναι τα πολυάριθμα μνημεία της, που συνυπάρχουν αρμονικά για να θυμίζουν την πολυπολιτισμικότητα του χαρακτήρα της. Εκτός όμως από τα σημαντικά κτίρια όλων αυτών των διαφορετικών πολιτισμών, που σώζονται μέχρι και σήμερα, τη φυσιογνωμία της πόλης έχει διαμορφώσει κυρίως, η ιδιαίτερη κουλτούρα και παράδοσή της, η οποία αποτυπώνει μια εξέχουσα πολιτισμική μίξη, σαν αποτέλεσμα τόσων αιώνων ιστορίας (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Σήμερα, η Θεσσαλονίκη, η πρωτεύουσα της Βόρειας Ελλάδας, είναι μια σύγχρονη ελκυστική μητρόπολη, που όμως έχει διατηρήσει τον παραδοσιακό πολιτισμικό της χαρακτήρα. Το πλούσιο μνημειακό και κτιριακό απόθεμα συμβιώνει άρτια με τις σύγχρονες όψεις των υποδομών της, ενώ το πολιτιστικό στοιχείο της, έντονο και ζωντανό, παραμένει έτοιμο να ανακαλυφθεί από τον επισκέπτη αλλά και από τους κατοίκους της (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Βαλανείο Ελληνιστικής περιόδου, που σώζεται μέχρι σήμερα. Πηγή: <http://followodyseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>



Πηγή: <http://followodyseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>

Ο σχεδιασμός του προγράμματος δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας για την πόλη της Θεσσαλονίκης, όπως γίνεται προφανές από τα παραπάνω, δεν μπορεί παρά να στηριχθεί στο σημαντικότερο στοιχείο και συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης, τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της.

4.2 Η Θεσσαλονίκη στο πέρασμα των χρόνων

Ελληνιστική Πόλη

Η Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε τον 4^ο αιώνα από τον βασιλιά Κάσσανδρο, ο οποίος ένωσε 26 αρχαίες κωμοπόλεις σε μια και της έδωσε το όνομα της γυναίκα τους και ετεροθαλούς αδελφής του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Σταδιακά, οι παλιές περιοχές ερήμωσαν, αφού οι περισσότεροι από τους κατοίκους μετεγκαταστάθηκαν στη νέα περιοχή, η οποία έγινε σύντομα πόλος έλξης και για άλλους λαούς του τότε ελληνικού χώρου. Μακεδόνες, Θράκες, Θεσσαλοί, Αθηναίοι ακόμα και Μικρασιάτες μεγαλέμποροι και βιοτέχνες, έδωσαν διαφορετική πνοή στην πόλη, η οποία από την πρώτη στιγμή της ίδρυσής της έδειξε την δυναμική της στρατηγικής της θέσης. Για το λόγο αυτό, ο Βασιλιάς Κάσσανδρος εκμεταλλευόμενος την κύρια πύλη της πόλης αλλά και της τότε Μακεδονίας, εξασφάλισε τον έλεγχο του λιμανιού, που θα αποτελούσε για χρόνια κόμβο εμπορίου και σημείο εισόδου στα Βαλκάνια (Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς).

Παρόλα αυτά, με την πάροδο των χρόνων, η συνεχής δόμηση ισοπέδωσε σχεδόν, την ελληνιστική πόλη της Θεσσαλονίκης και μόνο τα τείχη της και κάποια θεμέλια παρέμειναν να θυμίζουν τα όρια της παλιάς πόλης. Η αδιάκοπη οικοδόμηση συνεχίστηκε τους

επόμενους αιώνες και έφτασε μέχρι τα όρια της θάλασσας. Στα δυτικά της πόλης, βρισκόταν το Σαράπειο, ο χώρος που τιμούνταν οι θεοί της Αιγύπτου. Η αιγυπτιακή λατρεία, μεταφέρθηκε μέσω του εμπορίου και ρίζωσε στη Θεσσαλονίκη, που από τότε κιόλας ήταν, ιδιαίτερα δεκτική σε νέες ξενόφερτες παραδόσεις. Ανατολικά, συναντούσε κανείς την διοικητική έδρα της πόλης, όπου έμενε η βασιλική οικογένεια. Πολύ κοντά στα ανάκτορα του βασιλιά, βρισκόταν η πρώτη Αγορά της Θεσσαλονίκης και στην ίδια περιοχή σώζεται μέχρι και σήμερα το μοναδικό κτίριο της ελληνιστικής περιόδου. Στην περιοχή της σημερινής πλατείας Ναυαρίνου, εκτεινόταν το λιμάνι και η πολυσύχναστη παραθαλάσσια αγορά της πόλης (Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς).

Ρωμαϊκή Πόλη

Το 168 π.Χ η Θεσσαλονίκη καταλήφθηκε από τους Ρωμαίους και έγινε το σημείο εκκίνησης του θαλασσινού εμπορίου τους. Όσο για τη στεριά, την θεωρούσαν εξίσου στρατηγικής σημασίας και για το λόγο αυτό σχεδίασαν την Εγνατία Οδό, με τέτοιο τρόπο, ώστε να περνάει οπωσδήποτε από εκεί, με σκοπό να συνδέσει την Ανατολή με τη Δύση. λαοί εβραϊκής καταγωγής, ακολούθησαν το ρεύμα εγκατάστασης στην κοσμοπολίτισα Θεσσαλονίκη. Έτσι μετατράπηκε σε πολυπολιτισμική και πολυάνθρωπη πόλη, αλλά και στο μεγαλύτερο οικονομικό και εμπορικό κέντρο στα Βαλκάνια. Οι Ρωμαίοι προχώρησαν σε διαπλάτυνση του οδικού δικτύου και προχώρησαν σε χάραξη νέων δρόμων, δημιούργησαν πολυτελείς επάυλεις και την μνημειώδη Αγορά (Forum) έκτασης 20 στρεμμάτων, στο σημείο που βρισκόταν ήδη κατά τους ελληνιστικούς χρόνους, όπου και



Πηγή:
<http://followodysseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>



Πηγή:
<http://followodysseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>

συγκεντρώθηκαν σταδιακά όλες οι διοικητικές, θρησκευτικές και εμπορικές λειτουργίες, εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης του πληθυσμού και των εμπορικών αναγκών που δημιουργούνταν συνεχώς. Στο συγκρότημα που δημιουργήθηκε, στεγάστηκαν τα δικαστήρια, το ωδείο, το νομισματοκοπείο αλλά και πολλά εμπορικά καταστήματα (Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς). Η σημασία της Θεσσαλονίκης εκείνη την εποχή, γίνεται αντιληπτή από το γεγονός πως ο τότε Καίσαρας Γαλέριος, που ανέλαβε τον έλεγχο του ανατολικού τμήματος της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, επέλεξε την Θεσσαλονίκη ως έδρα της διοίκησης αλλά και ως κατοικία του. Η επιλογή του αυτή αποτέλεσε κομβικό σημείο στην μετέπειτα ιστορία της, καθώς την μετέτρεψε σε ισχυρό διοικητικό και πολιτισμικό κέντρο.

Βυζαντινή Πόλη

Η Βυζαντινή Θεσσαλονίκη, θεωρούνταν η δεύτερη πιο επιβλητική και σημαντική πόλη της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας μετά την πρωτεύουσά της την Κωνσταντινούπολη. Τα επιβλητικά της κτίρια και οι μνημειώδεις νάοι, ξεχώριζαν για τον πλούτο τους και την αρχιτεκτονική τους και δημιουργούσαν την υποβλητική ατμόσφαιρα που την έκανε να μοιάζει με ένα μεγάλο μουσείο βυζαντινής τέχνης, η οποία διατηρείται μέχρι και σήμερα. Παράλληλα, σε αυτήν την περίοδο η πόλη διατήρησε τα ηνία του εμπορίου τόσο του θαλάσσιου όσο και του χερσαίου, με εμπόρους να καταφθάνουν στην πόλη από ολόκληρο τον κόσμο. Τέλος, χαρακτηριστικό της οικονομικής ανάπτυξης της πόλης εκείνη την

εποχή, αποτελούν οι οργανωμένες υποδομές, καθώς διέθετε σύστημα ύδρευσης, ενώ χαρακτηριστικές ήταν και οι πλούσιες κατοικίες και τα δημόσια λουτρά, που εντοπίζονταν σε όλη την έκταση της πόλης (Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς).

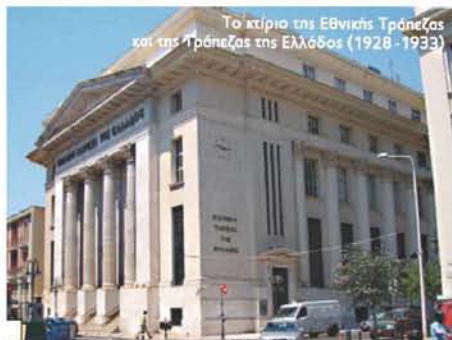
Οθωμανική Μητρόπολη

Κατά την περίοδο της οθωμανικής κατάκτησης της πόλης, η Θεσσαλονίκη μετατρέπεται σε μεγαλούπολη, με κατοίκους που ξεπερνούσαν τους 30.000. Από το 1492 και για ολόκληρο τον επόμενο αιώνα, εγκαταστάθηκαν στην πόλη γύρω στους 15.000 Εβραίοι, οι οποίοι έφθαναν σε κύματα στα τείχη της κατακτημένης Θεσσαλονίκης, διωγμένοι από την κεντρική Ευρώπη, την Ιταλία και την Ισπανία. Τα μεταναστευτικά κύματα, άλλαξαν τελείως την πληθυσμιακή δομή της πόλης, η οποία περιλάμβανε πλέον πολλές εθνικότητες (Έλληνες, Οθωμανούς και Ευρωπαίους), η κάθε μια από τις οποίες είχε τη δική της θρησκεία (Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι, Εβραίοι-Ιουδαϊστές) και τα δικά της πιστεύω, τα οποία θα έπρεπε να συνυπάρξουν αρμονικά. Μετά την πυρκαγιά που ξέσπασε το 1620, οι πληθυσμιακές ομάδες που ζούσαν στην Θεσσαλονίκη χωρίστηκαν και εγκαταστάθηκαν, στο υποβαθμισμένο κομμάτι της.

Και σε αυτή την περίοδο, διατηρείται σταθερός ο έντονος εμπορικός χαρακτήρας της πόλης, ιδίως στην σημερινή περιοχή του Φραγκομαχαλά, που αποτελούσε το εμπορικό και επιχειρηματικό κέντρο της. Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, θεωρούνταν ένα από τα πιο σημαντικά της ανατολικής Μεσογείου, ενισχύοντας τη θέση της στον ευρωπαϊκό χάρτη. Η



Πηγή:
<http://followodysseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>



Εβραϊκά Κτίρια που διατηρούνται μέχρι σήμερα.
Πηγή:<http://followodyseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>



Πηγή:<http://followodyseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>

δημιουργία νέων σιδηροδρομικών γραμμών, επίσης, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε οικονομικό κέντρο. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τα εντυπωσιακά οικοδομήματα και μνημεία, που χτίστηκαν εκείνη την εποχή από τους Έλληνες, τους Οθωμανούς και τους Εβραίους, επιβεβαιώνει τη σημασία της οθωμανικής περιόδου στο σύνολο της ιστορίας της (Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Διεύθυνση Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς).

Εβραϊκή Κοινότητα

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, η Θεσσαλονίκη αποτέλεσε καταφύγιο για χιλιάδες εκδιωγμένους Εβραίους της Ευρώπης, που μετέφεραν τις παραδόσεις και την ιστορία τους κοντά τους δημιουργώντας μια από τις πιο σημαντικές Εβραϊκές Κοινότητες παγκοσμίως. Η κοινότητα των πρώτων Εβραίων της Θεσσαλονίκης, αποτέλεσε τυπικό παράδειγμα ιουδαϊκής συνοικίας σε μια μεγαλούπολη, η οποία διατήρησε πολλά από τα στοιχεία της αραμαϊκής προέλευσής της, όπως της εβραϊκής γραφής, για να μπορέσει να διατηρηθεί αναλλοίωτη από τις επιδράσεις των διαφορετικών λαών που ζούσαν εκείνη την εποχή στην πόλη.

Η μεγάλη πληθυσμιακά κοινότητα των Εβραίων της Θεσσαλονίκης, αποκτά σταδιακά τη δική της αυτονομία και παράλληλα με αυτήν και την φήμη ενός ασύλου, το οποίο θα προσελκύσει ακόμη περισσότερους καταδιωγμένους, από όλη την Ευρώπη. Μάλιστα, είχε ειπωθεί πως μέχρι και το τέλος του 17^{ου} αιώνα ήταν εξαιρετικά σπάνιο να φθάσει κάποιος καράβι στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης δίχως να μεταφέρει ομάδες Εβραίων (Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης). Το γεγονός αυτό, επιβεβαιώνεται και από την αριθμητική

υπεροχή των Εβραίων σε σχέση με τις υπόλοιπες πληθυσμιακές ομάδες που ζούσαν στην Θεσσαλονίκη, σε κάποιο σημείο της ιστορικής εξέλιξης της πόλης.

Κύρια απασχόληση του πληθυσμού ήταν η βιοτεχνία, καθώς οι εβραϊκές οικογένειες έφεραν με την εγκατάστασή τους στην πόλη, μεθόδους υφαντουργίας, υφάσματα και δεξιοτεχνίες που ήταν άγνωστες μέχρι τότε στην οθωμανική Θεσσαλονίκη. Ήταν μάλιστα τόσο ανεπτυγμένος ο βιοτεχνικός κλάδος στην εβραϊκή κοινότητα, που ανέλαβε την παραγωγή των στολών του τουρκικού στρατού. Έτσι, ο Εβραϊκός κόσμος της Θεσσαλονίκης θα γνωρίσει μια μεγάλη περίοδο ακμής και σπάνιας οικονομικής ανάπτυξης, που θα συνεχιστεί για πολλές δεκαετίες και θα ανακοπεί μόνο στις αρχές του 17^{ου} αιώνα με την γενικότερη οικονομική κατάπτωση της εποχής, για να αναγεννηθεί δύο αιώνες αργότερα, με την στροφή προς τον δυτικό κόσμο και τα πρότυπα του ευρωπαϊκού διαφωτισμού. Τα επόμενα χρόνια, οι Εβραίοι της Θεσσαλονίκης, φαίνεται να διατηρούν τους 38 από τους 54 συνολικά εμπορικούς οίκους της πόλης, ενισχύοντας την αριθμητική και οικονομική τους υπεροχή, αποτελώντας το μισό του συνολικού πληθυσμού της πόλης (Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Σήμερα, η κοινότητα αριθμεί μόλις 1000 μέλη, ενώ οι συναγωγές έχουν και αυτές μειωθεί σημαντικά σε τρεις. Ενδεικτικό στοιχείο της τεράστιας αλλαγής στην πληθυσμιακή υπόσταση της κοινότητας είναι, πως στην πόλη λειτουργούσαν περίπου σαράντα συναγωγές και 50 εβραϊκά παρεκκλήσια. Τέλος, η επιρροή των Εβραίων στον ελληνικό κόσμο ήταν τόσο έντονη, που όταν ιδρύθηκε το νέο ελληνικό κράτος καθιερώθηκαν με

νόμο όλες οι εβραϊκές αργίες, ως επίσημες αργίες του κράτους, για όλους τους πολίτες Εβραίους και μη.

Παρά την πληθυσμιακή μείωση και τον αφανισμό της κοινότητας των Εβραίων όμως, αυτό που παραμένει αναλλοίωτο μέχρι και σήμερα, είναι η κληρονομιά που έχει αφήσει στη σύγχρονη Θεσσαλονίκη, με τα πολυάριθμα μνημεία, τα εντυπωσιακά κτίρια και τις συναγωγές αλλά και το Εβραϊκό μουσείο της πόλης, που συγκεντρώνει το σύνολο της ιστορίας της πιο σημαντικής κοινότητας που έζησε στη Θεσσαλονίκη από την ίδρυσή της.

4.3 Η νεότερη σημασία της ως Ελληνικής Πρωτεύουσας της Βόρειας Ελλάδας

Ύστερα από την ιστορική αναδρομή που προηγήθηκε, μπορούμε να βγάλουμε ορισμένα ασφαλή συμπεράσματα για την σημασία της πόλης για τη σύγχρονη Ελλάδα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως η Θεσσαλονίκη είναι η μοναδική πόλη που της αποδίδονται χαρακτηρισμοί όπως συμπρωτεύουσα της Ελλάδας ή πρωτεύουσα της Βόρειας Ελλάδας. Οι χαρακτηρισμοί αυτοί, αποδίδουν στο έπακρο τη στρατηγική σημασία της, όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά και σε διεθνές. Όπως έχει αναφερθεί αρκετές φορές, η θέση της πόλης δημιουργεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, που καθιστά το ρόλο της πολύ σημαντικό για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας, καθώς αποτελεί τη φυσική πύλη της προς τα Βαλκάνια και την κεντρική Ευρώπη. Εκτός αυτού διαθέτει το δεύτερο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας, και το μεγαλύτερο διαμετακομιστικό της κέντρο. Τέλος, η ιδιαίτερη κουλτούρα της, όπως έχει προκύψει από την μακραίωνη ιστορία και την συνύπαρξη τόσο διαφορετικών εθνικοτήτων και πολιτισμών, έχει συμβάλλει καθοριστικά στην ανάδειξή της στην πιο πολυπολιτισμική και ιδιαίτερη πόλη της Ελλάδας. Χαρακτηριστικό στοιχείο της σημασίας



Σχέδιο ανοικοδόμησης της Θεσσαλονίκης από τον Ερνέστ Εμπράρ. Πηγή: <https://skg2020.files.wordpress.com/2010/04/thessaloniquehebrard.png>

της πόλης σε εθνικό επίπεδο αποτελεί η καθιερωμένη πλέον Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, η μεγαλύτερη εμπορική εκθεσιακή εκδήλωση στη χώρα με μεγάλη σημασία για όλη τη Νοτιοανατολική Ευρώπη και τις χώρες που συμμετέχουν σε αυτήν. Σήμερα, η έκθεση αποτελεί σημείο εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής και γεννά εξελίξεις στον οικονομικό και πολιτικό χώρο, αφού όπως έχει καθιερωθεί από το βήμα της γίνονται κάθε χρόνο οι σημαντικότερες πολιτικές εξαγγελίες και ανακοινώσεις, της εκάστοτε κυβέρνησης και αξιωματικής αντιπολίτευσης, της χώρας. Η ΔΕΘ από τη πρώτη κιόλας διοργάνωσή της ξεπέρασε τον εμπορικό χαρακτήρα της και έδειξε πως στόχος της είναι κατά κύριο λόγο η οικονομική και πολιτική συνεργασία, αλλά και η διπλωματία. Δεν σηματοδοτεί μόνο κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις αλλά προωθεί την καινοτομία και τον πολιτιστικό χαρακτήρα της πόλης (Ζέρβας, 2016).

5. Προσεγγίζοντας αναλυτικότερα το City Branding της Θεσσαλονίκης

5.1 Βασικοί πυλώνες ανάπτυξης εικόνας και ταυτότητας της πόλης

Η πόλη της Θεσσαλονίκης, όπως έγινε φανερό στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι μια πόλη με πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ιστορία 23 αιώνων, η οποία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωσή της σήμερα, ως την πλέον πολυπολιτισμική πόλη της Ελλάδας και χώρο ανάπτυξης τόσων πολιτισμών. Η Θεσσαλονίκη διαδραματίζει στο παρελθόν και συνεχίζει να διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, εξαιτίας της νευραλγικής της θέσης, γεωγραφικής της θέσης, που αποτέλεσε για πολλούς αιώνες σημείο συνάντησης των τεσσάρων σημείων του ορίζοντα αλλά και πολιτιστικό σταυροδρόμι της ανατολικής Ευρώπης. Η στρατηγική της θέση την έχει αναδείξει, σε όλες τις περιόδους της ιστορίας της, σε οικονομικό κέντρο, ενώ σήμερα αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες πόλεις της Βαλκανικής Χερσονήσου (Οργαντζή, 2014).

Το γεγονός, ότι αποτελεί κόμβο οδικών, σιδηροδρομικών και εναέριων μεταφορών σε συνδυασμό με την ύπαρξη του λιμανιού της, την καθιστά αυτόματα, φυσική πύλη της Ελλάδας στα Βαλκάνια και την κεντρική Ευρώπη, την οποία συνδέει με τη Μέση Ανατολή, τη Μαύρη Θάλασσα και τον Ινδικό Ωκεανό. Συγκεκριμένα, το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, είναι το δεύτερο σε έκταση αλλά και δραστηριότητα λιμάνι της χώρας και ένα από τα σημαντικότερα της Μεσογείου (Χύτα, 2013). Σήμερα, αποτελεί το πρώτο εξαγωγικό και διαμετακομιστικό κέντρο της χώρας με έκταση που ξεπερνά το 1.500.000 τμ. και έχει χαρακτηριστεί Λιμένας Διεθνούς Ενδιαφέροντος στο Λιμενικό Σύστημα της χώρας (ΦΕΚ 202B/16.207). Είναι επίσης ένας εκ των πέντε ελληνικών λιμένων που ανήκουν στο



Εμπορικός Λιμένας Θεσσαλονίκης. Πηγή:
<http://www.typosthes.gr/gr/topika/article/148258/thessaloniki-erga-apokatastasis-gefuras-stin-6i-provlita-tou-limaniou/>

Κεντρικό Δίκτυο των Διευρωπαϊκών Δικτύων Μεταφοράς και μέλος διεθνών οργανισμών όπως του Οργανισμού Ευρωπαϊκών Λιμένων (ESPO-European Sea Ports Organization) αλλά και του Συνδέσμου Μεσογειακών Λιμανιών Κρουαζιέρων (MEDcruise-Association of Mediterranean Cruise Ports) (Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης).

Η θέση της πόλης, εκτός των άλλων οδήγησε στην προσέλκυση πολλών διαφορετικών εθνικοτήτων και πολιτισμών στα 2.300 χρόνια της ιστορίας της, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν και έζησαν αρμονικά στην περιοχή κληροδοτώντας σε αυτήν μια κουλτούρα πολυποίκιλη και πολυδιάστατη.

Το «ανήσυχο πνέυμα» της Θεσσαλονίκης, με μια πληθώρα πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, τα μνημεία, τα μουσεία, τις διεθνείς εκθέσεις, τα θέατρα και τα πολιτιστικά ιδρύματα που προσφέρει στον επισκέπτη, την έχει μετατρέψει σε ένα σύγχρονο κέντρο ιδεών και πολιτισμού, αντάξιου της ιστορίας της. Τέλος, οι πανεπιστημιακά και επιστημονικά ιδρύματα, οι οργανώσεις και οι επαγγελματικοί φορείς, έχουν αναδείξει τη Θεσσαλονίκη στο μεγαλύτερο συνεδριακό και επιχειρησιακό κέντρο των Βαλκανίων, το οποίο προσανατολίζεται και ενισχύει δράσεις καινοτομίας διεθνών προδιαγραφών.

Η πληθώρα σημαντικών χαρακτηριστικών και στοιχείων μοναδικής ιδιαιτερότητας, όπως γίνεται φανερό στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης έχουν την δυνατότητα, να την μετατρέψουν σε τουριστικό πόλο έλξης παγκόσμιας κλίμακας. Αυτό που είναι όμως απαραίτητο για την διεθνή προβολή και ανάδειξη μιας περιοχής, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός και η εκμετάλλευση όλων εκείνων των στοιχείων, που κάνουν την πόλη της Θεσσαλονίκης τόσο μοναδική στο μυαλό του

επισκέπτη, ο οποίος την έχει ταυτίσει με μια από της πιο όμορφες και μαγευτικές πόλεις της Ελλάδας. Γίνεται λοιπόν φανερό, πως η Θεσσαλονίκη διαθέτει το προϊόν, αλλά όχι το Branding (Οργαντζή, 2014). Για το λόγο αυτό, καθίσταται αναγκαία η χάραξη ενός στρατηγικού σχεδίου marketing και branding, το οποίο θα χρησιμοποιήσει όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αστικού περιβάλλοντος της πόλης, με σκοπό να τα αναδείξει και να τα μετατρέψει σε σημεία αιχμής για την προσέλκυση τουριστών, επιχειρηματιών και κατοίκων (Οργαντζή, 2014). Η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης πολιτικής στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική προβολή της Θεσσαλονίκης, έχει ως συνέπεια εκτός των άλλων την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της επισκεψιμότητας της πόλης, με στόχο την οικονομική άνθηση και αναζωογόνησή της.

Μια τέτοια απόπειρα διέυρυνσης της αναγνωρισιμότητας της πόλης επιχειρείται με την παρούσα εργασία, με σκοπό τη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας και διαχρονικής ταυτότητας για τη Θεσσαλονίκη, σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Για να μπορέσουν να σχεδιαστούν όμως οι ορθές πολιτικές προώθησης αυτής της εικόνας θα πρέπει πρώτα από όλα να αναγνωρισθούν οι βασικοί πυλώνες ανάπτυξης του σχεδίου city branding, που θα στηριχθούν στα δυνατά σημεία της πόλης και έπειτα θα καταγραφούν οι αδυναμίες της, τις οποίες θα επιχειρήσει να αντιστρέψει σε πλεονεκτήματα.

Το πρώτο βήμα για την χάραξη των πολιτικών του σχεδίου branding της πόλης, αποτελεί ο προσδιορισμός των βασικών σημείων πάνω στο οποίο θα στηριχτεί το σχέδιο για τη δημιουργία του brand. Το εργαλείο αυτό, λέγεται Τρίγωνο Αξιών™ και αναφέρεται στις τρεις σημαντικότερες αξίες του στρατηγικού σχεδιασμού, που αφορούν τα σημεία

διαφοροποίησης της ταυτότητας της πόλης, τα σημεία που απαντούν στις βασικές ανάγκες του κοινού (κάτοικοι και επισκέπτες) και τέλος τα σημεία που αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις ώστε να γίνουν πραγματικότητα οι υποσχέσεις του για την πόλη της Θεσσαλονίκης (Νικοπούλου και Χελμής 2012). Το Τρίγωνο Αξιών™ σύμφωνα με την βιβλιογραφία, βοηθά στον προσδιορισμό της εικόνας του brand σαν σύνολο, μέσα από την ανάλυση των δυνατών στοιχείων της, ο συνδυασμός των οποίων θα οδηγήσει στην επιτυχή αξιολόγηση και εφαρμογή του σχεδίου branding.

Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης οι τρεις βασικοί πυλώνες του σχεδιασμού, πάνω στους οποίους θα στηριχθεί το πρόγραμμα δράσεων, για την ενίσχυση του πολιτιστικού προφίλ της πόλης και την ανάδειξη του εξωστρεφή χαρακτήρα της είναι η τοποθεσία, ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας της και η ποιότητα ζωής των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών της.

Όσον αφορά στην τοποθεσία της πόλης, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, η θέση της Θεσσαλονίκης παίζει στρατηγικής σημασίας ρόλο, ως κόμβος ανάπτυξης και οικονομικό κέντρο των Βαλκανίων αλλά και σαν σημείο σύνδεσης της Ελλάδας με την κεντρική Ευρώπη. Εκτός από την πολιτική σημασία της θέσης της όμως για την χώρα μας, εξίσου σημαντικός είναι και ο περιβάλλον χώρος της, που την κάνει έναν εξαιρετικά δημοφιλή προορισμό καθώς συνδυάζει παραθαλασσίες και ορεινές τοποθεσίες ιδιαίτερου κάλλους. Το παραλιακό της μέτωπο και τα γραφικά της σοκάκια αλλά και η μαγευτική θέα από τα Κάστρα της Άνω Πόλης, καθιστούν τη Θεσσαλονίκη μια από τις ομορφότερες πόλεις της



Παραλιακό μέτωπο Θεσσαλονίκης. Πηγή:
<http://www.nikiforidis-cuomo.com/work/urban-design/3/6>



Η περιοχή της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Πηγή:
<http://www.fortunegreece.com/article>

Ελλάδας, που αξίζει κάποιος να επισκεφθεί και να γνωρίσει από κοντά (Νικοπούλου και Χέλμης 2012).

Η μοναδική τοποθεσία της Θεσσαλονίκης, σε συνδυασμό με την κουλτούρα των κατοίκων της διαμορφώνουν τον επόμενο βασικό άξονα για την ανάπτυξη του σχεδίου branding, το οποίο αφορά, στην αίσθηση της φιλοξενίας και της ζωντανιάς που νιώθει, ο επισκέπτης που ταυτίζει την πόλη με όμορφες εικόνες και έννοιες όπως, η διασκέδαση, η φιλοξενία, το καλό φαγητό και η ποιότητα ζωής που προσφέρει. Παράλληλα, η Θεσσαλονίκη θεωρείται μία από τις πρώτες πόλεις της Ελλάδας, που υιοθέτησαν και ανέπτυξαν στρατηγικές ευφυών πόλεων, υποστηρίζοντας τοπικά συστήματα καινοτομίας, ψηφιακών δικτύων και εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνίας. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω, οδηγεί στη δημιουργία νέων λειτουργιών, όπως η μεταφορά τενχογνωσίας και η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών, με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων.

Τέλος, το Τρίγωνο Αξιών™ συμπληρώνει, το πολιτισμικό στοιχείο της Θεσσαλονίκης, το οποίο είναι ίσως το πιο έντονο και αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό της. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Θεσσαλονίκη θεωρείται ένα σύγχρονο σταυροδρόμι πολιτισμών, οι οποίοι έχουν διαμορφωθεί με το πάντρεμα μιας βεντάλιας κοινοτήτων που συνυπάρχουν στην πόλη και έχουν αφήσει το αποτύπωμα των παραδόσεων και της καθημερινότητάς τους, δημιουργώντας έτσι μια νέα πολυδιάστατη και «πολυεθνική» κουλτούρα, που δεν συναντάται σε καμία άλλη πόλη της Ελλάδας. Εκτός όμως από τον εγγενή πολιτισμικό χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης, ιδιαίτερα σημαντικά είναι όλα εκείνα τα στοιχεία-τα υλικά και τα άυλα- οι δραστηριότητες και τα μνημεία της πόλης



Διεθνής Αερολιμένας Θεσσαλονίκης.
Πηγή:
<http://rideanddrive.gr/luftverkehr.html>



Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
Πηγή:
<http://www.voria.gr/article/giakoumatos-mousio-ellinikis-architektonikis-to-campus-tou-apth>

που ορίζουν τον πολιτιστικό χαρακτήρα της και που υπηρετούν και προωθούν την ανάπτυξή του. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της πόλης, αποτελείται από ένα σημαντικό αριθμό ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, της ρωμαϊκής, της βυζαντινής, της οθωμανικής και της νεότερης ιστορίας της, ενώ ορισμένα από αυτά είναι και αναγνωρισμένα από την UNESCO ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς. Τα πολιτιστικά στοιχεία της Θεσσαλονίκης, συμπληρώνουν οι καλλιτεχνικές και δημιουργικές δραστηριότητες, που λαμβάνουν χώρα στην πόλη. Οι διεθνείς εκθέσεις, τα φεστιβάλ και οι θεατρικές παραστάσεις και κάθε είδους δραστηριότητα τέχνης και ψυχαγωγίας, έχουν την τιμητική τους εδώ, λειτουργώντας ως εν δυνάμει μοχλοί τουριστικής ανάπτυξης για την πόλη και καθιστώντας την Κέντρο Ιδεών, Πολιτισμού και Τεχνών (Κυζιροπούλου, 2015).

5.2 Συμπληρωματικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες της πόλης

Για την χάραξη των πολιτικών και των κατευθύνσεων του σχεδίου branding της Θεσσαλονίκης, παρόλα αυτά, θα πρέπει να καταγραφεί το σύνολο των πλεονεκτημάτων και των αδύναμων σημείων της, σκοπό να διερευνηθεί διεξοδικά η στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

Στα επιπλέον δυνατά σημεία της Θεσσαλονίκης, μπορούμε να προσθέσουμε την ύπαρξη του διεθνούς αεροδρομίου, που εξασφαλίζει την απευθείας σύνδεση με την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και την Ευρώπη. Επιπλέον, διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό πανεπιστημιακών σχολών και εγκαταστάσεων και θεωρείται το μεγαλύτερο ελληνικό πανεπιστήμιο. Συνολικά, περιλαμβάνει δέκα σχολές και σαράντα τμήματα, ενώ το campus της εκτείνεται σε 430.000 τμ. Η εκπαιδευτική κοινότητα της Θεσσαλονίκης, όπως γίνεται κατανοητό,



Το συνεδριακό κέντρο Ιωάννης Βελλίδης.
Πηγή: <https://www.dailythess.gr/ekdilosi-giatin-armeniki-genoktonia-sto-vellidio/>

είναι αρκετά μεγάλη με περίπου 150.000 φοιτητές, οι οποίοι λαμβάνουν μέρος σε πολλές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες της. Η φοιτητική κοινότητα καθιστά μια πόλη ιδιαίτερα ζωντανή και νεανική, γεγονός που συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση της ταυτότητάς της. Τέλος, στον τομέα των υποδομών, πλεονέκτημα για την πόλη αποτελεί η ποιότητα των ιατρικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών αλλά και των συνεδριακών κέντρων, τα οποία βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και ευνοούν την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο συνεδριακός τουρισμός.

Στα αδύναμα σημεία της πόλης, πρώτα από όλα εντάσσεται η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού marketing και branding, αλλά και η έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στον τουριστικό κλάδο και τη διοίκησή της. Η απουσία της στρατηγικής προσέγγισης των θεμάτων που σχετίζονται με τον πολιτισμικό χαρακτήρα της πόλης, δημιουργεί ένα σημαντικό κενό στην προώθηση της Θεσσαλονίκης ως Κέντρο Ιδεών και Σταυροδρόμι Πολιτισμών, της χώρας. Επιπλέον, παρατηρείται μεγάλη έλλειψη σημείων πληροφόρησης (Info Points) ιδίως στο κέντρο της πόλης, τα οποία θα παρέχουν κάθε είδους πληροφορίας στους επισκέπτες, σχετικά με τα μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στην Θεσσαλονίκη, καθημερινά. Στα αρνητικά στοιχεία της πόλης μπορούμε να αναφέρουμε επίσης, την έντονη ρύπανση του περιβάλλοντος από τους αέριους ρύπους, που παρατηρείται ιδίως στο κέντρο της, λόγω του έντονου κυκλοφοριακού φόρτου. Τέλος, η απουσία κινήτρων για την αύξηση της τουριστικής κίνησης και η επισκεψιμότητας της πόλης χρησιμοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που δημιουργεί η τοποθεσία της, έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην συνολική εικόνα της Θεσσαλονίκης, προς τους δυνητικούς της επισκέπτες (Οργαντζή, 2014).

5.3 Σχεδιασμός και εφαρμογή του σχεδίου προώθησης εικόνας και ταυτότητας πόλης- Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης

Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες και την εφαρμογή των σχεδίων place branding σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορούμε να εξάγουμε κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Ο συνδυασμός των ευρημάτων της διεθνούς εμπειρίας με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, θα οδηγήσει στο αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου που δεν είναι άλλο από τον σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου προγράμματος προώθησης της εικόνας και ταυτότητας της Θεσσαλονίκης. Πιο συγκεκριμένα, το σχέδιο place branding για τη Θεσσαλονίκη, θα αποτελείται από συντονισμένες ενέργειες και πολιτικές για την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών και των δυνητικών επισκεπτών της, ώστε να αναδειχθεί η πόλη σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Πρέπει να τονιστεί παρόλα αυτά, πως η αύξηση της επισκεψιμότητας της πόλης δεν θεωρείται αυτοσκοπός του σχεδίου branding, αλλά ένα μέσο για την βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος και της ενίσχυσης της οικονομικής ισχύος και της ανταγωνιστικότητας της Θεσσαλονίκης.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι προφανής η αναγκαιότητα των σχεδίων branding τύπου, η οποία αφορά στον στρατηγικό σχεδιασμό και τις μεθοδευμένες πολιτικές της αναπτυξιακής διαδικασίας, καθώς όπως προκύπτει από τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, οι αποσπασματικές και μεμονωμένες δράσεις δεν θεωρούνται αποτελεσματικές για την

επίτευξη των στόχων των προγραμμάτων place branding. Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (1999), οι δράσεις του σχεδιασμού θα πρέπει να προκύπτουν από τη συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων και τη συνεκτίμηση των προτεραιοτήτων που θέτει ο σχεδιασμός, για την επίτευξη ενός ευρύτερου ενιαίου στόχου.

Ο σχεδιασμός αποτελεί ίσως την καθοριστικότερη διαδικασία ενός προγράμματος place branding και αποτελείται από πέντε βασικά στάδια, τα οποία μπορούν να διαφοροποιηθούν ελάχιστα από περίπτωση σε περίπτωση. Τα στάδια αυτά, περιλαμβάνουν την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, την δημιουργία οράματος για την πόλη, τη διαμόρφωση της πολιτικής του σχεδιασμού, το κατάλληλο πλάνο δράσης και τέλος την υλοποίηση και τον έλεγχο των πρακτικών εφαρμογών του προγράμματος (Κοκκώσης και Τσάρτας, 1999).

Το πρώτο στάδιο της ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης, περιλαμβάνει τη διερεύνηση και αξιολόγηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των αδύναμων σημείων της περιοχής, με σκοπό την ιεράρχησή τους και την αξιοποίησή τους στο στάδιο της υλοποίησης. Το δεύτερο στάδιο αφορά τις ανάγκες και τις προσδοκίες των βασικών αποδεκτών του προγράμματος, δηλαδή των κατοίκων και των δυνητικών επισκεπτών της. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει την χάραξη της αναπτυξιακής στρατηγικής, το οποίο θα οδηγήσει στο τελικό σχέδιο δράσεων. Ενώ το τελευταίο στάδιο, αφορά στη διαδικασία της υλοποίησης του σχεδίου αλλά και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των εργαλείων που εφαρμόστηκαν.

Καθοριστικής σημασίας στοιχείο στην διαμόρφωση του σχεδίου branding αποτελεί η επικοινωνιακή πολιτική ανάδειξης της πόλης της Θεσσαλονίκης, που βασίζεται στην

διαφήμιση, την προώθηση των δημοσίων σχέσεων, των πωλήσεων και το διαδικτυακό marketing (Κυζιροπούλου, 2015).

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας, έγκειται στην επιλογή του κατάλληλου σύντομου μηνύματος, που θα συνοψίζει το σύνολο των χαρακτηριστικών της πόλης και θα συγκρατείται εύκολα στο μυαλό του καταναλωτή-επισκέπτη και στον τρόπο έκφρασης και προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οποιοδήποτε άλλο μέσο προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Την διαφήμιση, πλαισιώνουν και άλλες δραστηριότητες προβολής, όπως η χρήση των δημοσίων σχέσεων σαν μέσο για την ενίσχυση της εικόνας της πόλης αλλά και της προώθησης των στοιχείων εκείνων που είναι λιγότερο γνωστά στο ευρύ κοινό.

Το σημαντικότερο εργαλείο της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας περιοχής, όμως στις μέρες μας θεωρείται το διαδικτυακό marketing, καθώς αποτελεί τη αμεσότερη διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω της χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Η αμεσότητα που παρέχει το διαδίκτυο, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης και την ηλεκτρονική διαφήμιση, αυξάνει κατακόρυφα την αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής εκστρατείας και αναπτύσσει νέες στρατηγικές προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας περιοχής (Κυζιροπούλου, 2015).

5.3.1 Θεσσαλονίκη, το Σταυροδρόμι των Πολιτισμών

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία του θεωρητικού πλαισίου για το σχεδιασμό των προγραμμάτων marketing και branding τύπου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της

Θεσσαλονίκης, σχεδιάστηκε το πρόγραμμα δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας για την πόλη, που αποτελεί την μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας. Η νέα ταυτότητα της Θεσσαλονίκης θα αναδεικνύει τον πολιτιστικό χαρακτήρα της και την σπουδαία ιστορία της, η οποία παραμένει ζωντανή σε ολόκληρη την πόλη ακόμα και σήμερα. Το σχέδιο λοιπόν χαρακτηρίζει την Θεσσαλονίκη ως σταυροδρόμι πολιτισμών, με μια μοναδική ιστορική φυσιογνωμία, που ξεκινά να διαμορφώνεται από τα ελληνιστικά χρόνια μέχρι και τη βυζαντινή εποχή. Πράγματι, η πόλη διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό μνημείων από όλες τις εποχές-ορόσημα στην ιστορία της, ρωμαϊκά, παλαιοχριστιανικά, βυζαντινά και οθωμανικά μνημεία, εκκλησίες και εβραϊκά κτισμάτα, βρίσκονται διασκορπισμένα σε όλη την έκτασή της και «συνυπάρχουν» αρμονικά, δημιουργώντας ένα πολιτιστικό μωσαϊκό, καθιστώντας πιο εύκολη και προσιτή την πρόσβασή τους από τον επισκέπτη.

Ιδιαίτερα βασικό ρόλο στη διαμόρφωση των θεματικών διαδρομών παίζει εκτός από το πολιτιστικό και το θρησκευτικό στοιχείο των μνημείων, το οποίο είναι μάλιστα πολύ έντονο καθώς όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της ιστορίας



της Θεσσαλονίκης βασίζεται στις θρησκευτικές παραδόσεις των κατοίκων της, καθώς για μεγάλες χρονικές περιόδους συνυπήρχαν αρμονικά άνθρωποι διαφορετικών θρησκευτικών και πολιτιστικών καταβολών. Το γεγονός αυτό αποτελεί καθοριστικό στοιχείο για τη διαμόρφωση του σχεδίου branding της Θεσσαλονίκης, καθώς με τις κατάλληλες ενέργειες μπορεί να αναπτυχθεί στην πόλη ο θρησκευτικός τουρισμός, όπως ορίζεται η μετακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων με προορισμό τόπους λατρείας, θρησκευτικών τελετών ή εκδηλώσεων. Ο όρος Θρησκευτικός ή αλλιώς Προσκυνηματικός Τουρισμός, ο οποίος παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια σταθερά αυξανόμενη ζήτηση, στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία, αναφέρεται με την ευρύτερη έννοια του προσκυνηματισμού, όχι μόνο σε θρησκευτικούς χώρους και χώρους λατρείας αλλά σε όλους τους ιστορικούς τόπους, πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί πως η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στο κέντρο μιας ευρύτερης περιοχής με ιδιαίτερο φυσικό και ιστορικό πλούτο, που σχηματίζει ένα δίκτυο ιστορικών χώρων διεθνούς εμβέλειας, όπως είναι η Βεργίνα, η Αρχαία Πέλλα, το Σπήλαιο των Πετραλώνων και το διάσημο Δίον, το οποίο με τη σειρά του ευνοεί την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενισχύοντας έτσι την ελκυστικότητα της Θεσσαλονίκης και μετατρέποντας την σε τόπο ιδιαίτερα δημοφιλή προς τον επισκέπτη (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Στα πλαίσια αυτά ο σχεδιασμός εικόνας και ταυτότητας της Θεσσαλονίκης, συμπληρώνεται και από κάποιους άλλους άξονες, που αξίζει να αναδειχθούν, πέρα από το βασικό χαρακτηριστικό της πολυπολιτισμικότητας, που αναφέρθηκε πιο πάνω. Ως

συμπληρωματικοί άξονες ανάδειξης και ενίσχυσης της επισκεψιμότητας, του προγράμματος place branding για την πόλη της Θεσσαλονίκης ορίζεται το γαστρονομικό προφίλ της πόλης, οι δημιουργικές δραστηριότητες αναψυχής και η τουριστική εκμετάλλευση του λιμανιού με την οργάνωση κρουαζιέρων, που θα έχουν τη βάση τους στη Θεσσαλονίκη.

Η νέα ταυτότητα της πόλης ως πολυπολιτισμικό σταυροδρόμι διαχρονικής σημασίας, θα εδραιωθεί μέσα από την δημιουργία θεματικών διαδρομών κληρονομιάς και πολιτισμού στο εσωτερικό της πόλης και δικτύων σύνδεσης της Θεσσαλονίκης με τις ευρύτερες ιστορικές περιοχές, που την περιβάλλουν, στα πλαίσια του πρώτου άξονα τους σχεδίου Branding για τη Θεσσαλονίκη που δεν είναι άλλος από τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της.

Στο κομμάτι των υποδομών πολιτισμού, κρίνεται σκόπιμη η συνολική αναδιάρθρωση του Ιστορικού Κέντρου της Θεσσαλονίκης, η οποία θα πλαισιώσει τις βασικές κατευθύνσεις του σχεδίου branding, που δεν είναι άλλες από τις θεματικές διαδρομές ιστορίας και πολιτισμού στο εσωτερικό της πόλης, με τη δημιουργία ενός δικτύου μνημείων και ιστορικών χώρων. Η αναδιαμόρφωση αυτή περιλαμβάνει, έργα υποδομών όπως αναπλάσεις ιστορικών και διατηρητέων κτιρίων, που παραμένουν εγκαταλειμμένα και ανεκμετάλλευτα και η δημιουργία ενός δικτύου περιήγησης των μνημείων, με σκοπό την ενοποίησή τους (βλ. Παράρτημα Χαρτών, Χάρτης 7. 2)

Οι θεματικές διαδρομές που προτείνονται (Ρωμαϊκή, Βυζαντινή, Οθωμανική, Εβραϊκή) έχουν σαν στόχο την κάλυψη όλης της έκτασης της πόλης, ώστε να μπορέσει ο επισκέπτης

να γνωρίσει όσο το δυνατόν περισσότερα μνημεία και ιστορικούς χώρους (βλ. Παράρτημα Χαρτών, Χάρτης 7.1). Για την ενοποίηση των μνημείων και των ιστορικών χώρων που περιλαμβάνονται στις τέσσερις θεματικές διαδρομές, προτείνεται η δημιουργία ενός δικτύου περιήγησης πεζών και ποδηλάτων (βλ. Παράρτημα Χαρτών, Χάρτης 7.2), που θα «διατρέχει» τα μνημεία όλων των περιόδων, δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να ακολουθήσει επιμέρους διαδρομές, προκειμένου να περιηγηθεί στα μνημεία που εκείνος έχει επιλέξει. Για τη διευκόλυνση των επισκεπτών μάλιστα, προβλέπεται η χρήση διαδραστικών χαρτών εικονικής περιήγησης, οι οποίοι θα είναι προσβάσιμοι στο κοινό, μέσα από μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, που θα σχεδιασθεί για αυτό το σκοπό. Επιπλέον, προτείνονται ενέργειες όπως, η δένδροφύτευση των μνημείων και των εξωτερικών τους χώρων, με σκοπό την ενοποίησή τους και την ένταξή τους στις νοητές πολιτισμικές διαδρομές. Η ενιαία πλακόστρωση, η δένδροφύτευση και ο ενιαίος φωτισμός των μνημείων που περιλαμβάνονται στις θεματικές διαδρομές, αποτελούν βασικά εργαλεία που μπορούν να κάνουν τα μνημεία και τους ιστορικούς χώρους πιο προσιτά στον επισκέπτη ενώ λειτουργούν συνδεδετικά, διαμορφώνοντας έναν ευχάριστο και ασφαλή στους χρήστες περίπατο μέσα από τα σημαντικότερα θραύσματα κάθε ιστορικής περιόδου της Θεσσαλονίκης.



Ο βιοκλιματικός σχεδιασμός σαν εργαλείο ενοποίησης αρχαιολογικών χώρων της Κάτω Πάφου. Πηγή: <http://www.architecture.org.cy/index.php/blog/itemlist/user/870-sak?start=280>

Για την δαπεδόστρωση των μνημείων, συγκεκριμένα, προτείνεται η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, όπως κυβόλιθοι και υδατοπερατά υλικά, ενώ σκόπιμο είναι να διαμορφωθεί ο εξωτερικός χώρος με δένδροφυτεύσεις, ώστε να δημιουργείται φυσική σκίαση, η οποία θα βελτιώσει το μικροκλίμα της περιοχής και το αίσθημα της θερμικής άνεσης του επισκέπτη, σε συνδυασμό με την τοποθέτηση υπαίθριων καθιστικών και

Ο υπαίθριος ανεμιστήρας και το σιντριβάνι της Βιοκλιματικής Ανάπλασης της Πλ. Χρηματιστηρίου στη Θεσσαλονίκη. Πηγή: <http://parallaximag.gr/thessaloniki/maties-ston-poli/paradothike-stous-polites-plateia-chrimatistiriou>



Δρόμος ήπιας κυκλοφορίας τύπου Woonerf στην Ολλανδία. Πηγή: <http://ikee.lib.auth.gr/record/133995/files/GR-EMTee.pdf>

πλατωμάτων με θέαση προς τα μνημεία, για την ανάπαυση αλλά και τη συναναστροφή και την αναψυχή των χρηστών. Τον φυσικό δροσισμό, ενισχύουν οι ξύλινες πέργκολες με αναρριχώμενα φυτά, οι υπαίθριοι ανεμιστήρες καθώς επίσης και οι κουρτίνες νερού, βιοκλιματικά εργαλεία σχεδιασμού, που αξιοποιούν τους μηχανισμούς της φύσης για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών συνθηκών στους υπαίθριους κοινόχρηστους χώρους των μνημείων.

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη, που ασφυκτιά περιβαλλοντικά, πολεοδομικά και κυκλοφοριακά, ιδίως εντός του ιστορικού της κέντρου, στο οποίο συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των μνημείων και ιστορικών της χώρων, για το λόγο αυτό δεν προτείνεται η δημιουργία ενός δικτύου πεζόδρομων, που θα επιβάρυνε ακόμη περισσότερο την ήδη επιβαρυσμένη κυκλοφοριακή κατάσταση της πόλης. Από την άλλη το προτεινόμενο δίκτυο ήπιων παρεμβάσεων και βιοκλιματικών εργαλείων σχεδιασμού, συμβάλλει σημαντικά στην περιβαλλοντική και αισθητική αναβάθμιση του αστικού ιστού. Μέσω της διαπλάτυνσης των δρόμων και των πεζοδρομίων και της διαγράμμισής τους, δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να περιηγηθούν στα μνημεία, με την ίδια ευκολία, ως πεζοί και ως ποδηλάτες, χωρίς να χρειάζεται να διακόψουν τον περίπατό τους, ή τη διαδρομή τους. Τον ίδιο σκοπό επιτυγχάνει και ο χαρακτηρισμός κάποιων οδών ως δρόμων ήπιας κυκλοφορίας και η χρήση κάποιων άλλων μόνο από Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και ταξί. Οι διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ο επισκέπτης, είτε ως πεζός είτε ως ποδηλάτης, θα έχουν ενιαία δένδροφύτευση και καλό φωτισμό για τις βραδινές ώρες αλλά και σήμανση τόσο των μνημείων όσο και των επιμέρους διαδρομών που μπορεί να ακολουθήσει. Επιπλέον, η προτεινόμενη διαδρομή περιήγησης θα συνδέεται με το υπάρχον δίκτυο πεζόδρομων, για



Διαγράμμιση οδού, για χρήση από ποδήλατα και ΜΜΜ. Πηγή: <https://www.smu.gr/2017/08/22/odigies-svak-greece/>



Διαγράμμιση οδού, για τον καθορισμό της χρήσης του. Πηγή: <https://www.smu.gr/2017/08/22/odigies-svak-greece/>

την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών. Στόχος των παρεμβάσεων αυτών, είναι η ασφαλής και άνετη μετακίνηση των χρηστών σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, που παράλληλα θα βελτιώσει αισθητικά το εσωτερικό της πόλης. Η αποτροπή της χρήσης των οχημάτων, η ενίσχυση της χρήσης του ποδηλάτου και η δημιουργία χώρων ελεύθερης διέλευσης για τους πεζούς, θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων για τη Θεσσαλονίκη, δίνοντας μια ανάσα πνοής στο κυκλοφοριακό φόρτο που παρατηρείται στο μεγάλο αστικό κέντρο.

Οι προηγούμενες προτάσεις, μπορούν να συνδυαστούν στη συνέχεια, με τη δημιουργία και τη θεσμοθέτηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, φεστιβάλ και συνεδρίων διεθνούς κλίμακας, οι οποίες μπορούν να φιλοξενηθούν σε ιστορικά κτίρια και υπαίθριους χώρους της πόλης, δημιουργώντας παράλληλα μια γραμμή σύνδεσης και γνωριμίας των επισκεπτών με τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της πόλης. Η έννοια της πολυπολιτισμικότητας και της γόνιμης ζύμωσης ποικίλων πολιτισμικών στοιχείων, αναπτύσσεται σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας της, υπό αυτή την έννοια, η χρήση ιστορικών χώρων και διατηρητέων κτιρίων, για πολιτιστικές εκδηλώσεις, συνέδρια και εκπαιδευτικούς σκοπούς, επιτυγχάνει εκτός από την προβολή τους, την έννοια της προσιτότητας και της ένταξής τους στον ενεργό αστικό ιστό και την κοινωνική ζωή των κατοίκων. Στόχος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, είναι το άνοιγμα των μνημείων προς το ευρύ κοινό, την ένταξή τους στην κοινωνική ζωή και την ενδυνάμωση του δημόσιου και συλλογικού τους χαρακτήρα. Στη συνέχεια, αξίζει να σημειωθεί, πως η Θεσσαλονίκη έχει κάνει πολλά βήματα, στην κατεύθυνση της δημιουργίας ευφών πόλεων, με τη δημιουργία ενός συνεχώς ανανεωμένου και ενημερωμένου ηλεκτρονικού ιστότοπου, με κάθε είδους πληροφορίες



Διαδραστικοί ψηφιακοί πίνακες πληροφοριών.
Πηγή: <https://www.cayintech.com/digital-signage-case-studies/museum.html>

χάρτες και εφαρμογές προς τον πλαίσιο κινούνται οι προτάσεις του σχεδίου branding για τη Θεσσαλονίκη, έχοντας κυρίως να κάνουν με τη βελτίωση των ψηφιακών μέσω και συστημάτων για την καλύτερη δυνατή αξιοποίησή τους από τους πολίτες. Συγκεκριμένα, προτείνεται η εγκατάσταση ψηφιακών περιπτέρων ενημέρωσης και πληροφοριών (Digital Kiosks), σε θέσεις νευραλγικής σημασίας όπως, τα σημεία συνδέσεων διαφορετικών μέσων μεταφοράς, παρέχοντας κάθε είδους πληροφορία, από δρομολόγια πλοίων, τρένων, λεωφορείων και αεροπορικών πτήσεων μέχρι προγράμματα θεατρικών παραστάσεων και διαθεσιμότητα εισιτηρίων αθλητικών αγώνων, εκθέσεων και ταινιών. Το ίδιο προτείνεται και για τη χρήση διαδραστικών οθόνων αφής που θα καλύπτουν όλη την έκταση της πόλης, με χάρτες και εφαρμογές τύπου City Mapper, σε στάσεις λεωφορείων και τρένων, σε πλατείες και φυσικά κοντά σε ιστορικούς χώρους και μνημεία, μέσω των οποίων θα μπορεί ο επισκέπτης να διαλέξει τη θεματική διαδρομή που θέλει να ακολουθήσει και τα μνημεία που θέλει να επισκεφθεί. Τέτοιες ψηφιακές πλατφόρμες και εφαρμογές ενημέρωσης και πληροφόρησης των πολιτών, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της συνολικής εικόνας της πόλης και στην ανάδειξή της σε Πολιτιστική Μητρόπολη της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Πιο συγκεκριμένα οι θεματικές διαδρομές που προτείνονται στο κέντρο της πόλης είναι οι εξής:

1η Διαδρομή - Ρωμαϊκά Μνημεία

Η πρώτη διαδρομή περιλαμβάνει όλα τα μνημεία της Ρωμαϊκής Περιόδου της Θεσσαλονίκης από το 168 π.Χ. Πρόκειται για λαμπρά οικοδομήματα που σώζονται μέχρι και σήμερα, είτε ολόκληρα είτε τμήματά τους (βλ. Παράρτημα Χαρτών, Χάρτης 7.3). Σε αυτά συγκαταλέγονται τα εξής:



Ανακτορικό Συγκρότημα.

Πηγή: [https://www.gtp.gr/MGfiles/travel/image32884\[5517\].jpg](https://www.gtp.gr/MGfiles/travel/image32884[5517].jpg)

Ιππόδρομος

Ο Ιππόδρομος της Θεσσαλονίκης, αποτελούσε τμήμα του ανακτορικού συγκροτήματος του Γαλερίου και είχε μήκος 450 μέτρων, πλάτος 95 μέτρων και συνολική έκταση 30.000 τ.μ. Σήμερα δύο τμήματά του μόνο είναι ορατά, η απόληξή του στο νότιο τμήμα προς τη θάλασσα και ένα τμήμα των βορείων εδωλίων, το οποίο είναι επισκέψιμο ακόμα και σήμερα και βρίσκεται κοντά στην Πλατεία Ναυαρίνου (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Καμάρα.

Πηγή: <http://thessaloniki4all.gr/el/places/ρωμαϊκή-εποχή/καμάρα>

Ανάκτορο Καίσαρα Γαλερίου Βαλερίου Μαξιμιανού

Είναι ίσως ένα από τα σπουδαιότερα μνημεία της ρωμαϊκής περιόδου σε ολόκληρη την Ελλάδα, βρίσκεται στην περιοχή της Πλατείας Ναυαρίνου και αποτελεί ένα υπαίθριο αρχαιολογικό μουσείο στην καρδιά της πόλης. Τα σημαντικότερα μνημεία του αρχαιολογικού χώρου είναι η περίστυλη αυλή, η δεξαμενή για συγκέντρωση νερού, τα

λουτρά, η Βασιλική, ο Ιππόδρομος και η οκτάγωνη αίθουσα του θρόνου στο νοτιοδυτικό τμήμα του μουσείου (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Τμήμα ρωμαϊκής οδού. Πηγή:
<https://www.naftemporiki.gr/story/1219528/thessaloniki-to-krufo-mouseio-entassetai-ston-astiko-isto>

Αψίδα του Καίσαρα Γαλερίου (Καμάρα)

Η «Καμάρα» όπως ονομάζεται σήμερα, είναι ίσως το πιο δημοφιλές μνημείο της Ρωμαϊκής Θεσσαλονίκης, η οποία κατασκευάστηκε με αφορμή τη νίκη του Καίσαρα Γαλερίου επί των Περσών γύρω στο 300 μ.Χ. Χαρακτηριστικό είναι τέλος, πως στον διάκοσμο της αψίδας απεικονίζονται οι νίκες του Γαλερίου σε στρατιωτικές μάχες. Σήμερα, η Καμάρα αποτελεί σημείο συνάντησης των πολιτών αλλά και των επισκεπτών της πόλης, καθώς βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της οδού Εγνατίας (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

Στο υπόγειο τμήμα του μουσείου, σώζεται σήμερα τμήμα της ρωμαϊκής οδού, που ξεκινούσε από την αρχαία πύλη στην περιοχή του Σιντριβανιού και κατευθυνόταν νότια προς το ανατολικό άκρο της πόλης. Τον χώρο ηλικίας 23 αιώνων περίπου, έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει ο επισκέπτης, αφού είναι ενσωματωμένος με αυτόν τον τρόπο, στον σύγχρονο αστικό ιστό της Θεσσαλονίκης (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Πηγή:
<http://thessaloniki4all.gr/el/places/ρωμαϊκή-εποχή/αρχαία-αγορά>

Ρωμαϊκή Αγορά

Η Ρωμαϊκή Αγορά της Θεσσαλονίκης αποτελούσε το κοινωνικό και πολιτισμικό κέντρο της εποχής και περιλαμβάνει μια μεγάλη ορθογώνια πλατεία, μια διπλή υπόγεια κρύπτη, το ωδείο της πόλης, το νομισματοκοπείο, το αρχείο αποθήκευσης εγγράφων και τα περίφημα

κυκλικά λουτρά. Σήμερα στο υπόγειο τμήμα της αγοράς, έχει διαμορφωθεί χώρος μουσείου, ο οποίος παρουσιάζει την ιστορική εξέλιξη της αγοράς. Σήμερα η ρωμαϊκή αγορά βρίσκεται μεταξύ των οδών Ολύμπου και Φιλίππου και περιλαμβάνει εκτός των άλλων μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις μνημείων που έχουν διασωθεί ως τις μέρες μας (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Ροτόντα



Άποψη της Ροτόντας από ψηλά. Πηγή:
<http://mapio.net/pic/p-8501611/>

Το εμβληματικό αυτό μνημείο της Θεσσαλονίκης, ανήκει χρονολογικά στην Ρωμαϊκή περίοδο και είχε σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας της ιδιαίτερα έντονο θρησκευτικό χαρακτήρα, ο οποίος ισορροπούσε ανάμεσα στην ειδωλολατρεία και τον χριστιανισμό. Βρίσκεται στο νοητό άξονα της πομπικής οδού που συνέδεε το ανακτορικό συγκρότημα του Γαλερίου και τη θριαμβική Αψίδα και λειτούργησε σαν ναός αρχαίας λατρείας, μανσωλείο του Μεγάλου Κωνσταντίνου αλλά και χριστιανικός ναός και μητρόπολη Θεσσαλονίκης. Σήμερα το μνημείο, 1700 ετών που μπορεί αρχιτεκτονικά να συγκριθεί με το Ρωμαϊκό Πάνθεον, αποτελεί αρχαιολογικό και πολιτιστικό μνημείο, που φιλοξενεί τόσο εκκλησιαστικές λειτουργίες όσο και πολιτιστικές εκδηλώσεις (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

2^η Διαδρομή - Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά Μνημεία – Μνημεία UNESCO

Η Θεσσαλονίκη βίωσε μεγάλη πνευματική και πολιτισμική ακμή την περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, γεγονός που πιστοποιείται από την πληθώρα μνημείων της βυζαντινής περιόδου μεγάλης αρχιτεκτονικής, καλλιτεχνικής και πολιτιστικής αξίας που συναντώνται μέχρι και σήμερα στην πόλη, τα περισσότερα από τα οποία συμπεριλαμβάνονται και στον κατάλογο των Μνημείων της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς του διεθνούς Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών, UNESCO. Ακολουθώντας λοιπόν τη δεύτερη διαδρομή, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τα σημαντικότερα μνημεία της περιόδου, που βρίσκονται διάσπαρτα σε ολόκληρη την πόλη από τα Ανατολικά Τείχη μέχρι το Επταπύργιο (βλ. Παράρτημα Χαρτών).



Τα Βυζαντινά Τείχη της Θεσσαλονίκης.
Πηγή:
<http://thessaloniki4all.gr/el/places/%CF%84%CE%B5%CE%AF%CF%87%CE%B7>

Τείχη

Τα απομεινάρια οχύρωσης της πόλης κατά την ελληνιστική και ρωμαϊκή περίοδο, επισκευάστηκαν και ενσωματώθηκαν από τους Βυζαντινούς Θεσσαλονικείς στο σύγχρονο οχυρωματικό σύνολο του δυτικού προτειχίσματος της πόλης. Παρόλα αυτά, η σημερινή μορφή των τειχών, οφείλεται στις προσθήκες και τις παρεμβάσεις και των Οθωμανών, κατά την περίοδο της τουρκικής κατάκτησης της Θεσσαλονίκης (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Ναός Αγίας Αικατερίνης

για τις αγιογραφίες του που ακολουθούν τις αρχές της μακεδονικής σχολής αγιογραφίας αλλά και την εσωτερική τοιχοποιία με ιδιαίτερα έντονες και ζωηρές αναπαραστάσεις των θαυμάτων του Ιησού, οι οποίες όμως καταστράφηκαν από τους Τούρκους όταν μετέτρεψαν το ναό σε μουσουλμανικό τζαμί (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Μονή Βλατάδων Πηγή:
<http://thessaloniki4all.gr/el/places/%CE%>

Μονή Βλατάδων

Αποτελεί το μοναδικό μοναστήρι της βυζαντινής περιόδου που λειτουργεί μέχρι σήμερα, όπου εδράζεται το Πατριαρχικό Ίδρυμα Πατερικών Μελετών του Οικουμενικού Πατριαρχείου της Κωνσταντινούπολης. Χτίστηκε το 1351 έξω από τα τείχη της Ακρόπολης, μια τοποθεσία μοναδική καθώς προσφέρει εκπληκτική θέα στον επισκέπτη, που μπορεί να θαυμάσει από τον προαύλιο χώρο της, ολόκληρο το Θερμαϊκό Κόλπο μέχρι και τον Όλυμπο (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Βυζαντινό Λουτρό Θεσσαλονίκης. Πηγή:
<http://www.openhousethessaloniki.gr/building>

Επταπύργιο

Ακόμη ένα κτιριακό σύμβολο της Θεσσαλονίκης με τεράστια ιστορία, αποτελεί το φρουριακό συγκρότημα του Επταπυργίου ή αλλιώς Γεντί Κουλέ, το οποίο βρίσκεται στο υψηλότερο σημείο της πόλης στο βορειοανατολικό της τμήμα. Το συγκρότημα είχε χρήση φυλακών στα χρόνια της Οθωμανικής κυριαρχίας μέχρι και το 1989, όταν παραχωρήθηκε στο Υπουργείο Πολιτισμού (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Βυζαντινό Λουτρό Θεσσαλονίκης

Αποτελεί το μόνο δημόσιο λουτρό της μεταβυζαντινής Θεσσαλονίκης, που έχει διασωθεί στο σύνολό του σε ολόκληρη τη χώρα. Από την ανέγερσή του το 1300 μ.Χ. λειτουργούσε κανονικά μέχρι και το 1940, ύστερα από σχεδόν επτά αιώνες και περιλαμβάνει προθάλαμο, χώρο χλιαρό και θερμό και δεξαμενή (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Αγία Σοφία. Πηγή:
<http://thessaloniki4all.gr/el/placesCE%B1>

Ναός της Θεού Σοφίας

Ο ναός που έχει υποστεί τις λιγότερες ίσως φθορές, σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας του, είναι αφιερωμένος στη Σοφία του Θεού, κτίστηκε στα τέλη του 7^{ου} αιώνα και έχει σπουδαία ιστορική σημασία για τη Θεσσαλονίκη. Τα περίτεχνα μωσαϊκά, οι τοιχογραφίες και ο επιβλητικός διάκοσμός της, θεωρούνται ακόμη και σήμερα αριστουργήματα από αρχιτεκτονική και καλλιτεχνική άποψη. Η εκκλησία μετατράπηκε σε καθεδρικό ναό από το 1204 έως το 1224, την περίοδο της λατινοκρατίας στη Θεσσαλονίκη και σε τζαμί κατά την οθωμανική κυριαρχία (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Πηγή: <https://museumfinder.gr/item/lefkos-pyrgos/>

Ανατολικά Τείχη- Λευκός Πύργος

Τμήμα των ανατολικών τειχών της βυζαντινής περιόδου, βρίσκονται στην οδό Φιλικής Εταιρείας στο κέντρο της πόλης που καταλήγει στο Λευκό Πύργο, κτίριο τοπόσημο για τη Θεσσαλονίκη, που δεσπόζει στο λιμάνι και είναι χωρίς αμφιβολία το πιο γνωστό μνημείο της πόλης. Ο οικοδόμημα χτίστηκε στα τέλη του 15^{ου} αιώνα και αποτελούσε αρχικά το νοτιοανατολικό οχυρωματικό πύργο της Θεσσαλονίκης ενώ σε όλη τη διάρκεια της μακράς ιστορίας της, λειτούργησε ως Φρούριο, ως φυλακή βαρυποινιτών, που εκτελούνταν από τους Γενίτσαρους κατά την Τουρκοκρατία, ως χώρος φύλαξης των αρχαιοτήτων στον Α΄

Παγκόσμιο Πόλεμο αλλά και ως Εργαστήριο Μετεωρολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Σήμερα λειτουργεί σαν Μουσείο-Εκθεσιακός χώρος με θέμα την ιστορική εξέλιξη της Θεσσαλονίκης από την ίδρυσή της (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Ναός Παναγίας Αχειροποίητου

Η ονομασία του ναού προέκυψε από την εικόνα της Παναγίας που βρισκόταν στο εσωτερικό του, και η οποία κατά την παράδοση δεν ήταν αγιογραφημένη από ανθρώπινο χέρι. Ο ναός μαζί με την Αγία Σοφία και τον Άγιο Δημήτριο, αποτελούν τα πιο χαρακτηριστικά δείγματα ναών των παλαιοχριστιανικών χρόνων και της βυζαντινής περιόδου στη Θεσσαλονίκη, ενώ ήταν η πρώτη χριστιανική εκκλησία που μετατράπηκε σε μουσουλμανικό τζαμί το 1430 (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Ναός Παναγίας Χαλκέων

Βρίσκεται στη γειτονιά των χαλκωματάδων, από όπου πήρε και την ονομασία του ο ναός και το χαρακτηριστικό του είναι το έντονο κόκκινο χρώμα των τούβλων του εξωτερικού του, εξαιτίας των οποίων του δόθηκε το προσωνύμιο «Κόκκινη Εκκλησία» (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Ναός Αγίου Δημητρίου

Ναός Παναγίας Χαλκέων. Πηγή:
<http://thessaloniki4all.gr/el/places/βυζαντινή-εποχή/παναγία-των-χαλκέων>



Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου. Πηγή:
<http://cityculture.gr/wp-content/uploads/2016/10/%CE%AC%CE%B3%CE>

Ο μεγαλοπρεπής ναός, που είναι αφιερωμένος στον προστάτη άγιο της πόλης, χτίστηκε πάνω στα ερείπια λουτρών της ρωμαϊκής Θεσσαλονίκης, εκεί όπου φυλακίσθηκε ο Άγιος το 303 μ.Χ. Ο ναός εδώ και δεκαεπτά αιώνες έχει μετατραπεί σε τόπο προσκυνήματος για εκατομμύρια πιστούς από ολόκληρο τον κόσμο, οι οποίοι επισκέπτονται τον χώρο για να προσκυνήσουν τον τάφο και τα λείψανα του Αγίου. Στην περίοδο την Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, ο ναός μετατράπηκε σε μουσουλμανικό τζαμί και μόνο μετά το 1917 και την μεγάλη πυρκαγιά της Θεσσαλονίκης, ξεκίνησε να λειτουργεί ξανά ως χριστιανικός ναός αφού αποκαταστάθηκε ένα μεγάλο κομμάτι του που είχε καταστραφεί από τη φωτιά. Η πεντάκλιτη βασιλική του Αγίου Δημητρίου, χαρακτηρίζεται από τα σπουδαία ψηφιδωτά που κοσμούν το εσωτερικό του ναού, που τον καθιστούν μια από τις πιο εμβληματικές Τη βυζαντινή διαδρομή συμπληρώνουν ακόμα κάποιοι ναοί και ιστορικοί χώροι, όπως ο Ναός των Αγίων Αποστόλων, ο Ναός του Αγίου Παντελεήμονα, της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος, ο Ναός του Προφήτη Ηλία αλλά και το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού. Το κοινό στοιχείο των μνημείων που συνθέτουν τη διαδρομή αυτή είναι, πως όλα σχεδόν ανήκουν στον διεθνή κατάλογο των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, καθώς αποτελούν τα χαρακτηριστικότερα ίσως δείγματα της βυζαντινής περιόδου στην Ελλάδα. Τα τείχη, οι ναοί και οι ιστορικοί χώροι που συναντά κανείς ακολουθώντας τη διαδρομή, έχουν μετατρέψει τη Θεσσαλονίκη σε ένα μεγάλο μουσείο παλαιοχριστιανικής και βυζαντινής τέχνης και αρχιτεκτονικής τόσο μεγάλης σπουδαιότητας, η οποία ξεπερνά τα σύνορα της χώρας μας και αποκτά παγκόσμια

πολιτιστική αξία, με την είσοδό τους στον κατάλογο με τα πολυτιμότερα μνημεία σε ολόκληρο τον κόσμο (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

3^η Διαδρομή - Οθωμανικά Μνημεία

Η κατάκτηση της Θεσσαλονίκης από τους Τούρκους το 1430, συνέβαλε εκτός των άλλων στη διαμόρφωση του πολυπολιτισμικού χαρακτήρα της πόλης, που θα την χαρακτηρίσει για τους επόμενους αιώνες της ιστορίας της. Ο χαρακτήρας αυτός αποτυπώθηκε εμφανώς στα κτίρια που χτίζονται την περίοδο αυτή αλλά και στους θρησκευτικούς και ιστορικούς χώρους που προυπήρχαν αλλά μετατράπηκαν σε οθωμανικά τεμένη. Το ύφος των κτιρίων αποτελεί ένα κράμα επιρροών της Ανατολής και της Ευρώπης, κάνοντας τα μνημεία αυτά, τόσο μοναδικά που όμοιά τους δεν μπορεί να συναντήσει κάποιος σε άλλη περιοχή της Ελλάδας.

Τα κτίρια-μνημεία της οθωμανικής διαδρομής, καλύπτουν όλη σχεδόν την έκταση της πόλης αλλά εντοπίζονται κυρίως στο κέντρο και την περιοχή της Άνω Πόλης, που θεωρούνταν κατεξοχίν οθωμανική γειτονιά. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα χαμάμ, τα οθωμανικά τζαμιά, τα πολυτελή λουτρά και η αγορά του Μπεζεστενίου (βλ. Παράρτημα Χαρτών).

Οικία Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ

Πρόκειται για το σπίτι στο οποίο μεγάλωσε ο Κεμάλ Ατατούρκ, ο οποίος υπήρξε ο πρώτος πρόεδρος της Τουρκικής Δημοκρατίας. Η κατοικία του σήμερα στεγάζει το Πρεξενείο της Τουρκίας και αποτελεί δωρεά των Ελλήνων στο τουρκικό κράτος. Σήμερα λειτουργεί ως Μουσείο στο δεύτερο όροφο, όπου μπορεί να δει κανείς προσωπικά του αντικείμενα, το δωμάτιο στο οποίο γεννήθηκε καθώς επίσης και ένα ομοίωμά του σε φυσικό μέγεθος (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Οικία Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ. Πηγή:
<http://www.voria.gr/article/othomaniko-mnimio-to-spiti-tou-kemal>



Πρώην Οθωμανική Τράπεζα. Πηγή:
<http://parallaximag.gr/thessaloniki/o-chartis-tis-polis-kratiko-odio-ipo-ex>

Κρατικό Ωδείο – Πρώην Οθωμανική Τράπεζα

Βρίσκεται στην οδό Φράγκων, στην καρδιά της συνοικίας του Φραγκομαχαλά, που αποτελούσε το κέντρο της εμπορικής και επιχειρηματικής ζωής της Θεσσαλονίκης. Χτίστηκε ως κατοικία αλλά εξαιτίας της οθωμανικής κυριαρχίας, πέρασε στην κατοχή των Τούρκων, οι οποίοι τη χρησιμοποίησαν σαν υποκατάστημα της Οθωμανικής Τράπεζας, για να στεγάσει σήμερα το Κρατικό Ωδείο της πόλης (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Μπεζεστένι

Πρόκειται για την πιο χαρακτηριστική αγορά της Θεσσαλονίκης, σήμα κατατεθέν της αρχιτεκτονικού ύφους των κτιρίων της οθωμανικής περιόδου. Η πολύχρωμη αγορά πολύτιμων ειδών και υφασμάτων χτίστηκε το 15^ο αιώνα και αναστηλώθηκε το 1935. Σήμερα, το κτίριο φιλοξενεί πολλά εμπορικά καταστήματα αλλά και διάφορες εκδηλώσεις (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Χαμζά Μπέη Τζαμί (Αλκαζάρ)

Θεωρείται το πρώτο μουσουλμανικό τζαμί που κατασκευάστηκε εκ νέου στη Θεσσαλονίκη μετά την πτώση της και την οθωμανική κυριαρχία και πήρε το όνομά του από τον διοικητή Χαμζά Μπέη, στον οποίο οφείλεται η κατασκευή του. Σήμερα είναι γνωστότερο με την

ονομασία Αλκαζάρ, το όνομα του κινηματογράφου που λειτουργούσε στο εξωτερικό του τεμένους για αρκετές δεκαετίες (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).



Αλατζά Ιμαρέτ. Πηγή:
<http://www.openhousethessaloniki.gr/building/%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CF%84>



Πηγή:
http://anavaseis.blogspot.com/2013/08/blog-post_1981.html

Μπέη Χαμάμ

Συγκαταλέγεται στα σπουδαιότερα οθωμανικά λουτρά, ενώ είναι το πρώτο που χτίστηκε στη Θεσσαλονίκη και το μεγαλύτερο που σώζεται μέχρι σήμερα σε όλη την Ελλάδα. Το λουτρό λειτουργούσε κανονικά μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και σήμερα αποτελεί χώρο πολιτιστικών εκδηλώσεων (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Αλατζά Ιμαρέτ

Η ονομασία Αλατζά Ιμαρέτ σημαίνει πολύχρωμο πτωχοκομείο και συγκαταλέγεται στα πρώτα οθωμανικά τζαμιά, της Θεσσαλονίκης, το οποίο λειτουργούσε ταυτόχρονα ως πτωχοκομείο, ιερατική σχολή και συσσίτιο. Βρίσκεται στην οδό Κασσάνδρου ανατολικά του ναού του Αγίου Δημητρίου και σήμερα ανήκει στον δήμο Θεσσαλονίκης και λειτουργεί σαν εκθεσιακός χώρος (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Γενί Τζαμί

Το Γενί Τζαμί ή αλλιώς το Παλαιό Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης, ήταν στο παρελθόν εβραϊκός χώρος λατρείας για τον εξισλαμισμένο πληθυσμό της εβραϊκής

κοινότητας και αποτελεί ένα από τα πιο επιβλητικά μουσουλμανικά τεμένη σε όλο τον κόσμο, με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ύφος επηρεασμένο από την Belle Epoque και την Art Nouveau. Σήμερα χρησιμοποιείται για πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Τα υπόλοιπα μνημεία που διαμορφώνουν την οθωμανική διαδρομή, έχουν εξίσου μεγάλη ιστορική σημασία. Εκτός από τα γνωστά σε όλους λουτρά και τα τζαμιά, στη θεματική διαδρομή περιλαμβάνονται σημαντικά κτίρια όπως το Διοικητήριο, που σήμερα στεγάζει το Υφυπουργείο Μακεδονίας και Θράκης, το Νοσοκομείο του Αγ. Δημητρίου, η Βιβλιοθήκη της Άνω Πόλης καθώς και το μεγαλοπρεπές κτίριο του Επιβατικού Σταθμού στο λιμάνι της πόλης. Εξέχουσα σημασία έχει στη διαδρομή, η περιοχή Τσινάρι, τουρκική ονομασία για το Πλατάνι, που διέθετε η περιοχή. Πρόκειται τον τουρκομαχαλά της Θεσσαλονίκης, που έχει διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό μέχρι σήμερα τον παραδοσιακό αρχιτεκτονικό χαρακτήρα του (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

4^η Διαδρομή - Εβραϊκά Μνημεία

Η τελευταία θεματική διαδρομή περιλαμβάνει τα πολυάριθμα εβραϊκά μνημεία της Θεσσαλονίκης, γεγονός που οφείλεται στην έντονη παρουσία της εβραϊκής κοινότητας και παράδοσης στην πόλη εδώ και 21 αιώνες (βλ. Παράρτημα Χαρτών). Κατά μεγάλες περιόδους της ιστορίας της Θεσσαλονίκης μάλιστα, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων της πόλης ανήκε στην κοινότητα των Εβραίων, με αποκορύφωμα τις αρχές της δεκαετίας του 1940 όπου λειτουργούσαν στην πόλη 35 συναγωγές. Γίνεται εύκολα αντιληπτό λοιπόν πως το εβραϊκό στοιχείο, είναι συνυφασμένο με την ιστορία της Θεσσαλονίκης και τα σημάδια της επιρροής και της παρουσίας του αποτυπώνονται στις πολυτελείς κατοικίες, τις εβραϊκές συναγωγές, το εβραϊκό μουσείο, και τις εμπορικές στοές. Τα πολυάριθμα μνημεία των Εβραίων της Θεσσαλονίκης, που βρίσκονται διάσπαρτα σε όλη την πόλη, επιχειρεί να συνδέσει η εβραϊκή διαδρομή, με σκοπό να διηγηθεί την μεγάλη ιστορία τους αλλά και την ιστορία όλης της πόλης (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Μνημείο Ολοκαυτώματος

Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο γλυπτό του 1997, από τους αδελφούς Glid, που αναπαριστά ένα ανθρώπινο πλέγμα σωμάτων ανάμεσα σε φλόγες, το οποίο βρίσκεται μπροστά στην πλατεία Ελευθερίας και συγκεκριμένα στο σημείο συγκέντρωσης των Εβραίων κατοίκων από τους Ναζί (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).



Πηγή:
<https://thessaloniki.travel/el/exerevnontastin-noli/thematikes-diadromes/evraiki->



Η αγορά Μοδιάνο. Πηγή:
<http://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/55556>

Αγορά Μοδιάνο

Η μεγαλύτερη σκεπαστή αγορά τροφίμων της Θεσσαλονίκης, χτίστηκε από τον αρχιτέκτονα Έλι Μοδιάνο το 1922 και αποτελεί την πρώτη σύγχρονη αγορά της πόλης, σχεδιασμένη με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα της αρχιτεκτονικής της εποχής. Περιελάμβανε στοές, οι οποίες στέγαζαν καταστήματα ταβέρνες και νυχτερινά καταστήματα (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Εβραϊκό Μουσείο

Στη συμβολή των οδών Βενιζέλου και Αγίου Μηνά, βρίσκεται το Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης, σε ένα από τα ελάχιστα διασωθέντα κτίρια της εποχής, που άνοιξε για πρώτη φορά το 2001 και από τότε, προσπαθεί μέσα από τα εκθέματα και τις συλλογές του, να διαφυλάξει αλλά και να τιμήσει τη μνήμη και την ιστορία των Εβραίων κατοίκων της πόλης (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Στοά Σαούλ

Μια από τις αμέτρητες εμπορικές στοές της Θεσσαλονίκης, που χτίστηκε από τον γνωστό Εβραίο τραπεζίτη Σαούλ Μοδιάνο. Στο εσωτερικό της στοάς διατηρούσαν γραφεία και καταστήματα πολλοί επιφανείς Εβραίοι. Την εμπορική χρήση της διατηρεί ακόμα και σήμερα το κτίριο, που είναι από τα πρώτα που ανεγέρθηκαν στην σύγχρονη Θεσσαλονίκη (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).



Βίλλα Αλλατίνι. Πηγή:
<https://thessarchitecture.wordpress.com/>

Μύλοι Αλλατίνι

Η γνωστή αλευροβιομηχανία της οικογένειας Αλλατίνι, αποτελεί ένα αξιόλογο δείγμα της τεχνολογικής και βιομηχανικής εξέλιξης της Θεσσαλονίκης. Σχεδιασμένο επίσης από τον αρχιτέκτονα Vitaliano Poselli, το επταώροφο κτίριο διέθετε ιδιαίτερα προηγμένα τεχνικά συστήματα ενώ ήταν ενεργειακά αυτόνομο, γεγονός πολύ πρωτοποριακό για εκείνη την εποχή, καθώς παρήγαγε ηλεκτρική ενέργεια την οποία χρησιμοποιούσε για τη λειτουργία του. Το συγκρότημα κτιρίων, που περιλάμβανε επίσης κάποιους χώρους αποθήκευσης και ψυγείων, παραμένει σήμερα ανεκμετάλλευτο (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Βίλα Αλλατίνι

Αποτελεί την πολυτελέστερη και μεγαλύτερη έπαυλη στην περιοχή των Εξοχών στην ανατολική Θεσσαλονίκη, σχεδιασμένη από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Vitaliano Poselli, ο οποίος έχει σχεδιάσει ένα μεγάλο μέρος των κτιρίων που ανήκουν στην εβραϊκή κοινότητα της πόλης. Η έπαυλη χτίστηκε το 1888 και αποτελούσε την εξοχική κατοικία της οικογένειας Αλλατίνι, με τον εντυπωσιακό κήπο και τα κόκκινα τούβλα να ξεχωρίζουν από μακριά. Το κτίριο έχει στεγάζει τον Στρατιωτικό Νοσοκομείο της πόλης, το Πανεπιστήμιο και πιο πρόσφατα την Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Βίλα Φερνάντες – Κάζα Μπιάνκα



Casa Bianca. Πηγή:
<http://www.typosthes.gr/gr/topika/article/102200/thessaloniki>

Πρόκειται για μία από τις επιβλητικότερες επαύλεις της Θεσσαλονίκης, σχεδιασμένη το 1912 από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Πιέρο Αριγκόνι, για τον ιταλο-εβραίο Ντίνο Φερνάντεζ-Ντιάζ και τη σύζυγό του. Η βίλα, που ακολουθεί την τάση του εκλεκτικισμού αποτελεί ένα από τα αρχιτεκτονικά στολίδια της πόλης και βρίσκεται στην επονομαζόμενη συνοικία των Εξοχών, όπου έχτιζαν τις κατοικίες τους όλες οι εύπορες οικογένειες της πόλης. Σήμερα, στο κτίριο στεγάζεται η Δημοτική Πινακοθήκη της Θεσσαλονίκης (Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης).

Τη διαδρομή συμπληρώνουν οι συναγωγές Μοναστηριωτών και Γιαντ Λεζικαρόν και η επιβλητική βίλλα Μοδιάνο, που χτίστηκε για την περίφημη εβραϊκή οικογένεια σαν εξοχική κατοικία και σήμερα, μαζί με άλλα εξέχοντα κτίσματα της εποχής, λειτουργούν σαν χώροι πολιτιστικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων, στεγάζουν δημόσιες υπηρεσίες αλλά και εκθέσεις (βλ. Παράρτημα Χαρτών, Χάρτης 7.6)

5.3.2 Φυσικός Πλούτος



Είσοδος των Βασιλικών Τάφων της Βεργίνας

Πηγή: https://www.thessaloniki.travel/pdf/Thessaloniki_GR.pdf

Ο δεύτερος άξονας του σχεδιασμού του προγράμματος ανάδειξης της Θεσσαλονίκης έχει να κάνει και πάλι με την τόσο προνομιακή τοποθεσία της, από την πλευρά τόσο του πολιτισμού όσο και του φυσικού πλούτου. Ο συγκεκριμένος άξονας επιχειρεί να αναδείξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μέσα από όμορφες τοποθεσίες που προσφέρει η πόλη, οι οποίες βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση, όπως είναι ο Όλυμπος, η Βεργίνα, η Αρχαία Πέλλα, η Χαλκιδική και το Άγιο Όρος. Η διοργάνωση ημερήσιων εκδρομών φυσιολατρικού ενδιαφέροντος μπορεί να πλαισιωθεί από υπαίθριες δραστηριότητες χαλάρωσης και αναψυχής, όπως η πεζοπορία, η ιππασία και η ποδηλασία βουνού, οι οποίες σε συνδυασμό με την περιήγηση σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους θα δώσουν την ευκαιρία στον δυνητικό επισκέπτη, να γνωρίσει, κατά την παραμονή του στην πόλη της Θεσσαλονίκης, τοποθεσίες φημισμένες για τον φυσικό τους πλούτο, το οικολογικό τους ενδιαφέρον αλλά και την ιστορική τους σημασία.

Εκτός από τις θεματικές διαδρομές, που καλύπτουν τα μνημεία στο εσωτερικό της πόλης, προτείνεται ο σχεδιασμός και η οργάνωση κοντινών εκδρομών που συνδυάζουν το φυσικό και το πολιτιστικό στοιχείο (ιστορικός-αρχαιολογικός τουρισμός), στους ιστορικούς χώρους της Βεργίνας, την Αρχαία Πέλλα και το Δίον, που σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων ορεινού και εναλλακτικού τουρισμού, θα ενισχύσουν την εικόνα της Θεσσαλονίκης και θα αναδείξουν συνολικά την περιοχή, σε πόλο έλξης εμπλουτίζοντας την τουριστική εμπειρία του επισκέπτη αλλά και των κατοίκων της (Δήμος Θεσσαλονίκης).



Αρχαιολογικός χώρος Δίου. Πηγή:
https://www.thessaloniki.travel/pdf/Thessaloniki_GR.pdf

Πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή της Αρχαίας Πέλλας, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει τις οικίες του Διονύσου και της Αρπαγής της Ωραίας Ελένης, με τα εντυπωσιακά ψηφιδωτά στο δάπεδο, ένα σημαντικό δείγμα του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων, το συγκρότημα της Αγοράς, που αποτελούσε το διοικητικό και εμπορικό κέντρο της πόλης, τα Λουτρά του Μ. Αλέξανδρου, το Αρχαιολογικό Μουσείο και τα κτίρια των βασιλικών Ανακτόρων.

Ο δεύτερος προορισμός των μονοήμερων οργανωμένων εκδρομών περιλαμβάνει την ιστορική περιοχή της Βεργίνας, που για πολλούς θεωρείται η καρδιά της Μακεδονικής Γης. Στην περιοχή αξίζει να επισκεφθεί κανείς, τους Βασιλικούς Τάφους, το Ανάκτορο και το Θέατρο που βρίσκεται λίγο πιο βόρεια και αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα θέατρα της χώρας. Τέλος, στην περιοχή έχει ανασκαφεί μέρος των πέντε πύργων της Ακρόπολης και οχυρωματικός της περίβολος (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Τελευταίος προορισμός αρχαιολογικού τουρισμού, που βρίσκεται σε τόσο κοντινή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη, είναι ο Όλυμπος και το Δίον. Ο Όλυμπος, έχει ανακηρυχθεί Εθνικός Δρυμός (1938) και το 1981 χαρακτηρίστηκε από την UNESCO, ως διατηρητέο τμήμα της παγκόσμιας βιόσφαιράς. Το Δίον αποτελεί έναν από τους ομορφότερους αρχαιολογικούς χώρους στη Ελλάδα, ο οποίος έχει περισσότερο χαρακτήρα αρχαιολογικού πάρκου και βρίσκεται κάτω από τον Όλυμπο σε μια κατάφυτη έκταση 1500 στρεμμάτων. Τα σημαντικότερα μνημεία του πάρκου, είναι το Ιερό της Δήμητρας, του Διός Υψίστου, του Ασκληπιού και του Ολύμπιου Διός. Στα ρωμαϊκά μνημεία της περιοχής εντάσσονται τα Τείχη και η Ρωμαϊκή Αγορά, ενώ η διαδρομή κλείνει με την επίσκεψη στο

Αρχαιολογικό Μουσείο και την Έπαυλη του Διονύσου (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Για την επίτευξη των παραπάνω δράσεων, είναι πολύ σημαντική η συνεργασία των Δήμων αλλά και δημοτικών και ιδιωτικών φορέων, η οποία θα συμβάλει σημαντικά στη σωστή διοργάνωση των δραστηριοτήτων αναψυχής και ορεινού τουρισμού και στη διαμόρφωση των επισκέψιμων χώρων φυσιολατρικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η δημιουργία διαδρομών με σήμανση για την κατεύθυνση των επισκεπτών, η εγκατάσταση ενημερωτικών περιπτέρων σε διάφορα σημεία της διαδρομής καθώς επίσης και η ανάπτυξη εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, που θα πλαισιώνουν τις δραστηριότητες αναψυχής και τουρισμού.



Κουλούρια Θεσσαλονίκης και τρίγωνα Πανοράματος, δείγματα της τοπικής γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης. Πηγή: www.thessaloniki.travel/pdf/Thessaloniki_GR.pdf

5.3.3 Γαστρονομικός Τουρισμός

Ο τρίτος άξονας του σχεδιασμού, αφορά στο προφίλ της γαστρονομίας της Θεσσαλονίκης, που έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις διαφορετικές θρησκείες, τις εθνότητες και τις κουλτούρες που συνυπήρχαν και συνυπάρχουν ακόμη στην πόλη και δημιουργούν μια ιδιαίτερη γαστρονομική παράδοση, που ο επισκέπτης αξίζει να γευτεί. Ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας της πόλης έχει καθοριστική επίδραση στην παραδοσιακή κουζίνα της Θεσσαλονίκης, που συνδυάζει βυζαντινά, οθωμανικά, μικρασιατικά και εβραϊκά στοιχεία, τα οποία έχουν αναμειχθεί και διαμορφωθεί μέσα στους αιώνες της ιστορίας της (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Στις δράσεις για την προώθηση του γαστρονομικού προφίλ της Θεσσαλονίκης, προτείνεται η ανάδειξη του λεγόμενου «street food» με τη διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων καθόλη τη διάρκεια του έτους, με αποκορύφωμα το «Thessaloniki Food Festival», που διοργανώνεται στα τέλη Νοέμβρη στην πόλη. Επίσης προτείνεται, η χρήση ανεκμετάλλευστων χώρων εντός του αστικού κέντρου, για την οργάνωση υπαίθριων αγορών, κατά τους ανοιξιιάτικους μήνες, με παραδοσιακά προϊόντα της σύγχρονης τοπικής κουζίνας. Ακόμη μια πρόταση για την προβολή της ιδιαίτερης γαστρονομικής εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει η Θεσσαλονίκη, αφορά την αγιορείτικη κουζίνα, που χαρακτηρίζεται από πολύ ιδιαίτερες και αυθεντικές γεύσεις, παρόλο που παραμένει άγνωστη στο ευρύ κοινό. Για την ανάδειξη της μοναστηριακής κουζίνας του όρους Άθωνος, προτείνεται η οργάνωση αφιερωμάτων και εκδηλώσεων με επίκεντρο την αγειορίτικη κουζίνα, με στόχο, την εξοικείωση των επισκεπτών με τα προϊόντα μιας πιο λιτής και υγιεινής διατροφής.

5.3.4 Οινικές Διαδρομές – Οινοτουρισμός

Το κρασί αποτελεί ένα σημαντικό γαστρονομικό αλλά και πολιτισμικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που αναδεικνύει το στοιχείο της τοπικότητας. Πράγματι, στην Βόρεια Ελλάδα δραστηριοποιούνται τουλάχιστον δεκατρείς οινοπαραγωγοί, βραβευμένα σε σημαντικούς διεθνείς διαγωνισμούς, γεγονός που ευνοεί την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στην περιοχή. Προς αυτή την κατεύθυνση, προτείνεται η οργάνωση εκδηλώσεων γευσιγνωσίας σε εστιατόρια, καταλύματα και καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων, για τη γνωριμία του επισκέπτη με τα διαφορετικά είδη των τοπικών οίνων και τις περιοχές και τη διαδικασία παραγωγής τους.



Μουσείο Οίνου Γεροβασιλείου. Πηγή:
<https://www.archaiologia.gr/blog/photo/>



Αστικός Αμπελώνας Θεσσαλονίκης.
Πηγή:
<https://thessaloniki.travel/el/exerevnonta-s-tin-poli/astikos-abelwnas->

Στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης, υπάρχουν επίσης, τρία οινοποιεία που πραγματοποιούν ξεναγήσεις στους επισκέπτες τους, το Μουσείο Οίνου Γεροβασιλείου, που διαθέτει μια από τις μεγαλύτερες συλλογές σπάνιων ανοιχτηριών, εργαλείων αμπελουργίας, βαρελοποιίας και εμφιάλωσης σε όλο τον κόσμο και τον πρώτο αστικό αμπελώνα στην Ελλάδα, που βρίσκεται εντός του αστικού ιστού της πόλης. Παράλληλα, στην πόλη λαμβάνουν χώρα μεγάλες διοργανώσεις, όπως, η ετήσια γευστιγνωσία Οίνου, ο Διεθνής Διαγωνισμός Οίνου και αποσταγμάτων και πολλές άλλες εκδηλώσεις σχετικές με την ιστορία του κρασιού, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελληνική παράδοση και που αν συνδυαστεί αποτελεσματικά με τις δράσεις γαστρονομίας, διαμορφώνεται μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, που δίνουν τη δυνατότητα στον δυνητικό επισκέπτη να ανακαλύψει την πλούσια γαστρονομική παράδοση της πόλης, σε συνδυασμό πάντα με τα ιστορικά και πολιτισμικά μνημεία της πόλης (Βασιλείου Μανίτσας, Τσακοπούλου, 2014)

5.3.5 Δημιουργικές Δραστηριότητες και Δράσεις Αναψυχής

Στον άξονα των δράσεων αναψυχής, η Θεσσαλονίκη έχει τη δυνατότητα να προωθήσει διάφορα ειδικά γεγονότα και events, που διοργανώνονται κάθε χρόνο στην πόλη με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Κάποια από τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρα στην πόλη σε ετήσια βάση είναι το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, το Thessaloniki Food Festival, τα Δημήτρια, ο Διεθνής Νυχτερινός Ημιμαραθώνιος και φυσικά η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, που συγκεντρώνει πλήθος κόσμου και έχει εξέχουσα πολιτική σημασία για τη χώρα (Δήμος Θεσσαλονίκης).

Οι προτάσεις, αναφορικά με τις δημιουργικές δραστηριότητες και δρώμενα στο εσωτερικό της πόλης, αφορούν κυρίως την προσπάθεια για μεγαλύτερη προβολή τους με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της πόλης, ως κέντρο δράσεων, φεστιβάλ και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

5.3.6 Υποδομές

Στις δράσεις που προτείνονται στα πλαίσια του σχεδίου branding για τη Θεσσαλονίκη, πρέπει να προστεθούν ορισμένες, απαραίτητες παρεμβάσεις, που έχουν να κάνουν με την αισθητική αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος συνολικά. Στα πλαίσια της αειφόρου αστικής ανάπτυξης προτείνεται η αναβάθμιση των υποδομών μεταφοράς, η αξιοποίηση και η αναβάθμιση τμημάτων του αστικού ιστού, που έχουν εγκαταλειφθεί ή παραμένουν κενά με στόχο το σχεδιασμό και στη συνέχεια τη δημιουργία νέων αστικών τοπίων. Τα νέα τοπία, σε συνδυασμό με τις προτεινόμενες δημιουργικές δραστηριότητες και την αναβάθμιση των υποδομών της πόλης, διαμορφώνουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας, που αποτελείται από συντονισμένες και προσεκτικά σχεδιασμένες ενέργειες και όχι μεμονωμένες δράσεις προβολής της Θεσσαλονίκης.

Όσον αφορά στις μεταφορές, όπως είναι λογικό προέχει η ολοκλήρωση του μετρό της πόλης, η οποία θα συντελέσει καθοριστικά στην αναδιαμόρφωση μεγάλου τμήματος του αστικού ιστού και θα λύσει πολλά βασικά προβλήματα των κατοίκων αλλά και των επισκεπτών όπως είναι το πρόβλημα στάθμευσης, που φαίνεται να είναι μεγαλύτερο στη Θεσσαλονίκη από ότι σε οποιαδήποτε άλλη πόλη της Ελλάδας. Στη συνέχεια, προτείνεται η αναβάθμιση των σιδηροδρομικών συνδέσεων και υποδομών, τόσο στο εσωτερικό όσο

και στο εξωτερικό της χώρας. Για παράδειγμα, καθίσταται αναγκαία η αναβάθμιση των σιδηροδρομικών συνδέσεων ολόκληρου του Νομού και η διαμόρφωση συνδυασμένων μεταφορών, με τη δημιουργία γραμμής μετρό που να συνδέσει το επιβατικό τμήμα του λιμανιού με το αεροδρόμιο Μακεδονία και τα Μουδανιά Χαλκιδικής. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την σημαντική αποσυμφόρηση του οδικού δικτύου της πόλης αλλά και του άξονα Θεσσαλονίκης-Χαλκιδικής. Επιπλέον, προτείνεται η δημιουργία σύνδεσης με τις χώρες των Βαλκανίων και της Τουρκίας, (Βουκουρέστι, Βελιγράδι, Κωνσταντινούπολη), όχι μόνο με επιβατικές αλλά και εμπορικές γραμμές, γεγονός που θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην βελτίωση της οικονομίας όλης της χώρας. Με αυτό τον τρόπο, θα ενωθούν τα λιμάνια, Μπουργκάς-Θεσσαλονίκης με το Δούναβη και το Βελιγράδι (Ευθυμίου Κ., 2017). Οι συνδυασμένες μεταφορές και η αναβάθμισή τους σε ένα ενιαίο βαλκανικό σιδηροδρομικό δίκτυο, θα λειτουργήσουν θετικά στην προσπάθεια ανάδειξης του εξωστρεφή χαρακτήρα της Θεσσαλονίκης αλλά και όλης της Βόρειας Ελλάδας, και θα ενισχύσουν την τουριστική ανάπτυξη της πόλης με την αύξηση των τουριστών από τις βαλκανικές πόλεις και την Τουρκία.

Αναφορικά με το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, οι προτάσεις του σχεδίου branding αφορούν στην εκβάθυσή του, η οποία θα επιτρέψει την αύξηση των πλοίων κρουαζιέρας και θα οδηγήσει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην πόλη. Παράλληλα, προτείνεται η αναβάθμιση του παραλιακού μετώπου, που παρόλο που αναπλάστηκε πρόσφατα, εμφανίζει σημάδια εγκατάλειψης και αισθητικής υποβάθμισης. Στην περιοχή αυτή μπορούν να κατασκευαστούν κινητές αθλητικές εγκαταστάσεις, όπως τοίχοι αναρρίχησης, μπασκέτες

και κατασκευές skate board, μια προσέγγιση ιδιαίτερα πρακτική σε περιοχές με αδυναμία εύρεσης χώρων για εγκατάσταση σταθερών κατασκευών άθλησης.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να τονισθεί, πώς καμία από τις παραπάνω προτάσεις και δράσεις δεν μπορεί να εφαρμοσθεί στην πράξη χωρίς τη συμμετοχή και σύμπραξη του δημοσίου με ιδιωτικούς φορείς, οργανισμούς όπως παραδείγματος χάριν, μουσεία, θέατρα, ορχήστρες, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ινστιτούτα αλλά και την πανεπιστημιακή κοινότητα,. Η συμμετοχή των φορέων, είναι πρωταρχικής σημασίας για οποιοδήποτε έργο αναμόρφωσης και ανάδειξης της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης, αλλά αυτό που παίζει καταλυτικό ρόλο στη βελτίωση της εικόνας μιας πόλης, είναι η ενεργή συμμετοχή και η ενημέρωση των πολιτών και κάθε ατομική προσπάθεια αναβάθμισης και ανανέωσης του αστικού τοπίου στο οποίο ζουν και εργάζονται. Γιατί μόνο ο συνδυασμός των ευρηματικών χειρισμών και καινοτόμων εργαλείων σχεδιασμού και της διαφύλαξης της πλούσιας κληρονομιάς των κατοίκων θα οδηγήσει στην ουσιαστική προβολή των ποιοτικών χαρακτηριστικών της πόλης, στην προώθηση του πολιτιστικού της προφίλ, που θα αναδείξει τελικά τον εξωστρεφή της χαρακτήρα

6. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως αντικείμενο τη μελέτη των εννοιών του marketing και branding τόπου και της σημασίας της δημιουργίας εικόνας και ταυτότητας των πόλεων και συγκεκριμένα για τη μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης. Με βάση τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας και εμπειρίας, επιχειρείται η χάραξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου προώθησης της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης, με στόχο την ανάδειξή της και την αύξηση της επισκεψιμότητας και της αναγνωρισιμότητάς της. Με δεδομένο ότι έχουν γίνει αρκετές ανάλογες προσπάθειες στο παρελθόν, η διαφοροποίηση του συγκεκριμένου σχεδίου ανάπτυξης, έγκειται στο σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου προγράμματος στρατηγικών και δράσεων και όχι μεμονωμένων ενεργειών προβολής της πόλης.

Το place branding, αποτελεί το βασικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων, που στηρίζεται στην αξιοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των εικόνων, που δημιουργούν στον δυνητικό επισκέπτη τα υλικά συστατικά των πόλεων, όπως τα μνημεία, οι ιστορικοί χώροι, τα κτίρια αλλά και τα άυλα, που διαμορφώνονται από την παράδοση την κουλτούρα και την ιστορία των ανθρώπων.

Τέλος, αναλύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Θεσσαλονίκης αλλά και τα αδύναμα σημεία της, ο σχεδιασμός του προγράμματος branding για τη Θεσσαλονίκη είχε ως βασικό της άξονα τον πολιτισμό και συγκεκριμένα, τον πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της πόλης, όπως αυτός διαμορφώθηκε κατόλη τη διάρκεια της μακρόχρονης ιστορίας της, εξαιτίας της συνύπαρξης πολλών διαφορετικών εθνοτήτων σε αυτή. Έτσι, το σχέδιο αναφέρεται στη Θεσσαλονίκη ως Πολιτισμικό Σταυροδρόμι, γεγονός που τονίζει τόσο τη στρατηγική της

θέση όσο και την ιδιαίτερη κουλτούρα της. Οι δράσεις που προτάθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, κρίνονται ήπιες και στοχεύουν κυρίως στην οργάνωση δημιουργικών δραστηριοτήτων, σε όλη την έκταση της πόλης, ώστε να την κάνουν περισσότερο προσιτή, τόσο στους επισκέπτες, όσο και στους κατοίκους της, δίνοντάς τους την ευκαιρία να γνωρίσουν καλύτερα την ιστορία τους. Ο τεράστιος αριθμός των μνημείων της Θεσσαλονίκης, τα οποία προέρχονται από πολλές ιστορικές περιόδους, καθιστούν σχεδόν αδύνατη την επίσκεψη όλων τους, για το λόγο αυτό προτάθηκαν κάποιες θεματικές πολιτιστικές διαδρομές ανάλογα με το χαρακτήρα των μνημείων και την τοποθεσία τους, ώστε να μπορέσει να γνωρίσει ο επισκέπτης όσο το δυνατόν περισσότερα.

Τέλος, η παρούσα εργασία με τις συντονισμένες δράσεις που προτείνει, κάνει μια προσπάθεια δημιουργίας ενός ισχυρού brand και μιας διαχρονικής ταυτότητας για τη Θεσσαλονίκη, που θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της και την οικονομική της ισχύ, αναδεικνύοντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και ανατρέποντας τα αδύναμα χαρακτηριστικά της.

7. Παράρτημα Χαρτών

Χάρτης 7.1

Θεσσαλονίκη Χάρτης Μνημείων

 Ρωμαϊκά Μνημεία	 Οθωμανικά Μνημεία	 Βυζαντινά Μνημεία	 Εβραϊκά Μνημεία
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ιππόδρομος 2. Ανακτορικό Συγκρότημα 3. Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης 4. Αψίδα Καισάρια Γαλερίου 5. Ραψάνια 6. Ρωμαϊκή Αγορά 7. Αρχαιολογικό Μουσείο 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σιντριβάνι 2. Φιλοσοφική Σχολή Α.Π.Θ. 3. Σπίτι Κεμάλ Ατατούρκ 4. Νοσοκομείο Αγ.Δημητρίου 5. Κήποι του Πασά 6. Θέατρο της Άνοιξης Πύλης 7. Τοκαρμείς Μουσά Μπαμπά 8. Τσιανάρι 9. Διοικητήριο 10. Παναγιώτης ο Αγιολογός 11. Παναγιώτης ο Αγιολογός 12. Οθωμανική Τράπεζα 13. Παλαιό Χαμάμ 14. Μπαζαζί 15. Χατζά Μπέη Τζαμί 16. Μπέη Χαμάμ 17. Γενί Χαμάμ (Αίγλη) 18. Αλατζά Ιμαρέτ 19. Γενί Τζαμί 20. Παναγιώτης ο Αγιολογός 21. Παναγιώτης ο Αγιολογός 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τείχη 2. Ναός Αγ.Αποστόλων 3. Ναός Αγ.Αικατερίνης 4. Ναός Προφήτη Ηλία 5. Ναός Οσίου Δαβίδ 6. Μονή Θλαταίων 7. Επιστάγιο 8. Τείχη Ακροπόλεως 9. Βυζαντινό Λατρώο 10. Βυζαντινό Λατρώο 11. Ναός Αγ.Παντελεήμονα 12. Ναός Μεταμόρφωσης του Σωτήρος 13. Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού 14. Λευκός Πύργος 15. Ναός Αγ.Σοφίας 16. Ναός Παναγίας Αχειροποιήτου 17. Ναός Παναγίας Χαλκίδων 18. Ναός Αγ.Δημητρίου 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μνημείο Ολοκαυτώματος 2. Αγορά Μοδiano 3. Συναγωγή Γιαντ Λεζκαρόν 4. Εβραϊκό Μουσείο 5. Στόα Ισαούλ 6. Συναγωγή Μοναστηριακών 7. Βίλλια Μοδiano 8. Μύλοι Αλλατίτι 9. Βίλλια Αλλατίτι 10. Κάζα Μπαλνάζα

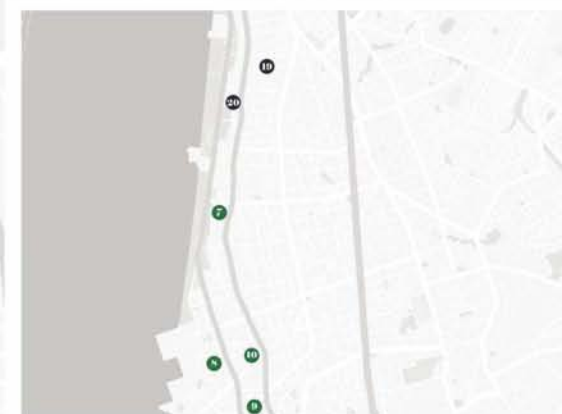


Χάρτης 7.2

Θεσσαλονίκη Χάρτης Μνημείων

----- Ενδεικτικές Διαδρομές Περιήγησης

 Ρωμαϊκά Μνημεία	 Οθωμανικά Μνημεία	 Βυζαντινά Μνημεία	 Εβραϊκά Μνημεία		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ιππόδρομος 2. Ανακτορικό Συγκρότημα 3. Μαικεδονικό Μουσείο 4. Σύγχρονη Τέχνη 5. Αίθρα Κωνσταντα Γαλεριού 6. Ρωμαϊκή Αγορά 7. Αρχαιολογικό Μουσείο 	<table border="0"> <tr> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1. Σιντριβάνι 2. Φιλοσοφική Σχολή Α.Π.Θ. 3. Σπίτι Κεμάλ Ατατούρκ 4. Μουσείο Αγ. Δημητρίου 5. Κήπος του Πασά 6. Βιβλιοθήκη Άνω Πόλης 7. Τουρμητές Μουσά Μπαμπά 8. Τσιναρί 9. Διοικητήριο 10. Πασά Χαϊμάμ 11. Κρατικά Θέατρα (Πρώην </td> <td> <ol style="list-style-type: none"> 12. Οθωμανική Τράπεζα 13. Επιβατικός Σταθμός Αιμένος 14. Χαϊμάμ 15. Μπάζα 16. Χαϊμάμ 17. Χαϊμάμ (Αίγλη) 18. Αλατζά Ιμαρέτ 19. Χαϊμάμ 20. Σχολή Τυφλών </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σιντριβάνι 2. Φιλοσοφική Σχολή Α.Π.Θ. 3. Σπίτι Κεμάλ Ατατούρκ 4. Μουσείο Αγ. Δημητρίου 5. Κήπος του Πασά 6. Βιβλιοθήκη Άνω Πόλης 7. Τουρμητές Μουσά Μπαμπά 8. Τσιναρί 9. Διοικητήριο 10. Πασά Χαϊμάμ 11. Κρατικά Θέατρα (Πρώην 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Οθωμανική Τράπεζα 13. Επιβατικός Σταθμός Αιμένος 14. Χαϊμάμ 15. Μπάζα 16. Χαϊμάμ 17. Χαϊμάμ (Αίγλη) 18. Αλατζά Ιμαρέτ 19. Χαϊμάμ 20. Σχολή Τυφλών 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τείχη 2. Ναός Αγ. Αποστόλων 3. Ναός Αγ. Αικατερίνης 4. Ναός Προφήτη Ηλία 5. Ναός Οσίου Ιωσήφ 6. Μονή Βλατάδων 7. Επισκοπή 8. Τείχη Ακροπόλεως 9. Βυζαντινό Λουτρό 10. Ναός Αγ. Νικολάου Ορφανού 11. Ναός Αγ. Παντελεήμονα 12. Ναός Μεταμόρφωσης του Σωτήρος 13. Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού 14. Λαϊκός Πύργος 15. Ναός Αγ. Σοφίας 16. Ναός Παναγίας Αχειροποιήτου 17. Ναός Παναγίας Χαλκείων 18. Ναός Αγ. Δημητρίου 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μνημείο Ολοκαυτώματος 2. Αγορά Μοδιάνο 3. Συναγωγή Γιαντ Λεζκαρόν 4. Εβραϊκό Μουσείο 5. Σποζ Σαούλ 6. Συναγωγή Μοναστηριακών 7. Βίλλια Μοδιάνο 8. Μίλοι Αλλατίνι 9. Βίλλια Αλλατίνι 10. Κάβα Μπαϊνκά
<ol style="list-style-type: none"> 1. Σιντριβάνι 2. Φιλοσοφική Σχολή Α.Π.Θ. 3. Σπίτι Κεμάλ Ατατούρκ 4. Μουσείο Αγ. Δημητρίου 5. Κήπος του Πασά 6. Βιβλιοθήκη Άνω Πόλης 7. Τουρμητές Μουσά Μπαμπά 8. Τσιναρί 9. Διοικητήριο 10. Πασά Χαϊμάμ 11. Κρατικά Θέατρα (Πρώην 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Οθωμανική Τράπεζα 13. Επιβατικός Σταθμός Αιμένος 14. Χαϊμάμ 15. Μπάζα 16. Χαϊμάμ 17. Χαϊμάμ (Αίγλη) 18. Αλατζά Ιμαρέτ 19. Χαϊμάμ 20. Σχολή Τυφλών 				



Χάρτης 7.3



Ρωμαϊκά Μνημεία

1. Ιππόδρομος
2. Ανακτορικό Συγκρότημα
3. Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης
4. Αψίδα Καίσαρα Γαλερίου
5. Ροτόντα
6. Ρωμαϊκή Αγορά
7. Ρωμαϊκό Μουσείο

Χάρτης 7.4



Βυζαντινά Μνημεία

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Τείχη | 11. Ναός Αγ.Παντελεήμονα |
| 2. Ναός Αγ.Αποστόλων | 12. Ναός Μεταμόρφωσης
του Σωτήρος |
| 3. Ναός Αγ.Αικατερίνης | 13. Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού |
| 4. Ναός Προφήτη Ηλία | 14. Λευκός Πύργος |
| 5. Ναός Οσίου Δαβίδ | 15. Ναός Αγ.Σοφίας |
| 6. Μονή Βλατάδων | 16. Ναός Παναγίας
Αχειροποίητου |
| 7. Επταπύργιο | 17. Ναός Παναγίας Χαλκέων |
| 8. Τείχη Ακροπόλεως | 18. Ναός Αγ.Δημητρίου |
| 9. Βυζαντινό Λουτρό | |
| 10. Ναός Αγ. Νικολάου Ορφανού | |

Χάρτης 7.5



Οθωμανικά Μνημεία

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 1. Σιντριβάνι | Οθωμανική Τράπεζα) |
| 2. Φιλοσοφική Σχολή Α.Π.Θ. | 12. Επιβατικός Σταθμός |
| 3. Σπίτι Κεμάλ Ατατούρκ | Λιμένος |
| 4. Νοσοκομείο Άγ.Δημήτριος | 13. Γιαχουντί Χαμάμ |
| 5. Κήποι του Πασά | 14. Μπεζεστένι |
| 6. Βιβλιοθήκη Άνω Πόλης | 15. Χαμζά Μπέη Τζαμί |
| 7. Τουρμπές Μουσά Μπαμπά | 16. Μπέη Χαμάμ |
| 8. Τσινάρι | 17. Γενί Χαμάμ (Αίγλη) |
| 9. Διοικητήριο | 18. Αλατζά Ιμαρέτ |
| 10. Πασά Χαμάμ | 19. Γενί Τζαμί |
| 11. Κρατικό Ωδείο (Πρώην | 20. Σχολή Τυφλών |

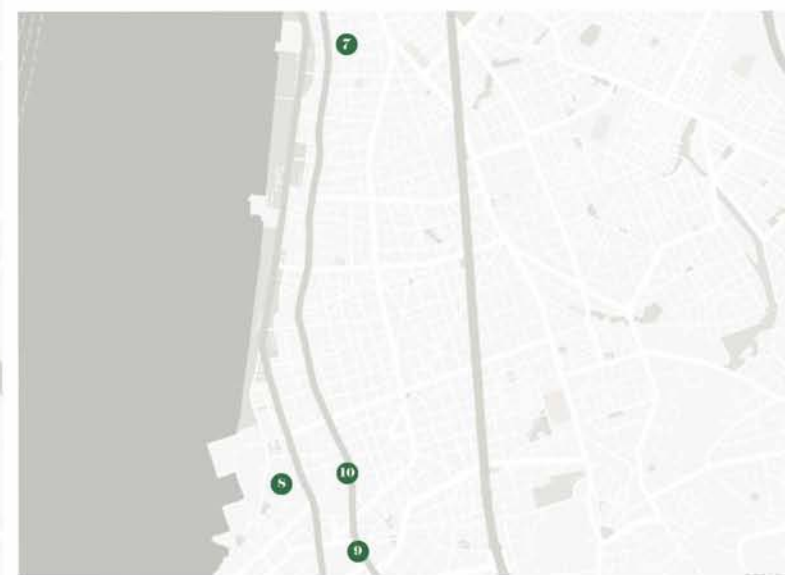


Χάρτης 7.6



Εβραϊκά Μνημεία

1. Μνημείο Ολοκαυτώματος
2. Αγορά Μοδιάνο
3. Συναγωγή Γιαντ Λεζικαρόν
4. Εβραϊκό Μουσείο
5. Στοά Σαούλ
6. Συναγωγή Μοναστηριωτών
7. Βίλλα Μοδιάνο
8. Μύλοι Αλλατίνι
9. Βίλλα Αλλατίνι
10. Κάζα Μπιάνκα



8. Βιβλιογραφία

Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός. Αθήνα: Σταμούλη.

Αυλωνίτης Κ., (2013), City Branding, Η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης, η περίπτωση της Ιεράπετρας. Διπλωματική Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης.

Βασιλείου Μ., Μανίτσας Κ., Τσακοπούλου Κ. (2014), Γαστρονομικός Τουρισμός: Ελληνικές γεύσεις και τοπική ανάπτυξη.

Γιάντσιου, Κ. (2013). City branding: Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης. Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Γιώτη Στ και Πούλου Στ., (2013), Ο χώρος ως στοιχείο διαμόρφωσης της πολιτιστικής ταυτότητας. Τα ειδικά μουσεία και οι νέες τεχνολογίες ως μέσα προβολής της. Ανάκτηση από: http://www.citybranding.gr/2013/12/blog-post_30.html.

Γοσποδίνη, Α. και Μπιεράτος, Η. (2006), Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη, Κριτική, Αθήνα, σελ.15.

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν. και Μεταξάς, Θ. (2012), Το μάρκετινγκ του Τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α. και Μακρυγιώργου Σ. (2012) 'Η σημασία του πολιτισμού στο branding και marketing ενός τόπου: Τα μουσεία σαν βασικό εργαλείο αυτών για την Ελλάδα του σήμερα' 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing και Branding Τόπου. Βόλος. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ, Α., και Μεταξάς, Θ. (2012, 4 13). «Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η Σημασία του Πολιτισμού και του Τουρισμού». Ανάκτηση από: citybranding.gr.

Ευθυμίου Κ. (2017), ThessAgenda: 50 προτάσεις για το μέλλον του Νομού Θεσσαλονίκης. Θεσσαλονίκη: Ηλεκτρονική Εφημερίδα.

Ζέρβας Κ., (2016), Οι πολιτικοί και η πολιτική στη ΔΕΘ, ιστορία για πιθανούς ανιστόρητους. Θεσσαλονίκη: Οικονομική Ε-Εφημερίδα.

Καραμανίδης, Ι.Α. (2008). Η εικόνα του προορισμού – Ένα εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Καραχάλης, Ν. (2006). Εισήγηση με θέμα Η δημιουργία και διαχείριση πολιτιστικών – τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους. Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές, Καβάλα.

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

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική

Κυζιροπούλου Β. (2015) City Branding και ενίσχυση τουριστικού προορισμού, η περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. και Καμπάνη, Χ. (2008) Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21–22 Μαρτίου, Αθήνα.

Μεταξάς, Θ.Ι. (2002). Τόπος, Τεύχος 18-22, Πώς διαμορφώνεται. η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή.

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

Μπιλανάκη Μ., (2011), Η εφαρμογή του City Branding στο Δήμο Αγ. Νικολάου Κρήτης, Αθήνα.: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Μπεριάτος Η., (1999), Η σημασία των δικτύων συνεργασίας στην ανάπτυξη των ευρωπαϊκών πόλεων, Αθήνα-Βόλος: Gutenberg/Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Μπούχαλης, Δ. (2012), Branding, ελληνική κρίση και τουρισμός. Αθήνα. Ανάκτηση από: citybranding.gr

Μπριάνα Μ. (2012), Δημόσια Διπλωματία και Εθνικό Σήμα(Nation Branding), Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Μπρούσαλης, Δ. (2012), Branding τύπου, ένα αποτελεσματικό εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης παγκόσμια αποδεκτό, αλλά άγνωστο στην Ελλάδα. Ανάκτηση από: citybranding.gr

Νικοπούλου- Προέδρου, Ε. και Χέλμης, Χ. (2012), Branding Destinations: Η Σημασία της Ενιαίας Ταυτότητας Επικοινωνίας και η Μεθοδολογία για την Οικοδόμηση της. Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Ανάκτηση από: citybranding.gr.

Οργαντζή Σ. (2014), Το Place Marketing και Place Branding, ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης. Διπλωματική Εργασία: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Πέππας Χ., (2010), Στρατηγικές Nation Branding: Οι περιπτώσεις του Ην. Βασιλείου και της Αυστραλίας, Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Πετράκος Γ. (2006). Παλιές και νέες προκλήσεις για την πόλη, ΙΣΤΑΜΕ.

Τοπάλογλου Λ., Πετράκος Γ., (2008), Σύνορα Ολοκλήρωση και Ανάπτυξη, Αθήνα: Κριτική.

Τυρολόγος, Κ., Ντάσιου, Φ. (2001). Οι αναπλάσεις αστικών περιοχών μέσω ανάπτυξης αστικού τουρισμού και προώθησης της αειφόρου αστικής ανάπτυξης. Το παράδειγμα της Καβάλας.

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Μελέτη επικαιροποίησης Ρυθμιστικού Σχεδίου Θεσσαλονίκης (2011)

Φωλά Μ., (2009) Nation Branding: The Nation as a product, Διεθνές Συνέδριο, «Εικόνες Κρατών σε ένα Διεθνοποιημένο Περιβάλλον. Δυνατότητες και Προοπτικές για την Ελλάδα» Greek Politics Specialist Group, Υπό την Αιγίδα του Υπουργείου Εξωτερικών, Αθήνα.

Χαλκιαδάκη, Μ., Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2012), Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης.

Χαστάογλου, Β. (2006), Διαπολιτισμικότητα και Ετεροτυπία στο Μεσογειακό Αστικό Τοπίο: Από την Αυθόρμητη Αστικοποίηση στην Επιχειρηματική Πόλη, Γ. Α. Η, Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη, σελ. 190-203, Αθήνα: Κριτική.

Χατζημιάλης Κ. . (1992). Περιφερειακή Ανάπτυξη και Πολιτική, Κείμενα από τη διεθνή εμπειρία. Αθήνα: Εξάντας.

Χύτα Β. (2013), Place Branding σε πόλεις-λιμάνια και Τουριστική Ανάπτυξη. Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009), Beyond the logo: Brand management for cities, Brand Management, Vol. 16 (8), p. 520–531.

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

Buhalis, D. (2001), Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges, Current Issues in Tourism, Vol. 4 (5), p. 440-480.

Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. European Journal of Marketing, 43:5/6, 611-629.

Daclin, J.-M. (2011). Ένα κοινό όραμα για city branding στις Ευρωπαϊκές πόλεις. Ανάκτηση από : <http://www.citybranding.gr/2011/02/city-branding-city-brand.html>.

Deffner, A. and Metaxas, T. (2010), The City Marketing Pilot Plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding, *Journal of Town & City Management*, Vol. 1, p. 58–68.

Evans G., Shaw P., (2004), The contribution of culture to regeneration in the UK: A review of evidence. London Metropolitan University.

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1:1, 61–78.

Gospodini, A. (2001). Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm Concerning Their Relationship. *European Planning Studies*, 9:7, 925-934.

Hall , D. (1999), Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 (3), p. 227 – 237.

Hall T. (2005). *Αστική Γεωγραφία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Karavatzis, M. (2012). Brands and branding geographies. *Regional Studies*, 46:9, 1273-1274.

Kavaratzis, M. (2011), The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest, *Journal of Town & City Management*, Vol. 1(4), p. 334–345.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96: 5, 506–514.

Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge: MIT press.

Moore, K., Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50:4, 419-432.

Shields R. (1991). *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. Routledge, London.

Διαδίκτυο

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Ψυχολογίας, Thessaloniki Unesco
Monuments. Ανάκτηση από

<http://www.psy.auth.gr/sites/default/files/Thessaloniki%20Unesco%20Monuments%20Map.pdf>

Δήμος Θεσσαλονίκης (2014). Επίσημη σελίδα στο διαδίκτυο. Ανάκτηση από: <http://www.thessaloniki.gr/portal/page/portal/DimosThessalonikis>

Εβραϊκή Κοινότητα Θεσσαλονίκης, Επίσημη σελίδα στο διαδίκτυο. Ανάκτηση από: <http://www.religiousgreece.gr/web/guest/start>

Ελληνικός Οργανισμός τουρισμού. Επίσημη σελίδα στο διαδίκτυο. Ανάκτηση από: <http://www.gnto.gov.gr/>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Thessaloniki, many stories, one heart. Ανάκτηση από: https://www.thessaloniki.travel/pdf/Thessaloniki_GR.pdf

Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης. Επίσημη σελίδα στο διαδίκτυο. Ανάκτηση από: <http://www.jct.gr/history.ph>

Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης. Επίσημη σελίδα στο διαδίκτυο. Ανάκτηση από: <https://www.thpa.gr/index.php?lang=el>

Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων, Η πολεοδομική εξέλιξη της Θεσσαλονίκης από την πρώτη κατοίκηση μέχρι σήμερα. Ανάκτηση από:

Κάρλου Νικολέττα

To place branding ως εργαλείο του σύγχρονου αστικού σχεδιασμού.
Η ενίσχυση της πολιτισμικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης.

<http://followodysseus.culture.gr/Portals/54/DiavazoumeTinPoli/HPoleodomikiEkseliksiTisThessalonikis/PoleodomikiEkseliksiThessalonikis.pdf>