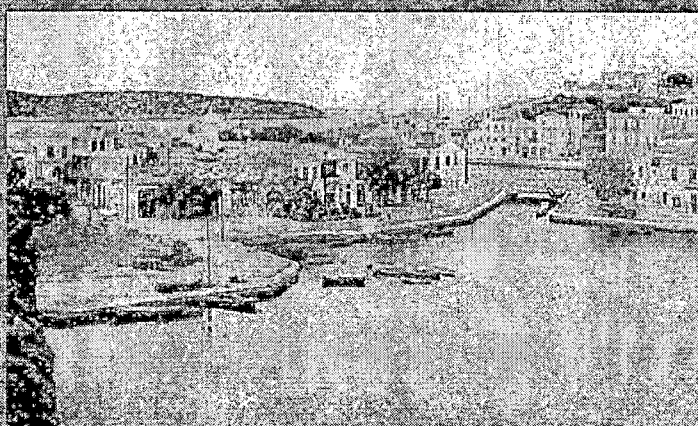


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING ΣΤΟ ΔΗΜΟ
ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΡΗΤΗΣ»

Μπλανάκη Μαρία - Ελένη

Επιβλεπων Καθηγητής: Μπέττυ Τσακαρέσου

ΑΘΗΝΑ 2011



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ**

**«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING ΣΤΟ ΔΗΜΟ
ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΡΗΤΗΣ»**

ΜΠΙΛΑΝΑΚΗ ΜΑΡΙΑ -ΕΛΕΝΗ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Μπέττυ Τσακαρέστου**

ΑΘΗΝΑ 2011

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα όπως είναι αυτό της προώθησης – λανσαρίσματος πόλεων (city branding), μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη η οποία εμπεριέχει τις παραπλήσιες νοηματικά έννοιες του μάρκετινγκ, της προώθησης προϊόντων και του λανσαρίσματος εταιριών. Αν ληφθεί λοιπόν υπόψη ότι η αναφορά σε μια ολόκληρη πόλη αντιστοιχεί σε αναφορά σε μια συγκροτημένη κοινωνική δομή που υφίσταται, λειτουργεί και αναπτύσσεται, μέσα από την κατά το δυνατό αρμονική συνεργασία των επιμέρους μονάδων οι οποίες συνιστούν το σύνολό της, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως πρόκειται για μια διαδικασία που εξαρτάται μεν από πολλούς παράγοντες αλλά ταυτόχρονα δεν υπόκειται σε μια σαφή και διακριτή δρομολόγηση προς την ολοκλήρωσή της.

Αυτές ακριβώς οι διαφορετικές προσεγγίσεις – σχολές σχετικά με την εφαρμογή μεθόδων παραδοσιακού μάρκετινγκ στην περίπτωση μιας πόλης (χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο διαχωρισμός Γερμανο-Ολλανδικής και Βρετανο-Αμερικανικής Σχολής) αποτελούν αντικείμενο της παρούσας εργασίας, ερευνώντας ταυτόχρονα το πως η θεωρητική ανάλυση βρίσκει πρακτική εφαρμογή στο Δήμο του Αγίου Νικολάου. Έτσι, θα εντοπιστούν «δρόμοι» οικονομικής ανάπτυξης και αστικής οργάνωσης που έχει αλλά και που πρόκειται να ακολουθήσει ο Δήμος, ενώ ταυτόχρονα θα αναγνωριστούν στοιχεία που συγκροτούν ένα δυναμικό δημοτικό μοντέλο.

Η δομή της εργασίας συνοψίζεται στα ακόλουθα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται εισαγωγικά στοιχεία για το αντικείμενο που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία αλλά και τη σπουδαιότητα που χαρακτηρίζει τη διαδικασία του city branding. Παράλληλα, ορίζεται η έννοια του city branding, αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στα χαρακτηριστικά του στοιχεία, τα οποία σε τελική ανάλυση είναι εκείνα που αναδεικνύουν τη συγκεκριμένη διαδικασία σε γνώρισμα, αν όχι επιταγή των καιρών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η εφαρμογή του city branding από την εμφάνισή του μέχρι στις μέρες μας. Πραγματοποιείται με αυτόν τον τρόπο μια ιστορική αναδρομή – εξέλιξη της διαδικασίας, έτσι ώστε να γίνουν γνωστές οι διάφορες παραλλαγές και μεταλλάξεις που γνώρισε στην πάροδο του χρόνου από άλλες πόλεις της στο Διεθνή, Ευρωπαϊκό και Ελλαδικό χώρο. Επίσης, παρατίθενται οι διαφορετικές προσεγγίσεις του ζητήματος στην παγκόσμια βιβλιογραφία, έτσι

ώστε να γίνει πλήρης καταγραφή των απόψεων για το ύφος, τους στόχους και το «μονοπάτι» που ακολουθείται για την επίτευξή τους ανάλογα με το μοντέλο που υιοθετείται κάθε φορά. Τέλος, αναλύονται τα στάδια που αποτελούν τη συνολική διαδικασία αλλά και οι συμμετέχοντες φορείς (καταναλωτές, αγορά, παραγωγοί) τόσο στον τομέα των προϊόντων όσο και σε αυτόν των υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο Δήμου Αγ. Νικολάου Κρήτης, όσον αφορά στα ιστορικά, οικονομικά και δημογραφικά του στοιχεία, στην τουριστική του ανάπτυξη, τα αξιοθέατα και τα προβλήματα που παρουσιάζει, ανιχνεύοντας παράλληλα το δυναμικό του συγκεκριμένου δήμου για τη σχεδίαση και την ανάπτυξη μιας στρατηγικής city branding.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την καταγραφή της παρούσας κατάστασης και του δυναμικού εξέλιξης πέρα από θεωρητικά σχήματα, αλλά με βάση πραγματικές αναφορές και γνώμες που έχουν βαρύνουσα σημασία αφού προέρχονται από ανθρώπους οι οποίοι ζουν και δραστηριοποιούνται μέσα στον ίδιο το δήμο. Βέβαια, ιδιαίτερη αναφορά δίνεται στη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με το Δήμαρχο Αγίου Νικολάου στο Δημαρχείο της πόλης.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, με βάση όλα τα προαναφερόμενα στοιχεία, οδηγούμαστε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα, και παράλληλα διατυπώνουμε προτάσεις που θα μπορούσαν να οδηγήσουν το όλο ζήτημα σε σαφέστερες και καλύτερες προοπτικές για το δήμο, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού αλλά σε ολόκληρο τον οργανωτικό και λειτουργικό του χαρακτήρα.

Λέξεις – Κλειδιά: city branding, εφαρμογή, city, culture, προώθηση, λανσάρισμα, ταυτότητα πόλης, Δήμος Αγ. Νικολάου

Abstract

This paper deals with a particularly important issue as this promotion - launch cities (city branding), a complex and multidimensional concept that embraces the concepts conceptually similar marketing, product promotion and launch companies. So if you take into account that the reference to an entire city represents a reference to a coherent social structure that exists, operates and develops, through as possible harmonious cooperation of individual units that constitute the whole, is difficult to see that this is a process that depends on many factors, while at the same time not subject to a clear and distinct route to completion.

These very different approaches - comments on the application of traditional marketing methods in the case of a city (an example is the separation of German-Dutch and British-American School) are the subject of this work, while exploring how the theory finds practical application in City of Ag. Nikolaos. This will identify "paths" of economic development and urban organization and has to be followed by the Municipality, while recognized factors constituting a potential primary model.

The thesis is summarized in the following sections. The first chapter presents introductory information on the subject dealing with the real work and the importance of characterizing the process of city branding. Furthermore, should the concept of city branding, paying special attention to characteristic features, which ultimately are the ones that make this process a trait, if not imperative of our times.

The third chapter elaborates on the City of Aghios Nikolaos, on the historical, economic and demographic features, the tourist development, the attractions and problems, while scanning the potential of the municipality for the design and development a strategic city branding.

The fourth chapter presents the survey to record the present situation and potential development beyond theoretical schemes, but based on actual reports and opinions are of prime importance as coming from people who live and work in the same municipality.

Finally, using all these elements led to specific conclusions and also formulate proposals that could lead the whole matter in a clearer and better prospects for the municipality, not just in tourism but in the whole organizational and functional status.

Key – Words: city branding, place branding, Municipality of Aghios Nikolaos

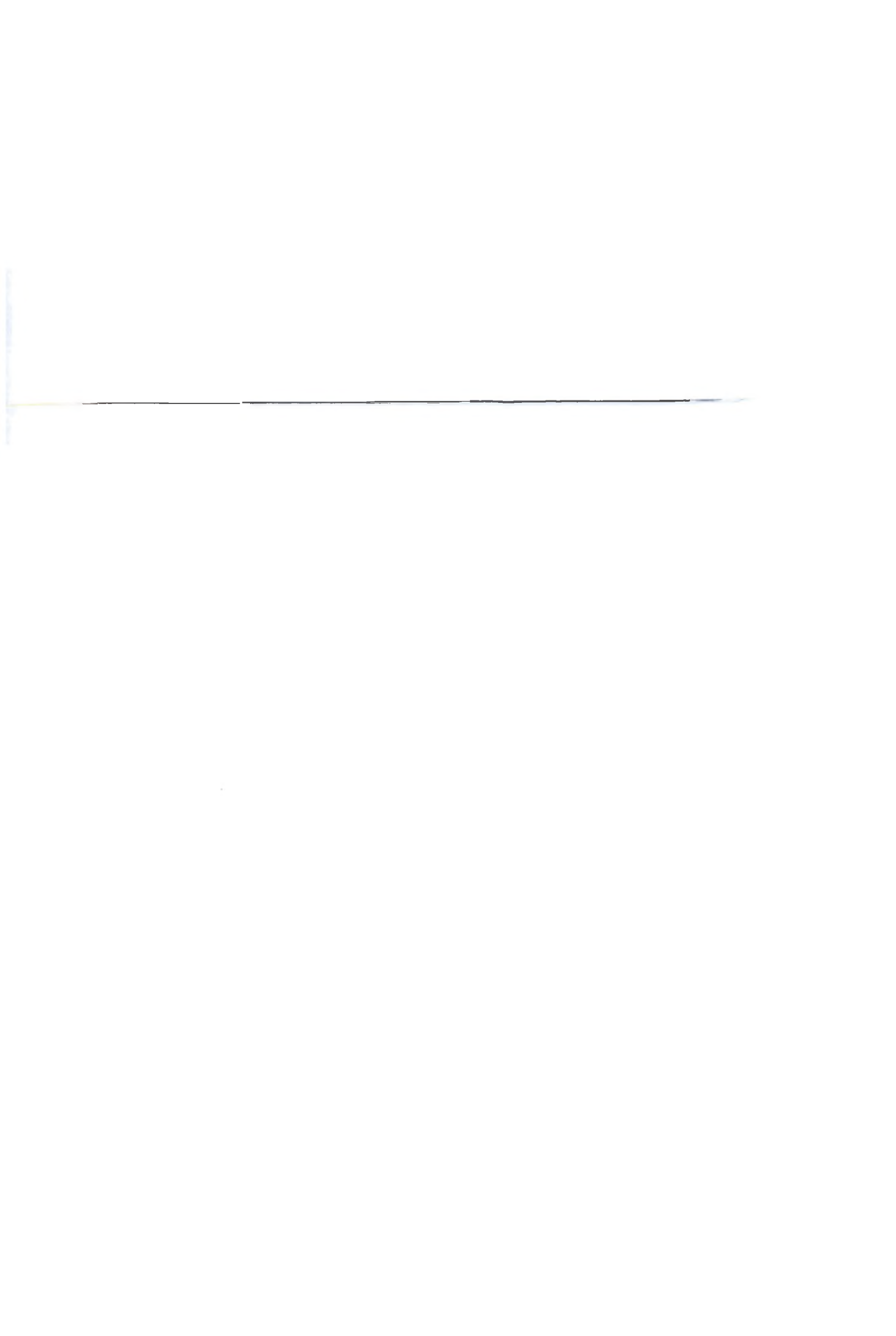
Ευχαριστίες

Καταρχάς θα ήθελα να αποδώσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην καθηγήτρια μου, Κυρία Μπέττυ Τσακαρέστου, η οποία συνέβαλλε με κάθε τρόπο στην εκπόνηση αυτής της μελέτης.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν με την υποστήριξη και συμπαράσταση τους στην προσπάθεια μου να επιτύχω την εισαγωγή και ολοκλήρωση των σπουδών μου σε αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, ώστε να είμαι σε θέση σήμερα να συμβάλλω με την δική μου προσωπική εμπειρία στον επιστημονικό διάλογο και τη σύγχρονη γνώση.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στους γονείς μου που τόσα χρόνια στηρίζουν και συμμετέχουν σε κάθε μου προσπάθεια για γνώση και εμπειρία.

*Μαρία – Ελένη Μπιλανάκη,
Αθήνα, 16^η Ιουνίου 2011*



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Abstract.....	5
Ευχαριστίες.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1.Εισαγωγή.....	18
1.1.1 Ορισμός του city branding.....	18
1.1.2 Η έννοια της πόλης.....	20
1.2. Η νέα πόλη στο πλαίσιο της Ευρώπης.....	21
1.2.1. Προκλήσεις και προτεραιότητες για τις πόλεις σήμερα.....	22
1.2.2. Κτίζοντας την ταυτότητα και ελκυστικότητα μιας πόλης.....	24
1.2.3. Τι είναι η επωνυμία της πόλης (city brand).....	27
1.2.4. Η σύγχρονη ελληνική πόλη.....	28
1.2.5 Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της σύγχρονης ελληνικής πόλης.....	29
1.3. Η σημασία του City Brand.....	31
1.3.1 Διαφορετικές θεωρήσεις του city branding.....	33

1.3.2 Τι είναι Place branding.....	35
1.3.3 Η εσωτερική εικόνα, η εξωτερική εικόνα και πως την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι σε σχέση με τους επισκέπτες.....	36
1.4 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding.....	37
1.4.1 Παράγοντες που δίνουν αξία στην επωνυμία μιας πόλης.....	39
1.4.2. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ του place branding και του μάρκετινγκ....	40
1.4.3 Το place branding και η κουλτούρα ενός τόπου.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING	
2.1. Εισαγωγή	44
2.1.1 Πότε ένας τόπος χρειάζεται μια στρατηγική place branding.....	45
2.1.2 Αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.....	47
2.1.3 City branding & Ευρωπαϊκές πόλεις.....	49
2.2 Case studies στο Διεθνή και Ελλαδικό χώρο.....	55
2.2.1 Case studies οπό το Διεθνή χώρο.....	55
2.2.2. Case studies από τον Ελλαδικό χώρο.....	62
2.3 Πώς εμπλέκονται οι ενδιαφερόμενοι φορείς της πόλης στην εφαρμογή του place branding.....	73

2.4. Τα κριτήρια για τις λίστες κατάταξης των πόλεων.....	76
2.5. Με ποια κριτήρια κρίνουμε μια πόλη ως «Δημιουργική πόλη».....	79
2.6 Διαδικασία εφαρμογής του city branding.....	85
2.7. Εντασσόμενες διαδικασίες και μέσα εφαρμογής του city branding.....	89
2.7.1. Σχέσεις με τον Τύπο.....	89
2.7.2 Διαφήμιση.....	90
2.7.3. Εκδηλώσεις.....	93
2.7.4. Δίκτυα πρεσβευτών.....	94
2.7.5. Κοινωνικά Μέσα.....	95
2.7.6. Εμπορεύματα.....	96
2.8 City branding και Τουρισμός-Πολιτισμός.....	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Ο ΔΗΜΟΣ ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	99
3.1.1 Ιστορικά χαρακτηριστικά του δήμου.....	101
3.1.2 Δημογραφικά στοιχεία του δήμου	102
3.1.3 Οικονομικά στοιχεία του δήμου	102

3.1.4 Τουριστική ανάπτυξη και αξιοθέατα του δήμου	103
3.2 Γιατί ο Δήμος Αγ. Νικολάου μπορεί να εφαρμόσει city branding	108
3.2.1 Ανίχνευση του υπάρχοντος δυναμικού για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη city branding στο Δήμο Αγίου Νικολάου.....	110
3.2.2 Ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της περιοχής.....	115
3.2.3 Δόμηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας.....	127
3.2.4 Διάρθρωση της στρατηγικής επικοινωνίας.....	129
3.2.5 Χρήση της ταυτότητας.....	141
3.3 Επιλογή των συμμετεχόντων (stakeholders) και δράσεις που οδηγούν στην προτεινόμενη κατεύθυνση της διαδικασίας του city branding.....	143
3.4 Προβλήματα που παρουσιάζει ο δήμος.....	148
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ	
4.1 Εισαγωγικά στοιχεία της έρευνας.....	156
4.1.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	157
4.2 Ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	161
4.2.1 Στοιχεία ταυτότητας δείγματος.....	161
4.2.2 Σύνολα απαντήσεων.....	162

4.3 Ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	164
4.4 Ερωτήσεις προς το Δήμαρχο Αγίου Νικολάου.....	176
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
5.1 Προβληματισμοί.....	178
5.2. Συμπεράσματα – Προτάσεις	179
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	183
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	221

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1:	Αλληλεπίδραση διαφορετικών τομέων για τη διαδικασία του city branding	20
Διάγραμμα 2.1:	Δράση της στρατηγικής του city branding σε πλαίσιο ανταγωνιστικότητας.....	47
Διάγραμμα 2.2:	Προώθηση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων.....	48
Διάγραμμα 2.3:	Βελτίωση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων.....	49
Διάγραμμα 2.4:	Τα στάδια της διαδικασίας του city branding.....	86
Διάγραμμα 2.5:	Στόχοι Διαφήμισης Πόλης.....	92

Διάγραμμα 3.1:	Στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα του Αγίου Νικολάου.....	141
Διάγραμμα 4.1:	Φύλλο συμμετεχόντων.....	164
Διάγραμμα 4.2:	Ηλικία συμμετεχόντων.....	164
Διάγραμμα 4.3:	Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	165
Διάγραμμα 4.4:	Επάγγελμα συμμετεχόντων.....	165
Διάγραμμα 4.5:	Γνώση της διαδικασίας του city branding.....	166
Διάγραμμα 4.6:	Σημασία της διαδικασίας για την αξιοποίηση και την ανάπτυξη της πόλης.....	167
Διάγραμμα 4.7:	Πολυπλοκότητα της διαδικασίας.....	168
Διάγραμμα 4.8:	Υιοθέτηση ίδιου μοντέλου από κάθε πόλη.....	169
Διάγραμμα 4.9:	Παρουσία τουριστικού ενδιαφέροντος.....	170
Διάγραμμα 4.10:	Υπαρξη προβλημάτων στο Δήμο.....	171
Διάγραμμα 4.11:	Ετοιμότητα των κατοίκων για συμμετοχή στη διαδικασία.....	172
Διάγραμμα 4.12:	Εφαρμόσιμη και αποδοτική διαδικασία.....	173
Διάγραμμα 4.13:	Υπάρχουσα οργανωτική δομή του Δήμου ως βάση της διαδικασίας.....	174
Διάγραμμα 4.14:	Σημασία των επιμέρους σταδίων της διαδικασίας.....	175

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1:	Υποδομές – Έργα στο χωριό της Ανάβρας.....	66
Πίνακας 3.1:	Στατιστικά αποτελέσματα για τα ξενοδοχειακά καταλύματα πλην camping στο Νομό Λασιθίου.....	106
Πίνακας 3.2:	Αριθμός αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Αγίου Νικολάου από το έτος 2004 έως 2009.....	107
Πίνακας 3.3:	Ανάλυση SWOT- ΔΥΝΑΜΕΙΣ.....	120
Πίνακας 3.4:	Ανάλυση SWOT- ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ.....	122
Πίνακας 3.5:	Ανάλυση SWOT- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.....	124
Πίνακας 3.6:	Ανάλυση SWOT- ΑΠΕΙΛΕΣ.....	126
Πίνακας Π1:	Λίστα Ακρωνυμίων – Συντομογραφιών.....	183
Πίνακας Π2	Ερωτήματα SWOT Ανάλυσης.....	219

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1:	Λογότυπο «Γένοβα Urban Lab» από το 2007.....	51
Εικόνα 2.2:	Λογότυπο της πόλης Karlstad, από το 1989	51

	της Eurovision το 2010.....	
Εικόνα 2.17:	Επίσημο λογότυπο για την πόλη της Γάνδης.....	96
Εικόνα 3.1:	Λογότυπο Δήμου Αγίου Νικολάου.....	99
Εικόνα 3.2:	Χάρτης Νομού Λασιθίου.....	101
Εικόνα 3.3:	Αφίσα 2 ^{ου} Παιδικού Φεστιβάλ Αγίου Νικολάου.....	145
Εικόνα 3.4:	Αφίσα για τον Ποδηλατικό γύρω της πόλης Αγίου Νικολάου.....	146
Εικόνα Π1:	Φωτογραφία της λίμνης Αγίου Νικολάου τη δεκαετία του 30'....	184
Εικόνα Π2:	Η κεντρική λεωφόρος Ρούσσου Κουνδούρου από τη μεριά του λιμανιού.....	188
Εικόνα Π3:	Λιμάνι. Εμπορική Κίνηση γύρω στο 1960.....	190
Εικόνα Π4:	Η λίμνη τη νύχτα.....	190
Εικόνα Π5:	Η ρυμοτομία της πόλεως από ψηλά (1965).....	191
Εικόνα Π6:	Αεροφωτογραφία της λίμνης.....	192
Εικόνα Π7:	Η λίμνη σήμερα.....	193
Εικόνα Π8:	Πανοραμική θέα της λίμνης και του λιμανιού.....	193
Εικόνα Π9:	Πανοραμική όψη της Μαρίνας Αγίου Νικολάου.....	193
Εικόνα Π10:	Το κέρασ της Αμάλθειας το ηλιοβασίλεμα.....	194

Εικόνα Π26:	Στιγμιότυπα από Κρητικό Γάμο στην Κριτσά.....	203
Εικόνα Π27:	Αφίσα του Δήμου Αγ. Νικολάου για το Πάσχα.....	204
Εικόνα Π28:	Λογότυπο Δικτύου ΙΚΑΡΟΣ.....	210
Εικόνα Π29:	Λογότυπο Τουριστικών Δήμων Ελλάδος.....	211
Εικόνα Π30:	Εξωτερικές Υποδομές Βιοτεχνικού Πάρκου Αγίου Νικολάου.....	211
Εικόνα Π31:	Σχέδιο Ανάπλασης δικτύου όμβριων στην περιοχή του Σταυρού.....	213
Εικόνα Π32:	Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Αράπικα Αγ. Νικολάου.....	216
Εικόνα Π33:	Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Μύλος Αγ. Νικολάου.....	217
Εικόνα Π34:	Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Νομαρχιακού Μεγάρου Αγ. Νικολάου.....	217
Εικόνα Π35:	Όψη Υποθαλάσσιου Πάρκου.....	218
Εικόνα Π36:	Βυθός με δύτες.....	218

1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται εισαγωγικά στοιχεία σχετικά με το αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα εργασία, ξεκινώντας από πολύ γενικές θεωρήσεις για την έννοια της πόλης και το ρόλο που διαδραματίζουν οι νέες πόλεις στο πλαίσιο της Ευρώπης, καθώς και τη σπουδαιότητα που χαρακτηρίζει τη διαδικασία του city branding για τις πόλεις σήμερα. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην έννοια της σύγχρονης ελληνικής πόλης και πως αυτή μπορεί να βοηθηθεί από μια τέτοια στρατηγική. Παράλληλα, ορίζεται η έννοια του city branding, του place branding και της σχέσης τους με το μάρκετινγκ πόλεων, αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στο πως κτίζεται η ταυτότητα και ελκυστικότητα μιας πόλης. Ακόμα αναφέρονται οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία της διαδικασίας του city branding και ποιοι δίνουν αξία στην επωνυμία μιας πόλης. Ακολούθως, η κουλτούρα ενός τόπου δεν μπορεί να λείπει ως συστατικό στοιχείο επηρεασμού της διαδικασίας.

1.1.1. Ορισμός του city branding

Η ανάπτυξη των πόλεων είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη έννοια. Αρχικά αφορούσε θέματα χωροταξικά, ασφάλειας και υγιεινής, ενώ στις μέρες μας συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή της προβολή. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση νέων επενδυτών, τουριστών, αλλά και εκδηλώσεων. Ανταποκρινόμενες στις νέες προκλήσεις της παγκόσμιας αγοράς και οικονομίας οι πόλεις χρησιμοποιούν μεθόδους μάρκετινγκ και branding για την βελτίωση της εικόνας τους και της θέσης τους στη διεθνή σκηνή.

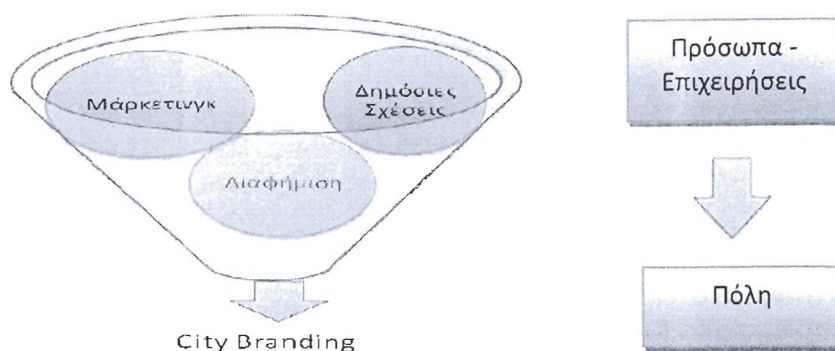
Η έννοια του όρου city branding βρίσκεται στη μέθοδο που πρέπει να ακολουθηθεί από τους υπεύθυνους φορείς μιας πόλης για την ανάπτυξη της. Πρόκειται για ένα σημαντικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης της πόλης, όπου η έννοια της επωνυμίας και της ταυτότητας της παίζουν καθοριστικό ρόλο.[H1]

Είναι γεγονός πως υπάρχει ένας αριθμός διαφοροποιούμενων, αν και παρόμοιων, ερμηνειών της διαδικασίας του city branding. Οι ερμηνείες αυτές αφορούν στη διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση του όρου. Έτσι, άλλες φορές θεωρείται ως μάρκετινγκ, άλλες ως λανσάρισμα, άλλες ως καθαρή διαφήμιση, άλλες ως απλή προώθηση, έννοιες δηλαδή που κινούνται σε παραπλήσια πεδία και πολλές φορές αλληλοκαλύπτονται εξυπηρετώντας τον ίδιο ή κοντινούς στόχους.

Η ερμηνεία που θα δοθεί κάθε φορά εξαρτάται αποκλειστικά από το βαθμό με τον οποίο το παραδοσιακό μάρκετινγκ ή άλλες εμπορικές πρακτικές (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις) χρησιμοποιούνται και προσαρμόζονται στο πεδίο των πόλεων.

Επομένως, η απόδοση της έννοιας του city branding δε μπορεί να γίνει σε αυστηρά καθορισμένα πλαίσια, αφού εμπεριέχει πολλές διαφορετικές πρακτικές. Η έννοια της προώθησης πόλεων αποτελεί μέρος μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής, γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ, η οποία είναι δυνατό να κατανοηθεί αν η προσέγγισή της γίνει με βάση το φαινόμενο της «αστικής επιχειρηματικότητας» [B1]. Η εμφάνιση του συγκεκριμένου φαινομένου είναι εκείνη που έχει ενθαρρύνει τις πόλεις να υιοθετήσουν σαφείς πολιτικές προώθησης πόλεων με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων και καταναλωτικού ενδιαφέροντος για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης [B2].

Για να προσδιοριστεί λοιπόν η έννοια του city branding με σαφήνεια και πληρότητα, θα πρέπει να συμπεριληφθούν διεργασίες όπως το μάρκετινγκ, το λανσάρισμα, η προώθηση, η απόδοση και διατήρηση συγκεκριμένης ταυτότητας, έχοντας όμως πρωτίστως αναχθεί σε επίπεδο πόλεων. Πρόκειται δηλαδή για το συνονθύλευμα όλων των προαναφερόμενων διαδικασιών αφού έχει προηγηθεί η διαδικασία προσαρμογής τους, με βάση γνωστές τεχνικές που αφορούν προϊόντα και επιχειρήσεις, σε πολιτικές που θα φέρουν αποτέλεσμα σχετικά με την προώθηση της πόλης σε πολιτιστικό, κοινωνικό, τουριστικό και οικονομικό επίπεδο. Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο διάγραμμα, το οποίο απεικονίζει την αλληλεπίδραση διαφορετικών εμπορικών πρακτικών στον τομέα του city branding.



Διάγραμμα 1.1: Αλληλεπίδραση διαφορετικών τομέων για τη διαδικασία του city branding

Το λανσάρισμα πόλεων επικεντρώνεται στην αντίληψη των ανθρώπων για τις πόλεις και επιχειρεί να την επηρεάσει κατά τρόπο ώστε να ευνοεί την παρούσες συνθήκες ή τις μελλοντικές ανάγκες της πόλης. Η αντίληψη αυτή διαμορφώνεται, όχι μόνο βάσει της υλικής και γεωγραφικής διάστασης της πόλης, αλλά επίσης από το συμπαγές και ιστορικά εδραιωμένο σύνολο αναπαραστάσεων που εκπορεύεται από την αρχιτεκτονική και την πολεοδομία, την τέχνη, τις εικόνες και την διαλεκτική της πόλης όπως εκείνη εκφράζεται μέσω του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, των περιοδικών και άλλων μέσων μαζικής προβολής [B3].

Συμπερασματικά, η έννοια του city branding ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες [B10].

1.1.2 Η έννοια της πόλης

Η έννοια της πόλης δεν είναι μια ξεκάθαρη έννοια όπως αρχικά φαίνεται. Τούτο γιατί τα οικονομικά, θρησκευτικά, κοινωνικά, ιδεολογικά και πολιτισμικά κριτήρια των ανθρώπων που ζουν σε αυτήν δεν είναι πάντα ίδια. Ωστόσο, μπορεί να ειπωθεί μια έννοια με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά της.

Η πόλη αρχικά, είναι ένας μόνιμος οικισμός, σε αντίθεση με τους προσωρινούς οικισμούς, που δημιουργούνται για οικονομικούς και άλλους λόγους. Ως δεύτερο στοιχείο της πόλης νοείται η εξωτερική της όψη. Η διαφορά του αστικού τοπίου από αυτό της υπαίθρου είναι σημαντική. Μπορεί να είναι η πολεοδομική οργάνωση ή η ύπαρξη ενός ναού και άλλων. Ως τρίτο στοιχείο και καθοριστικό για την έννοια της πόλης είναι το σύνολο του πληθυσμού ανά μονάδα οικοδομημένης

επιφάνειας. Τέταρτο και τελευταίο στοιχείο θεωρείται ο ορισμός της πόλης από τις εξειδικευμένες αστικές δραστηριότητες, εκείνες που θεωρούνται μη-γεωργικές. Η πόλη είναι άμεσα εξαρτώμενη από το ιδιοκτησιακό της καθεστώς σε σχέση με τις περιβάλλουσες εκτάσεις της υπαίθρου. Στατιστικά αναφέρεται πως, κατά την περίοδο του Μεσαίωνα χρειάζονταν πάνω από δέκα αγρότες για να μπορεί να επιβιώσει ένα άτομο στην πόλη.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η έννοια της πόλης στην αρχαιότητα είχε την έννοια ενός οικισμού μόνιμου χαρακτήρα με αρκετό μέγεθος, δομημένος έτσι ώστε να εξυπηρετεί τη συλλογική ζωή. Όπως και σήμερα, ένα μεγάλο ή μικρό μέγεθος του πληθυσμού ασχολείται με την γεωργική ζωή, ενώ για τη μελέτη της χρειάζεται τυποποιημένα πρότυπα αναφοράς. Αυτά είναι η θέση και η τοποθεσία της, οι φάσεις της ανάπτυξής της, οι λειτουργίες και η πολεοδομία της, τα ιερά της, ο πληθυσμός της, ο ρόλος της στην ευρύτερη περιφέρεια, η πολιτική και οικονομική της οντότητα, καθώς και ο ρόλος της ως μητρόπολη σε ορισμένες περιπτώσεις.

Κατά την αρχαιότητα η λέξη *πόλις* αντιπροσώπευε σε μεγάλο βαθμό την αστική περιοχή σε αντίθεση με την έννοια της χώρας που αντιπροσώπευε την ύπαιθρο. Το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η πολιτική της οντότητα, ακόμη και όταν δεν ήταν κατάλληλη να θεωρείται πόλη, εξαιτίας του πολεοδομικού της σχεδιασμού ή της έλλειψης δημοσίων κτηρίων. Η τελευταία παράμετρος αναδεικνύει το ρόλο της επιρροής της πόλης στις πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις της περιφέρειας. [H7]

1.2 Η νέα πόλη στο πλαίσιο της Ευρώπης

Η δημιουργία ελκυστικών πόλεων για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και για κατοικία των ανθρώπων που τις ζουν αποτελεί βασική επιδίωξη των νέων πόλεων στο πλαίσιο της Ευρώπης.

Η νέα ελκυστική πόλη στο πλαίσιο της Ευρώπης θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα και προϋποθέσεις:

- Εύκολη προσβασιμότητα εντός και εκτός των ορίων της πόλης. Δηλαδή η κίνηση μέσα στην πόλη θα πρέπει να βρίσκεται σε ικανοποιητικούς ρυθμούς, ενώ αυτή η νέα πόλη θα πρέπει να έχει ισότιμη πρόσβαση και καλές παρεχόμενες υπηρεσίες προς όλους τους πολίτες της.

- Ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος είτε αυτό είναι ανθρωπογενές, δηλαδή τα κτήρια, οι δρόμοι, είτε είναι το φυσικό περιβάλλον, δηλαδή η ανάδειξη του πρασίνου.
- Ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς.
- Ενίσχυση των μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.
- Ενσωμάτωση της καινοτομίας και διάχυση της οικονομίας της γνώσης.
- Αντιμετώπιση της ανεργίας.
- Αύξηση των δυνατοτήτων απασχόλησης και βελτίωσης του μορφωτικού και εκπαιδευτικού επιπέδου.
- Προώθηση της κοινωνικής ενσωμάτωσης και των ίσων ευκαιριών.
- Αύξηση της ασφάλειας των πολιτών.

Επίσης, ένα άλλο στοιχείο, πολύ σημαντικό για την ελκυστικότητα των πόλεων είναι αυτό της ανταγωνιστικότητας τους. Ανταγωνιστικότητα των πόλεων σε αυτό το επίπεδο νοείται η βελτίωση της ανταγωνιστικής τους δύναμης και όχι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους. Φαινόμενο που είναι πολύ συχνό στη χώρα μας [Η1].

1.2.1. Προκλήσεις και προτεραιότητες για τις πόλεις σήμερα

Ανέκαθεν αλλά ιδιαίτερα τώρα, όπου ζούμε μια εποχή οικονομικών δυσκολιών, ο καθένας προσπαθεί να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος του. Ο στόχος είναι απλός και ξεκάθαρος. Πουλάω περισσότερο ,εισπράττω περισσότερο.

Οι πόλεις, βέβαια, δεν είναι προϊόντα. Αλλά μια βασική υποχρέωση των ανθρώπων που τις διοικούν είναι η συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη. Ανάπτυξη που επιδρά και στα δημόσια και στα ιδιωτικά συμφέροντα. Οι πόλεις σήμερα αντιμετωπίζουν νέες αναπτυξιακές, κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις, οι οποίες ορίζονται από το διεθνές, το ευρωπαϊκό και το εθνικό πλαίσιο. Το διεθνές πλαίσιο είναι γνωστό με τον όρο «παγκοσμιοποίηση». Με αφετηρία αυτή τη γενική τοποθέτηση φαίνεται πως στις σημερινές πόλεις πραγματοποιείται μια οικονομική αναδιάρθρωση, η οποία συνδέεται με λειτουργικές και χωρικές μεταβολές ή μετασχηματισμούς, καθώς επίσης και με περιβαλλοντικές μεταβολές.

Οι πόλεις αλλάζουν, μετασχηματίζονται, δεν είναι πλέον αυτό, που μας κληροδότησε η προηγούμενη γενιά και γνωρίζαμε μέχρι πρόσφατα. Σε ευρύτερο επίπεδο οι πόλεις τείνουν να λειτουργήσουν ως εστίες και κινητήρες της ευρύτερης τους περιφέρειας. Πρόκειται για τα κέντρα, μέσα από τα οποία προωθείται και συντελείται η ευρύτερη αναπτυξιακή διαδικασία. Όσον αφορά ειδικότερα το χώρο της πόλης, θεωρούνται ως οικονομικές αναδιαρθρώσεις έχοντας νέες λειτουργικές ανάγκες, οι οποίες καθορίζονται από το παγκόσμιο και ευρωπαϊκό πλαίσιο.

Αυτό σημαίνει ότι προκύπτουν νέες απαιτήσεις.

- Αυξάνουν οι διοικητικές ανάγκες.
- Πολλαπλασιάζονται οι κεντρικές λειτουργίες.
- Αυξάνονται τα αιτήματα για ευρύτερη και πιο εύστοχη διαχείριση του χώρου.
- Προκύπτουν ζητήματα σχετικά με τη διαχείριση της αστικής κληρονομιάς, την αναψυχή, τον ελεύθερο χρόνο και τον τουρισμό.

Το πλαίσιο αυτό καθορίζει νέα ζητούμενα και νέες χρήσεις για τις πόλεις. Ο χώρος τους ανασυντάσσεται σύμφωνα με τις νέες συνθήκες, καταμερίζεται και παύει να είναι ενιαίος.

Το αστικό περιβάλλον απειλείται από προβλήματα που καθορίζουν την ποιότητα ζωής, όπως για παράδειγμα αυτό της πυκνότητας κατοίκησης. Οι πόλεις πυκνώνουν. Πυκνώνουν όχι μόνο από την άποψη των κατασκευών και των δραστηριοτήτων, αλλά και από την άποψη της συγκατοίκησης των ανθρώπων.

Για όλα τα παραπάνω, η μελέτη και ο ανασχεδιασμός της ταυτότητας των πόλεων, η βελτίωση της ελκυστικότητας, η προβολή τους και η μέτρηση της απόδοσης των αποτελεσμάτων είναι στο επίκεντρο των ενδιαφερόντων των δημοτικών αρχών και των υπηρεσιών διαχείρισης των πόλεων.

Έτσι, η μεγαλύτερη πρόκληση των Δήμων σήμερα φαίνεται πως είναι ο **σχεδιασμός της Τοπικής ανάπτυξης**. Σημαντικά στοιχεία για τον σχεδιασμό της Τοπικής ανάπτυξης μιας πόλης είναι τα εξής:

Το πρώτο στοιχείο αφορά στο θεσμικό περιβάλλον της πόλης. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση μιας πόλης θα πρέπει να είναι σωστά θεσμοθετημένη και μαζί με αυτήν και ολόκληρη η χώρα. Τον πρώτο ρόλο πρέπει τον έχουν οι πολίτες. Ο δήμαρχος των σημερινών πόλεων θα πρέπει να είναι πολυσύνθετος διότι σήμερα,

η αυτοδιοίκηση είναι δισυπόστατη, δηλαδή από τη μια μεριά είναι εκφραστής της τοπικής κοινωνίας και από την άλλη είναι λειτουργικό μέρος του κράτους. Αυτό βέβαια πρέπει να το λάβουν υπόψη τους και οι άρχοντες τις πολιτικής κεντρικής εξουσίας.

Ένα δεύτερο στοιχείο είναι τα εργαλεία που πρέπει να διαθέτει η Τοπική Αυτοδιοίκηση μιας πόλης για την ανάπτυξη της. Βασικό εργαλείο για την πόλη σήμερα είναι ο πολεοδομικός σχεδιασμός της. Χωρίς πολεοδομικό και χωροταξικό σχεδιασμό μια πόλη δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις που δέχεται. Το σχέδιο μιας πόλης μπορεί να παρομοιαστεί με το σύνταγμα της πόλης. Όπως μια χώρα δεν μπορεί να πορευτεί χωρίς το σύνταγμα και τους κανόνες της έτσι και μια πόλη δεν μπορεί να προχωρήσει χωρίς τον πολεοδομικό σχεδιασμό της και αυτό αποτελεί το βασικό εργαλείο ανάπτυξης της.

Το τρίτο και σημαντικότερο στοιχείο για την ανάπτυξη μιας πόλης είναι το υποκείμενο στο οποίο απευθύνεται, δηλαδή οι πολίτες της. Επειδή όμως οι πολίτες έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις ανάλογα με την πολιτική τους προέλευση, εκείνο που έχει σημασία εδώ είναι τι ιδεολογία έχει η αυτοδιοίκηση για την πόλη της. Ο δήμαρχος της πόλης είναι ταγμένος να υπηρετεί το συμφέρον της πόλης του. Η μεγαλύτερη αποστολή του δημάρχου είναι να κατορθώσει να καταλάβουν οι πολίτες ότι το συμφέρον τους ταιριάζει με το συμφέρον ολόκληρης της πόλης [B16].

1.2.2. Κτίζοντας την ταυτότητα και ελκυστικότητα μιας πόλης

Η **Ταυτότητα** μιας πόλης στις μέρες μας είναι εκείνο το στοιχείο που θα την κάνει να θεωρείται μοναδική και ξεχωριστή όπως μοναδική και ξεχωριστή είναι η ταυτότητα των ανθρώπων. Τα στοιχεία, τα οποία πρέπει να αξιολογηθούν για τη δημιουργία μιας «δυνατής» ταυτότητας μιας πόλης είναι η «**εικόνα**» της, οι **αξίες** και οι **εμπειρίες** που θα έχουν οι επισκέπτες καθώς και οι κάτοικοι της πόλης.

Η «**εικόνα**» ουσιαστικά δεν μπορεί να ελεγχτεί εύκολα. Η «εικόνα» μιας πόλης προβάλλεται μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των εφημερίδων, από άρθρα σε περιοδικά, τα οποία αναφέρονται στην πόλη. Όλα αυτά επικοινωνούν την ταυτότητα της πόλης στο ευρύ κοινό.

Οι «αξίες» έχουν να κάνουν με όλα τα στοιχεία που συνάντα κανείς στην πόλη όπως για παράδειγμα, ο τρόπος ζωής και η ανάπτυξη της σε κοινωνικό και επιστημονικό επίπεδο.

Οι «εμπειρίες» αφορούν όλες εκείνες τις εμπειρίες που ζουν οι κάτοικοι της καθημερινά αλλά και οι επισκέπτες που θα έρθουν στην πόλη όπως εκδηλώσεις, νυκτερινή ζωή αλλά και υπηρεσίες που προσφέρει η πόλη.

Για να μπορέσουν όλα τα παραπάνω στοιχεία να βγουν προς τα έξω και να επικοινωνήσουν με τους κατοίκους της πόλης αλλά και με τους πιθανούς επισκέπτες της θα πρέπει να δημιουργηθεί μια κοινή γλώσσα σε όλους.

Αυτό μπορεί να συμβεί ακολουθώντας **3 βασικά βήματα**:

Πρώτον, Ταυτότητα δηλαδή «ποιος είσαι».

Δεύτερον, Ελκυστικότητα, διαλέγοντας τα στοιχεία της πόλης που θα «τραβήξουν» τους επισκέπτες και θα κάνουν τους κατοίκους της να θέλουν να παραμείνουν σε αυτήν.

Τρίτον, Branding, δηλαδή μέσω του Marketing να προσδιοριστεί η πόλη σε σχέση με τις άλλες πόλεις.

Η **Ταυτότητα** μιας πόλης δημιουργείται όταν εκείνη βασίζεται στις «Ρίζες» της, οδηγείται από το «Συναίσθημα» και τα «αισθήματα». Οι ενδιαφερόμενοι φορείς που θα έχουν αναλάβει τη διαδικασία δημιουργίας ταυτότητας της πόλης θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τι λένε και τι αισθάνονται οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της πόλης, καθώς και τι κουβεντιάζουν καθημερινά για τις εμπειρίες που αποκομίζουν ζώντας σε αυτήν.

Για τις «**Ρίζες**» μια πόλης θα πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα «τι είδους μέρος είναι αυτό;». Δηλαδή, όσον αφορά την όψη της πόλης να μπορεί να γίνει αντιληπτό τι είδους πόλη είναι αυτή. Σε ψυχολογικό επίπεδο τι μας κάνει να αισθανόμαστε και σύμφωνα με τα σύμβολα που τη χαρακτηρίζουν τι μας κάνει να την έχουμε στην καρδιά και στο μυαλό μας.

Όσον αφορά το «**Συναίσθημα**» εννοείται αυτό που κάνει την πόλη ξεχωριστή και καλή επιλογή για τους επισκέπτες αλλά και τους κατοίκους της. Ποια γνώμη επικρατεί για την πόλη και πως βγαίνει το συμπέρασμα και η άποψη αυτή. Περιλαμβάνει ερωτήματα που οδηγούν σε συναισθήματα όπως «είναι εύκολη η μετάβαση μέσω αυτοκινήτου στα σημεία ενδιαφέροντος;» κ.α.

Τα «**αισθήματα**» αφορούν αποκλειστικά το πώς οι κάτοικοι και οι πιθανοί επισκέπτες αισθάνονται για το μέρος αυτό.

Εφόσον λοιπόν έχει ξεκαθαριστεί πως δημιουργείται η ξεχωριστή ταυτότητα μιας πόλης, επόμενο βήμα είναι η διαχείριση της **Ελκυστικότητας** της. Σημαντικό σε αυτό το σημείο θεωρείται το «Χτίσιμο» της ελκυστικότητας της πόλης οργανώνοντας ομάδες συνεργασίας με σκοπό τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Για τη διαχείριση της επωνυμίας και την ελκυστικότητα μιας πόλης θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη τα εξής:

- *«Προσοχή στο κενό»*. Υπάρχει ένας ισχυρός δεσμός μεταξύ της εικόνας της πόλης και της επωνυμίας της. Η επωνυμία μιας πόλης θα πρέπει να περιλαμβάνει τις βασικές της αξίες, τα χαρακτηριστικά και τις προσδοκίες της. Το μήνυμα της επωνυμίας (brand message) δείχνει προς μια μελλοντική προοπτική, ενώ την ίδια στιγμή βασίζεται στις ρίζες της αληθινής ιστορίας της πόλης. Ωστόσο, οι πόλεις θα πρέπει να είναι επιφυλακτικές ώστε να μην μεγαλώνουν το κενό μεταξύ του μηνύματος της επωνυμίας τους και την πραγματικότητα: αντιθέτως, «πρώτα απόδειξέ το, και στη συνέχεια, ανακοίνωσε το!»
- *«Δεν υπάρχουν συντομεύσεις»*. Η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων φορέων αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την επιτυχή ανάπτυξη της επωνυμίας (brand development). Ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων θα πρέπει να συμμετέχουν για να εξασφαλιστεί η συνέχεια και το κοινό όραμα. Ταυτόχρονα, η σαφή ηγεσία είναι απαραίτητη. Μόλις η επωνυμία έχει αναπτυχθεί, οι πόλεις μπορούν να την προωθήσουν με διάφορους τρόπους: με τις παραδοσιακές σχέσεις με τον Τύπο, τη διαφήμιση και τις στοχευόμενες εκδηλώσεις, την δημιουργία δικτύων πρεσβευτών, τη χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και την παραγωγή εξατομικευμένων εμπορευμάτων. Επιπλέον, η οργάνωση επιφορτισμένη με την προώθηση της επωνυμίας πρέπει να εξασφαλίσει τη διαχείριση της επωνυμίας καθώς και την διακυβέρνησή της.
- *«Δεν υπάρχει μία συνταγή για την επιτυχία»*. Κάθε πόλη πρέπει να δημιουργήσει και να διαχειριστεί την επωνυμία της με έναν τρόπο που να είναι καλύτερος για την κατάστασή της, αλλά οι πιθανότητες επιτυχίας θα είναι μεγαλύτερες εάν λειτουργεί προληπτικά και έχει γνώση των εμπειριών των άλλων [B29].

1.2.3 Τι είναι η επωνυμία της πόλης (city brand)

Ο παγκοσμίως καθιερωμένος αγγλόφωνος όρος “branding” αναφέρεται στο χτίσιμο και τη διαχείριση μιας εμπορικής ταυτότητας (brand). Το brand ορίζεται ως μια συλλογή συμβόλων, εμπειριών κ.α. που συνδέονται με ένα προϊόν, υπηρεσία, άνθρωπο ή με οποιαδήποτε άλλο δημιουργήμα ή οντότητα. Περιλαμβάνει συχνά ένα λογότυπο, σύμβολα, ήχους που μπορούν να αναπτυχθούν για να υπονοήσουν αξίες, ιδέες, ακόμα και προσωπικότητα [H7].

Η διαχείριση ταυτότητας (branding) κάποτε αποτελούσε απλά ένα μέρος του προϊόντος και όχι μια ξεχωριστή διαδικασία. Σήμερα, οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες δίνουν εξαιρετική σημασία σε αυτό που ονομάζεται «χτίσιμο μιας ταυτότητας». Αποτελεί θεμέλιο του σύγχρονου μάρκετινγκ και θεωρείται αδιάσπαστο από την επιχειρησιακή στρατηγική. Είναι επομένως κάτι πολύ περισσότερο από την τοποθέτηση μιας ετικέτας σε ένα φανταχτερό προϊόν. Ένα δυνατό και πετυχημένο brand συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά με ένα διαφανή και συμπύκνωμένο τρόπο και επικοινωνεί άμεσα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο εκάστοτε πελάτης-πόλη στο κοινό στόχο.

Με τον ίδιο τρόπο οι πρωτοποριακές πόλεις σήμερα δεν προβάλλουν τα κλασικά παραδοσιακά στοιχεία τους με στατικό τρόπο, αλλά νέα ελκυστικά χαρακτηριστικά που στοχεύουν στην μετάδοση –υπόσχεση της αληθινής εμπειρίας.

Επομένως, οι επιτυχημένοι προορισμοί, σε μια εποχή που ο όγκος πληροφοριών είναι τεράστιος και διαχέεται μέσω πολλαπλών και διαφοροποιημένων δικτύων διανομής στον παγκόσμιο πολίτη, είναι αυτοί που καταφέρνουν να αναδείξουν τα στοιχεία εκείνα που διαφοροποιούν την πόλη-προορισμό από τις υπόλοιπες και δημιουργούν στον υποψήφιο επισκέπτη την επιθυμία να γίνει συμμετοχος και κοινωνός της ζωής και της εμπειρίας που του προσφέρει η κάθε πόλη.

Σύμφωνα με τη λογική αυτού που σήμερα ονομάζεται city branding, μια πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης ή τουλάχιστον επίσκεψης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλουν το

διαφορετικό ή το μη προφανές που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν την «πελατεία» τους.

Δηλαδή, οφείλουν να αναπτύσσουν και στη συνέχεια να προβάλλουν δυο βασικά χαρακτηριστικά: τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και την προστιθέμενη αξία από τη χρήση τους, η οποία αποτελεί και το εν δυνάμει συγκριτικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Τα δύο αυτά βασικά χαρακτηριστικά του branding μιας πόλης οφείλουν να συνδυάζονται με τα οντολογικά χαρακτηριστικά ενός «προσώπου» ή μιας «προσωπικότητας», δηλαδή με μια συγκεκριμένη ταυτότητα, με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντιγράφοντας κατά κάποιο τρόπο τις διαδικασίες δημιουργίας ενός εταιρικού branding. Συνοπτικά, ένα σωστό brand πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- αξιοπιστία,
- διαφοροποίηση,
- εύστοχο μήνυμα, το οποίο
 - να είναι εύκολα αντιληπτό από τον πιθανό επισκέπτη,
 - να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και τους κατοίκους της πόλης.

Η σημασία του τελευταίου στοιχείου είναι καταλυτική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους ένα ψυχικό δεσμό, υπό την έννοια ότι αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους και έτσι γίνονται με τη σειρά τους πρεσβευτές της πόλης τους, γεγονός με αυτονόητα θετικά αποτελέσματα καθώς οι πόλεις πάνω απ' όλα είναι οι κάτοικοί της και η προσέγγιση που έχουν προς τους επισκέπτες-φιλοξενούμενους σε αυτές [H2].

1.2.4. Η σύγχρονη ελληνική πόλη

Η ελληνική πόλη παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα, τα περισσότερα από τα οποία πηγάζουν από τη γεωγραφική της θέση. Εξαιτίας λοιπόν της μεγάλης ηλιοφάνειας και του εύκρατου κλίματος μπορεί να εξασφαλίσει διαμονή μακριά από ακραία καιρικά φαινόμενα που απαιτούν ιδιαίτερη αντιμετώπιση (όπως η έντονη βροχόπτωση και το δριμύ ψύχος). Επίσης, δεν παρουσιάζει ακόμα τουλάχιστον, προβλήματα στέγασης, ενώ διακρίνεται από περιορισμένο κοινωνικό διαχωρισμό.

Από την άλλη μεριά η ελληνική πόλη έχει πολλά μειονεκτήματα, όπως ακριβώς προϊόντα και υπηρεσίες (σε σχέση με ευρωπαϊκές πόλεις), έχει περιορισμένο εύρος παραγωγικής βάσης και έλλειψη εξειδικεύσεων σε τομείς αιχμής, έχει έλλειψη

δημόσιων χώρων και βασικών υποδομών, χαμηλή αισθητική αξία και μια διάσπαρτη οικιστική δραστηριότητα χωρίς προκαθορισμένο μοτίβο αισθητικής και οργάνωσης. Ένα άλλο πρόβλημα που σχετίζεται με την ελληνική πόλη έχει να κάνει με την πολιτική. Ένα από τα μειονεκτήματα των ελληνικών πόλεων είναι ότι σημαντικά μέσα άσκησης πολιτικής δεν είναι στα χέρια τους. Δηλαδή η δομή της Διοίκησης, όπως αυτή τη στιγμή είναι διαρθρωμένη στην Ελλάδα, δεν επιτρέπει σημαντικές παρεμβάσεις στο επίπεδο της πόλης. Αλλαγή στη συγκεκριμένη κατεύθυνση φιλοδοξεί να προσδώσει ο «Καλλικράτης», με τις αυξημένες διοικητικές αρμοδιότητες σε δήμους και περιφέρειες.

Το γεγονός ότι οι ελληνικές πόλεις δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές ή παραγωγικές αντανακλά τη συνολική οικονομία της χώρας, μια διαπίστωση που ενισχύεται από την παρούσα οικονομική κρίση. Το περιορισμένο εύρος σύγχρονων προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία μάλιστα παρουσιάζουν δυσκολίες να προωθηθούν στις ευρύτερες αγορές, επιβεβαιώνεται από το ότι το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης εισάγεται. Έτσι λοιπόν, από τη μια μεριά παρατηρείται χαμηλή παραγωγικότητα - ανταγωνιστικότητα και από την άλλη μεριά παρατηρούνται δύσμορφες αγορές οι οποίες σε πολλούς κλάδους διαμορφώνουν τιμές οι οποίες είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη.

Ακόμα ένα σημαντικό μειονέκτημα της ελληνικής πόλης είναι η έλλειψη πολεοδομικού σχεδιασμού. Ελάχιστες διαθέτουν αναπτυξιακά σχέδια, τα οποία να επεξεργάζονται τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους και να προτείνουν μια συγκεκριμένη στρατηγική και φυσικά τις απορρέουσες πολιτικές για την ανάπτυξή τους. Επίσης ελάχιστες έχουν αναπτυχθεί ακολουθώντας προϋπάρχοντα πολεοδομικά σχέδια [B16].

1.2.5. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της σύγχρονης ελληνικής πόλης

Η έννοια της σύγχρονης ελληνικής πόλης έχει ιδιαίτερη σημασία στην παρούσα κοινωνική δομή αφού αποτελεί μια ξεχωριστή δυναμική «οντότητα», με τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα, από τα οποία το καθένα προσδίδει στη συγκεκριμένη έννοια τη δική του βαρύτητα καθορίζοντας αντίστοιχους τρόπους αντιμετώπισης. Τα χαρακτηριστικά αυτά γνωρίσματα έχουν ως εξής:

Λειτουργούν ως παραγωγικά υποσυστήματα

Οι ελληνικές πόλεις παράγουν περίπου το 90% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Συνεπώς, αποτελούν σε μεγάλο βαθμό μια απεικόνιση του παραγωγικού μας συστήματος, με ότι αυτό συνεπάγεται. Επομένως, στοιχεία όπως της μικρής επιχείρησης, της μικρής ιδιοκτησίας αλλά και της αυξημένης παραβατικότητας που παρατηρούνται στην οικονομική δραστηριότητα της ελληνικής πόλης δε μπορούν παρά να χαρακτηρίζουν και το ευρύτερο οικονομικό σύνολο της χώρας.

Υπόκεινται σε συνεχή μεταβολή

Το γεγονός ότι οι πόλεις αλλάζουν είναι καθολικά αποδεκτό. Η τρέχουσα κάθε φορά εικόνα τους είναι ένα «στιγμιότυπο» της ιστορικής τους διαδρομής, καθώς μεγαλώνουν, εξελίσσονται, αναπτύσσονται, επηρεασμένες από μια σειρά ενδογενών και εξωγενών παραγόντων, δικά τους στοιχεία αλλά και στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως η γεωγραφική τους θέση, το ανθρώπινο δυναμικό, οι επιλογές που κάνουν κάποια στιγμή στη διαδρομή τους και διάφοροι άλλοι παράγοντες.

Παρουσιάζουν πολλές διαφορές μεταξύ τους

Οι πόλεις διαφέρουν μεταξύ τους ως προς

- το μέγεθος,
- την κοινωνική και παραγωγική διάρθρωση,
- τις προοπτικές και
- τα προβλήματα που παρουσιάζουν.

Για παράδειγμα, είναι πολύ πιο εύκολο να συγκριθεί η Αθήνα με μια άλλη ευρωπαϊκή μητρόπολη, παρά με μια επαρχιακή πόλη της χώρας. Περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά βρίσκονται μεταξύ δύο μητροπόλεων διαφορετικών χωρών παρά μεταξύ μιας μητρόπολης και μιας μικρής πόλης.

Υπάρχουν πολλές ελληνικές πόλεις, οι οποίες εξαρτώνται από την αγροτική τους ενδοχώρα, πόλεις οι οποίες ζουν από τον δημόσιο τομέα, καθώς και πόλεις οι οποίες ζουν από τον τουρισμό. Σε άλλες χώρες βέβαια παρατηρούνται οι λεγόμενες βιομηχανικές πόλεις οι οποίες όμως δεν αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα της χώρας μας.

Αναπτυγμένο ιδιωτικό δυναμικό

Το βασικό μοντέλο ανάπτυξης των πόλεων βασίζεται στο ιδιωτικό δυναμικό. Έτσι, παρατηρούνται ελληνικές πόλεις οι οποίες συνήθως προκύπτουν ως προϊόντα ιδιωτικών δυναμικών και όχι ως αποτελέσματα των δυναμικών της οικονομίας, της αγοράς και μιας οργανωμένης κρατικής παρέμβασης τόσο στον τομέα της οικονομίας όσο και στον τομέα του φυσικού σχεδιασμού.

Ο ιδιωτικός χώρος είναι ο απόλυτος κυρίαρχος στις ελληνικές πόλεις και έχει καταλάβει όχι μόνο τους πιθανούς ελεύθερους χώρους πρασίνου και αναψυχής, αλλά επίσης και τους απαραίτητους χώρους για τις βασικές οδικές υποδομές. Έτσι, ως αποτέλεσμα παρατηρείται η πυκνή δόμηση και οι στενοί δρόμοι να συνυπάρχουν σε ένα μοντέλο ανάπτυξης, το οποίο έφτασε πάρα πολύ γρήγορα στα όριά του [B16].

1.3. Η σημασία του City Brand

Η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας είχε ως άμεση συνέπεια την παρακμή του ενδιάμεσου πεδίου της εθνικής οικονομίας, του παραδοσιακού δηλαδή έθνους – κράτους, και τη συνακόλουθη αύξηση της αυτονομίας και της σημασίας επιμέρους περιοχών και πόλεων, οι οποίες αναδείχθηκαν έτσι σε ανταγωνιστικές οικονομικές οντότητες [B12].

Έτσι, τη δεκαετία του '80, οι παγκόσμιες πόλεις σηματοδοτούν με το σαφέστερο τρόπο την εξέλιξη των πόλεων σε ανεξάρτητους οικονομικούς παράγοντες. Προσπαθούν να γίνουν όσο το δυνατόν πιο ελκυστικές προκειμένου να αποτελέσουν κατοικίες (κυρίως ατόμων με υψηλή μόρφωση), χώρους επιχειρηματικής εγκατάστασης, επενδυτικά πεδία και μέρη στα οποία οι επισκέπτες θα επιθυμούσαν να διαμένουν ή τουλάχιστο να επισκεφθούν.

Σήμερα λοιπόν, περισσότερο από ποτέ οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προβολή, τις επενδύσεις, τους επισκέπτες, τους αγοραστές, το ταλέντο, τις εκδηλώσεις και πολλά άλλα παρόμοια. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει οδηγήσει τις πόλεις να σκέπτονται πως ο κύριος ανταγωνισμός δε βρίσκεται πλέον μόνο στην γειτονική πόλη αλλά μπορεί να βρίσκεται και στην άλλη άκρη του κόσμου. Ακόμα και μικρότερες πόλεις, μπορεί χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις να βρίσκονται αντιμέτωπες με ανταγωνιστές άλλων ηπείρων.

Για παράδειγμα, ολόκληρες πόλεις στην Ιταλία έχουν χάσει τον λόγο ύπαρξής τους καθώς οι βιομηχανία επίπλων τους αφανίστηκε από τις πόλεις στην Κίνα, που παράγουν τα ίδια προϊόντα με πολύ χαμηλότερο κόστος. Η πόλη της Αλικάντε στην

Ισπανία παλεύει για να ανταγωνιστεί με άλλους τουριστικούς προορισμούς όπως την Αττάλεια της Τουρκίας ή το Πατάγια της Ταϊλάνδης. Το Μπορντό και η περιοχή του αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό από τη Νότια Αυστραλία και τη περιοχή της χερσονήσου της Νότιας Αφρικής για την παραδοσιακή θέση της πρωταρχικής περιοχής οινοπαραγωγής. Οι παραδοσιακές περιοχές της αυτοκινητικής βιομηχανίας όπως το Ουέστ Μίντλαντς, το Ντιτρόιτ, η Στουτγάρδη και η Ναγκόγια αισθάνονται τον σκληρό ανταγωνισμό από την Μπρατισλάβα και τη Σαγκάη [B10].

Έτσι λοιπόν, επειδή οι πόλεις βρίσκονται αντιμέτωπες με τον σκληρό ανταγωνισμό σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο, για να μπορέσει μια πόλη σήμερα να προσελκύσει νέους κατοίκους, επενδυτές, νέες επιχειρήσεις αλλά και τουρίστες, θα πρέπει να είναι γνωστή και να κατέχει τη θέση που της αναλογεί στον παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών πόλεων. Για τη δημιουργία μιας επιτυχούς επωνυμίας (brand) μιας πόλης χρειάζεται να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική επωνυμίας (branding) μιας πόλης.

Η σημασία του **City Brand** βρίσκεται στην επιτυχής διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τα εξής:

- την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της, έχοντας θετικές επιπτώσεις στις επενδύσεις, στους κατοίκους, στους επισκέπτες και στα τρέχοντα συμβάντα στη πόλη.
- τις υψηλότερες αποδόσεις σε επενδύσεις ακινήτων, υποδομών και διάφορων εκδηλώσεων μέσα στην πόλη.
- τη συνολική ανάπτυξη της πόλης, καθώς οι φυσικές, οι κοινωνικές, οι οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές της πόλης συνδυάζονται για να προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η επωνυμία της πόλης.
- τη μεγάλη δόση υπερηφάνειας από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις και τα θεσμικά όργανα της πόλης, καθώς αντιμετωπίζουν μια νέα αίσθηση του σκοπού και της κατεύθυνσης.

Μια ειλικρινή επανεξέταση του τι προσφέρει η πόλη και τι θα προσφέρει στο μέλλον αποτελούν στοιχεία μιας καλής στρατηγικής. Επομένως, η επωνυμία της πόλης (City Brand) μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας νέας εικόνας της πόλης, τονίζοντας για παράδειγμα, το όραμα της για το μέλλον ή επιβεβαιώνοντας την υπάρχουσα εικόνα της, ενισχύοντας τα θετικά σημεία της και αποσπώντας την προσοχή από οποιαδήποτε αρνητικά σημεία. Μια καλή στρατηγική διαχείριση της

επωνυμίας της πόλης έχει σκοπό γενικά να τονίσει τον χαρακτήρα της και τι θέλει η ίδια να προβάλλει προς τα έξω.

Επίσης, η σημασία της σωστής διαχείρισης της επωνυμίας μιας πόλης και το χτίσιμο της ταυτότητας της βοηθάει στην αποτελεσματική εργασία των αστικών σχεδιαστών και των οικονομικών προγραμματιστών της. Αυτό επειδή, όταν οι πελάτες τους (ενδιαφερόμενοι φορείς) έχουν εντυπώσει στο μυαλό τους το branding του μέρους, είναι πιο εύκολο να αναπτύξουν τα κατάλληλα προγράμματα και σχέδια τα οποία θα συμβάλλουν στο να κρατηθεί το brand της πόλης ζωντανό και να κρατήσει την υπόσχεση της αξίας του [H1].

1.3.1 Διαφορετικές θεωρήσεις του city branding

Έκφραση ανταγωνιστικότητας πόλεων

Οι πόλεις είναι πια σημεία ενός διεθνούς δικτύου και ανταγωνίζονται η μια την άλλη σε πολλαπλά και διαφορετικά επίπεδα. Η πόλη «κατ' επιλογήν» αποτελεί μια αναπότρεπτη εξέλιξη της σύγχρονης αστικής κατάστασης. Πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαδικασία αυτή αποκτούν οι επιχειρηματικές, πολιτιστικές και οικονομικές δράσεις. Έτσι, μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων, ορισμένες προνομιακές πόλεις αναδεικνύονται σε διεθνείς πόλους συγκέντρωσης δραστηριοτήτων και κεφαλαίων.

Στις πόλεις αυτές, μέσω του ελκυστικού φορολογικού περιβάλλοντος, σύγχρονων υποδομών και τηλεπικοινωνιών και κυρίως μέσω της ποιότητας του αστικού χώρου, της εικόνας της πόλης, του αστικού τοπίου, των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και του ελεύθερου χρόνου - κατασκευάζονται συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων.

Έτσι μεγάλες και μικρές πόλεις στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν ή και να αναβαθμίσουν τη θέση τους στις ιεραρχίες του παγκόσμιου αστικού δικτύου, συνειδητά προγραμματίζουν, σχεδιάζουν και αναπτύσσουν επιχειρηματικά και πολιτιστικά επίκεντρα που αποτελούν δημιουργικές νησίδες της νέας οικονομίας και σχηματίζουν εντοπισμένους χωρικούς θύλακες (clusters). Παραδείγματα τέτοιων πόλεων υπάρχουν όχι μόνο στις μεγάλες μητροπόλεις που κατατάσσονται ψηλά στον οικονομικό χάρτη της Ευρώπης (και στον παγκόσμιο) αλλά και σε μεγάλες και μεσαίες πόλεις της οικονομικής περιφέρειάς όπως είναι η περίπτωση της Defense στο Παρίσι, των Docklands στο Λονδίνο, της Potsdamer Platz στο Βερολίνο αλλά και το

Μιλάνο με την περιοχή Milan Fair, η Βαλένθια με την “πόλη των τεχνών και των επιστημών” και η Λυών με την περιοχή Part Dieu. [B20].

Μέρος μιας ευρύτερης χωροταξικής πολιτικής

Η έννοια του city branding μπορεί να θεωρηθεί σαν χωροταξική πολιτική σε συνδυασμό με εργαλεία επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, οι γεωγράφοι επιμένουν ότι η πόλη δεν είναι προϊόν και επομένως δε μπορεί να γίνει διαχείριση της επωνυμίας της με τον ίδιο τρόπο, όταν αυτός μάλιστα συγκροτείται σύμφωνα με τους δικούς της κανόνες. Με τον ίδιο τρόπο και η ταυτότητα μιας πόλης μπορεί να χρησιμοποιηθεί μεταφορικά. Θα ήταν πιο ακριβές να μιλήσουμε για την «αίσθηση μιας πόλης», μια διαδικασία που συνδυάζει τα ίδια αλλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά της [H1].

Διαδικασία προώθησης «πόλης» και όχι «προϊόντος»

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να γίνει αναφορά στο ζήτημα της διαφοράς της έννοιας της πόλης από την «στενή» έννοια του προϊόντος έτσι όπως αυτή είναι ευρύτερα γνωστή. Τα τελευταία χρόνια οι ευρωπαϊκές πόλεις εισάγουν, όλο και περισσότερο την έννοια και τις τεχνικές του «λανσαρίσματος προϊόντος» (product branding) στο πεδίο του μάρκετινγκ πόλεων.

Η μετάβαση από το μάρκετινγκ πόλεων στο «λανσαρίσμα πόλεων» (city branding), διευκολύνθηκε όχι μόνο από την εκτεταμένη χρήση και επιτυχία του λανσαρίσματος εμπορικών προϊόντων, αλλά επίσης από την ταχέως αναπτυσσόμενη έννοια του «εταιρικού λανσαρίσματος» (corporate branding).

Όποτε κάποιος δημιουργεί ένα νέο όνομα, λογότυπο, ή σύμβολο για ένα νέο προϊόν, τότε έχει δημιουργήσει ένα brand (εμπορική ταυτότητα / μάρκα). Σκοπός του branding είναι ουσιαστικά να “χτίσει” την εικόνα ενός προϊόντος. Αυτή η εικόνα θα επηρεάσει την προσλαμβανόμενη αξία αυτού και θα αυξήσει την αξία της μάρκας / εμπορικής Ταυτότητας (brand) στο μυαλό του πελάτη / καταναλωτή, κάτι που θα οδηγήσει στην πίστη του προς αυτήν (brand loyalty) [B27].

Με τον ίδιο τρόπο οι πόλεις συχνά προσπαθούν να αναπτύξουν μια επωνυμία (brand) που να διαφοροποιεί τη δική τους πόλη από τις άλλες πόλεις. Μέσα από ένα καθαρό και ευθύ λογότυπο – επωνυμίας μιας πόλης τόσο οι κάτοικοι όσο και οι άνθρωποι από άλλα μέρη θα μπορούν να κατανοήσουν το χαρακτήρα της πόλης [H1].

1.3.2¹ Τι είναι Place branding

Place branding γνωστό και ως branding προορισμού ή προώθηση μέρους, είναι ένας σχετικά νέος όρος του μάρκετινγκ, ο οποίος αποτελεί το στρατηγικό πλάνο για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου. Είναι μια διαδικασία μακροπρόθεσμης προσπάθειας που βοηθάει στη δημιουργία ταυτότητας ενός τόπου. Ο όρος place branding μπορεί να παραπέμπει σε μια πόλη, χώρα ή τουριστικό προορισμό. Το place branding βασίζεται σε μια στρατηγική προσέγγιση για τις δημόσιες σχέσεις ενός τόπου δηλώνοντας ότι η αλλαγή της εικόνας είναι μια συνεχής, ολιστική, διαδραστική και ευρείας κλίμακας διαδικασία, ή οποία τελικά απαιτεί πολύ περισσότερα από μία γρήγορη αλλαγή στο σύνθημα ή στο λογότυπο.

Με άλλα λόγια, η διαχείριση της επωνυμίας ενός τόπου (πόλη, χώρα, τουριστικό προορισμό) δεν συνιστάται απλώς στο να προσδίδει νέες ετικέτες ή λογότυπα αλλά στο να παγιώνει και να μεταδίδει τα βασικά χαρακτηριστικά μιας μοναδικής και ξεχωριστής ταυτότητας μέσα από ένα καλά οργανωμένο και δομημένο Brand Name. Στην ουσία το place branding είναι η δημιουργία πολιτικής για έναν τόπο, η δημιουργία επωνυμίας για έναν τόπο, η όποια χτίζεται και δημιουργείται όσο γρήγορα μπορεί κάποιος να πάρει και μια πολιτική απόφαση. Για παράδειγμα, δημιουργείς επωνυμία για ένα τόπο όσο γρήγορα αποφασίζεις για την αρχιτεκτονική του, για τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων, για την αποκομιδή των σκουπιδιών. Επίσης, δημιουργείς επωνυμία όταν αποφασίζεις να απαγορεύσεις μια εκδήλωση αλλοδαπών ή να φιλοξενήσεις ένα αθλητικό γεγονός. Δημιουργείς επωνυμία όταν αποφασίζεις να μειώσεις την ηχορύπανση ή να πεζοδρομήσεις ένα μέρος της πόλης σου.

Η ανάπτυξη των κατάλληλων μηχανισμών που οδηγούν σε ένα ισχυρό και δυνατό brand name ενός τόπου είναι μια εξαιρετικά σημαντική διαδικασία για την προώθηση του τόπου. Η διαδικασία αυτή δεν πρέπει απλώς να προωθεί και να προβάλλει ένα κεντρικό μήνυμα, ένα λογότυπο ή μια αξίωση προς το κοινό, αλλά επιπλέον να επικοινωνεί την επωνυμία του τόπου στο κοινό-στόχο του σε μακροπρόθεσμη βάση χρησιμοποιώντας μια ενιαία επικοινωνιακή πολιτική. Στην πραγματικότητα, το branding ενός τόπου είναι μια άσκηση αναγνώρισης, οργάνωσης και συντονισμού όλων εκείνων των μεταβλητών που χαρακτηρίζουν την εικόνα ενός τόπου [H1, H7].

1.3.3 Η εσωτερική εικόνα, η εξωτερική εικόνα και πώς την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι σε σχέση με τους επισκέπτες

Γενικά, η εικόνα ενός τόπου είναι μια ομάδα νοητικών συσχετισμών που έχουν οι άνθρωποι για αυτόν. Είναι όλες οι λεπτομέρειες που έρχονται συνειρμικά στο μυαλό κάποιου όταν ακούει το όνομα του τόπου. Είναι ένα σύνολο εικόνων που αναφέρεται σε εξωτερικά στοιχεία όπως κτίρια, ιδιότητες της πόλης, χρώματα, φαγητό ή πρακτικές αλλά και αντικατοπτρίζει και τον εσωτερικό κόσμο, τα αισθήματα, οι επιθυμίες που γεννιούνται σκεπτόμενοι τον τόπο αυτό καθώς και τα συναισθήματα που έχουμε για να ένα τόπο. Για παράδειγμα όταν κάποιος σκέφτεται ή ακούει το όνομα «Παρίσι» βάζει αυτόματα στο μυαλό του εικόνες και στοιχεία όπως ο Πύργος του Άιφελ, ο Σηκουάνας, αρώματα, ποιοτικό φαγητό, ακριβές τιμές, αγχώδης άτομα, αλλά και ένα είδος «προσωπικής μυθολογίας», από διηγήματα ή ταινίες που περιμένει να ζήσει εκεί.

Η εικόνα ενός τόπου διαφέρει σημαντικά από το πώς την αντιλαμβάνονται οι κάτοικοι σε σχέση με τους επισκέπτες του. Είναι αναμενόμενο οι κάτοικοι ενός τόπου να έχουν μια πιο λεπτομερή και διαφοροποιημένη εικόνα του τόπου τους, σε σχέση με αυτούς που είναι μακριά, που σίγουρα βλέπουν τον τόπο αυτό με μια πιο απλοποιημένη ματιά, ομοιογενή και επηρεασμένη από έμμεση γνώση, όπως αυτή διαδίδεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. [Η]

Η διαφορετικότητα αυτής της αντίληψης έχει να κάνει με την διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση του τόπου αυτού. Είναι διαφορετική η αίσθηση που έχει κάποιος όταν διαμένει μόνιμα σε ένα τόπο και διαφορετική όταν τον επισκέπτεται μία ή και περισσότερες φορές.

Στο επίπεδο της εξωτερικής εικόνας ενός τόπου ο επισκέπτης απαιτεί την ύπαρξη μηχανισμών υποδοχής πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι, υποστήριξη σε επίπεδο μόνιμης και διαρκούς πληροφόρησης με χαρακτηριστικά την άμεση, έγκυρη, συνεπή, ειλικρινή και ακριβείας πληροφορία. Η πληροφόρηση αυτή σχεδόν πάντα δημιουργεί τις συνθήκες για τουριστική κατανάλωση.

Επιπρόσθετα σε επίπεδο προορισμού, από τους επισκέπτες έχει αναγνωρισθεί ότι η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί την καλύτερη συλλογική μορφή εκπροσώπησης στο σύνολο του τόπου υποδοχής και της ευρύτερης περιοχής αυτού. Ο κοινός ζωτικός χώρος είναι η παρέμβαση της τοπικής αυτοδιοίκησης στο επίπεδο της διοργάνωσης της προσφοράς σε επίπεδο πληροφόρησης προκειμένου μαζί με τις άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις να παρέχεται το σύνολο, δηλαδή ο προορισμός και οι

επιχειρήσεις ως ενιαίο δυναμικό και διαρκώς διαμορφούμενο και κατάλληλα τοποθετημένο πακέτο πληροφόρησης προκειμένου να δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για τουριστική εμπειρία και τουριστική κατανάλωση.

Πέρα από την οργάνωση του τόπου για τους κατοίκους του και τους ντόπιους, σημασία έχει και η οργάνωση του τόπου ως προορισμού για τους επισκέπτες. Η οργάνωση αυτή πρέπει να συναντά τις ανάγκες των επισκεπτών να τις εξατομικεύει και να τις ντύνει με την εικόνα και τα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου. Όσο πιο αυθεντική είναι η εικόνα ενός τόπου απέναντι στους επισκέπτες του και όσο πιο ισχυρή η παρουσία του τόσο περισσότερη ταύτιση υπάρχει μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού.

1.4. Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding

Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας του city branding αποτελεί μια πραγματικότητα που στοιχειοθετείται από το πλήθος των παραμέτρων που τη συνθέτουν στο σύνολό της. Το ερώτημα που ανακύπτει σχετίζεται με την εκτίμηση των συγκεκριμένων παραμέτρων και τη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έναρξη της διαδικασίας δε σημαίνει αυτόματα και την επιτυχή της έκβαση, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για έναν τέτοιο πολυσύνθετο μηχανισμό. Επομένως, κάθε φορά θα πρέπει να γίνονται εκείνες οι επιλογές που θα μεγιστοποιούν τις πιθανότητες για μια επιτυχημένη ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής για το brand ενός τόπου. Οι επιλογές αυτές σχετίζονται με

- την καταλληλότητα της πόλης για εφαρμογή city branding
- την προϋπαρξη ευνοϊκών παραγόντων για μια τέτοια διαδικασία
- την ύπαρξη παραγόντων που επηρεάζουν δυναμικά τη διαδικασία
- τη δυνατότητα πρόβλεψης [B17]

Οι παράγοντες και τα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχία της διαδικασίας του city branding είτε επειδή υπάρχουν πριν την εφαρμογή της διαδικασίας είτε γιατί δημιουργούνται εξαιτίας των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών είναι τα εξής:

- ο Ενότητα: οι βασικοί ενδιαφερόμενοι φορείς του τόπου πρέπει να συμφωνήσουν να συνεργαστούν για να διαμορφώσουν το μέλλον με την σωστή ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής για τόπους.

- Ποικιλομορφία: τα μέρη που είναι πιο οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και πιο πλούσια σε φυσικά τοπία έχουν καλύτερες ευκαιρίες για την ανάπτυξη μιας ισχυρής και αποτελεσματικής επωνυμίας.
- Πρωτοβουλία: πόλεις των οποίων οι ενδιαφερόμενοι φορείς έχουν ήδη (από κοινού) αναλάβει την υποχρέωση να αναπτύξουν πρωτοβουλίες. Αυτές παρέχουν την απαραίτητη εμπειρία προς όφελος των αναπτυξιακών προσπαθειών του τόπου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν ήδη αποδεχθεί την ανάγκη για αλλαγές και αναλαμβάνουν δράση για να τις εφαρμόσουν. Η πρωτοβουλία έχει ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά στην ιδιωτική δράση, η οποία θα υποβοηθήσει την κρατική μέριμνα προς ένα κοινό σκοπό.
- Πειραματισμός: εκεί πρέπει επίσης να υπάρχει μια προθυμία να αναλάβουν κινδύνους και να επιδείξουν ορισμένη ανοχή απέναντι στην αποτυχία των πειραμάτων. Συχνά, αποδεκτοί τρόποι εργασίας είναι παγιωμένοι και οι άνθρωποι έχουν προσκολληθεί σε αυτά που γνωρίζουν. Η απροθυμία ανάληψης κινδύνων είναι συχνά εμφανής σε ορισμένες από τους μεγάλους (και γραφειοκρατικά) οργανισμούς που είναι σημαντικοί παράγοντες σε πολλά μέρη.
- Εταιρική σχέση και ηγεσία: η επωνυμία του τόπου πρέπει να αναπτυχθεί και να υλοποιηθεί από τους βασικούς φορείς του τόπου και όχι να αφηθεί στην κυβέρνηση και μόνο. Όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς και οργανώσεις του τόπου θα πρέπει να συνεργαστούν μεταξύ τους για να μπορέσουν να διαμορφώσουν το μέλλον του τόπου και να επιδείξουν κοινή ηγεσία στον τομέα της ανάπτυξης και εφαρμογής της στρατηγικής τους.
- Όραμα και στρατηγική: Θα πρέπει να τίθενται εφικτοί στόχοι και ταυτόχρονα μεγαλόπνοοι σε πρακτικό όμως επίπεδο, ανάλογα με τα δεδομένα της πόλης και των κατοίκων της και όχι των ατομικών οραμάτων των ανθρώπων που έχουν αναλάβει τη διαδικασία. Από τη στιγμή που έχει αναπτυχθεί και συμφωνηθεί ένα κοινό όραμα, οι θεσμικοί παράγοντες ή εταίροι της πόλης πρέπει να χαράξουν μια στρατηγική για την επωνυμία του τόπου τους ώστε να μπορούν από κοινού να την εφαρμόσουν.
- Αξιολόγηση και δημιουργικότητα: πρέπει να υπάρχει ρεαλισμός και συνεχής αξιολόγηση της διαδικασίας έτσι ώστε κάθε φορά να γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις. Δηλαδή θα πρέπει κάθε φορά οι ενδιαφερόμενοι φορείς

να είναι σε θέση να καταλαβαίνουν τι έχει διαμορφώσει την επωνυμία του τόπου τους μέχρι τώρα, τι δούλεψε και τι όχι στο παρελθόν.

- ο Εφαρμογή στην επωνυμία: εδώ θα πρέπει οι ενδιαφερόμενοι φορείς της διαδικασίας του city branding να μπορούν να εμπλέκουν και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη για την υλοποίηση της στρατηγικής τους. Δηλαδή, μέσω επενδύσεων, δράσεων, προγραμμάτων και εκδηλώσεων να μπορούν να θέτουν την επωνυμία σε «πράξη» [B17, H1].

1.4.1 Παράγοντες που δίνουν αξία στην επωνυμία μιας πόλης

Σύμφωνα με τα παραπάνω, εκτός από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία της διαδικασίας του city branding, υπάρχουν και οι παράγοντες που δίνουν αξία στην επωνυμία μιας πόλης. Δηλαδή, με άλλα λόγια, τι είναι αυτό που πρέπει να ενσαρκώνει η επωνυμία μιας πόλης για να είναι επιτυχής.

Καταρχάς, το σημαντικότερο από όλα είναι η ίδια η **αξία** και ο **σκοπός** της επωνυμίας. Η επωνυμία υπόσχεται την αξία της πόλης και θεωρείται ως κάτι που πρέπει να διατηρηθεί. Όσο μεγαλύτερη αξία έχει η επωνυμία ενός τόπου για το βασικό κοινό του, τόσο πιο πιθανόν είναι ότι θα επηρεάζεται από αυτήν. Επίσης, όταν ο σκοπός της επωνυμίας ενσωματώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θέλουν οι ενδιαφερόμενοι για την πόλη τους, είναι πιο πιθανό να υπάρξει καλή συνεργασία και απόδοση των ενδιαφερόμενων.

Ένα δεύτερο και βασικό στοιχείο που δίνει αξία στην επωνυμία μιας πόλης είναι η **αλήθεια**. Η επωνυμία πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα του τόπου όπου υπάρχει και αναπτύσσεται η εκάστοτε πόλη. Δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στην «υπόσχεση» της επωνυμίας με τις πραγματικότητες που υπάρχουν μέσα στην πόλη, διότι αυτό βλάπτει την ίδια την πόλη τελικά.

Ένας τρίτος και εξίσου σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της επωνυμίας της πόλης είναι ότι πρέπει η επωνυμία να είναι **συμμετοχική και για το κοινό καλό**. Με πιο απλά λόγια, θα πρέπει το εμπορικό σήμα να απευθύνεται πρώτα στον πληθυσμό της πόλης, δηλαδή, στους κατοίκους, στις επιχειρήσεις, στους τοπικούς οργανισμούς και μετά στους τρίτους, τους επισκέπτες. Μόνο έτσι θα μπορέσει ένα σήμα να έχει μακροπρόθεσμη δυνατή και ισχυρή αξία.

Επιπρόσθετα ένας άλλος παράγοντας είναι η **δημιουργικότητα** και η **καινοτομία** της επωνυμίας. Πρέπει να επιστρατεύεται κάθε φορά η επινοητικότητα

και η εφευρετικότητα των ενδιαφερομένων στην προσπάθειά τους για υλοποίηση της στρατηγικής city branding, ώστε να προωθηθούν νέοι τρόποι εργασίας, επενδύσεων και επικοινωνίας.

Ακόμα, η **πολυπλοκότητα** και η **απλότητα** της επωνυμίας παίζουν καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της επωνυμίας σε έναν τόπο. Η επωνυμία πρέπει να αντικατοπτρίζει τον πλούτο του τόπου και να μην προσπαθεί να τον περιορίσει σε μια ενιαία έκφραση και εκπροσώπηση. Ταυτόχρονα όμως, η σημασία της επωνυμίας θα πρέπει να είναι αρκετά απλή για τους ανθρώπους ώστε να κατανοήσουν την αξία του τόπου πιο εύκολα.

Χαρακτηριστικό επίσης αποτελεί η **συνδεσιμότητα** της επωνυμίας με τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς τόσο εντός όσο και εκτός του τόπου. Η επωνυμία που επιτρέπει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να συσπειρωθούν γύρω της έχει πολύ καλύτερη πιθανότητα να είναι επιτυχής.

Τελευταίος και σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία της επωνυμίας ενός τόπου είναι η **ισχύς** της επωνυμίας του. Η ισχύς της επωνυμίας εννοείται στη διάρκεια του χρόνου. Και αυτό, μόνο όταν η επωνυμία διατηρήσει την ποιότητα της μπορεί να παραμείνει σχετική με τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό της ακόμα και με την πάροδο ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος.

Δε σημαίνει βέβαια ότι η επωνυμία πρέπει να παραμείνει αμετάβλητη. Καθώς ο κόσμος αλλάζει και εξελίσσεται, το ίδιο κάνουν και οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των πολιτών, ο ανταγωνισμός παραμένει, και οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις μεταβάλλονται. Επομένως, σημαντικό είναι να ελέγχετε τακτικά και να διαφυλάσσετε η αξιοπιστία της επωνυμίας στο χρόνο και να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για τη διατήρηση της σημασίας της [B17, H1].

1.4.2. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ του place branding και του μάρκετινγκ

Κατά βάση και οι δύο έννοιες χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί η διαφορά τους. Βέβαια στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή πρακτικών που βασίζονται σε εργαλεία και τεχνικές, όπως είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις κλπ.. Όμως τα μέρη ή οι τόποι δεν είναι προϊόντα για να μπορέσουν να εφαρμοστούν πάνω τους οι τυπικές διαδικασίες του μάρκετινγκ. Θα πρέπει να υπάρχει μια πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη αντιμετώπιση όταν πρόκειται να εφαρμοστούν στρατηγικές διαδικασίες σε έναν τόπο. Για αυτό το λόγο, στις μέρες μας, γίνεται περισσότερο λόγος για place branding παρά για μάρκετινγκ. Το place

branding είναι μια πολυσύνθετη στρατηγική διαδικασία, η οποία δημιουργεί ταυτότητα σε έναν τόπο.

Παλαιότερα, οι πόλεις σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο εφαρμόζαν και υιοθετούσαν ορισμένες τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου να πετύχουν τους λειτουργικούς και στρατηγικούς τους στόχους. Όμως, η μεταφορά του επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό περιβάλλον των πόλεων φαίνεται να παρουσίαζε δυσκολίες και προβλήματα κατά την εφαρμογή του, διότι οι τόποι και οι πόλεις δεν αποτελούν αντικείμενα προς εμπορευματοποίηση. Έτσι, οι επιστήμονες του χώρου στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο branding, κάτι που αποτελεί ξεχωριστό επίκεντρο και κατευθυντήρια γραμμή του ευρύτερου μάρκετινγκ.

Γενικότερα, το μάρκετινγκ πόλεων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή, επικοινωνία και διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς γίνεται κατανοητό ότι οι επαφές με την πόλη λαμβάνουν χώρα μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Δηλαδή, το πραγματικό αντικείμενο του μάρκετινγκ πόλεων είναι η εικόνα της πόλης, κάτι που όμως αποτελεί το σημείο εκκίνησης αλλά και την πρώτη ύλη για τη διαδικασία του branding.

Το branding των πόλεων είναι μια ισχυρή στρατηγική κατασκευής της εικόνας μιας πόλης που στην ουσία "χτίζει" την εικόνα της πόλης, η οποία απαιτεί την δημιουργία ενός brand με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις εκτός από τις υλικές και αισθητικές. Το place branding δεν είναι μόνο ο σχεδιασμός ενός λογότυπου και η δημιουργία ενός σλόγκαν ή στην καλύτερη περίπτωση, χάραξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας, όπως θα γινόταν στην περίπτωση του μάρκετινγκ. Το brand μιας πόλης έχει ρίζες αλλά και επιπτώσεις στο φυσικό, χτιστό και κοινωνικό περιβάλλον της πόλης και πρέπει τόσο να υποστηρίζει όσο και να υποστηρίζεται από μακρά σειρά μέτρων, τα οποία εκτείνονται κατά πολύ πέρα από το σχεδιασμό λογοτύπων.

Στην ουσία το branding έχει να κάνει με τη δημιουργία ταυτότητας, ψάχνω δηλαδή όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη μου και από αυτά δημιουργώ την ταυτότητα μου. Αυτό που με ενδιαφέρει περισσότερο, είναι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που έχει η πόλη μου έναντι των άλλων, διότι στην ουσία όλες οι πόλεις είναι διαφορετικές, όπως διαφορετικοί είναι και οι άνθρωποι. Ποιο είναι όμως εκείνο το στοιχείο που εκτός από διαφορετική θα με κάνει και ελκυστική; Γι' αυτόν το λόγο το place branding απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών επιπτώσεών του

τόπου και πρέπει να συνοδεύεται από ενέργειες σε διάφορους τομείς όπως η πολεοδομία, οι υποδομές και ο αστικός σχεδιασμός.

Επιπλέον, η σωστή υλοποίηση μιας τέτοιας δραστηριότητας απαιτεί κατάλληλη οργανωτική δομή, η οποία θα υποστηρίζει την εύρεση συνεργειών ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και παράγοντες.

Στην ουσία, η διαφορά του place branding από το μάρκετινγκ βρίσκεται στο ότι για την δημιουργία μιας στρατηγικής place branding θα πρέπει να συντρέχουν τα παρακάτω συστατικά στοιχεία:

- Όραμα-Στόχος και Στρατηγική: διατυπώνεται το επιλεγμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και πραγματοποιείται η κατάρτιση μιας ξεκάθαρης στρατηγικής για την επίτευξη του.
- Εσωτερική Κουλτούρα: προσανατολίζεται και διαδίδεται προς το επιλεγμένο brand μέσα στην ίδια τη διοίκηση και το μάρκετινγκ της πόλης γενικά.
- Τοπικές Κοινότητες: δίδεται προτεραιότητα στις τοπικές ανάγκες και γίνεται ανάμειξη των κατοίκων, επιχειρηματιών και επιχειρήσεων στη διαδικασία ανάπτυξης και τελικής προσφοράς-παροχής του brand.
- Συνέργειες: αναζητείται η υποστήριξη και η ισορροπημένη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερόμενων φορέων.
- Υποδομές: θα πρέπει να υπάρχει επαρκής αντιμετώπιση των απαραίτητων αναγκών χωρίς την οποία η πόλη δεν είναι σε θέση να επιχειρήσει να καλύψει τις προσδοκίες που δημιουργούνται από το brand του τόπου.
- Αστικό Τοπίο και Είσοδοι: η ιδιότητα του αστικού περιβάλλοντος να λειτουργεί ως αναπαράσταση του εαυτού του και να ενισχύει ή να αποδυναμώνει την εικόνα της πόλης.
- Ευκαιρίες: να υπάρχουν διαθέσιμες ευκαιρίες προς στοχευόμενα άτομα, δηλαδή ως προς τον τρόπο ζωής μέσα στην πόλη, κατάλληλες υπηρεσίες, εκπαίδευση κλπ. Καθώς και εταιρίες (χρηματοοικονομικές, εργασιακές κλπ.) οι οποίες να σηματοδοτούν το δυναμικό της πόλης.
- Επικοινωνία: να υπάρχει ακριβής συντονισμός για την αποτελεσματική επικοινωνία όλων των μηνυμάτων που εκπέμπονται [B28].

1.4.3 Το place branding και η κουλτούρα ενός τόπου

Το place branding όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι η στρατηγική διαχείριση για τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου. Είναι στην πραγματικότητα η δημιουργία "ταυτότητας" ενός τόπου. Βέβαια η λέξη ταυτότητα στην συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρεται μεταφορικά καθώς χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός τόπου και όχι για έναν άνθρωπο.

Βέβαια η εικόνα ενός τόπου περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτήρα του τόπου, όπως είναι τα Υλικά (σπίτια, δρόμοι, πλατείες κτλ.), τα Ιδρύματα (νόμοι, κανονισμοί, οργανισμοί, κτλ), οι Σχέσεις (τάξης, φύλλου, παραγωγή κτλ.), οι Άνθρωποι και οι πρακτικές.

Κουλτούρα σημαίνει την καλλιέργεια του πνεύματος, την παιδεία αλλά και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας ενός κοινωνικού συνόλου [H7]. Κάθε ανθρώπινη ομάδα διαθέτει μια κουλτούρα, δηλαδή ένα σύνολο κανόνων συμπεριφοράς και νοητικών αναπαραστάσεων. Η κουλτούρα ταξιδεύει μια χαρά και μετασχηματίζεται με το πέρασμα του χρόνου, εκφράζεται μέσα από το σύνολο και την ποιότητα των ανθρώπινων σχέσεων, την παράδοση, τη θρησκεία, τα ήθη, τα έθιμα, τα γράμματα και τις τέχνες. Επομένως, βρίσκεται και δημιουργείται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εικόνα ενός τόπου. Είναι ο εκφραστής του και τελικά η "ταυτότητα" του [H1].

Με λίγα λόγια, η κουλτούρα έχει μια προνομιακή θέση στην επωνυμία ενός μέρους. Δημιουργεί μια υποδήλωση που μπορεί να επηρεάσει άλλες πτυχές όπως την ποιότητα ζωής, τον τουρισμό ή το επιχειρηματικό κλίμα. Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος που η επωνυμία ενός τόπου συσχετίζεται με την κουλτούρα του. Επομένως δεν μπορείς να δημιουργείς στρατηγική place branding σε έναν τόπο χωρίς να λάβεις υπόψη σου την κουλτούρα του.

2

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING

2.1. Εισαγωγή

Όπως γίνεται σε μια μεγάλη επιχείρηση ή μάρκα έτσι και στη διαχείριση ενός τόπου απαιτείται ξεκάθαρη, συνεπής και με συνεχή πολιτική, ένα ζητούμενο που ακόμα και στη μεσο-μακροπρόθεσμη εθνική πολιτική μας λείπει. Δίνοντας ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε μια σειρά από ελληνικά νησιά και δημιουργώντας ένα ψυχογραφικό χάρτη των ελληνικών νησιών γίνεται εύκολα αντιληπτή η έννοια του branding σε πρακτικό επίπεδο.

Για παράδειγμα, η Δήλος είναι το «ιερό» νησί, η Τήνος είναι το «θρησκευτικό» νησί, η Μύκονος από την άλλη είναι το κοσμοπολίτικο και ηδονικό νησί, η Ίος το ροκ νησί, η Ικαρία το νησί της ανεμελιάς, η Ύδρα είναι μια μεγαλοαστή, η Κέρκυρα μια παλιά αρχόντισσα, η Ανάφη μια εναλλακτική καλλιεργημένη, η Πάρος μια γλεντζού και η Αντίπαρος η επαναστατημένη μικρή της αδελφή. Αυτό που μοιάζει σαν παιχνίδι ή σαν μια άσκηση στην πραγματικότητα είναι η προσπάθεια να καταλάβει κανείς τι ακριβώς χαρακτηριστικά έχει ο κάθε τόπος, η ιστορία του, η νοοτροπία των κατοίκων του, ακόμα και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του που όλα μαζί τον κάνουν να έχει ένα στίγμα διαφορετικό από όλους τους άλλους τόπους.

Στην πραγματικότητα οι τόποι δεν βρίσκονται κάπου εκεί έξω αλλά καταλαμβάνουν ένα μικρό κομμάτι μέσα στο μυαλό μας, όπως τα brands Coca-Cola, BMW, SONY κ.λπ. Για να γίνει πιο σαφής η διαφοροποίηση των χαρακτήρων μια καλή πρακτική είναι πως επιλέγει κανείς φίλους. Όταν για παράδειγμα επιθυμείς να βγεις έξω και σηκώνεις το τηλέφωνο αποφασίζοντας πως προτιμάς να βγεις με κάποιον συγκεκριμένο φίλο τη συγκεκριμένη στιγμή επειδή έχει το χαρακτηριστικό στοιχείο που χρειάζεσαι εκείνη τη στιγμή. Για παράδειγμα, βγαίνω έξω με τον Τάσο γιατί είναι πλακατζής, τον Νίκο γιατί μοιράζομαι μαζί του τα προβλήματά μου και την Γιάννα γιατί νοσταλγούμε τα παλιά. Όπως όλοι αυτοί οι τελείως διαφορετικοί φίλοι έχουν χώρο στο μυαλό μας έτσι και όλοι οι τόποι έχουν χώρο στο μυαλό μας αρκεί να εκπέμπουν ξεκάθαρα μηνύματα.

Τα μηνύματα αυτά πρέπει να διατρέχουν όχι μόνο την ολική επικοινωνία του τόπου, δηλαδή διαφήμιση, λογοτύπηση, ιστοσελίδα, πινακίδες στο δρόμο, ακόμα και τον τρόπο που επικοινωνείται ένα τοπικό πανηγύρι. Ευτυχώς η Ελλάδα είναι γεμάτη παράδοση και περίσσεια από αυτό που λέγεται «τοπικό χρώμα», έτσι ώστε η δουλειά του συμβούλου στρατηγικής επικοινωνίας να διευκολύνεται με ιστορίες του τόπου, ιδιωτισμούς, σύμβολα, θρύλους, τοπικά έθιμα και παραδόσεις, ένα ανεξάντλητο υλικό για να χτιστεί ο τόπος-μάρκα.

Οι πλέον προηγμένες τουριστικά χώρες, όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Ιταλία και η Γερμανία, έχουν εδώ και καιρό στρέψει την προσοχή τους στο branding τόπων. Η Ελλάδα για την οποία ο τουρισμός παραμένει η βαριά της βιομηχανία υπολείπεται ακόμα στην εκτέλεση του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα επόμενα χρόνια όμως αναμένεται η έκρηξη του ανταγωνισμού ανάμεσα στους τόπους με κύριο εργαλείο το μάρκετινγκ-τόπων. Όταν οι προορισμοί-ανταγωνιστές απαντούν με μείωση τιμών και προσφορές τότε σε αυτό που θα πρέπει να επενδύσει ένας τόπος για να αντέξει στις πιέσεις αλλά και να ισχυροποιηθεί μελλοντικά είναι στην ενδυνάμωση της εικόνας του ως μάρκα [H16].

Με αυτή την εισαγωγή ξεκινάει το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, το οποίο σκοπό έχει να αναλύσει τον τρόπο και την μέθοδο που ακολουθείται κατά τη στρατηγική εφαρμογή της διαδικασίας του city branding.

2.1.1 Πότε ένας τόπος χρειάζεται μια στρατηγική place branding;

Είναι απόλυτα λογικό να υφίσταται η απορία για το αν όλοι οι τόποι πρέπει να προσπαθήσουν ενεργά να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα ή αν η μέθοδος αυτή είναι πιο σωστή για ορισμένα μέρη. Κυριαρχεί μια αντίληψη ότι κάποια μέρη που αντιμετωπίζουν κάποιο είδος κρίσης είναι πιο πιθανό να ενασχοληθούν με την δημιουργία ταυτότητας πόλεως σε σχέση με πόλεις με σταθερό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η διαδικασία του place branding μπορεί να αποτελέσει «μονοπάτι» διαφυγής από την κρίση, οποιουδήποτε μεγέθους και αν είναι αυτή, μια διαπίστωση περισσότερο επίκαιρη παρά ποτέ εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει τη χώρα και επομένως κάθε πόλη σε αυτή, σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό.

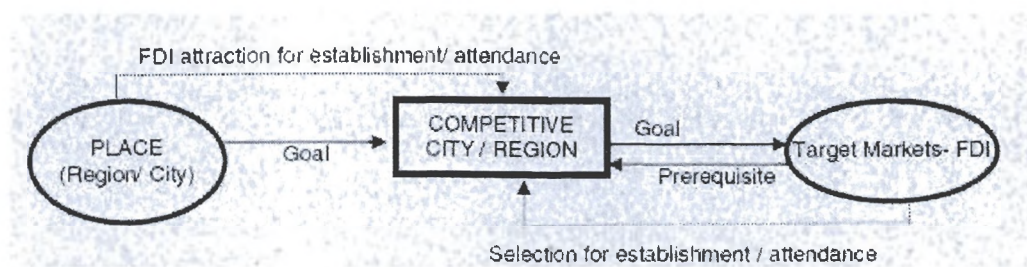
Η σχέση κρίσης μιας πόλης και προώθησής της επιβεβαιώνεται από δύο διαφορετικά στοιχεία. Αρχικά, οι ταυτότητες δε χτίζονται (και σπάνια

καταστρέφονται) σε μια μέρα. Το place branding είναι σίγουρα μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια και απαιτεί αρκετά χρόνια συνεπούς και επίμονης προσπάθειας για την ταυτότητα να δημιουργηθεί. Επομένως, όσο περισσότερο έχει προχωρήσει η διαδικασία απόκτησης ταυτότητας από μια πόλη τόσο δυσκολότερο είναι να υποκύψει σε μια ενδεχόμενη κρίση (η οποία μπορεί να την «αγγίξει» αναπτυξιακά όχι όμως σε βαθμό οικονομικής επιβίωσης). Η δημιουργία ταυτότητας δε θα βοηθήσει στην επίλυση της κρίσης μόνο και μόνο επειδή θα γίνουν αποφασιστικές και στοχευμένες δράσεις. **Η επωνυμία ωστόσο, θα βοηθήσει στο σχηματισμό ενός πλαισίου διαχείρισης των κρίσεων και ενδυνάμωσης της πόλης για δρομολόγηση της επίλυσης των προβλημάτων.**

Πέρα όμως από την ύπαρξη ή όχι μιας κρίσης, τόποι που είναι κατάλληλοι για εφαρμογή της διαδικασίας place branding είναι:

- ο Τόποι που αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, επειδή πρέπει να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν τις θέσεις τους στην «αγορά». (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη και η πολύχρονη διαμάχη τους για τους επισκέπτες, τους επενδυτές και τις εκδηλώσεις που θα φιλοξενήσουν).

Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού έγκειται η μετεξέλιξη της πόλης σε έναν ανεξάρτητο οικονομικό οργανισμό ο οποίος σχετίζεται ασφαλώς όχι μόνο με τα ιδιωτικά (εντός της πόλης) ή κρατικά κεφάλαια αλλά και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων σε άμεση μάλιστα σύνδεση (FDI – Foreign Direct Investments), πέρα από γραφειοκρατικά εμπόδια ή άλλες καθυστερήσεις που σχετίζονται με τον αυστηρό και δυσκίνητο κρατικό έλεγχο. Χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο διάγραμμα στο οποίο παρουσιάζεται η σχέση της πόλης με την προσέλκυση ξένων κεφαλαίων από αγορές – στόχους που έχουν τεθεί κάθε φορά, μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ανταγωνιστικότητας.



Διάγραμμα 2.1: Δράση της στρατηγικής του city branding σε πλαίσιο ανταγωνιστικότητας [B19]

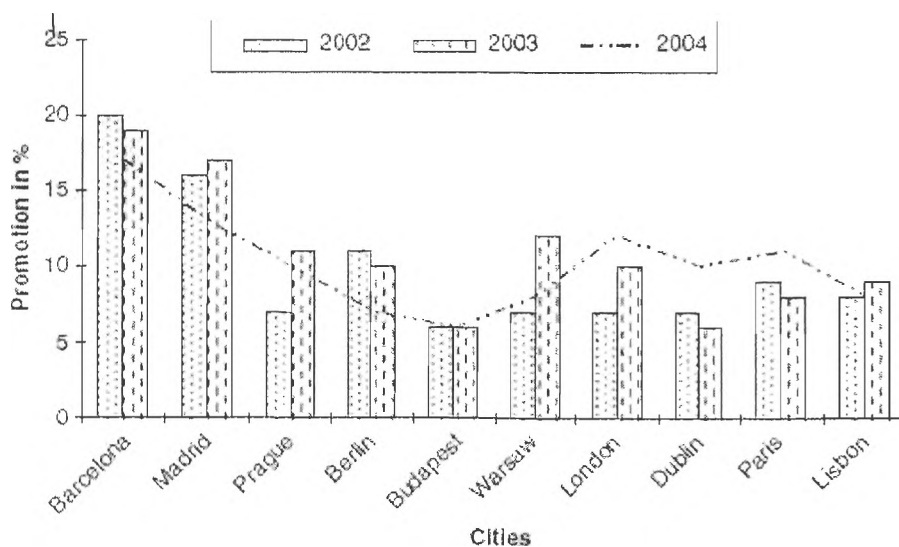
- Τόποι που αντιμετωπίζουν σύνθετες εργασίες ανάπτυξης, όπως επέκταση αστικών περιοχών. Θα πρέπει να έχουν πολύ ισχυρή αίσθηση του τι επιθυμούν να γίνουν, αυτό που θα προσφέρουν και πώς θα λειτουργήσουν, το οποίο είναι και η ουσία του place branding.
- Μέρη που αντιμετωπίζουν μια αργή και σταθερή πτώση. Τέτοιες πόλεις συχνά έχουν απώλειες στις επιχειρήσεις, στους κατοίκους, κ.α. με αργό και «ύπουλο» ρυθμό μέχρι το μέγεθος του προβλήματος να γίνει εμφανές. Αυτές οι πόλεις έχουν την ευκαιρία να σταματήσουν τις απώλειες και μάλιστα να αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα αν ενεργήσουν συντονισμένα προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν την επωνυμία τους.
- Τόποι που «έζησαν» μια κρίση και έχουν την ανάγκη να επανιδρύσουν τον εαυτό τους. Αυτά τα μέρη πέρασαν μια κρίση που έχει αλλάξει εντελώς τις οικονομικές, κοινωνικές και (μερικές φορές) πολιτιστικές δομές. Δεν υπάρχει καμία ευκαιρία για να αντιστραφεί η κατάσταση και το μόνο που απομένει είναι να αναθεωρήσουν πλήρως την επωνυμία τους. Ένα από τα πιο προφανή παραδείγματα είναι το Μπιλμπάο στην Ισπανία, που έχει επανιδρυθεί εκ νέου ως τουριστικός προορισμός μετά την κατάρρευση της βιομηχανικής βάσης του [B17,H1].

2.1.2 Αποτελεσματικότητα της διαδικασίας

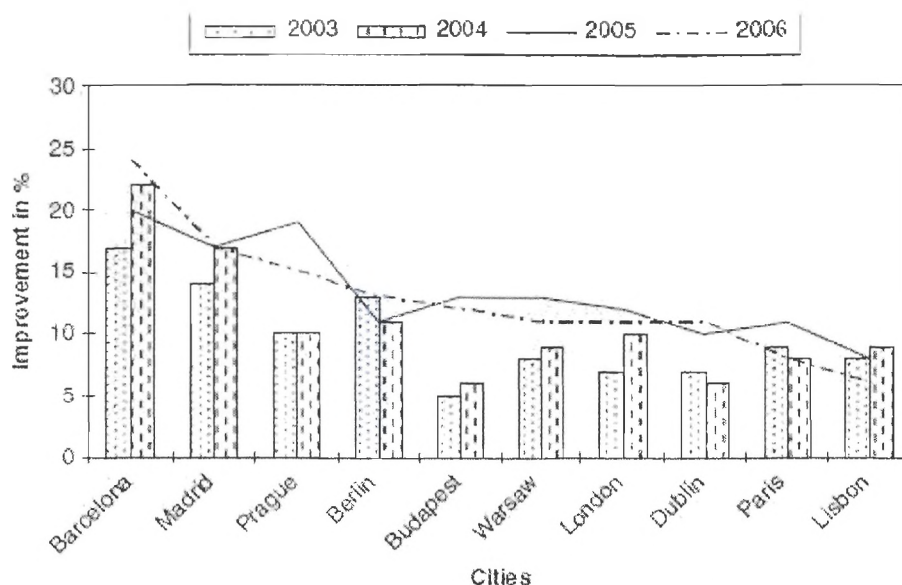
Αναμφίβολα, κριτήριο για την επιτυχία μιας στρατηγικής αποτελεί η αποτελεσματικότητά της. Η εφαρμογή του city branding αποτελεί την παρούσα δεκαετία μια κοινή πρακτική για όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις. Οι «καρποί» μάλιστα που απέδωσε κατά καιρούς η συγκεκριμένη διαδικασία αποτέλεσε αντικείμενο εκτεταμένων ερευνών. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας παρουσιάζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν. Στο πρώτο παρουσιάζεται σε

ποσοστιαίες μονάδες η προώθηση συγκεκριμένων ευρωπαϊκών πόλεων μέσα από την εφαρμογή μιας οργανωμένης στρατηγικής city branding κατά την περίοδο 2002-2004, ενώ στο δεύτερο διάγραμμα παρουσιάζεται η βελτίωση της εικόνας αυτών των πόλεων, που επιτεύχθηκε για τη χρονική περίοδο 2003-2006, επίσης σε ποσοστιαίες μονάδες (η διαφορά του ενός έτους είναι εύλογη αφού για να οδηγήσει η εφαρμογή της διαδικασίας σε μετρήσιμα – παρατηρήσιμα αποτελέσματα θα πρέπει να παρέλθει επαρκές χρονικό διάστημα).

Από τα διαγράμματα αυτά παρατηρείται η ύπαρξη αναλογίας ανάμεσα στα ποσοστά προώθησης και σε αυτά της βελτίωσης της εικόνας των αντίστοιχων πόλεων (εξαιρέση αποτελεί η πόλη της Βαρκελώνης για το 2003, με τα αποτελέσματα όμως και για αυτή την πόλη να φτάνουν τα επιθυμητά επίπεδα την αμέσως επόμενη χρονιά). Η αναλογία αυτή αποτελεί χαρακτηριστικό της αποτελεσματικότητας του city branding και την καθιέρωσή του ως μια επιτυχημένη πρακτική σε γενικευμένο βέβαια επίπεδο, της οποίας η αναγωγή στην εκάστοτε πόλη που ενδιαφέρει κάθε φορά έγκειται στις ιδιαιτερότητες της περιοχής αλλά και της εποχής.



Διάγραμμα 2.2: Προώθηση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων [B18]



Διάγραμμα 2.3: Βελτίωση εικόνας ευρωπαϊκών πόλεων [B18]

2.1.3 City branding & Ευρωπαϊκές πόλεις

Οι πόλεις αποτελούν τον «πλούτο των Εθνών», τον πόλο δυναμικής ανάπτυξης σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο στην Ευρώπη. Το ισχυρό και όχι το αδύνατο σημείο της. Οι πόλεις όμως δεν είναι απλά οικονομικές μονάδες, έχουν μεγάλα περιθώρια να προωθήσουν την αστική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την αστική και πολιτιστική ταυτότητα τους. Σε αυτό, σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης και προώθησης μιας πόλης αποτελεί το city branding, η διαχείριση δηλαδή της επωνυμίας μιας πόλης [H1].

Μιλώντας για την Ευρώπη, θα πρέπει να γίνει γνωστό πως από το δίκτυο πόλεων EUROCITIES, έχει δημιουργηθεί μια ομάδα εργασίας για τη διαχείριση της επωνυμίας και της ελκυστικότητας μιας πόλης (City Branding) στις αρχές του 2010. Το δίκτυο πόλεων EUROCITIES είναι το σημαντικότερο δίκτυο πόλεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και δημιουργήθηκε με στόχο τη δημιουργία δικτύου μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων για την αστική ανάπτυξη, την ανταλλαγή γνώσεων, εμπειριών και ιδεών, την ανάλυση κοινών προβλημάτων και την ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων. Ιδρύθηκε το 1986 και ενώνει περισσότερες από 130 μεγάλες πόλεις σε πάνω από 30 Ευρωπαϊκές Χώρες. Συνδιαλέγεται με τα θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης επί όλων των πτυχών της Κοινοτικής νομοθεσίας, πολιτικών και προγραμμάτων που

έχουν αντίκτυπο στις πόλεις και τους πολίτες τους. Στο δίκτυο αυτό μετέχει από την Ελλάδα η Αθήνα, η Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο και το Μαρούσι. [H8]

Παραδείγματα ευρωπαϊκών πόλεων με εφαρμογή του city branding:

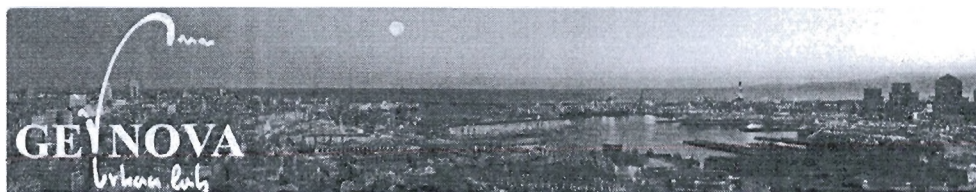
1. Η **Βαρκελώνη της Ισπανίας**, η οποία θεωρείται ένα από τα κατεξοχήν επιτυχημένα παραδείγματα city branding που συνδέθηκε με τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων. Ωστόσο, οι Αγώνες ήταν ένα μόνο από τα μεγάλα γεγονότα που εντάχθηκαν σε μια συνολική στρατηγική για την προώθηση της νέας εικόνας της πόλης. Η κυρίως στρατηγική city branding της πόλης, όμως, εδράστηκε σε μια ριζική μεταμόρφωση της πόλης, που ξεκίνησε ήδη από το 1980, με κυρίαρχα χαρακτηριστικά:

- τη νέα αστική υποδομή
- τα μεγάλα έργα
- την ανάδειξη της κάθε γειτονιάς
- τη δημιουργία πανεπιστημίων και νέων επιχειρήσεων, καθώς και
- την παραγωγή πολιτισμού.

Όλα αυτά τα στοιχεία αναδείχθηκαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 τόσο από την ίδια τη διοργάνωση, όσο και από την ενεργή συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών στο γίνεσθαι της πόλης τους, καθώς εκείνοι δεν σταμάτησαν να αναζητούν δημιουργικούς και καινοτόμους τρόπους για να αναδείξουν την πόλη τους. Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, βέβαια, η Βαρκελώνη συνέχισε να επανασχεδιάζεται, τα μεγάλα έργα δεν σταμάτησαν, στις γειτονιές της πραγματοποιούνται συνεχώς έργα υποδομής, ενώ προωθούνται «Θεματικές Χρονιές» (thematic years) όπως η Χρονιά του Gaudi, η Χρονιά του Design, η Χρονιά του Picasso και πολλές άλλες κεντρικές ιδέες (concepts) ανάδειξης της κληρονομιάς και του πολιτισμού της πόλης, που λειτουργούν και ως πόλοι έλξης τουριστών. [B30].

2. Η πόλη της **Γένοβας στη Βουλγαρία**, η οποία είδε σημαντικές αλλαγές στη δεκαετία του 1980 και του 1990, εξελισσόμενη από ένα βιομηχανικό λιμάνι σε μια πόλη του τουρισμού, των υπηρεσιών και της προηγμένης τεχνολογίας. Το 2007, ο Renzo Piano, ο διεθνούς φήμης αρχιτέκτονας και υπεύθυνος για την αναγέννηση της λιμενικής ζώνης της Γένοβας, προσκλήθηκε να εργαστεί για να δώσει μια νέα εικόνα

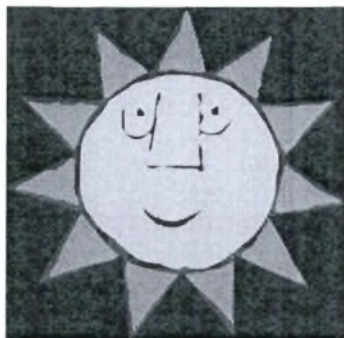
στην πόλη. Ανέπτυξε την ιδέα ότι η Γένοβα μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα αστικό εργαστήριο: μια αναπτυσσόμενη και μεταβαλλόμενη πόλη που νοιάζεται για την ιστορική και καλλιτεχνική κληρονομιά της, αλλά είναι ανοικτή και έτοιμη για την καινοτομία, μια πόλη που αλλάζει με τους ανθρώπους της, μέσω του πολεοδομικού σχεδιασμού, ώστε να μετατραπεί σε τόπο συνάντησης, ανάπτυξης και κοινωνικής ένταξης.



Εικόνα 2.1: Λογότυπο «Γένοβα Urban Lab» από το 2007 [B29]

Αποτέλεσμα της διαδικασίας είναι το λογότυπο «Γένοβα Urban Lab», το οποίο έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της επωνυμίας της πόλης. Σχεδιάστηκε με έναν απλό αλλά επιβλητικό σχεδιασμό, που χαρακτηρίζεται από την ισχυρή παρουσία του ονόματος της Γένοβας, με ένα μόνο χρώμα να δηλώνει θερμή επικοινωνία. Το σύνθημα είναι εύκολο για να το κατανοήσουν όλοι και μπορεί να διαβαστεί σε διάφορα επίπεδα: από το να αντανακλά μια μεταβαλλόμενη πόλη που πειραματίζεται με νέα δυναμική μέσα σε ένα εργαστήριο που σχεδιάζει λύσεις για τους ανθρώπους με νέες αστικές προτάσεις.

3. Το *Karlstad* της Σουηδίας, το οποίο ανέπτυξε τη δική του στρατηγική επωνυμίας για να επιβεβαιώσει την εικόνα που οι άνθρωποι είχαν ήδη για την πόλη. Στην πραγματικότητα, έχει αναπτύξει τη δική του επωνυμία και το λογότυπό του μέσα από την παραδοσιακή εικόνα της Σουηδίας, που είναι: «ποιότητα ζωής».



Εικόνα 2.2: Λογότυπο της πόλης Karlstad, από το 1989

[B29]

Οι κατευθυντήριες αρχές αυτού του μηνύματος είναι: δημιουργία μιας ελκυστικής αναπτυσσόμενης πόλης, εστίαση σε ανθρώπους για να εξασφαλιστεί η προσβασιμότητα στη πόλη για όλους και μια πράσινη και βιώσιμη πόλη. Από το 1989, το λογότυπο Karlstad έχει ένα χαμογελαστό ήλιο, υπογραμμίζοντας την ηλιόλουστη θέση της και τη χαρούμενη διάθεσή της πόλης.

4. Το Μπράιτον (Brighton) στη νότια ακτή της Αγγλίας, έχει κάνει μια

www.visitbrighton.com

Εικόνα 2.3: Λογότυπο της πόλης Μπράιτον για το city branding της πόλης [B29]

σημαντική προσπάθεια για την ανάπτυξη μιας επωνυμίας που συνδέεται στενά με τις βασικές πτυχές της ταυτότητας της πόλης.

Ως αποτέλεσμα, έχει αναπτυχθεί η επωνυμία της

πόλης, μέσα από μια παλέτα χρωμάτων που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά της πόλης:

- Γαλάζιο: θάλασσα, ουρανός, ηρεμία
- Ματζέντα: πολιτισμός, υγεία, θηλυκότητα
- Μωβ: βασιλικό, πνευματική διαύγεια
- Μαύρο: κομψό, διαχρονικό.

|

Αυτό που θέλει το Μπράιτον να περάσει στους κατοίκους και τους επισκέπτες του μέσω του λογότυπου αυτού ορίζεται σύμφωνα με τις παρακάτω λέξεις-κλειδιά:

- Ενεργητικό: άνθρωποι ενθουσιασμένοι για την πόλη
- Προσωπικά: μιλούν όπως θα μιλούσαν σε έναν φίλο
- Ελεύθερη σκέψη: χαρούμενοι να είμαστε ο εαυτός μας
- Ανεπίσημο: χαλαρή συνομιλία όπως θα μιλούσατε σε ένα φίλο
- Άμεση: χωρίς ειδικές ορολογίες, άμεσα στο «ψητό»

Οι κατευθυντήριες γραμμές της επωνυμίας καθορίζουν επίσης το είδος των εικόνων, το οποίο χρησιμοποιείται από οργανισμούς σε συνδυασμό με την στρατηγική επωνυμίας του Μπράιτον.

5. Η πόλη της Σαραγόσα στην Ισπανία αποφάσισε να αναπτύξει μια

A challenge, a city.

Εικόνα 2.4: Λογότυπο της πόλης Σαραγόσα για την προώθηση της πόλης [B29]

στρατηγική επωνυμίας για την ενίσχυση της εικόνας της, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιήσει ένα ενιαίο σύνθημα για όλες τις

ομάδες που στοχεύει: «μια πρόκληση, μια πόλη».

Αυτό το σύνθημα τονίζει ότι εάν έχετε μια πρόκληση, η Σαραγόσα είναι η πόλη για εσάς, και ότι η πόλη είναι ενωμένη καλωσορίζοντας την πρόκληση αυτή. Η λογική πίσω από αυτό το σύνθημα είναι ότι ενισχύει την εικόνα και τις αξίες της επωνυμίας της Σαραγόσα. Αυτή η μοναδική πρόταση-σύνθημα δίνει απαντήσεις σε δύο ανάγκες: φέρνει τους πολίτες μαζί σε ένα κοινό σκοπό και προσελκύει τις επιχειρήσεις και τις επενδύσεις στην Σαραγόσα.

6. Το Μόναχο (Munich) της Γερμανίας δημιούργησε μια πλήρως δομημένη επωνυμία. Πριν από το Παγκόσμιο κύπελλο του 2006, αποφάσισε να χτίσει την επωνυμία της πόλης για χρήση με διάφορους τρόπους. Η πόλη ξεκίνησε με τον καθορισμό ενός συνόλου των απαιτήσεων για την επωνυμία, έπρεπε να τη δημιουργήσει γρήγορα

- να είναι αυτονόητη,
- να καλύπτει όλες τις πτυχές της πόλης
- να βασίζεται στα αναγνωρισμένα σύμβολα
- να είναι κατανοητή στο διεθνές κοινό
- να είναι κατάλληλη για τις δημόσιες σχέσεις και για τις σχέσεις με τα ΜΜΕ,
- να χρησιμοποιεί τη πόλη ως μέσο
- να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και
- να επιτρέπει και σε άλλους φορείς να συμμετάσχουν.

Έτσι, το επιλεγμένο σλόγκαν πόλης ήταν: «Το Μόναχο σας αγαπά», το οποίο αντικατοπτρίζει όλες αυτές τις απαιτήσεις.



Εικόνα 2.5: Λογότυπο της πόλης Μόναχο στα Αγγλικά [B29]

Τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά και η εικόνα του δημιουργήθηκαν για να αντικατοπτρίσει τα βασικά χαρακτηριστικά του Μονάχου:

- Ποιότητα ζωής και ελεύθερος χρόνος
- Άριστα δίκτυα, οικονομικά και

επιστημονικά



Εικόνα 2.6: Λογότυπο της πόλης
Μόναχο στα Γερμανικά [B29]

- Φιλοξενία, ανεκτικότητα και κοσμοπολίτικο περιβάλλον
- Δυναμικό με υψηλές επιδόσεις στα αθλήματα

Η επωνυμία αυτή έχει χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του Μονάχου για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006, για την επέτειο της πόλης, και για να προωθήσει το Μόναχο ως μια διεθνή πόλη με μια σωστή πολιτική βιωσιμότητας. Για αυτούς τους λόγους το Μόναχο αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το παραπάνω σλόγκαν στην αγγλική και στη γερμανική έκδοση του: η τοπική γλώσσα (Γερμανικά) το καθιστά ευκολότερο για τους πολίτες να συμμετάσχουν σε αυτό που υπόσχεται, ενώ η αγγλική εξασφαλίζει την ευρύτερη κατανόηση του μηνύματος και μια διεθνή διάσταση [B29].

7. Το **Παρίσι** ευλογημένο με αριστοκρατική αρχιτεκτονική και μια συναρπαστική ιστορία παραμένει το κέντρο της Γαλλίας και μια πόλη που πολλές θα ζήλευαν στον τομέα της στρατηγικής επωνυμίας για την πόλη. Το Παρίσι παρά τις προσπάθειες αποκέντρωσης, διατηρεί ακόμα τη σημασία ενός Ευρωπαϊκού πολιτιστικού, εμπορικού και των επικοινωνιακού κέντρου.

Το Παρίσι είναι γνωστό ακόμα για τη βιομηχανία της μόδας και για την κατασκευή αντικειμένων πολυτελείας.

Ο τουρισμός, όμως, είναι μακράν η μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος της πόλης. Το Παρίσι θεωρείται ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Για το λόγο αυτό, τα εμπορικά σήματα του τουρισμού είναι αρκετά καλά.

Όσον αφορά το branding της πόλης το Παρίσι βρίσκεται στον αγώνα για τις ετοιμασίες των θερινών Ολυμπιακών αγώνων του 2012.

Ενόψει λοιπόν της εξάπλωσης των αθλητικών χώρων γύρω από την πόλη, έχουν δημιουργηθεί δύο πόλοι συγκέντρωσης όπου μαζί πρόκειται να φιλοξενήσουν το 75% των γεγονότων. Το λογότυπό αποτελεί μια πραγματικότητα για την πόλη το 2012.



Εικόνα 2.7: Λογότυπο για τους Ολυμπιακούς αγώνες στο Παρίσι το 2012 [B31]

Συμβολικά περισσότερο, το Ολυμπιακό Χωριό έχει δημιουργηθεί εντός των ορίων της πόλης, έτσι ώστε οι αθλητές να έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν

την πόλη του Φωτός από κοντά. Το Παρίσι είναι ίσως ένα από τα ισχυρότερα brand name πόλεων στο είδος του. Στόχος της πόλης είναι να συνεχίσει να είναι τόσο φωτεινή στο μέλλον όσο και τα φώτα της.

Παρά τις πολλές οπισθοδρομήσεις που σημειώθηκαν κατά τη διάρκεια χιλιάδων χρόνων, όπως για παράδειγμα ο πόλεμος, το πολιτικό τοπίο και η οικονομία, το Παρίσι παραμένει ισχυρό και συνεχίζει να κατέχει τα χαρακτηριστικά εκείνα ενός ισχυρού brand name πόλεως. Επίσης, το Παρίσι προωθεί με συνέπεια την μοναδική προσωπικότητα του, τον πολιτισμό, τους ανθρώπους, την ιστορία, την οικονομία, τα αξιοθέατα και τις αξίες του. Αυτές οι ιδιότητες είναι που κάνουν έναν τόπο τόσο ισχυρό και έντονα ανταγωνιστικό προορισμό σε σχέση με άλλες πόλεις του κόσμου. Το Παρίσι οφείλει να συνεχίσει έτσι καθώς θεωρείται η πόλη του Φωτός και κυριολεκτικά και μεταφορικά [B31].

2.2 Case studies στο Διεθνή και Ελλαδικό χώρο

2.2.1. Case studies υπό το Διεθνή χώρο

Η περίπτωση της Νέας Υόρκης (New York)

Η «αξία» της Νέας Υόρκης αρχικά είχε επικεντρωθεί γύρω από τα οικονομικά συμφέροντα, κάτι που όμως εξελίχθηκε και σήμερα βλέπουμε μια σειρά από νέα αξιοθέατα. Αυτά περιλαμβάνουν το Central Park, το Empire State Building, το Greenwich Village, το MET, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το SoHo, το Άγαλμα της Ελευθερίας, το Times Square, το United Nations Building, τη Δημοτική Βιβλιοθήκη της Νέας Υόρκης, το Guggenheim, το World Trade Center και την γειτονιά της Tribeca. Η αγορά της Νέας Υόρκης αποτελεί επίσης μια σειρά από αξιοθέατα, καθώς περιλαμβάνει το Hamptons, το Jersey Shore, το Belmar, το Hudson

Valley, το Hyde Park, το Jones Beach, το Long Island και την αμπελουργική περιοχή.

Η αξία του brand name της Νέας Υόρκης δεν διαθέτει μόνο ιστορία, αλλά κάνει την ιστορία κάθε μέρα να παραμένει ζωντανή. Τα αξιοθέατα αυτά είναι πόλος έλξης όχι μόνο για τους κατοίκους της Νέας Υόρκης αλλά και για τους τουρίστες, όπου παρατηρούνται 35 εκατομμύρια επισκέψεις ετησίως για τη Νέα Υόρκη.

Πράγματι, η Νέα Υόρκη από μόνη της κατάφερε να ξεπεράσει τη φυσική ακτογραμμή της και σήμερα συνεχίζει να παλεύει με δύο αλληλοσυγκρουόμενα οράματα, απ' τη μία, η μνημειώδης πόλη χτισμένη πάνω σε έναν μεγάλο σχεδιασμό και απ' την άλλη η εμπορική Mecca που χτίστηκε αυθόρμητα από τον καπιταλισμό και τη δημοκρατία.



Εικόνα 2.8: Επίσημο λογότυπο της Νέας Υόρκης [B31]

Έτσι λοιπόν, το 1970, η Πολιτεία της Νέας Υόρκης αποφάσισε ότι η προώθηση του τουρισμού θα πρέπει να συμβάλει στην αντιστάθμιση της

ύφεσης, και ζήτησε από την Ad Agency Wells, Rich and Greene, και τον υπεύθυνο γραφιστικών Milton Glaser να βοηθήσουν για την ανάπτυξη μιας εκστρατείας. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία του συνθήματος "I Love NY" το οποίο και εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο αναγνωρισμένα και επιτυχημένα σλόγκαν στην ιστορία του branding.

Το "I LOVE NEW YORK" είναι το επίσημο σλόγκαν της Νέας Υόρκης και χρησιμοποιείται για την προώθηση και προβολή της πόλης ακόμα και σήμερα.

Εξάλλου ο ανταγωνισμός για την Νέα Υόρκη είναι τόσο πραγματικός που η πόλη δεν είναι δυνατόν να παραμείνει αδρανής σε αυτόν. Η διατήρηση ενός ισχυρού brand name είναι απαραίτητη για την συνεχιζόμενη επιτυχία της πόλης εξαιρετικά ξεχωριστή οντότητα όπως και η επωνυμία της.

Η περίπτωση του Σαν Φρανσίσκο (San Francisco)

Ο Robert Barrett, πρόεδρος των μεγαλύτερων πόλεων της Αμερικής και ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που αποτελείται από τη Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Σικάγο, τη Βοστώνη, τη Φιλαδέλφεια, το Σιάτλ, και το Σαν Φρανσίσκο δηλώνουν

ότι «οι Προορισμοί πρέπει να παραμένουν στην αγορά για να υπενθυμίζουν στους καταναλωτές ότι υπάρχουν. Πρέπει να βρούμε νέους τρόπους ώστε να διατηρήσουν οι τόποι τη φήμη τους στους καταναλωτές- κατοίκους ή επισκέπτες και αυτό είναι που οδηγεί τις πόλεις σήμερα να σκέπτονται περισσότερο τις ενέργειες προώθησης".

Το Σαν Φρανσίσκο έχει πολλά πλεονεκτήματα ως πόλη και δημιουργεί ένα ισχυρό brand name. Όμως δεδομένου τις 11ης Σεπτεμβρίου, το Σαν Φρανσίσκο όπως και άλλες πόλεις της Αμερικής είχε υποστεί ένα γερό πλήγμα.

Έτσι, τον Ιούνιο του 2004, το Σαν Φρανσίσκο και ο Visitors Bureau ξεκίνησαν μια νέα διαφημιστική καμπάνια για το brand της πόλης, η οποία



Only in San Francisco

SAN FRANCISCO
CONVENTION &
VISITORS BUREAU

Εικόνα 2.9: Λογότυπο της πόλης Σαν Φρανσίσκο από το 2004 [B31]

είχαν δεσμεύσει περισσότερα από 1,2 εκατομμύρια δολάρια για τοπικές διαφημίσεις και για την καμπάνια.

Ο δήμαρχος του Σαν Φρανσίσκο, Gavin Newsom δηλώνει ότι "Ήρθε η ώρα για αισιοδοξία στο Σαν Φρανσίσκο. Ήρθε η ώρα να γυρίσουμε πίσω στα βασικά και να κοιτάξουμε τριγύρω και να συλλογιστούμε όχι μόνο την ιστορία αλλά και το που είμαστε, που πηγαίνουμε, τι πραγματικά αντιπροσωπεύει η πόλη μας και τι είναι τελικά αυτό που εκπροσωπεί." Δεν υπάρχει αμφιβολία λοιπόν πως το Σαν Φρανσίσκο έχει πολλά πλεονεκτήματα ως πόλη, καθώς θεωρείται ένα μοναδικό μέρος λόγω της γεωγραφίας του, το έδαφος, τις παραδόσεις, τον πολιτισμό, την ανοχή, και τους διαφορετικούς και ποικίλους κατοίκους του.

Η επιτυχία της πόλης βρίσκεται στο ότι το Σαν Φρανσίσκο έχει πολύ καλά συνειδητοποιήσει πως οι πόλεις σήμερα, έχουν ως στόχο την προσέλκυση όχι μόνο επισκεπτών αλλά και πολλών άλλων. Ο Allen Adamson, διευθύνων σύμβουλος της Landor Associates, μια συμβουλευτική εταιρεία για το branding των πόλεων με έδρα τη Νέα Υόρκη, αναφέρει ότι: «Έχει υπάρξει μια αλλαγή στο πώς οι πόλεις

σκέφτονται για τον εαυτό τους ... είναι περισσότερο ενήμερες για το ποια είναι η αξία τους και πως είναι πολύ πιο αποδοτικό να αναπτύσσουν από μόνες τους ένα στρατηγικό πλάνο για την προβολή τους, αντί να περιμένουν οποιαδήποτε εταιρεία προώθησης.

Το Σαν Φρανσίσκο λοιπόν, έχει αναπτύξει ένα ιδιαίτερα ισχυρό brand name λόγω των προαναφερθέντων στοιχείων. Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μια μεγάλη πόλη, τα χαρακτηριστικά του θυμίζουν γνωρίσματα μικρής πόλης, όπως για παράδειγμα, το καλό κλίμα, οι άνθρωποι, η πολυμορφία, η ιστορία, και οι αξίες της πόλης, που όλα αυτά μαζί συμβάλουν στην δημιουργία ενός επιτυχημένου brand name [B31].

Η περίπτωση του Ρότσεστερ (Rochester)

Το Ρότσεστερ των ΗΠΑ έχει μια σχετικά καλή εικόνα για την επωνυμία του καθώς έχει μάθει πολλά τα τελευταία 20 χρόνια και κοιτάει μπροστά. Ένας από τους κύριους στόχους του είναι η προσέλκυση νέων επενδυτών στην πόλη. Συνειδητοποιώντας λοιπόν, πως δεν μπορεί πλέον να βασιστεί στις παραδοσιακές βιομηχανίες που έχτισε η πόλη στο παρελθόν, πρέπει να βρει τώρα νέους εναλλακτικούς τρόπους για να δημιουργήσει νέες οικονομικές ευκαιρίες ατενίζοντας στο μέλλον. Ιστορικά, το Ρότσεστερ χτίστηκε πάνω σε πολλά φουτουριστικά ιδανικά από τους διάσημους κατοίκους του, όπως ο George Eastman και Douglass Frederick.

Με την παρακμή των μεγάλων βιομηχανιών και τις θέσεις εργασίας να λείπουν από την περιοχή, το Ρότσεστερ ξεκινάει τη διαδικασία βελτίωσης της εικόνας του από τα τέλη της δεκαετίας του 70.

Μια κοινή πρωτοβουλία του Εμπορικού Επιμελητηρίου του Ρότσεστερ και του κυβερνητικού φορέα Monroe County στοχεύουν στη δημιουργία υπερηφάνειας για την πόλη και επέκταση της βιομηχανικής δυνατότητας της.

Έτσι, προώθησαν μια καμπάνια που είχε ως τίτλο “ Θα ήθελα να βρίσκομαι στο Ρότσεστερ” με αποτέλεσμα να φτιάξουν νέο έντυπο υλικό, οπτικοακουστικά μέσα και μια εκστρατεία με άμεσους και συγκεκριμένους στόχους. Έλπιζαν λοιπόν με αυτή την εκστρατεία να κεφαλαιοποιήσουν το Ρότσεστερ σε μια ισχυρή βάση υψηλής τεχνολογίας και να είναι ανάμεσα στις αναδυόμενες πόλεις της Βορειοανατολικής Αμερικής. Τα διαφημιστικά φυλλάδια της καμπάνιας με

τίτλο: "You ought to be in Rochester,...it's got it" τόνιζε την δυνατότητα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και ζωής στη πόλη.



Εικόνα 2.10: Λογότυπο της πόλης Ρότσεστερ από την επίσημη καμπάνια της πόλης το 2002 [B31]

Έτσι από τότε το Ρότσεστερ έχει σημειώσει κάποια σημάδια βελτίωσης και αναζωογόνησης στην πόλη, κυρίως στο τομέα της τέχνης αλλά και παρόμοιους τομείς. Παρόλα αυτά βέβαια έλειπε τότε μια συνεκτική προσπάθεια στρατηγικής επωνυμίας για την πόλη.

Για αυτό το λόγο πρόσφατα, το 2002, το Ρότσεστερ επανεξέτασε την ταυτότητα του και ανέπτυξε μια στρατηγική επωνυμίας με νέο σύνθημα: "Rochester. Made For Living".

Η στρατηγική αυτή επικεντρώθηκε στους εξής τομείς:

- αθλήματα και τουρισμός
- εκδηλώσεις
- Monroe Country Parks
- Ποιότητα ζωής
- Εκπαίδευση
- Δημογραφικά
- Επιχειρήσεις
- Κατοικίες και σχολεία
- Οι 10 καλύτεροι εργοδότες
- Διαμερίσματα της περιοχής
- Καλύτερους συλλόγους μεσιτών

Η φήμη του Ρότσεστερ βρίσκεται τώρα στο ότι είναι μια πόλη με ποιοτική εκπαίδευση, πολιτισμό και μοναδικά αξιοθέατα στην περιφέρεια. Αυτό που ενδιαφέρει το Ρότσεστερ τώρα είναι η συνεργασία των δημοτικών αρχών με τους κατοίκους του, έτσι ώστε να έχει κάθε είδους οικονομική ανάπτυξη στο μέλλον αλλά και μια επιτυχημένη προσέλκυση ανθρώπων στην πόλη των λουλουδιών, όπως θέλει να καλείται η μοναδική αυτή πόλη [B31].

Η περίπτωση της Πάντοβα (Padova)

| Η Πάντοβα είναι μια από τις μεγαλύτερες και ομορφότερες πόλεις της βόρειας



Ιταλίας. Γύρω στα τέλη του 2005 οι δημοτικές αρχές της ξεκίνησαν μία προσπάθεια αλλαγής της ταυτότητας της πόλης βασισμένη στην κλιματική αλλαγή και την οικολογία.

Εικόνα 2.11: Η πόλη της Πάντοβα σήμερα [H1]

Αποφάσισαν έτσι, να προχωρήσουν στην

σύνταξη ενός μακρόπνοου προγράμματος σημαντικής περικοπής του ενεργειακού κόστους της αυτοδιοικητικής μηχανής και, παράλληλα, δραστικής μείωσης του οικολογικού της αποτυπώματος. Η σύνταξη του «Δημοτικού Προγράμματος Ενεργειακής Εξοικονόμησης» κρίθηκε τόσο επίκαιρη όσο και αναγκαία αφενός για την κάρπωση των σοβαρών κινήτρων που είχαν θεσμοθετηθεί στο πεδίο της εξοικονόμησης ενέργειας και την ετήσια εξοικονόμηση σημαντικών οικονομικών πόρων και αφετέρου για πολυπόθητη υιοθέτηση των στόχων του πρωτοκόλλου του Κιότο αναφορικά με την μείωση των ρυπογόνων εκπομπών και την κλιματική αλλαγή. Την καταλυτική ώθηση στην εκπόνηση του προγράμματος έδωσε η πεποίθηση του σημαντικού ρόλου της τοπικής αυτοδιοίκησης στην συστηματική προαγωγή των παρεμβάσεων στο πεδίο της ενεργειακής εξοικονόμησης: οι επεμβάσεις που υλοποιεί ο Δήμος στα πλαίσια των περιουσιακών του στοιχείων επιδρούν μεν σημαντικά στην μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης της αυτοδιοικητικής μηχανής αλλά ενεργούν καταλυτικά και σαν παράδειγμα για τον πολίτη και τον ιδιωτικό τομέα.

Οι παρεμβάσεις έγιναν συγκεκριμένα σε 4 τομείς:

1. Τον τομέα του δημόσιου φωτισμού.
2. Εκείνο του δικτύου των σηματοδοτών της πόλης.
3. Τον τομέα του κτιριακού δυναμικού του Δήμου.
4. Τον τομέα των οχημάτων της δημοτικής αρχής.

Η διαδικασία είχε ως στόχο τα αποτελέσματα να έχουν τόσο οικονομική όσο και οικολογική σκοπιά. Η σύνταξη του προγράμματος απαίτησε την εντατική ενασχόληση μιας ομάδας εργασίας για 8 μήνες, με την συμμετοχή των τεχνικών γραφείων του δήμου και μιας από τις πλέον έγκυρες εταιρείες του τομέα ενεργειακών τεχνολογιών της χώρας, πρόβλεπε δε μια πρώτη ετήσια εξοικονόμηση της τάξης του 1.2 εκ. ευρώ.

Οι παρεμβάσεις που έγιναν ήταν οι εξής:

1. επέμβαση σε όλα τα σημεία δημόσιου φωτισμού - αντικατάσταση των συνήθων λαμπτήρων πυράκτωσης με λαμπτήρες ατμών νατρίου.
2. επέμβαση στο πεδίο των σηματοδοτών της πόλης - αντικατάσταση των συνήθων λαμπτήρων πυράκτωσης με μέση διάρκεια ζωής 6 μηνών - ή 4.000 ωρών - με λαμπτήρες τεχνολογίας λεντ οι οποίοι προσφέρουν διάρκεια ζωής 10 ετών - ή 80.000-100.000 ωρών - και καταναλώνουν 80% λιγότερο ηλεκτρικό ρεύμα.
3. αντικατάσταση 58 καυστήρων δημοτικών κτιρίων με καυστήρες φυσικού αερίου.
4. μεταλλαγή των 20 οχημάτων του δήμου σε υβριδικά με χρήση αερίου.
5. σύναψη των συμφωνητικών παροχής ηλεκτρικής ενέργειας με κατάλληλα επιλεγμένους πάροχους της ελεύθερης αγοράς.
6. μία σειράς επεμβάσεων σε 110 κτίρια ιδιοκτησίας του Δήμου, με στόχο της βελτιστοποίηση του ενεργειακού προφίλ τους, που θα απέφερε μείωση της εκπομπής CO₂ κατά 10.400 τόνους - εξωτερική θερμομόνωση κτιριακού περιβλήματος, αλλαγή κουφωμάτων, εφοδιασμός με ηλιακούς συλλέκτες για την παροχή ζεστού νερού, αντικατάσταση των λαμπτήρων πυράκτωσης με λαμπτήρες φθορίου, εγκατάσταση συστήματος αυτόματου ελέγχου του τεχνητού φωτισμού κ.λ.π.

Το πρόγραμμα ολοκληρώθηκε με την πρόβλεψη της κατασκευής μίας μονάδας φωτοβολταϊκών στοιχείων με την μορφή αρχιτεκτονικών στεγάστρων σε ένα από τα διατροφικά σημεία αφετηρίας τραμ και παρκινγκ της πόλης, ετήσιας απόδοσης 25.000 kWh περίπου.

Δύο χρόνια μετά την σύνταξη του προγράμματος ένα σημαντικό μέρος των παρεμβάσεων δραστηκής ενεργειακής εξοικονόμησης και της μείωσης του οικολογικού αποτυπώματος του Δήμου ήταν ήδη πραγματικότητα:

1. Και τα 20 οχήματα του Δήμου είχαν μετατραπεί από βενζινοκίνητα σε κινούμενα και με αέριο
2. Είχαν αντικατασταθεί 55 από τους 58 καυστήρες των δημοτικών κτιρίων.
3. Είχε αντικατασταθεί περισσότερο από το 1/3 των λαμπτήρων των σηματοδοτών - 1.232 επί 6.066 - και το 1/10 των λαμπτήρων των σημείων δημόσιου φωτισμού - 1.300 επί 15.807.
4. Είχαν ολοκληρωθεί οι επεμβάσεις θερμομόνωσης σε 7 δημοτικά κτίρια – εξωτερική μόνωση, αλλαγή κουφωμάτων, ενίσχυση μόνωσης δώματος κ.λ.π.
5. Τα 8 αθλητικά κέντρα του δήμου ήταν πλέον ενεργειακά αυτόνομα μέσω της ενσωμάτωσης φωτοβολταϊκών στοιχείων.
6. Σε 4 αθλητικά κέντρα και 8 σχολεία είχε ολοκληρωθεί η εγκατάσταση των ηλιακών συλλεκτών.
7. Η μονάδα φωτοβολταϊκών του διατροφικού σημείου αφετηρίας τραμ και παρκινγκ ήταν σε πλήρη λειτουργία με ετήσια παραγωγή 25.249 kWh.

Σήμερα το πρόγραμμα βαίνει προς την ολοκλήρωση του. Συνεχίζεται η εγκατάσταση φωτοβολταϊκών σε δημόσια κτίρια, της προγραμματικής εξοικονόμησης νερού στα πλαίσια του κτιριακού δυναμικού της με χρήση διπλών δικτύων ύδρευσης ή/και χρήση μηχανισμών ελέγχου της ροής, των πρωτοβουλιών όπως η θέσπιση του βραβείου «πράσινα μίλια» για τους μαθητές που μεταβαίνουν στο σχολείο με τα πόδια ή με χρήση βιώσιμων μέσων κίνησης κ.λ.π.

Ο Δήμος προσπαθεί γενικά να βελτιώσει την ενεργειακή συμπεριφορά του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, μέσω ακριβών υποδείξεων γύρω από την ορθολογική χρήση της ενέργειας και την καλύτερη δυνατή χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και προσπαθεί να ολοκληρώσει ένα πρόγραμμα πιλοτικών κατασκευών δημοτικών κτιρίων που θα ενσωματώνουν μεν όλες τις γνωστές τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας αλλά θα πειραματίζονται και άλλες, νέες, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διαχρονική διάγνωση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν [H1].

2.2.2. Case studies από τον Ελλαδικό χώρο

Στον Ελλαδικό χώρο θα πρέπει να σημειωθεί ότι καμία πόλη δεν έχει στην ουσία δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική city branding όπως συμβαίνει με τις πόλεις του εξωτερικού. Ακόμα και η πρωτεύουσα της Χώρας, η Αθήνα, δεν έχει ολοκληρώσει μια στρατηγική city branding. Ωστόσο βέβαια γίνονται προσπάθειες

δημιουργίας μιας στρατηγικής διαχείρισης της επωνυμίας μιας πόλης από διάφορους ελληνικούς Δήμους.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η περίπτωση του Δήμου Τρικάλων και το ορεινό χωριό Ανάβρα στο νομό Μαγνησίας.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί το μνημόνιο συνεργασίας των Δήμων Καβάλας, Βόλου και Ηρακλείου που υπογράφηκε το Νοέμβριου του 2009, με στόχο την βελτίωση της Τουριστικής εικόνας των πόλεων τους. Δεδομένου ότι οι τρεις αυτές πόλεις αποτελούν ισχυρά λιμάνια της Χώρας (Βορράς, Κέντρο, Νότος). Σκοπός του Μνημονίου Συνεργασίας είναι η διαμόρφωση ενός πιλοτικού άξονα συνεργασίας και συντονισμού των Δήμων/μελών προς την κατεύθυνση της μελέτης και εφαρμογής προγραμμάτων ταυτότητας προορισμού για κάθε μία από τις τρεις πόλεις και, στην συνέχεια, επιλεγμένων ενεργειών προβολής κάθε προορισμού στις ομάδες κοινού που έχει επιλέξει, ως στόχους. Η συνεργασία αυτή αποβλέπει ακόμη, στη δημιουργία οικονομικών κλίμακας και στην ανταλλαγή γνώσης και εμπειρίας μεταξύ των Δήμων / μελών [Η1].

Η περίπτωση του Δήμου Τρικάλων (Πρώτη ψηφιακή πόλη στην Ελλάδα)

Τα Τρίκαλα είναι σήμερα ο πιο εξελιγμένος δήμος όσον αφορά στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η ιδέα για την υιοθέτηση του τίτλου ξεκίνησε το 2002, από τον τότε Δήμαρχο Τρικάλων κ. Μιχάλης Ταμήλος, ο οποίος άρχισε να σκέφτεται τα πλεονεκτήματα που ήδη είχε ο δήμος του, αλλά και πώς θα μπορούσε να τον αναπτύξει.

Βέβαια η περιοχή των Τρικάλων δεν είχε κάποιου είδους προσόντα για να αναπτύξει, όπως έλεγε και ο Δήμαρχος τότε. . Μειονεκτούσε ακόμη και σε σύγκριση με την υπόλοιπη Θεσσαλία. Έτσι, αυτά τα εμπόδια έδωσαν το εναρκτήριο λάκτισμα για μία πορεία που θα ζήλευαν όχι μόνο οι υπόλοιποι δήμοι της χώρας αλλά και οι αντίστοιχοι ευρωπαϊκοί.

Έτσι, η έμφαση στις ψηφιακές τεχνολογίες, ήταν αυτό που θα έδινε στο δήμο Τρικάλων την ώθηση που χρειαζόταν. Έτσι, οι υπεύθυνοι του δήμου επισκέφτηκαν πόλεις του εξωτερικού και στη συνέχεια δημιούργησαν μία ομάδα ψηφιακής δράσης που ανέλαβε το εξής εγχείρημα: να γίνει η πόλη των Τρικάλων, η πρώτη ψηφιακή πόλη στην Ελλάδα.

Έτσι, από τη στιγμή που η κατεύθυνση στην πόλη δόθηκε, η σκέψη ήταν πολύ απλή να υλοποιηθεί. Το μόνο που χρειαζόταν για να έχουν νόημα οι ψηφιακές

τεχνολογίες και αργότερα η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στην πόλη των Τρικάλων, ήταν οι κάτοικοί της να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Κάτι που μέχρι το 2003 όπου ξεκίνησε το πρόγραμμα, ήταν σχεδόν άγνωστο για όλους.

Αρχικά, ο στόχος ήταν να αποκτήσει ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο ο κεντρικός πεζόδρομος της Ασκληπιού, σύντομα όμως οι προσδοκίες μεγάλωσαν. Σήμερα, σε όλη την πόλη των Τρικάλων υπάρχει η δυνατότητα δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο και μάλιστα με ταχύτητα αντίστοιχη εκείνης μίας ADSL σύνδεσης των 768kbps.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία από το 2005 που λειτουργεί το ασύρματο δίκτυο στα Τρίκαλα εξυπηρετούνται πάνω από 6.000 νοικοκυριά από συνολικά 14 κόμβους. Οι επισκέπτες της πόλης μπορούν να απολαμβάνουν ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο από τον κεντρικό πεζόδρομο της Ασκληπιού. Σημειωτέον ότι μέσω του ασύρματου δικτύου δεν επιτρέπονται τα online παιχνίδια, η πρόσβαση σε πορνογραφικό περιεχόμενο και η ανταλλαγή «πειρατικών» αρχείων μουσικής και βίντεο.

Εκτός από το ασύρματο δίκτυο πρόσβασης, ο δήμος Τρικάλων προχώρησε σε μία σειρά online υπηρεσιών με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Στην ιστοσελίδα του www.e-trikala.gr μπορούν οι κάτοικοι των Τρικάλων να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες αυτές.

Το πρώτο πρόγραμμα που μπήκε σε εφαρμογή -και ίσως το πιο επιτυχημένο- είναι το ψηφιακό πρόγραμμα **Δημοσθένης**, το οποίο ξεκίνησε το 2006 με την ιδέα να ανήκει στο πρόγραμμα Igis που λειτουργεί εδώ και πολλά χρόνια στη Βαρκελώνη. Μέσω του Δημοσθένη, ο πολίτης μπορεί να ενημερώσει τη δημοτική αρχή για οποιοδήποτε πρόβλημα υπάρχει στην περιοχή του. Το πρόγραμμα λειτουργεί με ειδική τηλεφωνική γραμμή (χωρίς χρέωση) αλλά φυσικά και μέσω διαδικτύου.

Παίρνοντας απλώς ένα τηλέφωνο ή στέλνοντας μία αίτηση μέσω διαδικτύου, ο κάτοικος των Τρικάλων μπορεί να ενημερώσει το δήμο για πιθανές βλάβες στη γειτονιά του, για κάποιον κατεστραμμένο κάδο, ακόμα και για ένα εγκαταλειμμένο αυτοκίνητο. Το αίτημα αυτό καταχωρείται κωδικοποιημένο σε μία βάση δεδομένων και ενημερώνεται άμεσα η αρμόδια υπηρεσία, η οποία δίνει και εκτίμηση για το χρόνο ικανοποίησης του αιτήματος. Ο πολίτης μπορεί να ενημερώνεται κάθε στιγμή για την εξέλιξη του αιτήματος του.

Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία του δήμου, τον πρώτο μήνα λειτουργίας του προγράμματος, το μεγαλύτερο ποσοστό των παραπόνων αφορούσαν θέματα

καθαριότητας και περιβάλλοντος, τα οποία και επιλύθηκαν το πρώτο εικοσιτετράωρο. Με τα μέσα που διαθέτει ο δήμος σήμερα φαίνεται πως μπορεί να επεκτείνει το πρόγραμμα ώστε να εξυπηρετήσει και κάποιον άλλο δήμο στη χώρα αλλά κυρίως μικρούς δήμους.

Ένα άλλο δυνατό πρόγραμμα του δήμου Τρικάλων είναι το e-dialogos, με το οποίο ο πολίτης έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει σε ανοιχτό διάλογο για τα θέματα που απασχολούν την πόλη του, να συμβάλλει στην επιλογή των θεμάτων που θα συζητηθούν στο επόμενο διοικητικό συμβούλιο και να το παρακολουθήσει online. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει τρία εργαλεία τα οποία αλληλοσυμπληρώνονται: τις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, τα ηλεκτρονικά αιτήματα και τις ηλεκτρονικές διαβουλεύσεις.

Ακόμα ένα άλλο πρόγραμμα που έχει αναπτύξει ο δήμος Τρικάλων είναι το πρόγραμμα **τηλεπρόνοιας** με στόχο τη βελτίωση των υπηρεσιών υγείας ευπαθών ομάδων του πληθυσμού.

Επίσης, οι **τηλεμεταφορές** θεωρείται ένα αξιόλογο και πολύ πρωτοποριακό πρόγραμμα. Είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα «ευφυών» μεταφορών με στόχο να απεγκλωβιστεί το κέντρο της πόλης από το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα. Στο πλαίσιο αυτού του στόχου λειτουργεί πληροφόρηση σε στάσεις των μέσων μαζικής κυκλοφορίας καθώς και σύστημα ελεγχόμενης στάθμευσης.

Τέλος, το πιο πρωτοποριακό και ευφυές πρόγραμμα που λειτουργεί στο δήμο Τρικάλων από το Δεκέμβριο του 2007 είναι το **σύστημα οπτικών ινών** μήκους 28,5 χλμ. Στόχος του εγχειρήματος ήταν να βελτιωθούν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που ο δήμος προσφέρει στους πολίτες και να συνδέει όλες τις δημόσιες υπηρεσίες με τρόπο γρήγορο και αξιόπιστο. Έτσι, ο δήμος Τρικάλων γίνεται ο πρώτος δήμος σε όλη την Ελλάδα που χρησιμοποιεί οπτικές ίνες και επεξεργάζεται ένα σχέδιο επέκτασης των υποδομών για μεταφορά της τεχνολογίας πιο κοντά στους χώρους τους, με στόχο αφενός τη διασύνδεση στο σπίτι (FTTH) και αφετέρου τη διασύνδεσή τους με άλλους δήμους καθώς και με τη διοίκηση του κράτους για «γρήγορες» και ασφαλείς συναλλαγές [H22].

Η περίπτωση της Ανάβρας

Η Ανάβρα, κατάφερε να κάνει τη μεγάλη ανατροπή σε αυτό που λέγεται χτίσιμο ταυτότητας και δημιουργία επωνυμίας σε έναν τόπο. Πρόκειται για ένα απομακρυσμένο ορεινό χωριό του νομού Μαγνησίας που κατάφερε μετά από

συστηματική προσπάθεια, όχι μόνο να σταθεί όρθιο, αλλά να γίνει πρότυπο ανάπτυξης. Στις δυτικές πλαγιές της Οθρυος, σε υψόμετρο 1.000 μέτρων και σε απόσταση 40 χιλιομέτρων από την κοντινότερη κωμόπολη (τον Αλμυρό), οι 700 κάτοικοι, όλοι τους κτηνοτρόφοι, απολαμβάνουν εισοδήματα από 30 έως 100 χιλιάδες ευρώ και μια ποιότητα ζωής που μπορεί να συγκριθεί μόνο με την πλούσια Ελβετία.

Εδώ ο κόσμος δεν φεύγει προς τα αστικά κέντρα, αλλά επιστρέφει στο χωριό του. Με ποσοστό ανεργίας στο μηδέν και με μέσο όρο ηλικίας τα 40 έτη, ο πληθυσμός διπλασιάστηκε μέσα στα τελευταία 15 χρόνια.

Υποδομές – Έργα

3 οργανωμένα κτηνοτροφικά πάρκα	Γήπεδο ποδοσφαίρου και μπάσκετ
Υπερσύγχρονο βιολογικό σφαγείο	Δημοτικό γυμναστήριο
Αιολικό πάρκο	Εκχιονιστικά μηχανήματα
Περιβαλλοντικό - πολιτιστικό πάρκο	Σύγχρονο οδικό δίκτυο
Ολοήμερο νηπιαγωγείο και δημοτικό	Χώροι αναψυχής
Μόνιμο αγροτικό ιατρείο	Παραχώρηση οικοπέδων σε άστεγους
«Βοήθεια στο σπίτι»	Μόνιμο καταφύγιο θηραμάτων, σε έκταση 8.000 στρεμμάτων
Διώροφο πάρκινγκ 60 θέσεων	Αίθουσα πολιτιστικών εκδηλώσεων
Λαογραφικό μουσείο	Ξενώνας για δασκάλους και γιατρούς

Πίνακας 2.1: Υποδομές – Έργα στο χωριό της Ανάβρας [H23]

Ακόμα η κοινωνική μέριμνα κατέχει πρώτη θέση: νηπιαγωγείο και δημοτικό του «κουτιού», αγροτικό ιατρείο (πάντοτε στελεχωμένο), δωρεάν στέγαση για τους δασκάλους και τους γιατρούς, «Βοήθεια στο σπίτι», σύστημα τηλεθέρμανσης, σχεδιασμός για γηροκομείο, ακόμα και για πισίνα.

Η ανάπτυξη της Ανάβρας ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν τα ηνία της κοινότητας πήρε ο Δημήτρης Τσουκαλάς, ένας άνθρωπος που άφησε την Αθήνα για να γυρίσει στο χωριό του και να προσφέρει στη γενέτειρά του.

Προτεραιότητά του, ήταν η κατασκευή κτηνοτροφικών πάρκων για να μπει τέλος στην αναρχία που επικρατούσε στο χωριό, αφού τα ζώα κυκλοφορούσαν ελεύθερα, δεν υπήρχε πουθενά ασφαλτός, μόνο χωματόδρομοι και το χειμώνα περπατούσες μέσα στη λάσπη, ενώ το καλοκαίρι η σκόνη σε έπνιγε.

Σήμερα η κτηνοτροφία είναι η πηγή των εισοδημάτων στην Ανάβρα καθώς το χειμώνα τα ζώα σταβλίζουν μέσα σε σωστούς δομημένους χώρους, με κατάλληλο φως, νερό και αέρα, ενώ τους υπόλοιπους μήνες βόσκουν ελεύθερα στα βουνά. Αυτός είναι και ο λόγος που το κρέας τους φημίζεται για την ξεχωριστή γεύση του.

Βέβαια η πρόοδος συνεχίστηκε στην Ανάβρα με την κατασκευή του **σφαγείου βιολογικής γραμμής**, το μοναδικό δημόσιο στην Ελλάδα, με πιστοποίηση από τη ΔΗΩ. Έτσι δημιουργήθηκε η βάση για την ανάπτυξη της βιοκτηνοτροφίας, με συνέπεια οι παραγωγοί να κερδίζουν σημαντικά ποσά από τις επιδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με χρήματα της οποίας έγιναν όλες οι υποδομές στο χωριό.

Σε όλα τα παραπάνω βέβαια, συνέβαλλε η εξυπνάδα και το όραμα που είχε ο Πρόεδρος του χωριού καθώς αυτά μετέτρεψαν κυριολεκτικά το χωριό αυτό σε μία περιοχή βιώσιμης ανάπτυξης με συγκεκριμένο στρατηγικό στόχο και ιδεολογία.. σημαντική είναι και η αλλαγή της νοοτροπίας των κατοίκων, οι οποίοι στην αρχή έφεραν αντιρρήσεις στα σχέδιά του Προέδρου, όμως μετά με επιμονή και υπομονή πείστηκαν για τα οφέλη της αλλαγής αυτής. Σημαντικό επίσης είναι πως η Ανάβρα δεν βάσισε την ανάπτυξή της στο κράτος. Ήθελε έσοδα δικά της. Έτσι, η ολοκλήρωση του αιολικού πάρκου, έγινε με τις 20 ανεμογεννήτριες και με ανάδοχο την ισπανική εταιρία Gamesa [H23].

Η περίπτωση του Δήμου Καβάλας

Η Καβάλα σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες (περίπου 80000 κάτοικοι), μετά την Θεσσαλονίκη, πόλεις της Βόρειας Ελλάδας. Είναι κτισμένη αμφιθεατρικά στις πλαγιές της οροσειράς «Σύμβολο» και βρίσκεται ανάμεσα στους ποταμούς Νέστο και Στρυμόναο. Εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης και της αρχιτεκτονικής της διαρρύθμιση έχει χαρακτηριστεί ως το “μικρό Μόντε Κάρλο”. Θεωρείται ως η “γαλάζια πόλη” της Αν .Μακεδονίας που συνδυάζει αρμονικά όλα όσα θα περίμενε να δει ένας επισκέπτης.

Είναι μια πόλη που διαθέτει:

Αεροδρόμιο

Λιμάνι

Τ.Ε.Ι

Αξιοθέατα:

Καμάρες

Κάστρο

Μονή Λαζαριστών

Κτίριο Adolf Wix

Σπίτι του Μεχμέτ Αλή

Δημοτική Καπναποθήκη κ.α.

Μουσεία:

Αρχαιολογικό Μουσείο

Μουσείο καπνού

Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο

Ιστορικό και Εθνολογικό Μουσείο

Αρχαιολογικός Χώρος Φιλίππων

Φεστιβάλ

Φεστιβάλ Φιλίππων, το οποίο αποτελεί το δεύτερο παλαιότερο στη Χώρα μετά το Φεστιβάλ Επιδαύρου

Φεστιβάλ Κλασσικής Μουσικής «Γ.Α. Παπαϊωάννου»,

Διεθνές Φεστιβάλ «Cosmopolis»,

Διεθνές Λαογραφικό Φεστιβάλ «Ήλιος και Πέτρα»

Φεστιβάλ Βιομηχανικής Πληροφορικής [H12]

Από το 1999 μέχρι σήμερα ο Δήμος επικεντρώνεται στη βελτίωση του επίπεδου υποδοχής των επισκεπτών παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες από το κέντρο πληροφόρησης επισκεπτών που θεωρείται ένα από τα καλύτερα στην Ελλάδα. Επίσης από το 2009 όπου συστάθηκε η Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Καβάλας «ΔΗΜΩΦΕΛΕΙΑ», η πόλη στοχεύει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της περιοχής μέσω του πολιτισμού, του αθλητισμού, του τουρισμού, τη διαχείριση του περιβάλλοντος κ.α. Έτσι βελτιώνονται η υποδομές του Φρουρίου της πόλης με συνέπεια την αύξηση κάθε χρόνο της επισκεψιμότητας των τουριστών καθώς ταυτόχρονα υποδέχεται τους τουρίστες κρουαζιέρας.

Συγκεκριμένα οι στόχοι του Δήμου πλέον είναι:

- να παίζει το ρόλο του συντονιστικού φορέα στον τομέα του τουρισμού
- να θέσει τα θεμέλια για μια ισχυρή συνεργασία μεταξύ των τοπικών φορέων

- να συστήσει ένα εταιρικό σχήμα που θα γίνει φορέας μιας κοινής τουριστικής πολιτικής
- και να διεκδικήσει κονδύλια για την τουριστική προβολή του Δήμου

Η νέα τουριστική πολιτική του Δήμου είναι κοινή, ανταγωνιστική, ευέλικτη, οικολογική, ψηφιακή και βιώσιμη, και στοχεύει στις ειδικές μορφές τουρισμού (τουρισμός πόλης, θαλάσσιος τουρισμός κρουαζιέρας, συνεδριακός, πολιτιστικός, προσκηνοματικός, διακοπών και ιαματικός). Σημαντικό επίσης είναι η ταυτότητα της πόλης να διαθέτει ένα logo και ένα slogan, πολλές εικόνες και συνειρμούς, αναγνωσιμότητα και φήμη καθώς η δημιουργία ταυτότητας είναι απαραίτητο εργαλείο για marketing προορισμού [H13].

Γίνεται επομένως αντιληπτό πως η πόλη της Καβάλας έχει συνειδητοποιήσει την αξία του branding των πόλεων και οδεύει προς αυτή την κατεύθυνση καθώς διαθέτει όλα τα απαιτούμενα στοιχεία με τους κατάλληλους φορείς, ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δημιουργική και πρωτοπόρα πόλη, η οποία γνωρίζει πολύ καλά τη σύνθεση και τις δυνατότητες της για την ανάπτυξη μιας ισχυρής και δυνατής επωνυμίας.

Η περίπτωση του Δήμου Βόλου

Ο Βόλος βρίσκεται στο κέντρο της ηπειρωτικής Ελλάδας και με τον όμορο Δήμο της Νέας Ιωνίας και άλλους μικρότερους αποτελεί το τρίτο σε έκταση πολεοδομικό συγκρότημα της χώρας μετά την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Με πληθυσμό περισσότερο από 150.000 κατοίκους είναι σημαντικό βιομηχανικό κέντρο και το λιμάνι του, μοναδική διέξοδος στη θάλασσα της περιφέρειας Θεσσαλίας, αποτελεί γέφυρα της Ευρώπης με την Ανατολική Μεσόγειο και την Ασία.

Η νεότερη ελληνική πόλη-λιμάνι και η πιο νεόκτιστη μετά τους καταστρεπτικούς σεισμούς του 1955, εμφανίζει ιδιαίτερη δυναμική και συγκεντρώνει σύγχρονες υποδομές.

Ο Βόλος διαθέτει:

- Την Έδρα του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, ενός από τα πλέον ανερχόμενα πνευματικά ιδρύματα της χώρας
- Το λιμάνι του Βόλου
- Την Αργώ, την αναγέννηση του μύθου
- Συνεδριακά κέντρα για φιλοξενία και διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και σημαντικών πολιτιστικών κι επιστημονικών εκδηλώσεων
- Αθλητικά κέντρα διεθνούς επιπέδου
- Ένα σύνολο από ξενοδοχεία, παραδοσιακά καταλύματα, χώρους camping
- Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης του Δήμου
- Ένα εκτεταμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων περίπου 20 χλμ
- Χιονοδρομικό κέντρο
- Καταδυτικά κέντρα
- Το τρενάκι Πηλίου
- Μοναστήρια
- Τσιπουράδικα

Επίσης, με παραλία-σημείο αναφοράς, μοναδική στην Ελλάδα, ζωντανή και απέραντη, με όμορφη αγορά σε γραφικούς πεζόδρομους, με θέα τον Παγασητικό και το Πήλιο, με καταγάλανες βραβευμένες ακρογιαλιές, με ένα πρωινό καφέ δίπλα στην θάλασσα, με εξορμήσεις στο γεμάτο χρώματα Πήλιο, με γεύσεις από θαλασσινούς μεζέδες μέσα στην γλυκιά ζάλη των τσιπουράδικων, με τα υπέροχα γλυκά του κουταλιού, με όλα αυτά και άλλα τόσα, ο Βόλος είναι μια πόλη που ξεχωρίζει και διαθέτει όλα τα απαραίτητα εφόδια για την δημιουργία ενός δυνατού brand name για την πόλη [H10].

Ήδη ο δήμος έχει ξεκινήσει προσπάθειες για την ανάπτυξη της πόλης του, βάση της συμμετοχής του στο μνημόνιο συνεργασίας μεταξύ των τριών ελληνικών πόλεων, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Ακόμα, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το νέο site που έχει ήδη δημιουργηθεί από το Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης, το οποίο έχει μοναδικό προσανατολισμό την τουριστική πληροφόρηση, παρέχει όλες τις κατηγορίες πληροφόρησης που παρέχονται από αντίστοιχα sites τουριστικών προορισμών του εξωτερικού και έρχεται να καλύψει την διαπιστωμένη ανάγκη ύπαρξης ενός τέτοιου

κόμβου. Μια τέτοια προσπάθεια βοηθάει τους χρήστες του δικτυακού τόπου να μπορούν να οργανώσουν όλες τις λεπτομέρειες ενός επιτυχημένου ταξιδιού στο Βόλο.

Επίσης τα αμέσως επόμενα βήματα που προγραμματίζονται είναι το site να γίνει δίγλωσσο, κάτι άμεσα εφικτό καθώς το 85% της πληροφορίας είναι διαθέσιμο σε αγγλική γλώσσα, ενώ επίσης προγραμματίζεται η ενσωμάτωση ενός ημερολογίου με τα τρέχοντα πολιτιστικά δρώμενα. Ταυτόχρονα η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας θα προωθηθεί με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε τοπικούς φορείς του τουρισμού καθώς και σε τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να συγκεντρωθούν απόψεις που μπορούν να βελτιώσουν τη λειτουργία του [H1].

Γενικά ο Βόλος είναι μια πόλη που βασίζει τη στρατηγική επωνυμίας της σε τρία σημεία: τα Μεγάλα γεγονότα (Ολυμπιακοί Αγώνες 2004, Ιστιοδρομία 2010, Μεσογειακοί αγώνες 2013), την Αργώ (το ζωντάνεμα του μύθου) και το Volos Info (Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης).

Η περίπτωση του Δήμου Ηρακλείου

Το Ηράκλειο αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Κρήτης, την πρωτεύουσα της περιφέρειας και το οικονομικό κέντρο του νησιού. Η πόλη αποτελεί, επίσης, το εμπορικό και επιστημονικό κέντρο του νησιού. Κατέχει στρατηγική γεωπολιτική θέση στη νοτιοανατολική λεκάνη της Μεσογείου, συνδέοντας τρεις ηπείρους και πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς. Είναι Γενέτειρα του πρώτου ευρωπαϊκού πολιτισμού από την Μινωική Περίοδο 3.000 π.Χ. με έδρα το Μινωικό Ανάκτορο της Κνωσού και σήμερα ο πληθυσμός του ανέρχεται στους 150.000 κάτοικους (137.711 στην απογραφή του 2001) καλύπτοντάς επιφάνεια 120 τετρ. χιλιόμετρα.

Το *Ηράκλειο* διαθέτει:

Μουσεία:

- Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου
- Ιστορικό Μουσείο Κρήτης
- Μουσείο Φυσικής Ιστορίας
- Μουσείο Μάχης της Κρήτης

Αεροδρόμιο:

Δεύτερο Διεθνές Αεροδρόμιο της χώρας, πρώτο σε ναυλωμένες πτήσεις

Λιμάνι:

Σημαντικός σταθμός, επιβατικός, εμπορικός, κρηναζιέρας

Ερευνητικά Κέντρα:

- Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (FORTH)
- Τεχνολογικό Πάρκο (Science and Technology Park of Crete STEP-C)
- ΕΛΚΕΘΕ Κέντρο Θαλάσσιας Έρευνας
- Ενυδρείο Κρήτης (CretAquarium) του ΕΛΚΕΘΕ

Ξενοδοχεία:

Πλήθος ξενοδοχείων πολυτελείας, Α', Β', Γ' κατηγορίας αλλά και ξενώνες και ενοικιαζόμενα δωμάτια

Οδικό Δίκτυο:

Εθνική Οδός συνδέει το Ηράκλειο με τις άλλες 3 κύριες πόλεις του νησιού

Νοσοκομεία:

Περιφερειακό Πανεπιστημιακό (ΓΙΕΠΑΓΝΗ), Βενιζέλειο [Η11]

Το όραμα του Δήμου Ηρακλείου είναι η δημιουργία μιας σύγχρονης, λειτουργικής, φιλικής, συμμετοχικής και ανθρώπινης πόλης, κέντρο ανάπτυξης και πολιτισμού στη Νοτιοανατολική Μεσόγειο [Η1].

Ο δήμος βέβαια γνωρίζοντας πως διαθέτει όλα τα παραπάνω εφόδια για την δημιουργία ενός δυνατού και ισχυρού brand name για την πόλη του, έχει ήδη ξεκινήσει μια σειρά δραστηριοτήτων που τον καθιστούν ικανό ανταγωνιστικό προορισμό ανάμεσα στις ελληνικές, ευρωπαϊκές και γιατί όχι παγκόσμιες πόλεις σήμερα.

Μερικές απ' τις δράσεις που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί από τον Δήμο και οδηγούν προς αυτή την κατεύθυνση είναι:

- Υιοθέτηση πολιτικών για την βελτίωση της Τουριστικής εικόνας των πόλεων (Μνημόνιο συνεργασίας)
- Διαγωνισμός Φωτογραφίας νέων για τα 25 χρόνια του δικτύου EUROCITIES
- Διεκδίκηση του τίτλου «Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας 2014»
- Δημιουργία χαρτών με προτεινόμενες διαδρομές
- Σήμανση των μνημείων που συναντά ο τουρίστας στην προτεινόμενη διαδρομή και ασύρματα δίκτυα σε όλο το μήκος των προτεινόμενων διαδρομών μέσα στην πόλη.

- Εκπροσώπηση της Χώρας στην 4η Ευρωπαϊκή Συνάντηση Οργανισμών που εφαρμόζουν το Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης (Κ.Π.Α.) που έγινε στο Βουκουρέστι το Σεπτέμβριο του 2010
- Συνεργασία με την free press εφημερίδα πόλης MONITOR για θέματα αστικής κουλτούρας
- Συνεργασία με την ISWA σχετικά με τις δυνατότητες άμεσης μείωσης των εκπομπών από τη διαχείριση απορριμμάτων στις μεσογειακές συνθήκες.
- Δημιουργία δικτύου υπαίθριων γυμναστηρίων
- Συνεργασία του Τολέδο της Ιταλίας για τη διοργάνωση μιας σειράς εκδηλώσεων στα πλαίσια της συμπλήρωσης 400 ετών από το θάνατο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου -El Greco.
- Φιλοξενία του 5ου Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ιστιοπλοΐας Πανεπιστημίων
- Δημιουργία του Πρώτου Γραφείου Ενημέρωσης για την Απασχόληση και την Επιχειρηματικότητα στη Χώρα.
- Δωρεάν διάθεση ποδηλάτων για χρήση από τους πολίτες στην παραλιακή λεωφόρο
- Συνάντηση στην Ασίζη της Ιταλίας σχετικά με την προληπτική πολιτική προστασία των ευρωπαϊκών Μνημείων από σεισμούς και φυσικές καταστροφές
- Υλοποίηση από το Τμήμα Παλιάς Πόλης του Δήμου το πρόγραμμα «Δράσεις Προβολής της Περιοχής Παρέμβασης-Video» του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος (ΠΕΠ) Κρήτης 2000-2006
- Πραγματοποίηση Ημερίδας με τίτλο "Πόλεις με ταυτότητα :Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα" [H1].

2.3 Πώς εμπλέκονται οι ενδιαφερόμενοι φορείς της πόλης στην εφαρμογή του place branding

Το branding της πόλης δεν αποτελεί τη μοναδική αρμοδιότητα της τοπικής κυβέρνησης αλλά ούτε και των υπηρεσιών και των οργανισμών της. Αποτελεί κοινή ευθύνη και πρακτική των βασικών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) της πόλης, που περιλαμβάνει τους κατοίκους της, τις μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις της, και όλους αυτούς που συχνά ξεχνάμε, αυτούς δηλαδή που αποτελούν συχνούς επισκέπτες και αντιλαμβάνονται το μέρος όσο το δυνατόν καλύτερα [H1].

Η διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης (city brand management) εξαρτάται από τους ανθρώπους της πόλης, ιδιαίτερα τους ηγέτες της. Αυτοί μπορούν να

παρέχουν κατευθυντήριες γραμμές, να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ιδεών και να καθησυχάσουν τους διάφορους εταίρους.

Για να μαζευτούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μαζί, και για να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα της πόλης, απαιτεί ένα δίκτυο ηγετών για την διαχείριση της διαδικασίας. Συνήθως το δίκτυο ηγετών περιλαμβάνει δήμαρχους, υπεύθυνους πανεπιστημίων καθώς και ανώτερα στελέχη των εταιρειών και των ενώσεων της πόλης. Αυτοί είναι οι άνθρωποι που θα εγγυηθούν τα παραδοτέα από την υπόσχεση της προσπάθειας και θα πρέπει να απολαμβάνουν ισχυρή πολιτική ηγεσία. Οι δημόσιοι υπάλληλοι πρέπει επίσης να συμμετάσχουν ενεργά για να βεβαιώσουν ότι οι πολιτικοί ηγέτες θα παραδώσουν το μήνυμα της επωνυμίας της πόλης με το σωστό τρόπο. Επιπλέον, η συνέχεια του ηγετικού προσωπικού οφείλει να προστατεύσει τη μακροπρόθεσμη στρατηγική της επωνυμίας, καθώς και την αντιμετώπιση τυχόν βραχυπρόθεσμων πολιτικών στόχων που συνδέονται με εκλογικούς όρους.

Επομένως, η ανάπτυξη της επωνυμίας μιας πόλης μπορεί να είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό τοπικών ενδιαφερομένων φορέων, ο καθένας με τη δική του ατζέντα και το δικό του όραμα για την πόλη. Μια διαδικασία που έχει υλοποιηθεί σωστά φαίνεται να αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή δημιουργία επωνυμίας την οποία όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα υποστηρίξουν. Επομένως, η συμμετοχή των εκπροσώπων όχι μόνον από την κυβέρνηση της πόλης, αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα, τον τουρισμό και της κοινωνίας των πολιτών, είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης.

Επίσης και πολύ σημαντικό είναι, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης της στρατηγικής του branding της πόλης, τα μέλη της συνεργασίας να καταγοήσουν και να συμφιλιώσουν αντικρουόμενες πολιτικές και στρατηγικές, αποφασίζοντας στο πώς θα μοιάζει το μέλλον της πόλης, στο ποια θα είναι η προσφερόμενη αξία στους καταναλωτές, στο πώς αυτό θα βιωθεί και στο τι μπορούν να πράξουν από κοινού για να κάνουν το μέλλον πραγματικότητα [H1].

Βέβαια, η συμμετοχή των ενδιαφερομένων φορέων θα πρέπει να εκπληρώνει ορισμένες απαιτήσεις για να είναι αποτελεσματική:

1. *Συνεργατική σχέση*: οι εκπρόσωποι των ενδιαφερομένων φορέων πρέπει να συνεργάζονται με μια προσέγγιση συνεργατικής σχέσης, για να εξασφαλιστεί η συμμετοχή τους και η αξιοπιστία της ανταγωνιστικής ταυτότητας.
2. *Ηγεσία*: οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα πρέπει να διαθέτουν ισχυρή ηγεσία για να αποφευχθούν ενδεχόμενες εσωτερικές διαφορές και να εξασφαλιστεί η πρόοδος και η αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων.
3. *Συνέχεια*: η συνέχεια είναι θεμελιώδους σημασίας, τόσο στη συνεργατική σχέση όσο και στην ηγεσία, για να εξασφαλιστεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και μακροζωία της ανταγωνιστικής ταυτότητας.
4. *Κοινό όραμα*: οι ενδιαφερόμενοι φορείς πρέπει να έχουν ένα κοινό όραμα για το μέλλον της πόλης εάν πρόκειται να διατυπωθεί μια σαφή στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας.
5. *Υλοποίηση με δράση*: για να εφαρμοστεί η στρατηγική της διαχείρισης της επωνυμίας και να δημιουργηθεί η ταυτότητα αυτή, οι ενδιαφερόμενοι φορείς πρέπει να συμφωνήσουν σε ένα κατάλληλο σύνολο των δράσεων σε κάθε στάδιο.

Η ενεργός συμμετοχή των ενδιαφερομένων φορέων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία της επωνυμίας μιας πόλης, ιδίως επειδή:

- Διασφαλίζει μία διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας χωρίς αποκλεισμούς.
- Καταμερίζονται οι ευθύνες και το κόστος.
- Ενθαρρύνεται η μακροπρόθεσμη δέσμευση και η μακροζωία της ταυτότητας.

Γενικά η οικοδόμηση μιας επιτυχημένης επωνυμίας μιας πόλης, εξαρτάται από το τοπικό πολιτικό και δομικό πλαίσιο της πόλης και τη συνεργασία των εμπλεκόμενων φορέων της διαδικασίας. Όλα θα πρέπει να γίνονται για ένα κοινό σκοπό, στο να κάνουν την πόλη περισσότερο έτοιμη να ανταγωνίζεται για πράγματα που θα την αναδείξουν σε καλύτερο μέρος, περισσότερο βιώσιμο και ανταγωνιστικό με ανανεωμένη αίσθηση του σκοπού στο που πηγαίνει και στο πώς θα φτάσει μέχρι εκεί.

Για παράδειγμα: Η ανάπτυξη του λογότυπου της επωνυμίας «ONLYLYON» στη Λυών της Γαλλίας είναι το αποτέλεσμα μιας συνεργατικής σχέσης μεταξύ των βασικών οικονομικών και θεσμικών φορέων της πόλης. Ο αρχικός λόγος για την ανάπτυξη του λογότυπου ONLYLYON ήταν ο εξορθολογισμός των διεθνών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της πόλης. Στο παρελθόν, οι προσπάθειες αυτές είχαν αναληφθεί από διάφορους τοπικούς φορείς με έναν ασυντόνιστο τρόπο με αποτέλεσμα ένα πλήθος λογότυπων να θάμπωναν το μήνυμα της πόλης.



Εικόνα 2.12: Επίσημο λογότυπο της πόλης Λυών [B29]

Για να δημιουργηθεί μια συνεκτική προσέγγιση για διεθνή μάρκετινγκ, 12 οικονομικοί και θεσμικοί φορείς της περιφέρειας της Λυών

αποφάσισαν να αναπτύξουν το ONLYLYON.

Σήμερα, αυτοί οι εταίροι χρησιμοποιούν το λογότυπο ONLYLYON για όλες τις διεθνές δημόσιες σχέσεις τους και επίσης, εν γένει, στην στρατηγική μάρκετινγκ. Η επιτυχία της επωνυμίας αυτής σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στη δυνατή και σαφή ηγεσία στο πλαίσιο της σύμπραξης, η οποία εξασφαλίζει μία αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων, ένα κοινό όραμα για την πόλη και τη βούληση να εφαρμοστεί η στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας [H1].

2.4. Τα κριτήρια για τις λίστες κατάταξης των πόλεων

Οι πόλεις κατατάσσονται με βάση μια σειρά κριτηρίων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Για παράδειγμα υπάρχουν οι ομορφότερες πόλεις, οι ακριβότερες πόλεις, οι πόλεις βιώσιμης ανάπτυξης κ.α. Οι λίστες κατάταξης των πόλεων μετράνε την επιτυχία της πόλης σε σχέση με το όραμα και την ταυτότητα της. Στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων, οι κατατάξεις των πόλεων μπορούν να παρέχουν έναν πιο ακριβή οδηγό για την πραγματικότητα της κατάστασης μιας πόλης από τις προσωπικές αντιλήψεις γι αυτήν. Η διαδικασία κατάταξης μπορεί να βοηθήσει μία πόλη να κατανοήσει τόσο τις τρέχουσες κατατάξεις της καθώς και την μελλοντική της κατεύθυνση. Οι δείκτες κατάταξης των πόλεων από το 2008 προσφέρουν περισσότερες αποχρώσεις στις πόλεις και μία δημιουργική εικόνα της αστικής οργάνωσης.

Λόγω της παγκοσμιοποίησης οι αναπτυσσόμενες οικονομίες γίνονται ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικές σε σχέση με την Ευρώπη, πράγμα που σημαίνει ότι οι πόλεις σε όλο τον κόσμο μπορούν να επιτύχουν μέσω πολλαπλών επιχειρηματικών κύκλων, εφόσον πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, ή ακόμη και να αποτύχουν αν δεν μπορούν να τα ικανοποιήσουν.

Τα δύο βασικά κριτήρια για την επιτυχία μιας πόλης είναι:

- **Ηγεσία με οραματισμό:** Ηγέτες των αστικών περιοχών πρέπει να μπορούν να επινοήσουν στρατηγικές για την προσέλκυση και διατήρηση ταλαντούχων ανθρώπων, για την δημιουργία οικονομικών ευκαιριών, για την ανάπτυξη των πόλεων ως πολιτιστικά, πολιτικά ή επιχειρηματικά κέντρα, και να μπορούν να το διαφημίζουν αποτελεσματικά. Οι ηγέτες πόλεων είναι επίσης υπεύθυνοι για την διαμόρφωση του στυλ ζωής μιας πόλης και για την βιωσιμότητα του. Η αυτονομία των ηγετών της πόλης (την ελευθερία και το φάσμα κίνησης που χορηγούνται από τις εθνικές κυβερνήσεις), είναι επίσης κρίσιμη.
- **Πολιτιστική ταυτότητα μιας πόλης.** Μία ισχυρή αστική ταυτότητα έχει κρίσιμη σημασία για την προσέλκυση τουριστών, ερευνητών, επιχειρήσεων, συνεδριών και επενδύσεων. Πόλεις που κατατάσσονται ψηλά σε καταστάσεις που αφορούν την αστική ταυτότητα και την αντίληψη των πολιτών βρίσκονται επίσης μεταξύ των πόλεων με τους περισσότερους επισκέπτες και τις περισσότερες εκδηλώσεις και συνέδρια. Οι επιχειρήσεις επίσης επιθυμούν την παρουσία τους σε πόλεις με κύρος, και είναι αυτές οι πόλεις που έχουν την ισχυρότερη αστική ταυτότητα.

Άλλα κριτήρια είναι:

- Φιλοξενία πολυεθνικών εταιριών και ταλέντο
- Δημιουργικότητα και επιχειρηματικότητα
- Ομάδες υψηλής τεχνολογίας και μια βάση έρευνας και ανάπτυξης (E&A)
- Μία βαθιά καλλιτεχνική, αρχιτεκτονική και πολιτιστική δραστηριότητα
- Φιλοξενία διεθνών εκδηλώσεων
- Ισορροπία μεταξύ της ποιότητας ζωής και τη δημιουργία πλούτου
- Εγχώρια και διεθνή συνδεσιμότητα
- Τοποθεσία και πρόσβαση σε αναπτυσσόμενες αγορές

Βέβαια πολλά από τα κριτήρια εξαρτούνται από την αντίληψη και τη φήμη, τις γνώμες των δυνητικών επενδυτών, των επιχειρηματιών ή των κατοίκων, καθώς αυτές μπορούν να αλλάξουν χωρίς αναφορά σε αντικειμενικές περιστάσεις. Υπάρχει μια ανησυχία, επίσης, ότι καμία μέτρηση δεν μπορεί να είναι πλήρης: Αυτό που είναι καλό για ορισμένα είδη των επιχειρηματικών επενδύσεων (όπως οι χαμηλοί μισθοί ή ένας διεθνής αερολιμένας) δεν μπορεί να είναι τόσο καλό για την ποιότητα ζωής, για παράδειγμα, και η αξιόπιστη αξιολόγηση της επιτυχίας του εν λόγω συμβιβασμού από πόλη σε πόλη σε όλη την Ευρώπη ή τον κόσμο είναι αδύνατη.

Μια πολύ πιο ουσιαστική κριτική είναι ότι οι κατατάξεις των πόλεων καθορίζουν την «επιτυχία» κακώς. Με την απόδοση υψηλών βαθμολογιών σε ελκυστικές πόλεις της Ευρώπης, άνετες και πλούσιες σε κληρονομιά, των οποίων η οικονομική ανάπτυξη είναι σε μεγάλο βαθμό ιστορική, μία τέτοια κατάταξη παραμελεί την ίδια την ουσία της αστικής δυναμικής. Η διαδικασία της αστικοποίησης, όπως πραγματοποιήθηκε στην Ευρώπη τον 19ο αιώνα και βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα στην Κίνα, την Ινδία και αλλού, είναι μια διαδικασία ταχείας και χαοτικής επιχειρηματικότητας και ανάπτυξης, όπου η ξαφνική συγκέντρωση των ανθρώπων, των πόρων και των αγορών δημιουργεί τεράστιες οικονομικές ευκαιρίες και δραματική κοινωνική κινητικότητα.

Επιτυχής πόλεις, σύμφωνα με την άποψη αυτή, είναι αυτές που δημιουργούν νέο πλούτο, είναι πάντα βρώμικες, θορυβώδης, λειτουργικές και άνισες. Η πόλη του Σαν Χοσέ στην Καλιφόρνια, για παράδειγμα, δεν υπάρχει σε καμία κατάταξη πόλεων, ακόμη και από την άποψη της δημιουργίας πλούτου, χάρης όμως στη Silicon Valley, είναι αναμφισβήτητα η πιο επιτυχημένη πόλη των ΗΠΑ, αν όχι του κόσμου. Η άναρχη αστική επέκτασή του, τα αμελητέα μέσα μαζικής μεταφοράς και η απουσία των πολιτιστικών αγαθών βυθίζουν το Σαν Χοσέ στις κατατάξεις πόλεων, ωστόσο όμως, προσελκύει αναμφίβολα εξαιρετικά ταλαντούχα άτομα που χάρη στους υψηλούς τους μισθούς, απολαμβάνουν υψηλή ποιότητα ζωής [H1].

Θα πρέπει να σημειωθεί πως σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (2010) της εταιρείας συμβούλων ανθρώπινου δυναμικού Mercer που έλαβε υπόψη της συνολικά 39 κριτήρια, όπως για παράδειγμα πολιτικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, ή ακόμα τα μέσα μαζικής μεταφοράς και τις δημόσιες υπηρεσίες της κάθε πόλης, στην πρώτη θέση της κατάταξης με τις πόλεις με την καλύτερη ποιότητα ζωής βρίσκεται η Βιέννη, ακολουθεί η Ζυρίχη και η Γενεύη, ενώ η Αθήνα καταλαμβάνει την 75η θέση του σχετικού καταλόγου. Το Βανκούβερ του Καναδά και

το Όκλαντ της Νέας Ζηλανδίας μοιράζονται την τέταρτη θέση της κατάταξης που περιλαμβάνει 221 μεγάλες πόλεις απ' όλο τον κόσμο. Η Βαγδάτη βρίσκεται στην τελευταία θέση για πολλοστή χρονιά [H9].

2.5. Με ποια κριτήρια κρίνουμε μια πόλη ως «Δημιουργική πόλη»

Ενόψει του παγκόσμιου ανταγωνισμού, ικανή να ανταποκριθεί σήμερα στις νέες προκλήσεις και προοπτικές είναι η δημιουργική πόλη. Η έννοια της δημιουργικότητας έρχεται τώρα για να οδηγήσει τα αστικά κέντρα σε μια συνεχή προσπάθεια εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης. Ο πολιτισμός θέτεται σε νέα βάση, καθώς συνδέεται με τον τουρισμό και τη διασκέδαση. Η επένδυση στην πολιτιστική πολιτική λειτουργεί θετικά για πολλές ευρωπαϊκές πόλεις ενώ οι τοπικοί φορείς ευαισθητοποιούνται σχετικά με τις ανάγκες των κατοίκων. Τα ουσιαστικότερα στοιχεία συνοχής και λειτουργίας των πόλεων είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι που διαβιούν σε αυτές, το ταλέντο, η πολιτική πρωτοβουλία και η δημιουργικότητα σε επίπεδο οργανισμών, η ανθρώπινη διαφορετικότητα και η τοπική ιδιαίτερη ταυτότητα καθώς και η "ισχυροποίηση" των δημόσιων χώρων. Η γνώση, η καινοτομία και ο πολιτισμός γίνονται τώρα χώροι δημιουργικής έκφρασης και ενασχόλησης. Η έννοια των «παραδοσιακών» πολιτιστικών βιομηχανιών, σημαντικό στοιχείο για την οικονομική ζωή της πόλης.

Η σημασία τόσο των άυλων όσο και των υλικών υποδομών για τη διαμόρφωση δημιουργικών περιβαλλόντων είναι εξαιρετικής σημασίας. Για τη σύσταση επιτυχημένων παραδειγμάτων - πρακτικών πρέπει να συνδυάζονται οι αξίες και οι έννοιες των τόπων με τις υλικές υποδομές, δηλαδή με το δομημένο περιβάλλον και τις πολιτιστικές υποδομές. Επομένως για να μπορέσει μια πόλη να χαρακτηριστεί δημιουργική θα πρέπει να συγκεντρώνει τα ακόλουθα κριτήρια:

- **Οικονομικό επίπεδο:** Η ανταγωνιστικότητα των αγορών έχει θέσει νέους στόχους σχετικά με την κερδοφορία και την οικονομική μεγέθυνση των πόλεων. Σημασία πλέον έχει η στροφή προς την οικονομία "έντασης γνώσης" καθώς και στη συμβολική οικονομία. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των πολιτών βοηθάει τόσο τους ίδιους τους πολίτες όσο και τους φορείς της πόλης να στραφούν προς αυτή την κατεύθυνση. Η ανάπτυξη δημιουργικών βιομηχανιών σε μια πολιτιστική περιοχή και η οργάνωση «χωρικών θυλάκων» (clusters) δημιουργούν ευνοϊκό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που επιθυμεί

να προσελκύσει μια πόλη. Επίσης η διαμόρφωση οικονομιών κλίμακας δίνουν εξαιρετική ανάπτυξη στη συγκεκριμένη περιοχή.

- **Κοινωνικό επίπεδο:** Το αίσθημα της ασφάλειας των πολιτών είναι εξαιρετικής σημασίας για μια δημιουργική πόλη σήμερα, διότι τους δίνεται η δυνατότητα να ενασχολούνται αποκλειστικά με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Η κοινωνία θα πρέπει να παρέχει ίσες ευκαιρίες σε όλους και να προωθεί αξίες ανοχής προς τη διαφορετικότητα (μετανάστες, ομοφυλόφιλοι κ.ά.). Προϋπόθεση φυσικά, είναι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των πολιτών ώστε να υπάρχουν 'ανοιχτόμυαλα' άτομα, τα οποία θα έχουν τα προσόντα να αποτελέσουν τους μελλοντικούς οραματιστές της πόλης. Η πολυπολιτισμικότητα στην πόλη θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως προσόν και όχι ως μειονέκτημα για τους κατοίκους και έτσι η τοπική ιδιαιτερότητα να ενδυναμώνεται από το παγκόσμιο.
- **Πολιτιστικό επίπεδο:** Ο πολιτισμός πρέπει να κατέχει εξέχουσα σημασία στο στρατηγικό σχεδιασμό μιας πόλης. Η εικόνα της πόλης βελτιώνεται από τις ταχύτατα αναπτυγμένες πολιτιστικές βιομηχανίες. Η στροφή προς τον πολιτισμό διαφαίνεται, όχι μόνο στον αυξανόμενο αριθμό υποδομών που αριθμεί η πόλη, αλλά και στη συμβολή αυτού στην εκπαιδευτική διαδικασία των κατοίκων κάθε ηλικίας, την οικονομική ανάπτυξη που επιτυγχάνεται και την προβολή της πόλης σε διεθνές πλέον, επίπεδο μέσα από δίκτυα συνεργασιών. Ο πολιτισμός σε συνδυασμό με τον τουρισμό γίνονται εργαλεία ανάκαμψης για τις τοπικές κοινότητες, βασική σχέση που ισχύει στη «δημιουργική πόλη» την οποία οι πολιτιστικές αστικές στρατηγικές αναγέννησης ενισχύονται, οδηγώντας προς την πολύπλευρη προσέγγιση του πολιτιστικού προγραμματισμού (cultural planning). Η αρχιτεκτονική κληρονομιά επίσης, γίνεται η βάση στον καθορισμό του οράματος της πόλης και συνδυάζεται με την πολυπολιτισμικότητα των κατοίκων.
- **Πολεοδομικό επίπεδο:** Ο πολεοδομικός σχεδιασμός και η αστική οργάνωση της πόλης αποτελούν εξίσου σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργική πόλη. Η δημιουργία «χώρων απόλαυσης» για όλους μέσα στην πόλη συμβάλουν στην αναβάθμιση του αστικού τοπίου. Οι δημόσιοι χώροι θα πρέπει να γίνονται

προσβάσιμοι σε όλους και να προσφέρουν ασφάλεια στους περιηγητές. Τα πάρκα, οι δρόμοι, οι πλατείες και το θαλάσσιο μέτωπο αποτελούν στοιχεία της εικόνας μιας πόλης. Επομένως, η αναβαθμισμένη θετική εικόνα οδηγεί στην προβολή του δημόσιου χώρου μέσα από διάφορες εκδηλώσεις, καθιστώντας αυτόν χώρο απόκτησης εμπειριών και συνδιαλλαγής με 'νέα στοιχεία'. Ο συνδυασμός πολιτιστικών υποδομών με τους δημόσιους χώρους και τη χάραξη δικτύων μπορεί να γίνει σημαντικό εργαλείο για την αστική μορφολογία της πόλης. Η αξιοποίηση ενός καινοτόμου σχεδιασμού για την ανάδειξη της αστικής μορφολογίας μπορεί να οδηγήσει στη θετική εικόνα για την πόλη.

- **Διακυβέρνηση και χάραξη πολιτικής:** Η χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής κρίνεται για την δημιουργική πόλη. Ο δημόσιος τομέας πρέπει να είναι σε άμεση συνεργασία με τον ιδιωτικό, ιδρύοντας δίκτυα συνεργασίας, ακόμα και στο εσωτερικό του ίδιου φορέα σε διαφορετικά επίπεδα ιεραρχίας και διαφορετικές θεματικές ενότητες δράσης και αποφάσεων. Η σύσταση ευέλικτων φορέων είναι βασική προϋπόθεση για τη συνεχή ενημέρωση των ατόμων που στελεχώνουν την τοπική αυτοδιοίκηση. Η ανάγκη για συνεργασίες και συμμετοχή σε προγράμματα και δίκτυα διεθνούς χαρακτήρα κρίνεται αναγκαία, καθώς αυτά αποτελούν ευκαιρίες για ανταλλαγή απόψεων και τεχνογνωσίας. Μέσα από τον στρατηγικό σχεδιασμό της πόλης θα πρέπει να μελετώνται οι μελλοντικές ανάγκες των κατοίκων και να ορίζονται συγκεκριμένοι στόχοι, οι οποίοι θα ανανεώνονται, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελισσόμενες ανάγκες των πολιτών. ◊

Για αυτό το λόγο θα πρέπει να υπάρχει ευαισθητοποίηση των κατοίκων της πόλης και συμμετοχή αυτών σε όλες τις φάσεις σχεδιασμού και καθορισμού στρατηγικής πολιτικής, ενισχύοντας παράλληλα τους θεσμούς δημοκρατίας. Η χάραξη ενιαίας πολιτικής είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση ενός ιδιαίτερου τοπίου και μιας ξεχωριστής μοναδικής ταυτότητας για την πόλη. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της πόλης θα γίνουν ο άξονας ανάπτυξης της. Η αρχιτεκτονική κληρονομιά, ο καινοτόμος σχεδιασμός και ο πολιτισμός της πόλης κρίνονται ως βασικά εργαλεία προβολής για την προσέλκυση νέου πληθυσμού. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να διατηρούνται για να γίνεται ξεκάθαρη η μοναδικότητα της πόλης αλλά και

να προβάλλονται εξίσου, με στόχο την αύξηση της τουριστικής ζήτησης, η οποία μπορεί να επιφέρει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα [Η1].

Παραδείγματα «Δημιουργικών» πόλεων είναι:

1. **Η περίπτωση της Βιέννης:** Η πόλη αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς αστικούς χώρους της Ευρώπης, έχει έκταση 415 τ.χλμ. και οργανώνεται σε 23 περιοχές. Η ιστορική μητρόπολη της Κεντρικής Ευρώπης, περίπου 1,7 εκατομμυρίων κατοίκων, διαγράφει ανάπτυξη 2.000 χρόνων και κατηγοριοποιείται στις μεσαιές πόλεις. Η Βιέννη έχει κατορθώσει να συνδέσει την ιστορική της κληρονομιά με το πνεύμα της νέας εποχής, ενώ τα τελευταία 30 χρόνια ως μοντέρνα μητρόπολη αποκτά νέα μορφή, επαναπροσδιορίζοντας τη στρατηγική κατεύθυνση ανάπτυξής της, επιδεικνύοντας δημιουργικό χαρακτήρα.

- Βασικό υπόβαθρο για την δημιουργικότητα της πόλης είναι οι δημόσιοι χώροι. Την περίοδο 2002 έως 2006 πραγματοποιήθηκαν διαπλατύνσεις 1.000 μέτρων πεζοδρομίων, βελτιώθηκαν 40 διασταυρώσεις και ο φωτισμός σε 26 διαφορετικές γειτονιές.
- Τα πάρκα, οι παιδικές χαρές και οι χώροι άθλησης δικαιολογούν το χαρακτηρισμό της ως "πράσινη πόλη".
- Η πόλη έλαβε μέτρα για την προστασία της μπαρόκ αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της.
- Το ιστορικό κτιριακό δυναμικό της αποτελεί βασικό στοιχείο της αστικής εμφάνισης και ταυτότητάς της.
- Έλαβε μέρος στην κοινοτική πρωτοβουλία URBAN, ένα πρόγραμμα που στοχεύει στην εξάλειψη του κοινωνικού αποκλεισμού μέσω της συμμετοχής των ίδιων των πολιτών, με την αναβάθμισή της σε παραδοσιακή αγορά τροφίμων, προερχόμενων από τα διάφορα κράτη των μειονοτήτων που συγκεντρώνονται στην περιοχή.
- Η Βιέννη είναι μια πόλη "ανοικτή" καθώς συνιστά σημείο συνάντησης πολιτισμών, αφού σχεδόν το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού έχει γεννηθεί εκτός Αυστρίας.

- Η Βιέννη, όπως και το Παρίσι διαθέτει από το παρελθόν, εύπορη μεσαία τάξη η οποία υποστήριζε την τέχνη αλλά ακόμα και οι κατώτερες τάξεις της αποτελούσαν 'δημιουργική μάζα', ανοιχτή στο να δεχτεί αλλαγές.
- Η Βιέννη είναι η πόλη που επενδύει τους περισσότερους οικονομικούς πόρους στην τέχνη και τον πολιτισμό.
- Έρχεται δεύτερη στην κατάταξη των ιδανικών πόλεων, όσο αφορά την αξιολόγηση των τόπων όπου οι γενικότερες υποδομές διασφαλίζουν την καλύτερη δυνατή διαβίωση, γεγονός που γίνεται κατανοητό αν λάβει κανείς υπόψη ότι η πόλη διαθέτει 30 συνολικά σκηνές θεάτρου, 98 κινηματογράφους, 7 αίθουσες συναυλιών και 71 μουσεία.
- Το Museumsquartier, είναι ένα από τα δέκα μεγαλύτερα πολιτιστικά clusters υψηλής τέχνης του κόσμου.
- Η πόλη διαθέτει μουσεία, κέντρο αρχιτεκτονικής, οργανωμένους χώρους εκθέσεων και φεστιβάλ, το διεθνές καλλιτεχνικό κέντρο χορού TanzQuartier, στούντιο για υποτροφίες καλλιτεχνών, εστιατόρια και δεκάδες μαγαζιά μπαρόκ αρχιτεκτονικής.
- Η Φιλαρμονική της Βιέννης, η διεθνή της φήμη για την τέχνη και την υψηλή θεατρική εκπαίδευση, η Ακαδημία καλών τεχνών, τα φεστιβάλ χορού, η βιομηχανία μόδας, η γαστρονομία της περιοχής, η εκπαίδευση σε πανεπιστήμια αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την παραγωγή δημιουργικού δυναμικού στην πόλη.
- Το Τουριστικό Γραφείο της πόλης διεξάγει διαφήμιση στο εξωτερικό, κυρίως στις ΗΠΑ, την Ιαπωνία και άλλες ασιατικές αγορές.
- Η Εφημερίδα της Βιέννης που εκδίδεται μια φορά το έτος, παρουσιάζει τουριστικά αξιοθέατα της πόλης σε έξι διαφορετικές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Ιαπωνικά), καθώς χρησιμοποιούνται και σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, αφίσες και ενημερωτικά φυλλάδια.
- Το Γραφείο branding και διαφήμισης καλλιεργεί παράλληλα, την εικόνα και το περιεχόμενο του προορισμού της Βιέννης για τη διεθνή ταξιδιωτική αγορά καθώς και για την εταιρική ταυτότητα της πόλης,

ενισχύοντας την προβολή της Βιέννης, ως εμπορική τουριστική τοποθεσία [H1].

2. Η περίπτωση της Μελβούρνης: Η Μελβούρνη, πρωτεύουσα της Πολιτείας της Βικτώριας της Αυστραλίας, αποτελεί μια βιώσιμη πόλη. Η μουσική, οι εικαστικές τέχνες, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι εκδόσεις, ο σχεδιασμός και η αρχιτεκτονική, το λογισμικό και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα πολυμέσα, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ αποτελούν μερικούς από τους τομείς όπου διαφαίνεται η δημιουργικότητα που τη χαρακτηρίζει (Future Melbourne, 2010).

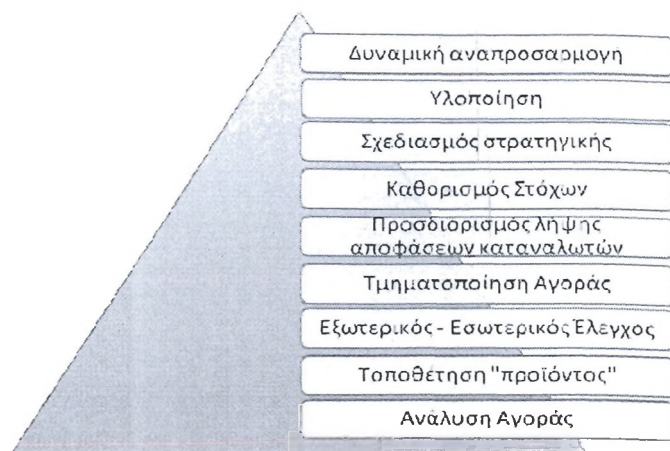
Οι τοπικές αρχές της πόλης για την ενεργοποίηση της δημιουργικότητας της προβάλλουν αξίες όπως η ασφάλεια, η διαφορετικότητα των ανθρώπων, η ελευθερία του πνεύματος, οι τέχνες και η φιλοξενία. Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά της πόλης, της προσδίδουν δυναμική ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα όσον αφορά το δημιουργικό τομέα. Συγκεκριμένα:

- Σημαντικά βήματα αναβάθμισης της, εκτός από τον αστικό σχεδιασμό ο οποίος στοχεύει στη δημιουργία ποιοτικού αστικού χώρου (Enterprise Melbourne 2010), έχουν επιτευχθεί και μέσω της καινοτομίας και συγκεκριμένα της τεχνολογίας, της βιοτεχνολογίας και των "μεγάλων γεγονότων".
- Οι ανερχόμενοι καλλιτέχνες, οι κοινότητες και οι επιχειρήσεις καθώς και τα άτομα και οι οργανισμοί είναι ελεύθεροι να καινοτομήσουν.
- Δίκτυα μάθησης και ιδεών ενισχύουν το προφίλ της και ενθαρρύνουν το διεθνές ενδιαφέρον και τη συμμετοχή στις τέχνες και τον πολιτισμό (Future Melbourne, 2010).
- Οι δυνατότητες προσβασιμότητας έχουν βελτιωθεί σημαντικά με αποτέλεσμα τη διευκόλυνση των επισκεπτών να την προσεγγίσουν αλλά και να περιηγηθούν σε αυτή (συνεργασία με διεθνείς αεροπορικές εταιρείες).
- Η διαμονή στην πόλη προσφέρει μια ποικιλία δραστηριοτήτων σε κάθε επισκέπτη καθώς σχετίζεται με το θέατρο, τις αγορές (ψώνια), τα παγκόσμια κλάσης εστιατόρια, τις καφετέριες και τη νυχτερινή ζωή.

- Η Βικτώρια χαρακτηρίζεται ως "Πολιτεία των Γεγονότων". Στη Μελβούρνη τα σημαντικότερα μεγάλα γεγονότα που φιλοξενούνται είναι το Φεστιβάλ Κωμωδία και το Φεστιβάλ φαγητού και κρασιού (10 year Tourism and Events Industry Strategy, 2006).
- Το 2004, επενδύθηκαν 370 εκατομμύρια δολάρια για την κατασκευή Συνεδριακού Κέντρου 5.000 θέσεων.
- Η πολιτεία της Βικτώριας φιλοξένησε 88.500 επιχειρηματικές εκδηλώσεις σε 360 χώρους, προσελκύοντας 5,4 εκατομμύρια ενδιαφερόμενους και δημιουργώντας 22.600 θέσεις εργασίας.
- Η πόλη της Μελβούρνης αποτελεί κορυφαίο παροχέα διεθνούς εκπαίδευσης φοιτητών, πληθυσμιακή ομάδα που αποφέρει κέρδη τόσο στον τουρισμό όσο και στην οικονομία.
- Η πόλη φιλοξενεί πολλές λογοτεχνικές εκδηλώσεις όπως το Φεστιβάλ Συγγραφέων Μελβούρνης, το Φεστιβάλ Ποίησης, τα Συνέδρια καινοτομίας Alfred Deakin και το Φεστιβάλ για ανερχόμενους συγγραφείς (Unesco, 2010) ενώ διαθέτει το μεγαλύτερο εκδοτικό οίκο της χώρας.
- Το cluster της «Federation Square», η Εθνική Πινακοθήκη της Βικτώριας, το Κέντρο Ian Potter, το Αυστραλιανό Κέντρο για την κινούμενη εικόνα, αποτελούν τις πιο σημαντικές υποδομές για την πόλη.
- Η ποικιλομορφία της πολιτιστικής ζωής της είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματά της. Για αυτό κατάφερε να χαρακτηριστεί ως «πολυπολιτισμική πρωτεύουσα» της Αυστραλίας (Future Melbourne, 2010) [H1].

2.6 Διαδικασία εφαρμογής του city branding

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αναλύονται τα στάδια υλοποίησης μιας ολοκληρωμένης διαδικασίας city branding, η οποία ασφαλώς μπορεί να παραλλάσσεται ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες της κάθε πόλης. Στη συνέχεια καθένα από αυτά τα στάδια αναλύεται εκτενέστερα.



Διάγραμμα 2.4: Τα στάδια της διαδικασίας του city branding

Ανάλυση αγοράς

Αφορά την ανάλυση των υφιστάμενων αστικών υπηρεσιών / οργανωτικών δομών (προσφορά) και τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών, της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών (ζήτηση) με το σκοπό της διακρίβωσης της κατάλληλης στρατηγικής. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο, γιατί κατά την υλοποίησή του προσδιορίζεται πλήρως το δυναμικό της πόλης της οποίας το όνομα πρέπει να αποκτήσει «οντότητα» και αναγνωσιμότητα.

Τοποθέτηση «προϊόντος»

Στο συγκεκριμένο στάδιο πρέπει να γίνει η εμπορευματοποίηση των λειτουργιών της πόλης και η τοποθέτησή τους σε σχέση με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό [B15]. Έτσι, στοιχεία που έχουν αναγνωρισθεί στο προηγούμενο στάδιο, θα πάρουν εκείνη τη μορφή που θα τα καταστήσει εκμεταλλεύσιμα. Πρόκειται ουσιαστικά για μια διαδικασία στρατηγικής επανατοποθέτησης του αστικού προϊόντος και η προσαρμογή της προσφοράς στις επιταγές των «καιρών». Συνεπώς, θα αλλάξει συνακόλουθα το προφίλ της πόλης, προσδίδοντάς της συγκεκριμένη ταυτότητα και αναδεικνύοντας το δυναμικό της στο εξωτερικό περιβάλλον.

Εξωτερικός Έλεγχος

Αναφέρεται στην πλευρά της προσφοράς και ασχολείται με θέματα τα οποία δεν είναι δυνατόν να επηρεασθούν από τις αστικές αρχές (όπως εθνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις, τεχνολογικές εξελίξεις) όπως επίσης και άλλους παράγοντες

που επηρεάζουν τις αστικές πολιτικές αλλά δεν επηρεάζονται από αυτές (οικονομική πολιτική σε εθνικό επίπεδο με ακούσια αποτελέσματα όπως τις επιπτώσεις ανακατανομής των δημοσίων επενδύσεων και της φορολογίας, τις σχέσεις κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης) [B21].

Εσωτερικός Έλεγχος

Αναφέρεται στην πλευρά της ζήτησης και παρέχει περιληπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αστικού προϊόντος εξετάζοντας/αναλύοντας ζητήματα που μπορούν να επηρεασθούν από την αστική πολιτική. Αυτό θα οδηγήσει πολιτικές διαμόρφωσης αστικών υπηρεσιών έτσι ώστε να συμφωνούν με τις απαιτήσεις των πιθανών χρηστών [B8].

Τμηματοποίηση αγοράς

Περιλαμβάνει την τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες με διαφορετικές απαιτήσεις για το ίδιο αστικό προϊόν. Για τη συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ (καμιά τμηματοποίηση), διαφοροποιημένο μάρκετινγκ επιλέγοντας κάποια τμήματα της αγοράς και αναπτύσσοντας ειδικά επεξεργασμένα σχέδια μάρκετινγκ για το καθένα, και συγκεντρωτικό μάρκετινγκ, σκοπεύοντας ένα μόνο τμήμα του πληθυσμού [B11]. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις πόλεων, εφαρμόζεται συνδυασμός των παραπάνω τρόπων, ιδιαίτερα στην εξέλιξη της διαδικασίας.

Προσδιορισμός λήψης αποφάσεων καταναλωτών

Αφού έχει πραγματοποιηθεί τμηματοποίηση της αγοράς, το ζητούμενο πια είναι να προσδιοριστούν με σαφήνεια τα κριτήρια εκείνα με βάση τα οποία οι καταναλωτές – πελάτες – επισκέπτες, λαμβάνουν την απόφασή τους όσον αφορά στην εκάστοτε πόλη. Τέτοια κριτήρια μπορεί να είναι:

- οικονομικά (π.χ. κόστος ζωής, φορολογία),
- χρονικώς καθοριζόμενα (π.χ. χρόνος διαδρομών/αναμονής),
- χωρικά καθοριζόμενα (π.χ. προσβασιμότητα περιοχών, διαμόρφωση οδών),
- αισθητικά (π.χ. θόρυβος/κακοσμία, συνωστισμένες/βρώμικες οδοί),
- ψυχικά (π.χ. αίσθηση προσωπικής ασφάλειας, υψηλότερο/χαμηλότερο κοινωνικό προφίλ),
- πολιτιστικά (π.χ. μνημεία, κουλτούρα, μεγάλα γεγονότα και εκδηλώσεις).

Καθορισμός Στόχων

Στο στάδιο αυτό έχουν ληφθεί όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να ξεκινήσει ο σχεδιασμός της απαραίτητης στρατηγικής. Για να είναι όμως δυνατό μια στρατηγική να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη ή αποτυχημένη θα πρέπει να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένους στόχους. Βέβαια, οι στόχοι που τίθενται κάθε φορά θα πρέπει να έρχονται σε απόλυτη συμφωνία με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης, την παράδοσή της αλλά και τις δυνατότητές της. Οι ουτοπικοί άλλωστε στόχοι δημιουργούν ένα προδιαγεγραμμένο αρνητικό αποτέλεσμα.

Σχεδιασμός στρατηγικής

Στο συγκεκριμένο στάδιο σχεδιάζεται η στρατηγική του city branding. Είναι πρόδηλο το γεγονός της σημασίας του σταδίου αυτού, αλλά και της άμεσης εξάρτησή του από τα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας. Οι πιθανές στρατηγικές που είναι δυνατόν να υιοθετηθούν είναι η επεκτατική ή διαφοροποιημένη στρατηγική, η αμυντική στρατηγική ή στρατηγική εδραίωσης, η στρατηγική ποιότητας και η στρατηγική μείωσης.

Η επεκτατική στρατηγική σκοπεύει να εντοπίσει νέες αγορές για τις υπάρχουσες αστικές υπηρεσίες και συνοδεύεται επίσης από ταυτόχρονη επέκταση ολόκληρου του φάσματος των υπηρεσιών που παρέχονται από τις τοπικές αρχές. Όσον αφορά τη στρατηγική διαφοροποίησης, αναζητούνται νέες αγορές για νέες ομάδες υπηρεσιών. Αυτό συνεπάγεται αναδιαμόρφωση του αστικού προϊόντος έτσι ώστε να συνάδει με τις ανάγκες των νέων χρηστών που θα προσεγγισθούν μέσω της εκστρατείας προώθησης που θα ακολουθηθεί.

Η αμυντική στρατηγική αφορά στη διατήρηση του υπάρχοντος φάσματος υπηρεσιών για τους υπάρχοντες πελάτες και την ανάλυση εξελίξεων που θέτουν σε κίνδυνο τη σταθερότητα. Η στρατηγική μείωσης συνεπάγεται τη μείωση του φάσματος των προσφερόμενων από τις τοπικές αρχές υπηρεσιών, και χρησιμοποιείται με το σκοπό της αποφυγής αρνητικών επιδράσεων που απορρέουν από φαινόμενα υπερβολικής αστικοποίησης (π.χ. περιβαλλοντική μόλυνση, κυκλοφοριακός συνωστισμός). Τέλος, στη στρατηγική ποιότητας, δίνεται βάρος στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών για τους ίδιους καταναλωτές/πελάτες χωρίς την επέκταση ή διαφοροποίησή τους [B11].

Δυναμική αναπροσαρμογή

Θα πρέπει η διαδικασία να συντονίζεται στο σύνολό της ώστε να διαπιστώνονται εγκαίρως αποκλίσεις από την αρχικά σχεδιασμένη πορεία. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις για δυναμική αναπροσαρμογή της διαδικασίας, με βάση πάντα τις ευμετάβλητες οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις που θα καθορίζουν και την ανταπόκριση του κοινού.

2.7 Εντασσόμενες διαδικασίες και μέσα εφαρμογής του city branding

Στην παρούσα ενότητα θα παρατεθούν συνοπτικά όλες εκείνες οι εφαρμοσμένες πολιτικές και διαδικασίες που εντάσσονται στο γενικότερο μηχανισμό του city branding, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτός ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει κάθε μια διαδικασία χωριστά όσον αφορά στην εφαρμογή μιας επιτυχημένης και αποδοτικής στρατηγικής city branding. Βέβαια η χρησιμοποιούμενη προσέγγιση κάθε φορά θα καθοριστεί από το στοχευόμενο ακροατήριο και φυσικά από τους διαθέσιμους πόρους. Επομένως, το ζητούμενο είναι να ανάγεται ο ορισμός και η λειτουργία της κάθε πρακτικής στη μορφή που βρίσκει εφαρμογή στην περίπτωση της προώθησης μιας πόλης. Γι' αυτό το λόγο παρατίθενται μερικά παραδείγματα πόλεων που έχουν θέσει σε εφαρμογή τις συγκεκριμένες διαδικασίες για την προβολή-προώθηση τους.

2.7.1 Σχέσεις με τον Τύπο

Οι σχέσεις με τον Τύπο περιλαμβάνουν τις παραδοσιακές σχέσεις με τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Αυτές είναι σχέσεις που αποσκοπούν στις πιο παραδοσιακές προσεγγίσεις για την προώθηση μιας πόλης, όπως για παράδειγμα η συντακτική κάλυψη σε στοχευόμενες εφημερίδες, περιοδικά ή τηλεοπτικά κανάλια, η απλή διαφήμιση, καθώς και η προώθηση της κατάταξης μιας πόλης σε εθνικές ή διεθνείς πίνακες σύγκρισης πόλεων.

Για παράδειγμα: η πόλη του Ταμπέρε (Tampere) της Νότιας Φιλανδίας, αποφάσισε να αναπτύξει τις σχέσεις του με τον Τύπο για να επιτύχει κάλυψη της πόλης σε τοποθετημένα περιοδικά και εφημερίδες. Το 2009, με τη βοήθεια του Φινλανδικού Τουριστικού Οργανισμού και οργανισμών δημοσίων σχέσεων, η πόλη κάλεσε 90 ξένους δημοσιογράφους από διάφορες εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς για ένα τριήμερο θεματικό ταξίδι

εξερεύνησης και ανακάλυψης. Αυτοί οι δημοσιογράφοι επιλέχθηκαν από χώρες απ' όπου υπάρχουν απευθείας πτήσεις προς το αεροδρόμιο του Τάμπερε. Την διαδικασία πρόσκλησης επιμελήθηκαν οι οργανισμοί δημοσίων σχέσεων, ενώ οι αεροπορικές εταιρείες, ο Φινλανδικός Οργανισμός Τουρισμού, η εταιρία GoTampere A.E., η καμπάνια «Επισπευτείτε την περιφέρεια του Τάμπερε» και άλλες εταιρείες μοιράζονταν τα έξοδα.



Εικόνα 2.13: Εικόνα από την επίσημη παρουσίαση της καμπάνιας του Ταμπέρε στη συνάντηση της ομάδας εργασίας με τίτλο “Branding Management & City Attractiveness” του δικτύου EUROCITIES, τον Ιούνιο του 2010 [H1]

Προσφέρθηκαν εκπτώσεις στους επισκέπτες από τους τοπικούς φορείς της πόλης καθώς η προσπάθεια αυτή θεωρήθηκε μία επένδυση μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή αποδείχτηκε εξαιρετικά αποτελεσματική σε οικονομικό επίπεδο. Με 100 οργανώσεις MME που συμμετείχαν, το μήνυμα της πόλης έφτασε σε ένα ακροατήριο περίπου 88 εκατομμυρίων ανθρώπων καθώς αξιοποιήθηκαν γι' αυτό περισσότερα από 73.000 χιλιοστά σε χώρο στηλών εφημερίδων. Η επένδυση από την GoTampere A.E. και της καμπάνιας «Επισπευτείτε την περιφέρεια του Τάμπερε» ήταν του ύψους περίπου 68.000€, δίνοντας μια τιμή στα 0,07 λεπτά ανά επαφή. Ενώ αν το Τάμπερε είχε πληρώσει για μία αντίστοιχη κάλυψη από τα μέσα, το κόστος θα άγγιζε τα 310.000€ [H1].

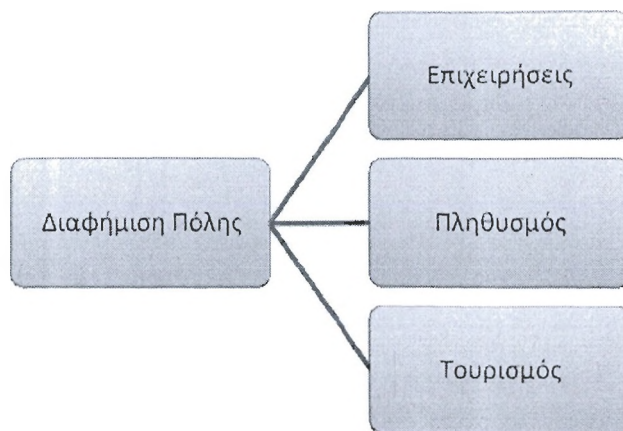
2.7.2 Διαφήμιση

Εκτός από το γενικό στόχο της διαφήμισης, ο οποίος είναι η εδραίωση μίας ευνοϊκής εικόνας της πόλης, περισσότερο εξειδικευμένοι στόχοι απαιτούνται για να εξασφαλίσουν την επίτευξη του στόχου αυτού, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν το διαφοροποιημένο περιεχόμενο της διαφήμισης. Το περιεχόμενο αυτό συνήθως δίνει έμφαση στις δυνατότητες που παρέχει η πόλη για επιχειρηματικές ευκαιρίες και δραστηριότητες. Η ύπαρξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών θα παράσχει στοιχεία των δυνατοτήτων αυτών, επομένως η διαφήμιση θα επιχειρήσει να προβάλλει τα χαρακτηριστικά αυτά έτσι ώστε να αποδείξει ότι το καλό επιχειρηματικό κλίμα και το υψηλό επίπεδο διαβίωσης είναι μέρος της αντικειμενικής πραγματικότητας της πόλης. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν

- Πολιτιστική κεντρικότητα: Εκδηλώνεται ως η εδραίωση της θέσης της πόλης στο επίκεντρο της δράσης η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο πολιτιστικών δραστηριοτήτων όπως μπαρ, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, θέατρα, μπαλέτο, μουσική, αθλητισμό.
- Επιχειρηματικές εικόνες (συντιθέμενες από εικόνες αρχιτεκτονικής, τεχνολογίας και επικοινωνιών): Οι επιχειρηματικές εικόνες είναι στενά εξαρτημένες από εικόνες αρχιτεκτονικής που καθορίζουν το υψηλό status της εν λόγω πόλης, εικόνες ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτρέπουν τη δημιουργία/διατήρηση ενός επιχειρηματικού δικτύου χωρίς σύνορα ανάμεσα σε μακρινές περιοχές, και τέλος, εικόνες ενός εξειδικευμένου και ποιοτικού εργατικού δυναμικού, για να ικανοποιήσει τις υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις των επιχειρήσεων.
- Εικόνες του τρόπου ζωής: Οι εικόνες του τρόπου ζωής (lifestyle) περιλαμβάνουν εικόνες πολιτιστικής κεντρικότητας που αναφέρθηκαν πρωτύτερα, και περιβαλλοντικές εικόνες.
- Εικόνες του δομημένου περιβάλλοντος: Όσον αφορά τις τελευταίες, οι τοπικές αρχές έχουν επιχειρήσει να αναδομήσουν το αστικό περιβάλλον μέσω εκστρατειών προώθησης βασισμένων πάνω σε τρία στοιχεία: αρχιτεκτονική, προάστια και εξοχή. Η αρχιτεκτονική εικόνα είναι δυνατό να πάρει δύο διαφορετικές μορφές: θεαματική (φουτουριστικά σχέδια που υποδηλώνουν μία προοδευτική, δυναμική πόλη) και ιστορική (αντικατοπτρίζοντας την αστική παράδοση εκφρασμένης μέσω της διατήρησης ιστορικών κτιρίων). Μία ευνοϊκή εικόνα προαστίων αποτελείται από κατοικίες υψηλού κύρους με καλοδιατηρημένους κήπους οι οποίοι υποδηλώνουν ένα «ωραίο» μέρος διαμονής, ενώ η εξοχή προσφέρει μία διέξοδο από την πόλη σε ένα περισσότερο ξεκούραστο και πρόσχαρο περιβάλλον.

Καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί για να καθιερώσει την εκάστοτε πόλη ως «καλό μέρος» τόσο για διαβίωση όσο και για επιχειρηματική δράση [B14].

Υπάρχουν κυρίως τρεις στόχοι της διαφήμισης πόλεων [B15], όπως φαίνεται από το διάγραμμα που ακολουθεί:



Λιάγραμμα 2.5: Στόχοι Διαφήμισης Πόλης

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πόλης αποτελεί: η πόλη Βίλνιους (Vilnius), πρωτεύουσα της Λιθουανίας, η οποία επενδύει σε καθαρή διαφήμιση σε ξένα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και μέσω εντύπων φυλλαδίων και μέσω συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού.



Εικόνα 2.14: Λογότυπο της πόλης Βίλνιους [B29]

Εστιάζοντας τις εκστρατείες του στις βασικές προτεραιότητες του μάρκετινγκ πόλης, το Βίλνιους συνεργάζεται με περιοδικά αεροπορικών εταιρειών, εξειδικευμένα ταξιδιωτικά περιοδικά, εφημερίδες κύρους του εξωτερικού και με τα διεθνή τηλεοπτικά κανάλια. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι ο τουρισμός από χώρες όπου το Βίλνιους έντονα διαφημίζεται αυξάνεται κάθε χρόνο.

Η πόλη οργανώνει επίσης επισκέψεις για φορείς τουρισμού και εκδρομών του εξωτερικού καθώς και για εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης. Το 2009 επισκέφθηκαν το Βίλνιους 340 δημοσιογράφοι ενώ, αν και οι επισκέψεις αυτές έχουν ένα σχετικά μικρό κόστος, απτά αποτελέσματα θα εμφανιστούν με έναν πολύ αργό ρυθμό [B29].

Αλλά παραδείγματα διαφήμισης τόπων είναι:

- Η διαφήμιση για την προώθηση της Γερμανίας ως τόπο επενδύσεων. Ήταν μια φωτογραφία του διάσημου μοντέλου Claudia Schiffer, που ήταν ξαπλωμένη γυμνή, καλυμμένη με τη γερμανική σημαία. Η διαφήμιση έχει ως εξής: «Αγόρια, επενδύστε στη Γερμανία!».



Εικόνα 2.15: Φωτογραφία του μοντέλου Claudia Schiffer με τη γερμανική σημαία για τη διαφήμιση της Γερμανίας ως τόπο επενδύσεων [H1]

- Η φωτογραφία μιας ημίγυμνης Νότιας Κορεάτισας κρατώντας μια πινακίδα που έγραφε: «Made in Korea».
- Η αφίσα για την προώθηση της Βουδαπέστης με τη φωτογραφία της Μις Ευρώπη του 2003 που έγραφε: «Είναι μία από εμάς. Για περισσότερη ομορφιά επισκεφτείτε την Βουδαπέστη».
- Μια αφίσα που προωθεί την πόλη Πιράν στη Σλοβενία. Δεν απεικονίζει την πόλη, αλλά δύο όμορφα κορίτσια με μπικίνι που κάνουν ηλιοθεραπεία και ρωτάει τους θεατές αν παρατηρήσανε την πόλη που βρίσκεται στο βάθος της φωτογραφίας [H1].

2.7.3 Εκδηλώσεις

Εκδηλώσεις, όπως πολιτιστικές, αθλητικές ή οικονομικές που φιλοξενούνται σε μια πόλη είναι χρήσιμες για την προώθηση του μηνύματος της πόλης σε μια στοχευόμενη ομάδα ανθρώπων, καθώς μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην εικόνα της πόλης. Γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, μπορεί να έχουν ζωτική σημασία για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας πόλης. Η επιτυχής υλοποίηση ενός σημαντικού γεγονότος συμβάλει στη βελτίωση της διεθνείς αντιλήψεις για την πόλη και δημιουργεί σημαντικές θετικές απόψεις γι' αυτή.

Παράδειγμα αποτελεί το Μάντσεστερ (Manchester), που επιλέχτηκε για να φιλοξενήσει τους Αγώνες της Κοινοπολιτείας του 2002 αμέσως μετά από δύο προσπάθειες για την φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτές οι προσπάθειες βοήθησαν στην ενίσχυση των συνεργατικών σχέσεων μέσα στην πόλη και εστίασε την προσοχή στις υπάρχουσες υποδομές και στις τυχόν ελλείψεις σε αυτές. Οι

Αγώνες της Κοινοπολιτείας είχαν τόσο μεγάλη επιτυχία που η θετική εικόνα του Μάντσεστερ που δημιούργησε, μπορεί να μετρηθεί ακόμη και σήμερα. Μέρος της κληρονομιάς των Αγώνων ήταν η αναγνώριση ότι η συνεργασία καθώς και η φιλοδοξία είναι στοιχεία ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας ισχυρής ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας πόλης [H1].

Επίσης, οι εκδηλώσεις προσφέρουν την ευκαιρία να προβληθούν στοχευόμενα μηνύματα σχετικά με την πόλη και την ελκυστικότητά της. Ένα άλλο παράδειγμα



είναι το Όσλο στη Νορβηγία που όταν φιλοξένησε το Διαγωνισμό Τραγουδιού της Eurovision του 2010, ο ραδιοτηλεοπτικός φορέας υποδοχής Norwegian Broadcasting Corporation

Εικόνα 2.16: Επίσημο Λογότυπο του Όσλο της Νορβηγίας για το διαγωνισμό της Eurovision το 2010 [H1]

(NRK) έγινε η πρώτη οργάνωση που ενσωμάτωσε τα τοπικά γραφεία τουρισμού VisitOSLO στην παραγωγή. Σε στενή

συνεργασία με την NRK και την πόλη, τα γραφεία VisitOSLO παρήγαγαν ένα πρόγραμμα κοινωνικών εκδηλώσεων για τους καλλιτέχνες, τον Τύπο και τις αντιπροσωπείες της Eurovision.

Με τη δημιουργία του καλύτερου δυνατού εργασιακού περιβάλλοντος για όλους τους εμπλεκόμενους στη παραγωγή, η εκδήλωση παρήγαγε ένα τεράστιο όγκο θετικής κάλυψης της πόλης από τον τύπο σε όλο τον κόσμο, υποστηρίζοντας την εικόνα του Όσλο ως μια πόλη αντιθέσεων στον πολιτισμό και τη φύση, καθώς και ένα σκανδιναβικό κέντρο αρχιτεκτονικής και ντιζάιν [B29].

2.7.4 Δίκτυα πρεσβευτών

Τα δίκτυα πρεσβευτών βοηθούν στην εξάπλωση των μηνυμάτων της πόλης σε όλη την υδρόγειο και είναι επίσης χρήσιμα για να κερδίσουν την υποστήριξη για την ταυτότητα της πόλης από μέλη της τοπικής κοινότητας, δίνοντάς τους το αξίωμα του Πρέσβη.

Παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί η πόλη της Λυών στη Γαλλία, όπου δημιουργήθηκε το δίκτυο πρεσβευτών ONLYLYON και το οποίο βασίζεται στην ιδέα ότι



Επίσημο λογότυπο της πόλης Λυών [B29]

οι πολίτες της Λυών είναι οι καλύτεροι εκπρόσωποι της και συνεπώς, είναι το πολυτιμότερο στοιχείο της πόλης.

Με το συνδυασμό των ατομικών προσπαθειών των πολιτών της πόλης, το πρόγραμμα του Πρέσβη της πόλης μπορεί να κάνει μια πραγματική διαφορά στην αύξηση του κύρους της Λυών στη διεθνή σκηνή. Ο στόχος του προγράμματος αυτού είναι διπλός: να συμβάλει στην ενθάρρυνση της συμμετοχής από τους τοπικούς πολίτες και να διαφημίσει την πόλη διεθνώς [H1].

2.7.5 Κοινωνικά Μέσα

Η άνθιση του φαινομένου των κοινωνικών δικτύων δε μπορεί να αφήσει αδιάφορη μια στρατηγική city branding. Η δημιουργία για παράδειγμα μιας ομάδας (group) που θα ανήκουν στην προς προώθηση πόλη θα³ είναι μια πρώτης τάξεως επιλογή, αφού θα μπορεί να προσελκύσει νέα μέλη ή τουλάχιστον να προσδώσει μια αναγνωρίσιμη δυναμική.

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης προσφέρουν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα της επικοινωνίας με το νεανικό κοινό το οποίο μπορεί να μην έχει τόση πρόσβαση ή επαφή με τα πιο παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube και το Twitter, τα μέλη συνεχώς αυξάνονται και αυτό μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις για το πώς οι πόλεις επιλέγουν να επικοινωνούν, καθώς μερικές πόλεις ήδη αξιοποιούν την δυναμική των κοινωνικών μέσων.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προβολής μιας πόλης μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί η πόλη του Τάμπερε, όπου το φθινόπωρο του 2007, κάλεσε τους πολίτες της να εισέλθουν σε διαγωνισμό για τη δημιουργία ενός δίλεπτου βίντεο με τίτλο «Το δικό μου Τάμπερε» στο YouTube.

Η ιδέα ήταν να υπογραμμίσει τις απόψεις και εμπειρίες τους και να χρησιμοποιήσουν το βίντεο για να προωθηθεί η πόλη. Το αποτέλεσμα ήταν να ανέβουν στο διαδίκτυο 50 βίντεο, από τα οποία η κριτική επιτροπή επέλεξε τέσσερα, τα πιο ενδιαφέροντα, που τελικά γραφτήκαν σε ένα DVD και διανέμονται από την Creative Τάμπερε [H1].

2.7.6. Εμπορεύματα

Τα εργαλεία εμπορευματοποίησης μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας πόλης σε ένα μεγάλο ακροατήριο. Τα εμπορεύματα μπορούν να χρησιμοποιούνται για την ενσωμάτωση των ενδιαφερόμενων σε ένα πρόγραμμα του Πρέσβη μιας πόλης και να διαδώσουν τη εικόνα της πόλης σε όλο τον κόσμο, με τη μορφή διαφημιστικών ειδών.

Παράδειγμα αποτελεί η Γάνδη, μια ιστορική πόλη στο Βέλγιο, που το τμήμα προώθησης της πόλης και αθλητισμού όχι μόνο παράγει γενικά εμπορεύματα για την



Εικόνα 2.17: Επίσημο λογότυπο για την πόλη της Γάνδης

των υπηρεσιών αγοράζουν εξειδικευμένα διαφημιστικά εμπορεύματα όπως για παράδειγμα εμπορεύματα με το σύνθημα «Γάνδη Αθλητισμός» [B29].

πόλη, που φέρουν το σύνθημα «Γάνδη: Πάρα Πολύ Πόλη», αλλά και προσφέρει στις ομάδες παροχής υπηρεσιών της πόλης υπηρεσίες συντονισμού και διοίκησης σχετικά με τα προϊόντα αυτά όταν οι ομάδες

2.8 City branding και Τουρισμός-Πολιτισμός

Η έννοια του Τουρισμού- Πολιτισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του city branding. Το να γίνει το όνομα μιας πόλης, μέρος της συνείδησης ενός εν δυνάμει επισκέπτη της, μοιάζει να είναι δυνατό εφόσον έχει κάτι απολύτως ξεχωριστό. Έτσι, αν εξαιρέσουμε την οικονομική δράση και ανάπτυξη καθώς και την πώληση φτηνών ή ιδιαίτερων αγαθών και υπηρεσιών, ο πολιτιστικός τουρισμός μοιάζει να είναι το απόλυτο δέλεαρ για κάποιον που θέλει να επισκεφθεί αρχικά μια πόλη, με τις οικονομικές προεκτάσεις αυτής της επίσκεψης να έπονται.

Επομένως, έχει ιδιαίτερη σημασία να μπορέσει να μετατραπεί μια πόλη σε πολιτιστική περιοχή. Η έννοια των πολιτιστικών περιοχών δεν είναι εντελώς καινούρια, αφού σε πολλές πόλεις εντοπίζονται πολιτιστικές περιοχές με μακρά ιστορία όπως το Σόχο του Λονδίνου, η Lower East Side της Νέας Υόρκης ή η Αριστερή Όχθη του Παρισιού. Τις τελευταίες δεκαετίες η τάση για τη δημιουργία

πολιτιστικών περιοχών σε υποβαθμισμένες ή αναξιοποίητες αστικές περιοχές έχει εξαπλωθεί και σε μικρότερου μεγέθους πόλεις στην Αμερική και την Ευρώπη.

Κεντρικό ρόλο σε μία πολιτιστική περιοχή ή σε ένα πολιτιστικό cluster (όπως μπορεί να ονομαστεί) κατέχουν οι λεγόμενες πολιτιστικές βιομηχανίες. Ο ορισμός των πολιτιστικών βιομηχανιών ξεκινά από τα προϊόντα τους, δηλαδή τις παραστάσεις, τις καλές τέχνες και τη λογοτεχνία, την αναπαραγωγή τους, δηλαδή βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ηχογραφήσεις, και τις δραστηριότητες που συνδυάζουν διαφορετικές μορφές τέχνης, όπως είναι η διαφήμιση. Ακόμη περιλαμβάνονται οι διαδικασίες παραγωγής, διανομής και πώλησης τυπογραφίας και μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες, τα θέατρα, τα νυχτερινά κέντρα και οι γκαλερί [B24].

Μια πολιτιστική περιοχή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας αυθόρμητης διαδικασίας (με τη συγκεκριμένη περίπτωση να παρουσιάζει και το μικρότερο χρόνο ζωής από πλευράς απόδοσης) ή μέσα από μακροχρόνιες διαδικασίες παράλληλα με την γενικότερη ανάπτυξη της πόλης. Για παράδειγμα, μια συναυλία, ή ένας αγώνας σε μια πόλη θα έχει ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οι οποίοι όμως γρήγορα θα ξεχάσουν τη συγκεκριμένη πόλη εφόσον με αφορμή το γεγονός αυτό δεν προσφέρονται ευκαιρίες για παράλληλες δράσεις. Επομένως πρέπει να χαραχθεί μια ολοκληρωμένη αστική πολιτιστική πολιτική, η οποία θα λαμβάνει υπόψη της τους εξής παράγοντες:

- Νέα Πρότυπα Πολιτιστικής Παραγωγής και Κατανάλωσης: υψηλή τέχνη και λαϊκή κουλτούρα πρέπει πια να συνυπάρχουν αρμονικά.
- Αστικός Ανταγωνισμός: η κάθε πόλη πρέπει να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι μιας άλλης, επομένως πρέπει τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ να αξιοποιηθούν στο έπακρο.
- Φεστιβάλ και Μεγάλα γεγονότα: Γεγονότα όπως μια σειρά συναυλιών πασίγνωστων καλλιτεχνών ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες δε μπορούν παρά να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, προσδίδοντας στην πόλη που τους φιλοξενεί μια ξεχωριστή δυναμική. Το ζητούμενο είναι η δυναμική αυτή να έχει διάρκεια, με τα γεγονότα αυτά να αποτελούν την απαρχή μιας ανοδικής εξελικτικής πορείας (αρνητικό παράδειγμα αποτελούν τα ανεκμετάλλευτα ολυμπιακά ακίνητα της πόλης της Αθήνας)

- Αστικός Τουρισμός: Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή οικονομικής κρίσης, ευνοεί τις μικρές και σύντομες μετακινήσεις, οπότε και τους αστικούς προορισμούς [B22]
- Μνημειακή Αρχιτεκτονική: Τα μεγάλα μνημειακά έργα του παρελθόντος αλλά και του παρόντος αποτελούν σημείο αναφοράς για τον πολιτισμό μιας πόλης πάνω στα οποία μπορούν οι πολίτες να σταθούν και να επαναπροσδιορίσουν την εικόνα του τόπου τους [B25].

Τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν μια «ιστορική ή τουριστική πολιτιστική περιοχή» είναι τα εξής:

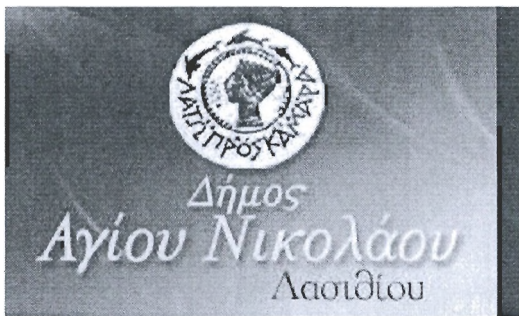
- ο Το ίδιο το πολιτιστικό τοπίο, το οποίο αποτελείται από μεμονωμένα μνημεία και τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς
- ο Οι πολιτιστικοί παραγωγοί
- ο Οι νέες πολιτιστικές εκφράσεις και οι «δημιουργικές βιομηχανίες» υψηλής τεχνολογίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονη ελαστικότητα και ζωτική σχέση με τις κυρίαρχες οικονομικές δραστηριότητες της πόλης.
- ο Η «βιομηχανία γεγονότων» (event industry), που περιλαμβάνει τους μάνατζερ των χώρων, τους συμβούλους καθώς και τους διοργανωτές συνεδρίων, φεστιβάλ, αθλητικών γεγονότων, κλπ.[B26].

3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΔΗΜΟΣ ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

3.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Κρήτη, σημείο συνάντησης τριών Ηπείρων, Ευρώπης, Ασίας, Αφρικής. Άγιος Νικόλαος, Σταυροδρόμι Πολιτισμών, όπου καθένας άφησε την ιδιαίτερη μαρτυρία του.



Εικόνα 3.1: Λογότυπο Δήμου Αγίου Νικολάου που απολαμβάνει κάποιος από την πόλη προς τη θάλασσα. Αποτελεί ένα σύγχρονο τουριστικό θέρετρο που προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο καθώς διαθέτει πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες και τις τουριστικές υποδομές. Είναι μία όμορφη, γραφική πόλη που τη στολίζει η μοναδική λίμνη Βουλισμένη που επικοινωνεί με τη θάλασσα με διώρυγα.

Ο Άγιος Νικόλαος, πρωτεύουσα του νομού Λασιθίου, είναι κτισμένη στο ανατολικό άκρο της Κρήτης και στη βορειοδυτική πλευρά του κόλπου Μιραμπέλλο. Ο κόλπος ονομάστηκε έτσι εξαιτίας της όμορφης θέας (mira bella) που απολαμβάνει κάποιος από την πόλη προς τη θάλασσα. Αποτελεί ένα σύγχρονο τουριστικό θέρετρο που προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο καθώς διαθέτει πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες και τις τουριστικές υποδομές. Είναι μία όμορφη, γραφική πόλη που τη στολίζει η μοναδική λίμνη Βουλισμένη που επικοινωνεί με τη θάλασσα με διώρυγα.

Στην λίμνη αυτή σύμφωνα με τη μυθολογία λούζονταν οι Θεές Άρτεμις και Αθηνά. Οι αρχαίοι πίστευαν ότι η λίμνη δεν έχει πάτο, ενώ σύμφωνα με μια άλλη λαϊκή παράδοση η λίμνη συνδέεται υπογείως με τη Σαντορίνη. Οι εικόνες της πόλης του Αγ. Νικολάου εναλλάσσονται συνεχώς: σπίτια με κεραμίδια, παλιές γειτονιές, όμορφες εκκλησίες αλλά και πολυτελή εστιατόρια, ταβερνάκια και εμπορικά καταστήματα περνάνε μπροστά από τα μάτια του επισκέπτη καθώς περπατάει στην πόλη. Το γραφικό λιμανάκι με τα αραγμένα καΐκια και τα 2 μικρά νησιά στην είσοδο, τραβάνε την προσοχή κάθε επισκέπτη για να αποκαλύψει στο βάθος το φάρο της πόλης και την εκκλησία των Αγίων Πάντων.

Ο Άγιος Νικόλαος έχει ένα σημαντικό από την αρχαιότητα λιμάνι το οποίο σήμερα υποδέχεται πλοία και κυρίως κρουαζιερόπλοια από όλο τον Κόσμο για τουριστικούς κυρίως σκοπούς. Επίσης η χιλιομετρική του απόσταση από την πόλη

του Ηρακλείου, μόλις 65 χιλιόμετρα, επιτρέπει στον επισκέπτη εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι του Ηρακλείου.

Ο Δήμος Αγίου Νικολάου εκτείνεται στις λοφοσειρές της δυτικής πλευράς του κόλπου Μιραμπέλλου που αποτελεί συνέχεια της βόρειας ακτογραμμής του νησιού. Η ακτογραμμή του Δήμου έχει μήκος 84,6 χλμ. Από αυτά τα 57,7 χλμ αποτελούν το χερσαίο τμήμα των ακτογραμμών ενώ 26,9 χλμ είναι συνολικά η περίμετρος των νησιών (περιλαμβάνεται και η χερσόνησος Σπιναλόγκα).

Μία γενική παρατήρηση για τη μορφολογία του Δήμου είναι το μεγάλο εύρος υψομετρικών διαφορών (0-2.085μ) που παρατηρείται και το μεγάλο ποσοστό της έκτασης με ορεινές και ημιορεινές εκτάσεις που καταλαμβάνει. Τα όρια του Δήμου ορίζονται από τις κορυφογραμμές μεγάλων και μικρών ορεινών όγκων ενώ τα υψόμετρα του εδάφους μειώνονται στις περισσότερες περιοχές, ομαλά προς το επίπεδο της θάλασσας. Οι πεδινές εκτάσεις είναι ελάχιστες και περιορίζονται σε ορισμένες μόνο παράκτιες περιοχές καθώς και γύρω από τον οδικό άξονα Αγ. Νικολάου-Νεάπολης.

Αναφορικά με το κλίμα γύρω από τον κόλπο του Μιραμπέλλου είναι ξηροθερμικό και χαρακτηρίζεται από βροχοπτώσεις τους χειμερινούς μήνες και από άνυδρες συνθήκες τους καλοκαιρινούς. Συμπερασματικά, το κλίμα της περιοχής μπορεί να χαρακτηριστεί ως τυπικό μεσογειακό δημιουργώντας αφ' ενός τα γνωστά προβλήματα από τη μείωση του υδατικού δυναμικού και την έλλειψη κατακρημνισμάτων κατά τους θερινούς μήνες, αφ' ετέρου όμως ιδανικές συνθήκες διαβίωσης και αναψυχής από την έλλειψη υγρασίας λόγω των ισχυρών ανέμων και της μεγάλης διάρκειας ηλιοφάνειας [H17].

Από το έτος 2000, λόγω του σχεδίου Καποδίστρια, στο Δήμο Αγίου Νικολάου ανήκουν 14 δημοτικά διαμερίσματα, τα οποία είναι: Δ.Δ Αγίου Νικολάου, Δ.Δ Ελούντας, Δ.Δ Βρουχά, Δ.Δ. Κριτσάς, Δ.Δ. Λούμα., Δ.Δ. Σκινιών, Δ.Δ Έξω Λακωνίων, Δ.Δ Μέσα Λακωνίων, Δ.Δ. Ζενίων, Δ.Δ Έξω Ποτάμων, Δ.Δ. Καλό Χωριού, Δ.Δ. Πρίνας, Δ.Δ Κρούστα και Δ.Δ Λιμνών.

Ενώ από το έτος 2011 κι έπειτα από το νόμο του Καλλικράτη, στο δήμο Αγίου Νικολάου συγχωνεύθηκαν η Περιφερειακή Κοινότητα Νεαπόλεως και η Περιφερειακή Κοινότητα Βραγχασίου. [H7].

3.1.1 Ιστορικά χαρακτηριστικά του δήμου

Η πόλη του Αγίου Νικολάου θεωρείται ότι είναι χτισμένη στην περιοχή που



βρισκόταν η αρχαία πόλη «Λατώ προς Καμάρα» και αποτελούσε το επίνειο της πόλης «Λατώ η Ετέρα» (Η Λατώ προς Καμάρα εντοπίζεται κυρίως στην περιοχή του Λιμανιού-Κιτροπλατείας της

Εικόνα 3.2: Χάρτης Νομού Λασιθίου [H4]

πόλης του Αγίου Νικολάου). Οι δύο πόλεις αποτελούσαν μια διοικητική ενότητα τον 3ο π.Χ. αιώνα, λάτρευαν την ίδια θεότητα, την Ειλειθυία, προστάτιδα των τοκετών κι είχαν ενιαία νομίσματα που από το ένα μέρος εικόνιζαν την Ειλειθυία ή την Άρτεμη κι από το άλλο τον Ερμή με τη λέξη ΛΑΤΙΩΝ. Οι πολίτες της Λατούς προς Καμάρα ονόμαζαν τους εαυτούς τους Καμαρίτες.

Οι πρώτες ενδείξεις ανθρώπινης δραστηριότητας και εγκατάστασης στην πόλη του Αγίου Νικολάου ανάγονται στα μεσομινωικά χρόνια (2100 - 1560 π.Χ.), όπως δείχνουν διάφορα αρχαιολογικά ευρήματα που ήλθαν στο φως. Άλλα ευρήματα στην περιοχή του Καλού Χωριού αναφέρονται σε οικισμούς που υπήρχαν από το 3.000 π.Χ. με συνεχή ανθρώπινη παρουσία και δραστηριότητα μέχρι τις μέρες μας.

Ο Κόλπος του Μεραμπέλου, λογαριαζόταν πάντα ως θεϊκή μήτρα αφού ευτύχησε να έχει στην κορυφή του, τη Δίκη, το ιερό βουνό στο οποίο γεννήθηκε ο Δίας και στην έξοδο του τις Διονυσάδες, τα νησιά του Διονύσου, που μόνος του, λένε, δημιούργησε στη θέση αυτή ο δημοφιλής Θεός του κρασιού.

Αυτός ο κόλπος αποτέλεσε κάποτε το Κέντρο της Γης όχι μόνο επειδή το τεκμηριώνει ο Πλούταρχος στους «Βίους Παραλλήλους» (Ολους το όλον το Κέντρον) αλλά και από τα ευρήματα στη ξηρά. Το βέβαιο πάντως είναι ότι ολόκληρος ο Κόλπος του Μεραμπέλου υπήρξε κέντρο εμπορίου και ναυσιπλοΐας εκείνες τις εποχές.

Τα ευρήματα του Ναυαγίου που ανακάλυψε η Εφορία Εναλίων Αρχαιοτήτων βορειοανατολικά του Αγίου Νικολάου, κοντά στην νήσο Ψείρα, είναι σημαντικότερα και χρονολογούνται περί το 2.000π.Χ. Είναι από τα αρχαιότερα ναυάγια στον κόσμο!

Η πόλη έφτασε στη μεγαλύτερή της ακμή κατά τον 3ο αιώνα π.Χ. ενώ σημαντικά ευρήματα από τον οικισμό αυτό φυλάγονται σήμερα στο αρχαιολογικό μουσείο Αγίου Νικολάου. Στα μεταγενέστερα χρόνια, από τον 8ο π.Χ. αιώνα και μετά, η πόλη που υπήρχε εδώ - Καμάρα - ήταν το λιμάνι της Λατούς, της σημαντικής δωρικής πόλης, που τα ερείπια της σώζονται μέχρι σήμερα.

Αραβες, Γενουάτες, Ενετοί και Τούρκοι διεκδίκησαν στη συνέχεια τον τόπο γνωρίζοντας τη σημασία του στο έλεγχο της Μεσογείου, τον κυριεύσαν αλλά ποτέ δεν τον κατέκτησαν. Από τους Γενουάτες μάλιστα κτίστηκε φρούριο που ονομάστηκε Μιραμπέλο και έδωσε το όνομά του σε ολόκληρη την επαρχία.

Η ακμή της πόλης στα νεότερα χρόνια οφείλεται στο ασφαλές φυσικό λιμάνι, στο υπέροχο κλίμα και στις μοναδικές ομορφιές που της έκανε δώρο η φύση [H7].

3.1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δήμου

Ο Δήμος Αγίου Νικολάου έχει έκταση 318 χιλ. στρ. που αναλογεί στο 17,4% της έκτασης του Νομού Λασιθίου, έχει πληθυσμό ,σύμφωνα με την απογραφή του 2001, 19.462 κατοίκους ενώ μελλοντικές προβλέψεις για το 2015 δείχνουν αύξηση του πληθυσμού στους 24.959 κατοίκους [H17].

Σημαντική επίσης είναι η εξέλιξη της πόλης του Αγίου Νικολάου όπως φαίνεται με την πάροδο των χρόνων. Συγκεκριμένα, το 1920 ο Άγιος Νικόλαος είχε μόλις 1.381 κατοίκους. ενώ σύμφωνα με την απογραφή που έγινε το 1928 η πόλη είχε 1.720 μόνιμους κατοίκους, ενώ το 1951 απογράφονται 3.321 κάτοικοι. Στη δεκαετία 1971-1981 ο πληθυσμός της πόλεως αυξήθηκε από 5.170 σε 8.130 κατοίκους, ποσοστό 57%, το μεγαλύτερο σε όλη την Ελλάδα. Γεγονός που φαίνεται και από την απογραφή του 1991, όπου η πόλη είχε 8.810 κάτοικους ενώ σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2001 η πόλη έχει 10.464 μόνιμους κατοίκους [B32].

3.1.3 Οικονομικά χαρακτηριστικά του δήμου

Η οικονομία και η ανάπτυξη της περιοχής του Δήμου Αγίου Νικολάου βασίζεται στον τουρισμό και τα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα από τα οποία διακρίνεται το ελαιόλαδο, το μέλι και τα γαλακτοκομικά.

Ιδιαίτερο βάρος για την ανάπτυξη της οικονομίας του δήμου έχει η υλοποίηση του Βιοτεχνικού Πάρκου (ΒΙΟΠΑ) που αναμένεται μέσω αυτού η στήριξη της δευτερογενούς παραγωγής και της σύνδεσης της με τον τουρισμό.

Ακόμα στην ευρύτερη περιοχή τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η οικοδομική δραστηριότητα με τη ζήτηση για αγορά παλαιών και νέων κατοικιών από αλλοδαπούς, ενώ δημιουργούνται νέα δεδομένα και προοπτικές για την οικονομία της περιοχής.

Το καλό κλίμα, το φυσικό περιβάλλον και η επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων βοηθάνε την οικονομία του Αγίου Νικολάου. Ακόμα, σημαντικό και ταυτόχρονα συνεχώς εξελισσόμενο κομμάτι της οικονομίας του τόπου αποτελεί και ο αγροτουρισμός, ενώ πλέον η κρουαζιέρα αποτελεί μια πραγματικότητα στο λιμάνι του Αγίου Νικολάου.

3.1.4 Τουριστική ανάπτυξη και αξιοθέατα του δήμου

Ο Άγιος Νικόλαος ήταν από τις πρώτες πόλεις στην Κρήτη απ' όπου ξεκίνησε η τουριστική ανάπτυξη του νησιού. Σε αυτό συνέβαλλε τόσο το καλό κλίμα της περιοχής, όσο και το φυσικό περιβάλλον και η επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων. Ένα από τα βασικότερα αξιοθέατα, το οποίο αποτελεί ταυτόχρονα το χαρακτηριστικότερο κομμάτι του Αγίου Νικολάου, το οποίο κάθε επισκέπτης αναμένει να δει από κοντά, είναι η περίφημη λίμνη του Αγίου Νικολάου, γύρω από την οποία είναι χτισμένο ολόκληρο το κέντρο της πόλης.

Βέβαια πριν γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη του Δήμου Αγίου Νικολάου είναι εύλογο και σκόπιμο να αναφερθούν λίγα στοιχεία για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης με μικρή αναφορά στο Νομό Λασιθίου.

|

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5ο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Εδράζει περίπου 160 χλμ νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού. Καλύπτει έκταση 8.336 km² και σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ο πληθυσμός της ανέρχεται στα 601.131 άτομα. Αποτελεί τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας και χωρίζεται σε τέσσερις νομούς: Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο.

Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων, λιμένα και αερολιμένα, στη χώρα γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Το 2006, οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο, αριθμούσαν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στη χώρα και συνολικά, περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη κατά το έτος αυτό. Η αύξηση, αυτή στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ το υπόλοιπο της Ελλάδας παρουσίαζε αύξηση 25%.

Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογενειακά διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις. Η πρόσβαση των επισκεπτών στο νησί γίνεται αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα του Ηρακλείου και των κρατικών αερολιμένων Χανίων και Σητείας, ή ακτοπλοϊκώς στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστελίου Κισσάμου [H7].

Η Κρήτη έχοντας το λεγόμενο κλασσικό μοντέλο «ήλιος –θάλασσα», προφέρεται λόγω της γεωμορφολογίας της και του κλίματος της για την ανάπτυξη όλων σχεδόν των μορφών τουρισμού όπως είναι για παράδειγμα, ο Θαλάσσιος, ο Φυσιολατρικός, ο Επιστημονικός, ο Ορειβατικός, ο Θρησκευτικός, ο Συνεδριακός κ.α.

Μέσω του τουρισμού της, η Κρήτη στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη του νησιού ενώ τη δυναμική παρουσία του στην τοπική οικονομία επιβεβαιώνει η ευρεία συμμετοχή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος καθώς προσφέρονται ευκαιρίες απασχόλησης, όχι μόνο για τον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και άλλων περιοχών της χώρας.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις ποικίλουν καθώς διατίθενται ξενοδοχεία για κάθε είδους προτιμήσεις.. Βέβαια εκείνο που χαρακτηρίζει τις τουριστικές υποδομές της Κρήτης είναι ότι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό μονάδων πέντε αστέρων σε ολόκληρη την Ελλάδα δίνοντας έτσι σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας.

Οι επισκέψεις των απαιτητικών Ρώσων τουριστών στις πολυτελείς μονάδες και ιδιαίτερα αυτές του Ηρακλείου και του Λασιθίου είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό τουρισμού της περιοχής. Το 2007 και το 2008, η Κρήτη μοιράστηκε μαζί με τη

Χαλκιδική το σύνολο των Ρώσων επισκεπτών και συνεχίζει να εστιάζει στη συγκεκριμένη αγορά και για το 2010, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το ότι όλα τα μεγάλα συγκροτήματα του νησιού έχουν ανοίξει γραφεία στη Μόσχα. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο ότι το νησί προσφέρει και θα συνεχίσει να προσφέρει τουρισμό πολυτελείας.

Παράδειγμα πολυτελών εγκαταστάσεων στη Κρήτη αποτελεί το διεθνούς φήμης ξενοδοχείο «Elounda Beach», το οποίο ήταν το πρώτο ξενοδοχείο που κατασκευάστηκε το 1971 στη περιοχή της Ελούντας του Αγίου Νικολάου από τον κ. Σπύρο Κοκοτό, γνωστό αρχιτέκτων και επιχειρηματία, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε ένα χωριό, όπως ήταν τότε η Ελούντα και γενικότερα η περιοχή του Αγίου Νικολάου, να μπει δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, καθώς ήταν το πρώτο υψηλών τουριστικών προδιαγραφών ξενοδοχείο Μπανγκαλούς.

Η ευρύτερη περιοχή του Αγίου Νικολάου είναι ξεκάθαρα μια τουριστική περιοχή που εξελίσσεται συνεχώς στο τομέα του τουρισμού. Ενδεικτικά, ο εποχιακός πληθυσμός της, ο οποίος λαμβάνεται ίσος με τον αριθμό των τουριστικών κλινών, για το 2001 ήταν συγκεντρωμένος στους παραλιακούς οικισμούς του Αγίου Νικολάου (3.821 κλίνες), του Σχίσματος (747) και της Πλάκας (242) στην Ελούντα, του Ίστρον (475) στο Καλό Χωριό και της Αμμουδάρας (607).

Η αύξηση των τουριστικών εγκαταστάσεων και συγκεκριμένα πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων με τη πάροδο των χρόνων στην περιοχή του Αγίου Νικολάου είναι εμφανής καθώς με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας με αρ. 2647/ΥΠΕΘΟ 538866/ ΕΙΔ. 135/ ΕΟΤ/86 (ΦΕΚ 797 Β' της 19-11-1986) τα παραλιακά Δημοτικά Διαμερίσματα Βρουχά, Ελούντας, Αγ. Νικολάου, Κριτσάς (παραλιακό τμήμα) και Καλού Χωριού έχουν χαρακτηρισθεί ως **Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης (ΠΕΤΑ)** [Η17].

Συγκεκριμένα στην περιοχή, το 2003 ξεκίνησε η λειτουργία της πολυτελής ξενοδοχειακής μονάδας «Blue Palace Resort & Spa» στη Πλακά Ελούντας, δυναμικότητας 442 κλινών. Έγινε επέκταση των ξενοδοχείων «Candia Park» (Α' κατηγορίας resort hotel) γύρω στις 70 κλίνες και «Miramare» (Α' κατηγορίας) γύρω στις 200 κλίνες. Κατασκευάστηκε επίσης νέα ξενοδοχειακή μονάδα Α' κατηγορίας με την επωνυμία «Blue Marin» δυναμικότητας 400 κλινών περίπου ενώ η κατασκευή της υπερπολυτελής μονάδας δυναμικότητας 720 κλινών με την επωνυμία «Gran Mellia Resort & Luxury Village», στην περιοχή Βαθύ, λίγο πιο έξω από την πόλη του Αγίου Νικολάου είναι πλέον μια πραγματικότητα από το τέλος του 2010.

Ακόμα στη Πλάκα Ελούντας έγινε επέκταση του «Blue Palace resort & spa», περίπου στις 200 κλίνες ενώ κατασκευάστηκε νέο ξενοδοχειακό συγκρότημα 5 αστέρων, το «Domes of Elounda & spa», δυναμικότητας 300 κλινών περίπου. Επιπλέον η επέκταση του «Elounda Village» με την ονομασία «Aquila» και η κατασκευή κέντρου θαλασσοθεραπείας (spa) και μικρού συνεδριακού κέντρου αποτελούν πλέον μια πραγματικότητα στο δυναμικό της Ελούντας.

Πολλά τα παραδείγματα πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και απλών ξενοδοχείων υπάρχουν στην περιοχή του Αγίου Νικολάου γεγονός που φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί, καθώς αντικατοπτρίζει τις διανυκτερεύσεις που έγιναν από ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες στο Νομό Λασιθίου από το 2005 έως το 2009, ενώ φαίνονται οι διαθέσιμες κλίνες καθώς και η πληρότητα που είχαν σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Έτσι, αν παρατηρήσουμε το έτος 2009 φαίνεται πως ενώ υπήρχε αύξηση του τουρισμού στην περιοχή με περισσότερες διαθέσιμες κλίνες, η πληρότητα των ξενοδοχείων είναι μικρότερη σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές, γεγονός που σηματοδοτεί τις νέες ξενοδοχειακές μονάδες που δημιουργήθηκαν ή την επέκταση των ήδη υπάρχόντων.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS			
ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΛΑΣΙΘΙΟΥ			
ΕΤΟΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ
2005	1.744.686	13.129	68,1%
2006	1.990.949	13.633	72,1%
2007	2.149.696	18.436	65,7%
2008	2.176.491	19.721	63,5%
2009	2.281.625	22.164	56,5%

Πίνακας 3.1: Στατιστικά αποτελέσματα για τα ξενοδοχειακά καταλύματα πλην camping στο Νομό Λασιθίου [B35]

Βέβαια, η τουριστική εξέλιξη του Δήμου Αγίου Νικολάου δεν σταματάει εδώ καθώς χαρακτηριστικό αποτελούν οι συνεχείς πλέον αφίξεις κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της πόλης, γεγονός που συντελεί σημαντικά στη μεγάλη αύξηση του θαλάσσιου τουρισμού. Η κρουαζιέρα είναι ένα τουριστικό προϊόν μεγάλης οικονομικής σημασίας που τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί με σημαντικούς ρυθμούς ιδιαίτερα στις περιοχές της Ανατολικής Μεσογείου. Ενδεικτικά, ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που «αράζουν» στο λιμάνι του Αγίου Νικολάου τα τελευταία χρόνια είναι:

ΕΤΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ	
2004	26
2005	51
2006	47
2007	38
2008	70
2009	90

Πίνακας 3.2: Αριθμός αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Αγίου Νικολάου από το έτος 2004 έως 2009 [H17]

Τέλος, σύμφωνα με τη μελέτη του Σχεδίου Χωρικής και Οικιστικής Οργάνωσης Ανοικτής Πόλης (ΣΧΟΟΑΠ) τμήματος περιοχής του Δήμου Αγίου Νικολάου που λαμβάνει χώρα σήμερα, ενδέχεται μέχρι το 2021 αύξηση της τουριστικής κίνησης της τάξης του 15% και τούτο λόγω κυρίως της βελτίωσης στη προσβασιμότητα που θα αποκτήσει ο Δήμος με την ολοκλήρωση των έργων επέκτασης του Β.Ο.Α.Κ από Ηράκλειο προς Σητεία, ένα έργο που μαζί με την ολοκλήρωση του Ν.Ο.Α.Κ. από την Ιεράπετρα μέχρι το Ηράκλειο, πρόκειται να αποτελέσουν τους δύο κύριους οδικούς άξονες που θα συνδέσουν το Νομό Λασιθίου με το Νομό Ηρακλείου και την υπόλοιπη Κρήτη. Η αύξηση αυτή ανέρχεται στο 0,75% ετησίως για τους παραλιακούς οικισμούς του δήμου ενώ για τους υπόλοιπους εκτιμάται μέσα στην εικοσαετία συνολική αύξηση 10%, δηλαδή 0,5% ετησίως [H17] [Βλέπε Παράρτημα].

Αξιοθέατα του Δήμου Αγίου Νικολάου

Μια σειρά από αξιοθέατα πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς συγκαταλέγονται στο δυναμικό του δήμου Αγίου Νικολάου. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα είναι η λίμνη του, με το όνομα Βουλισμένη, η οποία βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και είναι το πιο γνωστό σημείο συνάντησης για επισκέπτες και ντόπιους.

Ακόμα, μερικά από τα αξιοθέατα που μπορεί να δει κανείς στην πόλη του Αγίου Νικολάου είναι το πάρκο, η Μαρίνα, το κέρασ της Αμάλθειας, η πλατεία Νεάρχου, η μόνιμη έκθεση ΙΡΙΣ, η δημοτική Πινακοθήκη, η Κιτροπλατεία, ο λόφος του Αγίου Χαραλάμπους και τα νησάκια Αγίων Πάντων και Φάρου.

Επίσης, ως αξιοθέατα της περιοχής είναι και οι αρχαιολογικοί χώροι, όπως η Λατώ, η Σπιναλόγκα, η Παναγία Κερά, η Εκκλησία του Αγίου Νικολάου, η Παναγία Βρεφοτρόφος, ο Άγιος Ιωάννης Θεολόγος κ.α.[Βλέπε Παράρτημα].

3.2 Γιατί ο δήμος Αγίου Νικολάου μπορεί να εφαρμόσει city branding

Σύμφωνα με τη θεωρία που έχει ειπωθεί παραπάνω, τίθεται το ερώτημα αν όλοι οι τόποι είναι κατάλληλοι να εφαρμόσουν μια στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας τους (city branding) ή ποια είναι τα κριτήρια που θα κάνουν μια πόλη ή έναν προορισμό ικανό προς αυτή την κατεύθυνση.

Συγκεκριμένα τόποι που είναι κατάλληλοι να εφαρμόσουν μία στρατηγική διαχείριση της επωνυμίας τους είναι συνήθως:

- Τόποι που αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό.
- Τόποι που αντιμετωπίζουν σύνθετες εργασίες ανάπτυξης, όπως επέκταση αστικών περιοχών.
- Μέρη που αντιμετωπίζουν μια αργή και σταθερή πτώση.
- Τόποι που «έζησαν» μια κρίση και έχουν την ανάγκη να επανιδρύσουν τον εαυτό τους.

Η διαδικασία λοιπόν του city branding μπορεί να αποτελέσει «μονοπάτι» διαφυγής από την κρίση σε αυτούς τους τύπους, οποιουδήποτε μεγέθους και αν είναι αυτή, μια διαπίστωση περισσότερο επίκαιρη παρά ποτέ εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει τη χώρα και επομένως κάθε πόλη σε αυτή, σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό.

Επομένως, για τον τόπο που μελετάται στην παρούσα εργασία, τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης, αυτό που έχει σημασία είναι να δούμε σε τι κατάσταση βρίσκεται σήμερα ο δήμος σε όλους τους τομείς και να κατανοηθεί πως θα μπορούσε να βοηθήσει τον Άγιο Νικόλαο η εφαρμογή μιας τέτοιας διαδικασίας, του city branding.

Ο Άγιος Νικόλαος θεωρητικά μπορεί να εφαρμόσει city branding επειδή είναι ένας τόπος που αντιμετωπίζει έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, λόγω του τουριστικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αλλά και εξαιτίας των πολυάριθμων συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η περιοχή, τα οποία κάνουν τον τόπο ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Σημασία όμως έχει προς σε ποια κατεύθυνση θα οδηγηθεί για να διαφέρει τελικά από τους άλλους τόπους.

Για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού πρέπει τώρα να γίνουν οι απαραίτητες κινήσεις για την βελτίωση του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος και της θέσης του στην «αγορά».

Στην ουσία αυτό που κάνει τον Άγιο Νικόλαό ικανό να εφαρμόσει μια στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας του είναι η κατάσταση της περιοχής, η οποία με τα μέχρι πρότινος στοιχεία, χαρακτηρίζεται από έντονη ανάπτυξη και εξέλιξη σε τουριστικό αλλά και πολεοδομικό επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Ολοκληρωμένο **Σχέδιο Αστικής Ανάπτυξης** Αγίου Νικολάου το οποίο έχει ήδη ξεκινήσει την υλοποίηση του, ύστερα από την απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας Κρήτης με Α.Π. 3680/9-8-2010. Ακόμα έργα υποδομής και ανάπλασης, που βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη όπως για παράδειγμα το Βιοτεχνικό Πάρκο και το Υποθαλάσσιο Πάρκο αναμένεται να δώσουν στην περιοχή νέα τουριστική και οικονομική εξέλιξη.

Επιπλέον μια ματιά, στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής όπως περιγράφηκε παραπάνω δίνει απάντηση στο γιατί ο Άγιος Νικόλαος μπορεί να εφαρμόσει city branding. Γενικά η διαδικασία του branding θα βοηθήσει τον Άγιο Νικόλαο να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό του και τι θέλει τελικά να γίνει ως προορισμός. Άλλωστε η ιστορία της πόλης του Αγίου Νικολάου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εξελισσιμότητας και ανάπτυξης της περιοχής, που δεν μπορεί να λείπει από τα βασικά στοιχεία που κάνουν τον Άγιο Νικόλαο μια περιοχή που μπορεί να εφαρμόσει τη διαδικασία του city branding.

Χαρακτηριστικά είναι μάλιστα τα λόγια του Γάλλου ιστορικού Victor Berard στο οδοιπορικό του το 1897 για τον Άγιο Νικόλαο:

1 «Στα νότια της Σπιναλόγκας, το μικρό ελεύθερο λιμάνι του Αγίου Νικολάου αποτελεί αυτή τη στιγμή το κέντρο του κρητικού εμπορίου και αποβάθρα ανταρτών» και «Μερικές καινούργιες καλύβες και αποθήκες και μια δωδεκάδα καφενεία και μαγαζιά αποτελούν όλη την πόλη του Αγίου Νικολάου. Αργότερα οι Έλληνες θα δημιουργήσουν εδώ κάποια μεγάλη εμπορική αγορά, έναν Πειραιά με πλατιές λεωφόρους. Σήμερα ο μοναδικός δρόμος και η προκυμαία χρησιμοποιούνται από γαϊδούρια και πολεμιστές» [B32].

Βέβαια σύμφωνα με τη θεωρία, η διαδικασία του city branding για μια πόλη είναι σίγουρα μια μακροπρόθεσμη διαδικασία, η οποία απαιτεί αρκετά χρόνια συνεπούς και επίμονης προσπάθειας για την ταυτότητα να δημιουργηθεί. Λέγεται ακόμα πως οι ταυτότητες δε χτίζονται (και σπάνια καταστρέφονται) σε μια μέρα και γι' αυτό όσο περισσότερο έχει προχωρήσει η διαδικασία απόκτησης ταυτότητας από μια πόλη τόσο δυσκολότερο είναι να υποκύψει σε μια ενδεχόμενη κρίση.

Το να έχεις όμως ισχυρή αίσθηση του τι επιθυμείς να γίνεις, τι επιθυμείς να προσφέρεις και πώς θα λειτουργήσεις, είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας όπου ο ανταγωνισμός των πόλεων είναι τόσο έντονος καθώς μπορεί να βρίσκεται πλέον όχι μόνο στην γειτονική πόλη αλλά και στην άλλη άκρη του κόσμου. Αυτό προσπαθεί να μελετήσει η παρούσα εργασία για τον δήμο του Αγίου Νικολάου Κρήτης.

3.2.1 Ανίχνευση του υπάρχοντος δυναμικού για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη city branding στο Δήμο Αγίου Νικολάου

Σύμφωνα με τη θεωρία που έχει αναπτυχθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, για να μπορέσει να γίνει σωστή διαχείριση της επωνυμίας- ταυτότητας μιας πόλης θα πρέπει πρώτα να οριστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνθέτουν τον πραγματικό χαρακτήρα της, τα όποια στη συνέχεια θα αποτελέσουν και το εν δυνάμει συγκριτικό της πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Έτσι, στην παρούσα ενότητα καταγράφονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία του Δήμου Αγίου Νικολάου, τα όποια στη συνέχεια θα συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ενιαίας και ανταγωνιστικής ταυτότητας.

Βέβαια, δεν θα πρέπει να ξεχνάται ότι τα ουσιαστικότερα στοιχεία συνοχής και λειτουργίας των πόλεων είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι που διαβιών σε αυτές, το ταλέντο, η πολιτική πρωτοβουλία και η δημιουργικότητα σε επίπεδο οργανισμών, η ανθρώπινη διαφορετικότητα και η τοπική ιδιαίτερη ταυτότητα καθώς και η "ισχυροποίηση" των δημόσιων χώρων. Επίσης, για τη διαμόρφωση δημιουργικών

περιβαλλόντων είναι εξαιρετικής σημασίας να συνδυάζονται οι αξίες και οι έννοιες των τόπων με τις υλικές υποδομές, δηλαδή με το δομημένο περιβάλλον και τις πολιτιστικές υποδομές.

Στοιχεία που αφορούν το **οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, πολεοδομικό** και **πολιτικό** επίπεδο της πόλης είναι στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτήρα και την ταυτότητα της.

Συγκεκριμένα για το Δήμο Αγίου Νικολάου:

- Ο Άγιος Νικόλαος είναι η πρωτεύουσα και το διοικητικό κέντρο του Νομού Λασιθίου.
- Ο Δήμος Αγίου Νικολάου διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό από αξιόλογους οικισμούς τόσο παραλιακούς όσο και ημιορεινούς και ορεινούς.
- Είναι στη ουσία ένα τουριστικό θέρετρο που ξεκίνησε την ανοδική του πορεία 40 χρόνια πριν.
- Ο Άγιος Νικόλαος διαθέτει ξενοδοχεία για κάθε είδους προτιμήσεις, από μεγάλες πολυτελής ξενοδοχειακές μονάδες, που διαθέτουν πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ κ.α. έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογενειακά διαμερίσματα.
- Τα διεθνούς φήμης ξενοδοχεία πολυτελείας που βρίσκονται στον Άγιο Νικόλαο και συγκεκριμένα στην περιοχή της Ελούντας, συνεχώς αυξάνονται ή επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις τους, κάτι που είναι χαρακτηριστικό της περιοχής.
- Στην καλύτερη προσβασιμότητα του Δήμου πρόκειται να συμβάλει η υλοποίηση του Βόρειου Οδικού Άξονα της Κρήτης (Β.Ο.Α.Κ.) προς τον οποίο αρθρώνεται ολόκληρο το υπόλοιπο οδικό δίκτυο του νησιού. Το τμήμα του Β.Ο.Α.Κ. που διέρχεται από το Νομό Λασιθίου ξεκινάει από τα όρια με το Ν. Ηρακλείου και διερχόμενος από τη Νεάπολη και τον Άγιο Νικόλαο καταλήγει στη Παχειά Άμμο ενώ υπό κατασκευή βρίσκεται σήμερα το τμήμα έως τη Σητεία, όπου επρόκειτο να καταλήγει οριστικά. Το αντίστοιχο τμήμα του Ν.Ο.Α.Κ. στο Νομό Λασιθίου ξεκινάει από την Ιεράπετρα και φτάνει μέχρι τα όρια του Ν. Ηρακλείου. Οι δύο αυτοί οδικοί άξονες μετά την ολοκλήρωσή τους θα αποτελούν τους δύο κύριους τρόπους επικοινωνίας του Νομού Λασιθίου με το Ν. Ηρακλείου και την υπόλοιπη Κρήτη.

- Η γεωγραφική θέση του Αγίου Νικολάου αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς η πόλη βρίσκεται στη Βόρεια Ανατολική Κρήτη και συγκεκριμένα στον κόλπο του Μιραμβέλλου, σε απόσταση περίπου 55 χλμ. από το Ηράκλειο, κάτι που τον κάνει εύκολα προσβάσιμο από και προς το λιμάνι και το αεροδρόμιο Ηράκλειου. Η διαδρομή αυτή γίνεται σήμερα σε περίπου 45', ενώ με την ολοκλήρωση του Βόρειου Οδικού Άξονα θα διαρκεί μόλις 30'.
- Το κλίμα γύρω από τον κόλπο του Μιραμβέλλου μπορεί να χαρακτηριστεί ως τυπικό μεσογειακό δημιουργώντας ιδανικές συνθήκες διαβίωσης και αναψυχής από την έλλειψη υγρασίας λόγω των ισχυρών ανέμων και της μεγάλης διάρκειας ηλιοφάνειας.
- Η φύση της περιοχής είναι κατάλληλη για διάφορες μορφές ειδικού τουρισμού όπως ο καταδυτικός τουρισμός (ανάδειξη του Υποθαλάσσιου Πάρκου), θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός, ο ναυταθλητικός, ο θρησκευτικός, ο φυσιολατρικός, ο οικολογικός, ο εκπαιδευτικός και ο συνεδριακός.
- Η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά του Αγίου Νικολάου είναι εξαιρετικής σημασίας αφού κάποτε αποτέλεσε το Κέντρο της Γης όχι μόνο επειδή το τεκμηριώνει ο Πλούταρχος στους «Βίους Παραλλήλους» (Ολούς το όλον το Κέντρον) αλλά και από τα ευρήματα στη ξηρά. Το βέβαιο πάντως είναι ότι ολόκληρος ο Κόλπος του Μιραμβέλλου υπήρξε κέντρο εμπορίου και ναυσιπλοΐας εκείνες τις εποχές.
- Το ιστορικό αρχαιολογικό δυναμικό της περιοχής όπως η ΛΑΤΩ, η Σπιναλόγκα, η Παναγία Κερά αποτελεί βασικό στοιχείο της αστικής και πολιτιστικής ταυτότητάς της περιοχής.
- Βασικό υπόβαθρο για την δημιουργικότητα της πόλης είναι οι δημόσιοι χώροι. Το Νοέμβριο του 2009 αποφασίστηκε από το Δημοτικό Συμβούλιο η έγκριση της μελέτης για την ανάπλαση της πιο κεντρικής οδού της πόλης, της Ρούσου Κούνδουρου. Πραγματοποιήθηκε έτσι ανάπλαση των πεζοδρομίων και δημιουργήθηκε ένα ενιαίο επίπεδο στο δρόμο. Το οδόστρωμα περιορίστηκε σε πλάτος 4.00 μέτρων με απαγόρευση στάθμευσης ενώ οι χώροι των πεζών απέκτησαν πλάτος 5.00 μέτρα έκαστος, αριστερά και δεξιά.
- Στον τομέα της εκπαίδευσης, παρατηρούνται αρκετές αλλαγές και αναβαθμίσεις κατόπιν μεγάλων προσπαθειών και πιέσεων των αρμόδιων

φορέων, για την κατανομή και χωροθέτηση ανώτερων και ανώτατων σχολών στον Άγιο Νικόλαο. Έτσι, από το 1995 λειτουργεί στην πόλη η Ανωτέρα Σχολή Τουριστικών Επαγγελμάτων (ΑΣΤΕΑΝ), ενώ το 2003 στεγάζεται η πρώτη Ανωτάτη Σχολή, το «Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης», καθώς παράλληλα ιδρύεται και νέο τμήμα, το «Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων», το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του μόλις το Σεπτέμβριο του 2009. Και τα δύο αυτά τμήματα αποτελούν ένα ισχυρό Παράρτημα του ΤΕΙ Κρήτης στον Άγιο Νικόλαο.

- Η Μαρίνα της πόλης του Αγίου Νικολάου δεν θα πρέπει να παραλείπεται ως ξεχωριστό κομμάτι δημιουργικότητας και ανάπτυξης της περιοχής [Βλέπε Παράρτημα].
- Ο Δήμος Αγίου Νικολάου έρχεται δεύτερος στην κατάταξη των Δήμων στην Ελλάδα με τις περισσότερες γαλάζιες σημαίες, αφού έχει αποσπάσει 22 Γαλάζιες Σημαίες το 2010 [Βλέπε Παράρτημα].
- Η Γαστρονομία της περιοχής είναι σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία ταυτότητας καθώς η Κρητική Κουζίνα είναι ευρέως διαδομένη ως την καλύτερη Μεσογειακή διατροφή. Συγκεκριμένα το λάδι της Κριτσάς βραβεύτηκε από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου με το πρώτο βραβείο ποιότητας ελαιολάδου το 2008 [Βλέπε Παράρτημα].
- Τα τοπικά ήθη και έθιμα όπως ο Κρητικός Γάμος και το κάψιμο του Ιούδα στη Λίμνη το Πάσχα του Αγίου Νικολάου μπορούν να αποτελέσουν ξεχωριστά στοιχεία του χαρακτήρα της περιοχής [Βλέπε Παράρτημα].
- Η ανάπτυξη σημαντικών έργων υποδομών που βρίσκονται σήμερα σε εξέλιξη όπως το **ΒΙΟΠΑ** και το **Υποθαλάσσιο Πάρκο** έχουν ιδιαίτερη σημασία για την οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής [Βλέπε Παράρτημα].
- Σημαντικό επίσης, για την ανάπτυξη του Αγίου Νικολάου αποτελεί η υλοποίηση του νέου σχεδίου πόλεως (επέκταση) που εγκρίθηκε και τέθηκε σε εφαρμογή με την απόφαση ΕΠΑ 245/6-9-94 του Νομάρχη Λασιθίου, ύστερα από την αλματώδη ανάπτυξη της πόλης ιδιαίτερα μετά το 1970, όπου δημιουργήθηκαν νέες μεγάλες ανάγκες σε οικοδομήσιμη γη και οικοδομικές εκτάσεις.

- Ακόμα η ανάπλαση του παραλιακού μετώπου σε συνεργασία με το Λιμενικό Ταμείο που βρίσκεται σε εξέλιξη, η υλοποίηση της μελέτης ανάπλασης της περιοχής Σταυρού που έχουν ενταχθεί 4.000.000 ευρώ, η ολοκλήρωση μελετών ανάπλασης σε 4 γειτονίες του Αγίου Νικολάου, κατασκευή 2^{ης} γέφυρας Ξηροπόταμου με βάση τη μελέτη, η κατασκευή πεζογέφυρας στην είσοδο της πόλης, η συνέχιση αναπλάσεων δρόμων και πεζοδρομίων στον κεντρικό ιστό της πόλης του Αγίου Νικολάου, η ολοκλήρωση της κυκλοφοριακής μελέτης στον Άγιο Νικόλαο και οι παρεμβάσεις στον αστικό ιστό της πόλης με βάση τις προτάσεις της και η ολοκλήρωση οδοποιίας στην επέκταση Αγίου Νικολάου, αποτελούν στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ταυτότητα της πόλης και δείχνουν πως ο Άγιος Νικόλαος είναι μια εξελίξιμη πόλη που δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα [Βλέπε Παράρτημα].
- Το μορφωτικό επίπεδο των πολιτών του Αγίου Νικολάου κρίνεται ως υψηλό, καθώς κάθε χρόνο αυξάνονται τα ποσοστά των μαθητών που εισάγονται στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της Χώρας, κάτι που αποδεικνύεται και από τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας.
- Οι Μουσειακές και Κτιριακές Υποδομές στο χώρο του Πολιτισμού δεν λείπουν από την πόλη του Αγίου Νικολάου, το Αρχαιολογικό Μουσείο Αγίου Νικολάου, το Λαογραφικό Μουσείο Αγίου Νικολάου, το Μουσείο Ίρις (χρώματα και αρώματα από τα φυτά της Κρήτης), το Κινηματοθέατρο REX, ο θερινός κινηματογράφος ΧΡΙΣΤΙΝΑ, η Δημοτική Βιβλιοθήκη, η Δημοτική Πινακοθήκη. Ωστόσο γίνονται προσπάθειες του δήμου για τη σωστή λειτουργία και εξέλιξη τους [Βλέπε Παράρτημα].
- Ο Δήμος είναι μέλος στα δίκτυα συνεργασιών Δήμων, το Δίκτυο ΙΚΑΡΟΣ και το Δίκτυο Τουριστικών Δήμων, ενώ έχει αδελφοποιηθεί με το Δήμο Δομετίου της Λευκωσίας της Κύπρου [Βλέπε Παράρτημα].
- Η πόλη επίσης διαθέτει πολυάριθμες πολιτιστικές εκδηλώσεις, με την ονομασία «ΛΑΤΩ», κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Φεστιβάλ, όπως το **Φεστιβάλ Τεχνών TOUCH – ΕΠΑΦΗ**, που διοργανώνεται κάθε χρόνο στο δήμο από το 2003. Το **Παιδικό Φεστιβάλ** που πραγματοποιήθηκε φέτος για 2η συνεχή χρονιά, ενώ πολύ σημαντική θα είναι η συμμετοχή του Δήμου στο **1^ο Μεσογειακό Φεστιβάλ Τεχνών** που θα πραγματοποιηθεί φέτος το καλοκαίρι σε όλη την Κρήτη [Βλέπε Παράρτημα].

- Ακόμα νέες προσπάθειες γίνονται για την ανάδειξη του συνεδριακού τουρισμού καθώς πραγματοποιήθηκε πρόσφατα το 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μονάδων Κοινωνικής Φροντίδας "Επ' αρωΓή", με θέμα "Το Παρόν και το Μέλλον της Κοινωνικής Φροντίδας" το οποίο διοργάνωσε το Θεραπευτήριο Χρόνιων Παθήσεων Λασιθίου, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης.
- Η Τοπική Εφημερίδα ΑΝΑΤΟΛΗ, η όποια εδράζεται στον Άγιο Νικόλαο, εκδίδεται καθημερινά και διανέμεται σε όλο το Νομό Λασιθίου αναγράφοντας όλα τα τοπικά νέα του Νομού, της Ελλάδος αλλά και του Κόσμου γενικότερα, καθώς διαθέτει σύγχρονο ηλεκτρονικό ιστότοπο με σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, απόψεις μελών και συνδέσμους όπως το facebook, twitter κ.α [Βλέπε Παράρτημα].

3.2.2 Ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της περιοχής

Οι δήμοι στην Ελλάδα είναι μορφή διακυβέρνησης που έχει μεγάλη προϊστορία, καθώς υπήρχε ήδη από τα κλασικά χρόνια ενώ σήμερα αποτελεί πρωτοβάθμιο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) [Η7].

Έτσι όπως συμβαίνει και σε κάθε ιδιωτικό οργανισμό-επιχείρηση, για να ξεκινήσει η διαδικασία ενός επιχειρηματικού πλάνου, που αφορά έναν Δήμο, θα πρέπει, κατ' αρχήν, να υπάρξει μία αποτύπωση της επιχειρηματικής κατάστασης που βρίσκεται σήμερα. Έτσι η ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος όπως και οι εξελίξεις στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό γίνεσθαι είναι καθοριστικές.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ- Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST είναι η μέθοδος που επιτρέπει την ανάλυση των τεσσάρων εξωτερικών παραγόντων του Μακροοικονομικού Περιβάλλοντος του οργανισμού, στη συγκεκριμένη περίπτωση του Δήμου, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τις επιδόσεις του. Οι παράγοντες που εξετάζονται είναι :

- Πολιτικοί (Political)
- Οικονομικοί (Economic)
- Κοινωνικοί (Social)
- Τεχνολογικοί (Technological)

Η ανάλυση PEST συνήθως διεξάγεται με τη χρήση τεχνικών "brainstorming". Προσφέρει μια όψη του ευρύτερου περιβάλλοντος του οργανισμού, σε αντίθεση με την SWOT ανάλυση που επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο του οργανισμού, μια υποδομή, αλλαγή, δράση κ.λπ. Καθώς και τα δύο εργαλεία αποτυπώνουν όψεις της υφιστάμενης κατάστασης, συνήθως τα αποτελέσματα της PEST ανάλυσης μπορούν να προσανατολίσουν τις κατευθύνσεις για την SWOT ανάλυση.

Πολιτικοί-Νομικοί παράγοντες

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, το πολιτικό σύστημα της χώρας εισπράττει δυσaréσκεια, απαξίωση και μεγάλη αμφισβήτηση από την πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών. Αυτό έχει ως συνέπεια, να λέγεται ότι το πολιτικό σύστημα περνά τη μεγαλύτερη κρίση του από την εποχή της Μεταπολίτευσης. Η προσφυγή στον μηχανισμό στήριξης της ελληνικής οικονομίας (ΔΝΤ, Ευρωπαϊκή Ένωση και Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα), βάζει τη χώρα στο δρόμο της δημοσιονομικής εξυγίανσης αλλά παράλληλα μειώνει τις ελευθερίες της Κυβερνήσεως, αφού πλέον η συμμόρφωση προς τις επιταγές του ΔΝΤ αποτελεί μονόδρομο. Άλλοι πολιτικοί παράγοντες είναι:

Γενικά:

- Η Ελλάδα έχει δημοκρατικό πολίτευμα και μετά τις πρόσφατες εκλογές (Οκτώβριος 2009) υπάρχει κυβερνητική σταθερότητα.
- Το κράτος είναι θετικό προς οποιαδήποτε προσπάθεια βελτίωσης βιοτικού επιπέδου με διαφάνεια. Η αποκέντρωση και βελτίωση υπηρεσιών μέσω εκσυγχρονισμένων υποδομών φαίνεται να έχουν προτεραιότητα.
- Η ισχυρή πλειοψηφία της Κυβέρνησης στη Βουλή της δίνει τη δυνατότητα να νομοθετεί χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.
- Υπάρχει κίνδυνος για κλονισμό της κυβερνητικής σταθερότητας εξαιτίας της ασυμφωνίας των Βουλευτών σε αναγκαστικά νομοσχέδια που υπαγορεύονται από την υπαγωγή της Ελλάδας στο ΔΝΤ.
- Γίνονται προσπάθειες για την εξισορρόπηση ισοζυγίου εισαγωγών- εξαγωγών, την προσέλκυση ξένων επενδυτών και τη σύναψη συμφωνιών με ξένους επενδυτές για τη διαχείριση ή τη μερική ιδιωτικοποίηση δημόσιων οργανισμών και εταιρειών.

- Πραγματοποιούνται ευρύτατες μεταρρυθμίσεις και αλλαγές στο εργασιακό και ασφαλιστικό καθεστώς της χώρας.
- Έχουν ξεκινήσει προσπάθειες εξυγίανσης του δημόσιου τομέα και γίνονται διαρθρωτικές αλλαγές.
- Σε ισχύ η Διοικητική Μεταρρύθμιση του σχεδίου του Καλλικράτη.
- Πραγματοποιούνται συχνές απεργίες σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα εξαιτίας των μεταρρυθμίσεων και των νέων μέτρων.

Ειδικότερα για τον Δήμο:

- Δίνεται μεγαλύτερη προτεραιότητα τώρα στην προστασία του περιβάλλοντος, και στην πράσινη ανάπτυξη.
- Ίδρυση Λιμοηλεκτρικού Σταθμού και Αιολικού Πάρκου του Ομίλου ΔΕΗ, στην Περιφέρεια Λασιθίου.
- Συμμετοχή του Δήμου στο Δίκτυο Τουριστικών Δήμων, το οποίο ιδρύθηκε το 2000 και έχει σκοπό τη συνεργασία και το συντονισμό των τουριστικών Δήμων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.
- Ο Δήμος έχει αδελφοποιηθεί με το Δήμο Δομετίου της Λευκωσίας της Κύπρου.

Οικονομικοί παράγοντες

Η Ελλάδα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα, με ένα υψηλό επίπεδο διαβίωσης και "πολύ υψηλό" Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης, όπου κατατάσσεται 25η στον κόσμο το 2007, και 22η στον δείκτη του «The Economist» του 2005 για την ποιότητα ζωής παγκοσμίως. Με βάση τα στοιχεία της Eurostat το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν ίσο με το 95% του μέσου όρου της ΕΕ το 2008. Οι κύριοι μεγάλοι κλάδοι της Ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός, η ναυτιλία, η βιομηχανική παραγωγή τροφίμων και η επεξεργασία καπνού, η υφαντουργία, τα χημικά, τα προϊόντα μετάλλου, η μεταλλευτική και η μονάδες διύλισης πετρελαίου. Ωστόσο, από τον Οκτώβριο του 2009 βιώνει την μεγαλύτερη οικονομική κρίση από την εποχή της μεταπολίτευσης. Η επιβράδυνση της οικονομίας, η μείωση δαπανών του Δημοσίου τομέα και η μείωση της αγοραστικής δύναμης φαίνεται πως είναι χαρακτηριστικά της Χώρας μας. Άλλοι οικονομικοί παράγοντες είναι:

Γενικά:

- Οικονομική κρίση και υπαγωγή στον μηχανισμό στήριξης (ΔΝΤ, ΕΕ, ΕΚΤ)
- Αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος
- Μαζικές απολύσεις
- Μείωση του ΑΕΠ
- Μεγάλη μείωση της τουριστικής κίνησης
- Αύξηση της ανεργίας
- Αναδυόμενες οικονομίες
- Διευρυμένη γραφειοκρατία
- Ανταγωνισμός από νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς
- Συρρίκνωση περιθωρίων κέρδους
- Εκτεταμένη διαφθορά
- Δυσκίνητη κρατική μηχανή
- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα συγκριτικά με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.
- Υψηλό δημόσιο έλλειμμα εξαιτίας του συνδυασμού της διεθνούς οικονομικής κρίσης και των διαφόρων εσωτερικών παραγόντων.
- Αιχμαλωσία της ελληνικής οικονομίας σε υψηλότοκους δανεισμούς.
- Πάγωμα των προσλήψεων στον δημόσιο τομέα.
- Αλλαγές και εξυγίανση του φορολογικού συστήματος (μέτρα για την πάταξη της φοροδιαφυγής, δίκαιη φορολόγηση ανάλογη του εισοδήματος).
- Περικοπές μισθών, συντάξεων και επιδομάτων σε όλες σχεδόν τις κοινωνικές ομάδες.
- Μείωση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών.
- Κακή ψυχολογία, εσωστρέφεια και ανασφάλεια λόγω της οικονομικής κρίσης
- Αναξιοπιστία της ελληνικής οικονομίας

Ειδικότερα για τον Δήμο:

- Περικοπές κατά 30% στον προϋπολογισμό του 2010 για όλο το Δημόσιο Τομέα
- Περικοπή των μισθών και των επιδομάτων όλων των δημοσίων υπαλλήλων, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.
- Περικοπή του τέλους παρεπιδημούντων.

Κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες

Τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της Ελλάδας είναι τα εξής:

Γενικά:

- Δυσκολία κοινωνικής εξέλιξης ατόμων μέσα στην κοινωνία εξαιτίας της άνισης κατανομής του πλούτου και της δημιουργίας κλειστών κοινωνικών ομάδων
- Έντονη υπογεννητικότητα και δημογραφική γήρανση
- Άριση κατανομή του εισοδήματος. Ο παραγόμενος πλούτος διανέμεται σε όλο και λιγότερες ομάδες πληθυσμού, με αποτέλεσμα την αύξηση της φτώχειας.
- Επιδίωξη και προσδοκία διορισμού στο δημόσιο τομέα με οποιονδήποτε τρόπο (αναξιοκρατία)
- Πρόωρες συντάξεις
- Αμφισβήτηση των δομών και της λειτουργίας του κράτους από τους πολίτες και ιδιαίτερα τους νέους ανθρώπους
- Άνοδος βιοτικού επιπέδου
- Μακρινά ή εγγύτερα ταξίδια
- Ανοργάνωτα Πανεπιστημιακά-Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (με επίπτωση την εξαγωγή φοιτητών στο εξωτερικό)
- Πολύπολιτισμικότητα

Ειδικότερα για το Δήμο:

- Ανεπαρκής εκπαίδευση και έλλειψη εξοικείωσης των πολιτών και των τοπικών κοινωνιών με το πολιτιστικό περιβάλλον και την ιστορία τους.
- Λειτουργία «γραφείου του δημότη» για απόψεις, ερωτήματα και παράπονα.

Τεχνολογικοί παράγοντες

Η τεχνολογία και τεχνογνωσία στην Ελλάδα έχει αλλάξει ριζικά καθώς υπάρχει αρκετή ανάπτυξη στον τομέα των τεχνικών υποδομών και συγκεκριμένα:

- Παρατηρείται ανάπτυξη στον τομέα των τεχνικών Υποδομών και Δικτύων
- Υπάρχουν πολλές δράσεις του 4ου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (ΕΣΠΑ) που ενισχύουν την ανάπτυξη σε τομείς τεχνολογίας, έρευνας, καινοτομίας και ηλεκτρονικής διακυβέρνησης

- Υπάρχει πλέον ευρεία διάδοση του Internet και των εξ αποστάσεως υπηρεσιών σε πολλούς τομείς
- Υπάρχουν αρκετές αναξιοποίητες τεχνικές υποδομές, λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού
- Επιχειρείται και εφαρμόζεται σε αρκετούς τομείς η ανοιχτή διακυβέρνηση (οpengon)
- Υπάρχει διάδοση Internet, E-payment & Self-booking
- Βέβαια υπάρχουν αρκετές αναξιοποίητες τεχνικές υποδομές
- Δεν έχουν υιοθετηθεί και αφομοιωθεί οι νέες τεχνολογίες σε ικανοποιητικό βαθμό από το δημόσιο τομέα και η δημοσία διοίκηση δεν προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.
- Παρατηρείται μεγάλη ερευνητική δραστηριότητα στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, που όμως δεν ενισχύεται και δεν αξιοποιείται.
- Υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ των νέων (κάτω των 30 ετών) και των μεγαλύτερων ηλικιακά ομάδων σε σχέση με την αποδοχή και την εξοικείωση τους με τις νέες τεχνολογίες.

Ειδικότερα για τον Δήμο:

- Συμμετοχή στο Δίκτυο Ίκαρος, το διαδημοτικό δίκτυο συνεργασίας των δήμων Κρήτης και νήσων Αιγαίου για την πληροφορική και τις επικοινωνίες.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ - Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) εξετάζει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται σε μία επιχείρηση ή οργανισμό [Βλέπε Παράρτημα].

Συγκεκριμένα στο Δήμο Αγίου Νικολάου παρατηρούνται τα εξής:

Πίνακας 3.3: Ανάλυση SWOT- ΔΥΝΑΜΕΙΣ

▪ Τοπική Αυτοδιοίκηση- Περιφέρεια Κρήτης
▪ Χρηματοδότηση από εθνικούς πόρους και από κοινοτικούς για υλοποίηση προγραμμάτων
▪ Δημόσια Διοίκηση
▪ Πρωτεύουσα Νομού

▪ Τουριστικός Δήμος – Προορισμός
▪ Συμμέτοχη του Δήμου στο Δίκτυο Τουριστικών Δήμων Ελλάδος
▪ Φυσικό Τοπίο
▪ Γεωγραφική θέση
▪ Θάλασσα- Παραλίες βραβευμένες με Γαλάζια σημαία
▪ Κλίμα-Ηλιοφάνεια
▪ Ιστορία-Πολιτισμός
▪ Ασφάλεια
▪ Τοπική μικρή κοινωνία
▪ Μνημεία-Αξιοθέατα
▪ Υποδομές
▪ Μαρίνα
▪ Λιμάνι
▪ Μουσεία-Κινηματοθέατρο REX
▪ Γενικά Αρχεία του Κράτους (Νεάπολη) αποτελούν ένα πολύτιμο πνευματικό υλικό
▪ Γενικό Νοσοκομείο (Υγειονομική Περιφέρεια Κρήτης)
▪ Θεραπευτήριο Χρόνιων Παθήσεων
▪ Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ, ΑΣΤΕΑΝ κ.α.)
▪ Πολιτιστικές εκδηλώσεις (ΛΑΤΩ) από Ιούλιο έως Οκτώβριο με Εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής, φωτογραφίας, θέατρο, μουσικοχορευτικές παραστάσεις, συναυλίες και θεματικές βραδιές στα Δημοτικά Διαμερίσματα
▪ Καλλιτεχνικός Διαγωνισμός TOUCH υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού
▪ Παγκρήτιος Διαγωνισμός Λογοτεχνίας και Κρητικής Μαντινάδας
▪ Θεατρικές Παραστάσεις για παιδιά
▪ Επαναλειτουργία της ερασιτεχνικής θεατρικής ομάδας ΕΘΟΑΝ
▪ Εκδηλώσεις: τις Απόκριες με την γιορτή "ΟΞΩ ΝΟΥ", το Πάσχα, τα Χριστούγεννα με την «Ημέρα Αγάπης» σε συνεργασία με τους καθηγητές και τα παιδιά
▪ Γιορτή Πόλης – 6 Δεκεμβρίου – τιμούνται άνθρωποι που προσέφεραν τις υπηρεσίες τους ανιδιοτελώς όπως προέδρους, κοινοτάρχες κ.λπ.
▪ Εκδηλώσεις σε συνεργασία με τους φορείς της πόλης όπως π.χ. «Ημέρα Χωρίς Αυτοκίνητο», «Η Ημέρα των Εθνών», «Η Ώρα Της Γης», «Πλανήτης Κρήτη», κ.λπ.
▪ Ανάδειξη των τοπικών προϊόντων με την εκδήλωση «Κρασί & Ψωμοτύρι» και το Συνέδριο της «Μεσογειακής Κουζίνας».
▪ Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού - Έκθεση Κρητικών Προϊόντων και βράβευση των πολιτών που προσέφεραν τις υπηρεσίες τους
▪ Εκδηλώσεις για τις Παγκόσμιες Ημέρες

▪ Τοπική Εφημερίδα (ΑΝΑΤΟΛΗ)
▪ Παραδοσιακά χωριά (Κριτσά, Ελούντα, Καλό Χωριό)
▪ Παραδοσιακά ήθη και έθιμα (Κρητικός Γάμος, Κάψιμο του Ιούδα στη Λίμνη την ημέρα της Αναστάσεως)
▪ Τουρισμός Κρουαζιέρας
▪ Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις (Πολυτελής και Παραδοσιακές)
▪ Αστικές αναπλάσεις (πεζόδρομοι)
▪ Αθλητικές εγκαταστάσεις
▪ Αθλητικές εκδηλώσεις και αγώνες (Blue Water Rally, J24 Πανελλήνιοι Αγώνες, Ιστιοπλοϊκοί Αγώνες Σωμάτων Ασφαλείας, 1ο Φεστιβάλ Μαχητικών Τεχνών, με το NOAN, Final Six)
▪ Αθλητικά και Πολιτιστικά Σωματεία
▪ Παραγωγή και εμπόριο τοπικών προϊόντων
▪ Εύκολη μετακίνηση μέσα στην πόλη επειδή όλα βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις
▪ Μικρή χιλιομετρική απόσταση από το Ηράκλειο (εύκολη πρόσβαση από το λιμάνι και το αεροδρόμιο Ηρακλείου)

Πίνακας 3.4: Ανάλυση SWOT- ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

▪ Κυκλοφοριακή συμφόρηση
▪ Έλλειψη χώρων στάθμευσης
▪ Έλλειψη καθαριότητας
▪ Ελλιπής ενημέρωση για την πράσινη ανάπτυξη (ανεπαρκής κάλυψη κάδων ανακύκλωσης σε όλη την πόλη και στη γύρω περιοχή)
▪ Ηχορύπανση
▪ Υποβάθμιση υποδομών για τα άτομα με ειδικές ανάγκες (Α.Μ.Ε.Α)
▪ Κακή οδική συμπεριφορά
▪ Έλλειψη δημοσίων τουαλετών
▪ Έλλειψη ποδηλατοδρόμων
▪ Ασχημη όψη κτιρίων
▪ Απουσία υποδομών στο λιμάνι
▪ Ανεπαρκής σήμανση για την κίνηση μέσα στην πόλη και στην ευρύτερη περιοχή
▪ Έλλειψη ολοκληρωμένου επιχειρησιακού σχεδιασμού και συντονισμού δράσεων που θα καταστήσει τον τόπο ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό
▪ Έλλειψη διαφημιστικών εκστρατειών και προβολής της πόλης προς τα έξω

▪ Έλλειψη τουριστικής και επαγγελματικής συνείδησης
▪ Έλλειψη κτιριακών εγκαταστάσεων (π.χ. Εμπορικό κέντρο)
▪ Έλλειψη γραφείου ΕΟΤ
▪ Έλλειψη ειδικά καταρτισμένου προσωπικού σε θέσεις λήψης απόφασης
▪ Επιλογή ανώτατων στελεχών διοίκησης μόνο βάσει ανωτέρου κοινωνικού κύρους και όχι βάσει μορφωτικού και εκπαιδευτικού επιπέδου
▪ Έλλειψη μόνιμου και εποχιακού προσωπικού στους αρχαιολογικούς χώρους με αποτέλεσμα να υπάρχουν προβλήματα λειτουργίας στο Αρχαιολογικό Μουσείο και τους αρχαιολογικούς χώρους Σπιναλόγκας ,Κερά και Λατώ
▪ Ταξικές και κοινωνικές αντιπαραθέσεις
▪ Ανεργία
▪ Ανεπαρκή κριτήρια αξιολόγησης του προσωπικού
▪ Ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού σε ορισμένους τομείς (πχ διοίκηση, νέες τεχνολογίες)
▪ Κακή νοοτροπία όσων υπαλλήλων εφησυχάζουν λόγω μονιμότητας
▪ Κακή νοοτροπία επιχειρηματιών και υπάλληλων λόγω έλλειψης μορφωτικού επιπέδου (μόνο κέρδος)
▪ Ανεπαρκής οργανωτική δομή
▪ Έλλειψη κάλυψης των τουριστικών αναγκών του Δήμου από το Γραφείο Τουρισμού
▪ Έλλειψη μέριμνας για την καλύτερη εποπτεία, λειτουργία και εκσυγχρονισμό των μουσείων, πολιτιστικών οργανισμών και αρχαιολογικών χώρων του Δήμου.
▪ Μη αποδοτικό σύστημα διαχείρισης Ανθρωπίνου δυναμικού (δυσκολία πρόσληψης ανθρωπίνου δυναμικού, έλλειψη σχήματος διαρκούς εκπαίδευσης, έλλειψη σωστής κατανομής αρμοδιοτήτων)
▪ Έλλειψη εξειδικευμένων θέσεων εργασίας στον τομέα της διοίκησης αλλά και γενικότερα
▪ Ανταγωνισμός υπαλλήλων για θέσεις εργασίας
▪ Ανταγωνισμός των επιχειρηματιών μεταξύ τους
▪ Δυσκαμψία προμηθειών λόγω της γραφειοκρατίας και της οικονομικής δυσπραγίας
▪ Απροθυμία και έλλειψη ευελιξίας και προσαρμογής στις αλλαγές εκ μέρους των παλαιότερων υπαλλήλων του Δήμου
▪ Ελλιπής χρηματοδότηση του Δήμου από κονδύλια της κρατικής μηχανής και αδυναμία κάλυψης ακόμα και των βασικών αναγκών του
▪ Καθυστέρηση ολοκλήρωσης έργων που έχουν ήδη πάρει έγκριση από τους αρμόδιους φορείς λόγω κακής διαχείρισης και αδιαφορίας των υπευθύνων
▪ Κατάργηση της σύνδεσης με το λιμάνι του Πειραιά και τα νησιά Μήλος, Θήρα, Κάσος, Κάρπαθος, Ρόδος, λόγω μικρού μεταφορικού έργου

▪ Έλλειψη οράματος από τους Διοικούντες αλλά και από τους κατοίκους για τον τόπο τους
▪ Έλλειψη brand Name

Πίνακας 3.5: Ανάλυση SWOT- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

▪ Δυνατότητες χρηματοδότησης από το Δ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
▪ Νέο θεσμικό πλαίσιο των Συμπράξεων του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ)
▪ Εξασφάλιση εσόδων από πόρους που προέρχονται , κυρίως, από την Ε.Ε
▪ Χρηματοδότηση από το «Πράσινο Ταμείο» [B33]
▪ Δημιουργία πρότασης για την ένταξη στο Πρόγραμμα Αναπτυξιακών Παρεμβάσεων για την Πραγματική Οικονομία του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής [B34]
▪ Υιοθέτηση του προγράμματος ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ενημέρωση των πολιτών και των τουριστών του δήμου όπως στην περίπτωση των Τρικάλων
▪ Συμμέτοχη σε ευρωπαϊκά προγράμματα για την «πράσινη» ανάπτυξη όπως ήταν το Πρόγραμμα Έξυπνη Ενέργεια για την Ευρώπη (Intelligent Energy Europe), 2007-2013, το Life+, 2007-2013, τα Διευρωπαϊκά Δίκτυα Ενέργειας (TEN-E Trans-European Energy Networks), 2007-2013 και το Περιβάλλον και Αειφόρος Διαχείριση των Φυσικών Πόρων, συμπεριλαμβανομένης και της Ενέργειας (Environment and Sustainable Management of Natural Resources Including Energy), 2007-2013
▪ Επιστροφή του πλοίου της λασιιώτικης ναυτιλιακής εταιρείας ΛΑΝΕ στον Άγιο Νικόλαο
▪ Στρατηγικός σχεδιασμός με επαναπροσδιορισμό και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά και να σχεδιάσει για τις επόμενες δεκαετίες
▪ Συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά Προγράμματα συνεργασίας και ανάπτυξης πόλεων.
▪ Χρηματοδότηση του Δήμου από κυβερνητικούς φορείς αλλά και από χορηγήσεις ιδιωτικών επιχειρήσεων για την ανάδειξη των φυσικών πόρων της περιοχής.
▪ ¹ Χρηματοδότηση για συνέχιση των ανασκαφών στις περιοχές με αρχαίους πολιτισμούς
▪ Έμφαση στη διαχείριση και στην προβολή της πόλης
▪ Σχέδιο «Καλλικράτης»
▪ Δημιουργία νέας οργανωτικής δομής στον πολιτιστικό οργανισμό και στελέχωση του με ικανό προσωπικό να υλοποιήσει την πολιτιστική πολιτική

του Δήμου
▪ Ανάδειξη της ΛΑΤΟΥΣ σαν χώρο εκδηλώσεων
▪ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
▪ Δημιουργία Φορέα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής και του νέου προφίλ του δήμου
▪ Άμεση γειτνίαση με το Νέο Διεθνή Αερολιμένα Κρήτης
▪ Προστασία και αξιοποίηση των φυσικών πόρων του Δήμου μέσω οικολογικών φορέων Παγκόσμιας φήμης. (WWF, GREENPEACE)
▪ Επέκταση του Σχεδίου Πόλεως
▪ Ενίσχυση του συνεδριακού -αθλητικού - πολιτιστικού - φυσιολατρικού τουρισμού
▪ Ολοκλήρωση του Βιοτεχνικού Πάρκου, όπου θα εγκατασταθούν οι βιοτεχνίες της περιοχής, αρκετές από τις οποίες είναι επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης αγροτικών προϊόντων
▪ Ανάδειξη του αγροτουρισμού στην ευρύτερη περιοχή
▪ Υλοποίηση του έργου «Υποθαλάσσιο πάρκο στον Άγιο Νικόλαο»
▪ Αναβάθμιση υποδομών για τα άτομα με ειδικές ανάγκες (Α.Μ.Ε.Α)
▪ Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων
▪ Ένταξη των αλλοδαπών που διαμένουν στην περιοχή με σεβασμό στη διαφορετικότητα και την ανάδειξη της πολυπολιτισμικότητας
▪ Ίδρυση και λειτουργία γραφείου ΕΟΤ στον Άγιο Νικόλαο
▪ Ένταξη στο ΕΣΠΑ του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού για το έργο «Ανάδειξη της νήσου Σπιναλόγκας»
▪ Ολοκλήρωση των εγκρίσεων και ένταξη στο ΕΣΠΑ του έργου «Αλιευτικού καταφυγίου Καλού Χωριού»
▪ Δημιουργία ποδηλατοδρόμου σε όλο το μήκος του παραλιακού μετώπου
▪ Κατάλληλη σήμανση για την κίνηση μέσα στην πόλη και στην ευρύτερη περιοχή μέσω ψηφιακών μέσων
▪ Ένταξη του έργου ανάδειξης και αναστήλωσης των εκκλησιών που παρουσιάζουν προβλήματα στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου
▪ Ευαισθητοποίηση των πολιτών για το θέμα της καθαριότητας και των απορριμμάτων μέσω της πράσινης ανάπτυξης
▪ Συμμετοχή του Δήμου σε προγράμματα ανακύκλωσης των απορριμμάτων
▪ Καλύτερη λειτουργικότητα της Μαρίνας σύμφωνα με το κτιριολογικό πρόγραμμα και ανάδειξη του θαλάσσιου τουρισμού
▪ Μελέτη αναστήλωσης και ανάδειξης του καναλιού της Ελούντας και των αλυκών της Ελούντας
▪ Μελέτη για την κατασκευή αρχαιολογικού πάρκου στο Νησί Κολοκύθα της Ελούντας
▪ Αξιοποίηση των υπαρχόντων κινηματογράφων ΡΕΞ, ΧΡΙΣΤΙΝΑ, ΔΡΗΡΟΣ,

και βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας τους
▪ Χρήση των αρχαιολογικών χώρων για εκδηλώσεις σε συνεργασία με την ΚΔ εφορεία αρχαιοτήτων
▪ Καταγραφή των μοναστηριών, των δεξαμενών και του πλούτου της αρχιτεκτονικής μας κληρονομιάς
▪ Δημιουργία ανοιχτής γλυπτοθήκης και λαογραφικού πάρκου
▪ Αξιοποίηση παλιών σχολείων και κοινοτικών καταστημάτων
▪ Ενίσχυση και στήριξη των φιλοζωικών φορέων για τη φροντίδα και προστασία των αδέσποτων ζώων –Προγράμματα Pet Therapy
▪ Ενίσχυση των πολιτιστικών εκδηλώσεων και των εκδηλώσεων ανάδειξης και διατήρησης της τοπικής κληρονομιάς (παραδοσιακές εκδηλώσεις)
▪ Αξιοποίηση με ανάλογη διαμόρφωση και φύτεμα του χώρου της Δημοτικής Πλαζ σε χώρο αναψυχής, παιχνιδιού, εκδηλώσεων και περιπάτου
▪ Στήριξη των ερασιτεχνικών θεατρικών ομάδων Αγίου Νικολάου και Νεάπολης, ΚΑΠΗ και μαθητών καθώς και δημιουργία παιδικής σκηνής
▪ Δημιουργία και υλοποίηση νέων αθλητικών χώρων (Νέο Κολυμβητήριο, Γήπεδα ποδοσφαίρου στα τοπικά διαμερίσματα του Δήμου) με χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον (π.χ. χρήση όζον στο νερό της πισίνας)
▪ Προσέλκυση νέων επενδυτών «πράσινης» ανάπτυξης στην πόλη
▪ Προσαρμογή των παλαιότερων υπάλληλων στις νέες τεχνολογίες
▪ Διορισμός μόνιμου και εποχιακού προσωπικού στους αρχαιολογικούς χώρους για την καλύτερη και συνεχή λειτουργία τους
▪ Ανάδειξη της γαστρονομίας της περιοχής ως στοιχείο καλής ποιότητας ζωής
▪ Ανάδειξη και αξιοποίηση του αρχαιολογικού πλούτου της ευρύτερης περιοχής
▪ Ανάπτυξη του περιηγητικού και φυσιολατρικού τουρισμού
▪ Αξιοποίηση του χειμερινού τουρισμού
▪ Πιστοποίηση ποιότητας (ISO) και απόκτηση διαχειριστικής επάρκειας για την εκτέλεση μεγάλων έργων

Πίνακας 3.6: Ανάλυση SWOT- ΑΠΕΙΛΕΣ

▪ Οικονομική κρίση
▪ Περιορισμός των κρατικών πόρων, ιδιαίτερα μετά την επίκληση του μηχανισμού στήριξης του ΔΝΤ
▪ Έλλειψη μέτρων στάθμευσης και δημιουργίας παρκινγκ για τη ρύθμιση του κυκλοφοριακού
▪ Έλλειψη καθαριότητας της πόλης και της ευρύτερης περιοχής
▪ Έλλειψη ενημέρωσης των πολιτών για την πράσινη ανάπτυξη
▪ Ελλιπής χρηματοδότηση, η όποια θα δημιουργεί πάντα προβλήματα ακόμη

και σε βασικές λειτουργίες
▪ Καθυστερήσεις για την έγκριση του Υποθαλάσσιου Πάρκου
▪ Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού που θα θέσει τις βάσεις για μια αιεφόρο ανάπτυξη της περιοχής
▪ Έλλειψη προσωπικού θα δημιουργεί πάντα δυσλειτουργία στο Δήμο και τις Υπηρεσίες του και καθυστερήσεις στη διεκπεραίωση των υποθέσεων και στην παραγωγή έργου
▪ Κοινωνικές ανισότητες και ανταγωνισμός υπάλληλων
▪ Έλλειψη μέτρων για την ένταξη των μεταναστών στην περιοχή
▪ Ανταγωνισμός για τον τουρισμό άλλων πόλεων της ευρύτερης περιοχής της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο, Ιεράπετρα, Σητεία)
▪ Συνεχιζόμενη επιλογή προσωπικού μόνο βάσει παλαιότητας θα εμποδίσει την εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών ιδιωτικών επιχειρήσεων που εδρεύουν στην περιοχή
▪ Συνεχιζόμενη επιλογή υψηλόβαθμων ατόμων της Διοίκησης του Δήμου μόνο βάσει κοινωνικού κύρους και όχι εξειδίκευσης βάσει εκπαίδευσης θα δημιουργεί πάντα προβλήματα στη σωστή διαχείριση και στη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων για την εξέλιξη του Δήμου
▪ Έλλειψη ανταγωνισμού μεταξύ των υπάλληλων του Δήμου λόγω μονιμότητας προκαλεί την μη παραδοχή της αναγκαιότητας για θέσπιση στόχων και οράματος
▪ Απροθυμία του Δήμου για προσωπική βελτίωση και μεγαλύτερη αποδοτικότητα θα διαιωνίσει την κακή νοοτροπία και τον «ωχαδερφισμό» των πολιτών
▪ Κοινωνική απαξίωση, αν ο Δήμος αποτύχει να δημιουργήσει ανταποδοτικά οφέλη για τους πολίτες του
▪ Αδυναμία διαχείρισης κινδύνων και αντιμετώπισης εκτάκτων αναγκών θα υπονομεύσει το κύρος του Δήμου και ειδικότερα του Δήμαρχου και της Διοίκησης
▪ Επιφυλακτική στάση και καχυποψία του τοπικού πληθυσμού για τις όποιες καινοτόμες προτάσεις των δημοτικών αρχών [H14, H15]

3.2.3 Δόμηση της ανταγωνιστικής ταυτότητας

Σύμφωνα με την υφιστάμενη κατάσταση του Δήμου Αγίου Νικολάου, φαίνεται πως βρίσκεται ακόμα σε κατάσταση ανάπτυξης και δημιουργίας. Οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που προσφέρει στους επισκέπτες και τους κατοίκους του, δίνουν την αίσθηση μιας πόλης με δυνατά χαρακτηριστικά που όμως ακόμα δεν έχουν αξιοποιηθεί σωστά. Στην ουσία βρίσκεται ακόμα υπό κατασκευή. Διότι ο Άγιος

Νικόλαος είναι ένα τουριστικό θέρετρο, το οποίο ξεκίνησε την ανοδική του πορεία 40 χρόνια πριν.

Αυτό καθιστά αμέσως τον Άγιο Νικόλαο σε μια πόλη με πολλές νέες δυνατότητες και ευκαιρίες σημαντικές που θα βοηθήσουν στη μελλοντική του ανάπτυξη. Σημασία τώρα έχει προς τα πού θα κινείται αυτή η κατεύθυνση. Χρειάζεται τώρα επαναπροσδιορισμός της κατεύθυνσης και εμπλουτισμός της ταυτότητας για να φανεί ξεκάθαρα προς τα πού οδηγείται η νέα πόλη.

Σημαντικό είναι πως η ιστορία του Αγίου Νικολάου έχει δείξει ότι είναι μια πόλη που δεν σταματάει ποτέ και ξέρει να βγαίνει γρήγορα από τα δύσκολα. Έτσι βελτιώθηκε γρήγορα στην πάροδο των χρόνων και από χωριό που ήταν μόνο με 95 κατοίκους έγινε πόλη και δη Πρωτεύουσα Νομού. Βέβαια έχει ακόμα να δώσει πολλά στους επισκέπτες και τους κατοίκους του καθώς πρέπει να προχωρήσει μπροστά με σταθερά επαγγελματικά και στρατηγικά βήματα.

Η επιβεβαίωση της παραδοσιακής εικόνας που έχουν ήδη κάτοικοι και επισκέπτες για τον Άγιο Νικόλαο πρόκειται να δώσει το στίγμα της ταυτότητας του και να προσδιορίσει τους στόχους του οδηγώντας προς μια πολύ συγκεκριμένη κατεύθυνση, αυτή της «ποιότητας ζωής». Η δημιουργία μιας ελκυστικής και αναπτυσσόμενης πόλης, με στόχο πάντα τον τουρισμό σε συνδυασμό με την «πράσινη» οικονομία και τη νέα τεχνολογία ως εργαλείο εξυπηρέτησης των ιδίων των πολιτών του, πρόκειται να αποτελέσουν τα στοιχεία της δομημένης ταυτότητας του δήμου Αγίου Νικολάου.

Το μίγμα όλων των παραπάνω, δηλαδή, Τουρισμός- Περιβάλλον-Τεχνολογία, πρόκειται να δώσει νέα κατεύθυνση στην πόλη στοχεύοντας πάντα στην καλύτερη «ποιότητα ζωής». Αναπτύσσοντας αυτό το μοντέλο δόμησης της ανταγωνιστικής ταυτότητας, ικανοποιούνται αυτόματα δύο βασικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, η χαλάρωση και η ψυχαγωγία σε συνδυασμό με την «ήσυχη» περιβαλλοντική συνείδηση. Κάτι πολύ επίκαιρο στις μέρες μας που όμως δεν είναι εύκολο να υιοθετήσουν όλες οι πόλεις, καθώς είναι πολύ πιθανόν ένας από τους τρεις τομείς να μην ευνοείται (π.χ. ο τουρισμός) ή μπορεί να έχει δοθεί από το στρατηγικό σχεδιασμό της πόλης έμφαση στην ανάπτυξη ενός μόνο τομέα (π.χ. η πόλη των Τρικάλων που έδωσε έμφαση μόνο στην ψηφιακή τεχνολογία).

Επομένως η υιοθέτηση αυτού του μοντέλου μίγματος Τουρισμός - Περιβάλλον - Τεχνολογία, στο δήμο Αγίου Νικολάου πρόκειται να δώσει την

αίσθηση ενός μοναδικού και ξεχωριστού χαρακτήρα που είναι και η ουσία του city branding, όπως μελετάται στην παρούσα εργασία.

Η ανταγωνιστική ταυτότητα του Αγίου Νικολάου βασίζεται στα εξής:

- στη Γεωγραφική θέση, το εύκρατο κλίμα και τις παραλίες της περιοχής
- στους ανθρώπους
- στα αρχαιολογικά- πολιτιστικά μνημεία
- στα Μουσεία και τους χώρους πολιτισμού
- στις αθλητικές δραστηριότητες
- στους παραδοσιακούς οικισμούς και τους χώρους αναψυχής
- στις σύγχρονες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις παγκόσμιας φήμης
- στις δυνατότητες που παρέχονται από το συνεδριακό, θαλάσσιο, θρησκευτικό, καταδυτικό, αθλητικό, παραδοσιακό, πολυτελή και τον τουρισμό κρουαζιέρας.
- κυρίως τα σημαντικά έργα υποδομής όπως η Μαρίνα Αγίου Νικόλαου αλλά και τα σημαντικά έργα που βρίσκονται σε εξέλιξη, τα οποία θα δώσουν μια νέα πνοή στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή (Υποθαλάσσιο Πάρκο, ΒΙΟΠΑ).

3.2.4 Διάρθρωση της στρατηγικής επικοινωνίας

Όραμα: ο Άγιος Νικόλαος να γίνει ένας σύγχρονος «πράσινος» και «έξυπνος» Δήμος, με υψηλή «ποιότητα ζωής» σε όλες τις εκφάνσεις της. Να γίνει ένας προορισμός αναψυχής με υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση, αποκτώντας έτσι ένα ισχυρό και δυνατό Brand Name.

Στρατηγικοί στόχοι

Πρωταρχικός στόχος είναι, ο Άγιος Νικόλαος να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων του μέσα από μία «πράσινη» και βιώσιμη» ανάπτυξη, έχοντας ως εργαλείο την ψηφιακή τεχνολογία, ενισχύοντας έτσι ακόμα περισσότερο το τουριστικό ενδιαφέρον της περιοχής.

Σημαντικό προς αυτή την κατεύθυνση είναι η αποτελεσματική αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του δήμου:

- Είτε πρόκειται για τα όμορφα τοπία του
- Είτε πρόκειται για τη γεωγραφική θέση και το κλίμα του
- Είτε πρόκειται για τις ειδικές μορφές τουρισμού
- Είτε πρόκειται για την πολιτιστική κληρονομιά του
- Είτε πρόκειται για τις σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Είτε πρόκειται για τις παραδόσεις του
- Είτε πρόκειται για την μεσογειακή διατροφή του

Βασική επιδίωξη της στρατηγικής επικοινωνίας του Δήμου πρέπει να είναι η δημιουργία μιας φιλικής προς τον άνθρωπό πόλη, η οποία θα ενισχύσει και θα επαναπροσδιορίσει το τουριστικό προϊόν της, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες απασχόλησης κυρίως προς τους νέους ανθρώπους, που θα ήθελαν να ζήσουν μόνιμα σε αυτήν.

- Βελτίωση του βιοτικού επιπέδου σε επίπεδο άυλων και υλικών υποδομών
- Εκσυγχρονισμός και βελτίωση των υπηρεσιών σε υπάρχουσες τουριστικές μονάδες
- Πράσινη ανάπτυξη
- Ψηφιακή ανάπτυξη
- Προσέλκυση επενδύσεων
- Εμπέδωση του «τουριστικού κλίματος» στην κοινωνία
- Διάχυση της ανάπτυξης παντού

Επίσης σημαντικό προς αυτήν την κατεύθυνση είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής να ευαισθητοποιηθούν και να δράσουν προς μία «πράσινη» και «βιώσιμη» ανάπτυξη υιοθετώντας τρόπους λειτουργίας που βασίζονται σε μία μακροπρόθεσμη βάση, φιλική προς το φυσικό περιβάλλον.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ξενοδοχείο **Jury's Inn** στην Γλασκόβη, το οποίο χτίστηκε το 2003 και είναι το μεγαλύτερο ξενοδοχείο αυτή τη στιγμή στη Σκωτία. Είναι ένα σύγχρονο κτίριο με 321 δωμάτια που ακολουθήθηκαν αυστηρές αρχές θερμομόνωσης, τριπλά τζάμια και σύγχρονα συστήματα θέρμανσης και ψύξης αυξημένης ενεργειακής απόδοσης. Παρόλα αυτά με την λειτουργία του παρατηρήθηκε αυξημένη κατανάλωση ενέργειας και νερού. Από τότε ξεκίνησε ένας αγώνας προσπάθειας εξοικονόμησης φυσικών πόρων από τους manager και το προσωπικό του ξενοδοχείου με κυρίως απλές μεθόδους. Η πρωτόγνωρη περιβαλλοντική συνείδηση και η εφαρμογή απλών βημάτων εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και ανακύκλωσης το έκαναν να ξεχωρίσει.

Οι μέθοδοι εξοικονόμησης φυσικών πόρων και ενέργειας που εφαρμόστηκαν είναι:

- Συνεχής ενημέρωση και προτροπή του προσωπικού για εξοικονόμηση. Για παράδειγμα στα συνεργεία καθαρισμού επιτρέπεται μόνο μία φορά να τραβάνε το καζανάκι για τον καθαρισμό της τουαλέτας.
- Ηλεκτρικές συσκευές με υψηλή ενεργειακή απόδοση, μειώνοντας έως και 60% την κατανάλωση ενέργειας .
- Ηλεκτρονικές συσκευές με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση.
- Τακτική συντήρηση των κλιματιστικών και των καυστήρων.
- Εγκατάσταση θερμοστατών στα δωμάτια και αυτονομία θέρμανσης ή κλιματισμού.
- Ρύθμιση θερμοσίφωνα στους 50oC (αντί για τους 60oC), του κλιματιστικού στους 26oC βαθμούς το καλοκαίρι και στους 20oC βαθμούς το χειμώνα .
- Κλείσιμο των συσκευών από τον κεντρικό διακόπτη (ON/OFF και όχι από το τηλεχειριστήριο, δηλαδή Stand-by) κυρίως αυτών που χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους.
- Λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης (εξασφάλιση 8-15 φορές μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τους κοινούς λαμπτήρες καθώς και 4-5 φορές λιγότερη κατανάλωση ενέργειας).
- Αισθητήρες φώτων σε όλους τους διαδρόμους και τους κοινόχρηστους χώρους.
- Χρήση καρτών (key card) για τον έλεγχο του φωτισμού και κλιματισμού.

- Χρήση ροοστατών στα φωτιστικά έτσι ώστε να ρυθμίζεται το επίπεδο φωτεινότητας του χώρου και να αποφεύγεται η σπατάλη.
- Αισθητήρες σε όλες τις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο. Μια ανοιχτή βρύση καταναλώνει 9 λίτρα νερό το λεπτό.(πλύσιμο πιάτων βούρτσισμα δοντιών κ.λ.π.)
- Τοποθετώντας μετρητές κατανάλωσης νερού σε όλο το κτίριο έτσι ώστε να επισκευάζεται αμέσως η παραμικρή διαρροή. Μια σταγόνα το δευτερόλεπτο κοστίζει πάνω από 4 λίτρα την ημέρα ή αλλιώς 1500 λίτρα ετησίως.
- Καζανάκια με μηχανισμό διπλής ροής νερού
- Συσκευές μετατοπίσεως νερού (hippo bags). Η αντικατάσταση όλων των καζανακίων ενός ξενοδοχείου με νέας τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα ακριβή γι' αυτό υπάρχουν ειδικές σακούλες που τοποθετούνται μέσα στο καζανάκι μετατοπίζοντας σημαντικές ποσότητες νερού. Ακόμα και η τοποθέτηση ενός μπουκαλιού μέσα στο καζανάκι κάνει την ίδια δουλειά, υπολογίζεται ότι εξοικονομείται περίπου ένα 10 τοις εκατό νερού.
- Τηλέφωνα ντους και βρύσες ψεκασμού νερού με ποσοστά αέρα, εξοικονομούν 12 και 65 λίτρων ανά ημέρα. Το νερό τρέχει με ποσοστά αέρα έτσι ώστε να μειώνει την κατανάλωση του νερού.
- Συλλογή βρόχινου νερού για το πότισμα του κήπου
- Ανακύκλωση σε γυαλί, μαγειρικό λάδι, χαρτί, πλαστικά και μπαταρίες. Στέλνοντας στερεά απόβλητα σε εταιρείες ανακύκλωσης εξοικονομούν χρήματα.
- Ενημέρωση των επισκεπτών με τις μεθόδους εξοικονόμησης και δυνατότητα επιλογής των υπηρεσιών καθαρισμού και αλλαγής σεντονιών και πετσετών να μην γίνονται κάθε μέρα. Έτσι ώστε να εξοικονομείται νερό και ενέργεια ακόμα και από το πλύσιμο πετσετών και σεντονιών.

Με την εφαρμογή όλων των ανωτέρω, το Jury' s Inn έχει λάβει πολλά βραβεία συμπεριλαμβανομένου του **χρυσού βραβείου** (Gold Award) από τον **Οργανισμό βραβείων Πράσινου τουρισμού** (Green Tourism Awards Agency). Παρόλα αυτά οι υπεύθυνοι του συγκεκριμένου ξενοδοχείου δεν καθυστερούν να αναζητούν νέες τεχνολογίες εξοικονόμησης αλλά

και την χρησιμοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας. Αυτό καθιστά αμέσως το ξενοδοχείο Jury's Inn μοναδικό και ξεχωριστό [H24].

Ένα άλλο παράδειγμα «Πράσινου» ξενοδοχείου είναι το **Cavendish** στο Λονδίνο, το οποίο έχει λάβει το πρώτο χρυσό βραβείο (Gold Award) ξενοδοχείου στο Λονδίνο από τον Οργανισμό βραβείων πράσινου τουρισμού (Green Tourism Awards Agency) και Οργανισμό Ανάπτυξης του Λονδίνου (London Development Agency). Το σχέδιο Πράσινου τουρισμού, συγκεκριμένα στο Λονδίνο προωθήθηκε το 2007 και στοχεύει να βελτιώσει την ενεργειακή και περιβαλλοντική απόδοση των ξενοδοχείων με ταυτόχρονη οικονομική ανάπτυξη. Τα βραβεία, που δίνονται επιτρέπουν στους επισκέπτες να κρίνουν την πράσινη πολιτική των επιχειρήσεων λαμβάνοντας υπόψη την ενεργειακή κατανάλωση και τη διαχείριση των φυσικών πόρων. Το Cavendish έχει ακολουθήσει παρόμοια πολιτική με το ξενοδοχείο Jury's Inn όπως είναι η αντικατάσταση λεβήτων και καυστήρων με νέας τεχνολογίας, λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης, τηλέφωνα ντους και βρύσες ψεκασμού νερού με ποσοστά αέρα κ.α [H24].

Ενθαρρυντικό είναι βέβαια το γεγονός πως και στη Χώρα μας πραγματοποιούνται ήδη τέτοιου είδους ενέργειες με τη βράβευσή αρκετών ξενοδοχείων που κάνουν πράσινη διαχείριση. Συγκεκριμένα, τη Δευτέρα 6 Ιουνίου 2011, στο ξενοδοχείο Galaxy του Ηρακλείου έγινε τελετή βράβευσης από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, υπεύθυνης για τις Γαλάζιες Σημαιές και τα Green Key, των Κρητικών Ξενοδοχείων που έλαβαν τη διάκριση Green Key για το 2011. Τα εν λόγω ξενοδοχεία εφαρμόζουν πράσινη διαχείριση ενεργειακών πόρων και γενικά πράσινη λειτουργική διαχείριση με σεβασμό στο περιβάλλον [H19].

Στην Ελλάδα βραβεύτηκαν γενικά 108 ξενοδοχεία, από τα οποία τα 47 βρίσκονται στην Κρήτη, ενώ στο Δήμο Αγίου Νικολάου βραβεύτηκαν δύο ξενοδοχεία, το *Aquila Elounda Village* και το *Elounda Aqua Sol Resort* στην Ελούντα, με το βραβείο « The Green Key Eco Label για το 2011» [H19].

Επιχειρησιακοί στόχοι

Ο Άγιος Νικόλαος να βελτιώσει όσο το δυνατόν περισσότερο τις συνθήκες διαβίωσης των πολιτών του, να προωθήσει και να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, στοχεύοντας πάντα στην πράσινη και βιώσιμη ανάπτυξη του δήμου:

ΠΑΙΔΕΙΑ

- Ενημέρωση των κατοίκων και των επισκεπτών για την ιστορία και εξέλιξη της πόλης δημιουργώντας συνείδηση εκτίμησης και σεβασμού για τον τόπο.
- Προστασία των αδέσποτων ζώων της περιοχής μέσα από προγράμματα Pet Therapy [H25].
- Βελτίωση της Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στο νέο Δήμο Αγίου Νικολάου με χαρακτήρα οικολογικό.
- Συντήρηση, επισκευή και ανακαίνιση των σχολικών κτιρίων στην πόλη του Αγίου Νικολάου και τα διαμερίσματα με υλικά οικολογικής ποιότητας.
- Διεύρυνση της δυνατότητας ίδρυσης νέων σχολικών μονάδων σε αναπτυσσόμενες περιοχές.
- Στήριξη ΤΕΙ και ΑΣΤΕΑΝ για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού σπουδαστών.
- Συνέχιση και στήριξη των ΚΑΠΗ (Κέντρο ανοιχτής προστασίας ηλικιωμένων), ΚΕΔΑΝ (Κοινωφελής Επιχείρηση Αγίου Νικολάου), ΚΔΑΠ (Κέντρο δημιουργικής απασχόλησης παιδιών) μέσα από τη συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα για ενίσχυση του τουρισμού σε ηλικιωμένους.
- Συνέχιση του «Ελεύθερου Ανοικτού Πανεπιστημίου» και βελτίωση της λειτουργίας του μέσω ψηφιοποίησης των μαθημάτων.
- Εμπλουτισμός και ψηφιοποίηση των Δημοτικών Βιβλιοθηκών και δημιουργία τμήματος Λασιθιωτών Συγγραφέων.

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

- Δημιουργία νέας οργανωτικής δομής στον πολιτιστικό οργανισμό και στελέχωση του με ικανό προσωπικό να υλοποιήσει την πολιτιστική πολιτική του Δήμου με κατεύθυνση την πράσινη και οικολογική συνείδηση παντού.

- Δημιουργία και στέγαση δραστηριοτήτων πολιτισμού στις περιοχές που υπάρχει έλλειψη και το έχουν ανάγκη (π.χ. μουσείο λαδιού στην Κριτσά, ιστορικό μουσείο στη Νεάπολη, λαογραφικό μουσείο σε κάθε διαμέρισμα, μουσείο τεχνών και εργαλείων, παλαιών επαγγελμάτων και μορφολογικών στοιχείων κτηρίων στη Φουρνή κλπ)
- Χρήση όζον στο νερό της πισίνας του κολυμβητηρίου.
- Πότισμα του χόρτου του γηπέδου με αφαλάτωση του νερού από τη θάλασσα.
- Αξιοποίηση των ήδη υπάρχοντων χώρων πολιτισμού και βελτίωση των συνθηκών εργασίας τους από περιβαλλοντική σκοπιά (Κινηματοθέατρο REX, θερινό σινεμά ΧΡΙΣΤΙΝΑ).
- Συνέχιση, αξιοποίηση και περαιτέρω προβολή των Πολιτιστικών εκδηλώσεων που συμβάλλουν ήδη στην πολιτιστική δραστηριότητα του Δήμου όπως οι εκδηλώσεις «ΛΑΤΩ», το Φεστιβάλ TOUCH, το παιδικό Φεστιβάλ, ο Λογοτεχνικός Διαγωνισμός Μαντινάδας
- Σύνδεση του Πολιτισμού με τον Τουρισμό
- Χρήση των αρχαιολογικών χώρων για εκδηλώσεις σε συνεργασία με την ΚΔ εφορεία αρχαιοτήτων
- Τοποθέτηση γλυπτών οικολογικής φύσης σε διάφορα σημεία της πόλης.
- Συνεργασία των ΟΤΑ με τις εφορείες αρχαιοτήτων για ανάδειξη και λειτουργία των αρχαιολογικών χώρων και πέραν του ωραρίου του δημοσίου.
- Δημιουργία θεματικών μουσείων σε κάθε πόλη και οικισμό με θέμα το περιβάλλον και τη διαφορετικότητα της κάθε περιοχής αναδεικνύοντας έτσι την μοναδική πολιτιστική κληρονομιά μας σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική συνείδηση.
- Ενίσχυση και στήριξη των φιλοζωικών φορέων για τη φροντίδα και προστασία των αδέσποτων ζώων.
- Εκσυγχρονισμός και βελτίωση των αθλητικών εγκαταστάσεων φιλικά προς το περιβάλλον και την εξοικονόμηση ενέργειας.
- Ανάπτυξη και προώθηση του αθλητικού τουρισμού της περιοχής (Ιστιοπλοΐα, κολύμβηση, καταδύσεις, στίβος).
- Ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και τις πράσινης όψης των κτιρίων.
- Επέκταση των εγκαταστάσεων της Μαρίνας και εκμετάλλευση της για υλοποίηση Ιστιοπλοϊκών Αγώνων και αθλητικών εκδηλώσεων.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Δημιουργία όμορφου περιβάλλοντος σε πόλεις, χωριά, κοινόχρηστους χώρους και παραλίες, με στόχο πάντα την εξοικονόμηση πράσινης ενέργειας.
- Επέμβαση σε όλα τα σημεία δημόσιου φωτισμού με αντικατάσταση των συνήθων λαμπτήρων πυράκτωσης με λαμπτήρες ατμών νατρίου.
- Περιβαλλοντική πολιτική και ενίσχυση του οικοτουρισμού.
- Επεμβάσεις σε όλα τα κτίρια ιδιοκτησίας του Δήμου, αλλά και τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις της περιοχής με στόχο τη βελτιστοποίηση του ενεργειακού προφίλ τους, δηλαδή, εξωτερική θερμομόνωση κτιριακού περιβλήματος, αλλαγή κουφωμάτων, εφοδιασμός με ηλιακούς συλλέκτες για την παροχή ζεστού νερού, αντικατάσταση των λαμπτήρων πυράκτωσης με λαμπτήρες φθορίου, εγκατάσταση συστήματος αυτόματου ελέγχου του τεχνητού φωτισμού κ.λ.π.
- Αντιμετώπιση των σκουπιδιών και δημιουργία συνείδησης από τους κατοίκους για την «πράσινη ανάπτυξη».
- Εκμετάλλευση της μεγάλης ηλιοφάνειας για τη χρήση φωτοβολταϊκών ως πηγή ενέργειας παντού.
- Επέμβαση στο πεδίο των σηματοδοτών της πόλης με αντικατάσταση των συνήθων λαμπτήρων πυράκτωσης με μέση διάρκεια ζωής 6 μηνών ή 4.000 ωρών, με λαμπτήρες τεχνολογίας λεντ οι οποίοι προσφέρουν διάρκεια ζωής 10 ετών ή 80.000-100.000 ωρών καθώς καταναλώνουν 80% λιγότερο ηλεκτρικό ρεύμα.
- Προστασία του υδροβιότοπου Αλμυρού, όπως προτείνει το Σχέδιο Χωρικής και Οικιστικής Οργάνωσης Ανοικτής Πόλης" (ΣΧΟΟΑΠ) και μέσω της οργάνωσης WWF.
- Εξασφάλιση και αξιοποίηση χώρων πρασίνου και ένταξη τους στον ιστό της πόλης με τρόπο ώστε να προσφέρουν στη λειτουργία της πόλης και την ισορροπία της.
- Αντικατάσταση των καυστήρων δημοτικών κτιρίων με καυστήρες φυσικού αερίου.
- Μεταλλαγή των οχημάτων του δήμου σε υβριδικά με χρήση αερίου.
- Έντονο φύτεμα σε κάθε ελεύθερο χώρο (παρκάκια τσέπης).

- Λειτουργία ολοκληρωμένων κέντρων ανταποδοτικής ανακύκλωσης, όπου όλο το 24ωρο τα παιδιά και οι ενήλικες, θα μπορούν να επιστρέφουν για ανακύκλωση πλαστικά μπουκάλια, μπαταρίες και άλλες συσκευασίες, κερδίζοντας εκπαιδευτικά κουπόνια σε συνεργαζόμενα καταστήματα.
- Οργάνωση δικτύου για τη συλλογή των χρησιμοποιούμενων μαγειρικών λαδιών.
- Υλοποίηση προγράμματος κομποστοποίησης και διαχείρισης οργανικών αποβλήτων. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα έχει σαν αποτέλεσμα την παραγωγή εδαφοβελτιωτικού υλικού για τους κήπους ιδιωτικούς και δημόσιους και θα μειώνει την ποσότητα σκουπιδιών προς τον ΧΥΤΑ.
- Ορθολογικότερη χρήση τσιμέντου και χρήση φιλικών υλικών στις διαμορφώσεις εξωτερικών χώρων.

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ-ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

- Αντιμετώπιση και λήψη μέτρων για την κυκλοφοριακή συμφόρηση και τους χώρους στάθμευσης στο κέντρο τη πόλης (δημιουργία ποδηλατοδρόμων).
- Αντιμετώπιση του κυκλοφοριακού προβλήματος στα μεγάλα διαμερίσματα και πληροφόρηση για τους χώρους στάθμευσης, μέσω ενός πρωτοποριακού ψηφιακού προγράμματος, που θα λειτουργεί στη πόλη ηλεκτρονικά. (π.χ. περίπτωση των Τρικάλων με το «τηλεμεταφορές»).
- Εθνικό δίκτυο ΒΟΑΚ σε συνεργασία με τις υπηρεσίες για ολοκλήρωση του.
- Επαρχιακό δίκτυο. Συνεργασία με τις υπηρεσίες της Περιφέρειας για ολοκλήρωση των μελετών που εκπονούνται και ένταξη σε προγράμματα για τη δημοπράτηση τους (μελέτη δρόμου Καλού Χωριού Κρούστας Πρίνα-Μάλλες, διαπλάτυνση οδού προς Σίσι, παρακαμπτήριος Πλάκας, βελτίωση τμήματος Ζένια- Ποτάμοι, κλπ.)
- Τακτική ενδοδημοτική συγκοινωνία με ευέλικτα mini bus έτσι ώστε να μην επιβαρύνονται τα αστικά κέντρα και να μη δημιουργούνται κυκλοφοριακά προβλήματα.
- Αγροτική οδοποιία, βελτιώσεις και διανοίξεις όπου είναι απαραίτητο.

ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ

- Ένταξη των αλλοδαπών που διαμένουν στην περιοχή με σεβασμό στη διαφορετικότητα και ανάδειξη της πολυπολιτισμικότητας.
- Τμήματα Κοινωνικής Μέριμνας.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα για την εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας και την απόκτηση περιβαλλοντικής συνείδησης για την περιοχή αλλά και γενικότερα.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- Ανάδειξη ειδικών μορφών τουρισμού με έμφαση στο Συνεδριακό τουρισμό για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και της πράσινης ανάπτυξης.
- Δημιουργία «Πράσινων» ξενοδοχείων ή προσαρμογή των ήδη υπαρχόντων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- Οικολογική νοοτροπία στη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου.
- Προσέλκυση επισκεπτών για τριήμερα και σαββατοκύριακα, προσφέροντας στους επισκέπτες ευκαιρίες χαλάρωσης και ψυχαγωγίας μέσα από περιβαλλοντικές δράσεις.
- «Πράσινα» πακέτα διακοπών.
- Οδηγός περιήγησης επισκεπτών για τις πόλεις και τα χωριά του νέου Δήμου, δίνοντας έμφαση στην περιβαλλοντική συνείδηση του δήμου.
- Ιδιαίτερη τουριστική προβολή των χωριών για ανάδειξη του παραδοσιακού στοιχείου και της καλής διατροφής.
- Κατασκευή και τοποθέτηση πληροφορικών πινακίδων και σήμανση για τους τουρίστες, μέσω της νέας τεχνολογίας.
- Εκδηλώσεις: Τριήμερο τουρισμού, εβδομάδα κρητικής κουζίνας, ανάδειξη παραδοσιακών προϊόντων, προβολή πέρα των ορίων του Δήμου.

ΑΝΑΠΛΑΣΕΙΣ

- Ανάπλαση των κεντρικών πλατειών με πεζοδρομήσεις, φωτισμό και ανάδειξη και συντήρηση των μνημείων κάθε χωριού και οικισμού (είτε αυτό είναι βρυσούλα, είτε κτήριο, είτε δρομάκι).
- Υπογειοποίηση δικτύων ηλεκτρικού σε οικισμούς και πόλεις, μέσω της χρήσης φωτοβολταϊκών.

- Προστασία της φυσιογνωμίας και του παραδοσιακού χαρακτήρα των οικισμών, ανάδειξη και καταγραφή των μορφολογικών στοιχείων και των ιστορικών στοιχείων, δημιουργία φωτογραφικού αρχείου.
- Δημιουργία χώρων διαφύλαξης και προβολής εκείνων των στοιχείων (εργαλείο, υλικά, συνταγές, μέθοδοι, γητειές, παραγωγή, επαγγέλματα κλπ.) που χάνονται και που είχαν σχέση με τις παραδόσεις και του τρόπου ζωής στο χωριό.
- Επισκευή, αποκατάσταση και σήμανση παλιών μονοπατιών, καλντεριμιών, ενοποίηση χώρων.
- Σύνταξη ενοποιημένων ψηφιακών χαρτών κάθε οικισμού με ένδειξη των ενδιαφερόντων στοιχείων του, τα αξιοθέατα, τα μονοπάτια, τις διαδρομές, τα φαράγγια κλπ. Ανάρτηση τους στην κεντρική πλατεία για την ενημέρωση των επισκεπτών.
- Ανάπλαση του παραλιακού μετώπου σε συνεργασία με το Λιμενικό Ταμείο.
- Υλοποίηση της μελέτης ανάπλασης της περιοχής Σταυρού. Έχουν ήδη ενταχθεί 4.000.000 ευρώ.
- Ολοκλήρωση μελετών ανάπλασης σε 4 γειτονιές του Αγίου Νικολάου.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

- Δημιουργία πρόσβασης από ΑΜΕΑ σε όλα τα δημόσια κτήρια και δημόσιους ανοιχτούς χώρους.
- Δημιουργία δικτύου διαδρομών θαλάσσιων, βουνού (πεζοπορίας), ποδηλάτου.
- Κατασκευή ποδηλατοδρόμου που θα ενώνει μέσω του παλιού εθνικού δρόμου και των μονοπατιών, όλους τους οικισμούς μεταξύ τους.
- Δημιουργία υποθαλασσίου Πάρκου
- Επέκταση του σχεδίου πόλης στα αστικά κέντρα Αγίου Νικολάου (στους περιστατικούς οικισμούς) και στη Νεάπολη.
- Πολεοδομικές μελέτες για τους οικισμούς και τις νέες περιοχές που προβλέπεται να πολεοδομηθούν από το ΣΧΟΟΑΠ.
- Ανάπλαση θαλάσσιων μετώπων Ελούντας, Αγίου Νικολάου, Μιλάτου, Σισίου με δημιουργία χώρων για τις τελετές πολιτικών γάμων, στήριξη του θεσμού.
- Κατασκευή 2^{ης} γέφυρας Ξηροπόταμου με βάση τη μελέτη.
- Κατασκευή πεζογέφυρας στην είσοδο της πόλης.

Στρατηγικοί στόχοι για την Τουριστική πολιτική και προβολή του Δήμου

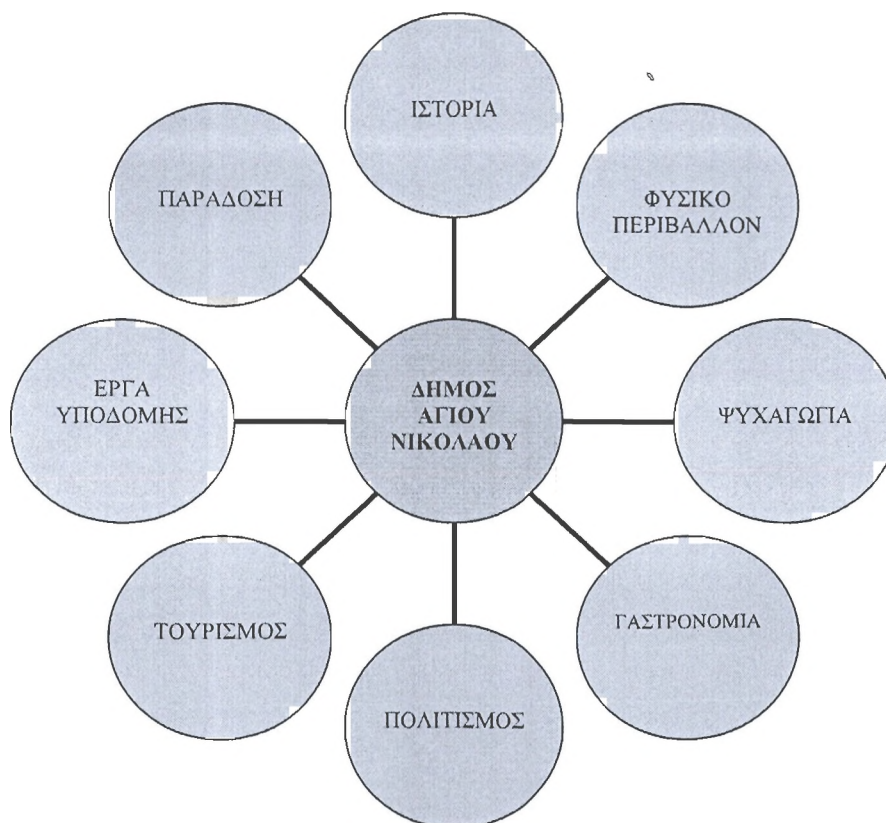
- Δημιουργία ενός δικτυακού τόπου μέσα από το οποίο θα παρουσιάζονται όλες οι πληροφορίες για την πόλη και την ευρύτερη περιοχή σε ένα εύχρηστο και ευχάριστο περιβάλλον για το χρήστη.
- Προβολή των ξενοδοχειακών μονάδων ως τουριστικές μονάδες με χαρακτήρα οικολογικής και περιβαλλοντικής συνείδησης.
- Δημιουργία πολλαπλών σημείων πληροφόρησης επισκεπτών με αρχή το Διεθνές Αεροδρόμιο Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης» και το Κρατικό Αεροδρόμιο Σητείας. Επέκταση των σημείων πληροφόρησης και σε άλλα σημεία της πόλης για την υποδοχή και ενημέρωση των επισκεπτών του Αγίου Νικολάου
- Έκδοση έντυπου ενημερωτικού υλικού που θα σταλεί σε όλους τους tour operators και τους επαγγελματίες του τουρισμού.
- Οδηγός περιήγησης επισκεπτών για τις πόλεις και τα χωριά του νέου Δήμου. Ιδιαίτερη τουριστική προβολή των χωριών.
- Δημιουργία ηλεκτρονικής πύλης προβολής της περιοχής που θα αφορά μόνο τους επισκέπτες που καταφθάνουν στην πόλη μέσω των κρουαζιερόπλοιων.
- Εκμετάλλευση των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων για φιλοξενία και παρουσίαση πανελλήνιων και διεθνών συνεδρίων με θέματα κυρίως για το περιβάλλον και την οικολογία.
- Εκμετάλλευση του φυσικού κάλους της περιοχής για παραδοσιακές και φυσιολατρικές εξορμήσεις.
- Δημιουργία εκθεσιακού κέντρου τοπικών προϊόντων.
- Δημιουργία γραφείου προβολής, επικοινωνίας, μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων.
- Αποστολή mail και διαφημιστικού DVD σε οργανισμούς, ενώσεις, συλλόγους, εκπαιδευτικά ιδρύματα, σχολεία του εσωτερικού και του εξωτερικού.
- Δημιουργία και παραγωγή διαφημιστικού spot διάρκειας 1,30' για την ευρύτερη προβολή της περιοχής.
- Προώθηση με επιτυχία την επικοινωνιακή ταυτότητα της πόλης μέσα από σύγχρονες μεθόδους marketing.

3.2.5 Χρήση της ταυτότητας

Χρησιμοποιώντας το μίγμα Τουρισμός – Περιβάλλον – Τεχνολογία, ο Άγιος Νικόλαος μπορεί αξιοποιώντας σωστά τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα να οδηγηθεί σε μια αναπτυξιακή πορεία, η οποία θα έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση. Αυτό από μόνο του δημιουργεί την αίσθηση μιας ισχυρής πολιτικής διαχείρισης της επωνυμίας του και επομένως ένα ισχυρό και δυνατό Brand Name. Υλοποιώντας σωστά, προς αυτή την κατεύθυνση, τους στρατηγικούς στόχους του, θα μπορούσε το όνομα του δήμου να συνδεθεί με την έννοια των «πράσινων» διακοπών.

Έτσι, όλοι θα μπορούν να μιλούν για ένα δήμο που κατάφερε να συγκεντρώσει και να αξιοποιήσει σωστά όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την ανταγωνιστική του ταυτότητα και να δημιουργήσει την εικόνα ενός «πράσινου» τουριστικού δήμου που δεν παραλείπει τη λειτουργικότητα και τη χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών.

Στοιχεία συνθέτουν την ταυτότητα του Αγίου Νικολάου:



Διάγραμμα 3.1: Στοιχεία συνθέτουν την ταυτότητα του Αγίου Νικολάου

Ο δήμος σήμερα προσφέρει στους επισκέπτες και τους κατοίκους του πολυάριθμες επιλογές σε σχεδόν όλους τους τομείς. Χάρης το φυσικό κάλος και το κλίμα της περιοχής αναπτύχθηκε γρήγορα σε ένα τουριστικό θέρετρο διεθνούς φήμης και αναγνωσιμότητας.

Σημασία τώρα έχει ο Άγιος Νικόλαος να παραδειγματιστεί από την ιστορία του και την ένδοξη αναπτυξιακή πορεία που είδε τα προηγούμενα χρόνια, συνεχίζοντας και βελτιώνοντας ακόμα περισσότερο τις συνθήκες διαβίωσης των πολιτών και επισκεπτών του, στοχεύοντας προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση, αυτή της «ποιότητας ζωής», μέσα από την «πράσινη» και βιώσιμη ανάπτυξη.

Βέβαια, χρειάζεται πρώτα να λυθούν τα προβλήματα και να υλοποιηθούν οι στρατηγικοί στόχοι κάνοντας διαρθρωτικές κινήσεις ώστε να μπορέσει να ανταγωνιστεί επάξια άλλες πόλεις ανάλογου τουριστικού ενδιαφέροντος σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο.

Έτσι, ο Άγιος Νικόλαος δεν πρέπει να ξεχνάει που ήταν, που είναι και που μπορεί να φτάσει. Τα ήδη υπάρχοντα συγκριτικά του πλεονεκτήματα είναι αρκετά δυνατά ώστε να μπορέσει να στηρίξει την επωνυμία και ταυτότητα του και να προχωρήσει μπροστά.

Επομένως, ξεπερνώντας τα προβλήματα και υλοποιώντας τα έργα υποδομών που βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη, ο Άγιος Νικόλαος σίγουρα μπορεί να ατενίζει δημιουργικά στο μέλλον.

Αυτό όμως που αξίζει να σημειωθεί εδώ και είναι πολύ σημαντικό, είναι πως για τη σωστή χρήση της ταυτότητας του, ο Άγιος Νικόλαος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει όχι μόνο τα υλικά αγαθά που τον χαρακτηρίζουν, όπως είναι για παράδειγμα οι πολιτιστικές προσφορές, οι επιχειρηματικές ευκαιρίες, όλα τα είδη των εγκαταστάσεων, οι πλατείες, τα κτίρια και τα μνημεία, αλλά και τα άυλα αγαθά, δηλαδή το συναίσθημα που προκύπτει από τη ζωή μέσα στην πόλη και συγκεκριμένα στο δήμο.

Διότι η πόλη, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, είναι ένα συναίσθημα. Ένα συναίσθημα που στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων με όλα αυτά τα στοιχεία. Η πόλη είναι στην ουσία η ατμόσφαιρα της. Μια ατμόσφαιρα που δεν είναι δυνατόν να ταυτοποιηθεί, δεν μπορεί να εκφραστεί σε χαρτί, δεν μπορεί να εμφανιστεί σε μια φωτογραφία, δεν μπορεί να σταλεί σε ήχο, ούτε σε βίντεο. Σίγουρα δεν μπορεί να συμπεριληφθεί σε ένα σύνθημα. Για την αίσθηση της πόλης και για την ατμόσφαιρα της πόλης, θα πρέπει να είσαι εκεί. Θα χρειαστεί να περπατήσεις στους

δρόμους και τις πλατείες, θα πρέπει να σταθείς μπροστά από τα κτίρια, θα πρέπει να συμμετάσχεις στην καθημερινότητα της πόλης, θα πρέπει να αναπνέεις την ατμόσφαιρα της. Μόνο τότε μπορεί κανείς να καταλάβει τη μοναδική αίσθηση της πόλης [H1].

Θα ήταν λοιπόν άτοπο να παρουσιαστεί ο Άγιος Νικόλαος ως μια μοναδική ανταγωνιστική πόλη, που θα προβάλλει μόνο όλα τα σχετικά στοιχεία που τονίζουν την προώθηση της. Κάτι τέτοιο θα οδηγούσε τον Άγιο Νικόλαο στη κατάταξη της λίστας με όλες αυτές τις ομογενοποιημένες πόλεις που παρουσιάζονται σε διάφορα διαφημιστικά σποτ. Και τελικά αυτό που θα έβλεπε το κοινό του Αγίου Νικολάου θα ήταν άλλη μία πόλη που είναι ο τέλειος προορισμός.

Σημασία λοιπόν για την παρούσα εργασία είναι να διαπιστωθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τον πραγματικό χαρακτήρα του Αγίου Νικολάου και να χρησιμοποιηθούν με τρόπο βέλτιστο για τη διεξαγωγή μιας επιτυχημένης στρατηγικής διαδικασίας city branding.

Επομένως σημαντικό στοιχείο προς αυτή την κατεύθυνση είναι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω των αφηγήσεων των βιωμάτων των πολιτών στο Δήμο Αγίου Νικολάου, η οποία παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

3.3 Επιλογή των συμμετεχόντων (stakeholders) και δράσεις που οδηγούν στην προτεινόμενη κατεύθυνση της διαδικασίας του city branding

Η ανάπτυξη της επωνυμίας μιας πόλης, όπως έχει ήδη αναφερθεί στη θεωρία της εργασίας είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που χρειάζεται στρατηγική και όραμα από όλους τους συμμετέχοντες. Προϋπόθεση για την επιτυχία μιας στρατηγικής city branding αποτελεί η σωστή διαχείριση της επωνυμίας της πόλης από τους ενδιαφερόμενους φορείς. Η συμμετοχή των εκπροσώπων όχι μόνον από την κυβέρνηση της πόλης, αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα, τον τουρισμό και τη κοινωνία των πολιτών, είναι σημαντική για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης [H1].

Σημασία τώρα έχει όλοι οι συμμετέχοντες στη διαδικασία να προσφέρουν προς ένα κοινό καλό για το μέλλον της πόλης τους. Και επειδή η κατεύθυνση που προτείνεται για το Δήμο Αγίου Νικολάου στην παρούσα εργασία, είναι η υιοθέτηση του μίγματος Τουρισμός – Περιβάλλον – Τεχνολογία για μία καλύτερη ποιότητα ζωής κατοίκων και επισκεπτών, οι ενδιαφερόμενοι φορείς που θα συμμετέχουν στη διαδικασία του branding της πόλης τους οφείλουν να είναι καταρχάς όλοι οι

δημοτικοί υπάλληλοι με πρωτεργάτη το Δήμαρχο της πόλης και κατά δεύτερον όλα τα μέλη των δημοτικών επιτροπών και συγκεκριμένα της Δημοτικής Επιτροπής Τουρισμού της Δημοτικής Επιτροπής Περιβάλλοντος και της Δημοτικής Επιτροπής Παιδείας.

Βέβαια, δεν αρκούν μόνο όσοι εργάζονται και ασχολούνται με τα κοινά του δήμου, αλλά χρειάζεται η δράση και άλλων φορέων του δημοσίου της πόλης, όπως η Περιφέρεια Λασιθίου, που εδράζει στον Άγιο Νικόλαο, οι τοπικοί οργανισμοί δημόσιου συμφέροντος, όπως η Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης Αποχέτευσης Αγ. Νικολάου (ΔΕΥΑΑΝ), η Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Αγίου Νικολάου (ΔΑΕΑΝ), ο Πολιτιστικός- Αθλητικός Οργανισμός Δήμου Αγίου Νικολάου (ΠΑΟΔΑΝ), το Επιμελητήριο Λασιθίου.

Επίσης, ο ρόλος των πνευματικών, πολιτιστικών και αθλητικών σωματείων είναι καθοριστικός για τη διαδικασία του branding της πόλης, καθώς μπορούν να συνεισφέρουν με τον τρόπο τους στην «πράσινη» και τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

Ακόμα τα δύο ξενοδοχεία, το *Aquila Elounda Village* και το *Elounda Aqua Sol Resort*, τα οποία βραβεύτηκαν φέτος από την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, υπεύθυνης για τις Γαλάζιες Σημαίες και τα Green Key, για την πράσινη διαχείριση τους, μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση των άλλων ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή του Αγίου Νικολάου. Η ενημέρωση των ιδιοκτητών άλλων ξενοδοχείων αλλά και των δημοτικών αρχών της περιοχής για τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχει μία τέτοια ανάπτυξη είτε για το ίδιο το ξενοδοχείο είτε για ολόκληρη την περιοχή, μπορεί να βοηθήσει στην υιοθέτηση ενός τέτοιου είδους μοντέλου από όλα τα ξενοδοχεία του Αγίου Νικολάου, συμβάλλοντας έτσι στην κατεύθυνση της πράσινης ανάπτυξης στον τουρισμό. Διότι δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ο τουρισμός είναι ο τομέας που θα πρέπει να συμβάλει στην εξοικονόμηση των πόρων και την προστασία της φύσης και όχι στην καταστροφή της.

Βέβαια, από τη στιγμή που μιλάμε για ποιότητα ζωής και «πράσινη» ανάπτυξη της πόλης, είναι σημαντική και καθοριστική η συμμετοχή όλων των πολιτών του δήμου, διότι στην ουσία εκείνοι πρόκειται να ωφεληθούν της διαδικασίας. Ολόκληρη λοιπόν η κοινωνία συμπεριλαμβανομένων τους επιχειρηματίες, τους ακαδημαϊκούς, τους αντιπρόσωπους της πόλης, τους πολιτικούς,

τους καλλιτέχνες και τους αθλητές οφείλουν να είναι κοινωνοί της διαδικασίας του city branding.

Σωματεία όπως η οικολογική Κίνηση Μιραμβέλλου και ο Φιλοζωικός Κόσμος Αγίου Νικολάου, το Περιβαλλοντικό Κέντρο Νεάπολης, η ιδιωτική επιχείρηση Φωτοβολταϊκά Λασιθίου Ε.Π.Ε., τα ακτοπλοϊκά και τουριστικά γραφεία του Αγίου Νικολάου, η ιδιωτική εταιρεία Creative Studio αρμόδια για τη νέα τεχνολογία, τα ξενοδοχεία της περιοχής κ.α. είναι μερικοί από τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Βέβαια, η διαδικασία του city branding φαίνεται πως μπορεί να «πατήσει» και να σχεδιαστεί σε στέρεο έδαφος καθώς οι δράσεις του δήμου και άλλων φορέων διεξάγουν δραστηριότητες, οι οποίες συμβάλλουν στην «πράσινη» και βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής. Συγκεκριμένα στο πλαίσιο της παγκόσμιας ημέρας Περιβάλλοντος στις 5 Ιουνίου 2011 πραγματοποιήθηκαν στον Άγιο Νικόλαο δράσεις για το Περιβάλλον που στόχο είχαν να παρακινήσουν την κοινωνία, τους πολίτες, τους πολιτιστικούς συλλόγους και τους φορείς, ώστε να βρίσκονται σε εγρήγορση για μια δίκαιη και βιώσιμη ανάπτυξη και ένα ασφαλέστερο μέλλον.

Πραγματοποιήθηκαν εκδηλώσεις σε όλα τα δημοτικά διαμερίσματα του Δήμου με δράσεις που συμβάλλουν στην «πράσινη» ανάπτυξη της περιοχής, όπως καθαριότητα παραλιών, ποδηλατοδρομία με τη συμμετοχή μικρών και μεγάλων, δενδροφύτευση, συζήτηση για την αποκατάσταση των ζημιών που προκλήθηκαν από την θεομηνία το μήνα Ιανουάριο, συζήτηση για εξεύρεση λύσης ως προς την ανεξέλεγκτη συμπεριφορά των επισκεπτών με «Τζίπ-Σαφάρι» οι οποίοι μετατρέπουν την μικρή παραλία και τα γύρω οικόπεδα σε επικίνδυνες υπαίθριες ψησταριές και υπαίθριες τουαλέτες κ.α.



Εικόνα 3.3: Αφίσα 2^{ου} Παιδικού

Φεστιβάλ Αγίου Νικολάου

Επίσης, σημαντική είναι και η προσφορά του 2^{ου} Παιδικού Φεστιβάλ στον Άγιο Νικόλαο, με τη στήριξη του Πολιτιστικού Οργανισμού και του Δήμου Αγίου Νικολάου, στο οποίο οργανώθηκαν πολλές περιβαλλοντικές εκδηλώσεις όπως ο ποδηλατικός γύρος της πόλης, οι κατασκευές με ανακυκλώσιμα υλικά με πρωτοβουλία της Οικολογικής Κίνησης Μιραμβέλλου, η προβολή «Δράσεις δικτύου παρακολούθησης υγροτόπων Ν. Λασιθίου», από τη WWF Ελλάς, η

εικαστική έκθεση και τις δύο ημέρες με θέμα «Ανθρώπινα δικαιώματα-Περιβάλλον-Παιδί» με έργα παιδιών Δημοτικού, κομποστοποίηση των σκουπιδιών και η φύτευση, από την Οικολογική Κίνηση Μιραμβέλλου καθώς και η δημιουργία γλυπτών από ανακυκλώσιμα υλικά.

Η φιλοσοφία και το μήνυμα που μεταδίδει το 2^ο Παιδικό Φεστιβάλ στον Άγιο Νικόλαο αναφέρεται στην ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου, να ζει ελεύθερος σε μία πόλη που σέβεται και αγαπά το φυσικό περιβάλλον.



Εικόνα 3.4: Αφίσα για τον Ποδηλατικό γύρω της πόλης Αγίου Νικολάου

Το θέμα του Φεστιβάλ είναι το δικαίωμα του ανθρώπου στο καθαρό περιβάλλον, στην υγεία, στον πολιτισμό, στην εργασία, στην οικογένεια και γενικότερα στην ποιότητα ζωής..

Έτσι, προτάσσει τα δικαιώματα των παιδιών και τα συνδέει με την αντίστοιχη ατομική και συλλογική ευθύνη για:

- ένα ασφαλές περιβάλλον
- ένα καθαρό φυσικό περιβάλλον,
- για πολυεθνικές και πολυπολιτισμικές κοινωνίες, χωρίς βία, διακρίσεις και αποκλεισμούς
- για περισσότερες πράσινες γωνιές στην πόλη,
- για παιχνίδι στο δημόσιο χώρο,
- το δικαίωμα των πεζών στην πόλη,
- το δικαίωμα των ποδηλατών στην πόλη [H4].

Εξίσου σημαντική είναι και η δράση του Δήμου Αγίου Νικολάου σχετικά με την ανακύκλωση υλικών, η οποία ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2007 σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης – Ανακύκλωσης Α.Ε. (Ε.Ε.Α.Α). Τοποθετήθηκαν ΜΠΛΕ κάδοι σε διάφορα σημεία της πόλης και των υπόλοιπων οικισμών και ξεκίνησε η προσπάθεια για οργάνωση του όλου συστήματος. Επίσης ανακύκλωση γίνεται και στον πρώην Δήμο Νεάπολης ενώ πρόσφατα έγινε η αρχή για τοποθέτηση Μπλε κάδων ανακύκλωσης και στην πρώην Κοινότητα Βραχασίου.

Οι ποσότητες των ανακυκλώσιμων υλικών που συγκεντρώθηκαν τα έτη 2008-2010 ανέρχεται στους 4.133,11 τόνους. Επίσης την ίδια χρονιά και συγκεκριμένα τον Ιούλιο του 2007 ξεκίνησε η συνεργασία με την «Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε.» και άρχισε η συλλογή των Αποβλήτων Ηλεκτρικού & Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού (ΑΗΗΕ). Τοποθετήθηκαν κάποιοι κάδοι για τον σκοπό αυτό καθώς και ένα κοντέινερ πλησίον του χώρου του βιολογικού Καθαρισμού Αγίου Νικολάου, για την συγκέντρωση των ηλεκτρικών & ηλεκτρονικών συσκευών. Η συνολική ποσότητα συσκευών που συγκεντρώθηκε και ανακυκλώθηκε τα έτη 2008-2010 είναι 60.710 kg. και η προσπάθεια συνεχίζεται για αύξηση του ποσοστού ανακύκλωσης στο Δήμο.

Είναι ενθαρρυντικό βέβαια ότι ο Δήμος αναγνωρίζει πως το μέλλον της διαχείρισης των απορριμμάτων βρίσκεται στην ανακύκλωση, στην ανάκτηση των υλικών, στο κλείσιμο του κύκλου ζωής των προϊόντων και σε πρακτικές μείωσης και πρόληψης της παραγωγής αποβλήτων. Η πρόληψη της παραγωγής αποβλήτων, η μείωση του όγκου και του ρυπαντικού τους φορτίου αποτελούν την καρδιά της ευρωπαϊκής στρατηγικής για μία «Κοινωνία της ανακύκλωσης» όπως αυτό προβλέπεται από την οδηγία 2008/98/ΕΚ «για τα απόβλητα».

Επίσης, πολύ ενθαρρυντική είναι η δήλωση του δήμου ότι η «Κοινωνία Ανακύκλωσης», θα εξαρτηθεί από την αποτελεσματικότητα των Κεντρικών και Αυτοδιοικητικών Αρχών ΑΛΛΑ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΟΛΑ από την αφύπνιση και Ενεργή Συμμετοχή των Πολιτών [H4].

Βέβαια, όλα τα παραπάνω δεν αρκούν για τη σωστή διαχείριση της επωνυμίας του δήμου από τους αρμόδιους φορείς, δεν αρκεί μόνο μία εκδήλωση ή ένα μεμονωμένο γεγονός. Χρειάζεται επίμονη και διαρκή προσπάθεια από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς και συγκεκριμένα χρειάζεται να δημιουργηθούν ομάδες εργασίας οι οποίες θα είναι αρμόδιες για τη σωστή διαχείριση και τον προγραμματισμό της διαδικασίας.

Χρειάζεται να δημιουργηθούν ομάδα παρακολούθησης της διαδικασίας, ομάδα καθοδήγησης για να εξετάζει και να σχολιάζει το έργο ηλεκτρονικά, ομάδα χρηστών για να σχολιάζει το έργο, να προσφέρει ιδέες και να ενημερώνει τρίτους για το έργο της ανταγωνιστικής ταυτότητας, ομάδα επιρροής για να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με τις εργασίες της ανταγωνιστικής ταυτότητας κ.α.

Οι ομάδες αυτές πρέπει να συνέρχονται τουλάχιστον μια φορά το μήνα και να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για ανάλυση, όπως η συγκριτική αξιολόγηση, ερευνητικά δεδομένα και τάσεις που εξετάζουν τον τρόπο που οι άνθρωποι επιθυμούν

να ζουν. Βέβαια, τα πιο κρίσιμα σημεία σε αυτό το έργο είναι ο προγραμματισμός της διαδικασίας και οι αποφάσεις σχετικά με ποιες πτυχές θα περιληφθούν και ποιες όχι [Η1].

3.4 Προβλήματα που παρουσιάζει ο δήμος

Σε συνεδρίαση που είχε πραγματοποιήσει η Δημοτική Επιτροπή Τουρισμού στο Δήμο Αγίου Νικολάου στις 18 Μαρτίου 2011, τονίστηκαν οι βασικές ανάγκες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Δήμος, τα όποια επιζητούν επιτακτικά τη λύση τους.

Συγκεκριμένα, τονίστηκε η ανάγκη του στρατηγικού σχεδιασμού, προβολής και διαφήμισης του Αγίου Νικολάου και αυτόνομα, ιδιαίτερα στο εσωτερικό της χώρας, παράλληλα με τη συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού στο πλαίσιο της ενιαίας προβολής της Κρήτης. Επίσης, τονίστηκε πως είναι ιδιαίτερη και σημαντική η σημασία απόκτησης τουριστικής αλλά και επαγγελματικής συνείδησης από όλους. Είναι ανάγκη, ο τόπος να αποκτήσει σχέδιο που θα τον καταστήσει σταθερά ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό στη διεθνή αγορά και όχι απλά μια επιλογή που επωφελείται συγκυριακά αυξομειώσεις στη φιλοξενία τουριστών.

Το κυκλοφοριακό, η ηχορύπανση, η έλλειψη υπηρεσιών καθαριότητας, η απουσία υποδομών στο λιμάνι, η υποβάθμιση των υποδομών για τα άτομα με κινητικές αναπηρίες, η άσχημη όψη των κτιρίων, η έλλειψη χώρων στάθμευσης, η αγενής ή και επικίνδυνη συμπεριφορά των ντόπιων οδηγών απέναντι στους πεζούς, η έλλειψη δημοσίων τουαλετών, η ανεπαρκής σήμανση και πληροφόρηση για την κίνηση στην πόλη και στην περιοχή, η άσχημη συμπεριφορά υπάλληλων είναι μερικά από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Δήμος σήμερα.

Επίσης, η δραματική μείωση του τέλους παρεπιδημούντων από 2 σε 0,5% έχει οδηγήσει σε αδιέξοδο όλους τους τουριστικούς Δήμους οι οποίοι αδυνατούν να παρέμβουν σε αυτά που χρειάζεται ο επισκέπτης με δεδομένο ότι ο τουρισμός δεν παράγεται μόνο στα ξενοδοχεία.

Βέβαια, ιδιαίτερο είναι και το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Δήμος για τα διοικητικά και λειτουργικά προβλήματα του Λιμενικού Ταμείου Λασιθίου, στην αρμοδιότητα του οποίου βρίσκεται ολόκληρο σχεδόν το παράλιακό μέτωπό της πόλης και η υλοποίηση ζωτικών υποδομών στο λιμάνι από τις οποίες εξαρτάται η προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων που στηρίζουν σημαντικά την τουριστική οικονομία της πόλης.

Αυτό που τονίστηκε αρκετά από την Επιτροπή Τουρισμού του Δήμου ήταν ότι θα πρέπει να εστιάσει σε συγκεκριμένους τομείς με πρώτο και κυριότερο τη συστηματική και στοχευόμενη τουριστική προβολή και διαφήμιση του Δήμου Αγίου Νικολάου, όπου διαπιστώνεται ιδιαίτερο έλλειμμα [H15].

Η Κατάργηση του Τμήματος «Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων» του ΤΕΙ Κρήτης στο Παράρτημα Αγίου Νικολάου

Η απόφαση του Υπουργείου Παιδείας να μην περιλάβει το Τμήμα "Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων" στα μηχανογραφικά δελτία εισαγωγής φοιτητών στα ΑΕΙ και ΤΕΙ για το ακαδημαϊκό έτος 2011-2012, δημιουργεί σοβαρότατα προβλήματα στην οικονομική και αναπτυξιακή πορεία του Δήμου Αγίου Νικολάου, πόσο που ανέρχεται στα 6.800 € το εξάμηνο. Βέβαια, το θέμα έχει δημιουργήσει έντονες αντιδράσεις από όλους και συγκεκριμένα από τη Δημοτική Κοινότητα του Δήμου Αγίου Νικολάου, η οποία θεωρεί την απόφαση μη εγγραφής φοιτητών στο τμήμα "Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων" άδικη, παράνομη και βεβιασμένη επειδή:

1. Το τμήμα δεν εμπίπτει σε κανένα από τα 6 κριτήρια που ορίστηκαν από το Υπουργείο Παιδείας για την παραπάνω απόφαση, αφού το τμήμα λειτουργεί 2 μόλις χρόνια και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για την αξιολόγηση της ύπαρξης και λειτουργίας του.

2. Ο αριθμός των 130 φοιτητών στα 2 πρώτα έτη λειτουργίας του τμήματος, είναι απόλυτα λογικός και βιώσιμος για ένα τμήμα Πληροφορικής με πολλά εργαστήρια. Η αναλογία 129 ενεργοί φοιτητές προς 173 εγγεγραμμένοι, είναι απόλυτα δικαιολογημένη, εξαιτίας του υψηλού αριθμού μεταγραφών που επιτρέπει το Υπουργείο.

3. Η απόφαση για μηδενικό αριθμό υποψηφίων για το τμήμα σύμφωνα με κριτήρια που καθορίστηκαν μονόπλευρα από το Υπουργείο Παιδείας είναι παράνομη, αφού ο Ν. 3794/2009 αριθμ. 17 παρ. 4 αναφέρει ότι : «για να μπορεί ο υπουργός να αναστείλει την εισαγωγή φοιτητών θα πρέπει το τμήμα να έχει εγγεγραμμένους λιγότερο από το 10 % των εισακτέων για 5 συνεχή έτη» και το τμήμα όπως αναφέρθηκε ήδη, λειτουργεί μόλις 2 χρόνια.

4. Το γνωστικό αντικείμενο του τμήματος είναι σύγχρονο, ποιοτικό και ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις της αγοράς. Τα μαθήματά του κατά το ήμισυ είναι κοινά με το "Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής", με αποτέλεσμα η

επιβάρυνση του Δημοσίου από την λειτουργία του τμήματος να είναι με υπολογισμό των υπηρεσιών του τμήματος, περίπου 7.000 ευρώ το εξάμηνο.

5. Αντίστοιχο γνωστικό αντικείμενο υπάρχει μόνο σε ένα ακόμη τμήμα ΤΕΙ στην Πάτρα. Το 56 % των φοιτητών κατάγονται από την Κρήτη με ότι συνεπάγεται για τις οικογένειές τους, η αναστολή εισαγωγής φοιτητών.

6. Είναι αδιανόητο και πέρα κάθε λογικής να αναστέλλεται η λειτουργία ενός πανεπιστημιακού τμήματος δύο μόλις χρόνια από την έναρξη λειτουργίας του, προτού ολοκληρωθεί η 4ετής λειτουργία, η απονομή πτυχίων στους πρώτους αποφοίτους και η δίκαιη αξιολόγηση της ύπαρξης και λειτουργίας του.

Ωστόσο η οριστική απόφαση του Υφυπουργού Παιδείας Ιωαν. Πανάρετος, στις 15 Μαΐου 2011, απέκλεισε το ενδεχόμενο να συμπεριληφθεί το Τμήμα ΤΕΙ - Επιχειρησιακού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων Αγίου Νικολάου, στο μηχανογραφικό δελτίο για το ακαδημαϊκό έτος 2011 - 2012, κάτι που σημαίνει πως δεν έγινε οριστική η κατάργηση του.

Βέβαια, με την απόφαση αυτή διαψεύδεται το πολιτικό σύστημα του Νομού αλλά και του Υπουργείου, που κατά καιρούς είχε δηλώσει ότι δεν θα κλείσει κανένα Τμήμα ΤΕΙ του Νομού Λασιθίου.

Η Υφυπουργός Παιδείας κ Πανάρετου και ο γενικός Γραμματέας αρμόδιος για τα θέματα ΤΕΙ κ. Παπάζογλου, δεσμεύτηκαν, πεισμένοι από τα στοιχεία που κατέθεσαν οι εκπρόσωποι του ΤΕΙ Αγίου Νικολάου, ότι «το Τμήμα έχει δυναμική και ότι δεν πρέπει να κλείσει, αλλά αντιθέτως πρόκειται σύμφωνα με το νέο νομοσχέδιο των ΤΕΙ στη Χώρα να υπάρξουν προτάσεις για αναδιάταξη και ενίσχυσή του, ώστε να διαδραματίσει το ρόλο για τον οποίο ιδρύθηκε και λειτουργεί». Στην ουσία λοιπόν, το δεύτερο Τμήμα ΤΕΙ Αγίου Νικολάου δεν θα κλείσει, αντιθέτως θα ενισχυθεί, όπως δεσμεύτηκε το υπουργείο, παρ' ότι δεν θα εισαχθεί κανένας νέος φοιτητής την ερχόμενη ακαδημαϊκή χρονιά.

Ωστόσο σημαντική είναι η δήλωση του Δήμαρχου Αγίου Νικολάου σε διαμαρτυρία που πραγματοποιήθηκε στην κεντρική πλατεία της πόλης στις 17 Μαΐου 2011 για το συγκεκριμένο θέμα, ότι «Θεωρούμε αδιαπραγμάτευτη τη συνέχιση λειτουργίας του Τμήματος Επιχειρησιακού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων. Στη βάση αυτού ζητούμε την εισαγωγή σπουδαστών την επόμενη περίοδο με την εγγραφή του τμήματος στο μηχανογραφικό και Διεκδικούμε

Ολοκληρωμένες δομές παιδείας με νέα τμήματα για ολοκληρωμένες ακαδημαϊκές σπουδές στη περιοχή μας» [H4].

Η Έλλειψη εποχιακού προσωπικού για τη σωστή λειτουργία των παραλιών, των καντινών και του γραφείου πληροφοριών

Το πρόβλημα που προκύπτει από την έλλειψη εποχιακού προσωπικού στο Δήμο Αγίου Νικολάου είναι σοβαρότατο για την κάλυψη των αναγκών της τουριστική περιόδου. Ενώ λοιπόν, η Δημοτική Ανώνυμη Έταιρεία Αγίου Νικολάου (ΔΑΕΑΝ) είχε ζητήσει από το ΑΣΕΠ να προσλάβει 54 άτομα εποχικό προσωπικό για τη λειτουργία των παραλιών, των καντινών, του γραφείου πληροφοριών κλπ., έλαβε έγκριση μόνο για 43 άτομα.

Η μείωση αυτή εντάσσεται στο πλαίσιο των επιταγών του Μνημονίου, που επιβάλλουν περικοπή δαπανών στο προσλαμβανόμενο προσωπικό κατά 15%. Αυτό βέβαια, όπως είπε ο Πρόεδρος της ΔΑΕΑΝ Κωστής Κουνενάκης, σημαίνει ότι οι δημοτικές πλαζ από την Ελούντα μέχρι το Καλό Χωριό θα πρέπει να λειτουργήσουν φέτος μόνο με 19 άτομα, που σημαίνει πως με το προσωπικό αυτό η λειτουργία τους θα καλυφθεί οριακά.

Το σοβαρότερο όμως είναι ότι από τα 14 άτομα που είχε ζητήσει η ΔΑΕΑΝ για τη λειτουργία των αναψυκτηρίων στις παραλίες, πήρε έγκριση μόνο για 2. Επομένως από το παρόν πρόβλημα του Δήμου προκύπτει το επόμενο [H19].

Η έλλειψη δημοτικών αναψυκτηρίων φέτος στις παραλίες του Αγίου Νικολάου

Το συγκεκριμένο πρόβλημα προκύπτει από το ότι καμία από τις καντίνες που λειτουργεί η Δημοτική Ανώνυμη Εταιρεία Αγίου Νικολάου (ΔΑΕΑΝ) στις παραλίες δεν διαθέτει νόμιμη άδεια, εκτός από δύο, οι οποίες βρίσκονται στις παραλίες «Βούλισμα» και «Άγιος Παντελεήμων» στο Καλό Χωριό.

Έτσι το Δ.Σ. της ΔΑΕΑΝ αποφάσισε να μη λειτουργήσει φέτος τις καντίνες που υπάρχουν στις δημοτικές παραλίες της περιοχής και να προκηρύξει διαγωνισμό, όπου θα ζητά την τοποθέτηση ιδιωτικών τροχήλατων καντινών σε εκείνες τις παραλίες που τα δημοτικά αναψυκτήρια θα παραμείνουν κλειστά. Οι παραλίες αυτές είναι συγκεκριμένα ο Αλμιυρός, το Αμμούδι και τα Χαβάνια, τρεις από τις καλύτερες παραλίες του Δήμου, οι οποίες βρίσκονται σχεδόν στο κέντρο της πόλης και κάθε χρόνο κατακλύζονται από τουρισμό.

Το πρόβλημα αυτό προέκυψε δεδομένου ότι από φέτος κάθε απόφαση που αφορά κάθε δαπάνη της Δημοτικής Ανώνυμης Εταιρείας και όχι μόνο, τελεί υπό τον έλεγχο και την έγκριση του Επιτρόπου του Ελεγκτικού Συνεδρίου. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία επιτρέπεται μόνο η λειτουργία «κινητών αναψυκτηρίων» στις παραλίες και όχι αναψυκτήρια που στεγάζονται σε σταθερές κατασκευές, όπως συμβαίνει στις τρεις παραπάνω περιπτώσεις. Αυτό σημαίνει κατ' αρχήν ότι στις δημοτικές καντίνες δεν θα μπορούσε νόμιμα να απασχοληθεί κανένας από τους εργαζόμενους που θα προσλάβει για το σκοπό αυτό η εταιρεία. Επομένως, η έλλειψη νόμιμης άδειας λειτουργίας εμποδίζει τη ΔΑΕΑΝ να προβεί ακόμη και σε μίσθωση των εγκαταστάσεων αυτών σε ιδιώτη.

Έτσι, από τη μια μεριά η γενικότερη άσχημη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στο Δήμο σήμερα και η πρόσληψη μειωμένου αριθμού εποχικού προσωπικού από την άλλη, αποτρέπει το ενδεχόμενο να αγοράσει η ΔΑΕΑΝ τροχήλατες καντίνες και να τις λειτουργήσει με αυτεπιστασία.

Για αυτό το λόγο, φέτος δεν θα λειτουργήσουν οι καντίνες στις παραλίες όπως λειτουργούσαν τα προηγούμενα χρόνια, κάτι που σίγουρα θα αποτελέσει τεράστιο πλήγμα και ζημιά στο τόπο, όχι μόνο από αισθητικής απόψεως αλλά και λειτουργικής καθώς οι λουόμενοι στις παραλίες δεν έχουν τη δυνατότητα να προμηθευτούν βασικά είδη κατά την παραμονή τους στις παραλίες [Η19].

Ο δρόμος προς το ΒΙΟΠΑ

Ένα σημαντικό έργο υποδομής για την αναβάθμιση των επιχειρηματικών υποδομών της περιοχής του Αγίου Νικολάου, είναι το Βιοτεχνικό Πάρκο Αγίου Νικολάου, το οποίο καλύπτει μία έκταση περίπου 250 στρεμμάτων, η οποία αναμενόταν εντός του δεύτερου εξαμήνου του 2008 να είναι έτοιμη για να υποδεχθεί τις πρώτες επιχειρήσεις.

Όμως, το πρόβλημα που προέκυψε στην συνέχεια για την πρόσβαση του Πάρκου καθυστερεί την υλοποίηση του έργου, καθώς ακόμα δεν έχει ξεκινήσει η εγκατάσταση των επιχειρήσεων και βέβαια η ουσιαστική λειτουργία του πάρκου.

Το βασικότερο λοιπόν πρόβλημα βρίσκεται στο δρόμο πρόσβασης προς το πάρκο και στην υλοποίηση των δικτύων ύδρευσης και αποχέτευσης, καθώς απαιτείται περαιτέρω χρηματοδότηση για την υλοποίησή τους.

Ενώ λοιπόν το έργο είχε αναλάβει αρχικά η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λασιθίου, τώρα βρίσκεται στα χέρια του Δήμου Αγίου Νικολάου, επειδή

αποφασίστηκε πως ο δρόμος ανήκει στο δίκτυο των δημοτικών δρόμων. Καθώς λοιπόν, έχει τώρα ενταχτεί στο πρόγραμμα των Δημοτικών Δρόμων, αναμένεται η περαιτέρω χρηματοδότηση του στο πλαίσιο του Άξονα Προτεραιότητας «Υποδομές και Υπηρεσίες Προσπελασιμότητας Περιφέρειας Κρήτης» του Ε.Π. Κρήτης και Νήσων Αιγαίου 2007-2013 [H19].

Τα διοικητικά και λειτουργικά προβλήματα του Λιμενικού Ταμείου Λασιθίου

Το πρόβλημα που προκύπτει από την διαχείριση και λειτουργία του Δημοτικού Λιμενικού Ταμείου Αγίου Νικολάου έκανε τον Δήμαρχο Αγίου Νικολάου κ. Δημήτρης Κουνενάκης να αποστείλει πρόσφατα (11 Μαΐου 2011) επιστολή στο Υπουργείο Θαλασσίων Υποθέσεων Νήσων και Αλιείας σχετικά με το αριθμ.5091/5-4-2011 έγγραφο του Υπουργείου Εσωτερικών, Αποκέντρωσης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

Συγκεκριμένα ο Δήμαρχος Αγίου Νικολάου ζητάει από τον Υπουργό, κατάργηση του υφιστάμενου Κρατικού Λιμενικού Ταμείου Λασιθίου, ώστε επιτέλους το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Αγίου Νικολάου να αναλάβει την ευθύνη διαχείρισης του χώρου.

Στο σχετικό έγγραφο αναφέρεται πως οι μηχανισμοί που αντιδρούν διαχρονικά, εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη των πόλεων του Αγίου Νικολάου, της Ιεράπετρας και της Σητείας για τις οποίες η χερσαία ζώνη διαδραματίζει τον κρισιμότερο ρόλο στη λειτουργία του ιστού της πόλης, και αναφέρει επίσης πως ενώ υπάρχουν Δημοτικά Λιμενικά Ταμεία σε δεκάδες πόλεις και νησιά της χώρας αλλά και στις πόλεις της Κρήτης, δεν υπάρχει κανένα Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο στο Νομό Λασιθίου.

Η λύση του προβλήματος είναι σημαντική καθώς τα λειτουργικά, οργανωτικά και διοικητικά προβλήματα στο Λιμενικό Ταμείου Λασιθίου αδυνατούν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους, γεγονός που αποβαίνει σε βάρος της λειτουργίας των πόλεων.

Η Καθαριότητα του Δήμου

Έντονα προβλήματα καθαριότητας παρουσιάζει ο Δήμος Αγίου Νικολάου, καθώς η κατάσταση πλέον του εθνικού δρόμου όσον αφορά την καθαριότητα, ιδιαίτερος στους χώρους στάθμευσης, είναι σε απελπιστική κατάσταση.

Καθημερινά ο Δήμος δέχεται παράπονα από τους ξένους επισκέπτες, τους οδηγούς τουριστικών λεωφορείων και τα τουριστικά πρακτορεία. Βέβαια δε λείπουν και τα προβλήματα καθαριότητας μέσα στην πόλη.

Για αυτό το λόγο ο Δήμος Αγίου Νικολάου προχωράει σε έγκριση της απόφασης από τον Γεν. Γραμματέα της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Κρήτης με χρηματοδότησης 3 εκατ. ευρώ για την εκπόνηση μελέτης και κατασκευής της επέκτασης του ΧΥΤΑ Αγίου Νικολάου.

Το κόστος της μελέτης προβλέπεται σε 200.000 ευρώ και περιλαμβάνεται στα 3 εκατομμύρια, από εθνικούς πόρους.

Η λειτουργία του Νοσοκομείου

Το Γενικό Νομαρχιακό Νοσοκομείο Αγίου Νικολάου αντιμετωπίζει σοβαρά λειτουργικά προβλήματα λόγω έλλειψης κονδυλίων και προσωπικού. Συγκεκριμένα χρειάζεται περίπου 2.000.000 € για να ολοκληρωθεί η αποπεράτωση του, κάτι που το διεκδικούν επί χρόνια.

Έτσι το νοσοκομείο φαίνεται να θυμίζει περισσότερο με Κέντρο Υγείας παρά με Γενικό Νομαρχιακό Νοσοκομείο. Αυτό βέβαια είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως σε ευρυστατικές περιόδους, όπως Χριστούγεννα και Πάσχα. Δε σημαίνει όμως πως δεν είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, εφόσον στον τομέα της υγείας δεν μπορεί κανείς να θέτει χρονικά όρια και περιορισμούς.

Γι' αυτό το λόγο ο Δήμος Αγίου Νικολάου επισήμανε τα προβλήματα και ζήτησε τη στήριξη της λειτουργίας του νοσοκομείου, σε επιστολή που έστειλε προς τον κ.κ. Υπουργό Υγείας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, αφού τόνισε πως η λειτουργία του νοσοκομείου είναι δεδομένης σημασίας τόσο για τον τοπικό πληθυσμό, όσο και για τη στήριξη του τουρισμού.

Σημειωτέον ότι στο Γενικό Νοσοκομείο Αγ. Νικολάου λειτουργεί ΜΕΘ, η Μονάδα Νεφρού, ο Αξονικός τομογράφος καθώς και το Κέντρο Ψυχικής Υγείας που είναι και τα μοναδικά τμήματα αυτού του είδους στο Νομό. Επιπλέον τονίστηκε η σημασία της χρηματοδότησης για την αποπεράτωση της νέας πτέρυγας, ύψους 1.500.000 ευρώ, ώστε να αξιοποιηθεί η επένδυση που έχει γίνει μέχρι σήμερα αλλά και να αναβαθμιστούν συνολικά οι υπηρεσίες του Νοσοκομείου.

Ακόμα παρατηρούνται καθυστερήσεις στην καταβολή των συνταξιοδοτικών δικαιωμάτων των πολιτών από τα Ασφαλιστικά Ταμεία.

Ωστόσο μεγάλα λειτουργικά προβλήματα αντιμετωπίζει και η Παιδόπολη Νεάπολης και το Θεραπευτήριο Χρόνιων Παθήσεων Λασιθίου λόγω έλλειψης προσωπικού [H4].

Διαπιστώσεις

Αυτό που ενδιαφέρει την παρούσα εργασία δεν είναι να καταγράψει απλά ποια είναι τα προβλήματα του Δήμου Αγίου Νικολάου. Αυτό που ενδιαφέρει είναι να δει μέσα από τα υπάρχοντα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο δήμος σήμερα, σε ποια κατάσταση βρίσκεται αυτή τη στιγμή ο Άγιος Νικόλαος και προς τα πού κινείται, σε ποια κατεύθυνση οδηγούν οι στόχοι και οι προβληματισμοί του και τι είναι τελικά αυτό που χαρακτηρίζει τον δήμο Αγίου Νικολάου.

Σύμφωνα λοιπόν με τα όσα ως τώρα έχουν καταγραφεί και εξεταστεί, διαπιστώνεται πως τα προβλήματα που παρουσιάζει ο δήμος σήμερα είναι κυρίως προβλήματα βιωσιμότητας, αστικής οργάνωσης, οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία επιζητούν επιτακτικά τη λύση τους για να μπορέσει να επέλθει μια αναπτυξιακή πορεία και ολοκλήρωση του τόπου.

Επομένως οι στρατηγικοί στόχοι όπως περιγράφηκαν παραπάνω και το προτεινόμενο μοντέλο με συγκεκριμένη κατεύθυνση, φαίνεται πως είναι εφιαλτήριο διεξαγωγής του δήμου από τα υπάρχοντα προβλήματα του. Διότι όπως έχει ήδη αναφερθεί όταν έχεις γερή επίγνωση του τι επιθυμείς να γίνεις, τι επιθυμείς να προσφέρεις και πως θα λειτουργήσεις είναι πολύ σημαντικό για την επίλυση των προβλημάτων σου.

Κατά πόσο λοιπόν ο Άγιος Νικόλαος είναι σε θέση να εφαρμόσει μια στρατηγική διαχείρισης της επωνυμίας του; Η επίλυση των προβλημάτων του είναι ικανή προσπάθεια για να οδηγήσει στην κατεύθυνση της δημιουργίας μιας μοναδικής και ξεχωριστής ταυτότητας - επωνυμίας;

Αναλυτικές απαντήσεις για μια πιο πλήρης και ολοκληρωμένη εικόνα σύμφωνα με τα προβλήματα που παρουσιάζει ο δήμος, και το πως αυτά τα αντιλαμβάνονται οι πολίτες του, δίνονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, όπου παρουσιάζεται αναλυτικά η επιτόπια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο δήμο Αγίου Νικολάου.

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Δήμο του Αγίου Νικολάου κατά το χρονικό διάστημα 10-18/08/2010. Τόσο ο τόπος όσο και το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της έρευνας, κάθε άλλο παρά τυχαία ήταν. Αφενός, η συμμετοχή δημοτών στην παρούσα έρευνα, επιτρέπει την ανίχνευση απόψεων από τον εσωτερικό μηχανισμό του Δήμου, από ανθρώπους που μέσα από την καθημερινότητά τους «αφουγκράζονται» καλύτερα από κάθε άλλον τα προτερήματα και τις αδυναμίες του και αφετέρου στο μήνα Αύγουστο, κατά τη διάρκεια του οποίου απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια, όπου εντοπίζεται η αιχμή της τουριστικής κίνησης στο Δήμο. Άλλωστε, αυτή ακριβώς η αξιοποίηση του τουρισμού αποτελεί το «όχημα» με το οποίο επιχειρείται να πραγματοποιηθεί η προώθηση του συγκεκριμένου Δήμου και η διαδικασία του city branding στο σύνολό της. Επίσης, η συνέντευξη με το Δήμαρχο που έλαβε χώρα στο Δημαρχείο Αγίου Νικολάου αργότερα στις 03/05/2011 είναι εξαιρετικής σημασίας για τη διεξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων σχετικά με την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding στο δήμο Αγίου Νικόλαου.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθούν ποιες είναι οι υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στο δήμο σήμερα, σύμφωνα πάντα με την γνώμη των πολιτών, ποια είναι η άποψη τους για το δυναμικό του δήμου, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τελικά αν όλα αυτά μπορούν να συμβάλλουν στην εφαρμογή της διαδικασίας του city branding.

Με μια πρώτη ανάγνωση των ερωτηματολογίων προκύπτει ότι το στατιστικό δείγμα που προέκυψε είναι επαρκές για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Απαντήθηκαν συνολικά 103 ερωτηματολόγια (αριθμός που διευκολύνει την αναγωγή σε ποσοστιαίες μονάδες), με αρκετές διαφοροποιήσεις στα στοιχεία της ηλικίας, των σπουδών και της επαγγελματικής ιδιότητας. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την κάλυψη περισσότερων κοινωνικών διαβαθμίσεων, δημιουργώντας παράλληλα μια

αντιπροσωπευτική εικόνα της τοπικής κοινότητας. Απαντήθηκε το σύνολο των ερωτήσεων, με αρκετά σχόλια και παρατηρήσεις στα αντίστοιχα πεδία ανοιχτού τύπου. Στη συνέχεια:

- θα γίνει ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, με καταγραφή των απαντήσεων σε πίνακες
- θα γίνει η απόδοσή τους σε σχετικά διαγράμματα για οπτικοποίηση των δεδομένων
- θα αναλυθούν ποιοτικά τα συνολικά αποτελέσματα και τέλος
- με βάση τα θεωρητικά στοιχεία θα εκτιμηθεί η παρούσα κατάσταση του Δήμου και θα εξαχθούν συμπεράσματα για την έκταση και τη μεθοδολογία της προώθησης που δύναται να ακολουθηθεί.

4.1.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα μέρη. Στο πρώτο απαντώνται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με γενικά στοιχεία της διαδικασίας, ενώ στο δεύτερο μέρος το ζήτημα εξειδικεύεται στην περίπτωση του εξεταζόμενου Δήμου, με την προοπτική ανάπτυξης να εξετάζεται στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο ολοκληρώνεται με το τέταρτο μέρος, αυτό των γενικών ερωτήσεων. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς και χώρο για στοιχεία του συμμετέχοντα στην έρευνα και για περαιτέρω σχόλια.

Πίνακας 4.1: Γενικά στοιχεία συμμετέχοντος

Πίνακας 4.1: Γενικά στοιχεία συμμετέχοντος	
Όνομα και Επώνυμο	
Στοιχείο Επικοινωνίας (τηλ, mail)	
Φύλλο / εύρος ηλικίας	A - Θ / 20-30 31-40 41-50 51-65
Επαγγελματική Ιδιότητα	
Χρόνια στην παρούσα θέση	
Προηγούμενη θέση / απασχόληση	
Χρόνια στην προηγούμενη θέση	
Επίπεδο σπουδών	

Επιθυμείτε να λάβετε τα αποτελέσματα της έρευνας;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
---	-----	-----

Ερωτήσεις κλειστού τύπου

Πίνακας 4.2: Γενικά στοιχεία για τη διαδικασία του city branding					
		ΟΧΙ	Μάλλον ΟΧΙ	Μάλλον ΝΑΙ	ΝΑΙ
1	Γνωρίζετε τι σημαίνει city branding				
2	Η εφαρμογή της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι σημαντική για την αξιοποίηση και την ανάπτυξη μιας πόλης				
3	Το city branding είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που εμπεριέχει διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών				
4	Όλες οι πόλεις μπορούν να ακολουθήσουν το ίδιο μοντέλο city branding				

Πίνακας 4.3: Στοιχεία για το Δήμο					
		ΟΧΙ	Μάλλον ΟΧΙ	Μάλλον ΝΑΙ	ΝΑΙ
1	Ο Δήμος παρουσιάζει σημαντικό τουριστικό ενδιαφέρον				
2	Υπάρχουν αρκετά προβλήματα στο Δήμο που ζητούν επιτακτικά τη λύση τους				
3	Οι κάτοικοι του Δήμου είναι έτοιμοι να συμμετάσχουν σε ένα συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό για την ανάπτυξή του				

Πίνακας 4.4: Δυναμική και προοπτικές ανάπτυξης της διαδικασίας στο Δήμο

		ΟΧΙ	Μάλλον ΟΧΙ	Μάλλον ΝΑΙ	ΝΑΙ
1	Η διαδικασία του city branding είναι εφαρμόσιμη και αποδοτική στο Δήμο				
2	Η υπάρχουσα οργανωτική δομή μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια επιτυχημένη στρατηγική city branding				

Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

A) Αναφερθείτε σε συγκεκριμένα προβλήματα που πιστεύετε πως αντιμετωπίζει ο δήμος και αποτελούν τροχοπέδη στην αναπτυξιακή του πορεία

.....

.....

.....

.....

B) Περιγράψτε συνοπτικά τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την προώθηση του Δήμου

.....

.....

.....

.....

Γ) Ποια από τα παρακάτω στάδια θεωρείτε πως έχουν μεγαλύτερη σημασία κατά την εφαρμογή μιας στρατηγικής city branding (παρακαλώ κυκλώστε, μπορείτε να κυκλώσετε παραπάνω από μία απάντηση)

- (1) Έρευνα αγοράς
- (2) Στρατηγική τοποθέτηση προϊόντων - υπηρεσιών
- (3) Έλεγχος και τμηματοποίηση αγοράς
- (4) Ανάγνωση συμπεριφοράς καταναλωτών
- (5) Καθορισμός στόχων

Δ) Ποια από τα παρακάτω μοντέλα city branding θεωρείτε πως ταιριάζει περισσότερο στο Δήμο κατά την εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής (παρακαλώ κυκλώστε, μπορείτε να κυκλώσετε παραπάνω από μία απάντηση)

- (1) Μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης
- (2) Μοντέλο συνολικής αστικής οργάνωσης και ανάπτυξης

Χώρος για παρατηρήσεις και πρόσθετα σχόλια.

.....

.....

.....

.....

.....

4.2 Ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων

4.2.1 Στοιχεία ταυτότητας δείγματος

Στους πίνακες και στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται αναλυτικά η σύσταση του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα, όσον αφορά στα κύρια χαρακτηριστικά του, όπως το φύλλο, η ηλικία, η επαγγελματική ιδιότητα και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, δίνοντας έτσι μια σαφή εικόνα του πληθυσμιακού δείγματος της έρευνας, με ζητούμενα αυτής της εικόνας να αποτελούν η ποικιλομορφία και η διασπορά ώστε να επιτευχθεί κατά το δυνατό καλύτερη αντιπροσώπευση του συνόλου του πληθυσμού του Δήμου αλλά και να ανιχνευθεί το δυναμικό ανάπτυξης μιας διαδικασίας city branding στο συγκεκριμένο Δήμο.

Πίνακας 4.5: Φύλλο συμμετεχόντων	
Ανδρες	Γυναίκες
53	50

Πίνακας 4.6: Ηλικία συμμετεχόντων			
21-30	31-40	41-50	51-65
36	37	15	15

Πίνακας 4.7: Επάγγελμα συμμετεχόντων	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	21
Δημόσιος – Δημοτικός Υπάλληλος	56
Συνταξιούχος	3
Άνεργος	3
Φοιτητής	8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	12

Πίνακας 4.8: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων	
Λύκειο	24
ΙΕΚ	7
ΤΕΙ	25
ΑΕΙ	47

4.2.2 Σύνολα απαντήσεων

Στους πίνακες που ακολουθούν καταγράφονται τα σύνολα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου για τα διάφορα μέρη του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα της παρούσας εργασίας.

Πίνακας 4.9: Γενικά στοιχεία για τη διαδικασία του city branding					
		OXI	Μάλλον OXI	Μάλλον ΝΑΙ	ΝΑΙ
1	Γνωρίζετε τι σημαίνει city branding	14	14	45	30
2	Η εφαρμογή της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι σημαντική για την αξιοποίηση και την ανάπτυξη μιας πόλης	0	1	36	66
3	Το city branding είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που εμπεριέχει διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών	2	2	43	56
4	Όλες οι πόλεις μπορούν να ακολουθήσουν το ίδιο μοντέλο city branding	39	38	17	9

Πίνακας 4.10: Στοιχεία για το Δήμο					
		OXI	Μάλλον OXI	Μάλλον ΝΑΙ	ΝΑΙ
1	Ο Δήμος παρουσιάζει σημαντικό τουριστικό ενδιαφέρον	0	4	20	79
2	Υπάρχουν αρκετά προβλήματα στο Δήμο που ζητούν επιτακτικά τη λύση τους	0	0	15	88
3	Οι κάτοικοι του Δήμου είναι έτοιμοι να συμμετάσχουν σε ένα συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό για την ανάπτυξή του	10	50	31	12

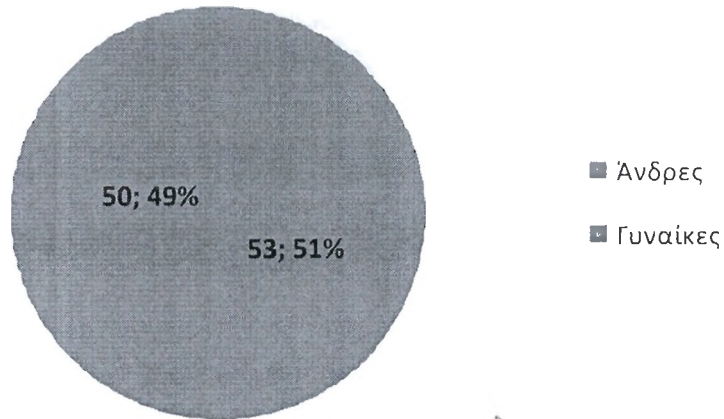
Πίνακας 4.11: Δυναμική και προοπτικές ανάπτυξης της διαδικασίας στο Δήμο					
		OXI	Μάλλον OXI	Μάλλον NAI	NAI
1	Η διαδικασία του city branding είναι εφαρμόσιμη και αποδοτική στο Δήμο	2	20	53	28
2	Η υπάρχουσα οργανωτική δομή μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια επιτυχημένη στρατηγική city branding	16	36	40	11

Πίνακας 4.12: Στάδια με τη μεγαλύτερη σημασία για την εφαρμογή της στρατηγικής city branding	
Έρευνα αγοράς	56
Στρατηγική τοποθέτηση προϊόντων - υπηρεσιών	58
Έλεγχος και τμηματοποίηση αγοράς	35
Αναγνώριση συμπεριφοράς καταναλωτών	49
Καθορισμός στόχων	84

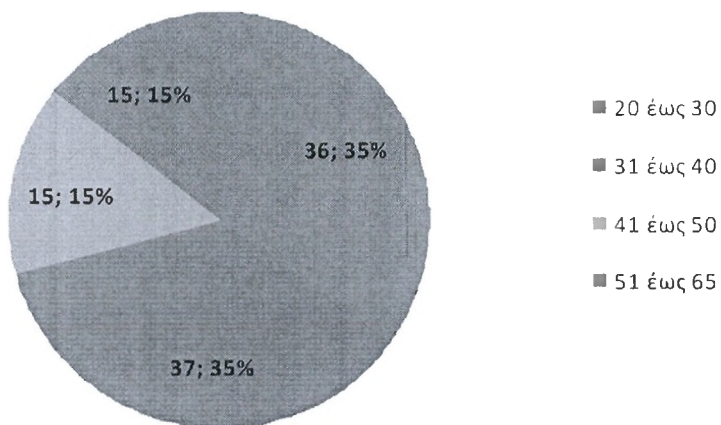
Πίνακας 4.13: Καταλληλότερο μοντέλο για την εφαρμογή της στρατηγικής city branding	
Μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης	27
Μοντέλο συνολικής αστικής οργάνωσης και ανάπτυξης	89

4.3 Ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων

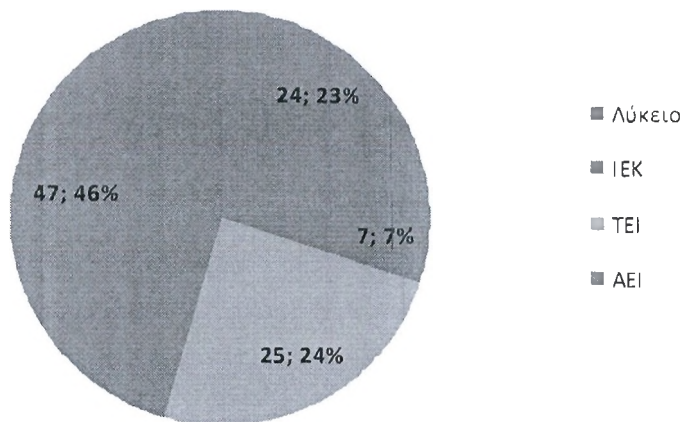
Γαυτότητα δείγματος



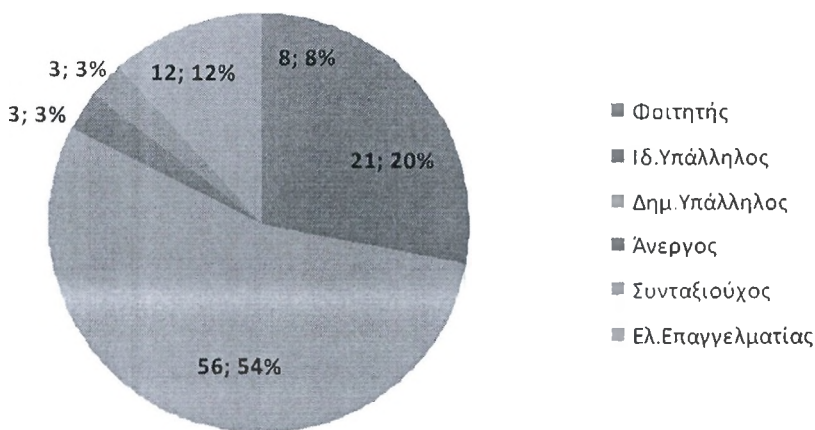
Διάγραμμα 4.1: Φύλλο συμμετεχόντων



Διάγραμμα 4.2: Ηλικία συμμετεχόντων



Διάγραμμα 4.3: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

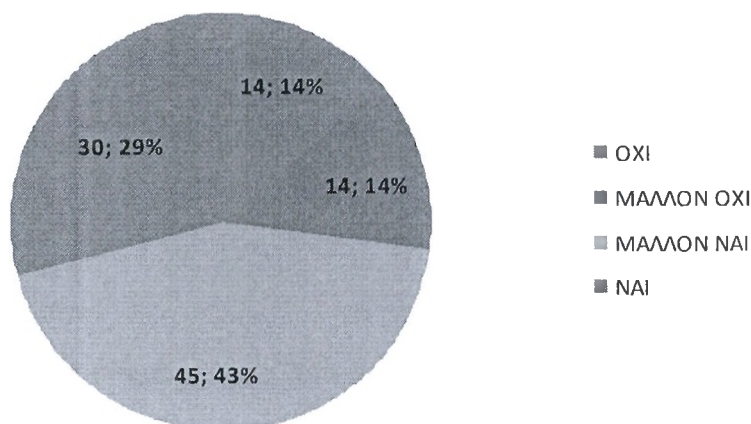


Διάγραμμα 4.4: Επάγγελμα συμμετεχόντων

Από τα ποσοτικά στοιχεία περιγραφής του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί πως υφίσταται διασπορά σε όλες τις κατηγορίες διαχωρισμού του. Ιδιαίτερη σημασία έχει το σύνολο των δημόσιων-δημοτικών υπαλλήλων που συμμετείχαν στην έρευνα και αποτελούν το μισό πληθυσμό του δείγματος γιατί εκφράζουν την ουσιαστική άποψη του κρατικού μηχανισμού, ο οποίος και σε τελική ανάλυση είναι και ο αρμόδιος φορέας υλοποίησης όσον αφορά στη διαδικασία του city branding. Σημαντικό επίσης στοιχείο αποτελεί και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της

πλειονότητας του δείγματος, γεγονός που καθιστά περισσότερο «πρόσφορο» το έδαφος για την υποδοχή διαρθρωτικών αλλαγών στο συγκεκριμένο τομέα δράσης, τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού όσο και σε επίπεδο υλοποίησης.

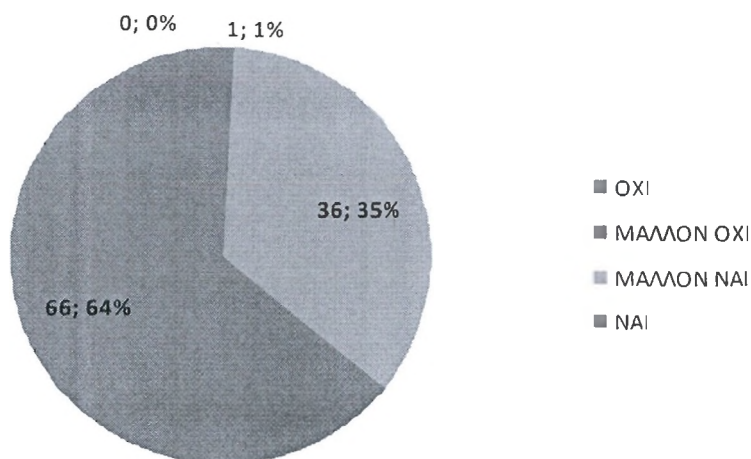
Γνώση της διαδικασίας του city branding



Διάγραμμα 4.5: Γνώση της διαδικασίας του city branding

Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο όσον αφορά στις απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης αποτελεί το ποσοστό της αρνητικής απάντησης της γνώσης της πλήρους διαδικασίας του city branding (άθροισμα των απαντήσεων OXI, MALLON OXI και MALLON NAI αφού και σε αυτή την περίπτωση εντοπίζεται η αμφιβολία για την ακριβή γνώση της διαδικασίας). Η συγκεκριμένη διαπίστωση οδηγεί αναπόφευκτα στο συμπέρασμα της επιτακτικής ανάγκης για πλήρη ενημέρωση από τους αρμόδιους φορείς. Η έναρξη επομένως οποιασδήποτε οργανωμένης προσπάθειας θα πρέπει να γίνει με βάση την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με το σκοπό και τον τρόπο υλοποίησης αυτής της προσπάθειας. Μόνο όταν επιτευχθεί πλήρης ενημέρωση είναι δυνατό να ξεπεραστούν εμπόδια που σχετίζονται με προσωπικά συμφέροντα και ιδιοτέλειες αφού θα γίνει αντιληπτό πως το συνολικό «καλό» συνεπάγεται και την επιμέρους ανάπτυξη.

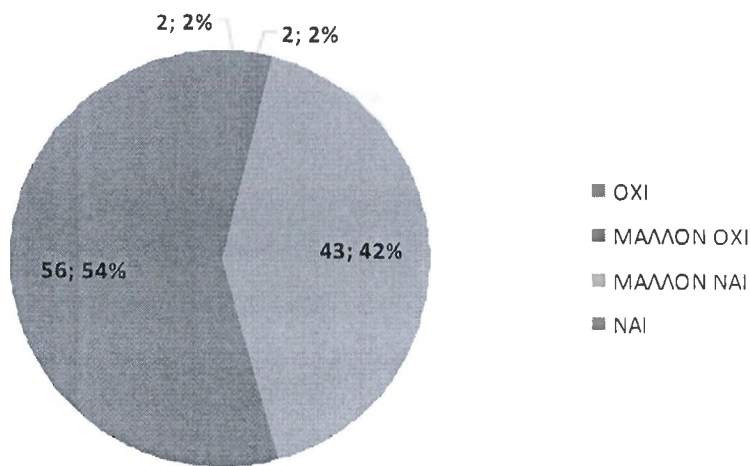
Σημασία της διαδικασίας για την αξιοποίηση και την ανάπτυξη της πόλης



Διάγραμμα 4.6: Σημασία της διαδικασίας για την αξιοποίηση και την ανάπτυξη της πόλης

Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι χαρακτηριστικές και ταυτόχρονα ενδεικτικές του γενικότερου κλίματος που επικρατεί όσον αφορά στο city branding, δηλαδή τη διαπίστωση ότι η διαδικασία είναι μεν σημαντική αλλά επικρατεί σύγχυση σχετικά με την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθηθεί κάθε φορά. Έτσι, το σύνολο των ερωτηθέντων (ποσοστό 99%) αναγνωρίζει τη σημασία της διαδικασίας, ακόμα και αν στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση οι απαντήσεις σχετικά με τη γνώση της διαδικασίας ήταν συγκεχυμένες. Δηλαδή, οι πολίτες αντιλαμβάνονται πως το city branding μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο στην περαιτέρω ανάπτυξη της πόλης χωρίς όμως να μπορούν ταυτόχρονα να οριοθετήσουν με σαφήνεια το «μονοπάτι» οργάνωσης μιας τέτοιας προσπάθειας. Εκείνο το οποίο πρέπει να «κρατήσουμε» από τις συγκεκριμένες απαντήσεις είναι ότι δεν υπήρξε απάντηση που να θεωρεί το city branding «ξένο» ως προς την αξιοποίηση της πόλης, γεγονός που αποτελεί μια αισιόδοξη ένδειξη για την ευρύτερη αποδοχή μιας άρτιας οργανωμένης προσπάθειας.

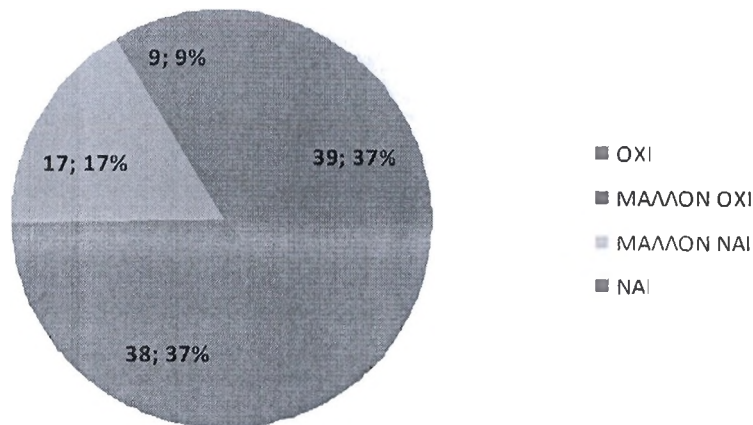
Πολυπλοκότητα της διαδικασίας



Διάγραμμα 4.7: Πολυπλοκότητα της διαδικασίας

Και σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις είναι σαφείς ως προς την αποδοχή της πολυπλοκότητας της διαδικασίας (ποσοστό 96%). Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με τα προαναφερθέντα και τη σύγκυση που επικρατεί σχετικά με τη «διαδρομή» που πρέπει να ακολουθηθεί κάθε φορά από μια πόλη ώστε να υλοποιηθούν με επιτυχία οι στόχοι του city branding. Αυτή ακριβώς η πολυπλοκότητα είναι που καθιστά αναγκαία την οργάνωση και το συντονισμό όλων εκείνων των φορέων, τεχνικών και μεθοδολογιών που συμμετέχουν, με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας του συνδυασμού – μίγματος που υιοθετείται κάθε φορά (π.χ. διαδικασίες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών, εγνωσμένες μεθοδολογίες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων και δημοτικοί φορείς, εγρήγορη και άμεση αντίδραση από τους δημόσιους φορείς κτλ.)

Υιοθέτηση ίδιου μοντέλου από κάθε πόλη



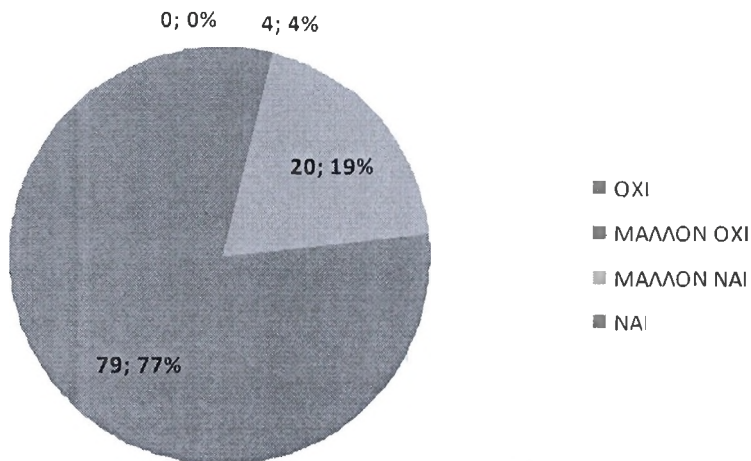
Διάγραμμα 4.8: Υιοθέτηση ίδιου μοντέλου από κάθε πόλη

Η πλειονότητα των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση καταδεικνύει πως το ευρύ κοινό είναι «υποψιασμένο» σχετικά με την πολυπλοκότητα και την ανάγκη προσαρμογής της διαδικασίας χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει πως η «υποψία» αυτή αρκεί για την πετυχημένη εφαρμογή της. Μπορεί όμως να αποτελέσει τη βάση ανάπτυξης συγκεκριμένων κάθε φορά μεθοδολογιών αφού η ευελιξία των υιοθετούμενων μοντέλων αποτελεί ουσιαστικό ζητούμενο.

Η επικρατούσα αυτή άποψη βρίσκει εφαρμογή στα πλαίσια οργάνωσης της διαδικασίας αφού είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν κάθε φορά συγκεκριμένες διακριτές παράμετροι εγνωσμένων μοντέλων δημιουργώντας τον καταλληλότερο συνδυασμό, όπως για παράδειγμα η κατεύθυνση που προτείνεται στην παρούσα εργασία, δηλαδή η εύρεση ισορροπίας ανάμεσα στην «πράσινη» και στην τουριστική ανάπτυξη με την παράλληλη εκμετάλλευση νέων τεχνολογιών, κατευθύνοντας έτσι την αναπτυξιακή τουριστική πολιτική μέσα από δρόμους φιλικούς προς το περιβάλλον και επομένως προς τους ίδιους τους πολίτες του Δήμου. Ένα τέτοιο μίγμα, κινούμενο σε τρεις διαφορετικούς άξονες (τουρισμός – περιβάλλον – τεχνολογία) δε μπορεί να υιοθετηθεί από κάθε πόλη, αφού αφενός υπάρχει η περίπτωση κάποιος από τους συγκεκριμένους άξονες να μην ευνοείται (για παράδειγμα η έλλειψη τουριστικής κίνησης) και αφετέρου μπορεί να έχει προβλεφθεί

από τον αρχικό σχεδιασμό η ενίσχυση ενός μόνο άξονα (όπως για παράδειγμα η περίπτωση των Τρικάλων που δόθηκε βαρύτητα αποκλειστικά στον άξονα των ψηφιακών νέων τεχνολογιών).

Παρουσία τουριστικού ενδιαφέροντος



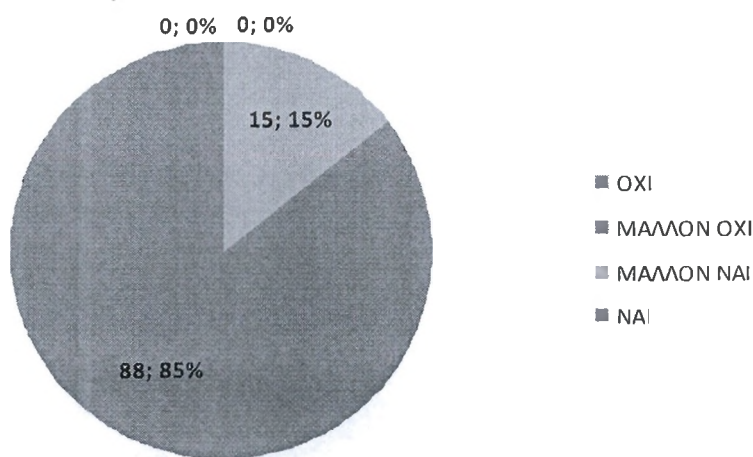
Διάγραμμα 4.9: Παρουσία τουριστικού ενδιαφέροντος

Το τουριστικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο Δήμος αποτελεί μια κοινή παραδοχή. Το ζητούμενο είναι αυτό το ενδιαφέρον να γίνει διαχρονικά εκμεταλλεύσιμο. Έτσι, η καταφυγή σε πρόχειρες λύσεις για αποκόμιση κέρδους μπορεί μεν να ικανοποιήσει πρόσκαιρα επιχειρηματικά συμφέροντα αλλά αυτό δε σημαίνει πως παράλληλα θα εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε βάθος χρόνου. Πρέπει επομένως το τουριστικό προϊόν να γίνει ορθά διαχειρίσιμο, ως μέρος ενός γενικότερου πλάνου δράσης που θα «χαρίσει» στο Δήμο ένα δυνατό και ισχυρό brand name με ότι συνεπάγεται αυτό. Το τουριστικό δυναμικό του Δήμου μπορεί αναμφισβήτητα να κατευθύνει μια διαδικασία city branding, οδηγώντας την, χωρίς όμως να την καθορίζει πλήρως, τουλάχιστον με την παραδοσιακή μορφή τουρισμού, έτσι όπως είναι γνωστή μέχρι σήμερα.

Μπορούμε για παράδειγμα να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες για τουρισμό που παρέχει ο Δήμος σε συνδυασμό με την ικανοποίηση της ανάγκης για

εξοικονόμηση ενέργειας και «πράσινη» ανάπτυξη, μια ανάγκη που ξεφεύγει από τα στενά όρια του Δήμου, της πόλης, της χώρας αλλά απευθύνεται στον καθένα, κεντρίζοντας ταυτόχρονα το τουριστικό του ενδιαφέρον. Ο συγκεκριμένος επομένως συνδυασμός συγκεντρώνει αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας αφού ικανοποιεί ταυτόχρονα δύο ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, να κάνει διακοπές κρατώντας «ήσυχη» την περιβαλλοντική του συνείδηση. Αντίθετα, η μονοδιάστατη ανάπτυξη ενός εκ των δύο αξόνων δε συνεπάγεται την αποτελεσματικότητα της μεθόδου. Η δημιουργία για παράδειγμα τουριστικών μονάδων όσο πολυτελών ή όσο στοχευμένων σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες και αν είναι, είναι πολιτικές που έχουν εφαρμοστεί χωρίς να συνδυάσουν μια πόλη με τις συγκεκριμένες δράσεις, αποτυγχάνοντας έτσι στην ίδια την ουσία του city branding. Από την άλλη, το να προσεγγιστεί το όλο ζήτημα με αυστηρή περιβαλλοντική σκοπιά, επιβαρύνοντας και περιορίζοντας τουριστικές δράσεις, μειώνει την αξία του τουριστικού προϊόντος εν τη γενέσει του. Οδηγούμαστε επομένως στο συμπέρασμα πως ο συνδυασμός των παραπάνω μπορεί να έχει αποτέλεσμα και να συνδέσει το όνομα του Δήμου με την έννοια των «πράσινων διακοπών», όπως έχει ήδη αναφερθεί και στο 3^ο Κεφάλαιο της εργασίας.

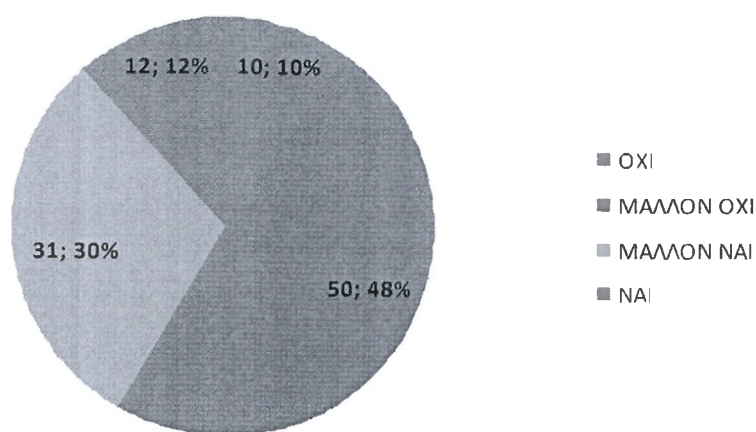
Υπαρξη προβλημάτων στο Δήμο



Διάγραμμα 4.10: Υπαρξη προβλημάτων στο Δήμο

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί καταδεικνύει την ύπαρξη προβλημάτων στο Δήμο. Προβλήματα που μπορεί στον τύπο τους να μοιάζουν απλά και καθημερινά (όπως η αποκομιδή των απορριμάτων, η έλλειψη χώρων στάθμευσης, η απουσία απευθείας ακτοπλοϊκής σύνδεσης με τον Πειραιά κτλ.), στην ουσία τους όμως είναι καθοριστικά όχι μόνο για τη ζωή των πολιτών και των επισκεπτών στην καθημερινότητά τους, αφού μπορούν να αποβούν καταδικαστικά σε κάθε αναπτυξιακή προσπάθεια σχετικά με το Δήμο. Όταν «χτίζουμε» πάνω σε μία βάση, το ζητούμενο είναι η βάση αυτή να είναι όσο το δυνατό λιγότερο σαθρή. Έτσι, και στην περίπτωση του city branding θα πρέπει να διορθωθούν τα εσωτερικά προβλήματα του Δήμου, ώστε να μπορεί αυτός να «ανοίξει» απροκάλυπτα τις «πόρτες» του για να υποδεχθεί τους επισκέπτες του, οι οποίοι τελικά θα καθιερώσουν το brand name της πόλης αλλά και για να χαρίσει στους ίδιους τους δημότες μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

Ετοιμότητα των κατοίκων για συμμετοχή στη διαδικασία



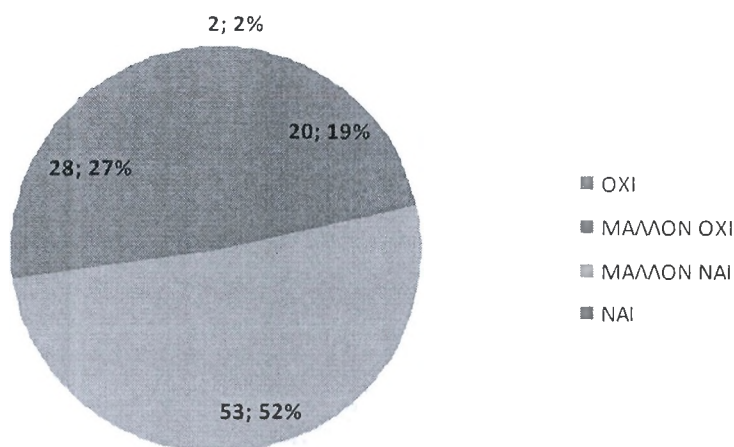
Διάγραμμα 4.11: Ετοιμότητα των κατοίκων για συμμετοχή στη διαδικασία



Άξια παρατήρησης στις απαντήσεις της συγκεκριμένης ερώτησης είναι η αμφιβολία που εκφράζεται με το ΜΑΛΛΟΝ (τόσο όσον αφορά στο ΝΑΙ όσο και στο ΟΧΙ) και κρύβει το ύφος της γενικότερης στάσης του κοινού απέναντι στη διαδικασία. Ιδιαίτερα επίσης σημαντικό είναι το αρνητικό ποσοστό στο σύνολό του (άθροισμα των απαντήσεων ΟΧΙ και ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ), γεγονός που φανερώνει πως ναί μεν η διαδικασία είναι αναγνωρισμένης αξίας για την ανάπτυξη του Δήμου αλλά η εφαρμογή της συναντά πολλές δυσκολίες. Βέβαια, αυτή τη γενικότερη άρνηση μπορούμε να τη «χρεώσουμε» στην έλλειψη πλήρους ενημέρωσης των πολιτών, στο «φόβο» που επικρατεί όσον αφορά σε κάθε καινοτομία, στην καχυποψία για δράσεις των κβατικών φορέων με κίνητρα προσωπικές εξυπηρετήσεις και στην αποθέωση του ιδίου συμφέροντος έναντι του συνολικού.

Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα πως πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία των ίδιων των πολιτών, που δεν θα τα περιμένουν όλα από το κράτος και την ηγεσία του Δήμου αλλά θα διαδραματίζουν ενεργό ρόλο. Πρόκειται ασφαλώς για μια χρονοβόρα μα αναγκαία διαδικασία που προϋποθέτει συντονισμό σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Η συμμετοχή όλων των πολιτών μπορεί να εξασφαλίσει την απρόσκοπτη λειτουργία του μηχανισμού του city branding, διαφορετικά μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα σε πολλά σημεία εφαρμογής που θα έχουν κάθε φορά το ίδιο δυσάρεστο αποτέλεσμα, την αναστολή της διαδικασίας.

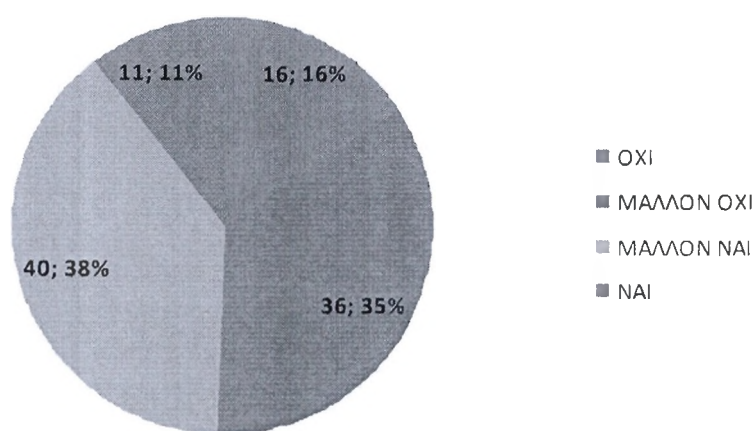
Εφαρμόσιμη και αποδοτική διαδικασία



Διάγραμμα 4.12: Εφαρμόσιμη και αποδοτική διαδικασία

Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση έχουν ιδιαίτερη σημασία όσον αφορά στο υψηλό ποσοστό της θετικής αντίληψης για τη δυνατότητα εφαρμογής και απόδοσης της διαδικασίας. Δηλαδή, οι πολίτες έχουν διαγνώσει πως ο Δήμος μπορεί να αποκτήσει ένα brand name, δε ξέρουν όμως με ακρίβεια το «πως» θα γίνει αυτό. Στο σημείο αυτό έγκειται ο ρόλος των δημόσιων φορέων που θα πρέπει να συστρατευθούν με όλες τις δημιουργικές δυνάμεις της πόλης και την ενεργή συμμετοχή των πολιτών, ώστε τελικά να έρθει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Υπάρχουσα οργανωτική δομή του Δήμου ως βάση της διαδικασίας

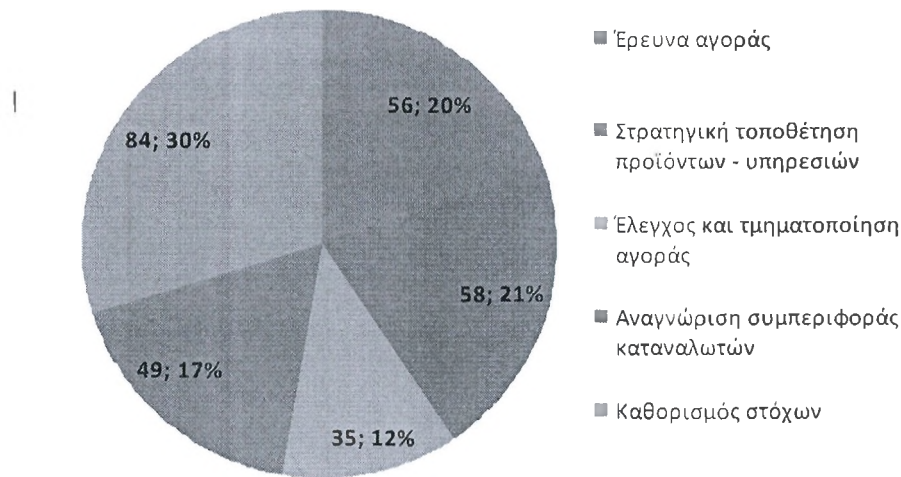


Διάγραμμα 4.13: Υπάρχουσα οργανωτική δομή του Δήμου ως βάση της διαδικασίας

Η πίστη στην υπάρχουσα οργανωτική δομή μοιάζει να είναι αμφίβολη αφού το ΜΑΛΛΟΝ συγκεντρώνει αρκετά υψηλό ποσοστό (76%) με τους ερωτηθέντες να αμφιταλαντεύονται μεταξύ του ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ και του ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ. Βέβαια, το ζητούμενο δεν είναι μια αλλαγή εκ βάθρων. Η αμφιβολία σχετίζεται περισσότερο με τον κυκεώνα της γραφειοκρατίας που απειλεί κάθε φορά μια ολοκληρωμένη κρατική διαδικασία. Η μεταρρύθμιση του Καλλικράτη αποτέλεσε μια αισιόδοξη «νότα», κυρίως όσον αφορά στην ανεξαρτητοποίηση του Δήμου και την εκ των έσω δραστηριοποίησή του (αρνητική εξαίρεση αποτελεί η υπαγωγή της διαχείρισης του

λιμανιού στην Περιφέρεια Λασιθίου, ενώ θα έπρεπε ο ίδιος ο Δήμος Αγ. Νικολάου να είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τη διαχείριση και την εκμετάλλευση του λιμανιού του). Η εξέλιξη που υποδεικνύεται από τις συγκεκριμένες απαντήσεις έχει να κάνει με τη μετατροπή του ΜΑΛΛΟΝ σε σαφές ΝΑΙ, εξέλιξη που θα σημαίνει πως η οργανωτική δομή θα εμπνέει πια εμπιστοσύνη στους ίδιους τους πολίτες, οι οποίοι θα καλούνται να δράσουν μακριά από μικροκομματικά συμφέροντα και ιδιοτέλειες.

Σημασία των επιμέρους σταδίων της διαδικασίας



Διάγραμμα 4.14: Σημασία των επιμέρους σταδίων της διαδικασίας

Από τον προσδιορισμό της σημασίας των διαφόρων σταδίων έτσι όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από το ευρύ κοινό, παρατηρούμε πως όλα έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικά για την επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας, αφού τα ποσοστά δε διαφέρουν κατά πολύ μεταξύ τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το στάδιο του καθορισμού στόχων, μια επιλογή απολύτως λογική αν αναλογιστούμε πως σε μια τόσο πολύπλοκη διαδικασία, είναι πολύ εύκολο να χαθεί ο «δρόμος» που έχει αρχικά τεθεί και να αναλωθούν πόροι και ενέργεια σε λανθασμένη κατεύθυνση.

Καταλληλότερο μοντέλο για την εφαρμογή της στρατηγικής city branding

Από τις απαντήσεις στο ζήτημα του μοντέλου που θεωρείται από το ευρύ κοινό ως το καταλληλότερο για το Δήμο προκύπτει πως το μοντέλο συνολικής αστικής οργάνωσης και ανάπτυξης προτιμάται από την πλειονότητα των ερωτηθέντων. Το συγκεκριμένο όμως μοντέλο, όσον αφορά στο θεωρητικό του πλαίσιο, δε μοιάζει να ταιριάζει απόλυτα στο δυναμικό ανάπτυξης του Δήμου και στην προτεινόμενη κατεύθυνση ανάπτυξης city branding σχετικά με το τρίπτυχο τουρισμός - πράσινη ανάπτυξη - ψηφιακή τεχνολογία. Αντίθετα, από μόνο του θεωρείται καταλληλότερο για μεγάλες πόλεις, τόσο γεωγραφικά όσο και πληθυσμιακά. Ασφαλώς, θα ήταν αποδοτικότερος ο συνδυασμός των δύο μοντέλων, αστικής οργάνωσης και οικονομικής ανάπτυξης, έτσι ώστε να γίνουν εκμεταλλεύσιμα στο έπακρο τα πλεονεκτήματα και των δύο, αλληλοκαλύπτοντας τις όποιες αδυναμίες τους.

4.4 Ερωτήσεις προς το Δήμαρχο Αγίου Νικολάου

Η συνέντευξη που δόθηκε με το Δήμαρχο Αγίου Νικολάου έλαβε χώρα στο Δημαρχείο της πόλης στις 03/05/2011 με έξι (6) συνολικά ερωτήσεις. Σκοπός των ερωτήσεων ήταν να κατανοηθεί και να εισακουστεί η άποψη του Δημάρχου σχετικά με την ισχύουσα κατάσταση του δήμου και κατά πόσο ευνοϊκές είναι οι συνθήκες για την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding στο δήμο.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Εάν υποθέσουμε πως έχετε όλα τα απαραίτητα εφόδια που χρειάζεστε, πείτε μου 4 μέτρα που θα παίρνατε για την ανάπτυξη της πόλης σήμερα αλλά και μελλοντικά; 4 μέτρα συγκεκριμένα; Τι πιστεύετε πως έχει ανάγκη ο τόπος;
2. Εσείς είστε ευχαριστημένος από την υφιστάμενη κατάσταση;

3. Υπάρχει κάποιο στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη και βελτίωση της εικόνας της πόλης μας; Αν ναι, ποιοι είναι οι άμεσοι και ποιοι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι για το μέλλον της πόλης;
4. Ποιοι είναι οι φορείς που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και προβολή της πόλης; Υπάρχει ανάλογη συνεργασία με άλλους δήμους ή τον ιδιωτικό τομέα (π.χ. πολιτιστικοί φορείς, επιχειρήσεις κλπ) της περιοχής;
5. Ποιο πιστεύετε πως είναι το ανταγωνιστικό μας συγκριτικό πλεονέκτημα που καθιστά την πόλη ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό;
6. Όταν τελειώσει η θητεία σας ως δήμαρχος πως θα θέλατε να σας θυμούνται οι πολίτες του Αγίου Νικολάου; Τι θα θέλατε να αφήσετε στον τόπο αυτό;

Συμπεράσματα από τη συνέντευξη του Δημάρχου

Από τη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με την ευγενική συμμετοχή του Δημάρχου του Αγ. Νικολάου προέκυψε πως το στρατηγικό πλάνου του Δήμου δε συμπεριλαμβάνει σε άμεσο επίπεδο υλοποίησης τη στρατηγική του city branding. Αντίθετα, περιορίζεται σε δράσεις που προορίζονται για να ικανοποιήσουν πιο άμεσες ανάγκες του Δήμου, έτσι όπως αυτές υποδεικνύονται από την καθημερινή ζωή των πολιτών. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει πως η δημοτική αρχή δεν είναι θετική σε κάθε προσπάθεια οργάνωσης μιας τέτοιας διαδικασίας. Άλλωστε, η λύση των απλών προβλημάτων μόνο θετική επίδραση μπορεί να έχει σε οποιοδήποτε τέτοιο σχεδιασμό. Επομένως, ακόμα ένα ζητούμενο αποτελεί το να πειστεί μαζί με τους πολίτες και η δημοτική αρχή πως η ανάπτυξη του city branding μπορεί μόνο να προσφέρει στο Δήμο και η επίσπευση της διαδικασίας είναι μια αναγκαία πραγματικότητα.

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Προβληματισμοί

Η διαδικασία του city branding, παρόλο που καλείται να εφαρμόσει δοκιμασμένες πρακτικές, εντούτοις παρουσιάζει κάποια αδύνατα σημεία, τα οποία αποτελούν ταυτόχρονα και τις εν γένει αδυναμίες της κατασκευής ενός επιτυχημένου brand μιας πόλης και σχετίζονται με την αναγωγή του προς προώθηση προϊόντος στην περίπτωση μιας ολόκληρης πόλης. Τα θέματα που ανακύπτουν είναι:

Απουσία καθολικής συναίνεσης

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

Έλλειψη εναρμόνισης εσωτερικής και εξωτερικής διάστασης

Οι δύο αυτές διαστάσεις προσδιορίζουν τη σχέση που πρέπει να αναπτύσσεται ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της πόλης που προβάλλονται στο εξωτερικό της και στα χαρακτηριστικά που εμπειρικά βιώνονται στο εσωτερικό της. Με άλλα λόγια, το brand της πόλης οφείλει να παρουσιάζει ταυτόχρονα την αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους και την εμπειρία που αποκτούν οι επισκέπτες της.

Δυσκολία επικέντρωσης σε ένα μόνο στόχο

Σε αντιδιαστολή με το εταιρικό branding, ο λόγος δημιουργίας ενός brand για μια πόλη δεν είναι απαραίτητα δεδομένος ή προφανής. Διαφορετική φιλοσοφία προσέγγισης θα αναπτυχθεί όταν το branding αποσκοπεί στην προσέλκυση επισκεπτών και διαφορετική όταν προσβλέπει στο να προσελκύσει ανθρώπους να ζήσουν σε αυτή. Επιπλέον, το branding της πόλης δεν μπορεί ταυτόχρονα να αναφέρεται σε ετερόκλητες κοινωνικές, οικονομικές και γεωγραφικές ομάδες. Είναι

τουλάχιστον σύνηθες, η δυσκολία καθορισμού ενός ή δύο κοινών στόχων, στους οποίους θα απευθύνεται το branding, να οδηγεί σε γενικότητες που εξασθενίζουν εξορισμού τόσο την ίδια τη διαδικασία κατασκευής όσο και το ίδιο το brand της πόλης.

Μη ανταπόκριση στην πραγματικότητα

Είναι επιπλέον προφανές ότι το branding μιας πόλης πρέπει να ανταποκρίνεται στα πραγματικά στοιχεία που προσφέρει η πόλη-προορισμός. Η εξιδανίκευση μιας πόλης και η απόκρυψη ορισμένων ενδεχομένως αρνητικών χαρακτηριστικών μπορούν εύκολα να λειτουργήσουν καταστροφικά για την εικόνα της σε μη αναστρέψιμο βαθμό, ακόμη και εάν οι αδυναμίες αυτές αντιμετωπιστούν σε μεταγενέστερο χρόνο [B10].

5.2. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η μελέτη του Δήμου Αγίου Νικολάου για την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding ήταν το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Η δημιουργία ενός νέου οράματος με συγκεκριμένη κατεύθυνση και στρατηγική, ήταν από τα ενδιαφέροντα κομμάτια αυτής της προσπάθειας. Τόσο η θεωρία όσο και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο δήμο βοήθησαν για τη διεξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων όσον αφορά στην υλοποίηση της διαδικασίας.

Συγκεκριμένα, από τη βιβλιογραφική αναφορά είδαμε ότι στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα ενός τόπου είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν το φυσικό, χτιστό και κοινωνικό περιβάλλον του και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding. Η ταυτότητα μιας πόλης οφείλει να βασίζεται στις «ρίζες» της, να οδηγείται από το «συναίσθημα» και να κατευθύνεται από τα «αισθήματα» που έχουν κάτοικοι και επισκέπτες γι' αυτήν. Οι ίδιοι οι άνθρωποι που διαβιούν σε αυτήν, το ταλέντο, η πολιτική πρωτοβουλία και η δημιουργικότητα σε επίπεδο οργανισμών, η ανθρώπινη διαφορετικότητα και η τοπική ιδιαίτερη ταυτότητα καθώς και η "ισχυροποίηση" των δημόσιων χώρων είναι μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν τη δομημένη ταυτότητα ενός τόπου - προορισμού. Η σημασία τόσο των άυλων όσο και των υλικών υποδομών για τη διαμόρφωση δημιουργικών περιβαλλόντων είναι εξαιρετικής σημασίας για την επιτυχία της διαδικασίας του branding ενός τόπου.

Για αυτό το λόγο καταγράψαμε όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτήρα του Δήμου Αγίου Νικολάου καταλήγοντας στην υιοθέτηση ενός μοντέλου που συνδυάζει τον Τουρισμό με το Περιβάλλον και την νέα ψηφιακή Τεχνολογία. Μια κατεύθυνση που προσδίδει στο δήμο νέα «πνοή» ανάπτυξης και δημιουργίας, εφόσον ικανοποιεί δύο βασικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, να κάνει διακοπές με «ήσυχη» περιβαλλοντική συνείδηση. Ο συνδυασμός των τριών αυτών αξόνων μπορεί να αποτελέσει τη δημιουργία ενός ισχυρού και δυνατού Brand Name για το δήμο, συνδέοντας το όνομα του με την έννοια των «πράσινων» διακοπών. Εξάλλου, όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο δεν μπορούν όλες οι πόλεις να εφαρμόσουν το ίδιο μοντέλο δημιουργίας ταυτότητας διότι είναι πολύ πιθανόν ένας από τους τρεις άξονες να μην ευνοείται κατάλληλα (π.χ. ο τουρισμός). Σημαντικό είναι να κατανοηθεί από όλους πως ο τουρισμός είναι ο τομέας που θα πρέπει να συμβάλει στην εξοικονόμηση των πόρων και την προστασία της φύσης και όχι στην καταστροφή της.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο δήμο Αγίου Νικολάου με τη συμμετοχή των πολιτών, μας κάνει να συμπεραίνουμε πως το δυναμικό του δήμου, κάθε άλλο παρά αδύναμο είναι. Τόσο το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των πολιτών, όσο και οι απαντήσεις τους για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο δήμος και η συνειδητοποίησή τους για ανάγκη προσδιορισμού στόχων και συγκεκριμένων κατευθύνσεων, μόνο αδιάφορα δεν μπορεί να είναι για την εφαρμογή μιας τόσο πολύπλοκης διαδικασίας, όπως είναι το city branding.

Βέβαια, όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα οι πολίτες φαίνεται μεν να είναι «υποψιασμένοι» για τη σημασία της διαδικασίας του city branding, όμως δεν γνωρίζουν την ακριβή έννοια του όρου και τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει στον τόπο τους. Κάτι που πιθανόν να πει κανείς πως δεν είναι και τόσο απαραίτητο να γνωρίζουν, διότι είναι «δουλειά» των διοικητικών αρχών και όχι των πολιτών. Όμως όπως έχει ήδη αναφερθεί στη θεωρία, «μία πόλη είναι οι κάτοικοι της» και τελικά εκείνοι είναι που γίνονται πρεσβευτές του μηνύματος που μεταδίδει η επωνυμία της.

Επίσης, μία πόλη, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, είναι ένα συναίσθημα. Ένα συναίσθημα που στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων με όλα αυτά τα στοιχεία. Η πόλη είναι στην ουσία η ατμόσφαιρα της. Μια ατμόσφαιρα που δεν είναι δυνατόν να ταυτοποιηθεί, δεν μπορεί να εκφραστεί σε χαρτί, δεν μπορεί να εμφανιστεί σε μια φωτογραφία, δεν μπορεί να σταλεί σε ήχο, ούτε σε βίντεο και

σίγουρα δεν μπορεί να συμπεριληφθεί σε ένα σύνθημα. Για την αίσθηση της πόλης και για την ατμόσφαιρα της, θα πρέπει να είσαι εκεί. Θα χρειαστεί να περπατήσεις στους δρόμους και τις πλατείες, θα πρέπει να σταθείς μπροστά από τα κτίρια, θα πρέπει να συμμετάσχεις στην καθημερινότητα της, θα πρέπει να αναπνέεις την ατμόσφαιρα της. Μόνο τότε μπορεί κανείς να καταλάβει τη μοναδική αίσθηση της πόλης.

¹ Όταν λοιπόν οι αρμόδιοι φορείς του δήμου Αγίου Νικολάου συμβάλλουν στην πλήρη ενημέρωση των πολιτών σχετικά με το σκοπό και τον τρόπο υλοποίησης αυτής της διαδικασίας, είναι δυνατό το συναίσθημα της πόλης να αντανακλά όλη αυτή την προσπάθεια που συνεπάγεται και την επιμέρους ανάπτυξη.

Βέβαια, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο δήμος φαίνεται να αποτελούν τροχοπέδη για την αναπτυξιακή του πορεία, εφόσον στην περίπτωση του city branding θα πρέπει πρώτα να διορθωθούν τα εσωτερικά προβλήματα και ύστερα να μπορέσει να καθιερώσει ένα ισχυρό και δυνατό brand name.

Ενθαρρυντικό βέβαια είναι το τουριστικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο δήμος, το οποίο αποτελεί κοινή παραδοχή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει το κίνητρο για την έναρξη της διαδικασίας από τους ενδιαφερόμενους φορείς. Διαφορετικά, δεν θα είχε νόημα να μιλάμε για city branding στο δήμο Αγίου Νικολάου.

Σημαντικό είναι επίσης, το γεγονός πως οι πολίτες έχουν θετική αντίληψη σχετικά με την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding, διότι αναγνωρίζουν το γεγονός πως κάτι τέτοιο θα επιφέρει θεαματικά αποτελέσματα στη φήμη και την εικόνα του τόπου τους, δημιουργώντας ένα αίσθημα υπερηφάνειας στους ίδιους για τον τόπο διαμονής τους. Επομένως, αρμοδιότητα των ενδιαφερόμενων φορέων είναι να συμβάλλουν στην ενημέρωση των πολιτών για το «πως» θα γίνει η εφαρμογή του.

Η πλήρη ενημέρωση των πολιτών συνεπάγεται και την αλλαγή νοοτροπίας τους, ως προς την ένδειξη εμπιστοσύνης και σεβασμού στις όποιες καινοτόμες δράσεις των κρατικών φορέων ξεπερνώντας το «φόβο» και την καχυποψία που επικρατεί, πιστεύοντας πως οι τελευταίοι εξυπηρετούν μόνο προσωπικά συμφέροντα και ιδιοτέλειες. Αδιαμφισβήτητα, η ενεργή συμμετοχή των πολιτών μπορεί να εξασφαλίσει την απρόσκοπτη λειτουργία του city branding, διαφορετικά είναι πολύ πιθανόν κάθε φορά να επέρχεται η αναστολή του.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τόσο το θεωρητικό όσο και το πρακτικό μέρος της εργασίας, συμπεραίνουμε ότι η διαδικασία του city branding μπορεί να είναι

εφαρμόσιμη στο δήμο Αγίου Νικόλαου, αρκεί να γίνει αγτιληπτό από τις δημοτικές αρχές η σημασία της για την εξέλιξη και ανάπτυξη του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην άμεση υλοποίηση της. Ο καθορισμός στόχων που οδηγούν σε συγκεκριμένη κατεύθυνση φαίνεται να αποτελεί προτεραιότητα για το δήμο, κάτι που αναγνωρίζει και η πλειοψηφία των πολιτών. Αυτό που χρειάζεται τώρα είναι σωστός και μακρόπνοος σχεδιασμός, αλλαγή νοοτροπίας και αν μη τι άλλο φαντασία.

Σημασία έχει ο δήμος να μπορέσει να οδηγήσει και να κατευθύνει τις επιχειρήσεις του προς μία βιώσιμη και «πράσινη» ανάπτυξη, η οποία θα έχει ως κίνητρο το συνολικό «καλό». Δίνοντας άδειες και επιδοτήσεις για το άνοιγμα επιχειρήσεων που κινούνται κάτω από το μίγμα Τουρισμός – Περιβάλλον – Τεχνολογία, μπορεί μακροπρόθεσμα ο δήμος να «χτίσει» το όνομα του γύρω από την έννοια των «πράσινων» διακοπών που θα συνδυάζουν την νέα ψηφιακή τεχνολογία πάντα προς όφελος του πολίτη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας Π1: Λίστα Ακρωνυμίων - Συντομογραφιών

Πίνακας Π1: Λίστα Ακρωνυμίων - Συντομογραφιών	
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
FDI	Foreign Direct Investments

Ιστορική αναδρομή του Αγίου Νικολάου

Η ίδρυσης της νέας πόλεως

Υπάρχουν μαρτυρίες που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι στο μεγάλο διάστημα της Πρώτης Τουρκοκρατίας (1669-1869), στο διάστημα δηλαδή πριν από τη Μεγάλη Κρητική Επανάσταση (1866-1869), η θέση του σημερινού Αγίου Νικολάου υποβαθμίστηκε οικιστικά και ερημώθηκε (αν εξαιρεθούν τέσσερα-πέντε μικρά εκκλησάκια), ενώ οι κάτοικοι της την εγκατέλειψαν παντελώς. Στα ίδια αυτά χρόνια το φρούριο Mirabello δεν ξανακτίστηκε πότε. Χωρίς αγροτικό-οικονομικό ενδιαφέρον η περιοχή του σημερινού Αγίου Νικολάου αλλά και χωρίς πλέον αμυντική σημασία (το φρούριο της Σπιναλόγκας απορρόφησε όλες τις λειτουργίες του φρουρίου του Mirabello), η περιοχή παρήκμασε. Μόνο μια ιστορική μαρτυρία αναφέρει το χωριό «Άγιος Νικόλαος» στα 1828. Είναι η μαρτυρία του Βυζαντινού Χουρμούζιου, που βρέθηκε τότε στην Κρήτη. Η μαρτυρία αυτή, μολονότι είναι και ελλιπής (δεν αναφέρει αν έχει κατοίκους και πόσους έχει), δεν επιβεβαιώνεται από την επίσημη απογραφή, που διενήργησε το αιγυπτιακό κράτος στην Κρήτη το 1834, μόλις έξι χρόνια αργότερα (την δεκαετία 1830-1840 η Κρήτη αποτελεί επαρχία της Αιγύπτου). Στην απογραφή αυτή δεν αναφέρεται καν ο Άγιος Νικόλαος ούτε το όνομα Μαντράκι, μια πιθανή ονομασία του τότε τόπου. Την ίδια χρονιά, εξάλλου, (1834) πέρασε από την περιοχή του Αγίου Νικολάου ο Γάλλος πρόξενος Α. Fabreguettes, ο οποίος αναφέρει «μερικά απομεινάρια» παλαιότερων εποχών, που

βρήκε εκεί, και ότι αναγκάστηκε να διανυκτερεύσει μέσα σ' ένα από τους τέσσερις ερειπωμένους ναούς της παραλίας.

Είναι, άλλωστε, χαρακτηριστικό της ασημαντότητας του τόπου στις πρώτες δεκαετίες ακόμη του περασμένου αιώνα ότι ο αυστριακός γιατρός F. W. Sieber, που περιόδευε στην Κρήτη και στα χωριά του Μεραμπέλου λίγο νωρίτερα, το 1817, όχι μόνο δεν πέρασε από τον Άγιο Νικόλαο, αλλά ούτε αναφέρεται καθόλου σ' αυτόν. Ακολούθησε την γνωστή «βασιλική οδό» της Τουρκοκρατίας, η οποία αγνοούσε τον Άγιο Νικόλαο και ένωνε την Ιεράπετρα με το Μεγάλο Κάστρο περνώντας μέσω της Κριτσάς, Λακωνίων και Καινούργιου Χωριού.

Δύο ακόμη αρνητικές ιστορικές μαρτυρίες για την ανάπτυξη του Αγίου



Εικόνα Π1: Φωτογραφία της λίμνης Αγίου Νικολάου
τη δεκαετία του 30' [B32]

Νικολάου προ του 1870 είναι: η μία του Γάλλου γεωλόγου Victor Raulin, που επισκέφτηκε την Κρήτη το 1845 και αναφέρει ότι το λιμάνι του Αγίου Νικολάου εγκαταλείφθηκε εντελώς ύστερα από την τουρκική κατάκτηση.

Η άλλη είναι η μαρτυρία του Άγγλου Captain Spratt, ο οποίος βρέθηκε στην περιοχή το 1845, μελέτησε γεωλογικά τη Λίμνη και χαρτογράφησε την περιοχή, αλλά δεν κάνει λόγο για υπάρχοντα οικισμό. Απλά χαρακτηρίζει τον Άγιο Νικόλαο ως τόπο εξαγωγής των προϊόντων της επαρχίας Μεραμπέλου, δραστηριότητα που την εποχή εκείνη δεν απαιτούσε ιδιαίτερες εγκαταστάσεις.

Επομένως το πότε ιδρύθηκε η νέα πόλη, ο σημερινός Άγιος Νικόλαος, είναι ζήτημα που πρέπει να διακριβωθεί από την ιστορική έρευνα. Δεν υπάρχει βεβαίως κανένα ιστορικό έγγραφο που να πιστοποιεί την απαρχή της και η ίδρυση της νέας πόλεως δεν είναι γεγονός στιγμιαίο, που να μπορεί να ακινητοποιηθεί με ακρίβεια μέσα στον ιστορικό χρόνο. Όλες οι πληροφορίες όμως συγκλίνουν στην άποψη ότι ο πρώτος πυρήνας της σχηματίστηκε γύρω από τη Λίμνη και το λιμάνι αμέσως μετά το πέρας της Μεγάλης Κρητικής Επανάστασης (1869-1870). Κατά μία άλλη εκδοχή, που

διατυπώνει ο ιστορικός Μ. Κοζύρης, στα χρόνια αυτά (τα όποια συνδέονται και με τη διοικητική μεταρρύθμιση που έκαναν τότε στην Κρήτη οι Τούρκοι και με την παρουσία, ως επικεφαλής της Διοίκησης Λασιθίου, του Νομάρχη Κωστή Αδοσίδη Πασά στην Νεάπολη) υπήρχαν κάποια κτίσματα, κάποιες καλύβες στην παραλία και δεν ήταν τελείως έρημος ο τόπος, αφού, όπως είναι εξακριβωμένο, ο Κωστής Αδοσίδης Πασάς έκαμε αρχικά την σκέψη να εγκαταστήσει την πρωτεύουσα του Λασιθίου εδώ, στο Μαντράκι, όπως το έλεγαν.

Η νέα πόλη όμως φαίνεται να αναπτύχτηκε γρήγορα, κάτι στο οποίο συνέβαλλαν οι πρώτοι οικιστές της, οι σφακιανοί αδελφοί Ρούσος, Σήφης και Ανδρέας Κουνδουράκης (αργότερα Κούνδουροι) και ο γνωστός «Αρχηγός των έξι Ανατολικών Επαρχιών» Κων/νος Σφακιανάκης από το Βραχάσι (Σφακιανός και αυτός στη καταγωγή). Ο τόπος είδε γρήγορη ανάπτυξη καθώς στην περιοχή εγκαταστάθηκαν και άλλοι συγγενείς, φίλοι και νέοι μέτοικοι από τα γειτονικά χωριά και αλλού.

Αποτέλεσμα που φαίνεται και από την απογραφή του 1881 όπου ο σημερινός Άγιος Νικόλαος είχε μόλις **95 κατοίκους**, ενώ το 1900 αριθμούσε τους **500**. Ο Άγιος Νικόλαος λοιπόν αποτελούσε ένα μικρό χωριό την εποχή εκείνη με διαφανόμενες όμως άριστες προοπτικές. Χαρακτηριστικά μάλιστα είναι τα λόγια του Γάλλου ιστορικού Victor Berard στο οδοιπορικό του το 1897 για τον Άγιο Νικόλαο:

«Στα νότια της Σπιναλόγκας, το μικρό ελεύθερο λιμάνι του Αγίου Νικολάου αποτελεί αυτή τη στιγμή το κέντρο του κρητικού εμπορίου και αποβάθρα ανταρτών» και «Μερικές καινούργιες καλύβες και αποθήκες και μια δωδεκάδα καφενεία και μαγαζιά αποτελούν όλη την πόλη του Αγίου Νικολάου. Αργότερα οι Έλληνες θα δημιουργήσουν εδώ κάποια μεγάλη εμπορική αγορά, έναν Πειραιά με πλατιές λεωφόρους. Σήμερα ο μοναδικός δρόμος και η προκυμαία χρησιμοποιούνται από γαϊδούρια και πολεμιστές».

Το σημερινό όνομα της πόλης

Από διαφορές ιστορικές μαρτυρίες είναι προφανές ότι το όνομα Άγιος Νικόλαος δεν υπήρχε στην θέση της σημερινής πόλεως στο μεγαλύτερο διάστημα της Τουρκοκρατίας. Είτε πρόκειται για χωριό ή πόλη, όταν γίνεται λόγος στα χρόνια αυτά για τον Άγιο Νικόλαο, είναι σαφές ότι γίνεται αναφορά στο τοπωνύμιο, το οποίο εκπορεύεται από το όνομα του μικρού Βυζαντινού ναΐσκου της περιόδου της

Εικονομαχίας, που είναι κτισμένος στη θέση Νησί ή Καθολικό και είναι αφιερωμένος στη μνήμη του προστάτη των Ναυτικών Αγίου Νικολάου. Από το εκκλησάκι αυτό ονομάστηκε καταρχήν (πολύ πριν από την κατάκτηση των Βενετών) ο διπλανός μικρός όρμος του Αμμουδιού, ο οποίος αναγράφεται ως Porto di S. Nicolo (λιμανάκι του Αγίου Νικολάου) και είναι γνωστό ότι οι Βενετοί κράτησαν και σεβάστηκαν κατά κανόνα τις τοπικές ονομασίες.

Φαίνεται όμως ότι η ονομασία αυτή συνυπήρχε για πολλά χρόνια, πολύ πιθανόν καθόλη τη διάρκεια του 19ου αι., με την λαϊκή ονομασία του χώρου, Μαντράκι. Η ονομασία αυτή είναι μεσαιωνική-βενετική. Mandracchio έλεγαν οι Βενετοί κάθε μικρό ορμίσκο που έμοιαζε με μάντρα, όπου γαλέρες μπορούσαν να ελλιμενίζονται ασφαλείς από τις φουρτούνες. Έτσι ήταν τότε ο Άγιος Νικόλαος.

Προς το τέλος λοιπόν του αιώνα, στα χρόνια της Κρητικής Πολιτείας, υπήρχε η ανάγκη ενός πιο ελληνικού ονόματος, και έτσι καθιερώθηκε το όνομα Άγιος Νικόλαος επισημοποιώντας το στις αρχές του 20ου αιώνα, όταν οι έδρα του Δήμου Κριτσάς μεταφέρθηκε στον Άγιο Νικόλαο (1900, πρακτικά Κρητικής Βουλής), ο οποίος ήταν τότε ένας από τους οικισμούς που συμπεριλαμβάνονταν στον μέχρι τότε Δήμο Κριτσάς.

Η ανάπτυξη της πόλης ως το 1903

Στα τελευταία τριάντα χρόνια του περασμένου αιώνα τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη του Αγίου Νικολάου. Στα χρόνια αυτά το λιμάνι αποκτούσε ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, αν και ήταν πολύ αισθητή η έλλειψη έστω και στοιχειωδών λιμενικών εγκαταστάσεων. Τότε, στα 1867-71 επί Κωστή Αδοσίδη Πασά, διανοίχτηκε για πρώτη φορά το κανάλι της Λίμνης, η οποία επικοινωνήσε με τη θάλασσα κι έπαψε να είναι ανθυγιεινό τέλμα (Βρωμολίμνη). Έτσι ο χώρος εξυγιάνθηκε και δημιουργήθηκαν καλύτερες συνθήκες για μόνιμες εγκαταστάσεις ανθρώπων.

Δεν πρέπει να λησμονείται ότι η πόλη ιδρύθηκε επί Τουρκοκρατίας, η οποία διήρκησε μέχρι το 1897 και ακολούθησε η περίοδος της αυτονομίας της Κρήτης (Κρητική Πολιτεία) ως το 1912. Έτσι η πρώτη οργάνωση της αυτονομίας της νέας πόλεως έγινε με την παρουσία των Τούρκων. Το Τουρκικό Λιμεναρχείο κτίστηκε στη θέση της σημερινής Στρατιωτικής Διοίκησης, ενώ σώζεται από την περίοδο εκείνη το κτίριο του Τελωνείου, από τα παλαιότερα κτίσματα της πόλεως. Η πόλη, λοιπόν, προσέκλυσε από νωρίς το ενδιαφέρον της Πολιτείας πρώτα της τούρκικης και μετά

της κρητικής. Παράλληλα η ιδιωτική πρωτοβουλία πρωτοστατεί στα έργα πνευματικής και οικονομικής ανάπτυξης.

- 1883** Ιδρύεται και κτίζεται το πρώτο δημοτικό σχολείο με 45 μαθητές και μαθήτριες.
- 1900** Ο Ελευθέριος Βενιζέλος (υπουργός Κρητικής Πολιτείας) ιδρύει το Ειρηνοδικείο Αγίου Νικόλαου. Στη συνέχεια της ίδιας περιόδου, οι αδελφοί Κουνδουράκη ιδρύουν την πρώτη σ' ολόκληρο το νομό Λασιθίου πυρηνελαιουργία με την επωνυμία «Χημικόν Ελαιουργείον ο Ερμής» ενώ παράλληλα το λιμάνι αναπτύσσεται ως μια από τις σημαντικότερες ναυτικές σκάλες της Κρήτης.
- 1903** Ο Άγιος Νικόλαος ανακηρύσσεται σε πρωτεύουσα του Νομού Λασιθίου. Η πόλη μετατρέπεται σε οικονομικό, διοικητικό και πολιτικό κέντρο του νομού. Έτσι στα τριάντα, περίπου, αυτά χρόνια τέθηκαν οι βάσεις για μια ισχυρή τοπική οικονομία, που βασίστηκε κυρίως στο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο

Ο Άγιος Νικόλαος ως το 1920

Η πόλη του Αγίου Νικολάου το 1920 είχε 1500 κατοίκους περίπου, 28 επαγγελματικές και εμπορικές κατηγορίες. Ανάμεσα τους μνημονεύονται μια τράπεζα, δύο ξενοδοχεία ύπνου, δύο εστιατόρια, εννέα δικηγορικά γραφεία, δύο συμβολαιογραφεία, έντεκα παντοπωλεία και πολλές εισαγωγικές και εξαγωγικές εταιρείες. Από το λιμάνι εξάγονταν όλα τα τοπικά προϊόντα της περιοχής και εισάγονταν πάρα πολλά προϊόντα από το εξωτερικό ή μεταφέρονταν εδώ από τον Πειραιά και τα νησιά.

Η πόλη στα είκοσι πρώτα χρόνια του αιώνα φαίνεται πως αναπτύσσεται σημαντικά και αυτό γιατί διατήρησε το χαρακτήρα του μοναδικού εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορικού κέντρου για το Μεραμπέλο, το Οροπέδιο Λασιθίου και για μεγάλο τμήμα της Ιεράπέτρας και της Βιάννου. Έτσι την εποχή αυτή μπορεί να μιλάει κανείς για μεγάλο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο που διεξάγετε από την πόλη. Η οικονομική άνθιση έφερε όπως ήταν φυσικό, και την κοινωνική άνοδο που θα συνεχιστεί και τις επόμενες δεκαετίες.

- 1904 Διανοίγεται ο δρόμος της Νεαπόλεως
- 1905 Εφαρμόζεται η κατάρτιση του Σχεδίου Πόλεως με αποτέλεσμα ο Άγιος Νικόλαος να αποκτά πλατιές λεωφόρους και ικανοποιητικούς δημόσιους χώρους. (διαμορφώνεται η προκυμαία της Κιτροπλατείας).
- 1914 Η πόλη αναγνωρίζεται ως ξεχωριστή Κοινότητα και αποκόπτεται από το Δήμο Κριτσάς. Οι Φυλακές και τα Δικαστήρια μεταφέρονται στην Νεάπολη.

Το φυσικό λιμάνι, η κεντρική θέση της πόλεως, η αναγνώριση της ως διοικητικού κέντρου καθώς και η φυσική απομόνωση του νομού από το Ηράκλειο καθιστούσαν το μικρό λιμάνι του Αγίου Νικολάου την μοναδική σχεδόν πύλη εισόδου και εξόδου από και προς την άλλη Ελλάδα.

Το διάστημα του Μεσοπολέμου

Η οικονομική δυσπραγία που ακολούθησε μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και την Μικρασιατική Καταστροφή δεν έθιξε την πληθυσμιακή και γενική αύξηση της



Εικόνα Π2: Η κεντρική λεωφόρος Ρούσου Κουνδούρου από τη μεριά του λιμανιού [B32]

πόλεως του Αγίου Νικολάου, η οποία συνέχισε να αυξάνεται και να προοδεύει. Εξακολούθησε να είναι κέντρο εμπορίου της περιοχής κρατώντας τον κεντρικό της χαρακτήρα, γεγονός που το επιβεβαιώνει η ύπαρξη τεσσάρων ξενοδοχείων ύπνου.

Είναι το «Ξένων», το «Αιγαίων», το «Λατώ» και το «Αθήναι».

Ακόμα υπήρχαν πληθώρα οινομαγειρείων που εξυπηρετούσαν καθημερινά τους ξένους και τους κατοίκους των γειτονικών χωριών, που έρχονταν στην πόλη για τις δουλειές τους.

Η ανάπτυξη της πόλεως συνεχίζεται με προγραμματισμό και εκτέλεση έργων υποδομής, από ιδιωτική και κρατική πρωτοβουλία.

- 1924 Η πόλη, ως πρωτεύουσα του νομού, ανακηρύσσεται σε Δήμο.
- 1926 Ίδρυση του Γυμνασίου
- 1928 Ίδρυση του Υδραγωγείου της Χιλιάς
- 1929 Ανοίγεται η αμαξιτή οδός προς το Ηράκλειο
- 1930 Η πόλη φωτίζεται τη νύχτα με ηλεκτρικό ρεύμα.
- 1932 Ίδρυση της τοπικής εφημερίδας «ΑΝΑΤΟΛΗ» από τον Μιχαήλ Ηλία Κοζύρη. Αποτελεί τη μοναδική καθημερινή εφημερίδα του νομού Λασιθίου μέχρι σήμερα
- 1936 Διαμορφώνεται η κεντρική πλατεία τη πόλεως, η Πλατεία Ελευθερίου Βενιζέλου, με το μαρμάρινο ηρώο.

- 1937 Γίνονται σημαντικά τεχνικά έργα στην προκυμαία του λιμανιού και της Λίμνης που ολοκληρώνουν έτσι την πολεοδομική και οικονομική εικόνα της πόλης, καθιερώνοντας την ως το τρίτο λιμάνι της Κρήτης, μετά το Ηράκλειο και τη Σούδα.
- 1938 Εγκαινιάζεται ο ναός της Αγίας Τριάδος στο κέντρο της πόλης
- 1939 Ίδρυση του πρώτου θερινού και αργότερα χειμερινού Κινηματογράφου «ΛΑΜΠΗΣ» της πόλης (δεν υπάρχει σήμερα).
- 1940 Εγκαινιάζεται το Δημοτικό Νοσοκομείο

Τα παραπάνω έργα επιβεβαιώνουν τον πρωταρχικό χαρακτήρα της πόλης στην περιοχή. Όμως, τα συνταρακτικά ιστορικά γεγονότα της εποχής, όπως ήταν η Μικρασιατική Καταστροφή (1922), το αποτυχημένο κίνημα του 1935, η δικτατορία του Μεταξά το 1936, η κήρυξη του Β΄ Παγκοσμίου Πόλεμου, η Μάχη της Κρήτης (Μάιος 1941) συντάραξαν την τοπική κοινωνία. Όμως η Πόλη δείχνει να μην το βάζει κάτω και συνεχίζει αλώβητη την ανοδική πορεία της.

Ο Άγιος Νικόλαος από το 1945 έως το 1960

Μετά τη λήξη του Εμφυλίου Πόλεμου (1945-1949) έγιναν στον Άγιο Νικόλαο σημαντικά έργα υποδομής, που τόνωσαν την οικονομία του τόπου ύστερα από την οδυνηρή παρένθεση μιας δεκαετίας. Πάρα το γεγονός ότι το μεγάλο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο μετακομίζει οριστικά στο Ηράκλειο, οι έμποροι του Αγίου Νικολάου επιμένουν να διακινούν από το λιμάνι τους τα παραδοσιακά τουλάχιστον προϊόντα (λάδι, χαρούπι, αμυγδαλόψιχα) ενώ συνεχίζουν ή αρχίζουν τώρα τη ζωή



Εικόνα Π3: Λιμάνι. Εμπορική Κίνηση γύρω στο 1960 [B32]

τους επιχειρήσεις δευτερογενούς επεξεργασίας των προϊόντων αυτών. Έτσι, η πόλη αρχίζει και πάλι να βλέπει προς μια αυξανόμενη οικονομική διαδικασία όπως ήταν προπολεμικά.

Τα μεγάλα έργα που δημιουργούνται είναι:

- 1951 Σύνδεση του Αγίου Νικολάου με την Ελούντα και ίδρυση της Σχολής Χωροφυλακής στο Αμμούδι.
- 1959 Θεμελίωση του Γηροκομείου, του σημερινού Θεραπευτηρίου Χρόνιων Παθήσεων.

Ο Άγιος Νικόλαος από το 1960 ως σήμερα



Εικόνα Π4: Η λίμνη τη νύχτα [H4]

της εξέλιξης της.

Ο Άγιος Νικόλαος με τα έργα που ήδη είχαν δημιουργηθεί βρέθηκε να ξεπερνά σταδιακά τη μεταπολεμική ύφεση. Οι ευνοϊκές συνθήκες που ακολουθούν τις επόμενες δεκαετίες στην πόλη φαίνεται πως είναι καταλυτικές για την ανοδική πορεία

- 1963 Ιδρύεται η ανώνυμος εταιρεία «Τουριστικές Επιχειρήσεις Α.Ε.», η οποία άλλαξε ριζικά τη μεταπολεμική φυσιογνωμία του τόπου και ανέτρεψε εκ βάθρων την οικονομική δραστηριότητα ολόκληρης της περιοχής από την Κριτσά και την Ελούντα ως το Καλό Χωριό, μετατρέποντας τον Άγιο Νικόλαο σε ένα από τα πιο γνωστά τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου.

Ακολουθεί η ίδρυση του παλαιότερου στην πόλη και διεθνούς φήμης ξενοδοχείου «Minos Beach».

Με την ίδρυση του ξενοδοχείου αυτού ξεκινάει η ανοδική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης του Αγίου Νικολάου. Σήμερα η πόλη και γενικότερα η γύρω περιοχή του δήμου διαθέτει ανεκτίμητη υποδομή σε τουριστικές εγκαταστάσεις κάθε μορφής, ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, επιπλωμένα διαμερίσματα, βίλες κλπ.

Μερικά γνωστά ονόματα ξενοδοχείων διεθνούς φήμης είναι τα “Minos Beach”, “Hermes”, “Coral”, “Rea”, “Mirabello”, “Elounda Beach”, “Elounda Bay” “Elounda Marming” “Elounda Mare”, “Elounda Village”, “Porto Elounda Mare”, “Candia Park” “Minos Pallace” “Istron Bay” και πολλά άλλα ξενοδοχεία με πολλές χιλιάδες κλίνες και δυνατότητες, τα οποία εκτίνονται σε όλο τα παραλιακό μέτωπο από την Ελούντα ως το Καλό Χωριό.

- 1960 Ανέγερση του ναού Αγίου Χαραλάμπου
- 1963 Ανέγερση του ναού Αγίου Ανδρέα
- 1963 Ίδρυση του το Αρχαιολογικό Μουσείο Αγίου Νικολάου
- 1964 Ίδρυση της Κουνδουρείας Δημοτικής Βιβλιοθήκης, και μόλις
- 1978 Ίδρυση του Λαογραφικού Μουσείου Αγίου Νικολάου
- 1987 Ίδρυση του Νέου Νοσοκομείου Αγίου Νικολάου

Ακόμη ο Δήμος θέλοντας να συμβάλει περισσότερο στην πολιτιστική και οικονομική



Εικόνα Π5: Η ρυμοτομία της πόλεως από ψηλά (1965) [B32]

ανάπτυξη του τόπου ιδρύει το πολιτιστικό πολύκεντρο REX με θαυμάσια αίθουσα θεάτρου και κινηματογράφου κατάλληλη για συνέδρια, ενώ διατηρεί και ένα από τα ομορφότερα θερινά σινεμά στο κέντρο της πόλης, το ΧΡΙΣΤΙΝΑ.

Επιπλέον, στην περαιτέρω ανάπτυξη της περιοχής συμβάλλει η κατασκευή της νέας εθνικής οδού Αγίου Νικολάου-

Ηρακλείου, που άρχισε το 1968 που έδωσε νέα ώθηση στον τουρισμό. Παράλληλα η ίδρυση των νέων σχολικών συγκροτημάτων στην περιοχή Ξηρόκαμπος έχει μέγιστη σημασία για την εκπαίδευση των νέων του Αγίου Νικολάου.

- 1990 Εγκατάσταση του βιολογικού καθαρισμού στο Καστέλι.
- 1995 Λειτουργεί η Μαρίνα του Αγίου Νικολάου
- 1995 Ίδρυση του τριτοβάθμιου εκπαιδευτικού ιδρύματος της πόλης, η Ανωτέρα Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Αγίου Νικολάου (Α.Σ.Τ.Ε.Α.Ν)
- 2000 Η διαχείριση της Μαρίνας περιήλθε στο Δήμο για τα επόμενα σαράντα χρόνια έναντι μισθώματος 20 εκατ. δρχ ετησίως και την υποχρέωση σε δύο χρόνια να ολοκληρώσει τις απαιτούμενες χερσαίες υποδομές όπως έχουν περιληφθεί στη σύμβαση.
- 2003 Ίδρυση της πρώτης Ανώτατης Σχολής του ΤΕΙ Κρήτης «Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης»

Σε αυτήν την περίοδο λοιπόν, η πόλη κυριολεκτικά άλλαξε μορφή με την πρωτοβουλία των τότε δημάρχων, αλλά και των ιδιωτών. Ο Άγιος Νικόλαος λοιπόν είναι μια σχετικά νέα πόλη που είδε ανοδική πορεία και τουριστική εξέλιξη από το 1963 και μετά [B32].

Αξιοθέατα του Δήμου Αγίου Νικολάου

Η λίμνη του Αγίου Νικολάου



Η λίμνη του Αγίου Νικολάου αναφέρεται επίσης με το όνομα Βουλισμένη, όπως και με το καθόλου δελεαστικό όνομα Βρωμολίμνη, που προέρχεται από το μακρινό παρελθόν, όταν η λίμνη ανέδυε δυσάρεστη οσμή από τα στάσιμα νερά πριν ανοιχτεί το κανάλι επικοινωνίας με τη θάλασσα το 1867.

Εικόνα Π6: Αεροφωτογραφία της λίμνης [H4]

Τότε κατασκευάστηκε και η μικρή γέφυρα από τον Πασά Κωστή Αδοσίδη.



Εικόνα Π7: Η λίμνη σήμερα [H4]

Χαρακτηριστικό της λίμνης στον Άγιο Νικόλαο είναι ότι έχει κάθετα τοιχώματα που θυμίζουν κρατήρα ηφαιστείου, γι' αυτό κάποιοι υποστηρίζουν ότι δημιουργήθηκε από την καθίζηση ηφαιστείου. Αυτή η θεωρία αν και ακούγεται πειστική χάνει σταδιακά έδαφος και σήμερα πιστεύεται ότι η λίμνη είναι το στόμιο εξόδου υπόγειου ποταμού.

Σήμερα η κυκλική λίμνη του Αγίου Νικολάου, με διάμετρο 137μ., αποτελεί το σήμα κατατεθέν της πόλης που γύρω της συγκεντρώνονται πολλά καφέ και εστιατόρια. Η λίμνη με τα ακίνητα νερά της, τις πάπιες, τις ψαρόβαρκες και τις κατάφυτες πλαγιές που την περιβάλλουν είναι ένα σημείο που προσφέρει ηρεμία και όμορφες εικόνες.[H7].



Εικόνα Π8: Πανοραμική θέα της λίμνης και του λιμανιού [H4]

Η Μαρίνα

Η Μαρίνα του Αγ. Νικολάου, πραγματικό στολίδι για την πόλη είναι Ευρωπαϊκών



προδιαγραφών και διαστάσεων χωρητικότητας 255 σκαφών. Καθόλη τη διάρκεια του καλοκαιριού φιλοξενούνται σκάφη από κάθε

Εικόνα Π9: Πανοραμική όψη της Μαρίνας Αγίου Νικολάου [H4]

μέρος της γης.

Παρέχει όλες τις υπηρεσίες μιας σύγχρονης μαρίνας, (ασφαλή αγκυροβόλια, συστήματα ύδρευσης και ηλεκτροφωτισμού, σύνδεση Internet, travel lift, καύσιμα, συντήρηση, ανεφοδιασμό, κλπ) και προσωπικό έτοιμο να καλύψει κάθε ανάγκη.

Η κατασκευή της άρχισε το 1992 από το υπουργείο Τουρισμού (ΕΟΤ) και μερικά χρόνια αργότερα παραχωρείτο (1999) στον Δήμο Αγίου Νικολάου.

Με την δημιουργία της Μαρίνας η Δημοτική Επιχείρηση με την επωνυμία ΔΕΠΑΜΑΝ, διεκδίκησε αξιόλογο κομμάτι του θαλάσσιου τουρισμού αλλά και πρόσθεσε νέες υπηρεσίες στο ήδη υψηλό τουριστικό προϊόν του Αγίου Νικολάου (Ν. Λασιθίου) και της Ανατολικής Κρήτης.

Οι διεθνείς ιστιοπλοϊκοί αγώνες που διοργανώνονται αλλά και οι προπονητικές ευκαιρίες που προσφέρει, έχουν αναδείξει τον κόλπο του Μεραμπέλου ως έναν από τους καλύτερους στίβους για ναυταθλητικά γεγονότα, και την Μαρίνα του Αγίου Νικολάου ως τον φιλόξενο οικοδεσπότη μεγάλων ιστιοπλοϊκών διοργανώσεων (Παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα IMS 600, Odysysail, COJI, Aegean Rally, κλπ).

Το κέρασ της Αμάλθειας

Είναι ένα γλυπτό που έχει κατασκευασθεί από τους ντόπιους, αναγνωρισμένους καλλιτέχνες αδελφούς Σωτηριάδη, έχει στηθεί σε ένα πετρόχτιστο αίθριο παραθιν αλός, έτσι ώστε να έχει φόντο τον κόλπο του Μεραμβέλου και το νησάκι των Αγίων Πάντων.



Εικόνα Π10: Το κέρασ της Αμάλθειας το ηλιοβασίλεμα [H4]

Θεωρείται ένα από τα χαρακτηριστικά της πόλης καθώς στο σημείο που βρίσκεται δεν μπορεί να παραμείνει απαρατήρητο από κάθε λογής

επισκέπτη.

Η μόνιμη έκθεση ΙΡΙΣ



Εικόνα Π11: Αγριαγκινάρα.
Φυτό της Περιοχής [H4]

Είναι μια έκθεση που φιλοξενεί φυτά και άνθη από τη τοπική χλωρίδα της περιοχής καθώς παρουσιάζει τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκε στην καθημερινή ζωή των Κρητικών.

Η έκθεση στεγάζεται σε ένα ανακαινισμένο νεοκλασικό κτίριο στον πεζόδρομο της οδού 28ης Οκτωβρίου.

Η Κιτροπλατεία

Είναι μια πλατεία στο κέντρο της πόλης με



Εικόνα Π12: Πανοραμική θέα της Κιτροπλατείας [H4]

μια μικρή παραλία, από την οποία ξεκινάει ένας πετρόχτιστος πεζόδρομος που ακολουθεί την ακτογραμμή και καταλήγει στη Μαρίνα. Το όνομά της προέρχεται από το εμπόριο των κίτρων γιατί στην παραλία εξαιτίας του βάθους της μπορούσαν να φορτώσουν τα εμπορικά καΐκια, όταν η πόλη δεν διέθετε λιμάνι.

Τα νησάκια Αγίων Πάντων και Φάρου

Τα νησάκια αυτά βρίσκονται ακριβώς απέναντι από το λιμάνι του Αγ. Νικολάου και είναι ένα παράδειγμα στην Φυσική Ιστορία καθώς ενώ απέχουν ελάχιστα μέτρα το ένα από το άλλο τα είδη της πανίδας και χλωρίδας που φιλοξενούν έχουν εξελιχθεί διαφορετικά. Κάθε χρόνο, στη γιορτή των Αγ. Πάντων караβάκια μεταφέρουν δωρεάν ντόπιους και επισκέπτες στη μοναδική εκκλησία των Αγ. Πάντων [H7].

ΛΑΤΩ

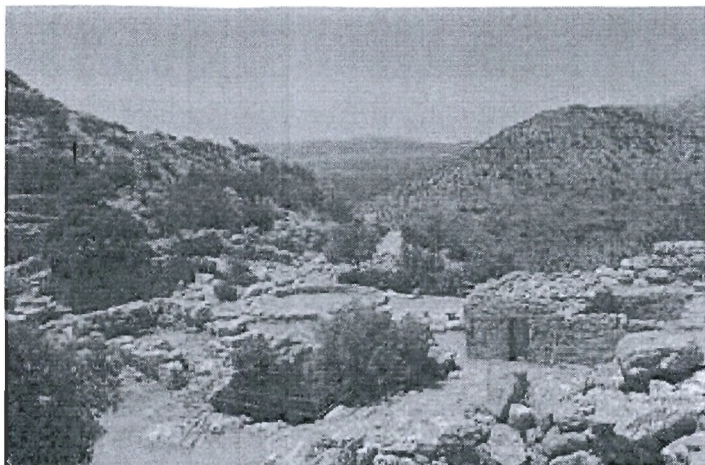


Εικόνα Π13: ΛΑΤΩ: Η Αγορά και το διοικητικό κέντρο της πόλεως- κράτους [B32]

Από τις πιο γνωστές και καλύτερα διατηρημένες αρχαίες ελληνικές πόλεις της Κρήτης. Κτίστηκε από τους Δωριείς τον 7ο αιώνα π.Χ. Ήκμασε από τον 4ο ως τον 2ο αιώνα π.Χ., και ήταν από τις πλέον ισχυρές πόλεις

της Κρήτης.

Απέχει 3 χλμ. από την Κριτσά και είναι κτισμένη σ' ένα οχυρό διάσελο με μοναδική



Εικόνα Π14: Διοικητικά κτίρια της Πόλεως Λατούς [B32]

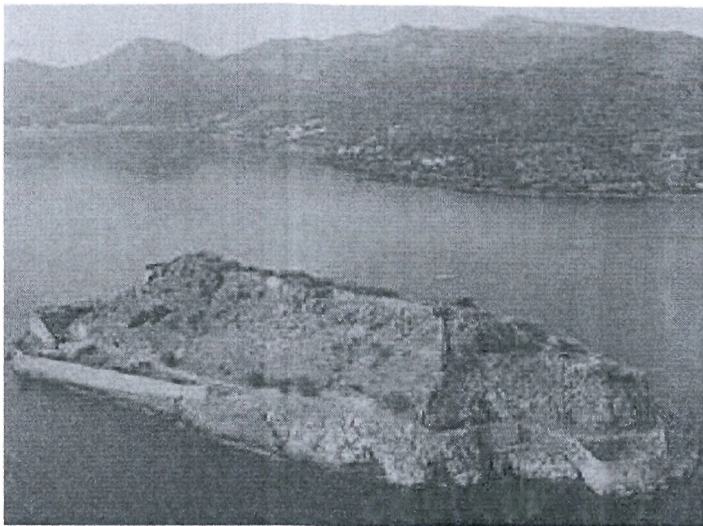
θέα του κόλπου του Μεραμπέλλο. Έλαβε το όνομά της από την θεά Λητώ (δωρ. Λατώ) μητέρα του Απόλλωνα και της Άρτεμης. Είχε δικό της κράτος, νόμισμα, δικό της ημερολόγιο, και επίνειό

της ήταν η Καμάρα, ο σημερινός Άγιος Νικόλαος.

Θεωρείται η γενέτειρα του Νέαρχου, του μεγάλου ναυάρχου και εξερευνητή του Μεγάλου Αλεξάνδρου.

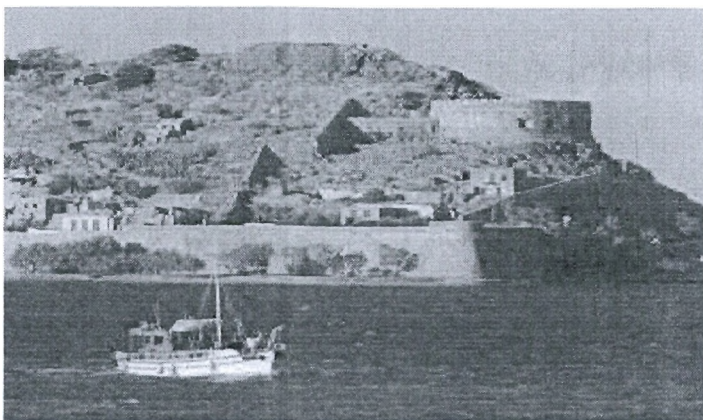
ΣΠΙΝΑΛΟΓΚΑ

Το πιο γνωστό νησί της Κρήτης, βράχος και φρούριο στη Β.Δ. είσοδο της



Εικόνα Π15: Πανοραμική Θέα νήσου Σπιναλόγκας [H4]

Βενετών, Χαϊνήδων και παρανόμων.



Εικόνα Π16: Σπιναλόγκα. Άποψη από τα δυτικά [H4]

λειτουργία του και από τότε παραμένει ακατοίκητο. Τα δημόσια κτήρια, οι κατοικίες και τα τείχη που αναστηλώνονται, ανασυνθέτουν την ιστορία του νησιού και μεταδίδουν την ένταση των περιπετειών του. Οι επισκέπτες βιώνουν την ιστορία του και απολαμβάνουν την εκπληκτική ομορφιά του φρουρίου, του νησιού και ολόκληρου του τοπίου.

λιμνοθάλασσας της Ελούντας. Το κάστρο κτίστηκε κατά τη Βενετοκρατία με τη χρησιμοποίηση του οικοδομικού υλικού προϋπάρχοντος αρχαίου φρουρίου.

Θεμελιώθηκε το 1579.

Από το 1669 ως το 1715 υπήρξε καταφύγιο

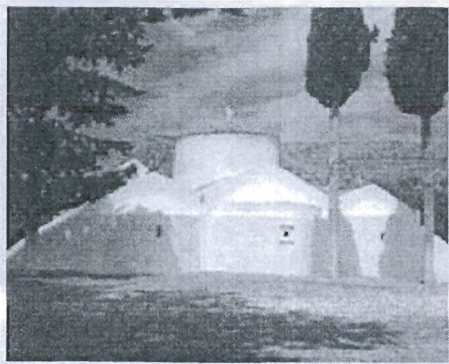
Στη συνέχεια κατοικήθηκε σχεδόν αποκλειστικά από Μουσουλμάνους μέχρι και το 1903 που έφυγαν και οι τελευταίοι κάτοικοί του, όταν μετατράπηκε σε λεπροκομείο με απόφαση της Κρητικής

Πολιτείας.

Το 1957 σταμάτησε η

ΠΑΝΑΓΙΑ ΚΕΡΑ

Το πιο διάσημο Βυζαντινό μνημείο της Κρήτης (13ος-14ος αι.) βρίσκεται στο



"Λογάρι", 1χλμ. ανατολικά της Κριτσάς. Η τρίκλιτη Βυζαντινή εκκλησία αφιερωμένη στην Κοίμηση της Θεοτόκου, στον Άγιο Αντώνιο και την Αγία Άννα.

Ο χώρος της εκκλησίας κοσμήθηκε με τοιχογραφίες πριν από τα μέσα του 13ου αιώνα με τοιχογραφίες εξαιρετικής τέχνης και ιδιαίτερου θεματολογικού ενδιαφέροντος.

Εικόνα Π17: Εκκλησία Παναγία η Κερά. Ανατολική όψη του ναού [B32]

ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Στα βόρεια της πόλης, στην κορυφή μικρής χερσονήσου βρίσκεται η εκκλησία του Αγίου Νικολάου, χαρακτηριστικό δείγμα πρωτοβυζαντινής αρχιτεκτονικής, από την οποία πήρε το όνομά της η πόλη του Αγίου Νικολάου.

Χτίστηκε τον 7ο - 9ο αιώνα κατά την περίοδο της εικονομαχίας. Στο ναό σώζονται



σποραδικά λείψανα από τις αρχικές τοιχογραφίες με ανεικονικά θέματα, ενώ σε άλλα σημεία σώζονται τοιχογραφίες από νεώτερα στρώματα ζωγραφικής των αρχών του 14ου αιώνα.

Εικόνα Π18: Εκκλησία Αγίου Νικολάου στο Αμμούδι. Άποψη ΝΔ [B32]

ΠΑΝΑΓΙΑ ΒΡΕΦΟΤΡΟΦΟΣ

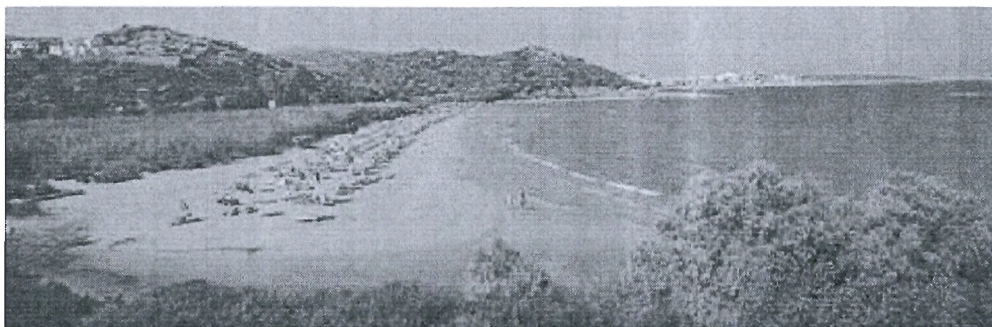


Εικόνα Π19: Ο Ναός της
Κοίμησης της Θεοτόκου [B32]

Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Το αρχικό του κτίσμα είναι του 12ου αιώνα. Στο εσωτερικό έχει αξιόλογο τοιχογραφικό διάκοσμο του 13ου και 14ου αιώνα. Στην είσοδο υπάρχει κατασκευή ταφικού μνημείου που σύμφωνα με εγχάρακτη επιγραφή, με χρονολογία 1602 ανήκε στον Castellano de Mirabello.

Βραβευμένες με τη Γαλάζια σημαία παραλίες

Ο Δήμος Αγίου Νικολάου έχει αποσπάσει 22 Γαλάζιες Σημαίες το 2010 και κατέχει τη δεύτερη θέση πανελλαδικά.



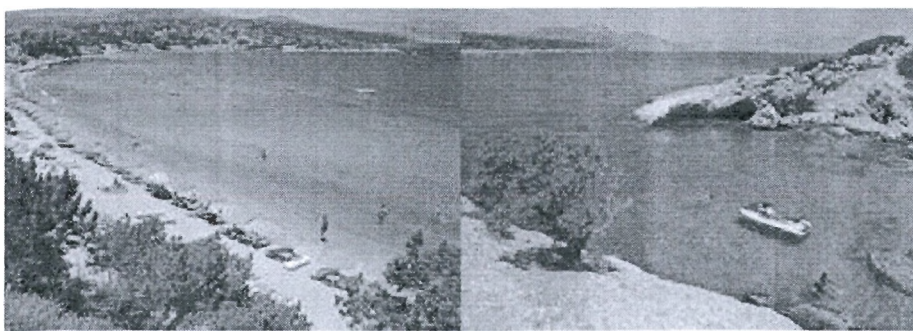
Εικόνα Π20: Η Δημοτική Πλαζ του Αλμυρού [B32]

Οι βραβευμένες με την γαλάζια σημαία παραλίες αρχίζουν μέσα από την πόλη και καταλήγουν σε απόμερες μαγευτικές ακρογιαλιές.

Θα μπορούσε να πει κανείς πως οι παραλίες τόσο στην πόλη όσο και στη γύρω παροχή του Δήμου είναι τόσο πολλές που άνετα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο Αγ. Νικόλαος ως τη μοναδική πόλη στην Ελλάδα με τόσες παραλίες στο κέντρο της. Συγκεκριμένα οι δημοτικές παραλίες της πόλης είναι οι:

- "Πλαζ Ε.Ο.Τ.": Το μοναδικό μίνι γκολφ της περιοχής θαλάσσια σπορ, καντίνα, μπιλιάρδο, πινκ πονκ, πλάι σε γήπεδα ποδοσφαίρου και μπάσκετ, στάδιο κλασσικού αθλητισμού και κολυμβητήριο αγωνιστικών προδιαγραφών είναι στη διάθεσή σας.

- "**Άμμος**": Κυριολεκτικά στη καρδιά της πόλης, ιδανική για βουτιές και θαλασσινά σπορ, δίπλα στα κέντρα και τα καταστήματα των κεντρικών δρόμων.
- "**Κιτροπλατεία**": Άλλη μια υπέροχη παραλία στο κέντρο της πόλης και περιτριγυρισμένη από εστιατόρια και ξενοδοχεία.
- "**Αμμούδι**": Μικρή πλήρως οργανωμένη παραλία ιδανική για απολαυστικό κολύμπι και διασκέδαση στην άμμο.
- "**Χαβάνια**": Ο παραλιακός δρόμος για Ελούντα μας οδηγεί σε μια οργανωμένη παραλία, με όλες τις ανέσεις των οργανωμένων παραλιών.
- "**Αμμουδάρα**": Μικρή πλήρως οργανωμένη παραλία, ιδανική για δροσερά μπάνια και παιχνίδια στο νερό.
- "**Αλμυρός**": Νότια της πόλης, στο 2ο χλμ. του δρόμου προς Καλό Χωριό. Ένας από τους σημαντικότερους υδροβιότοπους στη χώρα μας. Ολόκληρη η περιοχή είναι κατάφυτη από πανύψηλους ευκαλύπτους, καλάμια και βούρλα που φυτρώνουν μέσα στα νερά των πηγών. Η αμμουδιά του Αλμυρού είναι μαγευτική και ο επισκέπτης απολαμβάνει τις ανέσεις της τέλεια οργανωμένης παραλίας [H4].



Εικόνα Π21: Παραλίες της περιοχής [H4]

Τα Χωριά της περιοχής

Όλα τα χωριά της περιοχής του Κάτω Μεραμπέλου είναι αξιόλογα από πολιτιστική άποψη και διατηρούν γνήσια στοιχεία λαϊκής αρχιτεκτονικής και τρόπου ζωής. Σήμερα βέβαια τα παλιά «χωριάτικα σπίτια» μινωικού τύπου (που ήταν πέτρινα με επίπεδη δωματωσκηπαστή στέγη) ελάχιστα διατηρούνται. Μια ιδέα όμως παίρνει κανείς έστω και από τις αλλοιωμένες επιβιώσεις τέτοιων σπιτιών, τα οποία διατηρούν τους πέτρινους τοίχους, χωρίς όμως το δώμα, που το αντικατέστησαν οι ταράτσες. Οι ταράτσες επίσης αντικατέστησαν και πολλές κεραμοσκεπές, που δεν αποτελούν φυσικά τυπικό δείγμα κρητικού σπιτιού.

Παρά τις αλλοιώσεις, όμως αυτές όλα τα χωριά της περιοχής διατηρούν σε ικανοποιητικό βαθμό τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα του παρελθόντος πλάι- πλάι στις σύγχρονες αρχιτεκτονικές κατασκευές σπιτιών ή ξενοδοχείων. Έτσι για παράδειγμα η Κριτσά θεωρείται και σήμερα τυπικό δείγμα παλαιού κρητικού παραδοσιακού χωριού και ανάλογοι χαρακτηρισμοί μπορούν να δοθούν και για άλλα χωριά της ενότητας. Παντού υπάρχουν τα στενά, ακανόνιστα, ελικοειδή, πολλές φορές αδιέξοδα δρομάκια (σοκάκια), σε όλα τα χωριά διατηρούνται παλιοί τύποι σπιτιών με υπέρυθρο ίσιο ή καμπυλωτό στην είσοδο, απλά ή καμαρόσπιτα, μονόσπιτα, μονόχωρα ή με σοφά.

Κάθε χωριό, ανάλογα και με τη θέση που είναι χτισμένο, έχει και τη δική του ομορφιά. Η Κριτσά με το ξακουστό μοναστήρι της Παναγίας της Κεράς, το Καλό Χωριό με τις γαλάζιες παραλίες και η Ελούντα με τις περίφημες Αλυκές και τα πολυτελή ξενοδοχεία που φιλοξενούν κάθε χρόνο σημαντικές προσωπικότητες της παγκόσμιας πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής ζωής [B32].

Γαστρονομία της περιοχής



Η Κρητική κουζίνα του σήμερα, βασίζεται στις πολλές παραδόσεις της Κρήτης και στα ντόπια υλικά.

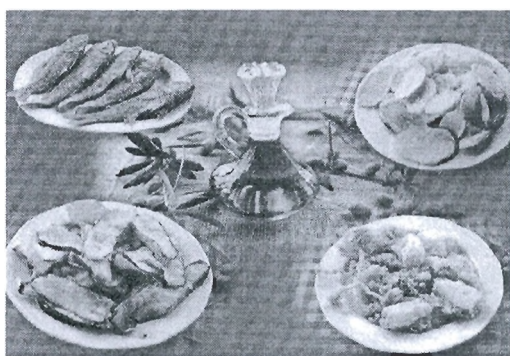
Η Κρητική διατροφή δεν είναι μόνο αρωματική και γευστική, αλλά και εξαιρετικά υγιεινή! Το φαγητό έχει ήδη λάβει τη σωστή θέση στην κουλτούρα μας. Το σημαντικότερο προϊόν το οποίο από πάντα χαρακτήριζε την Κρητική διατροφή, είναι το παρθένο ελαιόλαδο. Η συμβολή του τοπικού κρασιού, των λαχανικών, του κρέατος και των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι επίσης σημαντική.



Εικόνα Π22: Κρητικά Παραδοσιακά εδέσματα [B32]

Για τους Κρητικούς, το μυστικό για καλή υγεία και μακροζωία είναι πολύ απλό: Τρώνε ότι πλουσιοπάροχα τους δίνει η κρητική γη. Πολλά φρούτα, λαχανικά, όσπρια, ποικιλίες τυριών, ελαιόλαδο και ψωμί. Δίνουν ακόμα

περισσότερη γεύση στο φαγητό χρησιμοποιώντας θαυμάσια αρωματικά φυτά όπως η ρίγανη, κάνουν τα επιδόρπια με φυσικές γλυκαντικές ύλες, όπως το μέλι και το πετιμέζι, και συνοδεύουν το γεύμα τους με εξαιρετικό ντόπιο κρασί.



Εικόνα Π23: Κρητικά Παραδοσιακά εδέσματα [B32]

Η τοπική κουζίνα έχει να προσφέρει πολλά παραδοσιακά πιάτα: Ντάκος (παραδοσιακό παξιμάδι με ελαιόλαδο και τριμμένη ντομάτα), Ξύγαλο (είδος ξινόγαλου), Γαμπούλαφο (παραδοσιακό πιλάφι του γάμου), Απάκι(καπνιστό παστό



Εικόνα Π24: Κρητικό Παραδοσιακό Παξιμάδι [B32]

ξυδάτοκρέας), Ντολμαδάκια, Κολοκυθανθοί (γεμιστά άνθη κολοκυθίου), Κατσικάκι με σταμναγκάθι (σταμναγκάθι: άγρια ποικιλία ραδικιού), Σύγκλινο (καπνιστό χοιρινό), Μπάμιες με κοτόπουλο, Χοχλιοί μπουμπουριστοί (σαλιγκάρια με δεντρολίβανο και κρασί), Γίδα βραστή με χυλοπίτες, Μαυρομάτικα φασόλια, Χόρτα, Κολοκύθια με τ' αυγά, Χόντρος με χοχλιούς (χοντροαλεσμένο σιτάρι με σαλιγκάρια), Αγκινάρες με κουκιά, Κόκορας κοκκινιστός, Γιαχνί(ψητά αρωματικά

χόρτα και πατάτες), Μυζηθοπιτάκια (μικρές γλυκές τυρόπιτες, μερικές φορές με μέλι), Νεράτες (λεπτές πίτες με μυζήθρα), Ξεροτήγανα, Καλτσούνια με γλυκιά μυζήθρα και κανέλα) και πολλά άλλα.

Δοκιμάστε τα ντόπια κρητικά κρασιά που είναι τα καλύτερα σε ποιότητα και γεύση. Ακολουθήστε την κρητική παράδοση και δοκιμάστε ρακή (αγίασμα όπως πολλοί το λένε) μαζί με τοπικούς μεζέδες. Συνδυάστε επίσης την κρητική ρακή με μέλι (ρακόμελο) [B32].

Ήθη και Έθιμα της περιοχής

Ο Κρητικός γάμος

Οι κρητικοί διατηρούν πολλές παραδόσεις και έθιμα, με κορυφαία την παραδοσιακή



Εικόνα Π25: Στιγμιότυπα από Κρητικό Γάμο στην Κριτσά [B32]

προσκαλούνται όλοι. Μέχρι την ημέρα του μυστηρίου οι συγγενείς και οι φίλοι στέλνουν δώρα, τα λεγόμενα "κανίσκια" που είναι ένα καλάθι με λάδι, τυρί, κρασί και πατάτες. Την παραμονή όλοι βοηθούν τους "προικαδόρους" στη μεταφορά των



Εικόνα Π26: Στιγμιότυπα από Κρητικό Γάμο στην Κριτσά [B32]

τελετή του γάμου, που ακόμα και σήμερα διατηρείται σε πολλά χωριά. Μετά την επίσημη έγκριση του πατέρα, με την παρουσία παπά, πραγματοποιείται η τελετή της μνηστείας και αφού συνταχθεί το προικοσύμφωνο, ορίζεται η

ημερομηνία του μυστηρίου. Ακολουθεί το "κάλεσμα", όπου

προικιών της νύφης στο σπίτι του γαμπρού. Τα φορτώνουν πάνω σε στολισμένα άλογα που ακολουθούνται από την πομπή συγγενών και φίλων, ενώ ακούγονται πυροβολισμοί και κρητικές μαντινάδες. Σε όσους συμμετέχουν στη προετοιμασία

του γάμου προσφέρονται

νόστιμα σπιτικά ξεροτήγανα με μέλι και η περίφημη κρητική κουλούρα με τον υπέροχο στολισμό, που φτιάχνεται μόνο σ' αυτές τις περιπτώσεις.

Η τελετή ξεκινά με πομπή από το σπίτι του γαμπρού που συνοδεύεται από μαντινάδες και ντουφεκίες και καταλήγει στο σπίτι της νύφης.

Εκεί μια μαντινάδα τραγουδισμένη από γλυκιά γυναικεία φωνή πείθει την οικογένεια της νύφης να ανοίξει την πόρτα που μέχρι τότε παραμένει κλειστή. Αφού ανταλλάσσονται φιλία και ευχές, το χτύπημα της καμπάνας ειδοποιεί τους μελλόνυμφους πως πρέπει να κατευθυνθούν προς την εκκλησία. Μετά τη τελετή, το ζευγάρι φτάνει στο σπίτι του γαμπρού, όπου η μητέρα του ταΐζει τη νύφη καρύδια με μέλι και χαράζει σταυρό στη πόρτα, ενώ η νύφη χύνει μέλι στην είσοδο και σπάει ένα ρόδι, για να γίνει ο γάμος γλυκός σαν το μέλι και καρπερός σαν το ρόδι. Το γλέντι ξεκινά με τραγούδια που λέει πρώτο το ζευγάρι και συνεχίζεται με χορό και φαγοπότη που φτάνουν μέχρι το πρωί.

Ο Κρητικός Γάμος αναβιώνει κάθε καλοκαίρι στο παραδοσιακό χωριό Κριστά κοντά στον Άγιο Νικόλαο και συγκεντρώνει χιλιάδες επισκεπτών.

Το κάψιμο του Ιούδα στη Λίμνη

Από τα πιο ζωντανά λαϊκά έθιμα στην πόλη και στην περιοχή, που συνδέονται με την



Εικόνα Π27: Αφίσα του Δήμου Αγ. Νικολάου για το Πάσχα [H4]

ορθόδοξη λατρευτική και θρησκευτική παράδοση, είναι ο εορτασμός των «Χαιρετισμών» κατά την περίοδο της Μεγάλης Σαρακοστής (πριν το Πάσχα).

Οι πιστοί τότε κατακλύζουν τις εκκλησίες, για να ακούσουν τους Χαιρετισμούς της Παναγίας.

Οι βυζαντινοί ύμνοι, ο κατάλληλος στολισμός των ναών, η λαμπρότητα γενικά του εορτασμού δημιουργούν μια ατμόσφαιρα κατανυκτικότητας, που προετοιμάζει ψυχικά τους πιστούς για το Θείο Δράμα και το και το Άγιο Πάσχα.

Με επίσημο τρόπο και μεγαλοπρέπεια γιορτάζεται στην πόλη του Αγίου Νικολάου κάθε χρόνο τη Μεγάλη Παρασκευή η «περιφορά του επιταφίου». Η μπάντα του Δήμου δίνει τον τόνο στη γιορτή.

Με ιδιαίτερη, λαμπρότητα αλλά και εμμονή στην παράδοση γιορτάζεται στο ύπαιθρο, έξω από τις εκκλησιές, η Ανάσταση του κυρίου. Στον Άγιο Νικόλαο το Πάσχα γιορτάζεται με θαυματικότητα στη Λίμνη. Εκεί χιλιάδες ανθρώπων στημένοι στις όχθες γύρω- γύρω με αναμμένα κεριά περιμένουν το «Χριστός Ανέστη» και το συμβολικό κάψιμο του Ιούδα (πρόκειται για ομοίωμα του Ιούδα) πάνω σε ξύλινη εξέδρα, που στήνεται κάθε χρόνο στο κέντρο της Λίμνης. Το έθιμο αυτό γιορτάζεται στον Άγιο Νικόλαο από τον προηγούμενο αιώνα και συνοδεύεται από καύση βεγγαλικών και κροτίδων.

Ο Άγιος Νικόλαος και ο Κινηματογράφος

Την ομορφιά του Αγίου Νικολάου ανακάλυψε και ο διεθνής κινηματογράφος. Λένε πως τον Άγιο Νικόλαο έκανε γνωστό σε όλον τον κόσμο ο δίσημος σκηνοθέτης και δημιουργός των κινουμένων σχεδίων Walt Disney, ο οποίος γύρισε την ταινία «Τα κρόσσια του φεγγαριού» (The moon Spinners) το 1964. Πράγματι η ταινία αυτή στάθηκε πολύ σημαντική για την προβολή του Αγίου Νικολάου, που ξεκινούσε εκείνον τον καιρό την πορεία του ως τουριστικό θέρετρο, αν υπολογιστεί το βάρος των αστέρων του διεθνούς κινηματογράφου, που έπαιρναν μέρος σ' αυτήν την ταινία (Hayley Mills, Eli Wallash, Irene Pappas, Pola Negri κ.α.)

Αν όμως ο Αμερικάνος Walt Disney ήταν αυτός που έκανε πολύ γνωστό τον Άγιο Νικόλαο, ένας άλλος αμερικάνος κινηματογραφιστής τον ανακάλυψε πρώτος. Ήταν ο διάσημος σκηνοθέτης Jule Dassin, που γύρισε στη γειτονική Κριτσά και εδώ, σε ταινία, το μυθιστόρημα του Νίκου Καζαντζάκη «Ο Χριστός Ξανασταυρώνεται». Πρωταγωνίστησε στο έργο αυτό η μεγάλη Ελληνίδα σταρ Μελίνα Μερκούρη και άλλοι πολύ γνωστοί Γάλλοι και Έλληνες ηθοποιοί (1975).

Το 1969 γυρίστηκε εδώ μια ελληνική ταινία με πρωταγωνιστές την Αλίκη Βουγιουκλάκη, το Δημήτρη Παπαμιχαήλ και το Διονύση Παπαγιανόπουλο, «Η νεράιδα και το παλικάρυ», που διακωμωδεί τα κρητικά έθιμα. Το 1995, ο γνωστός Σέρβος σκηνοθέτης Darko Bazic γύρισε στον Άγιο Νικόλαο την κινηματογραφική ταινία Balkan Rulls με πρωταγωνιστές γνωστούς Έλληνες και Σέρβους ηθοποιούς. Μια ταινία που γυρίστηκε στον Άγιο Νικόλαο το 1993 από τη ντόπια σκηνοθετίδα

Λάγια Γιούργου με τίτλο «Σπίτι στην εξοχή» βραβεύτηκε στο Φεστιβάλ Γυναικείου Κινηματογράφου στο Μόντρεαλ του Καναδά [B32].

Γνωστή είναι επίσης η τηλεταινία «Ποιος πληρώνει το βαρκάρη» (Who pays the Ferryman), που γυρίστηκε για λογαριασμό του B.B.C. το 1974 στην Ελούντα και επενδύθηκε με τη μουσική του κρητικού μουσικοσυνθέτη Γιάννη Μαρκόπουλου.

Ξεχωριστή και πολύ σημαντική για τον τόπο του Αγίου Νικολάου είναι και η παραγωγή του MEGA «Το Νησί», που με εταιρείες παραγωγής την TVE (Τηλεοπτικές Επιχειρήσεις Α.Β.Ε.Ε.) και την Indigo View, ξεκίνησε από τον Δεκέμβριο του 2009 τα γυρίσματα της σειράς, η οποία είναι βασισμένη σε πραγματικά γεγονότα που αφορούν στη ζωή των κατοίκων της Πλάκας και της Σπιναλόγκας, οι οποίοι ήρθαν αντιμέτωποι με τη νόσο του Χάνσεν (της λέπρας).

Τη σκηνοθεσία της σειράς υπογράφει ο πολυβραβευμένος Χανιώτης σκηνοθέτης Θοδωρής Παπαδουλάκης και βασίζεται στο ομότιτλο βιβλίο της Victoria Hislop, που από τότε που εκδόθηκε στην Αγγλία το 2006, έγινε παγκόσμιο bestseller με 2.000.000 πωλήσεις εκ των οποίων 185.000 πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα.

Τα γυρίσματα της σειράς έγιναν στο νησί της Σπιναλόγκας και στην απέναντι περιοχή Πλάκα της Ελούντας και αποτελεί μια νέα πραγματικότητα για τα ελληνικά δεδομένα καθώς η σειρά έχει γυριστεί με καθαρά κινηματογραφικό τρόπο που νομίζεις ότι παρακολουθείς ταινία και όχι μια τηλεοπτική σειρά.

Κτιριακές Υποδομές του Αγίου Νικολάου

- Η Μαρίνα Αγίου Νικολάου
- Παράρτημα του Γενικού Χημείου του κράτους
- Στατιστική Υπηρεσία, η οποία εδρεύει στο κτίριο της Περιφέρειας Λασιθίου
- Το Γενικό Νομαρχιακό Νοσοκομείο Αγίου Νικολάου, είναι το μεγαλύτερο και αρτιότερα στελεχωμένο νοσηλευτικό ίδρυμα του Νομού Λασιθίου. Διαθέτει Μονάδα Εντατικής Θεραπείας, Μονάδα Τεχνητού Νεφρού κ.ά.
- Το Θεραπευτήριο Χρόνιων Παθήσεων Λασιθίου, που είναι δυναμικότητας 150 κλινών, διαθέτει εμπειρία στη διαχείριση προγραμμάτων της Ε.Ε. που σχετίζονται με Άτομα με Ειδικές Ανάγκες (ΑΜΕΑ), και χρονίως πάσχοντες.
- Ιδιωτικές κλινικές. Υπάρχουν δύο ιδιωτικά πολυιατρεία-κλινικές, το «ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟ ΚΡΗΤΗΣ» που διαθέτει αξονικό τομογράφο και το «CRETAN MEDICARE».

Μουσειακές- Κτηριακές Υποδομές στο χώρο του Πολιτισμού

- το Αρχαιολογικό Μουσείο Αγίου Νικολάου
- το Λαογραφικό Μουσείο Αγίου Νικολάου
- το Μουσείο Ίρις (χρώματα και αρώματα από τα φυτά της Κρήτης)
- το Κινηματοθέατρο REX
- ο θερινός κινηματογράφος ΧΡΙΣΤΙΝΑ
- η Δημοτική Βιβλιοθήκη
- η Δημοτική Πινακοθήκη

Πολιτιστικές εκδηλώσεις-Φεστιβάλ

- οι πολυάριθμες πολιτιστικές εκδηλώσεις «ΛΑΤΩ» (μουσικές συναυλίες, παραδοσιακή μουσική, θεατρικές παραστάσεις, εικαστικές εκθέσεις, τοπικές γιορτές), που γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, αλλά κυρίως τους 3 σημαντικούς μήνες του καλοκαιριού.
- Το Φεστιβάλ Τεχνών **TOUCH – ΕΠΑΦΗ**, το οποίο ξεκίνησε το 2003 ως μέρος μιας προσπάθειας του Πολιτιστικού Οργανισμού Αγίου Νικολάου για να προωθήσει τις εικαστικές τέχνες στην πόλη, να φέρει σε ΕΠΑΦΗ – TOUCH τους καλλιτέχνες που ζουν και δημιουργούν στον τόπο, να προκαλέσει την έμπνευση και να ενθαρρύνει την δημιουργικότητα μέσα από την διαπολιτισμική σχέση και την ανταλλαγή ιδεών.

Τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)

- Η τοπική καθημερινή εφημερίδα **ΑΝΑΤΟΛΗ**, η οποία λειτουργεί αδιάκοπα από το 1932.

Υποδομές Εκπαίδευσης

- ΤΕΙ Αγίου Νικολάου-Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστική και Τμήμα Επιχειρησιακού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων, τα οποία λειτουργούν από το 2003.
- Ανώτερη Σχολή Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΑΣΤΕΑΝ), λειτουργεί στην πόλη από το 1995.
- Πρόγραμμα «Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (Κ.Δ.Α.Π)» εντάσσεται στο Μέτρο 5.2 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Απασχόληση

και Επαγγελματική Κατάρτιση» του Υπουργείου Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας και έχει εγκριθεί στο πλαίσιο του Γ΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.

- Στα σχολεία της Περιφέρειας του Δήμου συγκαταλέγονται 11 Νηπιαγωγεία, 9 Δημοτικά Σχολεία, 3 Γυμνάσια, 1 Ενιαίο Λύκειο και 1 Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑΛ).
- Κέντρο Εκπαίδευσης Ενηλίκων Λασιθίου

Πνευματικά και πολιτιστικά σωματεία:

- Η «Λαογραφική Εταιρεία Νομού Λασιθίου», που εκδίδει το περιοδικό «Αμάλθεια» από το 1969, το μοναδικό περιοδικό για θέματα λαογραφίας σ' όλο το νησί
- Η «Πολιτιστική Εταιρεία Ανατολικής Κρήτης», που διατηρεί το Λαογραφικό Μουσείο στην πόλη του Αγίου Νικολάου και το «Λύκειο Ελληνίδων», που ασχολείται με τους παραδοσιακούς χώρους.
- Ο οργανισμός «Κέντρο Μελέτης Ορθόδοξου Πολιτισμού» που δραστηριοποιείται στον Άγιο Νικόλαο και εκδίδει το θεολογικό περιοδικό «Υδωρ εκ Πέτρας».
- Η Ερασιτεχνική Θεατρική Ομάδα Αγίου Νικολάου (Ε.Θ.Ο.Α.Ν.) και ένα σωματείο που ασχολείται με τον κινηματογράφο, η Κινηματογραφική Λέσχη.
- Το «Τοπικό Συμβούλιο Νέων» το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους νέους και τις νέες της περιοχής, ηλικίας 15-28 ετών, να συμμετέχουν ενεργά και να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες σε θέματα που τους αφορούν, αλλά και σε θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος

Αθλητικές εγκαταστάσεις

- Εθνικό στάδιο, με χλοοτάπητα και 5 ακόμα χωμάτινα γήπεδα
- Εθνικό Κολυμβητήριο
- Κλειστό γυμναστήριο
- Δύο ανοικτά γήπεδα μπάσκετ
- Ανοικτό γήπεδο 5Χ5
- Ανοικτό γήπεδο τένις

Αθλητικά σωματεία:

- Τα ζωντανά αθλητικά σωματεία στην πόλη όπως είναι ο Αθλητικός Όμιλος Αγίου Νικολάου (Α.Ο.Α.Ν.) και ο Ναυτικός Όμιλος Αγίου Νικολάου (Ν.Ο.Α.Ν.) με αξιόλογες επιδόσεις σε τοπικό και πανελλήνιο επίπεδο (ο Α.Ο.Α.Ν. αγωνίζεται από το 1998 στην ΄Β εθνική κατηγορία ποδοσφαίρου)
- Ο Αθλητικός Σύλλογος Αγίου Νικολάου «ΑΣΤΕΡΑΣ», που ασχολείται με το ποδόσφαιρο, ο Αθλητικός Όμιλος Λασιθίου (Α.Ο.Λ.), που ασχολείται με το στίβο
- Ο Αθλητικός Σύλλογος Ελληνορωμαϊκής πάλης «ΑΛΜΥΡΟΣ»
- Ο Αθλητικός Όμιλος «ΛΑΤΩ», που ασχολείται με το σκάκι, το τένις, το βόλεϊ κ.α. και ο Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Αγίου Νικολάου.

Στην πόλη λειτουργούν επίσης:

- Μουσική Σχολή (Ωδείο) από τον «Μουσικό Σύλλογο Αγίου Νικολάου», ενώ αρκετοί ιδιώτες παρέχουν υπηρεσίες στον κλασσικό αθλητισμό, τα θαλάσσια σπορ, τις καταδύσεις κλπ.
- Το «Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Αγίου Νικολάου», το οποίο διοργανώνει τα τελευταία χρόνια σημαντικές εκδηλώσεις πολιτισμού. Το καλοκαίρι, τους τρεις βασικούς μήνες του καλοκαιριού Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο, διοργανώνονται οι εκδηλώσεις «ΛΑΤΩ» με πανελλήνια απήχηση, στις οποίες περιλαμβάνεται και ο καθιερωμένος Παγκρήτιος Διαγωνισμός Λογοτεχνίας και Κρητικής Μαντινάδας. Το χειμώνα διοργανώνεται ο καθιερωμένος επίσης εορτασμός της Πρωτοχρονιάς και του Νέου Έτους (υποδοχή Αι Βασίλη, που έρχεται συνήθως με πλοίο από τη θάλασσα, θεατρικά και χορευτικά δρώμενα, διανομή δώρων στα παιδιά της πόλης κ.α.).
- Το «ΚΕΝΤΡΟ ΝΕΟΤΗΤΟΣ», που διοργανώνει και αυτό σημαντικές εκδηλώσεις στην πόλη, ανάμεσα στις οποίες τα δύο διεθνή σκακιστικά τουρνουά (1995, 1997).
- Η δημοτική μπάντα, που λειτουργεί στην πόλη αδιάκοπα από την προπολεμική περίοδο.
- Η κεντρική ενορία της Αγίας Τριάδος, που έχει εκδώσει αρκετά βιβλία, που αφορούν την ιστορία της πόλης και τη χριστιανική ζωή των κατοίκων.

- Αρκετά εργαστήρια επαγγελματιών καλλιτεχνών, που υπηρετούν επαγγελματικά στις εικαστικές τέχνες (ζωγραφική, βυζαντινή ζωγραφική, γλυπτική). Εργάζονται όμως στο χώρο αυτό και πολλοί ερασιτέχνες. Το 1993, στα πλαίσια εκδηλώσεων «ΛΑΤΩ», εξέθεσαν ζωγραφικά έργα τους πάνω από είκοσι ερασιτέχνες ζωγράφοι που ζουν και εργάζονται στον Άγιο Νικόλαο.
- Η συμβολή του « Ιδρύματος Γ. Μαμινάκη» είναι σημαντική για τον τόπο, όπου έχει οργανώσει μέχρι τώρα στις αίθουσες και τους υπαίθριους χώρους των ξενοδοχείων “Minos Beach” και “Candia Park” τέσσερις εκθέσεις ζωγραφικής και τρία « Συμπόσια Τέχνης».
- Η έδρα και οι υπηρεσίες του Εμποροβιομηχανικού Επιμελητηρίου Λασιθίου. Το ΕΒΕ αποτελεί μια έγκυρη πηγή στατιστικών στοιχείων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για προγράμματα υποστήριξης επιχειρήσεων, κ.α.

Δίκτυα Συνεργασιών του Δήμου:

Δίκτυο ΙΚΑΡΟΣ

Το δίκτυο ΙΚΑΡΟΣ ιδρύθηκε στις 27-3-2009 από τους Δήμους της Κρήτης και των νήσων του Αιγαίου που διαθέτουν δίκτυα οπτικών ινών και έχει στόχο την συνεργασία για την προώθηση των νέων τεχνολογιών σε θέματα πληροφορικής και επικοινωνιών μέσα από την κοινή δράση.

Στο δίκτυο συνεργασίας συμμετέχουν οι Δήμοι Αγ. Νικολάου, Βαθέος, Ερμούπολης, Ηρακλείου, Ιεράπετρας, Μυτιλήνης, Νάξου, Ν.Αλικαρνασσοῦ, Πάρου, Ρεθύμνης, Ροδίων, Σητείας, Χανίων και Χίου.



Εικόνα Π28: Λογότυπο Δικτύου ΙΚΑΡΟΣ

Πρόεδρος της Διοικούσας Επιτροπής είναι ο Αλεξάκης Εμμ αντιδήμαρχος Δ. Ηρακλείου, αντιπρόεδρος ο Παπαδογιάννης Άρης

αντιδήμαρχος Δ.Χανίων. Στη Διοικούσα Επιτροπή συμμετέχουν οι Δήμοι Μυτιλήνης και Ρόδου

Τεχνικός συντονιστής του δικτύου είναι ο Μοχινάκης Κων. προϊστάμενος πληροφορικής και επικοινωνιών του Δήμου Ηρακλείου.

Δίκτυο Τουριστικών Δήμων

Το Δίκτυο ιδρύθηκε το 2000 και έχει σκοπό τη συνεργασία και το συντονισμό των τουριστικών Δήμων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Ο Πρόεδρος του Δικτύου Τουριστικών Δήμων είναι ο κύριος Δημήτρης Κουνενάκης, Δήμαρχος Αγίου Νικολάου.

Στόχος του Δικτύου είναι η δημιουργία ενός φορέα για την προώθηση της



Εικόνα Π29: Λογότυπο
Τουριστικών Δήμων Ελλάδος
[H4]

Ευρυζωνικότητας αλλά και γενικότερα των Ψηφιακών Τεχνολογιών. Μ' αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η ανταλλαγή τεχνογνωσίας και η συνεργασία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης Κρήτης και Αιγαίου ώστε να δημιουργηθεί ένα κοινό επίπεδο υποδομών και ένας ενιαίος Ηλεκτρονικός Νησιωτικός Χώρος [H20].

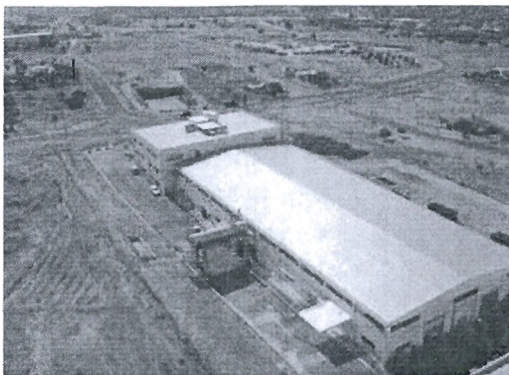
Αδελφοποίηση του Δήμου

Ο Δήμος έχει αδελφοποιηθεί με το Δήμο Δομετίου της Λευκωσίας της Κύπρου. Η αδελφοποίηση των δήμων έγινε με σκοπό να δημιουργηθούν κοινές δράσεις ανάμεσα τους ώστε να γίνουν επενδύσεις και ανταλλαγές πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Έργα υποδομών σε εξέλιξη

Βιοτεχνικό Πάρκο Αγίου Νικολάου:

Η ανάπτυξη του ΒΙΟΠΑ θα έχει ιδιαίτερη σημασία για την οικονομία και ανάδειξη της περιοχής για τη στήριξη της δευτερογενούς παραγωγής και της σύνδεσης της με τον τουρισμό.



Εικόνα Π30: Εξωτερικές Υποδομές
Βιοτεχνικού Πάρκου Αγίου Νικολάου [H18]

Το ΒΙΟΠΑ Αγ. Νικολάου, οριοθετήθηκε το 2003 με την υπαριθμ. 14722/808 Κοινή Υπουργική Απόφαση των υπουργών Ανάπτυξης και ΠΕΧΩΔΕ ενώ με απόφαση του υπουργού Ανάπτυξης κύριου Δημήτρη Σιούφα, το Δεκέμβριο του 2005

(Αρ.31013/2378) εγκρίθηκε η χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου για τα έργα ίδρυσής του.

Ο προϋπολογισμός του έργου, το οποίο υλοποιείται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας, με χρηματοδότηση από το ΠΕΠ Κρήτης, και με την εξαιρετική συνεργασία του Επιμελητηρίου Λασιθίου, φθάνει τα 5,2 εκατ. με τη δημόσια δαπάνη να ανέρχεται στα 2,1 εκατ.

Το Βιοτεχνικό Πάρκο του Αγίου Νικολάου, έχει έκταση περίπου 250 στρεμμάτων, ενώ πρόκειται να προσφέρει στις επιχειρήσεις που θα εγκατασταθούν όλες τις σύγχρονες υποδομές που απαιτούνται:

- Δίκτυο οδοποιίας και πεζοδρόμους, προϋπολογισμού 1,1 εκατ.
- Δίκτυα αποχέτευσης ομβρίων και ακαθάρτων και βιολογικό καθαρισμό, προϋπολογισμού 547.932
- Δίκτυο ύδρευσης, προϋπολογισμού 511.520
- Δίκτυα ηλεκτροδότησης και ηλεκτροφωτισμού, προϋπολογισμού 617.594
- Κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλοντα χώρο και περίφραξη, προϋπολογισμού 166.735
- Κτίριο Διοίκησης, προϋπολογισμού 660.308

Τα πλεονεκτήματα από τη λειτουργία του νέου Βιοτεχνικού Πάρκου, συνολικά από τη χωροθέτηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε σύγχρονες και λειτουργικές βιομηχανικές και επιχειρηματικές περιοχές είναι δεδομένα σε ότι αφορά τόσο στην άμβλυνση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης και τη συνακόλουθη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων, όσο και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των εγκατεστημένων επιχειρήσεων λόγω της επίτευξης οικονομίων κλίμακας [H18].

Σήμερα όμως το Βιοτεχνικό Πάρκο Αγίου Νικολάου βρίσκεται ακόμα υπό κατασκευή, καθώς υπολείπονται μια σειρά από σημαντικά έργα, προκειμένου να μπορέσει να ξεκινήσει η διαδικασία για εγκατάσταση των επιχειρήσεων και βέβαια να ακολουθήσει η ουσιαστική λειτουργία του πάρκου. Το βασικότερο έργο όμως είναι ο δρόμος πρόσβασης προς το πάρκο και τα δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης, καθώς απαιτείται περαιτέρω χρηματοδότηση για την υλοποίησή τους.

Το πρόβλημα τώρα βρίσκεται στο ότι ενώ το έργο είχε αναλάβει αρχικά η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λασιθίου, κατόπιν πέρασε στα χέρια του Δήμου Αγίου

Νικολάου, επειδή αποφασίστηκε πως ο δρόμος ανήκει στο δίκτυο των δημοτικών δρόμων και έχει τώρα ενταχτεί στο πρόγραμμα των Δημοτικών Δρόμων και αναμένεται η περαιτέρω χρηματοδότηση του στο πλαίσιο του Άξονα Προτεραιότητας Ι «Υποδομές και Υπηρεσίες Προσπελασιμότητας Περιφέρειας Κρήτης» του Ε.Π. Κρήτης και Νήσων Αιγαίου 2007-2013 [Η19].

ΒΟΑΚ (Βόρειος Οδικός Άξονας της Κρήτης)

Η σημαντικότερη κεντρική αρτηρία είναι ο Βόρειος Οδικός Άξονας της Κρήτης (**Β.Ο.Α.Κ.**) προς τον οποίο αρθρώνεται ολόκληρο το υπόλοιπο οδικό δίκτυο του νησιού. Παράλληλα προς τον Β.Ο.Α.Κ λειτουργεί ο Νότιος Οδικός Άξονας Κρήτης (**Ν.Ο.Α.Κ.**) ο οποίος δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμη. Το τμήμα του Β.Ο.Α.Κ. που διέρχεται από το Νομό Λασιθίου ξεκινάει από τα όρια με το Ν. Ηρακλείου και διερχόμενος από τη Νεάπολη και τον Άγιο Νικόλαο καταλήγει στη Παχειά Άμμο ενώ υπό κατασκευή βρίσκεται σήμερα το τμήμα έως τη Σητεία, όπου επρόκειτο να καταλήγει οριστικά. Το αντίστοιχο τμήμα του Ν.Ο.Α.Κ. στο Νομό Λασιθίου ξεκινάει από την Ιεράπετρα και φτάνει μέχρι τα όρια του Ν. Ηρακλείου. Οι δύο αυτοί οδικοί άξονες μετά την ολοκλήρωσή τους θα αποτελούν τους δύο κύριους τρόπους επικοινωνίας του Νομού Λασιθίου με το Ν. Ηρακλείου και την υπόλοιπη Κρήτη.

Ανάπλαση και δίκτυο όμβριων στην περιοχή του Σταυρού

Ο Δήμος Αγίου Νικολάου στο πλαίσιο του Ολοκληρωμένου Σχεδίου Αστικής Ανάπτυξης (ΟΣΑΑ) προχωράει στις παρακάτω δράσεις στην περιοχή Σταυρού όπου παρουσιάζονται σοβαρές ελλείψεις υποδομών με στόχο την ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας και τη διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού παραγωγικού περιβάλλοντος.



Εικόνα Π31: Σχέδιο Ανάπλασης δικτύου όμβριων στην περιοχή του Σταυρού [Η4]

Ο Φορέας υποβολής σχεδίου είναι ο Δήμος Αγίου Νικολάου, ο συνολικός προϋπολογισμός των δράσεων ανέρχεται στο ύψος των 4.000.000,00 € ευρώ και η χρονική διάρκεια του σχεδίου έχει καθοριστεί από την 1η/03/2011 έως την 31η/12/2013. Η Περιοχή Παρέμβασης βρίσκεται εντός του

εγκεκριμένου Σχεδίου Πόλεως Αγίου Νικολάου, στη δυτική πλευρά της πόλης, αποτελεί διακριτή πολεοδομική ενότητα με ενιαία κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και οριοθετείται από τη γραμμή ρέματος του ποταμού (οδός Ποτεμού), την Εθνική οδό Αγίου Νικολάου – Σητείας, την οδό Κρητών Αγωνιστών, η οποία οριοθετεί και το Νέο Σχέδιο Πόλης από τη βόρεια πλευρά και κλείνει με τις οδούς Ηρακλέους, Αναπαύσεως και Γαργαδόρου.

Χαρακτηριστικά στοιχεία του σχεδίου είναι η αναβάθμιση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η αειφορική ανάπτυξη, η πρόσβαση των πολιτών στην εργασία, στην εκπαίδευση, στις υπηρεσίες και στην ψυχαγωγία, η δυναμική και ανταγωνιστική οικονομική ανάπτυξη, η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών.

Η στρατηγική ανάπτυξης λαμβάνει υπόψη της το συνδυασμό των παρακάτω στοιχείων:

- Εκσυγχρονισμός των δικτύων υποδομής.
- Δημιουργία και εξασφάλιση υψηλής ποιότητας δημόσιων χώρων
- Βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας.
- Βιώσιμη αναβάθμιση του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Προώθηση δυναμικών πολιτών επιμόρφωσης και κατάρτισης ιδιαίτερα για παιδιά και νέους.
- Προώθηση αποδοτικών και προσιτών συστημάτων αστικής μεταφοράς.
- Εξασφάλιση κοινωνικής συνοχής.

Το Επιχειρησιακό Σχέδιο αυτό φιλοδοξεί να διαμορφώσει ένα νέο – ιδιαίτερο πρόσωπο για την περιοχή και αποβλέπει στην ανασυγκρότηση της περιοχής με δράσεις που συμβάλλουν στην δημιουργία των αναγκαίων αστικών υποδομών, στην πολεοδομική οργάνωσή της, στην τόνωση της οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, στην κοινωνική αναζωογόνηση, στην απάλειψη των κοινωνικών ανισοτήτων, στην περιβαλλοντική προστασία και αναβάθμιση.

Προτεινόμενες δράσεις σχεδίου περιοχής Σταυρού:

- **Δημιουργία και εξασφάλιση υψηλής ποιότητας Δημοσίων χώρων έκφρασης κίνησης και αναψυχής.** Θα δημιουργηθούν χώροι φιλικοί σε όλες τις ηλικίες με κατασκευές που δίνουν την δυνατότητα μικρών

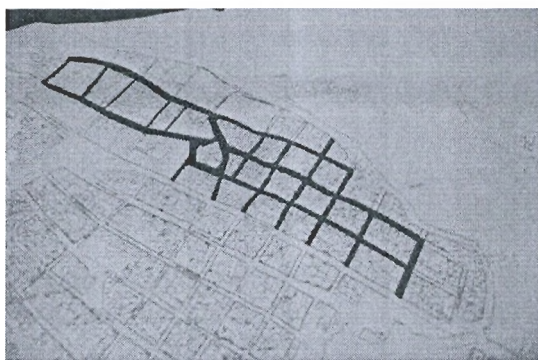
εκδηλώσεων, αναψυχής και ξεκούρασης. Κατασκευές φιλικές στα παιδιά. Διαδρόμους κίνησης και περιπάτου. Δυνατότητα προσπέλασης και υποστήριξης χρήσης ποδηλάτων. Συνολικό κόστος 670.000€ ευρώ.

- **Επέκταση δικτύου ύδρευσης και αποχετευτικών δικτύων.** Συνολικό κόστος 140.000€ ευρώ.
- **Βελτίωση Ενεργειακής Αποδοτικότητας.** Με την «Εφαρμογή Βιοκλιματικού Σχεδιασμού» θα χρησιμοποιηθούν βιοκλιματικά υλικά (δάπεδα που αναπνέουν, αποφυγή ασφάλτου όπου είναι εφικτό) με εμπλουτισμό πράσινου, ηλιακά φωτιστικά και όπου είναι δυνατόν χρήση ηλιακής ενέργειας (μικρή μονάδα με ηλιακούς συλλέκτες) Σκοπός της δράσης είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η αισθητική αναβάθμιση και το φιλικό αστικό περιβάλλον. Συνολικό κόστος έργου 500.000€ ευρώ.
- **Έργα προστασίας και βιωσιμότητας.** Η συγκεκριμένη δράση περιλαμβάνει αντιπλημμυρικά έργα, διαμόρφωση ι κοινόχρηστων χώρων της περιοχής δίνοντας έμφαση στη χρήση του ποδηλάτου. θα γίνει ανάπλαση στα όρια του Ξηροπόταμου ενώ θα ενισχυθεί το πράσινο. Συνολικό κόστος 550.000€ ευρώ.
- **Αναβάθμιση υποδομών εκπαίδευσης.** Θα διαμορφωθούν υποδομές στο εντός και περιφερειακό περιβάλλον των εκπαιδευτικών δομών (5ο Δημοτικό Σχολείο και 5ο Νηπιαγωγείο Αγίου Νικολάου) για την αναβάθμιση και την αρτιότερη λειτουργία τους. Συνολικό κόστος 100.000€ ευρώ.
- **Προώθηση αποδοτικών και προσιτών συστημάτων αστικής μεταφοράς.** Τα «Αποδοτικά συστήματα μεταφοράς» περιλαμβάνουν δίκτυο ποδηλατοδρόμων και πεζοδρόμων, προτύπου για την πόλη του Αγίου Νικολάου όπου θα γίνει προμήθεια ποδηλάτων και λοιπού εξοπλισμού. Ταυτόχρονα θα γίνει πρόβλεψη για σύνδεση με τον υπόλοιπο αστικό ιστό. Σκοπός της δράσης αυτής είναι να περάσει το μήνυμα στους Δημότες ως προς τη μείωση της χρήσης του αυτοκινήτου αλλά και η ένταξη του ποδηλάτου και ενός γενικότερου τρόπου οικολογικής συνείδησης στις μεταφορές και μετακινήσεις. Συνολικό κόστος 1.450.000,00 € ευρώ.
- **Προβολή, Δικτύωση και Κοινωνική Συνοχή.** Θα γίνουν δράσεις προβολής δικτύωσης δημοσιότητας του Σχεδίου και ταυτόχρονα θα ενισχυθεί η Ομάδα Διάσωσης Κρήτης. Στόχος δράσης η εξασφάλιση κοινωνικής συνοχής και προβολής του Σχεδίου. Συνολικό κόστος 90.000,00 € ευρώ.

Οι δρόμοι που επιλέχθηκαν να διαμορφωθούν χαρακτηρίζονται ως κεντρικοί και δίνουν λύση τόσο στα κυκλοφοριακά προβλήματα όσο και στη διευθέτηση των όμβριων, αναβαθμίζοντας γενικά την ευρύτερη περιοχή [H4]..

Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Αράπικα Αγ. Νικολάου

Η σύμβαση ανάθεσης εκπόνησης της μελέτης με τίτλο «Μελέτη Ανάπλασης



Περιοχής Αράπικα Αγίου Νικολάου» υπεγράφη τη Δευτέρα 29/11/2010, ανάμεσα στο Δήμο Αγίου Νικολάου και τη σύμπραξη των μελετητών «Πετράκη Γιώργη, Φαρσάρη Μιχαήλ και Καραλάκη Μάρκο»

Εικόνα Π32: Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Αράπικα Αγ. Νικολάου [H4] με χρηματοδότηση από ΣΑΤΑ και προϋπολογισμό 45.014,31€ ευρώ.

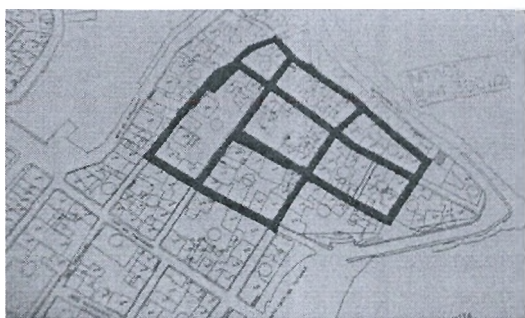
Η συνολική έκταση της περιοχής που πρόκειται να μελετηθεί είναι 3.240,00 m² περίπου και περιλαμβάνει την περιοχή του Νοσοκομείου, του Αρχαιολογικού Μουσείου, του Β΄ Δημοτικού Σχολείου και γι' αυτό το λόγο προσελκύει μεγάλο αριθμό πολιτών καθημερινά, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα στην εξυπηρέτησή τους, λόγω της ακατάλληλης διαμόρφωσης των γύρω δρόμων (ασαφής διαχωρισμός μεταξύ χώρων στάθμευσης και κυκλοφοριακού ρεύματος, απουσία πεζοδρομίων κ.λπ.).

Επομένως απαιτούνται παρεμβάσεις όπως η δημιουργία και η ανακατασκευή πεζοδρομίων ασφαλούς κυκλοφορίας, η δημιουργία προσβάσεων για ΑΜΕΑ, η τοποθέτηση φωτισμού για την ασφαλή πρόσβαση στους κοινόχρηστους χώρους και την ανάδειξη αυτών, αισθητικές αναπλάσεις αναβάθμισης κοινοχρήστων χώρων, όπως πλακοστρώσεις και δημιουργία χώρων πρασίνου κ.α. Η περιοχή περικλείεται από την Ακτή του Αμμουδίου, τον παραλιακό δρόμο Στυλ. Κουνδούρου και τους περιμετρικούς δρόμους μέχρι το Νοσοκομείο.

Στόχος της ανάπλασης είναι να εξασφαλιστούν οι απαραίτητες προϋποθέσεις της ασφαλούς κυκλοφορίας των πεζών και των ΑΜΕΑ, αλλά και της αναβάθμισης του περιβάλλοντος της πόλης, τη βελτίωση της εικόνας της και την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αρετών της τοπικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς..

Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Μύλος Αγ. Νικολάου

Η σύμβαση ανάθεσης εκπόνησης της μελέτης με τίτλο «Μελέτη Ανάπλασης



Περιοχής Μύλος Αγίου Νικολάου» υπεγράφη τη Δευτέρα 29/11/2010, ανάμεσα στο Δήμο Αγίου Νικολάου και τη σύμπραξη των μελετητών «Βλάσιος Καραγιάννης, Ευστάθιος Τζουανάκης και Φραιδάκης

Εικόνα Π33: Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Μύλος Αγ. Νικολάου [H4]

Δημήτριος» με χρηματοδότηση από ΣΑΤΑ και προϋπολογισμό 22.408,14 €

ευρώ. Η συνολική έκταση της περιοχής που πρόκειται να μελετηθεί είναι 1.300 m². Η συνοικία του Μύλου βρίσκεται στην κορυφή του ομώνυμου λόφου δίπλα στην θάλασσα και δεσπόζει στην περιοχή ενώ περικλείεται από την ακτή της Κιτροπλατείας, την παραθαλάσσια Ακτή Θεμιστοκλέους και το Λιμάνι του Αγίου Νικολάου. Η μελέτη περιλαμβάνει ειδική αρχιτεκτονική μελέτη διαμόρφωσης της περιοχής με προσδιορισμό των υλικών πλακόστρωσης, μελέτη ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων (μελέτη φωτισμού και άλλων εγκαταστάσεων), φυτεύσεις κοινόχρηστων χώρων και πρόβλεψη αστικού εξοπλισμού όπως παγκάκια, καλάθια απορριμμάτων, βρύσες κ.λπ. Περιλαμβάνονται επίσης κατασκευή πεζοδρομίων με ασφαλείς προσβάσεις για πεζούς και ΑΜΕΑ, πρόβλεψη χώρων στάθμευσης καθώς και αναπλάσεις πλατειών – πλατωμάτων.

Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Νομαρχιακού Μεγάρου Αγ. Νικολάου

Την Παρασκευή 26/11/2010, υπεγράφη η σύμβαση ανάθεσης εκπόνησης της



μελέτης με τίτλο «Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Νομαρχιακού Μεγάρου Αγίου Νικολάου», ανάμεσα στο Δήμο Αγίου Νικολάου και τη σύμπραξη των μελετητών «Οδυσσέα Σγουρό, Φαρσάρη Μιχαήλ και Καραλάκη Μάρκο» με χρηματοδότηση από ΣΑΤΑ και προϋπολογισμό 29.340,43 € ευρώ. Η συνολική έκταση της περιοχής που

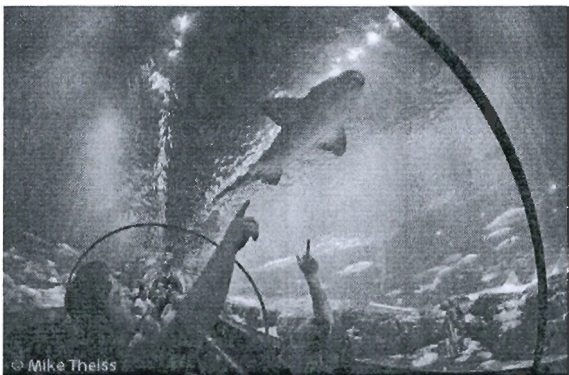
Εικόνα Π34: Μελέτη Ανάπλασης Περιοχής Νομαρχιακού Μεγάρου Αγ. Νικολάου [H4]

πρόκειται να μελετηθεί είναι 1.900 m². Οι παρεμβάσεις που πρόκειται να γίνουν αφορούν την περιοχή γύρω από τη Νομαρχία, τον αρχαιολογικό χώρο έναντι του ΟΤΕ, την περιοχή που βρίσκεται η Παναγία η Βρεφοτρόφος καθώς και την περιοχή της μαρίνας.

Οι περιοχές αυτές βρίσκονται στο κεντρικό ιστό της πόλης και οι λειτουργικές παρεμβάσεις που προβλέπονται έχουν σκοπό τη συνολική αναβάθμισή τους, λειτουργικά και αισθητικά, δίνοντας οριστική λύση σε καθημερινά κυκλοφοριακά προβλήματα των πολιτών [H4].

Υποθαλάσσιο Πάρκο στον Άγιο Νικόλαο

Υποθαλάσσιο πάρκο δημιουργεί η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λασιθίου στον Άγιο Νικόλαο, με στόχο την προώθηση του καταδυτικού τουρισμού. Το έργο θα είναι το



πρώτο που γίνεται με τη συγκεκριμένη τεχνική και με στόχο τις καταδύσεις σε ολόκληρη τη Μεσόγειο ενώ έχει μελετηθεί να υλοποιηθεί με δαπάνη της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λασιθίου.

Εικόνα Π35: Όψη Υποθαλάσσιου Πάρκου [H19]

υφυπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Μιχάλη Καρχιμάκη, ο οποίος σε γραπτή δήλωσή του τονίζει πως η συγκεκριμένη υποδομή είναι πρωτοποριακή και θα συμβάλλει στην ανάπτυξη της περιοχής. Το έργο μετά από πολλές χρονοβόρες διαδικασίες και εγκρίσεις από 12 υπηρεσίες είναι πλέον έτοιμο να υλοποιηθεί.

Η πρωτοβουλία στηρίζεται από τον



Εικόνα Π36: Βυθός με δύτες [H19]

Είναι ένα έργο που έκτος από την ανάδειξη του καταδυτικού τουρισμού στην περιοχή θα βοηθήσει παράλληλα την ανάπτυξη των ιχθυο- αποθεμάτων στην περιοχή,

επίσης την θαλάσσια χλωρίδα αφού είναι ένα έργο βασισμένο στην πολιτική της πράσινης ανάπτυξης.

Ο τρόπος κατασκευής των υφάλων και τα υλικά τους είναι ξεχωριστός καθώς γίνονται με ειδικό τρόπο έτσι ώστε να μπορούν οι θαλάσσιοι οργανισμοί να κινούνται ανάμεσα και παράλληλα να αναπτύσσεται ενδιαφέρον για την κατάδυση. Ακόμα, στο μέλλον μπορεί να αναπτυχθεί και το σενάριο της πόντισης ενός πολεμικού πλοίου που θα δίνει την εικόνα ενός ναυαγίου, το οποίο θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον για τους δύτες, εφόσον προηγουμένως έχουν αφαιρεθεί όλα τα υλικά που κρίνονται επικίνδυνα.

Σε σχέση με το οικονομικό όφελος του έργου εκτιμάται από τους μελετητές ότι τα έσοδα του πάρκου, σύμφωνα με συντηρητικές εκτιμήσεις, το πρώτο έτος θα είναι της τάξεως των 150.000 ευρώ, ενώ τα επόμενα χρόνια μπορεί να φτάνουν τα 500.000 - 600.000 ευρώ [H19].

SWOT Ανάλυση

Τα βασικά ερωτήματα που θέτονται στην SWOT ανάλυση και πρέπει να απαντηθούν είναι:

Πίνακας Π2 Ερωτήματα SWOT Ανάλυσης

Δυνάμεις: <ul style="list-style-type: none">• Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;• Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;• Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;• Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;	Αδυναμίες: <ul style="list-style-type: none">• Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;• Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;• Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;
--	---

<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποίες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν; • Ποίες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή; <p><i>Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα. • Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος. • Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής. • Τοπικά γεγονότα. 	<p>Απειλές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως; • Τι κάνουν οι ανταγωνιστές; • Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες; • Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής; • Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα; • Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής; [H7].
--	--

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [B1] Harvey D. «The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into The Origins Of Cultural Change», Oxford: Blackwell, 1989
- [B2] Ward S.V. «Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000», London, 1998
- [B3] Karavatzis M., Ashworth G.J., «City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?», Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5): 506-514, 2005
- [B4] Ζομπανάκη, Σ., «Δημόσιες Σχέσεις», Εκδόσεις Καραμπενόπουλος, σελ. 20, Αθήνα, 1980
- [B5] Καλφιώτης, Σ., «Τουριστικό Marketing. Βασικές Αρχές» Εκδόσεις ΤΥΡΟΒΟΛΟΣ, σελ. 158, Αθήνα 1978
- [B6] Hall, L., «Business Administration», ANUBIS Editions, p.287, London 1999
- [B7] Kotler P., Asplund, C. Haider D. H., Rein I., «Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions And Nations», Harlow: Financial Times Prentice Hall, 1999
- [B8] Μηλιώνης Σ., Άρθρο με τίτλο «Προς μια συνολικότερη διαδικασία του μάρκετινγκ πόλεων», Επιστημονικό Περιοδικό Αειχώρος, Τόμος 4. Τεύχος 2, Νοέμβριος 2005
- [B9] Kotler P., Scheff J. «Standing room only, Strategies for marketing the performing arts»
- [B10] Van den Berg, J.P. and Zijm, W.H.M. «Models for Warehouse Management: Classification and Examples», International Journal of Production Economics, pp. 519-528, 1999

[B11] Ashworth J.G. and Voogd H.,(1990) «Selling the City», Belhaven Press, p.49, 1990

[B12] Stevenson D. «Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί» (μεταφρ. Ι. Πεντάζου), Γιαννιτσιώτης Γ.(επιμ.). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, 2007

[B13] Λούτας, Γ., «Η Θεωρία Της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας». Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 2002

[B14] Hall T. «Urban Geography», London and New York: Routledge, pp.127-130, 1998

[B15] Krantz M., Schatzl L., «Marketing the city», Jensen-Butler C., 1997

[B16] Πετράκος Γ., «Παλιές και νέες προκλήσεις για την πόλη», ΙΣΤΑΜΕ, Μάρτιος 2006

[B17] Sicco van Gelder, Μετάφραση Τσαγκαράκης Μανώλης, 2008

[B18] Cushman and Wakefi eld (eds.), «European Cities Monitor, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006» . London: Cushman and Wakefi eld Inc.,2006

[B19] Metaxas , T., Petrakos , G., «Regional competitiveness and cities competition», Proceedings of Greek Department of European Regional Science Association with subject Regional Development in Greece: Trends and Perspectives, University of Thessaly Press, pp. 207 – 230, 2004

[B20] Σαμπροβαλάκη Ν., «Ιστορία – 8. Θεωρίες για τη σύγχρονη πόλη. Η δημιουργία clusters στο τοπίο της μεταβιομηχανικής πόλης - Παραδείγματα από την Ευρώπη και την Ελλάδα», 2009

[B21] Jensen C. «European Cities in Competition», Ashgate, p.15, 1997

[B22] Mommaas H., «Cultural Clusters and the PostIndustrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy» in Urban Studies, Vol. 41, No 3, 507532, March 2004

[B23] Evans G., «Cultural Planning: An Urban Renaissance», Routledge, London 2001,

[B24] Καραχάλης Ν., Εισήγηση με θέμα «Η δημιουργία και διαχείριση πολιτιστικών – τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους. Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές», 2006

[B25] Κόνσολας Θ., «Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2006.

[B26] Λουκαΐτου Σιδέρη Α., «Πολιτιστικά Τοπία και Πολιτιστικές Στρατηγικές: Η Αμερικάνικη Εμπειρία», στο Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος, «Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2006.

[B27] Keller K., 2003 σε Blichfeldt Bodil Stilling, “Unmanageable place brands?” Place Branding, Vol. 1

[B28] Karavatzis M., «From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens», (2008).

[B29] EUROCITIES Brussels office, “A Shared vision on City Branding in Europe”, EUROCITIES 2010.

[B30] Keith Dinnie, “City Branding, Theory and cases”, Palgrave, 2010

[B31] Julia Winfield - Pfefferkom “THE BRANDING OF CITIES Exploring City Branding and the Importance of Brand Image”, MASTERS THESIS, 2005

[B32] Δήμος Αγίου Νικολάου, «Ο Άγιος Νικόλαος & Η περιοχή του. Περιήγηση στο χώρο και στο χρόνο» Έκδοση: Πολιτιστικός Οργανισμός Δήμου Αγίου Νικολάου. (2010)

[B33] Εφημερίς της Κυβερνήσεως, ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3889 «Χρηματοδότηση Περιβαλλοντικών Παρεμβάσεων, Πράσινο Ταμείο, Κύρωση Δασικών Χαρτών και άλλες διατάξεις» Αρ. Φύλλου 182, 14/10/2010.

[B34] Υπουργείο περιβάλλοντος, ενέργειας και κλιματικής αλλαγής, «Πρόγραμμα Αναπτυξιακών Παρεμβάσεων για την Πραγματική Οικονομία», Ιούλιος 2010.

[B35] Γενική Διεύθυνση Διοίκησης & Οργάνωσης Διεύθυνση Στατιστικής Πληροφόρησης & Εκδόσεων- Τμήμα Παροχής Στατιστικής Πληροφόρησης «Επίσημα στατιστικά στοιχεία του Νομού Λασιθίου έτους 2004 έως 2009», Περιφέρεια Λασιθίου.

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

[H1] <http://www.citybranding.gr>

[H2] Μαζιώτης Δ., Καπόπουλος Κ., Άρθρο με τίτλο «Η τέχνη για το branding μιας πόλης», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.enthesis.net>, 25/07/08

[H3] <http://creativecities.britishcouncil.org/>

[H4] <http://www.dimosagn.gr/>

[H5] http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=47413&subcategory_id=35

[H6] Πρεντάνου Π.. Εργασία με τίτλο «Δημόσιες Σχέσεις και Επιχειρήσεις», Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.keta-ionion.gr>, Μάρτιος 2007

[H7] Wikipedia, The Free Encyclopedia, <http://www.wikipedia.com/>

[H8] [http:// www.eurocities.org/](http://www.eurocities.org/)

[H9] <http://www.capital.gr/>

[H10] [http:// www.volosinfo.gr/](http://www.volosinfo.gr/)

[H11] [http:// www. heraklion.gr/](http://www.heraklion.gr/)

[H12] <http://www.kavala.gov.gr/>

[H13] <http://www.kavalagreece.gr/>

[H14] Δήμαρχος κ. Δημήτρη Κουνενάκης, Υπόμνημα με συνοδευόμενη επιστολή η οποία αφορά το επενδυτικό πρόγραμμα του Τουριστικού Λιμένα του Δήμου Αγίου Νικολάου: προς τον Υπουργό Πολιτισμού και Τουρισμού κ. Παύλου Γερούλάνου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://www. dimosagn.gr](http://www.dimosagn.gr), 26/02/2011

[H15] Τοπική Εφημερίδα ΑΝΑΤΟΛΗ, Άρθρο με τίτλο «Αναγκαία η προβολή του Αγ. Νικολάου και αυτόνομα» κατά την πρώτη συνεδρίαση της Δημοτικής Επιτροπής Τουρισμού, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.anatolh.com>, 19-20/03/2011

[H16] Άρθρο με τίτλο: «Τουριστικό Μάρκετινγκ: οι Τόποι θα προβάλλονται ως Μάρκες προϊόντων» διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://astypalaia.wordpress.com/>, 20/02/2010

[H17] Κερούλη Μ., Εργασία με τίτλο «Διερεύνηση των διαδικασιών, των επιλογών και των προβλημάτων υλοποίησης επένδυσης για ξενοδοχειακή εγκατάσταση στον Αγ. Νικόλαο Κρήτης», Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/123456789/3335/3/keroulim_investigation.pdf, Μάρτιος 2010

[H18] <http://www.ypan.gr/>

[H19] <http://www.anatolh.com/>

[H20] <http://www.t-dimoi.blogspot.com/>

[H21] <http://www.pepkritis.gr/index.asp/>

[H22] Νατάσα Μαστοράκου, Άρθρο με τίτλο «Μια παγκόσμια ηλεκτρονική πόλη Τρίκαλα», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.enthesis.net>, 14/04/08

[H23] Γ. Τσέρκη, Άρθρο με τίτλο «Ανάβρα! Πρότυπο χωριό!», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.pslivaderou.gr>, 15/04/09

[H24] Αλεξάνδρα Ποράβου (Μηχανικός Περιβάλλοντος), Άρθρο με τίτλο «Πράσινα Ξενοδοχεία», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.buildings.gr/>

[H25] Κατερίνα Λουκάκη, Άρθρο με τίτλο «Τοπική Αυτοδιοίκηση και Θεραπευτική Συντροφιά των Ζώων (Pet therapy). Όνειρο ή Πραγματικότητα;», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http:// www.hvms.gr/](http://www.hvms.gr/)



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Τηλ. 210 - 92 01 001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

25 ΟΚΤ. 2012 <i>27/10/12</i>		
15 ΑΠΡ. 2015		
30 ΑΠΡ. 2015		
9 ΙΟΥΝ. 2015		

ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000099171