

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
& ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

Τμήμα Οικονομικής & Περιφερειακής Ανάπτυξης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

**CITY BRANDING: ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΕΩΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ (2004-2015)**

ΠΟΛΥΜΕΡΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ (ΑΜ: 0813Μ002)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Αθήνα 2016

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι:

- 1.Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην διπλωματική εργασία.
- 2.Αναφέρονται όλες πηγές χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πάσης φύσεως πληροφοριών, ιδεών ή δεδομένων. Κάθε είδους πηγή ,στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας ,είτε αυτούσια είτε παραφρασμένες αναφέρονται τόσο εντός του κειμένου όσο και στη βιβλιογραφική αναφορά η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εργασίας.
- 3.Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και την συγγραφή επιστημονικών εργασιών.
- 4.Η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε προσωπικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το city branding είναι μια στρατηγική που λειτουργεί ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση των εσωτερικών επενδύσεων και του τουρισμού, αλλά και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη. Πρόκειται για έναν τομέα που τελευταία απασχολεί ιδιαίτερος τους διοικούντες των πόλεων και τους ερευνητές.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η θεωρητική προσέγγιση του city branding καθώς οι μέθοδοι και στρατηγικές προώθησης της πόλης των Αθηνών για την περίοδο 2004-2015.

Η εκτενής παρουσίαση των εννοιολογικών προσδιορισμών της διαδικασίας city branding καθώς η βιβλιογραφική επισκόπηση επί του θέματος τονίζει την σημαίνουσα σημασία του στην οικονομική και αστική ανάπτυξη των πόλεων σε ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλαίσιο.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται βασικά χαρακτηριστικά της υπό μελέτης πόλης. Γίνεται αναφορά σε ιστορικά στοιχεία και αποτυπώνεται η σύγχρονη κατάσταση της από δημογραφική, οικονομική, πολεοδομική καθώς και πολιτιστική άποψη : τομείς με άμεση συνάφεια με την διαδικασία του city branding και τον σχεδιασμό στρατηγικών city branding με σκοπό την ανάπτυξη της πόλης. Κατόπιν ερευνάτε το πεδίο των στρατηγικών , μεθόδων και αποτελεσμάτων city branding της πόλης από τους εμπλεκόμενους φορείς την περίοδο 2004-2015 .

Κύριο συμπέρασμα της παρούσης εργασίας είναι ότι δεν έχει χαραχθεί μια μακροχρόνια στρατηγική city branding για την πόλη η οποία να υπηρετεί ένα κοινό όραμα για αυτήν μέσω συντονισμένων ενεργειών. Κύριος εκπρόσωπος και φορέας εφαρμογής της διαδικασίας city branding αποτελεί ο Δήμος Αθηναίων ο οποίος φέρει το βάρος προώθησης και αναβάθμισης της πόλης.

Τέλος προτείνεται ότι η συντονισμένη προσπάθεια, μέσω την βαθιά μελέτη των προβλημάτων ευκαιριών και συνθηκών της πόλης ,όλων των εμπλεκομένων φορέων είναι επιτακτική για την χάραξη ενός κοινού οράματος προώθησης και ισχυροποίησης της εικόνας της Αθήνας.

ABSTRACT

City branding is a strategy that works as a means to achieve competitive advantage, in order to increase inward investment and tourism, but also to achieve community development, reinforcing local identity and identification of residents to the city.

This paper deals with the issue of city branding as far as the theoretical approach of the subject and both methods and strategies city branding for the city of Athens during the time 2004-2015.

The importance of the issue is presented by the extensive study of city branding as well as by its bibliographic overview. It is underlined its contribution to economical and urban growth of the cities that face a strong competitive environment.

We continue presenting the basic characteristics of the city that we study: historical issues, present economical ,urban design and cultural conditions that are related to the city branding procedure.

Then we study the strategies and methods of city branding as well as the benefits of it for the city through the action of the involved authorities.

The main conclusion of this study is that there is no long term plan strategy city branding for the city of Athens which will serve a mutual vision for her through concerted actions by the authorities involved. The main representative authority involved is the Municipality of Athens.

At the end it is suggested the concerted effort through the deep study of the problems , opportunities and the conditions of the city by all authorities involved ,for a long term plan of vision for the city needed for economical and urban growth.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχαν είτε διαθέτοντας υλικό είτε συμβουλευτική υποστήριξη είτε ηθική υποστήριξη για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας τους εξής:

-Τον Κον Σταύρο Ντρε Σύμβουλο Τοπικής Ανάπτυξης της «Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών»

-Την Κα Καλλιόπη Ανδρεοπούλου Δ/ντρια Δημοσίων Σχέσεων της «Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών»

-Τον Κον Γιάννη Ευμολπίδη σύμβουλο Δημάρχου Αθηναίων για θέματα Πολεοδομίας

-Την Δ/ση Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Οργάνωσης και Πληροφορικής του Δήμου Αθηναίων και ειδικά το τμήμα Προγραμματισμού ,Σχεδιασμού και Παρακολούθησης Προγραμμάτων.

-Τον Κον Σπύρο Χαμακιώτη Δ/ντη Οικονομικών του Δήμου Αθηναίων και το Τμήμα Προϋπολογισμού Δ/σης Οικονομικών.

Κον. Στέφανο Καραγιάννη Επιβλέπωντα αναπλ. Καθηγητή Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών Τμήμα Αστικής& Περιφερειακής Ανάπτυξης .

-Κον Ιωάννη Ψυχάρη Καθηγητή Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών Τμήμα Αστικής& Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Κον Γεώργιο Μπούλια Αντιδήμαρχο Οικονομικών Δ. Αθηναίων, πρώην Πρόεδρο της «Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών» για την ευγενή συμμετοχή εκθέτοντας την γνώμη του για το θέμα που πραγματεύεται η εν λόγω εργασία.

Τέλος , ευχαριστώ τον γιό μου που του αφιερώνω την εργασία αυτή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	σελ. 9
Κεφάλαιο 1 Εννοιολογικοί προσδιορισμοί City branding	σελ.10
1.1 Ορισμός του City branding	σελ.10
1.2 City Brand	σελ.10
1.3 Στρατηγικές μέθοδοι city branding.....	σελ.12
1.4 Κριτικές απόψεις για το city Branding.....	σελ.14
Κεφάλαιο 2 Βιβλιογραφικές Προσεγγίσεις και Πλαίσια Έρευνας του City Branding	
2.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	σελ.16
2.2 Συγκεντρωτικός Πίνακας Βιβλιογραφικής Επισκόπησης για το City Branding	σελ.28
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογική προσέγγιση –ερευνητικά ερωτήματα διπλωματικής εργασίας	
.....	σελ.30
3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	σελ.30
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	σελ 31
Κεφάλαιο 4 City Branding-Η περίπτωση της Αθήνας	σελ.32
4.1 Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης-ταυτότητα της πόλης των Αθηνών.....	σελ.32
4.1.1 Η ιστορία της πόλης	σελ.32
4.1.2 Η Πόλη σήμερα –βασικά χαρακτηριστικά	σελ.33
4.1.2.1 Έκταση – Πληθυσμός-Οικονομικά χαρακτηριστικά	σελ.33
4.1.2.2 Βασικά χωροταξικά– πολεοδομικά χαρακτηριστικά του Δ. Αθηναίων.....	σελ.36
4.1.2.3 Πολιτιστική κληρονομιά – αρχαιολογικοί χώροι	σελ.39
4.2 Αθήνα : μια πόλη που αναζητά την ταυτότητα της: Στρατηγικές city branding 2004-2015	σελ.44
Κεφάλαιο 5 Φορείς και μέθοδοι εφαρμογής city branding της πόλης των Αθηνών 2004-2015	σελ.47
5.1 Ο βασικός ρόλος του Δήμου Αθηναίων	σελ.47
5.2 Άλλοι φορείς και μέθοδοι επηρεασμού city branding Αθήνας 2004-2015	σελ.57
5.3 Οφέλη ενεργειών φορέων city branding για την πόλη των Αθηνών 2004-2015.....	σελ.59
Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα -Προτάσεις	σελ.60
6.1 Συμπεράσματα	σελ.60
6.2 Προτάσεις	σελ.60
Βιβλιογραφία-Πηγές	σελ.62

Παράρτημα Ι.....σελ.65

Παράρτημα ΙΙ Πίνακας Ανάλυση της κατάστασης του Δήμου στην περιοχή του Κέντρου (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)σελ.67

Παράρτημα ΙΙΙ Πίνακας 4 SCOPE Planning Model (City of Athens Convention and Visitors Bureau (2013) Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων 2013-2015.abouttourim destination consultants).....σελ79

Λίστα Συντομογραφιώνσελ.82

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1 Συντελεστές διαδικασίας city branding (Moilanen T. Rainisto S. ,2009).....σελ.16

Εικόνα 2 Οι πελάτες της πόλης (Braun, 2008).....σελ.21

Εικόνα 3 ISE μοντέλο ή μοντέλο-τροχός (Qian, 2010).....σελ.23

Εικόνα 4 Ιστοσελίδα Γραφείου Συνεδρίων και επισκεπτών Αθηνών (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019).....σελ.49

Εικόνα 5 Ιστοσελίδα This is Athens (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)σελ.50

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του city branding (προσαρμογή του πίνακα από: Braun,2012).....σελ.26

Πίνακας 2 Συγκεντρωτικός πίνακας βιβλιογραφικής επισκόπησης για το city branding.....σελ.28

Πίνακας 3 «Κατανομή έκτασης Δήμου Αθηναίων» (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων 2015-2019).....σελ.34

Λίστα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Διαγραμματική απεικόνιση των τύπων επικοινωνίας της εικόνας της πόλης (Kavaratzis, 2004).....σελ.19

Διάγραμμα 2: Αριθμός άρθρων που ασχολούνται με το city branding κατά την περίοδο 1988-2009 (Lucarelli and Berg, 2011).....σελ.24

Διάγραμμα 3: Σύνθεση μεθοδολογίας στο πεδίο έρευνας του city branding (Lucarelli and Berg, 2011).....σελ.25

Διάγραμμα 4 Ετικέτες που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το πεδίο έρευνας του city branding (Lucarelli and Berg, 2011).....σελ.25

Διάγραμμα 5 Μέσο δηλωθέν εισόδημα Δ. Αθηναίων (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α ΦΑΣΗ 2015-2019).....σελ.37

Λίστα Χαρτών

Χάρτης Δήμου Αθηναίων Πηγή: Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα «Αθήνα», Δήμος Αθηναίων
- Δ/ση ΕΣΟΠ, Τμήμα Τμήμα Προγραμματισμού, Σχεδιασμού & Παρακολούθησης
Προγραμμάτωνσελ.35

Βιογραφικό Σημείωμασελ.83

Εισαγωγή

Το **City Branding** δεν είναι διαφήμιση μα ούτε και Marketing. Είναι μία φιλοσοφία ευτυχίας των ανθρώπων. Στη συνέχεια δημιουργία ατμόσφαιρας μιας πόλης που ν' αγαπιέται. (Dinnie , 2011).

Από πολλές απόψεις θα μπορούσε όμως να ισχυριστεί κανείς ότι η αστική αναγέννηση και το marketing τόπου είναι οι δύο αλληλοσυνδεόμενες όψεις της αστικής πολιτικής που ανέπτυξαν οι πόλεις τις τελευταίες δεκαετίες αναζητώντας μια θέση στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού των πόλεων, αλλά και της παγκοσμιότητας της αστικής ανάπτυξης. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για το marketing τόπου δίνουν έμφαση στη μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους εκάστοτε στόχους ανάπτυξης. (Αυλωνίτης,2013)

Από την άλλη μεριά, η αστική αναγέννηση έχει οριστεί ως εκείνη η διαδικασία κατά την οποία η πόλη επιδιώκει να επαναφέρει σε επιμέρους περιοχές τις επενδύσεις, την απασχόληση, την κατανάλωση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Πρόκειται, δηλαδή, για δύο εργαλεία αστικής ανάπτυξης που εμφανίζουν ομοιότητες, διαμορφώνοντας σημαντικές προοπτικές και ευκαιρίες για τις πόλεις, και τα οποία είναι αλληλοεξαρτώμενα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή των επεμβάσεων που περιλαμβάνουν

Οι σύγχρονες θεωρίες μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι η δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας πόλης, συνοδευόμενη από το κατάλληλο σύστημα υποστήριξης και προώθησης, αποτελεί την καλύτερη ασπίδα για όλες τις τρέχουσες και επικείμενες «απειλές» περιθωριοποίησης, υποβάθμισης και απαξίωσης των πόλεων.

Το σύστημα αυτό, λοιπόν, προϋποθέτει την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη, το οποίο θα εγκολπώνει την πρακτική του **city branding**. 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. (Αυλωνίτης ,2013)

Το city branding είναι μια στρατηγική που λειτουργεί ως μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με σκοπό την αύξηση των εσωτερικών επενδύσεων και του τουρισμού, αλλά και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη. Πρόκειται για έναν τομέα που τελευταία απασχολεί ιδιαίτερος τους διοικούντες των πόλεων και τους ερευνητές , με έντονη μάλιστα επικέντρωση στη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογικών εφαρμογών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εννοιολογικοί προσδιορισμοί City branding

1.1 Ορισμός του City branding

Οι πόλεις και μητροπόλεις έχουν βαθμιαία αναδειχθεί ως οι κύριοι πρωταγωνιστές των γεωγραφικών περιφερειών.

Ο ανταγωνισμός των πόλεων να εδραιώσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους σαν την καλύτερη επιλογή για μελλοντικούς επισκέπτες, επενδυτές, έχει εντείνει τις προσπάθειες τους να ανακαλύψουν τρόπους να προβάλλουν την ιδιαίτερη ταυτότητα τους.

Σε ένα κόσμο που οι πόλεις και οι περιφέρειες ανταγωνίζονται έντονα για επενδύσεις από δημόσιους και ιδιωτικούς παράγοντες, η φήμη τους, το όνομα τους είναι πολύ σημαντικά. Το όνομα αυτό είναι ένα σημείο από το οποίο διαχέεται η πληροφορία καθώς και η κύρια απόφαση επιλογή τους ως κριτήριο επίσκεψής τους. (Dinnie, 2011)

Το city branding αποτελεί μια συναισθηματική και λογική δέσμευση με ένα τόπο, με την αισθητική καθώς και την εκλογικευμένη έννοια του. Αν ιδέα της οπτικής πλευράς μια πόλης είναι κεντρικό θέμα σε πολιτιστικές συζητήσεις όσο αφορά την τωρινό τρόπο ζωής τότε μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι το city branding έχει εισχωρήσει σε αυτές, σαν ένα αποτέλεσμα να αποτυπώσει και να σχηματοποιήσει την πόλη σαν ένα προϊόν καθώς και να γίνει κατανοητή στους κατοίκους της και στους επισκέπτες της.

Καθώς η κατασκευή ενός ονόματος «brand» και η διατήρηση του για προϊόντα και υπηρεσίες έχει γίνει μια υπερβολικά πολύπλοκη βιομηχανία, η διαδικασία του city branding τίθεται ακόμα πιο περίπλοκη η οποία αποτελείται από στρώσεις πρόκλησης, αναγνώρισης και αντιφάσεων. (Donald, Gammack, 2007)

Το city branding δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προβολή μιας πόλης σε ένα ευρύ κοινό. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να δώσει διέξοδο σε περιπτώσεις πόλεων που είναι αποπροσανατολισμένες όσο αφορά της ταυτότητα τους κατευθύνοντας έτσι την ανάπτυξη τους σε ένα κοινό όραμα.

Είναι γεγονός πως υπάρχει ένας αριθμός διαφοροποιούμενων, αν και παρόμοιων ερμηνειών της διαδικασίας του city branding. 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.

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.

1.2 City Brand

Το brand είναι η διαδικασία διαχείρισης των εντυπώσεων. Η επωνυμία μιας πόλης παρέχει ένα αποτελεσματικό μέσο για την παρουσίαση της εξέλιξης και της δυναμικής της, ενώ την ίδια στιγμή αντιπροσωπεύει τη συνέχεια και τη σαφήνεια. Η επιτυχής διαχείριση της επωνυμίας βοηθά να εξασφαλιστεί ότι η επωνυμία παραμένει πιστή στη στρατηγική της πόλης, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπεται να προσαρμόζεται και να αλλάζει (Rainisto, 2003, p.75).

Όπως τα brands, έτσι και οι πόλεις ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες, και τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες πρέπει να ενορχηστρωθούν μέσα στη δική της μοναδική πρόταση. (Kavaratzis, 2004)

Μια πόλη περιέχει μια εικόνα, μια ιδέα, ένα όραμα, μια μουσική, ένα άκουσμα. Είναι όλα αυτά και περισσότερα παρά ένα άθροισμα πιθανοτήτων. Έτσι ο κόσμος γνωρίζει μια πόλη όπως γνωρίζει έναν αγαπημένο ή περίεργο φίλο αλλά επίσης είναι για αυτούς ένας τόπος τον οποίο χρησιμοποιούν: υλικά, ταξιδεύουν, ζουν. (Cai, Garter, Munar, 2007)

Μία 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 (Keller, 2003).

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 συμπτυκνωμένο τρόπο και επικοινωνεί άμεσα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο εκάστοτε πελάτης-πόλη στο κοινό στόχο (Ashworth & Voogd, 1990)

Το city branding έχει μετατραπεί σε βασικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης, οπότε οι υπεύθυνοι ανάπτυξης της πόλης έρχονται αντιμέτωποι με ένα πλήθος από νέα ερωτήματα: Τι είναι η επωνυμία της πόλης (city brand); Πώς πρέπει να αναπτυχθεί και με ποιον; Ποια μέσα επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιούνται; Πώς θα πρέπει να γίνεται η διαχείριση της επωνυμίας (brand);

Το δίκτυο πόλεων EUROCITIES δημιούργησε μια ομάδα εργασίας για τη διαχείριση της επωνυμίας και της Ελκυστικότητας μιας πόλης στις αρχές του 2010. Υπό την προεδρία της πόλης της Λυών, και με περισσότερες από 40 πόλεις να συμμετέχουν, η ομάδα συνεδρίασε στη Λυών, στο Τάμπερε και στη Βαλένθια. Οι συναντήσεις αυτές, επέτρεψαν στους αξιωματούχους της κάθε πόλης να κατανοήσουν τις πολιτικές για την ανάπτυξη της επωνυμίας (branding) της πόλης τους και να ανταλλάξουν εμπειρίες (Eurocities, 2010).

Μέσα από ένα μείγμα από περιπτώσιολογικές μελέτες, εργαστήρια, και παρουσιάσεις διαφόρων πόλεων και των εξωτερικών παρουσιάσεων διαφόρων εμπειρογνομώνων, η ομάδα συζήτησε για τη δημιουργία επωνυμίας πόλεων, την ταυτότητα, τη διαχείριση της επωνυμίας, καθώς και τα πρακτικά εργαλεία για την προώθηση της επωνυμίας αυτής.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον οδηγό καλής πρακτικής, κι έχουν σκοπό να χρησιμεύσουν ως πηγή έμπνευσης για τις πόλεις που ασκούν πολιτικές δημιουργίας και διαχείρισης της ταυτότητας της πόλης τους. Ωστόσο, τα ευρήματα που παρουσιάζονται εδώ δεν πρέπει να θεωρηθούν ως αποδεδειγμένες λύσεις έτοιμες για εφαρμογή σε κάθε ευρωπαϊκή πόλη.

Οι πόλεις είναι, εξ ορισμού, πολυεπίπεδες και εξαιρετικά διαφορετικές οντότητες, όπου πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες πολιτικές για τη βιώσιμη και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Αυτός ο οδηγός παρουσιάζει ως εκ τούτου μια συλλογή από διαφορετικές λύσεις που εφαρμόζονται σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, με δεδομένο ότι κάθε πόλη χαρακτηρίζεται από το δικό της ιδιαίτερο πλαίσιο (Jensen, 1997).

Οι πόλεις αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό σε διεθνή κλίμακα. Για να προσελκύσει νέους κάτοικους, επενδυτές, νέες επιχειρήσεις αλλά και τουρίστες, μια πόλη πρέπει να είναι γνωστή και να κατέχει τη θέση που της αναλογεί στον παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών πόλεων. Μια στρατηγική επωνυμίας (branding) της πόλης είναι λοιπόν σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία μιας επιτυχούς επωνυμίας (brand) της πόλης με σκοπό να προσελκύσει κόσμο από τις παραπάνω ομάδες.

Η επιτυχής διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης μπορεί να τονώσει (Evans, 2001):

- Την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, με αποτέλεσμα τη θετική επίπτωση στις επενδύσεις, στους κάτοικους, στους επισκέπτες και στα τρέχοντα συμβάντα στη πόλη
- Υψηλότερες αποδόσεις σε επενδύσεις σε ακίνητα, στις υποδομές και στις διάφορες εκδηλώσεις της πόλης
- Συνεκτική ανάπτυξη της πόλης, καθώς οι φυσικές, οι κοινωνικές, οι οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές συνδυάζονται για να προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η επωνυμία της πόλης
- Μεγάλη δόση υπερηφάνειας για την πόλη, αφού οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και τα θεσμικά όργανα αντιμετωπίζουν μια νέα αίσθηση του σκοπού και της κατεύθυνσης.

Με νέα λογότυπα και με νέες διαφημιστικές εκστρατείες, το branding και το μάρκετινγκ μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της πόλης. Αλλά κάποια ερωτήματα παραμένουν – πως θα έπρεπε να είναι μια στρατηγική επωνυμίας (branding strategy) και ποια μηνύματα θέλει η πόλη να διαδώσει;

Οι πόλεις συχνά προσπαθούν να αναπτύξουν μια επωνυμία που διαφοροποιεί τη δική τους πόλη από τις άλλες πόλεις. Συλλαμβάνοντας το πνεύμα της πόλης και τα χαρακτηριστικά της, η επωνυμία της επιτρέπει να δείξει τα διακριτικά της πλεονεκτήματα, να μεταδώσει ένα σαφές μήνυμα, και για να προσελκύσει επενδυτές, επιχειρήσεις, τουρίστες και εκδηλώσεις, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Eurocities, 2010).

Ένα καθαρό και ευθύ λογότυπο – επωνυμίας μιας πόλης βοηθά τους κατοίκους όσο και τους ανθρώπους από άλλα μέρη να κατανοήσουν τον χαρακτήρα μιας πόλης. Για παράδειγμα:

- Μια επωνυμία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας νέας εικόνας της πόλης, τονίζοντας το όραμα της για το μέλλον
- ή μια επωνυμία μπορεί να επιβεβαιώσει την υπάρχουσα εικόνα της πόλης, ενισχύοντας τα θετικά σημεία της, και να αποσπάσει την προσοχή από οποιαδήποτε αρνητικά σημεία.

Η συμφωνία σε μια «στρατηγική επωνυμίας πόλης» ως μέρος των εργασιών ανάπτυξης της επωνυμίας είναι χρήσιμη:

- Στο να επιτρέψει στις πόλεις να αναπτύξουν ένα μακροπρόθεσμο όραμα για τον εαυτό τους – σκεπτόμενες για το τι είναι η πόλη, τι θέλει η πόλη να γίνει, και πώς θέλει να φτάσει εκεί.
- Να βοηθήσει τις πόλεις να επικεντρωθούν στο πώς επιθυμούν να αναπτυχθούν στο μέλλον.
- Να ενθαρρύνει τις πόλεις να σκέφτονται πέρα από τη σημερινή τους κατάσταση προκειμένου να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες.
- Να δημιουργήσει ένα δυναμικό περιβάλλον, που θα προσελκύσει και θα διατηρήσει τα συλλογικά ή ατομικά ταλέντα. (Αυλωνίτης, 2013)

1.3 Στρατηγικές μέθοδοι city branding

Όσο αφορά το marketing και την εξάσκηση του στην προώθηση των πόλεων- τόπων έχει πολύ μικρή χρονική εφαρμογή και αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τις περισσότερες εταιρείες αλλά περισσότερο τους διάφορους δημόσιους φορείς που έρχονται να το εφαρμόσουν .

Το city-branding μπορεί να κατανοηθεί ως ένα συνολικό πακέτο δράσεων κατασκευής μιας θετικής εικόνας μιας πόλης και μεταφοράς αυτής σε διάφορες ομάδες ανθρώπων μέσω οπτικών, αφηγηματικών μέσων και τοπικών ή διεθνών γεγονότων έτσι ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες πόλεις. Οι στόχοι του city branding είναι : η προσέλκυση

εσωτερικών επενδύσεων και τουριστών καθώς και η ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας και γνωριμία των πολιτών με την ίδια τους την πόλη.

Σύμφωνα με τον Kavaratzis και Ashworth υπάρχουν τρεις τύποι place marketing :1)το όνομα της γεωγραφικής περιοχής ως brand,2) co-branding τοποθεσίας και προϊόντος και 3) branding για την ίδια την πόλη (*per se*).Σχετικά με αυτή την τυπολογία είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι οι δύο στρατηγικές city branding οι οποίες είναι οι πιο δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια είναι :η «δημιουργική» πόλη και η πόλη στην οποία μπορείς να βιώσεις διάφορες εμπειρίες (the experience city)Αυτές οι στρατηγικές περιέχουν τον δεύτερο και τρίτο τύπο place-city branding. (Kavarantzis,Ashworth,2005 p.506-514)

- **Η στρατηγική της δημιουργικής πόλης –the creative city strategy**

Οι στόχοι του city branding είναι η ενθάρρυνση της οικονομικής ανάπτυξης και η βελτίωση της ευημερίας των κατοίκων μιας πόλης. Οι κύριοι οδηγοί αυτής της στρατηγικής είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο : άνθρωποι μορφωμένοι ,ικανοί και παραγωγικοί. Με άλλα λόγια υπάρχει άμεση συσχέτιση μεταξύ της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και της υψηλής συγκέντρωσης καταρτισμένων εργαζομένων.

- **Η στρατηγική της «experience» πόλης**

Οι πόλεις που μπορούν να ακολουθήσουν την παραπάνω στρατηγική είναι πολύ λίγες ,οι περισσότερες πόλεις έχουν ανεπαρκείς πόρους για την ανάπτυξη βασισμένη στην γνώση .Αυτές οι πόλεις μπορούν να ωφεληθούν από τις εμπειρίες που μπορούν να προσφέρουν στους «πελάτες» τους: όπως παραδείγματος χάρη αυτές που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα και φυσικό κάλλος. Αυτές οι πόλεις μπορούν να ωφεληθούν από την κατανάλωση η οποία θα αποτελέσει τον οδηγό ανάπτυξης και από την δημιουργική τάξη που έχει την δυνατότητα να καταναλώσει.

Η διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων ,δραστηριότητες διαφόρων θεματικών κατηγοριών π.χ. αθλητικών ,καλλιτεχνικών κ.λ.π. , η παροχή υπηρεσιών όπως εστιατόρια ,θέατρα καθώς και οι πόλεις οι ίδιες που παρέχουν σκηνικό όπως κάστρα, μουσεία κ.α. αποτελούν μέρος αυτού του τύπου στρατηγικής.

(Prilenska,2012)

- **Η στρατηγική της «πρωτοποριακής-entrepreneurial» πόλης**

Η πολυδιάστατη κρίση των πόλεων ως κοινωνικό-οικονομικοί ,αστικοί και πολιτικοί σχηματισμοί έχει ενεργοποιήσει δημόσιες συζητήσεις σχετικά με νέους τρόπους διαχείρισης τους και αντιμετώπισης των προβλημάτων τους. Προβλήματα τα οποία έχουν την ρίζα τους στην άνιση οικονομική ανάπτυξη μεταξύ των πόλεων και κρατών καθώς και στην δημοσιοοικονομική κρίση που πλήττει όλες τις κυβερνήσεις και ανασύρουν την έννοια της entrepreneurial πόλης. Η «entrepreneurial» πόλη περιγράφεται ως αυτή που άνθρωποι κλειδιά σε δημόσιους ,ιδιωτικούς τομείς καθώς και εθελοντικά αναπτύσσουν ως υποχρέωση του να αναδείξουν ένα ευρύ συνεκτικό όραμα αστικής ανάπτυξης για την πόλη τους ,καταστρώνουν τα κατάλληλα σχέδια για την εφαρμογή αυτού του οράματος και κινητοποιούν τοπικούς η μη παράγοντες για να γίνει.(Jessop,2016)

- **Έργα «ναυαρχίδες» -Flagship development**

Σύμφωνα με το Kavaratzis υπάρχουν τρεις τεχνικές αστικού branding οι οποίες είναι πολύ δημοφιλείς στις αρχές των πόλεων τα τελευταία χρόνια:

-το branding που σχετίζεται με μια ισχυρή προσωπικότητα της πόλης π.χ. η αρχιτεκτονική του Gaudi στην Βαρκελώνη

-ανάπτυξη έργων ναυαρχίδων «**flagship projects**» όπως το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο.

-οργανισμοί εκδηλώσεων ορόσημο όπως αυτό του φεστιβάλ του Bayreuth στην Γερμανία.

(Kavarantzis,2004, p,58-73)

Παρ' όλο ότι και οι τρεις τεχνικές έχουν συγκεκριμένες επιδράσεις στην ανάδειξη του τόπου, τα έργα ναυαρχίδες έχουν το πιο εμφανή ρόλο σε αυτήν. Επιπλέον τα έργα αυτά πολύ δυνατά εργαλεία αστικής ανάπτυξης. Πράγματι τα έργα μεταμορφώνουν την περιοχή με δύο τρόπους : πρώτον με την ίδια τους την παρουσία και δεύτερον είναι καταλύτες προσθετικής επένδυσης κεφαλαίου και σαν πόλος έλξης κατανάλωσης. (Prilenska,2012)

• Βιώσιμη πόλη

Αξίζει τέλος να σταθούμε και να αναφερθούμε στην σύνδεση city branding και βιώσιμη ανάπτυξη ως βασικό συντελεστή εφαρμογής του.

Η βιώσιμη ύπαρξη της πόλης, ως όνομα-brand στην στενή έννοια του όρου αλλά και υπό την ευρεία που αφορά την μελλοντική επιβίωση της σε ένα περιβάλλον που θα είναι ικανό να ζήσει κανείς σε αυτό, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εφαρμογή του city branding

Στους όρους της βιωσιμότητας της στρατηγικής city brand αναδύονται οι ακόλουθες συνθήκες :μια μακροχρόνια υποχρέωση στρατηγικής city brand από μια βραχυχρόνια, επαρκή προϋπολογισμό, άμεση ανταπόκριση στις κοινωνικές αλλαγές και την ανάγκη συγκεκριμένων στόχων ,και όλα αυτά ενισχυμένα από ενδεδειγμένη έρευνα.

Στους όρους της δεύτερης έννοιας ,την πιο ευρεία διάσταση της βιωσιμότητας υπάρχουν πάρα πολλές δυνατές ενέργειες οι οποίες μπορούν να εκτελεσθούν έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα δυνατό city brand μέσα από την εφαρμογή φιλικά στο περιβάλλον μέτρα τα οποία θα είναι υπέρ των πολιτών της καθώς και των επισκεπτών της. Τέτοια μέτρα βασίζονται στο σκεπτικό της δημιουργίας πράσινων χώρων σε ένα αστικό περιβάλλον αναδεικνύοντας ποτάμια της πόλης κ.λπ.(Dinnie , 2011).

1.4 Κριτικές απόψεις για το city Branding

Η εφαρμογή του city branding έχει εγείρει διάφορες κριτικές απόψεις όσο αφορά την προώθηση του ως μια και μοναδική απάντηση ,λύση ,πανάκεια στα προβλήματα αστικής ανάπτυξης.

Το place-city branding συζητιέται ότι λειτουργεί στο κενό και ότι απευθύνεται σε ανάγκες ενός εξωτερικού κοινού χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τις ανάγκες του τόπου και της κοινωνίας του.

Η αρχή η οποία ξεκάθαρα ακολουθήτε όσο αφορά την διαχείριση του: ίδια ακριβώς μέθοδο π.χ. επιτηδευμένα –«πιασάρικα» slogan,πολύχρωμα λογότυπα ,αυθαίρετες δηλώσεις ταυτότητας ,κατασκευή «star» πόλεις πολιτισμού κ.α. για την ανάδειξη πόλεων-τόπων για όλες τις περιπτώσεις ,φαίνεται να είναι μια γρήγορη λύση σε πολύ διαφορετικές γεωγραφικές και κοινωνικό- πολιτικές συνθήκες κάθε φορά. Η διαχειριστική οπτική βλέπει το place branding και κατ επέκταση το city branding σαν μια πραγματική, τελείως αντικειμενική και απολίτικη ενέργεια και έχει οδηγήσει σε αμφιλεγόμενα αποτελέσματα ,αναβαθμίσεις και ομογενοποιήσεις κέντρα πόλεων σε κάθε ήπειρο.

Από την άλλη έχουν διατυπωθεί κριτικές απόψεις για το place-city branding όσο αφορά τις συγγενικές επιστήμες (αρχές) όπως την ανθρώπινη γεωγραφία και κοινωνιολογία ,εστιάζοντας στις αδιερεύνητες συνέπειες στο φυσικό και κυρίως στον κοινωνικό ιστό των πόλεων .Αυτού του είδους η κριτική φέρει το place-city branding ως μια βαθιά πολιτική ενέργεια συνδεδεμένη με την νεοφιλεύθερη ατζέντα και σύμφωνα με αυτήν επικρίνεται ως καθαρά εμπορική πρακτική το οποίο υπηρετεί κρυμμένα σχέδια καθώς και περιθωριοποιεί συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.

Η πιο συνηθισμένη κριτική βλέπει το place marketing και branding σαν εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται από τοπικές ελίτ τάξεις έτσι ώστε να νομιμοποιήσουν τις στρατηγικές τους αποφάσεις για ένα ευρύ ηγεμονικό σχέδιο νεοφιλεύθερης αστικής διακυβέρνησης.(Kavaratzis,Giovanardi,Lichrou, 2016)

Ο Harvey στο άρθρο του « The art of rent: globalization ,monopoly and the commodification of culture» σχετικά με τα παραπάνω αναφέρει ότι ο έλεγχος της αστικής τάξης στην παραγωγή και στο marketing γενικά σταθεροποιεί το επιχειρηματικό τους περιβάλλον και τους επιτρέπει τον λογικό υπολογισμό και τον μακροχρόνιο προγραμματισμό της μείωσης του ρίσκου και της αβεβαιότητας που τους επιτρέπει μια σχετικά ήρεμη καθώς και απροβλημάτιστη ύπαρξη.(Harvey,2002)

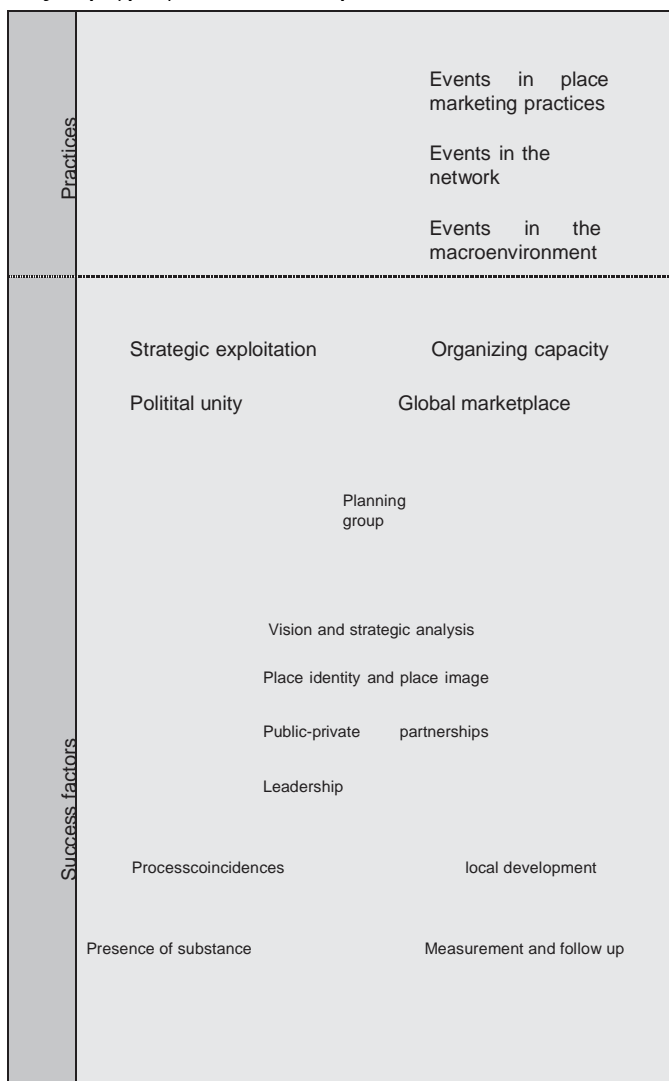
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Βιβλιογραφικές Προσεγγίσεις και Πλαίσια Έρευνας του City Branding

2.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Η πρώτη διδακτορική διατριβή όσο αφορά το place marketing (Rainisto 2003) ήταν μια μελέτη πάνω στους πιο κρίσιμους συντελεστές που φέρουν την επιτυχία στο place marketing καθώς και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη ενός τόπου, μια πόλης. (Moilanen, Rainisto, 2009, p.22)

Το πιο κεντρικό αποτέλεσμα της εν λόγω διατριβής ήταν το διαγραμματικό μοντέλο του place marketing όπως περιγράφεται στον παρακάτω εικόνα :



Εικόνα 1 Συντελεστές διαδικασίας city branding (Moilanen T. Rainisto S. ,2009)

Οι συντελεστές επιτυχίας μέσα στο διάγραμμα αντιπροσωπεύουν τις θεμελιώδεις δομές στην διαδικασία του place marketing :σχεδιαστική ομάδα ,όραμα και στρατηγική ανάλυση, η ταυτότητα του τόπου ,δημόσιο-ιδιωτικές συνεργασίες και ηγεσίες. Οι παράγοντες γύρω από αυτές τις ουσιαστικές δομές είναι αυτοί που βοηθούν στην αντιμετώπιση των προκλήσεων της ανταγωνιστικής θέσης του place marketing (πολιτική ενότητα, παγκόσμια αγορά, τοπική ανάπτυξη και ανάπτυξη συνείδησης).Οι συντελεστές που πλαισιώνουν όλα τα παραπάνω αφορούν το πώς γίνονται όλα

αυτά :στρατηγική εκμετάλλευση, οργανική ικανότητα, η προφανής ουσία ,η μέτρηση και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του place marketing.

Όλοι οι συντελεστές επιτυχίας του λανσαρίσματος ενός τόπου ,μίας πόλης είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με ένα διαδραστικό τρόπο που υποστηρίζει την όλη διαδικασία.

Επόμενες έρευνες έχουν ανασύρει βοηθητικές πρακτικές place-city branding.:

- Μια σχεδιαστική ομάδα χρειάζεται να εργάζεται σε ένα ολιστικό marketing και branding σύστημα καθώς και η χρηματοδότηση του έργου τους να είναι ικανή και εγγυημένη.
- Η διαδικασία πρέπει να ξεκινήσει με μια στρατηγική ανάλυση του τόπου-πόλης (marketing SWOT).
- Ο τόπος-πόλη πρέπει γνωρίζει καλά ότι η διαδικασία αυτή είναι μακρόχρονη συστηματική, ομαδική και να την θεωρεί ως επένδυση στην κατάκτηση των συμφωνημένων στόχων.
- Σαφείς στόχοι και μετρήσεις είναι απαραίτητα.
- Διασταύρωση των μεθόδων marketing και συνεργασία με διάφορα επίπεδα ειδικών πρέπει να αναπτύσσεται για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.
- Δημόσιο-ιδιωτικές συνεργασίες είναι επιβεβλημένες.
- Η διαδικασία δεν θα επιτύχει χωρίς πολιτική ενότητα και επιμονή.
- Το city branding πρέπει να αναβαθμιστεί σε οικονομική ανάπτυξη της πόλης .
- Οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι επομένως όλες οι ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να είναι επιλεγμένες .
- Η πόλη πρέπει να συγκεντρωθεί στην βιώσιμη ύπαρξη της.
(Moilanen , Rainisto ,2009)

Ο Rainisto (2003), προτείνει ένα γενικό πλαίσιο του city branding και πως αυτό θα πρέπει να εστιάζει στο μάρκετινγκ των επιχειρηματικών τοποθεσιών και συγκεκριμένα στις εσωτερικές επενδύσεις του τόπου. Πιο συγκεκριμένα, το πλαίσιο αυτό τοποθετεί εννιά παράγοντες στον πυρήνα της δημιουργίας της στρατηγικής του branding και μάρκετινγκ του τόπου, που είναι οι εξής:

1. Ομάδα σχεδιασμού - μια ομάδα υπεύθυνη για να σχεδιάζει και να εκτελεί τις ενέργειες του μάρκετινγκ.
2. Όραμα και στρατηγική ανάλυση - αντίληψη σχετικά με τον τόπο και τη μελλοντική του θέση.
3. Ταυτότητα τόπου και εικόνα - ένα σύνολο συσχετίσεων που αφορούν την ταυτότητα του τόπου, τις οποίες θα δημιουργήσουν οι υπεύθυνοι ή έχουν σκοπό να διατηρήσουν από τις ήδη υπάρχουσες.
4. Συνεργασίες μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.
5. Ηγεσία - η δυνατότητα να διεξάγουν πολύπλοκες διαδικασίες και να αποκτούν οργανωτική δύναμη.

Οι παραπάνω παράγοντες είναι αυτοί που αντιπροσωπεύουν την ικανότητα οργάνωσης του τόπου, ενώ ταυτόχρονα άλλοι τέσσερις παράγοντες δρουν συμπληρωματικά προς αυτούς, για να αντιμετωπίσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο εκτελούνται οι πρακτικές του μάρκετινγκ του τόπου. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

6. Πολιτική ενότητα - συμφωνία σχετικά με τις διεθνείς σχέσεις.
7. Παγκόσμια αγορά.
8. Τοπική ανάπτυξη.

9. Συμπτώσεις - αξιοσημείωτα γεγονότα που συμβαίνουν κατά τη διαδικασία του μάρκετινγκ. (Rainisto,2003, p. 69-87)

Ο Kavaratzis (2004) προτείνει για την εικόνα της πόλης ένα πλαίσιο επικοινωνίας. Μια πόλη από ότι αποτελείτε και λαμβάνει χώρα σε αυτήν , επικοινωνεί, στέλνει μηνύματα για την εικόνα της. Η βασική ιδέα που διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από το branding είναι όλες αυτές οι πράξεις και οι παρεμβάσεις που έχουν ταυτόχρονα λειτουργική και συμβολική σημασία μέσα στο πλαίσιο του city branding. Η εικόνα αυτή προωθείται μέσω τριών ξεχωριστών τύπων επικοινωνίας: της πρώτης, της δεύτερης και της τρίτης (Διάγραμμα 1).

- Πρώτη επικοινωνία: πρόκειται για τα επικοινωνιακά αποτελέσματα του συνόλου των ενεργειών της πόλης, που δεν έχουν άμεσο στόχο την επικοινωνία (ακούσια επικοινωνία). Συγκεκριμένα, διακρίνονται τέσσερις τύποι δραστηριοτήτων με επικοινωνιακά αποτελέσματα, σύμφωνα με τον Kavaratzis (2004):

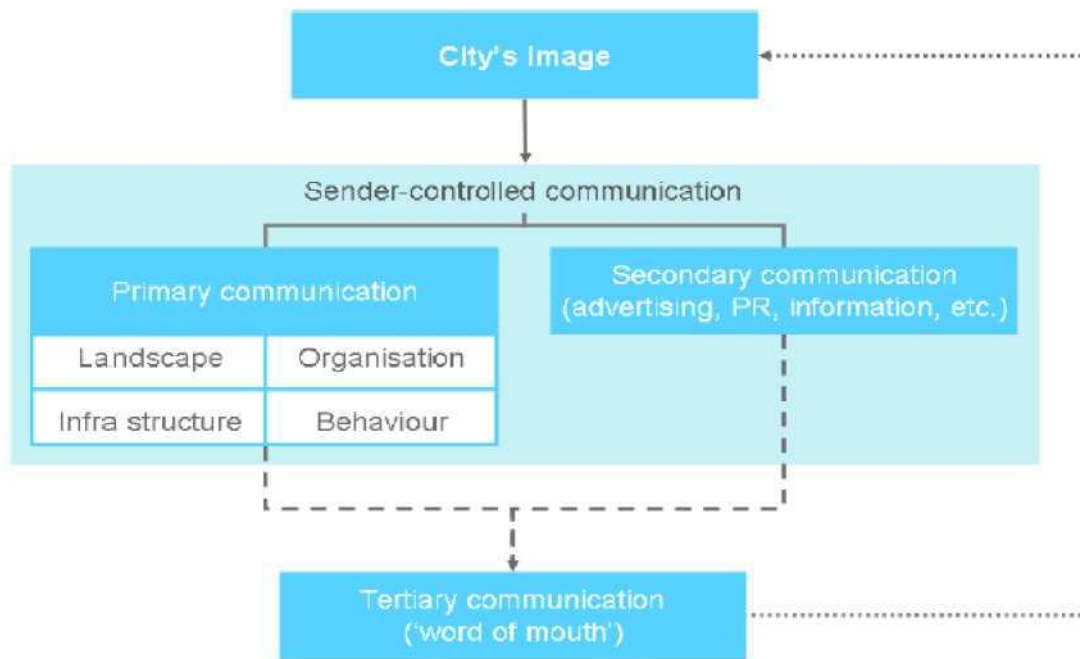
- Τοπίο: περιλαμβάνει τα αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά, τους εξωτερικούς δημόσιους χώρους μιας πόλης καθώς και τον αστικό σχεδιασμό .Επίσης τα έργα τέχνης σε εξωτερικούς δημόσιους χώρους μπορούν να θεωρηθούν μέρος του αστικού τοπίου και να έχει δυνατό επικοινωνιακό αποτέλεσμα.

- Υποδομές: αφορούν την δυνατότητα πρόσβασης της πόλης (δρόμοι και δημόσια συγκοινωνία) αλλά και στο αν διαθέτει συγκεκριμένες εγκαταστάσεις (όπως πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακές εγκαταστάσεις κλπ).

- Οργάνωση Αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι αρχές διαμορφώνουν το city marketing και τις branding προσπάθειες. Επίσης αφορά κυρίως στον τρόπο με τον οποίο οι αρχές της πόλης εμπλέκουν τους κατοίκους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στις συνεργασίες δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που επηρεάζουν τη γνώμη των ανθρώπων και των εταιριών για την πόλη

- Συμπεριφορά: Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο οι αρχές της πόλης προσπαθούν να ωθήσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη να επενδύσουν στην πόλη (αυτό μπορεί να εμπεριέχει κίνητρα, όπως φορολογικές ελαφρύνσεις ή δωρεάν δημόσια συγκοινωνία). Επίσης εμπεριέχει τις διαθέσιμες υπηρεσίες στην πόλη (για τους κατοίκους, τους τουρίστες κλπ), καθώς και τον αριθμό και τον τύπο των events που οργανώνονται.

- Δεύτερη επικοινωνία: Είναι η επίσημη επικοινωνία που οργανώνεται από τις αρχές της πόλης (εκούσια επικοινωνία), επικοινωνία στη μορφή της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, του σχεδιασμού κλπ.. Η δεύτερη μορφή επικοινωνίας δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο στο περιεχόμενο αλλά και στην ερώτηση εάν οι αρχές της πόλης έχουν ικανή επικοινωνιακή ικανότητα.
- Τρίτη επικοινωνία: αυτή η μορφή επικοινωνίας αφορά την διαφήμιση από στόμα σε στόμα , η οποία αναπαράγεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και με την επικοινωνία με άλλες ανταγωνίστριες πόλεις.



Διάγραμμα 1: Διαγραμματική απεικόνιση των τύπων επικοινωνίας της εικόνας της πόλης, Kavaratzis,2004).

Η πρώτη και η δεύτερη επικοινωνία έχουν ως στόχο να προκαλέσουν θετική τρίτη επικοινωνία σύμφωνα με τον Kavaratzis η τρίτη επικοινωνία είναι εξαιρετικά σημαντική · στο city branding οι κάτοικοι της πόλης συνιστούν την πιο σημαντική ομάδα-στόχο.

Ο αστικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης βάσει του μοντέλου του Karavatzis . Αυτό συνεπάγεται ότι τέτοιες δραστηριότητες πρέπει εν μέρει να καθοδηγούνται από ανθρώπους υπεύθυνους για το city branding . (Kavarantzis,2004, p,58-73)

Οι Kavaratzis και Ashworth (2005), μέσω των σύγχρονων εξελίξεων στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ, δείχνουν πώς το branding του προϊόντος (product branding) μπορεί να μετατραπεί σε city branding, ως μια ισχυρή στρατηγική ‘χτισίματος’ εικόνας (image-building), με μεγάλη σημασία για τη σύγχρονη πόλη. Εξετάζουν αυστηρά τη σύγχρονη χρήση του city branding έτσι ώστε να κατασκευαστεί ένα πλαίσιο για μια αποτελεσματική στρατηγική place branding από τις αρμόδιες αρχές και καθορίζουν το city branding με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται σήμερα κατανοητό από τους διαχειριστές της πόλης.

Οι Kavaratzis και Ashworth (2006), μελετώντας την περίπτωση της πόλης του Άμστερνταμ μέσω της νέας προσπάθειας μάρκετινγκ γι αυτήν , προτείνουν τα βήματα που χρειάζεται να κάνει μια πόλη πριν και μετά την έναρξη της νέας branding καμπάνιας.

1. Έρευνα αγοράς: Η γνώση της φύσης της υπάρχουσας ζήτησης, οι υπάρχουσες εικόνες, οι συσχετισμοί αλλά και τα προβλήματα που το city marketing έχει να επιλύσει ή να μετριάσει.
2. Ανάπτυξη οράματος: η πόλη έχει να αποφασίσει σχετικά με ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της και να αποκτήσει μια ευρεία συμφωνία και υποστήριξη για αυτό.
3. Ομάδες-στόχοι : Μια πόλη δεν είναι σε θέση να αποκλείσει ομάδες χρηστών για λόγους κοινωνικής δικαιοσύνης, πολιτικής ισορροπίας ή μελλοντικής ασφάλειας και βιωσιμότητας. Το πρώτο επιθυμητό αποτέλεσμα της προσπάθειας προώθησης μιας πόλης και η απαραίτητη προϋπόθεση για τις επόμενες φάσεις είναι να κάνει τους κατοίκους της να πιστεύουν στις αξίες της πόλης, να ‘αισθάνονται’ το brand της πόλης και να νιώθουν περήφανοι για αυτήν.

4. Οργάνωση μάρκετινγκ : Το city marketing και ειδικά το city branding είναι μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα, η οποία απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε στη συνέχεια να είναι σε θέση να επικοινωνήσει με τον έξω κόσμο αυτό σημαίνει ότι η οργάνωση για το μάρκετινγκ και το branding της πόλης είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Τα οργανωτικά μέτρα δεν είναι μόνο ένα σημαντικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ των πόλεων, αλλά είναι επίσης σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του brand της πόλης.

5. Εφαρμογή: Μετά τον σχεδιασμό της στρατηγικής απομένει να βρεθεί ο τρόπος που θα εφαρμοστεί. Η εφαρμογή στην περίπτωση του Άμστερνταμ έγινε μέσω έξι κύριων έργων city marketing,

6. Τα έξι έργα city marketing του Άμστερνταμ είναι τα εξής:

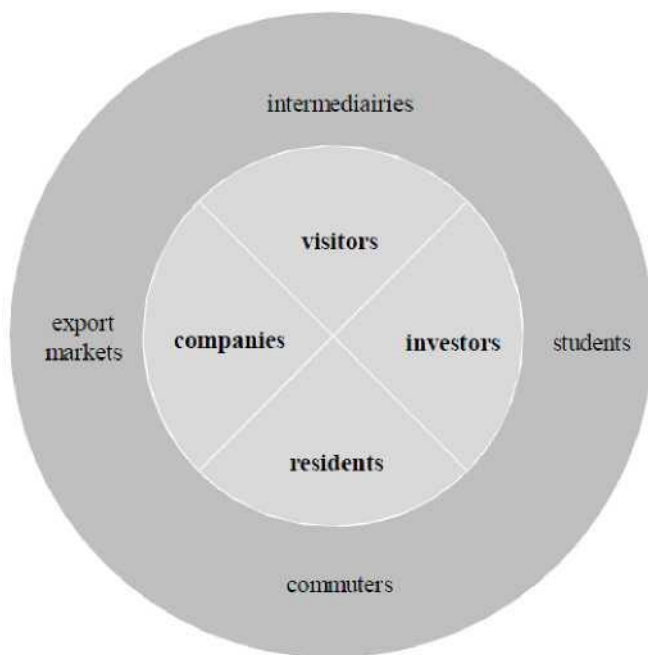
- Φεστιβάλ και events
- Φιλοξενία
- Διεθνής πολιτική τύπου
- Νέα διαδικτυακή πύλη (portal)
- Τα έργα 'flagship'
- Η branding καμπάνια

7. Παρακολούθηση - Έλεγχος: Δημιουργήθηκε ένα μοντέλο παρακολούθησης, έτσι ώστε στο μέλλον η συμβολή όλων των city marketing δραστηριοτήτων να μπορεί να μετρηθεί και ακόλουθα μετρήσιμοι στόχοι να συνδέονται με τις ομάδες-στόχους.

Οι Trueman και Cornelious (2006) αναφέρουν πέντε τομείς παρέμβασης στο πλαίσιο του place branding και επακόλουθα του city branding με σκοπό την τη αναγνωρισιμότητα της πόλης καθώς και την διαφοροποίηση της.

1. Παρουσία - Το περιβάλλον και η αρχιτεκτονική σε συνδυασμό με την τοπική κοινωνία.
2. Σκοπός - Σε σχέση με το επίπεδο των ορίων που υπάρχουν σε μια πόλη.
3. Ρυθμός - Πόσο άμεσα ανταποκρίνεται ο τόπος στις συνθήκες της εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς .
4. Προσωπικότητα – Αποτέλεσμα των παραπάνω σε συνδυασμό με τον οπτικό αντίκτυπο του δομημένου περιβάλλοντος.
5. Δύναμη ή ενίσχυση της αλλαγής - οι τοπικές κοινότητες χωρίς αυτήν αποκλείεται να στηρίξουν και να αναγνωρίσουν ως δικό τους το brand όνομα μιας πόλης (city brand name).

Ο Braun (2008) μελέτησε επισταμένα τους πελάτες της πόλης. Συγκεκριμένα, θεωρεί ότι οι βασικές κατηγορίες πελατών είναι τέσσερις: κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις και επενδυτές. Αυτές απεικονίζονται στο κέντρο της εικόνας 2. Για ορισμένες πόλεις, θα μπορούσε να έχει νόημα να επεκταθεί αυτή η λίστα των γενικών πελατών με τους μετακινούμενους, τους φοιτητές, τις εξαγωγικές αγορές και τους διαμεσολαβητές. Αυτές οι ομάδες τοποθετούνται στο δεύτερο δακτύλιο της εικόνας 2. Τονίζεται ιδιαίτερος ότι αυτές οι ομάδες πελατών αφορούν τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους εν δυνάμει νέους πελάτες: επενδυτές, κατοίκους,



Εικόνα 2 : Οι πελάτες της πόλης (Braun, 2008).

επισκέπτες και επιχειρήσεις σε μια πόλη ή μια περιοχή, αλλά και ανθρώπους ή οργανισμούς που φιλοδοξούν να ζήσουν, να εργαστούν ή να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο τόπο, καθώς και επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί που θεωρούν έναν τόπο ως πιθανή τοποθεσία ή ως επενδυτική ευκαιρία

Ο Kavartzis (2009), προτείνει ότι το καταλληλότερο πλαίσιο ώστε να γίνει κατανοητή η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις πόλεις, είναι αυτό του πρόσφατα αναπτυγμένου εταιρικού (corporate) branding. Ο Kavartzis, έχοντας υπόψη του τις προτάσεις και θεωρίες των ερευνητών του city branding, τη θεωρία του εταιρικού (corporate) branding, καθώς και τις ομοιότητες τους, καταλήγει σε μια γενική προσέγγιση για τη διαχείριση των brands των πόλεων, η οποία περιέχει οχτώ συνιστώσες:

1. Όραμα και στρατηγική
2. Εσωτερική κουλτούρα
3. Τοπικές κοινότητες
4. Συνέργειες
5. Αστικό τοπίο
6. Δυνατότητες - Ευκαιρίες
7. Επικοινωνία

Τα στοιχεία αυτά κατά κάποιο τρόπο αναπαριστούν την βάση της διαδικασίας του city branding .

Σύμφωνα με τον Kavartzis, η όλη διαδικασία του city branding, χρειάζεται να ξεκινήσει με την απόφαση των ιθυνόντων σχετικά με ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και του brand της, καθώς και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιηθούν για να το υλοποιήσουν. Η εξάπλωση και η διάδοση της κουλτούρας του brand της πόλης (brand culture), θα πρέπει να είναι συνολική σε όλους .Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η εξασφάλιση της συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και η κινητοποίησή της, ώστε να υποστηρίξουν το όραμα και τη στρατηγική για τη δημιουργία του brand. Ακολουθεί η δημιουργία συνεργειών με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), τα οποία θα διαδραματίσουν βασικό ρόλο στη δημιουργία του brand, αυτό θα

πρέπει να βασίζεται στις υποδομές της πόλης, το φυσικό τοπίο και τις ευκαιρίες που προσφέρει στον κοινό-στόχο. Στην τελική φάση, όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να δημοσιοποιούνται και να προβάλλονται. Τα δύο βασικά και κρίσιμα στοιχεία, στα οποία θα πρέπει να δίνεται έμφαση σε όλη τη διαδικασία είναι:

1. Η εσωτερική και εξωτερική έρευνα και ανάλυση, για να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί η απαραίτητη σχέση με τα κοινά-στόχους,
2. Η ισχυρή ηγεσία, η οποία θα εξασφαλίσει συνοχή και αποτελεσματικότητα.

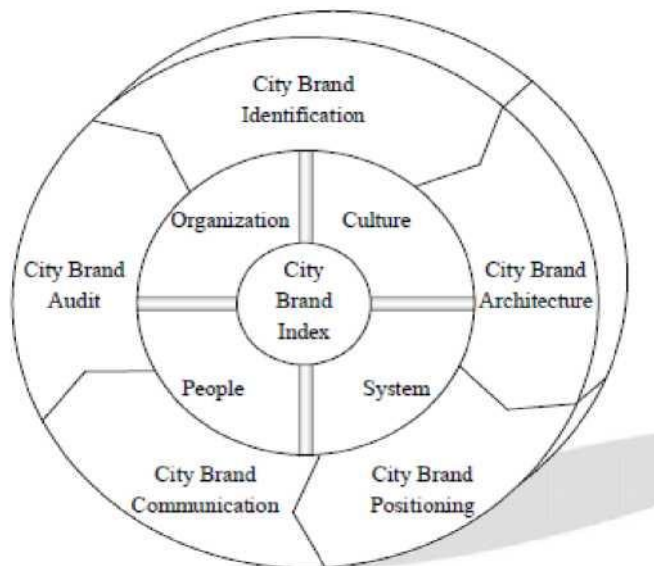
Ο Zenker (2009) ασχολείται με τη δημιουργική κατηγορία εργαζομένων (creative class) η οποία αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης έτσι ώστε να την καθιστά μια πολύ δημοφιλή ομάδα-στόχο για την διαδικασία του city-branding. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εντείνεται ο ανταγωνισμός στις πόλεις, ώστε να κερδίσουν αυτά τα άτομα. Η κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων αυτής της δημιουργικής κατηγορίας εργαζομένων αποτελεί πρόκληση για τις πόλεις.

Οι Braun, Kavaratzis και Zenker (2010) ασχολήθηκαν με το ρόλο των κατοίκων στη διαμόρφωση και επικοινωνία των place brands και συνακόλουθα των city brands και τη συμμετοχή τους στη διαδικασία του city branding. Ειδικότερα, υποστηρίζουν ότι υπάρχει ανάγκη για εμπλοκή και συμμετοχή των πολιτών στο city branding, καθώς πληρούν ταυτόχρονα τέσσερις διαφορετικούς ρόλους σε αυτή τη διαδικασία, οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Αποτελούν την ομάδα-στόχο για το place μάρκετινγκ και επακόλουθα το βασικό κοινό αρκετών ενεργειών μάρκετινγκ.
2. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του brand της πόλης και με τα χαρακτηριστικά τους, τη συμπεριφορά, τη φήμη και το κύρος τους θα μπορούσαν να κάνουν την πόλη περισσότερο ελκυστική για τους επισκέπτες, τους τουρίστες, τις επενδύσεις και τις εταιρίες.
3. Θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές του brand της πόλης, εφόσον είναι σε θέση να δώσουν αξιοπιστία σε κάθε μήνυμα που μεταδίδεται από τις αρχές της πόλης, 'φτιάχνοντας ή χαλώντας' την εικόνα και το brand της πόλης τους.
4. Είναι ταυτόχρονα και πολίτες, άρα έχουν ζωτική σημασία για την πολιτική νομιμοποίηση της όλης προσπάθειας του μάρκετινγκ.

Θεωρούν ότι μόνο μέσα από ουσιαστική συμμετοχή και διαβούλευση των πολιτών και των κατοίκων είναι δυνατή μία αποτελεσματική και βιώσιμη στρατηγική city branding.

Ο Qian (2010) μέσω του ιδανικού μοντέλου-τροχού του city branding ή αλλιώς το **ISE μοντέλο** (από τα αρχικά των λέξεων Index (δείκτης), Support (υποστήριξη), Execution (εκτέλεση που αφορά στους παράγοντες επιτυχίας του city branding,)) έρχεται να συμπληρώσει ένα ακαδημαϊκό κενό στο συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο. Σύμφωνα με τον Qian (2010), το city branding αποτελεί μια συνεχή διαδικασία διαχείρισης. Περιλαμβάνει στρατηγικές υλοποίησης και παρέχει διοικητική υποστήριξη σε κάθε σύνδεσμο που οδηγεί στην υλοποίηση του city branding. Επομένως, το μοντέλο χωρίζεται σε τρία επίπεδα, όπως φαίνεται και από τη δομή του. Το βασικό επίπεδο - ο πυρήνας δηλαδή του τροχού - αποτελεί το City Brand Index (δείκτης) όπως αναλύθηκε παραπάνω. Αντικατοπτρίζει άμεσα την επιτυχία ή όχι του city branding καθώς και την επιρροή και την αποτελεσματικότητα των παραγόντων επιτυχίας του. Ως εκ τούτου, ο δείκτης αυτός εν μέρει αποκαλύπτει το στόχο της ανάπτυξης του city branding. Το μεσαίο επίπεδο είναι το City

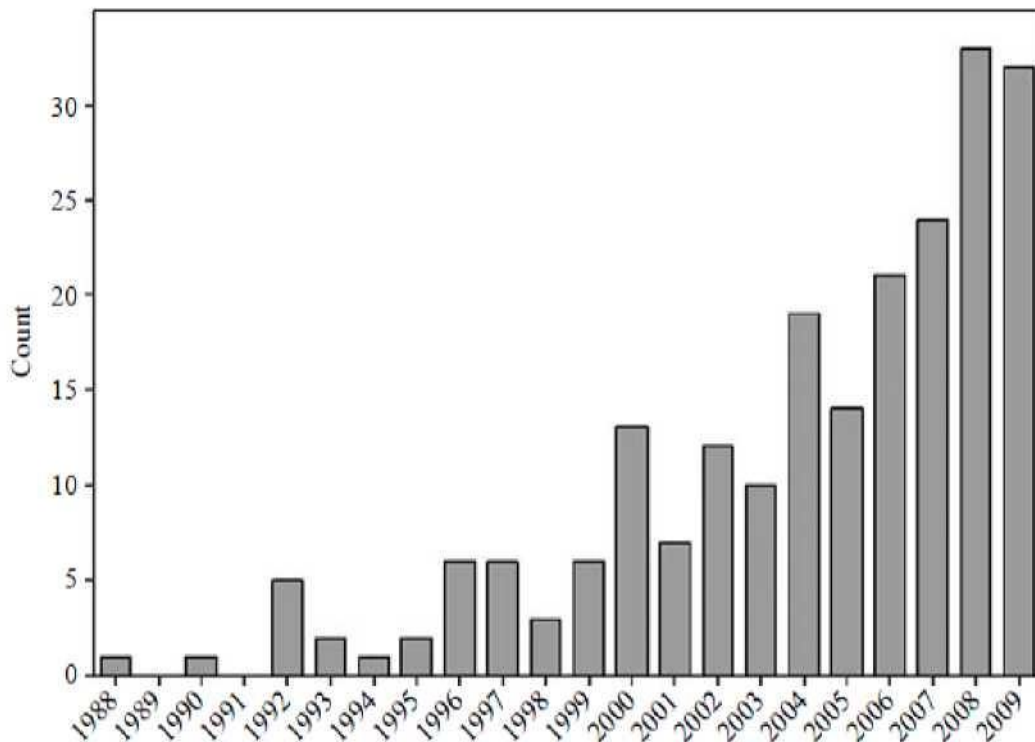


Εικόνα 3: ISE μοντέλο ή μοντέλο-τροχός (Qian, 2010).

Brand Support (υποστήριξη), που εμπεριέχει την Οργάνωση, το Σύστημα Διαχείρισης, την Κουλτούρα και τους Ανθρώπους του city branding ως παράγοντες επιτυχίας στον τομέα της υποστήριξης. Αυτό το επίπεδο, αφενός θα μπορούσε να έχει επίπτωση για το αν ένα city brand θεωρείται επιτυχημένο ή όχι, αφετέρου θα μπορούσε να διαδραματίζει έναν υποστηρικτικό ρόλο στο τελευταίο επίπεδο, αυτό του City Brand Execution, στο οποίο θα μπορούσε να προσφέρει μία πλατφόρμα, μία βάση. Το εξωτερικό επίπεδο είναι το City Brand Execution (εκτέλεση), το οποίο περικλείει την Αναγνώριση, την Αρχιτεκτονική, τη Θέση, την Επικοινωνία και τον Έλεγχο του city brand ως παράγοντες επιτυχίας στον τομέα της διαχείρισης. Περιλαμβάνει το κύριο τμήμα στην εφαρμογή των στρατηγικών του city branding, το οποίο αποτελεί άμεσο αντίκτυπο του City Brand Index. Όπως φαίνεται και στο σχήμα, οι πέντε παράγοντες συμβολίζονται με καμπυλωτά εξάγωνα, τα βέλη των οποίων δείχνουν τις κατευθύνσεις των παραγόντων αυτών στη διαδικασία του city branding.

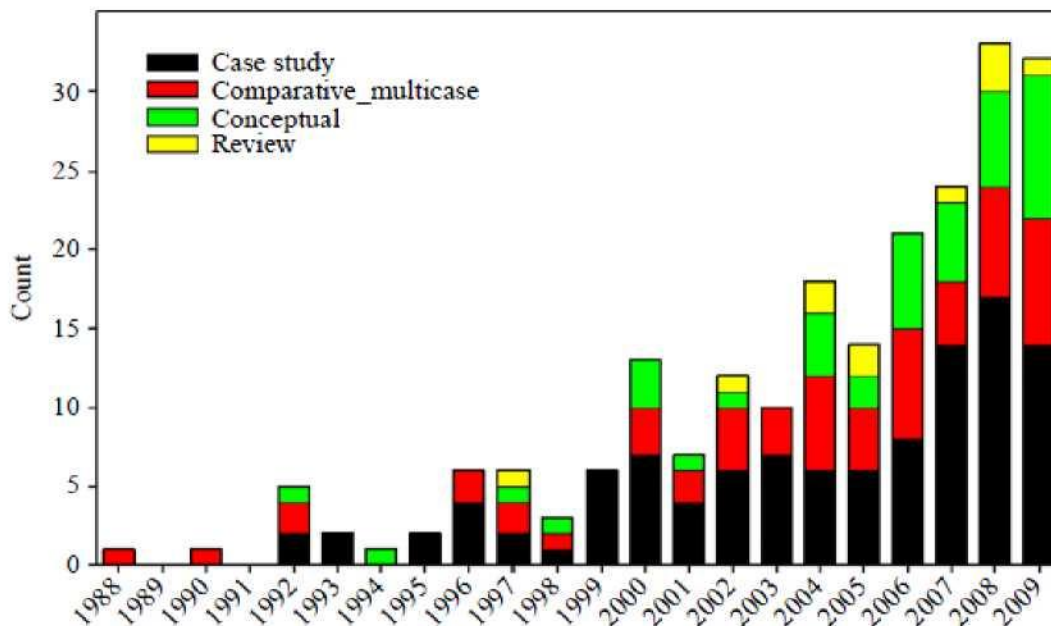
Κλειδί για την επιτυχία του brand της πόλης είναι η αλληλεπίδραση των παραγόντων επιτυχίας. Το ISE μοντέλο αναλύει τα βασικά στοιχεία που αποτελούν την οντότητα για την επιτυχία του city branding. Αυτό σημαίνει πως για να έχουμε μια αποτελεσματική δράση, θα πρέπει να αποδίδεται μεγάλη σημασία στις πτυχές που σχετίζονται με τους εκτελεστικούς παράγοντες καθώς και με τους παράγοντες υποστήριξης και διαχείρισης. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να επανεξετάζονται και να βελτιώνονται οι παράγοντες αυτοί, προκειμένου να προσφέρουν καθοδήγηση στο city branding και επίλυση πρακτικών προβλημάτων που τυχόν προκύπτουν (Qian, 2010).

Οι Lucarelli και Berg (2011) μελέτησαν το city branding στη βιβλιογραφία ετοιμάζοντας μια επισκόπηση (review). Η ανάπτυξη του κλάδου με την πάροδο του χρόνου φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον στο πεδίο της έρευνας. Είναι λογικό να υποθέσουμε ότι η δημιουργία δύο περιοδικών, συγκεκριμένα του 'Place Branding and Public Diplomacy' το 2004 και του 'Journal of Place Management and Development' το 2008, είναι άμεσο αποτέλεσμα - αλλά και αιτία - αυτού του ενδιαφέροντος. Με τη δημιουργία ενός ακόμα περιοδικού με τίτλο 'Journal of Town & City Management' το 2010, αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια ο αριθμός των άρθρων θα αυξηθεί περαιτέρω (Lucarelli and Berg, 2011).



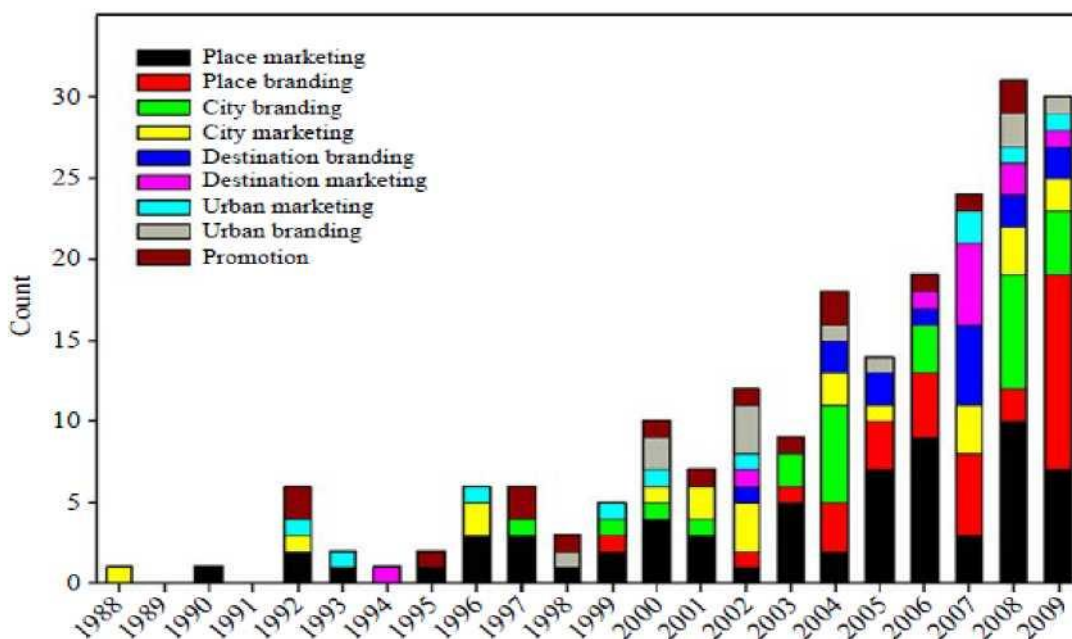
Διάγραμμα 2: Αριθμός άρθρων που ασχολούνται με το city branding κατά την περίοδο 1988-2009 (Lucarelli and Berg, 2011).

Όσον αφορά στις μεθοδολογίες, μπορεί να σημειωθεί ότι υπάρχει μια γενική τάση ανάμεσα στους ερευνητές να βασίζονται κυρίως σε μελέτες περιπτώσεων (case studies) παρά σε συγκριτικές μελέτες και μελέτες πολλαπλών περιπτώσεων (105 έναντι 58 μελετών), καθώς επίσης σε ποιοτικές μεθόδους παρά σε ποσοτικές (134 έναντι 24 μελετών). Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί ότι η εξάρτηση στις μελέτες περιπτώσεων έχει εξισωθεί από την αυξανόμενη μεθοδολογική διαφοροποίηση και σε σχέση με τον τύπο (μεγαλύτερη αύξηση της εννοιολογικής/διερευνητικής μελέτης και επισκόπησης) αλλά και σε σχέση με τις μεθόδους της μελέτης (αύξηση τόσο της εννοιολογικής προσέγγισης όσο και της υιοθέτησης πολλαπλών μεθόδων έναντι καθαρών ποσοτικών μεθόδων). Συμπερασματικά, το πεδίο έρευνας του city branding, κατά κύριο λόγο στηρίζεται σε ποιοτικές μελέτες, που επικεντρώνονται σε μία ή περισσότερες περιπτώσεις, οι οποίες διαμορφώνουν μία εννοιολογική και θεωρητική γενίκευση από μελέτες που βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα. (Γιαντσίου Κάθου, 2013)



Διάγραμμα 3: Σύνθεση μεθοδολογίας στο πεδίο έρευνας του city branding (Lucarelli and Berg, 2011).

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται ότι η μάρκετινγκ προσέγγιση (place, city, destination, urban μάρκετινγκ) χρησιμοποιείται περισσότερο από την branding προσέγγιση (place, city, destination, urban branding). Ωστόσο, κάποια προκαταρκτικά σχέδια στην ανάλυση δείχνουν ότι το place μάρκετινγκ και το city μάρκετινγκ σταδιακά χρησιμοποιούνται λιγότερο δίνοντας τη θέση τους στο place branding και το city branding. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με το destination και urban μάρκετινγκ σε σχέση με το destination και urban branding, με τη διαφορά ότι και οι δύο αυτές έννοιες βαθμιαία εγκαταλείπονται από τους ερευνητές. Όροι όπως promotion, regional, location χρησιμοποιούνται σπάνια. (Γιαντσίου Κάθου, 2013)



Διάγραμμα 4: Ετικέτες περιγραφής το πεδίο έρευνας του city branding (Lucarelli and Berg, 2011).

Ο Keith Dinnie (2011) πανεπιστημιακός καθηγητής στο Temple University στο Τόκιο, διευθυντής του Center for the City Branding σε συνεργασία με άλλους ειδικούς στο βιβλίο του City Branding Theory and Cases αναφέρει ότι το βασικό κλειδί της πρόκλησης για την δημιουργία ενός city brand στρέφεται γύρω από το πώς μπορεί να αναπτυχθεί μια δυνατή «ομπρέλα» όνομα το οποίο να είναι λογικά συνδεδεμένο με μια σειρά από διαφορετικές δραστηριότητες με διαφορετικό στοχευμένο ακροατήριο ,ενώ την ίδια στιγμή να δημιουργείται μια δυνατή και ειδικευμένη brand επικοινωνία. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται μπορεί να διαφέρει και να είναι είτε οι κάτοικοι της πόλης είτε πιθανοί εξωτερικοί και εσωτερικοί επενδυτές.(Dinnie,2011, p.5)

Ο Braun (2012) αναφέρει τους οκτώ κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή εφαρμογή του city branding. Οι οκτώ αυτοί παράγοντες χωρίζονται σε δύο ομάδες: τέσσερις διοικητικούς και τέσσερις branding. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι παράγοντες αυτοί.

Πίνακας 1 : Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του city branding (προσαρμογή του πίνακα από: Braun, 2012).

Διοικητικοί παράγοντες	Branding παράγοντες
Μια κοινή άποψη της πλειοψηφίας στην ερμηνεία του city branding ανάμεσα στην πολιτική ηγεσία της πόλης και σε άλλους ιθύνοντες της πόλης.	Το city brand πρέπει να είναι γνήσιο και αξιόπιστο.
Το city branding πρέπει να περιλαμβάνεται στις πολιτικές προτεραιότητες, το πρόγραμμα και το μακροπρόθεσμο όραμα της πόλης.	Συνδυασμός του brand-ομπρέλα για όλες τις ομάδες-στόχους με όλα τα υπό-brands για συγκεκριμένες ομάδες πελατών.
Καμία αμφιβολία για το ποιος είναι πολιτικά υπεύθυνος για την επιτυχή εφαρμογή του city branding.	Η συνεργασία του brand της πόλης με επιτυχημένα brands εταιριών, ινστιτούτων, εκδηλώσεων και ανθρώπων είναι σημαντική.
Επαρκής διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών-πελατών της πόλης (stakeholder management).	Επίτευξη ισορροπίας μεταξύ μιας ξεχωριστής εστίασης στο brand της πόλης και μιας ευρύτερης υποστήριξης στις κοινότητες της πόλης.

Ο Braun προτείνει ότι το city branding θα έπρεπε να είναι κομμάτι της διοικητικής (συνακόλουθα και της πολιτικής) διαδικασίας της πόλης, και να περιλαμβάνει συγκεκριμένες απαιτήσεις. Οι οκτώ παράγοντες (Πίνακας 1) θα έπρεπε να θεωρηθούν ως κατευθυντήριες γραμμές (guidelines) για τη λήψη αποφάσεων σε σχέση με τη στρατηγική του city branding. Στο περίγραμμα του όπως ο ίδιος τονίζει δε συνυπολογίζει την οικονομική δύναμη της πόλης. Προκύπτει πάντως το ερώτημα , αν η υπόθεσή του, ότι η διαδικασία city branding θα έπρεπε είναι ενσωματωμένη στην διοικητική δομή της πόλης, είναι σωστή. Πολιτικές αλλαγές σε πολλές περιπτώσεις οδήγησαν στην αναβολή ενός προγράμματος city branding.(Braun,2012, p.257-267)

Ο Αλέξιος Δέφνερ και ο Νικόλαος Καραχάλης (2012) επιμελήθηκαν την έκδοση του βιβλίου Marketing και Branding Τόπου το οποίο περιλαμβάνει μία επιλογή άρθρων με θέμα τις ποικίλες διαστάσεις του Marketing και Branding Τόπου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Γίνεται παρουσίαση της θεωρίας του place marketing σε όλες τις εκφάνσεις του : nation branding, city branding κ.α.

Ο χωρικός σχεδιασμός ,η χωρική ανάπτυξη, η αρχιτεκτονική, κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων είναι πεδία επιστημονικών προσεγγίσεων του city branding από τα οποία αντλούν στοιχεία για την προσέγγιση του θέματος.

2.2 Συγκεντρωτικός Πίνακας Βιβλιογραφικής Επισκόπησης για το City Branding

Σε αυτήν την ενότητα παραθέτουμε πίνακα, στον οποίο καταχωρούνται κατά χρονολογική σειρά οι θεωρητικές προσεγγίσεις που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία σχετικά με το πεδίο έρευνας του city branding, οι οποίες αναλύθηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα, στον πίνακα καταγράφονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις ως προς το περιεχόμενο προσέγγισης, τη μεθοδολογία και τη γεωγραφική αναφορά. Έχοντας ως βάση αυτήν την κατηγοριοποίηση απαντώνται ξεκάθαρα τα κύρια ερωτήματα που σχετίζονται με κάθε θεωρητική προσέγγιση (ποιος, πότε, τί, πώς, πού).

Ο συγκεντρωτικός αυτός πίνακας έχει σκοπό να διευκολύνει τον αναγνώστη στην απόκτηση μιας σφαιρικής άποψης για το πεδίο έρευνας του city branding.

Πίνακας 2 : Συγκεντρωτικός πίνακας βιβλιογραφικής επισκόπησης για το city branding.

Συγγραφέας - Χρονολογία & Πότε;	Περιεχόμενο Προσέγγισης Τι;	Μεθοδολογία Πως;	Γεωγραφική Αναφορά Που;
Rainisto (2003)	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του city branding	Εμπειρική έρευνα εφαρμογής των προτεινόμενων παραγόντων	Ελσίνκι, Στοκχόλμη, Κοπεγχάγη, περιφέρειες στο Σικάγο
Kavaratzis (2004)	Θεωρητικό πλαίσιο κατανόησης και επικοινωνίας του city brand	Επισκόπηση (review) της θεωρίας του city marketing και του εταιρικού brand	-
Kavaratzis & Ashworth (2005)	Θεωρητική προσέγγιση του city branding - μέσω του branding των προϊόντων και της διοίκησης της πόλης	Επανεξέταση της θεωρίας του branding των προϊόντων και του αστικού σχεδιασμού	-
Kavaratzis & Ashworth (2006)	Μοντέλο εφαρμογής νέας εκστρατείας city branding - προϋποθέσεις και βήματα	Μελέτη περίπτωσης (case study) της νέας εκστρατείας city branding	Άμστερνταμ
Trueman & Cornelius (2006)	Μοντέλο προσέγγισης και επικοινωνίας του city brand	Έρευνα για τα εργαλεία που διαφοροποιούν μια πόλη και την καθιστούν αναγνωρίσιμη (σύγκριση θεωρίας και πράξης)	Bradford, UK
Braun (2008)	Μοντέλο κατηγοριοποίησης των πελατών της πόλης	Μελέτη άλλων κατηγοριοποιήσεων στη βιβλιογραφία	-

Hildreth (2008)	Δείκτης μέτρησης του city brand (European City Brand Barometer)	Δημοσκόπηση σε 2.000 ανθρώπους στο Ηνωμένο Βασίλειο	72 ευρωπαϊκές πόλεις
Kavaratzis (2009)	Θεωρητική προσέγγιση του city branding με υιοθέτηση στοιχείων από το εταιρικό branding	Σύγκριση διάφορων πλαισίων city branding που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία	-
Zenker (2009)	Θεωρητική προσέγγιση του city branding - ο ρόλος της δημιουργικής τάξης	Ποσοτική έρευνα και ANOVA	Γερμανία
Braun, Kavaratzis & Zenker (2010)	Θεωρητική προσέγγιση του city branding - ο ρόλος των πολιτών	Επισκόπηση της θεωρίας του city branding	-
Qian (2010)	Μοντέλο προσέγγισης του city branding - ISE μοντέλο	Επισκόπηση της θεωρίας του city branding	-
Lucarelli & Berg (2011)	City branding επισκόπηση	Ολοκληρωμένη βιβλιογραφική επισκόπηση στον τομέα του city branding	-
Dinnie (2011)	Θεωρητική προσέγγιση του city branding	Μελέτη περιπτώσεων (case studies) δυνατών και αδύναμων πόλεων	-
Braun (2012)	Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του city branding	Βιβλιογραφική επισκόπηση για τους παράγοντες επιτυχίας του city branding	-
Δέφνερ, Καραχάλης (2012)	Η Διεθνής εμπειρία και η Ελληνική πραγματικότητα όσο αφορά την εφαρμογή του city branding	Συλλογή άρθρων	-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Μεθοδολογική προσέγγιση –ερευνητικά ερωτήματα διπλωματικής εργασίας

3.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας διπλωματικής εργασίας συμπεριλαμβάνει την βιβλιογραφική επισκόπηση , την διαδικτυακή και την επιτόπια έρευνα για το υπό μελέτη θέμα.

Αρχικά, αναζητήθηκαν στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου και συλλέχθηκαν επιστημονικά άρθρα από επίσημα επιστημονικά περιοδικά καθώς και άλλων επιστημονικών εργασιών σχετικά με το θέμα της διπλωματικής εργασίας. Τα άρθρα ταξινομήθηκαν, μελετήθηκαν, καθώς οι σχετικές εργασίες και προέκυψε από αυτά η συγγραφή των δύο πρώτων κεφαλαίων του κορμού της εργασίας. Το πρώτο περιλαμβάνει τους εννοιολογικούς προσδιορισμούς του city branding, το δεύτερο τα θεωρητικά πλαίσια προσέγγισης των συγγραφέων που ασχολήθηκαν επισταμένα με το city branding.

Έπειτα, ακολούθησε η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την υπό μελέτη πόλη της παρούσας εργασίας με κατάληξη στον κύριο εκπρόσωπο της Πόλης των Αθηνών :τον Δήμο Αθηναίων και επαφή με εμπλεκόμενα στελέχη του Δήμου , τις υπηρεσίες καθώς και της Εταιρίας Τουριστικής Ανάπτυξης του Δήμου. Ο επιβλέπων καθηγητής της παρούσας εργασίας , μέσω διδακτικών σημειώσεων σχετικά με την αξία και τον τρόπο συνέντευξης των ατόμων , καθοδήγησε την έρευνα όσο αφορά την διερεύνηση του θέματος από την πλευρά καταγραφής των απόψεων τους σχετικά με αυτό.

Κατόπιν αυτού οι παραπάνω είχαν την ευγενή καλοσύνη παραχώρησης πλούσιου βιβλιογραφικού, επιστημονικού υλικού καθώς και δημοσιών εγγράφων όπως Αποφάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου Αθηνών που αφορούν τα επιχειρησιακά προγράμματα του Δήμου για τα έτη 2004 έως 2015 και σχετικά Φ.Ε.Κ.

Επίσης στο στάδιο αυτό έγινε προσωπική επιτόπια έρευνα ως υπάλληλος του Δήμου σε δημοσιευμένα έγγραφα τα οποία θα μπορούσαν να συμβάλλουν στον σκοπό της εργασίας .

Με την παραπάνω μέθοδο προχώρησε η συγγραφή και ολοκλήρωση του τέταρτου και πέμπτου κεφαλαίου.

Στο έκτο κεφάλαιο, καταγράφονται τα συμπεράσματα της ερευνητικής διαδικασίας αναφορικά με το θέμα που εξετάζουμε και παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα που αφορούν τον σχεδιασμό στρατηγικής κατεύθυνσης city branding για την πόλη των Αθηνών.

Στο παράρτημα Ι της παρούσης εργασίας παρατίθεται τοποθέτηση του κ. Γ. Μπούλια πρώην προέδρου της ΕΑΤΑ του Δήμου Αθηναίων η οποία ζητήθηκε ως έκφραση της άποψης ενός στελέχους που έχει άμεσα εμπλακεί στην διαδικασία city branding της Αθήνας.

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Ο κύριος στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η θεωρητική προσέγγιση του city branding και η εφαρμογή του την περίοδο 2004-2015 για πόλη των Αθηνών.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

- ❖ η σε βάθος μελέτη του πεδίου έρευνας του city branding μέσω μιας ολοκληρωμένης βιβλιογραφικής επισκόπησης.
- ❖ η περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της πόλης των Αθηνών μέσω ιστορικών και παρόντων γενικών χαρακτηριστικών.
- ❖ η αναζήτηση στρατηγικών κατευθύνσεων city branding για την υπό μελέτη πόλη την εξεταζόμενη περίοδο.
- ❖ η παρουσίαση των εμπλεκόμενων φορέων εφαρμογής city branding για την πόλη των Αθηνών αναλύοντας τα έργα και τις δράσεις τους εν κατακλείδι τις μεθόδους προβολής για αυτήν καθώς την αποτίμηση της ωφελιμότητας αυτών.
- ❖ Προτάσεις σχετικά με σχεδίαση επιτυχημένης στρατηγικής διαδικασίας city branding για την υπό διερεύνηση πόλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

City branding: Η περίπτωση της Αθήνας

4.1 Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης-ταυτότητα της πόλης των Αθηνών.

4.1.1 Η ιστορία της πόλης

Η Αθήνα, η πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους, λόγω της μακράς και πλούσιας ιστορίας της, αναμφισβήτητα κατατάσσεται μεταξύ των σπουδαιότερων πόλεων του κόσμου. Από την εποχή του Περικλή μέχρι σήμερα, θεωρείται λίκνο του Πολιτισμού που επηρέασε ολόκληρη την ανθρωπότητα. Αντίστοιχο διαχρονικό ρόλο επιφύλαξε η ιστορία και στον Δήμο των Αθηναίων.

Η ιστορική πορεία της πόλης έχει τις ρίζες της στη νεολιθική εποχή, ενώ οι λαμπρές σελίδες στην ιστορία της ξετυλίγονται με τις νομοθετικές και πολιτικές μεταρρυθμίσεις του Σόλωνα και του Κλεισθένη, κατά τον 6ο αιώνα π.Χ., με τις οποίες δημιουργείται ο τύπος πολιτεύματος, ο οποίος θεωρείται έως και σήμερα ως ο καταλληλότερος, η Δημοκρατία. Ακολουθούν οι Περσικοί πόλεμοι και η νίκη των Αθηναίων στον Μαραθώνα που σηματοδοτεί και τη χρυσή εποχή της Αθήνας, η οποία τίθεται επικεφαλής της Δηλιακής-Αθηναϊκής συμμαχίας και εξελίσσεται στη σημαντικότερη δύναμη της Μεσογείου. Συγχρόνως, η δημοκρατία παίρνει την οριστική της μορφή, ενώ αναπτύσσονται οι τέχνες και τα γράμματα.

Παρά την εμφύλια διαμάχη με την άλλη μεγάλη ελληνική πόλη, τη Σπάρτη, η Αθήνα συνεχίζει να λειτουργεί σαν το πνευματικό και πολιτιστικό κέντρο της ελληνιστικής εποχής, μια ιδιότητα που διατήρησε και στα ρωμαϊκά χρόνια.

Η νέα εποχή, που ορίζεται από την ίδρυση της Κωνσταντινούπολης και την επικράτηση του χριστιανισμού, βρίσκει την Αθήνα σε πτωτική πορεία. Σημάδια ανάκαμψης φαίνονται κατά τον 11ο και 12ο αιώνα όταν και ανεγείρονται πολλοί ναοί και μονές. Στη συνέχεια πέφτει θύμα της ληστρικής διάθεσης των σταυροφόρων που τη μετατρέπουν σε δουκάτο. Η κατάκτηση της Αθήνας από τους Οθωμανούς σηματοδοτεί μια νέα εποχή. Η συμμετοχή της πόλης στο βενετοτουρκικό πόλεμο, κατά το 1684-1699, φέρνει την ερήμωση και την καταστροφή, ενώ ο Παρθενώνας παθαίνει σοβαρές ζημιές. Στη λεγόμενη δεύτερη περίοδο της Οθωμανικής κυριαρχίας που ακολούθησε η πόλη δεν παρουσίασε καμιά ανάπτυξη. Μετά την Επανάσταση του 1821 η Αθήνα είναι ερειπωμένη και οι κάτοικοί της δεν ξεπερνούν τους 10.000.

Με την υπογραφή της Συνθήκης του Λονδίνου της 25^{ης} Απριλίου (7 Μαΐου) 1832 καθορίστηκε η νομική υπόσταση του νέου Ελληνικού Κράτους και ορίστηκε βασιλιάς ο ανήλικος γιος του Λουδοβίκου της Βαυαρίας Όθων. Ο Όθων ήταν μάλιστα αυτός που έδωσε στην Αθήνα τη θέση που της αρμόζει. Με βασιλικό διάταγμα της 18^{ης} (30ής) Σεπτεμβρίου 1834 (Φ.Ε.Κ. 36) «*Περί μεταθέσεως της Βασιλικής Καθέδρας εις Αθήνας*» στην πόλη των Αθηνών «...η Καθέδρα ημών μετατίθεται κατά την α' Δεκεμβρίου τ.ε. εκ Ναυπλίου...» και «...θέλει επονομάζεσθαι απ' εκείνης της ημέρας Βασιλική Καθέδρα και Πρωτεύουσα». Με αυτό τον τρόπο η Αθήνα γίνεται το επίκεντρο όλων των πολιτικών και κοινωνικών εξελίξεων της Ελλάδας.

Λίγες ημέρες μετά τη μεταφορά της Πρωτεύουσας θα ιδρυθεί ο Δήμος Αθηναίων. Για τη σύστασή του εκδόθηκε βασιλικό διάταγμα, το οποίο δεν δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, με ημερομηνία 1^η (13^η) Οκτωβρίου 1834. Σύμφωνα με αυτό ο Δήμος Αθηναίων κατατάχθηκε στη β' τάξη με πληθυσμό 7.177 κατοίκους, έδρα την πόλη των Αθηνών και ο δημότης ονομαζόταν Αθηναίος.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το έμβλημα που χρησιμοποίησε ο Δήμος Αθηναίων, από την ίδρυσή του, δεν ήταν άλλο από την «Κραναία Αθηνά» και συνεπώς άμεσα συνδεδεμένο με τον μύθο που θέλει κατά την ίδρυση της πόλης να φιλονικούν η Αθηνά και ο Ποσειδώνας, για το ποιος θα επικρατήσει σ' αυτήν. Τότε που μετά από παρέμβαση του ο Δίας, για να λυθεί η διαφορά τους, πρότεινε να προσφέρει ο καθένας

τους από ένα δώρο στην πόλη και όποιος χάριζε το ωραιότερο θα την έθετε υπό την προστασία του. Οι Αθηναίοι λοιπόν διάλεξαν το δώρο της Αθηνάς, την ελιά και όχι το αλμυρό νερό το δώρο του Ποσειδώνα και έτσι η θεά έγινε πολιούχος της μικρής πόλης, ενώ η ελιά που φύτεψε αποτέλεσε αντικείμενο λατρείας.

Δεν ήταν όμως παρά το 1893 όταν με διάταγμα καθιερώθηκε επισήμως η σφραγίδα του Δήμου Αθηναίων, της οποίας έμβλημα οριζόταν η «...εικόνα της πολιούχου Αθηνάς, κρατούσης εν τη δεξιά δόρῳ και εχούσης υπό τας πόδας δύο κλάδους ελαιίας και παρ' αυτοίς γλαύκα κύκλω δε τας λέξεις Δήμος Αθηναίων».

Τρία χρόνια αργότερα στην πόλη της Παλλάδας θα αναβιώσει ένας σπουδαίος θεσμός, ο οποίος συνεχίζει έως σήμερα να διαδίδει το πνεύμα της ειρήνης, της καλής θέλησης και της ευγενούς άμιλλας σε όλη την υφήλιο: οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ένας θεσμός που έμελλε να φιλοξενήσει ξανά η Αθήνα, έναν και πλέον αιώνα μετά, το 2004 ενδύοντάς τον με αξίες και ιδανικά που έχουν τις ρίζες τους στο αρχαίο ελληνικό πνεύμα.

Ριζική ήταν η αλλαγή που δέχθηκε η πόλη της Αθήνας μετά τον Α' Παγκόσμιο πόλεμο και τη Μικρασιατική Καταστροφή, κυρίως λόγω της ανταλλαγής πληθυσμών μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας, όταν πολλοί πρόσφυγες εγκαταστάθηκαν στην Πρωτεύουσα και στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Παρόλο που η πόλη γέμισε ασφυκτικά και υπήρχε η ανάγκη για επέκταση, η Αθήνα επωφελήθηκε σε μεγάλο βαθμό σε πολιτιστικό επίπεδο λόγω της πολυσυλλεκτικότητας διαφόρων πολιτισμικών στοιχείων.

Στις 28 Οκτωβρίου, 1940, όταν η Ελλάδα αρνήθηκε να ανοίξει τα σύνορά της στους Ιταλούς εισβολείς ξεκίνησε η εμπλοκή της χώρας στον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Με ελάχιστες δυνάμεις και μηδαμινό οπλισμό, οι Έλληνες κατάφεραν να εξαναγκάσουν τους Ιταλούς να υποχωρήσουν στην Αλβανία αλλά δεν άντεξαν μπροστά στις πολυπληθείς Ναζιστικές δυνάμεις. Την 27η Απριλίου 1941 οι Γερμανοί εισήλθαν στην Αθήνα. Από τους πρώτους μήνες της Κατοχής ο λαός των Αθηνών υπέφερε από την έλλειψη τροφίμων όπως και όλοι οι Έλληνες.

Στις 12 Οκτωβρίου 1944 «...ανεξάντλητα κύματα ελευθέρων Ελλήνων πλημμύρισαν ... τους δρόμους των Αθηνών...». Η Αθήνα ήταν ελεύθερη. Τα επόμενα 30 χρόνια ακολούθησαν ο εμφύλιος πόλεμος και το επταετές στρατιωτικό καθεστώς. Ένα χρόνο μετά την ανατροπή του τελευταίου, το 1974, ως πολίτευμα της Ελλάδας ανακηρύχτηκε η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία. Από το 1981 όταν ολοκληρώθηκε η είσοδος της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση η Αθήνα έχει εξελιχθεί σε μια σύγχρονη και πολύπλευρη Ευρωπαϊκή πόλη. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

4.1.2 Η Πόλη σήμερα –βασικά χαρακτηριστικά

4.1.2.1 Έκταση – Πληθυσμός-Οικονομικά χαρακτηριστικά

Η έκταση που καταλαμβάνει ο Δήμος Αθηναίων χαρακτηρίζεται πεδινή με μικρό υψόμετρο (70 μ.) και παρουσιάζει ομαλό γεωμορφολογικό ανάγλυφο με λίγες ήπιες εξάρσεις – λόφους (Λυκαβηττός, Ακρόπολη, Στρέφη, Αρδηττού κλπ.). Κατανέμεται σε επτά (7) Δημοτικές Κοινότητες.

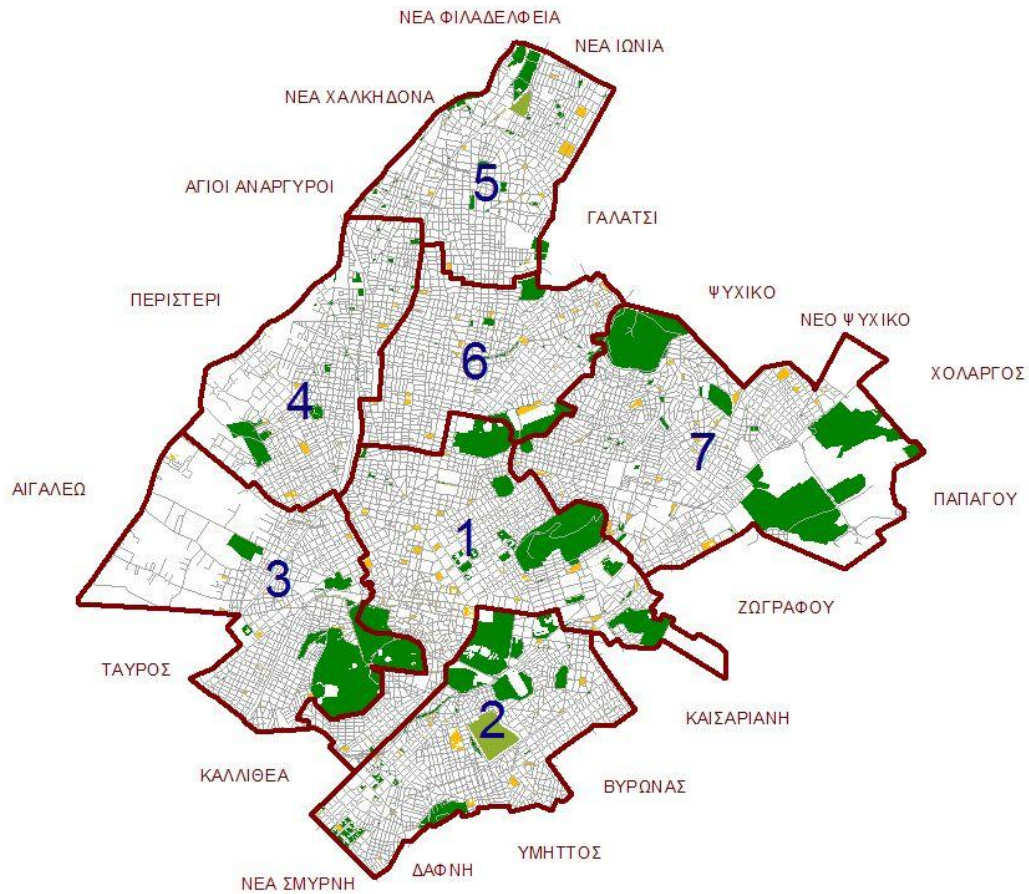
Πίνακας 3 «Κατανομή έκτασης Δήμου Αθηναίων» (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α'ΦΑΣΗ 2015-2019)

ΔΗΜΟ - ΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝ Ο- ΤΗΤΕ Σ	ΣΥΝΟΙΚΙΕΣ	ΕΚΤΑΣΗ (στρ)
1η	ΙΛΙΣΙΑ, ΚΟΛΩΝΑΚΙ, ΛΥΚΑΒΗΤΤΟΣ, ΜΟΥΣΕΙΟ-ΕΞΑΡΧΕΙΑ, ΑΓ.ΚΩΝ/ΝΟΣ-ΠΛ. ΒΑΘΗΣ, ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ-ΠΛΑΚΑ, ΚΟΥΚΑΚΙ-ΜΑΚΡΥΓΙΑΝΝΗ, ΠΛ. ΑΡΕΩΣ-ΕΥΕΛΠΙΔΩΝ	6.786
2η	ΖΑΠΠΕΙΟ, ΩΔΕΙΟ, ΠΑΓΚΡΑΤΙ, ΠΡΟΦ. ΗΛΙΑΣ, ΓΟΥΒΑ, ΔΟΥΡΓΟΥΤΙ, Ν. ΚΟΣΜΟΣ, Α' ΝΕΚΡΟΤΑΦΕΙΟ, ΣΤΑΔΙΟ	4.861
3η	ΑΚΡΟΠΟΛΗ, ΑΝΩ-ΚΑΤΩ ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ, ΡΟΥΦ, ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ	6.053
4η	ΚΟΛΩΝΟΣ, ΟΣΕ, ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΠΛΑΤΩΝΟΣ, ΚΟΛΟΚΥΝΘΟΥ, ΣΕΠΟΛΙΑ, ΝΙΡΒΑΝΑ	4.489
5η	ΑΓ. ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ, ΠΡΟΜΠΟΝΑ, ΡΙΖΟΥΠΟΛΗ, ΑΝΩ ΠΑΤΗΣΙΑ, ΠΑΤΗΣΙΑ	4.018
6η	ΠΛ. ΑΜΕΡΙΚΗΣ, ΠΛ. ΑΤΤΙΚΗΣ, ΑΝΩ ΚΥΨΕΛΗ, ΚΥΨΕΛΗ, ΝΕΑ ΚΥΨΕΛΗ	4.012
7η	ΓΚΥΖΗ, ΠΟΛΥΓΩΝΟ, ΓΗΡΟΚΟΜΕΙΟ, ΕΛΛΗΝΟΡΩΣΣΩΝ-ΕΡΥΘΡΟΣ, ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ, ΓΟΥΔΗ, ΚΟΥΝΤΟΥΡΙΩΤΙΚΑ	7.733
ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ		37.954

Ο Δήμος Αθηναίων αποτελεί τον πολυπληθέστερο Ο.Τ.Α. της χώρας με 664.046 μόνιμους* κατοίκους (άρρενες 315.210[47,5%] και θήλειες 348.836[52,5%]) και 467.108 νόμιμο* πληθυσμό κατά την πιο πρόσφατη απογραφή της ΕΣΥΕ (2011).

* Ο Νόμιμος Πληθυσμός αφορά στον αριθμό των δημοτών κάθε Δήμου της Χώρας ανά Δημοτική Ενότητα που είναι άτομα με Ελληνική υπηκοότητα και διαμένουν μόνιμα στην Ελλάδα. Ο Μόνιμος Πληθυσμός αφορά στον αριθμό των Ελλήνων και αλλοδαπών κατοίκων που διαμένουν μόνιμα στην κάθε Περιφέρεια, Περιφερειακή Ενότητα, Δήμο, Δημοτική Ενότητα, Δημοτική ή Τοπική Κοινότητα και αυτοτελή οικισμό.

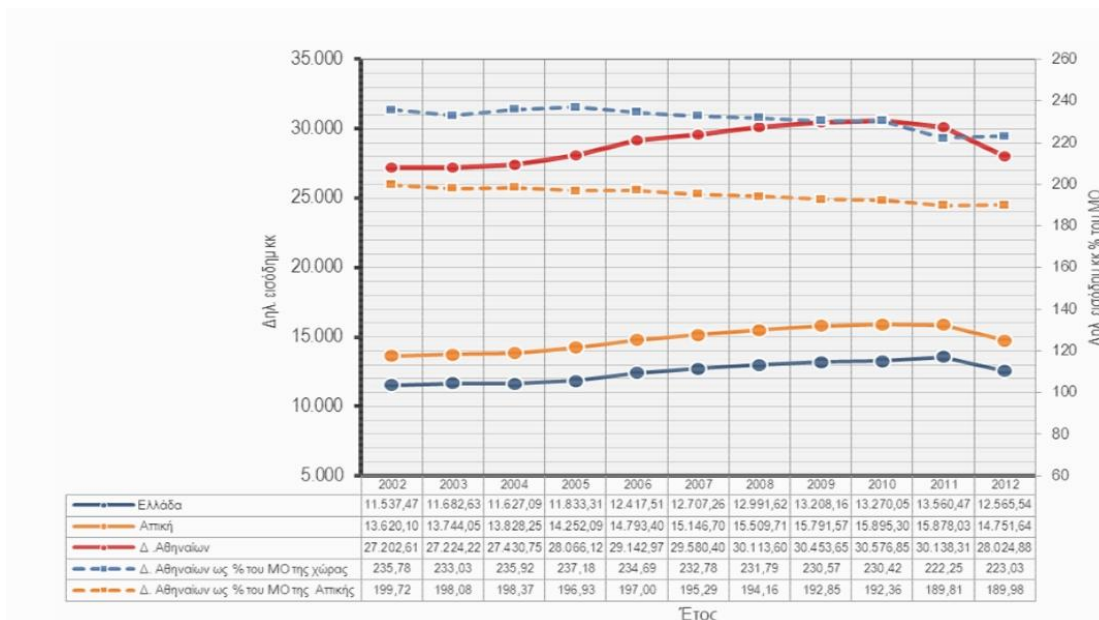
Παρουσιάζει σημαντική μείωση του μόνιμου πληθυσμού κατά 125.070 (15,85%) και του νόμιμου πληθυσμού κατά 131.892 (22%) σε σχέση με την απογραφή του 2001 (789.116 μόνιμους κατοίκους και 599.000 νόμιμους κατοίκους).



Χάρτης Δήμου Αθηναίων

Πηγή: Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα «Αθήνα», Δήμος Αθηναίων - Δ/ση ΕΣΟΠ, Τμήμα Τμήμα Προγραμματισμού, Σχεδιασμού & Παρακολούθησης Προγραμμάτων

Όσο αφορά τα οικονομικά χαρακτηριστικά στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται το μέσο δηλωθέν οικογενειακό εισόδημα στο Δήμο Αθηναίων (ευρώ, σταθερές τιμές 2000 και ως προς το μ.ο. της Ελλάδας και της Αττικής, οικονομικό έτος 2012).



Διάγραμμα 4 Μέσο δηλωθέν εισόδημα Δ. Αθηναίων (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α ΦΑΣΗ 2015-2019)

Το διάγραμμα δείχνει ότι η πτώση, με απόλυτους και σχετικούς όρους, των εισοδημάτων στο Δήμο Αθηναίων, που άρχισε να εκδηλώνεται το 2009, συνεχίζεται. Η πτώση είναι και με σχετικούς όρους, δηλ. η κρίση πλήττει το Δήμο σαφώς περισσότερο από ότι την υπόλοιπη Αττική και τη χώρα.

Εντοπίζονται φαινόμενα οικονομικού μαρασμού :μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων και κλείσιμο επιχειρήσεων σε ένα φορτισμένο και αβέβαιο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

4.1.2.2 Βασικά χωροταξικά – πολεοδομικά χαρακτηριστικά του Δήμου Αθηναίων

Υφιστάμενο ρυθμιστικό – πολεοδομικό πλαίσιο

Η χωροταξική και πολεοδομική οργάνωση του Δήμου Αθηναίων καθορίζεται από:

1.Το σύνολο των στόχων, των κατευθύνσεων πολιτικής, των προτεραιοτήτων, των μέτρων και των προγραμμάτων που προβλέπονται από το **Νόμο 4277 / 31-07-2014 ‘‘Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας-Αττικής και άλλες διατάξεις’’** (ΦΕΚ 156/Α/01-08-2014). Μέχρι την έκδοση των νέων διοικητικών πράξεων που προβλέπονται, διατηρούνται σε ισχύ οι αντίστοιχες πράξεις που έχουν εκδοθεί βάσει του ν.1515/1985 (Α΄ 18).

2.Το Νόμο 4269 / 28-06-2014 ‘‘ Χωροταξική και πολεοδομική μεταρρύθμιση-Βιώσιμη Ανάπτυξη’’ (ΦΕΚ 142/Α/28-06-2014).

3.Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (Φ.Ε.Κ. 80/Δ/4.2.1988), το οποίο υπόκειται σε αναθεώρηση, στο πλαίσιο των ως άνω Νόμων, με τις ακόλουθες τροποποιήσεις:

- 1.Φ.Ε.Κ. 434Δ /11.07.1991 (Ελαιώνας)
- 2.Φ.Ε.Κ. 538Δ /27.05.1996 (Μουσείο Ακρόπολης)
- 3.Φ.Ε.Κ. 730Δ /16.8.2004 (Γουδί)
- 4.Φ.Ε.Κ. 1063Δ /16.11.2004 (Πειραιώς)
- 5.Φ.Ε.Κ. 19 ΑΑΠΘ /26.01.2007 (Προμπονάς)
- 6.Φ.Ε.Κ. 90 ΑΑΠΘ /23.03.2010 (Σεπόλια)

7.Φ.Ε.Κ. 142 ΑΑΠΘ /30.04.2012 (Γκάζι)

8.Φ.Ε.Κ. 167ΑΑΠΘ/20.05.2013 (Προμπονάς)

9.Φ.Ε.Κ. 57ΑΑΠΘ /24.02.2014 (Ακ. Πλάτωνος)

4. Το Νόμο 4067/09-04-2012 ‘Νέος Οικοδομικός Κανονισμός’ (ΦΕΚ 79/Α/09-04-2012).

Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας-Αττικής

Το Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας–Αττικής (ΡΣΑ) είναι το σύνολο των στόχων, των κατευθύνσεων πολιτικής, των προτεραιοτήτων, των μέτρων και των προγραμμάτων που προβλέπονται ως αναγκαίων για τη χωροταξική, πολεοδομική και οικιστική οργάνωση της Αττικής και την προστασία του περιβάλλοντος, σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Το νέο ΡΣΑ στηρίζεται σε προβολές πληθυσμιακών και οικονομικών μεγεθών και αναπτυξιακών προβλέψεων με χρονική διάρκεια έως και το έτος 2021.

Οι κατευθύνσεις του νέου ΡΣΑ αναφέρονται κυρίως:

- α) στην κοινωνικοοικονομική ανασυγκρότηση του χώρου,
- β) στη χωροταξική δομή και οργάνωση των δραστηριοτήτων,
- γ) στην προστασία, αναβάθμιση και ανάδειξη του φυσικού και αστικού περιβάλλοντος, του τοπίου και των πολιτιστικών πόρων,
- δ) στη χωρική διάρθρωση των βασικών δικτύων και υποδομών μεταφορικής, τεχνικής, διοικητικής και κοινωνικής υποδομής,
- ε) στην πολεοδομική οργάνωση,
- στ) στην πολιτική γης,
- ζ) στο σχεδιασμό περιοχών ή ζωνών ειδικού ενδιαφέροντος ή ειδικών προβλημάτων,
- η) στο συντονισμό των μελετών και προγραμμάτων που έχουν σχέση με το ΡΣΑ και ιδίως στο σχεδιασμό παρεμβάσεων μητροπολιτικής σημασίας,
- θ) στο συντονισμό με τα περιφερειακά πλαίσια των όμορων περιφερειών.

Στρατηγικοί στόχοι του νέου ΡΣΑ

Οι στρατηγικοί στόχοι του νέου ΡΣΑ προσδιορίζονται, σε τρεις ενότητες συμπληρωματικών στρατηγικών στόχων:

- α) Ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη και ενίσχυση του διεθνούς ρόλου της Αθήνας–Αττικής, βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, αύξηση της παραγωγής και της απασχόλησης σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων.
- β) Βιώσιμη χωρική ανάπτυξη, εξοικονόμηση πόρων, αποτελεσματική προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς και προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή.
- γ) Βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, εξισορρόπηση στην κατανομή των πόρων και των ωφελειών από την ανάπτυξη.

Χωρικές Ενότητες

Στο ΡΣΑ καθορίζονται Χωρικές Ενότητες, με διάκριση σε επιμέρους Χωρικές Υποενότητες

Χωρική Ενότητα Αθήνας – Πειραιά, η οποία αποτελείται από τις Χωρικές Υποενότητες Κεντρικής Αθήνας, περιλαμβάνει τους Δήμους Αθηναίων, Φιλαδέλφειας – Χαλκηδόνας, Γαλατσίου, Ζωγράφου, Καισαριανής, Βύρωνα, Ηλιούπολης και Δάφνης – Υμηττού.

Χωρική Υποεπένδυση Κεντρικής Αθήνας: Το Μητροπολιτικό κέντρο Αθήνας αποτελεί το επιτελικό κέντρο της Μητροπολιτικής Περιοχής και της χώρας, με πολλαπλότητα λειτουργιών και παρουσία επιτελικών δραστηριοτήτων, κυρίως με δραστηριότητες επιτελικής διοίκησης, χρηματοπιστωτικές, γραφείων και εδρών επιχειρήσεων, εμπορίου, τουρισμού, εκπαίδευσης και πολιτισμού.

Επιδιώκεται, σε όλους τους τομείς η γενικότερη ενίσχυση του ρόλου του σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με μέτρα που αποσκοπούν στην ποιοτική αναβάθμιση παραδοσιακών ζωνών κεντρικών λειτουργιών, με παράλληλη τόνωση και νέων πυρήνων μητροπολιτικών δραστηριοτήτων, καθώς, επίσης, και στη βελτίωση των παραμέτρων, που συνδέονται με την ποιότητα διαβίωσης στο κέντρο της πόλης και τη συγκράτηση του πληθυσμού που διαμένει σε αυτό. Στο πλαίσιο αυτό επιδιώκεται η αναβάθμιση των πολιτιστικών της πόρων, η συμπλήρωση και η αναβάθμιση των πολιτιστικών υποδομών Μητροπολιτικού επιπέδου στην κατεύθυνση προώθησης του αστικού τουρισμού, όπως συνεδριακού, εκθεσιακού, αθλητικού, επιχειρηματικού, πολιτιστικού, αναψυχής, υγείας, καθώς και η βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος και της εικόνας της πόλης και η αναβάθμιση του κοινωνικού εξοπλισμού.

Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων

Το Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο αποτελεί το βασικό εργαλείο πολεοδομικού σχεδιασμού, μέσα από το οποίο προσδιορίζονται οι υφιστάμενες αλλά και οι μελλοντικές ανάγκες (με επίπεδο αναφοράς τα 10 έτη) της πόλης και προτείνονται λύσεις με ισχυρό το στοιχείο της χωρικής διάστασης. Παράλληλα τίθενται στόχοι και προσδιορίζονται οι δυνατότητες της περιοχής εφαρμογής προκειμένου να καθοριστεί το αναπτυξιακό πλαίσιο της πόλης.

Το Γ.Π.Σ. του Δήμου Αθηναίων (Φ.Ε.Κ. 80Δ/4.2.1988), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει μέχρι σήμερα περιλαμβάνει:

- την πολεοδομική οργάνωση του Δήμου με:
 - την οικιστική διάρθρωσή του σε 7 Διαμερίσματα (τις σημερινές Δημοτικές Κοινότητες), 38 συνοικίες και 129 πολεοδομικές ενότητες (γειτονιές), καθορίζοντας τη μέση πυκνότητα και τον μέσο συντελεστή δόμησης ανά γειτονιά
 - τον καθορισμό των επεκτάσεων του ρυμοτομικού σχεδίου πόλης
 - τον καθορισμό ζωνών ειδικών κινήτρων και πολεοδομικών μηχανισμών
 - πολεοδομικές παρεμβάσεις με τις οποίες επιχειρείται η αναμόρφωση των προβληματικών περιοχών (είτε παρεμβάσεις περιβαλλοντικής εξυγίανσης – αναβάθμισης, είτε αναπλάσεων)
- τον προσδιορισμό των χρήσεων γης, καθορίζοντας:
 - Κέντρα Πόλης, Συνοικίας, Γειτονιάς, περιορισμένης έκτασης περιοχές αμιγούς κατοικίας (κυρίως γύρω από λόφους) και εκτάσεις με χρήσεις Περίθαλψης, Πολιτισμού, Αθλητισμού.
 - τη δημιουργία 2 Βιοτεχνικών Πάρκων (ΒΙΟΠΑ) προς εξυγίανση και 1 ΒΙΟΠΑ
 - κατευθύνσεις - μέτρα για την επίτευξη της μεταλλαγής της δομής της Αθήνας σε πολυκεντρική
- τη γενική εκτίμηση της χωρητικότητας των πολεοδομικών ενοτήτων σε κατοίκους και των αναγκών σε γη (ha) για κοινωνική υποδομή
- την οργάνωση και ιεράρχηση του οδικού δικτύου
- τις προτάσεις για τα απαραίτητα έργα και μελέτες δικτύων υποδομής

- ο τη λήψη μέτρων για την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος

Πολεοδομικές ενότητες και χρήσεις γης

Τα βασικά χαρακτηριστικά του αστικού πρασίνου εντός του πολεοδομικού ιστού της Αθήνας, είναι:

- ο «εγκλωβισμός» Λόφων και Αλσών τα οποία έχουν δασικό χαρακτήρα, αλλά χρήση και λειτουργία ως κοινόχρηστοι αστικοί χώροι πρασίνου
- η ύπαρξη μεγάλων ενοτήτων πρασίνου με συνεχόμενη και πυκνή βλάστηση, κυρίως στην περιοχή του κέντρου.

Βασικά στοιχεία αυτών των ενοτήτων είναι τα μεγάλα Πάρκα και Άλση (ο λόφος του Φιλοπάππου, ο Λυκαβηττός, ο Λόφος του Στρέφη), οι φυτεμένοι αρχαιολογικοί χώροι, η ενότητα του Εθνικού Κήπου σε συνδυασμό με τον κήπο του Ζαπτείου, του αρχαιολογικού χώρου του Ναού Ολυμπίου Διός και του Λόφου Αρδηττού, και το Πεδίο του Άρεως (Περιφέρεια Αττικής).

Αντίστοιχες μεγάλες περιφερειακές ενότητες πρασίνου αποτελούν το Άλσος Ιλισίων, ο Λόφος Λαμπράκη, το Άλσος Παγκρατίου, ο Λόφος Αγ. Ιωάννη, το Άλσος Λογγίνου, το Άλσος Ακαδημίας Πλάτωνα, ο Λόφος Κοίλης, το Άλσος Θησειού, το Άλσος Πετραλώνων, το Πάρκο Προμπονά, τα Τουρκοβούνια, το Άλσος Γιαλούρου, ο Λόφος Πατάτσου, το Άλσος Χωροφυλακής, το Άλσος Γουδή κ.λ.π.).

- η ύπαρξη Πάρκων Μητροπολιτικού και υπερτοπικού χαρακτήρα (Μητροπολιτικό Πάρκο Γουδή, Μητροπολιτικό Πάρκο Τουρκοβουνίων- Αττικού Άλσους)
- η ύπαρξη μεγάλων χώρων πρασίνου υπό πολεοδομική ανάπλαση (περιοχή Ακαδημία Πλάτωνα- Ελαιώνας).

- η ύπαρξη χώρων πρασίνου με παράλληλο Αρχαιολογικό ή Ιστορικό χαρακτήρα
Επιπλέον, υπάρχουν:

- μνημεία και τοπία υδατικού ενδιαφέροντος, όπως το Αδριάνειο Υδραγωγείο, η Δεξαμενή Κολωνακίου, η Πηγή Πεισιστράτου στον Εθνικό Κήπο, ο τεχνητός μικρο-υγρότοπος Νερών Εθνικού Κήπου, κ.λ.π.), και υδατορευμάτων, όπως τα ανοικτά τμήματα του Ιλισού σε Υμηττό, Πάρκο Γουδή, Στύλους Ολυμπίου Διός κ.λ.π. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

4.1.2.3 Πολιτιστική κληρονομιά – αρχαιολογικοί χώροι

Η πόλη διαθέτει ένα μοναδικό πλούτο αρχαιολογικών, ιστορικών και πολιτιστικών πόρων:

- Μεγάλοι Αρχαιολογικοί χώροι της Αθήνας

Η Αθηναϊκή ιδιαιτερότητα

Η Αθήνα κατοικείται συνεχώς από τα προϊστορικά χρόνια με πυρήνα της την Ακρόπολη. Το ιστορικό κέντρο της πόλης είναι το ίδιο εδώ και χιλιάδες χρόνια. Πολλά χαρακτηριστικά από την αρχαία Αθήνα είναι ορατά, τα περισσότερα είναι στο υπέδαφος.

Ο Μεγάλος Περίπατος - Πεζόδρομος Αποστόλου Παύλου – Διονυσίου Αρεοπαγίτου

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη πολεοδομική παρέμβαση των τελευταίων χρόνων στην πρωτεύουσα με σκοπό την ανάδειξη της αρχαίας Αθήνας και την ευχαρίστηση των Αθηναίων και των επισκεπτών. Ο πεζόδρομος είναι ο συνδετικός ιστός για τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Αθήνας. Συνδέει τον Κεραμεικό, την αρχαία Αγορά, τους λόφους των Νυμφών (Πνυκός) και των Μουσών (Φιλοπάππου), τον Άρειο Πάγο, την Ακρόπολη, το Διονυσιακό θέατρο και την Παριλίτσια περιοχή (Ολυμπείο). Συγχρόνως ενώνει χώρους ευρείας προσέλευσης, όπως το Ηρώδειο και το νέο Μουσείο Ακρόπολης.

Η ιδέα του σύγχρονου Μεγάλου Περιπάτου προέρχεται από τον αρχαίο **Περίπατο**: Η ονομασία αυτή καθιερώθηκε από την αρχαιότητα για το δρόμο - μονοπάτι που περιτριγύριζε το λόφο της Ακρόπολης. Είχε μήκος "πέντε σταδίων και οκτώ ποδών", δηλ. 900-930 μέτρων. Ξεκινούσε μπροστά από τη διασταύρωση με την οδό των Παναθηναίων, περνούσε από τα αρχαία προσκνήματα των κλιτύων του Ιερού Βράχου, έτεμνε το θέατρο του Διονύσου σε "θέατρο" και "επιθέατρο", περνούσε μπροστά από το Ασκληπιείο και κατέληγε στην ανηφορική πρόσβαση της Ακρόπολης. Τον 19ο αιώνα η ιδέα είχε καταταθεί στην πρόταση του σχεδίου των αρχιτεκτόνων Κλεάνθους και Σάουμπερτ (1833) που είχε εγκριθεί τότε αλλά δεν εφαρμόστηκε. Υποστηρίχθηκε από τον πολεοδόμο και πρώην δήμαρχο Αντώνη Τρίτση και τέθηκε σε εφαρμογή στις αρχές της 3ης χιλιετίας. Ο περίπατος, δημιούργημα της Εταιρείας Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων (ΕΑΧΑ), έγινε απόκτημα όλου του αθηναϊκού λαού. Παιδιά, νέοι και ηλικιωμένοι συχνάζουν εδώ και χαίρονται έναν ήσυχο περίπατο χωρίς την ενόχληση οχημάτων κάτω από τον Ιερό Βράχο της Ακρόπολης.

Ακρόπολη

Στο βραχώδη λόφο της Ακρόπολης, που δεσπόζει στο κέντρο της σύγχρονης Αθήνας, βρισκόταν το σπουδαιότερο και μεγαλοπρεπέστερο ιερό της αρχαίας πόλης, αφιερωμένο, κατά κύριο λόγο, στην προστάτιδα θεά της, την Αθηνά. Με τον ιερό αυτό χώρο σχετίζονται οι σημαντικότεροι μύθοι της αρχαίας Αθήνας, οι μεγάλες θρησκευτικές εορτές, οι παλαιότερες λατρείες της πόλης αλλά και ορισμένα από τα καθοριστικά για την ιστορία της γεγονότα. Τα μνημεία της Ακρόπολης, αρμονικά συνδυασμένα με το φυσικό περιβάλλον, αποτελούν μοναδικά αριστουργήματα της αρχαίας αρχιτεκτονικής, που εκφράζουν πρωτοποριακούς συσχετισμούς ρυθμών και τάσεων της κλασικής τέχνης και επηρέασαν την πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία για πολλούς αιώνες αργότερα. Η Ακρόπολη του 5ου αι. π.Χ. αποδίδει με τον τελειότερο τρόπο το μεγαλείο, τη δύναμη και τον πλούτο της Αθήνας στην εποχή της μεγαλύτερης ακμής της, το "χρυσό αιώνα" του Περικλή. (πηγή Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού)

Αγορά

Κέντρο της δημόσιας ζωής των Αθηναίων στους αρχαίους χρόνους. Η λέξη "Αγορά" προέρχεται από το ρήμα αγείρω, δηλαδή, συναθροίζω και στη συνέχεια αγορεύω, που σημαίνει ομιλώ δημοσίως. Η ετυμολογία της λέξης είναι σχετική με τον πολύμορφο ρόλο της αρχαίας Αγοράς όπου ξετυλίγεται η καθημερινή ζωή των αρχαίων Αθηναίων. Η Αγορά ήταν έδρα της διοίκησης, της δικαιοσύνης και κέντρο θρησκευτικής δραστηριότητας αλλά και ο κύριος χώρος για το εμπόριο και τις επιχειρήσεις. Σ' αυτήν ανεγέρθηκαν τα σημαντικότερα δημόσια κτήρια και ιερά του άστεως όπως ο Βωμός των 12 Θεών, η Ποικίλη Στοά, η Θόλος, το Νέο Βουλευτήριο, η Στοά του Διός Ελευθερίου, η Ν. Στοά Ι, το Νομισματοκοπείο, τα Δικαστήρια, ο Ναός του Ηφαίστου, ο Ναός του Απόλλωνα Πατρώου, η κρήνη κ.ά. Στα προκλασικά χρόνια, η Αγορά ήταν επιπλέον τόπος συνάθροισης της Εκκλησίας του Δήμου, του λαού της Αθήνας, και συνάμα, σκηνή για θεατρικούς αγώνες και αθλητικές επιδείξεις. Σε όλες τις εποχές από τα αρχαϊκά χρόνια ως το 267 μ.Χ. που καταστρέφεται ολοσχερώς από τους Ερούλους,

η Αγορά υπήρξε προσφιλές εντευκτήριο για τις θρησκευτικές, κοινωνικές και πνευματικές σχέσεις των Αθηναίων. Ήταν η καρδιά της αρχαίας Αθήνας.

Θέατρο Διονύσου

Το λίκνο της τραγικής ποίησης, το πρώτο θέατρο του δυτικού κόσμου που δημιουργείται μέσα στο ιερό τέμενος του Διονύσου. Στο θέατρο αυτό πρωτοπαρουσιάστηκαν έργα του Αισχύλου, του Σοφοκλή, του Ευριπίδη και του Αριστοφάνη. Περί το 540 π.Χ. κτίζεται ο αρχαϊκός ναός που φιλοξενεί το ξόανο του θεού. Τον 4ο αι. π.Χ. υψώνεται ο κλασικός ναός του Διονύσου και φιλοτεχνείται το χρυσελεφάντινο άγαλμα του από τον Αλκαμένη. Το 333 π.Χ. ο πολιτικός και ρήτορας Λυκούργος κτίζει τις πέτρινες κερκίδες. Το θέατρο έχει χωρητικότητα 17.000 θεατών και όταν γέμιζε ο περίγυρος μπορούσε να χωρέσει μέχρι 30.000 θεατές.

Ωδείο του Ηρώδη του Αττικού

Βρίσκεται δίπλα στη Στοά του Ευμένους και μολονότι κτίζεται περίπου τέσσερις αιώνες αργότερα, στα 160/1 μ.Χ. από τον Ηρώδη τον Αττικού στη μνήμη της συζύγου του Ρηγίλλης, δένει αρμονικά με τη Στοά. Ήταν μνημειώδες και πολυτελέστατο και καλυπτόταν με στέγη από ξύλο κέδρου. Το Ωδείο, χωρητικότητας 5.000 θεατών, φιλοξενεί σήμερα μουσικές και θεατρικές παραστάσεις.

Ολυμπίειον

Το Ολυμπίειον βρίσκεται στη νότια πλευρά των Αθηνών, ανάμεσα στην Ακρόπολη και τον ποταμό Ιλισσό. Ο Ναός του Ολυμπίου Διός θεμελιώθηκε από τον Πεισίστρατο το Νεότερο, συνεχίστηκε 400 χρόνια μετά από τον Αντίοχο Δ΄ τον Επιφανή και αποπερατώθηκε το 124/125 μ.Χ. από τον αυτοκράτορα Αδριανό. Ήταν ο πιο μνημειώδης και μεγαλοπρεπής ναός αφιερωμένος στον πατέρα των θεών, Δία. Είχε 104 κίονες, αλλά σήμερα σώζονται μόλις οι 15 και ο 16ος βρίσκεται πεσμένος στο έδαφος (υπάρχουν τρεις σειρές από οκτώ κίονες στην ανατολική και δυτική πλευρά και δύο διπλές σειρές στις μακριές πλευρές). Δίπλα στο Ιερό του Ολυμπίου Διός υπάρχουν τα Παριλίτσια Ιερά.

Λόφος Των Νυμφών - Πνύκα

Από τα τέλη του 6ου αι. π.Χ. καθιερώνεται ως χώρος που συνεδριάζει η Εκκλησία του Δήμου. Από αρχαιοτάτων χρόνων ήταν χώρος ιερός, αφιερωμένος στις αιθέριες υπάρξεις, τις Νύμφες. Στα χρόνια του Λυκούργου (330-326 π.Χ.) ο χώρος διαμορφώνεται στη σημερινή του περίπου μορφή και λαξεύεται πάνω στο φυσικό βράχο το βήμα, δίπλα από το οποίο σώζονται λαξευμένες κόγχες για τα αφιερώματα στον Ύψιστο Δία. Στα νοτιοδυτικά του εντοπίζεται η θέση του ηλιακού ρολογιού του Μέτωνος.

Λόφος των Μουσών - Του Φιλοπάππου

Νοτιοδυτικά της Ακρόπολης ξεχωρίζει ο λόφος των Μουσών, με υψόμετρο 147μ. Υπήρξε ιερό τέμενος αφιερωμένο στις Μούσες (Μουσειόν). Στην κορυφή του λόφου διακρίνονται θεμελιώσεις οχυρωματικού περιβόλου του 294 π.Χ. που έκτισε ο Δημήτριος ο Πολιορκητής για την εγκατάσταση φρουράς. Εδώ, στα χρόνια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και συγκεκριμένα το 115 μ.Χ., με άδεια του Δήμου, κατασκευάζεται το ταφικό μνημείο του Φιλοπάππου, απογόνου των Σελευκιδών. Μεταξύ των χρόνων 1954 - 1957, ο αρχιτέκτων και στοχαστής Δημήτρης Πικιώνης διαμόρφωσε ένα θαυμάσιο χώρο θέασης της Ακρόπολης από το λόφο του Φιλοπάππου, όπως επίσης και τις προσβάσεις στον Ιερό Βράχο της Ακρόπολης και στους λόφους του Αρείου Πάγου, των Μουσών και των Νυμφών με τα καλαίσθητα μονοπάτια και την ευαίσθητη φύτευση. Ο Πικιώνης, μια μεγάλη μορφή στην ιστορία της ελληνικής αρχιτεκτονικής και τέχνης, άντλησε στοιχεία από την ελληνική παράδοση. Ήθελε ο λόφος του Φιλοπάππου να είναι ελεύθερα προσβάσιμος στους Αθηναίους και στους επισκέπτες, όπως είναι μέχρι σήμερα.

Βιβλιοθήκη Του Αδριανού

Κτίζεται το 132 μ.Χ. από τον αυτοκράτορα Αδριανό σε ορθογώνιο σχήμα (122 x 82 μ.). Στην κάτοψή της σχημάτιζε μια περίστυλη στοά όπου διαμορφώνονταν ειδικοί χώροι για φύλαξη πατύρων και βιβλίων, αίθουσες διαλέξεων κ.ά.

Ρωμαϊκή Αγορά

Πρόκειται για τη φυσική επέκταση της ελληνικής αρχαίας Αγοράς. Διαμορφώνεται στα ρωμαϊκά χρόνια, το β' μισό του 1ου αι. π.Χ., με δωρεές του Ιουλίου Καίσαρα και του Αυγούστου.

Παναθηναϊκό Στάδιο

Το Στάδιο κτίζεται το 329 π.Χ. από τον ρήτορα - κυβερνήτη Λυκούργο για να φιλοξενεί τους αθλητικούς αγώνες των Παναθηναίων, της μεγαλύτερης γιορτής των Αθηναίων που τιμούσαν την πολιούχο θεά Αθηνά. Στα μέσα του 2ου μ.Χ. αι. ο Ηρώδης ο Αττικός επενδύει το Στάδιο με μάρμαρο. Στα 1894-96, το Στάδιο αναμαρμαρώνεται με χορηγία του Γεωργίου Αβέρωφ και σχέδια του Αναστασίου Μεταξά. Εγκαινιάζεται το 1896 με τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες.

Κεραμεικός (Κεραμεικές Πύλες - Ιερά Πύλη - Δίπυλον)

Το επίσημο νεκροταφείο της αρχαίας Αθήνας από τον 11ο αι. π.Χ. ως τον 2ο αι. μ.Χ. "Κεραμεικές" ονομάζονταν οι επίσημες είσοδοι της πόλης σ' αυτό το σημείο. Από την Ιερά Πύλη άρχιζε η Ιερά Οδός που οδηγούσε στο Ιερό της Δήμητρας στην Ελευσίνα. Από το Δίπυλο ξεκινούσε η πομπή που κατευθυνόταν προς την Ακρόπολη στη διάρκεια των Μεγάλων Παναθηναίων. Το Δίπυλο ήταν η μεγαλύτερη πύλη του αρχαίου κόσμου. Το τεράστιο μέγεθος εξυπηρετούσε στρατηγικούς, αμυντικούς και θρησκευτικούς σκοπούς. Έξω από το Δίπυλο άρχιζε η οδός Κεραμεικού και είχε μορφή πλατείας, επειδή, εδώ γίνονταν οι τελετές (συνάξεις, θυσίες, αγώνες) προς τιμήν των νεκρών που ενταφιάζονταν στο γειτονικό Δημόσιο Σήμα. Έξω από το Δίπυλο ξεκινούσε η μεγαλοπρεπής οδός Κεραμεικού η "Οδός προς Ακαδημείαν", επειδή οδηγούσε προς το "κάλλιστον προάστιον", δηλαδή την Ακαδημία. Είχε πλάτος 39 μέτρων και μήκος 1,5 χλμ. Δεξιά και αριστερά της οδού υπήρχαν τάφοι επιφανών Αθηναίων. Όταν προχωρούσε κανείς αριστερά στην αρχαία οδό Κεραμεικού, έβλεπε το λαμπρότερο των μνημείων, το "**Δημόσιο Σήμα**" ή "**Πολυάνδρειον**". Σ' αυτό, ενταφιάζαν "δημοσία δαπάνη", την τέφρα των "εν πολέμω πεσόντων Αθηναίων". Εδώ, ο Περικλής εκφώνησε τον περίφημο "Επιτάφιο" λόγο του, που μας μεταφέρει ο Θουκυδίδης, για να τιμήσει τους πρώτους νεκρούς του Πελοποννησιακού Πολέμου. Στον έσω Κεραμεικό, μέσα στα τείχη, υπήρχε το "Πομπείον", οικοδόμημα για την προετοιμασία των πομπών. Στην είσοδο του Πομπείου, ορθωνόταν ένα εντυπωσιακό πρόπυλο και μπροστά του απλωνόταν μια ευρύχωρη πλατεία. Εδώ, σχηματιζόταν κάθε τέσσερα χρόνια η Πομπή των Παναθηναίων.

Ακαδημία Πλάτωνος

Τον 6ο αι. π.Χ. ιδρύθηκε εδώ ένα από τα τρία Γυμνάσια της αρχαίας Αθήνας και δημιουργήθηκε ιερό άλσος οριζόμενο από περίβολο. Φιλοξενούσε πολλά ιερά και βωμούς, όπως του Ακαδήμου, του Έρωτα, του Διός Καταιβάτου, του Προμηθέα και του Ηφαίστου. Από εδώ άρχιζε λαμπαδηδρομία προς το Δίπυλο προς τιμήν των πεσόντων που θάβονταν στο Δημόσιον Σήμα. Περί το 388 π.Χ. ο Πλάτων ίδρυσε στο Γυμνάσιο την περίφημη Φιλοσοφική Σχολή του.

- Πολιτιστικές υποδομές της πόλης

Η Αθήνα ως διαχρονική πόλη πολιτισμού, έχει να επιδείξει πλήθος επισκέψιμων αρχαιολογικών χώρων και ιστορικών μνημείων, ενώ συγκεντρώνει και σημαντικό αριθμό μουσείων, και άλλων χώρων πολιτισμού .

Στην παρούσα φάση, η Αθήνα διαμορφώνει στο Ιστορικό της κέντρο αλλά και στο παραλιακό μέτωπό της, το μελλοντικό πρόσωπό της, εμπλουτίζοντας το ζωτικό χώρο

και το πολιτιστικό της απόθεμα, με υλοποιούμενα έργα υψηλής επενδυτικής κλίμακας, διεθνούς ακτινοβολίας και ιστορικής διάστασης όπως τα εξής:

Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (πρώην Φιξ) με εμβαδόν 20.000 τμ, σε 8 επίπεδα προϋπολογισμού 33.760.980 €, έργο συγχρηματοδοτούμενο από την Ε.Ε, δημιουργεί νέα πολιτισμικά δεδομένα, μετά από μια πολύχρονη περιπετειώδη διαδρομή. Το κτίριο δείγμα της βιομηχανικής αρχιτεκτονικής του Τάκη Ζενέτου, ανακαινίστηκε με σύγχρονη αρχιτεκτονική μελέτη, δημιουργώντας ένα ιδανικό κέλυφος με υπερσύγχρονες μουσειολογικές προδιαγραφές. Το Μουσείο προβλέπεται να ανοίξει για το κοινό έως το τέλος του 2015.

Η ριζική ανακαίνιση της Εθνικής Πινακοθήκης με κόστος έργου είναι 45 εκ. από τα οποία 32 εκ. θα καλυφθούν από το ΕΣΠΑ και τα 13 εκ. αποτελούν χορηγία του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, προσθέτει στο υφιστάμενο κτήριο των 9.720 μ² άλλα 11.040 μ² υπερδιπλασιάζοντας τους λειτουργικούς του χώρους (σύνολο 20.760μ²). Ο εμπνευσμένος σχεδιασμός της νέας Εθνικής Πινακοθήκης αλλάζει, όχι μόνο την λειτουργία, αλλά και την όψη της προσαρμόζοντάς την στη μουσειολογική και αισθητική αντίληψη του 21ου αιώνα.

Η κατασκευή του Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, στην Ερατοσθένους στο Παγκράτι, εμβαδού 7.500 τ.μ. και κόστους 27 εκ. θα προσθέσει επίσης αξία στο πολιτισμικό απόθεμα της πόλης και αναμένεται να παραδοθεί το 2016.

Το ξενοδοχείο Ακροπόλ Παλλάς στην Πατησίων, του αρχιτέκτονα Μαγιάση, από τα σημαντικότερα αισθητικά και ιστορικά αρχιτεκτονήματα art nouveau ελληνικής εκδοχής της πρωτεύουσας, εμβαδού 6.500 τ.μ. ανακαινίζεται ριζικά και θα φιλοξενήσει πολιτιστικές δραστηριότητες. Ενισχύει επίσης με την ανάδειξη του την περιοχή. Το ίδιο και η αποκατάσταση της οικίας Τσίλερ στην Μαυρομυχάλη, που θα στεγάσει την συλλογή τέχνης του κεφαλλονίτη τραπεζίτη Διονυσίου Λοβέρδου.

Ένα μεγάλο έργο που θα επηρεάσει την πόλη είναι αυτό της νέας Λυρικής Σκηνής και νέας Εθνικής Βιβλιοθήκης στο παραλιακό μέτωπο. Πρόκειται για έργα ύψους 671 εκατομμυρίων ευρώ, από τα οποία τα 606 είναι ιδιωτικοί πόροι, με την μερίδα του λέοντος, τα 566 εκ. να προέρχονται από το Ίδρυμα Σταύρου Νιάρχου, που χρηματοδοτεί ολοκληρωτικά την κατασκευή του Κέντρου Πολιτισμού στο Δέλτα Φαλήρου, με έτος παράδοσης το 2015 και με δωρεά 13 εκ. επιπλέον για την ένταξη της Εθνικής Βιβλιοθήκης σε ευρωπαϊκό χρηματοδοτικό πρόγραμμα. Το Κέντρο Πολιτισμού θα περιλαμβάνει συνοπτικά δύο ενότητες: Στη πρώτη, σε έκταση 22.000 τ μ, θα στεγάσει τη νέα Εθνική Βιβλιοθήκη Ελλάδας, σε ένα υπερσύγχρονο κτίριο που θα συνδυάζει την τεχνολογική καινοτομία, την παράδοση ενσωματώνοντας τις τελευταίες επιστημονικές εξελίξεις στην συντήρηση χειρογράφων, των πληροφοριών της επικοινωνίας. Στη δεύτερη, σε έκταση 28.000 τ μ θα αναπτυχθεί η νέα Λυρική Σκηνή, με προδιαγραφές αντάξιες των καλύτερων λυρικών θεάτρων του κόσμου που μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλες διεθνείς παραγωγές.

Αν στις νέες υποδομές προσθέσουμε το υπάρχον κτιριακό – πολιτιστικό απόθεμα, με το Μουσείο της Ακρόπολης, το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μέγαρο Μουσικής, τη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, το Μουσείο Μπενάκη, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης κλπ, συμπεραίνουμε ότι η Αθήνα θα διαθέτει πλέον υποδομές υψηλού επιπέδου, που θα φέρουν σε επαφή με τον διαχρονικό πολιτιστικό πλούτο της πόλης, τόσο τους Αθηναίους όσο και τους επισκέπτες. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

4.2 Αθήνα : μια πόλη που αναζητά την ταυτότητα της: Στρατηγικές city branding 2004-2015

Η πόλη των Αθηνών αποτελεί ένα μητροπολιτικό κέντρο με μεγάλα προβλήματα : κοινωνικά ,οικονομικά,περιβάλλοντος (Βλέπε παράρτημα II :πίνακα Ανάλυση SWOT).

Μία πόλη που βρίσκεται στην δίνη μια συνεχιζόμενης ύφεσης που πλήττει την Ελλάδα ακολουθώντας την γενικότερη κρίση χρέους της Νότιας Ευρώπης και υπόκεινται σε μέγιστο βαθμό τις επιπτώσεις της ως πρωτεύουσα καθώς και την αρνητική δημοσιότητα που ακολουθείται.(Βλέπε παράρτημα III: πίνακας Scope Analysis).

Μία πόλη με τεράστια πολιτιστική κληρονομιά ,αρχαιολογικό ενδιαφέρον ,έναν τουριστικός προορισμός πολλών ανθρώπων.

Στην διερεύνηση για τους τύπους στρατηγικής city branding που ακολουθεί η πόλη στο ανταγωνιστικό πλαίσιο ανάδειξης γεωγραφικών περιοχών ,αστικής και οικονομικής ανάπτυξης, διαπιστώθηκε η έλλειψη επαρκών στοιχείων τα οποία θα προσδιόριζαν τον χαρακτηρισμό τους.

Η αναζήτηση στράφηκε στη διατύπωση του οράματος της εκάστοτε Δημοτικής Αρχής της πόλης, κύριος φορέας σχεδιασμού ανάπτυξης και προβολής της, την περίοδο που ερευνούμε όπως αυτό διατυπώνεται στα Επιχειρησιακά σχέδια αυτής της περιόδου.

Με βάση το πρόγραμμα της Δημοτικής Αρχής της περιόδου 2007-2010, το Όραμα για την Αθήνα περιλαμβάνει τους Στρατηγικούς Στόχους να γίνει η Αθήνα:

- Ανταγωνιστική μητρόπολη της Ελλάδας, της Ευρώπης και του κόσμου.
- Ελκυστική πόλη των συνεργιών για το μητροπολιτικό συγκρότημα της Αττικής.
- Όμορφη πόλη συνοχής και ευημερίας των γειτονιών της

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων 2007-2010, Αρ. Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Αθηναίων 1337/22-07-2008)

Για την περίοδο 2012-2014 το όραμα για την Αθήνα και τους πολίτες της διατυπώνεται ως εξής:

- μια πόλη βιώσιμη, που θα διαχειρίζεται με σύνεση και δικαιοσύνη τους πόρους της, φυσικούς και οικονομικούς, και τα δημόσια αγαθά της
- μια πόλη με αναβαθμισμένη την εικόνα της
- μια πόλη καθαρή, φιλική και ασφαλή
- μια πόλη που θα προστατεύει τους ασθενέστερους κατοίκους της και θα προσφέρει ευκαιρίες κοινωνικής ένταξης σε όλους
- μια πόλη όπου θα γίνονται σεβαστά όλα τα δικαιώματα, όλων των ανθρώπων
- μια πόλη που θα ενθαρρύνει την καινοτομία, την ανάπτυξη, τη δημιουργία, τη συμμετοχή
- μια πόλη αντάξια της ιστορίας της

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων 2012-2014, Αρ. Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Αθηναίων 1067/21-12-2012)

Για την περίοδο 2015-2019 το όραμα για την Αθήνα και τους πολίτες της διατυπώνεται ως εξής:

Ο επαναπροσδιορισμός της πόλης για:

- μια πόλη με αναβαθμισμένη την εικόνα του αστικού περιβάλλοντος
- μια πόλη που θα ενθαρρύνει την καινοτομία, την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα
- μια πόλη με κοινωνική συνοχή
- μια πόλη όπου θα γίνονται σεβαστά όλα τα δικαιώματα, όλων των ανθρώπων
- μια πόλη αντάξια της Ιστορίας της και του Πολιτισμού της

Και σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η Αθήνα να επαναπροσδιοριστεί ως μια διεθνή και βιώσιμη μητρόπολη.

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019 Αρ. Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Αθηναίων 603/09-06-2015)

Οι παραπάνω επιδιώξεις της πόλης είναι μέρος του πλαισίου στρατηγικής του city-branding.

Η περίοδος ορόσημο κατά την οποία η διαδικασία city branding εφαρμόστηκε για την πόλη των Αθηνών σε όλο του το εύρος ήταν αυτής της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004. Ένα μεγάλο παγκόσμια εμβέλεια αθλητικό γεγονός «flagship event» Αποτέλεσε μια σημαντική ευκαιρία παγκοσμίας προβολής της χώρας και κυρίως της πόλης των Αθηνών.

Τα παγκόσμια μέσα επικοινωνίας ήταν στραμμένα στην πόλη και στην Ελλάδα. Είχαμε βελτίωση και αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής, των διεθνών μεταφορών, αλλαγή στην εικόνα της αλλά η προβολή αυτή δεν ακολουθήθηκε από μια στοχευμένη και συντονισμένη πολιτική για την ενδυνάμωση της νέας αυτή της εικόνας. Οι φορείς που εμπλέκονται σε αυτή την διαδικασία δεν εκμεταλλεύτηκαν πλήρως τις δυνατότητες αυτές. (Dinnie K., 2011).

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης για την εξέλιξη του Αθηναϊκού τουρισμού κατά την Προ-Ολυμπιακή και Μετά-Ολυμπιακή Περίοδο του Πανεπιστημίου Αιγαίου, το 2008 σχετικά με την εικόνα της πόλης αυτό που πρέπει να επιδιωχθεί είναι η συνολική αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και των λειτουργιών και η επιλεκτική ενίσχυση μητροπολιτικών δραστηριοτήτων, προκειμένου να ανταποκρίνονται στο μητροπολιτικό ρόλο ως εξής :

- α) Η ανάδειξη σε κέντρο διεθνούς ακτινοβολίας, πολιτισμού, δημιουργικότητας και καινοτομίας.
- β) Η παροχή εξυπηρετήσεων και η ευρύτητα επιλογών υψηλού επιπέδου και ποιότητας.
- γ) Η αξιοποίηση των ιστορικών, πολιτιστικών και λοιπών διακριτών στοιχείων της ταυτότητάς του.
- δ) Η βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος.
- ε) Ο καθορισμός του ως αυτοτελούς τουριστικού προορισμού

Η Αθήνα καλείται να αποκτήσει ένα ισχυρό «brand» που θα αντικαταστήσει τη σημερινή μονοδιάστατη εικόνα της πόλης (Αθήνα = Ακρόπολη), ώστε να επιτευχθεί η επανατοποθέτηση της Αθήνας (repositioning) ως ενός πολυδιάστατου και ελκυστικού αστικού προορισμού.

Συγκεκριμένα, προτείνεται να εξεταστεί η ενσωμάτωση των εξής δύο διπόλων στο branding της Αθήνας, τα οποία αναδεικνύουν την πολυμορφία και τις αντιθέσεις που εμπεριέχει η Αθήνα και οι οποίες την καθιστούν έναν από τους συναρπαστικότερους και πιο πολύπλευρους αστικούς προορισμούς στην Ευρώπη:

A' δίπολο : *ancient* (αρχαίο) λίκνο του σύγχρονου πολιτισμού, κοιτίδα της δημοκρατίας, της φιλοσοφίας και των τεχνών)

vs.

modern (σύγχρονη και ασφαλής ευρωπαϊκή πρωτεύουσα, ολυμπιακή πόλη)

B' δίπολο: «academic» (μοναδικά μνημεία παγκόσμιας ακτινοβολίας, κορυφαία μουσεία, καλλιτεχνικές παραστάσεις σε υψηλό επίπεδο, πόλη των λογοτεχνών, όλη η Αττική ένα απέραντο μνημειακό και πολιτιστικό πάρκο)

vs.

hedonistic (γαστρονομία, νυχτερινή ζωή, αγορές, καφέ σε πανέμορφα μέρη, trendy ξενοδοχεία, αμέτρητα χιλιόμετρα παραλιών και διασκέδασης στις ανατολικές και δυτικές ακτές της Αττικής) (Πανεπιστημίου Αιγαίου, Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης, 2008)

Όλες οι μεγάλες πόλεις του παγκόσμιου γίνεσθαι για μπορέσουν να διατηρήσουν και να δημιουργήσουν την πολυπόθητη ανάπτυξη για αυτές αναπτύσσουν ισχυρές δομές city branding.

Στο πλαίσιο αυτό η στρατηγική της πόλη των Αθηνών δημόσιων και ιδιωτικών φορέων πρέπει είναι στοχευόμενη στις διαδικασίες city branding δημιουργώντας μια ισχυρή ταυτότητα εκμεταλλευόμενη όλα τα ισχυρά στοιχεία του ονόματος της και ακολουθώντας τα χνάρια άλλων πόλεων που έχουν επιτύχει στον τομέα αυτό.

Ένα πολύ καλό παράδειγμα είναι αυτό της Barcelona.

Εδώ και είκοσι χρόνια η Barcelona έχει εδραιωθεί ανάμεσα στις κορυφαίες πόλεις στον κόσμο και είναι ευρέως συνδεδεμένη με την δημιουργικότητα, τον πολιτισμό, την γαστρονομία και την υψηλή ποιότητα ζωής. Η Βαρκελώνη αποτελεί ένα από τους κύριους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Ευρώπης και είναι γνωστή για τα πολλά διαφορών ειδών εκδηλώσεων και συνεδρίων.

Η Βαρκελώνη αναγκάστηκε να μεταμορφωθεί και να αποβάλλει την γκρίζα περίοδο της δικτατορίας της Ισπανίας. Εκείνο το διάστημα η πόλη και όλες οι περιφερειακές αρχές συνεργάστηκαν με τους πολίτες έτσι ώστε να δημιουργήσουν ένα όραμα για την πόλη τους. Κεντρικό σημείο αλλαγής οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1992 οι οποίοι έδωσαν την κύρια ώθηση της μεταμόρφωσης και αναγνώρισης της πόλης που η ίδια είχε σχεδιάσει.

Μετά το 1992 και τους Ολυμπιακούς Αγώνες έγινε μια κοσμοπολίτικη, μοντέρνα και τουριστική πόλη και συνέχισε να μεταμορφώνεται μέσω καινοτόμων ιδεών και εκδηλώσεων.

Είναι κατανοητό ότι η επικοινωνιακή μέθοδος δεν ήταν το μέσο που έκανε την Βαρκελώνη ένα διεθνές δυνατό city brand αλλά οι συνεχείς και επίπονες προσπάθειες τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών φορέων.

Στο σήμερα, το Δημοτικό Συμβούλιο υιοθετεί νέα στρατηγική προσαρμοζόμενη στις νέες συνθήκες της οικονομικής κρίσης. Χαράζει νέα στρατηγική brand name, νέα επικοινωνιακή πολιτική, λαμβάνει μέτρα, δημιουργεί ένα νέο ιδιωτικό οργανισμό τον «Barcelona Global» μια πλατφόρμα πολιτών για νέες ιδέες και δράσεις.

Η νέα στρατηγική λαμβάνεται κατόπιν βαθιάς ανάλυσης και διαβούλευσης με όλους τους κεντρικούς ενδιαφερόμενους.

Είναι μια προσπάθεια της πόλης παρόλο που έχει εδραιωθεί σαν μια πετυχημένη περίπτωση brand name που συνεχίζει στον μέλλον ακολουθώντας τα νέα δεδομένα, με κατεύθυνση την ανάπτυξη, τον βιώσιμο τουρισμό, την προσέλκυση εφευρετικών και ταλαντούχων ανθρώπων ενεργοποιώντας τους πολίτες της.

[\(http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/\)](http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/)

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η πόλη έχει ανάγκη σχεδιασμού στρατηγικής city branding επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας της, προβολή και εδραίωση της στο παγκόσμιο σκηνικό καθώς και συντονισμένες ενέργειες όλων των φορέων που εμπλέκονται σε αυτή την διαδικασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Φορείς και μέθοδοι εφαρμογής city branding της πόλης των Αθηνών 2004-2015

5.1 Ο βασικός ρόλος του Δήμου Αθηναίων

Κύριος φορέας υλοποίησης των παραπάνω στόχων της πόλης αποτελεί κατά ένα μεγάλο μέρος ο Δήμος Αθηναίων. (Βλέπε Παράρτημα Γνώμη Αντιδημάρχου Οικονομικών Πρώην προέδρου ΕΑΤΑ κ. Γ.Μπρούλια)

Η οικονομική κρίση στην οποία έχει περιέλθει η χώρα έχει ως αναμενόμενη επίπτωση της αύξησης της ζήτησης των τοπικών δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών. Οι πολίτες στρέφουν το βλέμμα τους περισσότερο τώρα στη πλησιέστερη σε αυτούς εξουσία, στην εξουσία που μπορούν να ακουμπήσουν, να συζητήσουν ,στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί τον πυρηνικό φορέα και το πρωτοκύτταρο της δημοκρατίας. Πλέον, στο νέο διοικητικό και πολιτικό πλαίσιο του Καλλικράτη, οι δήμοι και οι περιφέρειες καλούνται να υλοποιήσουν μια σειρά χωρικών και λειτουργικών αρμοδιοτήτων πρωτόγνωρων για τα ιστορικά δεδομένα.

Η διεθνής και ευρωπαϊκή εμπειρία καταδεικνύει ότι οι τοπικές και περιφερειακές αρχές είναι οι πιο κατάλληλοι φορείς για να διαδραματίσουν ρόλο κλειδί στην υλοποίηση προγραμμάτων οικονομικής ανάπτυξης (Γκέκας Ρ. Μήτσου Κ.,2010)

Ο Δήμος Αθηναίων μέσω του Νομικού Προσώπου του «**Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών**» (ΕΑΤΑ) επιδιώκει να καθιερώσει τη Μητροπολιτική Αθήνα ως έναν ελκυστικό και ποιοτικό τουριστικό και συνεδριακό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες για τους επισκέπτες της. Η αποστολή του έγκειται στα εξής: Η ανάπτυξη κάθε φύσεως δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών και η εν γένει παροχή υπηρεσιών που αποβλέπουν στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και στην προώθηση της βιώσιμης αστικής, οικονομικής, κοινωνικής, τουριστικής, επιστημονικής, πολιτιστικής και τεχνολογικής ανάπτυξης των πόλεων και των κατοίκων τους

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του το Νομικό Πρόσωπο προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

1. Εξέταση τρόπων και μεθόδων αναβάθμισης και βελτίωσης του αστικού περιβάλλοντος μέσω παρεμβάσεων κάθε φύσεως στον αστικό ιστό. Ο σχεδιασμός, μελέτη, καταγραφή, έρευνα και αξιολόγηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης με την εκπόνηση αναπτυξιακών προγραμμάτων, τεχνικών, κοινωνικών, χρηματοοικονομικών και περιβαλλοντολογικών μελετών, τη διενέργεια απογραφικών ερευνών, τη σύνταξη κλαδικών μελετών, τον προγραμματισμό αξιοποίησης πόρων, την αξιοποίηση πληροφοριών με ανάπτυξη γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών και τήρηση αρχείου και πληροφοριακού υλικού. Ο σχεδιασμός και η παρέμβαση σε κάθε φύσεως ενεργειακά θέματα και σε θέματα περιβάλλοντος.
2. Μελέτη, καταγραφή, έρευνα και αξιολόγηση των υφιστάμενων δομών και προβλημάτων σχετικά με την οικονομική και τουριστική δραστηριότητα στην Αθήνα καθώς και σε άλλες πόλεις, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή αποτελεσματικών μεθόδων και δράσεων για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας, την ανάδειξη του ιστορικού πλούτου και της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης, την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας και της απασχόλησης, την προσέλκυση επενδύσεων καθώς και τη βελτίωση των υποδομών.
3. Προώθηση και εξυπηρέτηση της τουριστικής βιομηχανίας της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Περιφέρειας Αττικής καθώς και η διαμόρφωση επικοινωνιακής στρατηγικής και πολιτικής με στόχο την ανάδειξη της Αθήνας σε κύριο

τουριστικό προορισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, σε πολιτιστική μητρόπολη και επιχειρηματικό κέντρο της νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Μεσογείου.

4. Διερεύνηση, μελέτη και συντονισμός διαδικασιών και μηχανισμών για την παραγωγή, μεταφορά και παροχή ειδικής τεχνογνωσίας, υπηρεσιών και υποστήριξης σε φορείς και επιχειρήσεις της αυτοδιοίκησης, του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα σε αναπτυξιακά θέματα, θέματα χρηματοδότησης έργων υποδομής, αστικής ανάπτυξης, κοινωνικών δράσεων και αξιοποίησης της δημοτικής περιουσίας καθώς και για την αξιοποίηση και υλοποίηση εθνικών, ευρωπαϊκών και διεθνών χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων σε διαδημοτικούς ή περιφερειακούς σκοπούς.

5. Υποστήριξη παραγωγικών εν γένει μονάδων για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους με τη σύνταξη κάθε φύσεως τεχνικό-οικονομικών μελετών, τη μελέτη μεθόδων βελτίωσης της επιχειρηματικής τους δράσης και της αποδοτικότητας του ανθρωπίνου δυναμικού τους και την προώθηση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

6. Διοργάνωση εκπαιδευτικών ή ενημερωτικών σεμιναρίων και συνεδρίων, εκθέσεων, ταξιδίων, κινήτρων, ερευνών αγοράς, πολιτιστικών γεγονότων και άλλων εκδηλώσεων καθώς και ο σχεδιασμός και υλοποίηση μέτρων και δράσεων για τη δημιουργία και τη βελτίωση των υποδομών υποδοχής, πληροφόρησης και εξυπηρέτησης των κατοίκων και των τουριστών-επισκεπτών για την ανάπτυξη του πολιτιστικού και επιχειρηματικού τουρισμού.

7. Παροχή κάθε άλλης συναφούς υπηρεσίας που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την τουριστική πολιτική και ανάπτυξη, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων διενεργούμενων από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλους φορείς κλπ. και η λειτουργία και εκμετάλλευση κινηματογράφων με άξονα την αναπτυξιακή διάσταση του σινεμά στην Αθήνα και η λειτουργία κυλικείου.

8. Ίδρυση και λειτουργία τουριστικού γραφείου γενικού ή εσωτερικού τουρισμού. Η μεταφορά, διακίνηση και διαμονή προσώπων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων, εντός ή εκτός της χώρας, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μεταφορικό μέσο ή δημόσιας χρήσης θαλάσσια, αεροπορικά ή χερσαία μέσα. Η διαμεσολάβηση για τη διασφάλιση ή και ενοικίαση καταλύματος, σίτιση, αναψυχή, ψυχαγωγία και διακίνηση καθώς και για την έκδοση διαβατηρίων, εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, πλην των προς μετανάστευση. Η παραλαβή και αποστολή αποσκευών κάθε αιτούντος αυτό αλλοδαπού ή ημεδαπού περιηγητή. Η παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας τουριστικού γραφείου εν γένει.

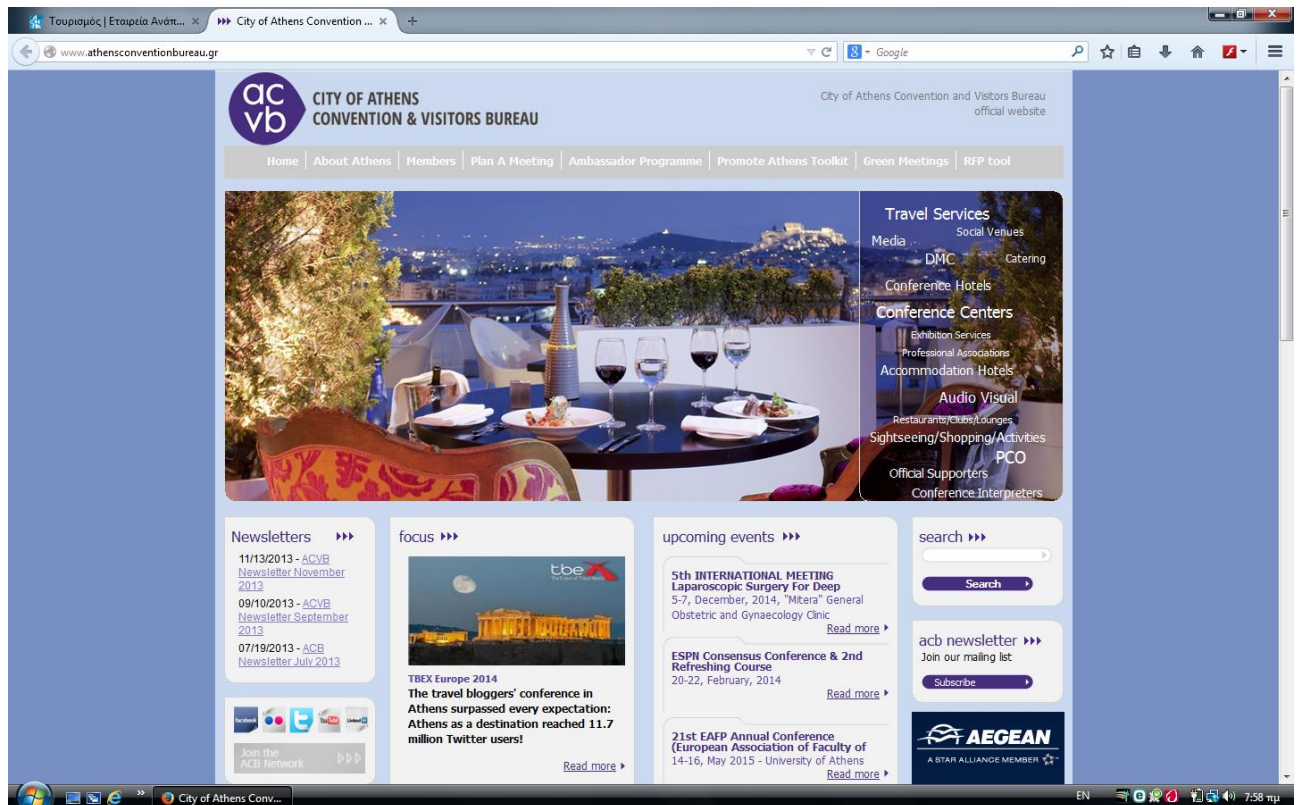
9. Προγραμματισμός, η διαχείριση και η υλοποίηση έργων που είτε συγχρηματοδοτούνται από επιχειρησιακά προγράμματα είτε χρηματοδοτούνται από αμιγώς εθνικούς πόρους με στόχο την εφαρμογή σχεδίων ανάπτυξης στα όρια του Δήμου Αθηναίων.

Οι δραστηριότητες της ΕΑΤΑ σε σχέση με τον Τουρισμό διακρίνονται σε δύο τομείς:

A. Την λειτουργία Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών &

B. την μελέτη και υλοποίηση Έργων Έργα Τουριστικής Ανάπτυξης στο Δήμο της Αθήνας.

Α. Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών



Εικόνα 4 Ιστοσελίδα Γραφείου Συνεδρίων και επισκεπτών Αθηνών (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

Η ΕΑΤΑ μέσα από το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών (City of Athens Convention & Visitors Bureau), τη μοναδική εξειδικευμένη τοπική δομή διαχείρισης προορισμού σε Εθνικό επίπεδο, αναδεικνύει τις δυνατότητες της Αθήνας ως προορισμού αναψυχής, city breaks, συνεδρίων και εταιρικών συναντήσεων, επενδύοντας σε δράσεις που ενισχύουν τις υπάρχουσες τουριστικές υποδομές, προβάλλουν μία ενιαία και ανταγωνιστική ταυτότητα για την πόλη και προωθούν την Μητροπολιτική Αθήνα στη διεθνή αγορά.

Το Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών, εφαρμόζει στοχευμένη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, σχεδιάζει και αναπτύσσει στρατηγικές για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, καθώς και την ενδυνάμωση της οικονομίας της πόλης.

Επιπροσθέτως, αναπτύσσει δράσεις που αποβλέπουν στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας μέσα από την πληροφόρηση των επισκεπτών και στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού brand για την Αθήνα και την ευρύτερη περιφέρειά της.

Παράλληλα οικοδομεί δίκτυα συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης και την διασύνδεσή της με τη διεθνή ταξιδιωτική βιομηχανία.

Το Athens Convention & Visitors Bureau εφαρμόζει τη διεθνή πρακτική «Πρόγραμμα Μελών» που απευθύνεται στις επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με το συνεδριακό τουρισμό, άμεσα ή έμμεσα, όπως συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, εταιρείες διοργανωτών συνεδρίων, οπτικοακουστικού εξοπλισμού, σίτισης κ.λπ. Το ACVB το 2014, κατέγραψε το μεγαλύτερο αριθμό μελών από τη λειτουργία του, αριθμώντας συνολικά πάνω από 100 μέλη, ενώ ψηφίστηκε ως το καλύτερο Γραφείο Συνεδρίων & Επισκεπτών στην Νοτιοανατολική Ευρώπη από χιλιάδες αναγνώστες του διεθνούς περιοδικού MICE REPORT, στο πλαίσιο της ετήσιας απονομής βραβείων που διοργανώνει η εκδοτική εταιρεία.

Διαχείριση & Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος μέσω ACVB

This Is Athens: Ως ταυτότητα της πόλης, επιλέχτηκε το “This Is Athens”, ένα brand name που αποκαλύπτει το πολύπλευρο και συναρπαστικό πρόσωπο της Αθήνας και ταυτόχρονα απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά – στόχους που επιθυμεί να προσελκύσει.. Το “This Is Athens” κυριαρχεί σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες του Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Αθηνών σε έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα.



Εικόνα 5 Ιστοσελίδα This is Athens (Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

Διαδικτυακή & Έντυπη Προβολής: Η ιστοσελίδα www.thisisathens.org είναι ένα σύγχρονο τουριστικό portal της Αθήνας που απευθύνεται στους επισκέπτες και στους δυνητικούς επισκέπτες, παρέχοντας έγκυρη ενημέρωση και προωθώντας την εικόνα ενός σύγχρονου προορισμού. Η ιστοσελίδα αποστέλλει Newsletter στους συνδρομητές της και έχει ισχυρή παρουσία στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Facebook
- Twitter
- Flickr

Επιπλέον, η ιστοσελίδα διαθέτει interactive χάρτες της πόλης με χρηστικές πληροφορίες καθώς και το ημερολόγιο με όλες τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην Αθήνα. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκεται η ενότητα με τις κορυφαίες επιλογές της πόλης, όπως το Athens top Ten, Athens in 1 to 6 days, Athens for You, Strolling through Athens.

Επίσης, Το ACVB προχώρησε στην επέκταση της συνεργασίας με την διαδικτυακή κοινότητα TripAdvisor, στην ιστοσελίδα της οποίας περιλαμβάνονται σχόλια για περισσότερα από 300 ξενοδοχεία της Αθήνας

Η ιστοσελίδα www.athenvb.gr εμπεριέχει εκτενείς πληροφορίες για το συνεδριακό και το ευρύτερο τουριστικό προϊόν της πόλης και μπορεί επιπλέον να χρησιμοποιηθεί

ως ένας σύγχρονος οδηγός πόλης για τους επισκέπτες-σύνεδρους της Αθήνας καθώς έχει εμπλουτιστεί με πληροφορίες για δραστηριότητες αναψυχής. Η ιστοσελίδα αποστέλλει Newsletter με τις νέες δραστηριότητες στους συνδρομητές της, ενώ έχει ισχυρή παρουσία στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Facebook
- Twitter
- Flickr

Info Point (Δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών): Το ACVB έχει αναπτύξει ένα δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών, από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, ενώ έχει εκδώσει ενημερωτικά φυλλάδια για τον προορισμό «Αθήνα». Από το φθινόπωρο του 2008 λειτουργεί στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών Γραφείο Πληροφόρησης, ενώ άλλα δύο info points λειτουργούν κάθε άνοιξη και καλοκαίρι στη συμβολή του πεζόδρομου της Διονυσίου Αρεοπαγίτου και της Λεωφόρου Αμαλίας καθώς και στον ΟΛΠ, στον χώρο άφιξης των κρουαζιερόπλοιων.

Έρευνα & Μελέτες: Το ACVB, στο πλαίσιο του Παρατηρητηρίου Τουρισμού για τη μόνιμη παρακολούθηση των τουριστικών μεγεθών της πρωτεύουσας, συνεργάστηκε με το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου το οποίο το 2008 πραγματοποίησε μελέτη με τίτλο: «Καταστατική Μελέτη Αθηναϊκού Τουρισμού - από την Προ-Ολυμπιακή στη Μετά-Ολυμπιακή Περίοδο». Το 2010 το Πανεπιστήμιο Αιγαίου επικαιροποίησε, για λογαριασμό του ACVB, την έρευνα και η νέα μελέτη που εκπονήθηκε έχει τίτλο: «Μελέτη για την Πορεία και τις Προοπτικές του Τουρισμού στην Αθήνα και την Αττική».

This is MY Athens: Πρόκειται για ένα εθελοντικό πρόγραμμα διάρκειας του ACVB που αποβλέπει στην ενεργοποίηση και την ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων της πόλης μέσα από καινοτόμες ενέργειες υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών. Οι περιηγήσεις του προγράμματος "This is MY Athens", σε αντίθεση με άλλες ιδιωτικές επαγγελματικές πρωτοβουλίες, παρέχονται δωρεάν στους τουρίστες της πόλης και δεν περιλαμβάνουν ιστορικές πληροφορίες. Οι Athens Locals, δηλαδή κάτοικοι της πόλης δείχνουν στους επισκέπτες αξιοθέατα που δεν θα βρουν στους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τα αγαπημένα τους cafes, στέκια με τα καλύτερα cocktails ή τη “μυστική” κρυψώνα με την καλύτερη θέα της πόλης, με στόχο τον εμπλουτισμό της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Σήμερα η κοινότητα του THIS IS MY ATHENS αριθμεί περίπου 120 Αθηναίους εθελοντές, οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει περισσότερες από 1.000 περιηγήσεις στην πόλη με επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Έντυπο Προωθητικό Υλικό & Media Promotion: Το ACVB παράγει έντυπο προωθητικό υλικό για την Αθήνα ως City Break & Συνεδριακό προορισμό, τα οποία διανέμονται καθημερινά σε εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες καθώς και σε διεθνή συνέδρια που πραγματοποιούνται στην Αθήνα.

Παράλληλα, η στενή επαφή του ACVB με τα ΜΜΕ και η διαρκής τροφοδότηση τους με ειδήσεις και δεδομένα για την Αθήνα έχει δημιουργήσει μια ροή θετικών δημοσιευμάτων σε έντυπα όπως το Forbes Traveler, το Conde Nast Traveler, η International Herald Tribune αλλά και σε διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα όπως το BBC και το Travel Channel. Η ΕΑΤΑ έχει ανταποκριθεί μέχρι σήμερα σε περίπου 200 αιτήματα δημοσιογραφικού χαρακτήρα.

Travel Trade Athens: Το ACVB προχώρησε το 2013 σε συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας με τον Σύνδεσμο Tour Operators Ευρώπης (European Tour Operators Association- ETOA) για τη διοργάνωση σειράς ετήσιων workshops επαγγελματικού χαρακτήρα (B2B), υπό την επωνυμία «Travel Trade Athens». Η ετήσια εκδήλωση θεσμός Travel Trade Athens Workshop, περιλαμβάνει τη φιλοξενία επιλεγμένων top hosted buyers, tour operators, εμπορικούς εκπροσώπους, οργανωτών συνεδρίων και συναντήσεων καθώς και διακεκριμένων δημοσιογράφων από την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Ασία. Το πρόγραμμα φιλοξενίας αποσκοπεί στην παρουσίαση και προώθηση

του τουριστικού προϊόντος της Μητροπολιτικής Αθήνας καθώς και στην δημιουργία και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας πλατφόρμας συνεργασίας της τουριστικής βιομηχανίας των εν λόγω περιοχών. Οι B2B συναντήσεις αποτελούν μια μοναδική ευκαιρία για την δημιουργία νέων επιχειρηματικών συνεργασιών, την ανάπτυξη σημαντικών ευκαιριών δικτύωσης καθώς επίσης την διάδοση και ανάπτυξη τεχνοκρατικών προσεγγίσεων στην τουριστική αγορά.

Διεθνείς Συνεργασίες και Συμμετοχή σε Παγκόσμιους & Εγχώριους Φορείς Τουρισμού : Το ACVB επενδύει συστηματικά στη διεθνή δικτύωση μέσω της συμμετοχής της σε διεθνείς φορείς και συνέδρια, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ο Διεθνής Σύνδεσμος Συνεδρίων (ICCA), ο European Tour Operators Association , το European Cities Marketing (ECM) και το Destination Marketing Association International (DMAI), το World Youth & Student Travel Confederation (WYSE) κλπ. Στόχος του είναι η προώθηση της Αθήνας στην παγκόσμια τουριστική αγορά και η καθιέρωση της πόλης μεταξύ των κορυφαίων προορισμών αστικού και επαγγελματικού τουρισμού διεθνώς. Παράλληλα, η EATA είναι μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών και Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

B. Μελέτη και υλοποίηση Έργων Τουριστικής Ανάπτυξης στο Δήμο της Αθήνας.

Η EATA έχει ωριμάσει και εξειδικεύσει μια **ολοκληρωμένη στρατηγική για τη συνολική αναβάθμιση του Τουριστικού Προϊόντος της Αθήνας**, κατά τα πρότυπα άλλων επιτυχημένων ευρωπαϊκών πόλεων που είναι φορείς διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization).

Η στρατηγική αυτή προβλέπει την ολοκληρωμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, τόσο σε επίπεδο παρεμβάσεων στην πόλη, όσο και σε επίπεδο παρεμβάσεων στοχευμένης προβολής στα κατάλληλα διεπιχειρησιακά κανάλια με στόχους τον Εμπλουτισμό του Τουριστικού Προϊόντος και την καλύτερη Προώθηση και Προβολή του, καθώς και την καλύτερη Οργάνωση και Διαχείριση της Τουριστικής Δραστηριότητας.

Έργα τουριστικής ανάπτυξης στο Δήμο της Αθήνας

Η Δ/ση Εφαρμογής της EATA είναι φορέας υλοποίησης των παρακάτω δράσεων:

➤ Έργο Αθήνα

Ο Δήμος Αθηναίων έχει θέσει σε εφαρμογή το πολυδιάστατο αναπτυξιακό σχέδιο «Έργο Αθήνα», το οποίο βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, με στόχο να μεταμορφώσει την Αθήνα με τη συμμετοχή των πολιτών, σε μια σύγχρονη ευρωπαϊκή μητρόπολη. Μια πόλη με νέες παραγωγικές και κοινωνικές δομές και ανθηρή καινοτομική οικονομία, που θα σφύζει από δημιουργικότητα, με έντονα εξωστρεφή και νεανικό χαρακτήρα. Μια πόλη λειτουργική για τους κατοίκους της και ελκυστική για τους επισκέπτες της.

Το «Έργο Αθήνα» περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό πολυεπίπεδων δράσεων εντός των ορίων του Δήμου Αθηναίων, οι οποίες υλοποιούνται από Υπηρεσίες και Νομικά Πρόσωπα του Δήμου Αθηναίων και τρίτους φορείς. Οι δράσεις εντάσσονται σε τέσσερις άξονες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους:

1.Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας και της Επιχειρηματικότητας

Θα ενισχυθούν κλάδοι αιχμής της τοπικής οικονομίας που προωθούν την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα, ενισχύοντας την απασχόληση, κυρίως των νέων. Επίσης, προβλέπεται η αξιοποίηση σημαντικών υποδομών του κέντρου της Αθήνας (ανακαίνιση και επισκευή κτιρίων) με στόχο τη μετατροπή τους σε «φυτώρια» επιχειρηματικότητας με επίκεντρο τις νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, έχουν σχεδιαστεί δράσεις για την τουριστική ανάπτυξη και την διαφημιστική προώθηση της Αθήνας, με άξονες τον συνεδριακό τουρισμό και τα ταξίδια του Σαββατοκύριακου.

2.Βελτίωση της Ποιότητας Ζωής

Τα έργα αυτά θα έχουν ως αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση της καθημερινότητας των κατοίκων της Αθήνας, με τη βελτίωση των μετακινήσεων και των παρεχόμενων κοινωνικών υπηρεσιών, την εφαρμογή «πράσινων λύσεων» σε υποδομές και σε κεντρικά σημεία της πόλης, πράσινες στέγες στα σχολεία, κ.α.

3.Αναζωογόνηση του Αστικού Ιστού

Πρόκειται για ολοκληρωμένες παρεμβάσεις στον αστικό ιστό της πόλης, μέσω αναπλάσεων, βελτιώσεων και ανακτήσεων δημόσιων χώρων. Έχουν σχεδιαστεί έργα για την αισθητική αναβάθμιση κοινόχρηστων χώρων, την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της πόλης, την αναβάθμιση υπηρεσιών καθαριότητας, την αποκατάσταση υποβαθμισμένων περιοχών και γενικότερα δράσεις που αποσκοπούν στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης.

4.Διαχείριση της Κοινωνικής Κρίσης

Περιλαμβάνει δράσεις με στόχο την καταπολέμηση της ανεργίας, την κοινωνική ένταξη και τη στήριξη ευάλωτων κοινωνικά ομάδων. Σε αυτό το πλαίσιο, εκπονούνται πλήθος προγραμμάτων, που αφορούν σε ολοκληρωμένες παρεμβάσεις για την ένταξη των ευπαθών ομάδων στην αγορά εργασίας, καθώς και ειδικά προγράμματα κοινωνικού εργασιού και καταπολέμησης της φτώχειας, ενώ αναπτύσσεται σχέδιο για ολοκληρωμένο δίκτυο παροχής πρωτοβάθμιας φροντίδας για την Υγεία. Επίσης, περιλαμβάνει επενδύσεις για την αξιοποίηση της κοινωνικής οικονομίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, καθώς και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

➤ Ο Σχεδιασμός της «Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης» για το κέντρο της Αθήνας (ΣΟΑΠ)

Ο Δήμος Αθηναίων διαθέτει εγκεκριμένο Γενικό Πολεοδομικό Σχέδιο (ΦΕΚ 80/Δ/1988, 538/Δ/1996) ενώ έχει εκπονήσει και Σχέδιο Ολοκληρωμένων Αστικών Παρεμβάσεων (ΣΟΑΠ) για ευρεία περιοχή του κέντρου της Αθήνας .

Μέσω ερευνητικού προγράμματος, ο Δήμος Αθηναίων προχώρησε στη διερεύνηση των κοινωνικών, αναπτυξιακών και περιβαλλοντικών παραμέτρων και διαμόρφωση στρατηγικής αστικής παρέμβασης στην περιοχή του Δήμου Αθηναίων και ειδικότερα στην ευρύτερη «κεντρική» ζώνη του.

Η διαδικασία αυτή προβλέφθηκε να λειτουργήσει και ως πιλοτική εφαρμογή «Σχεδίου Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης» (ΣΟΑΠ) με βάση το περιεχόμενο που προδιαγράφεται στην απόφ. 18150/2012 του ΥΠΕΚΑ.

Τα Σχέδια Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης έχουν προβλεφθεί από το ν.2742/1999 (άρθρο 12) για την προώθηση ολοκληρωμένων στρατηγικών αστικού σχεδιασμού σε πόλεις ή τμήματά τους καθώς και σε ευρύτερες αστικές περιοχές που παρουσιάζουν κρίσιμα και σύνθετα προβλήματα αναπτυξιακής υστέρησης, κοινωνικής και οικονομικής συνοχής, περιβαλλοντικής υποβάθμισης και ποιότητας ζωής, αλλά δεν είχαν ενεργοποιηθεί μέχρι σήμερα λόγω της πολυπλοκότητας του εγχειρήματος. Σημειώνεται ότι το παρόν πρόγραμμα εστιάζεται στην περιοχή που κατ'αρχήν έχει προσδιοριστεί ως περιοχή αναφοράς του ΣΟΑΠ αλλά θα διατυπώσει ορισμένες προτάσεις και για ορισμένες άλλες περιοχές εκτός ΣΟΑΠ.

Το ΣΟΑΠ του Δήμου Αθηναίων θέτει ως στόχο τον «επαναπροσδιορισμό του κέντρου της Αθήνας ως κέντρου μιας διεθνούς και βιώσιμης μητρόπολης, μέσω μιας

συστηματικής, συνεχούς (μακροχρόνιας) και συντονισμένης ολοκληρωμένης παρέμβασης».

Ο στόχος αυτός αντιμετωπίζει την πολυδιάστατη κρίση και τις επιπτώσεις της στο «κέντρο» της Αθήνας, αναγνωρίζοντας προβλήματα αστικής διαχείρισης, απώλειας της συνοχής του κέντρου, απώλειας της μητροπολιτικής ταυτότητας και του αντίστοιχου ρόλου της Αθήνας, έλλειμμα αξιοποίησης νέων τεχνολογιών κ.λπ. Παράλληλα, καταγράφονται προβλήματα αναπτυξιακού σχεδιασμού με σημαντικά εκείνα της έλλειψης συνέχειας στην εφαρμογή του, της μονοδιάστατης προσέγγισης, της έλλειψης συντονισμού κ.λπ.

Η στρατηγική του ΣΟΑΠ τεκμηριώνεται στην κοινή παραδοχή της μείζονος κρίσης του «κέντρου» της Αθήνας, όπου εντοπίζονται σε λεπτομερές επίπεδο πολλαπλά προβλήματα αλλά και ευκαιρίες, στις οποίες αναδεικνύονται τα «λανθάνοντα», πλέον, συγκριτικά πλεονεκτήματα του κέντρου. Εντοπίζονται χαρακτηριστικά, ενδείξεις ανάκαμψης και θετικά φαινόμενα που συνδέονται με τα προαναφερόμενα συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία καταδεικνύουν ότι η κρίση δεν έχει οδηγήσει σε νέκρωση των αντανάκλαστικών της τοπικής κοινωνίας και των φορέων, αλλά δεν έχουν οδηγήσει ακόμα σε συνολική ανάκαμψη.

Η οικονομική και κοινωνική κρίση ειδικά στο Δήμο Αθηναίων εμφανίζεται με τα παρακάτω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

- διανύει ήδη το 4ο έτος αντανάκλασης στην τοπική οικονομία και κοινωνία, συσσωρεύοντας μακροχρόνια προβλήματα ελλειμμάτων πολιτικής και προβληματικής / ασυνεχούς αστικής διαχείρισης,
- αντανάκλα –λόγω μητροπολιτικότητας- σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα που απορρέουν από την τρέχουσα δημοσιονομική και οικονομική κρίση
- είναι πολυδιάστατη με τα προβλήματα να «αλληλοενισχύονται», δημιουργώντας αλληλένδετες και σύνθετες εξαρτήσεις, με επιπτώσεις σε πολλά χωρικά επίπεδα, όχι μόνο δηλαδή στην ίδια την περιοχή του κέντρου ή έστω το Δήμο Αθηναίων, λόγω της στρατηγικής θέσης του Δήμου και του κέντρου του στη μητροπολιτική περιοχή της Αθήνας-Αττικής, και του ρόλου της τελευταίας στη συνολική χωρική οργάνωση της Χώρας.
- έχει αποκτήσει οξύτητα και συνολικά συνεχίζει να επιδεινώνεται, παρά τα υπαρκτά φαινόμενα αντίδρασης και ενίοτε μερική ανάταξης σε συγκεκριμένα πεδία (κυρίως στην κινητοποίηση της ενδογενούς κοινωνικής δυναμικής, την πολιτιστική δημιουργία, την εικόνα της πόλης και τον έλεγχο της εγκληματικότητας και παραβατικότητας). Οι όποιες θετικές επιμέρους εξελίξεις δείχνουν ότι η κρίση, κέντρου και γενική, δεν έχει οδηγήσει σε νέκρωση των αντανάκλαστικών της κοινωνίας) και ότι οι προσπάθειες ορισμένων φορέων, μεταξύ των οποίων του Δήμου Αθηναίων, μπορούν να έχουν υπό προϋποθέσεις αποτελέσματα. Υπάρχουν συνεπώς προοπτικές.

Οι Στρατηγικοί Στόχοι του ΣΟΑΠ προσδιορίζονται στους ακόλουθους:

- 1) Στήριξη της οικονομικής βάσης της πόλης,
- 2) Ανάκτηση της κοινωνικής και πολιτισμικής συνοχής-επανακατοίκηση του κέντρου
- 3) Αποκατάσταση συνθηκών ασφάλειας και νομιμότητας,
- 4) Ανάκτηση και αναβάθμιση του δημόσιου χώρου,
- 5) Βελτίωση περιβαλλοντικών συνθηκών και πολεοδομικής λειτουργίας,
- 6) Ενίσχυση της ταυτότητας και της εικόνας της πόλη,
- 7) Βελτίωση μηχανισμών διακυβέρνησης, σχεδιασμού και συμμετοχής.

Το προτεινόμενο προκαταρκτικό πρόγραμμα υλοποίησης του ΣΟΑΠ περιλαμβάνει κατηγορίες δράσεων που αντιστοιχίζονται στους παρακάτω Άξονες Προτεραιότητας::

1. Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
2. Ενίσχυση των δραστηριοτήτων κέντρου ενίσχυση των βασικών οικονομικών δραστηριοτήτων του κέντρου (τουρισμός, εμπόριο, βιοτεχνία και επαγγελματίες)
3. Ενίσχυση της πολιτιστικής δημιουργίας
4. Αναθέρμανση της αγοράς ακινήτων
5. Διασφάλιση ασφαλούς διαβίωσης και πρόληψης της βίας
6. Αντιμετώπιση των θεμάτων των νόμιμων και παράνομων μεταναστών
7. Βελτίωση και ενίσχυση κοινωνικών υπηρεσιών -υγείας - πρόνοιας παιδείας
8. Μέτρα για την επιστροφή κατοίκων στο Κέντρο
9. Προστασία και ανάδειξη του αστικού τοπίου και τοποσήμων
10. Διασφάλιση και βελτίωση των ελεύθερων χώρων της πόλης
11. Ενίσχυση της ταυτότητας και branding του Δήμου
12. Βελτίωση της καθημερινής διαχείρισης (καθαριότητα, φωτισμός, αδέσποτα ζώα, Graffiti, στάθμευση, κλπ.)
13. Ανανέωση και ανακαίνιση κτιριακού αποθέματος
14. Πολεοδομικές παρεμβάσεις και ρυθμίσεις
15. Επίτευξη βιώσιμης κινητικότητας
16. Πράσινο και βελτίωση μικροκλίματος
17. Σχεδιασμός
18. Προώθηση ψηφιακής πόλης και ανάπτυξη συστημάτων (αστικής) διαχείρισης

Οι πολυπληθείς άξονες παρεμβάσεων δημιουργούν ένα πρόβλημα συνοχής του προγράμματος δράσης. Η συγκεκριμένη αδυναμία αίρεται μερικώς από την «δυαδική» εφαρμογή δράσεων σε τέσσερις συγκεκριμένες χωρικές ενότητες.

Οι τέσσερις ενότητες στις οποίες εφαρμόζονται «πλέγματα ενεργειών» του ΣΟΑΠ είναι οι ακόλουθες:

- Ενότητα «Εμπορικό Τρίγωνο – Ψυρρή», η οποία προσδιορίζεται από τις οδούς Σταδίου, Πλατεία Συντάγματος, Μητροπόλεως, Άρεως, Αδριανού, Αγίων Ασωμάτων, Ερμού, Π. Τσαλδάρη, Πλατείας Ομονοίας, Σταδίου.
- Ενότητα «Πλατεία Βάθη - Μεταξουργείο – Κεραμεικός», η οποία προσδιορίζεται από τις οδούς Λεωφόρος Κωνσταντινούπολεως, Ανδρομάχης, Θεόδωρου Δηλιγιάννη, Πλατεία Καραϊσκάκη, Κάρολου, Μάρνη, Μάγερ, Λιοσίων, Σουρμελή, Αβέρωφ, 28ης Οκτωβρίου, Αιόλου, Σταδίου, Πλατείας Ομονοίας, Π. Τσαλδάρη, Πειραιώς, Δημοφώντος, Ερμού, Αγίων Ασωμάτων, Αποστόλου Παύλου, Ηρακλειδών, Βασιλείου του Μεγάλου, Λεωφόρος Κωνσταντινούπολεως.
- Ενότητα «Μουσείο – Πανεπιστημίου», η οποία προσδιορίζεται από τις οδούς 28ης Οκτωβρίου, Βασιλέως Ηρακλείου, Μπουμπουλίνας, Στουρνάρη, Αραχώβης, Εμμανουήλ Μπενάκη, Ακαδημίας, Λεωφόρος Βασιλίσσης Σοφίας, Λεωφόρος Βασιλίσσης Αμαλίας, Όθωνος, Πλατείας Συντάγματος, Σταδίου, 28ης Οκτωβρίου.
- Ενότητα «Πλατεία Βικτωρίας - Πλατεία Αττικής - Άγιος Παύλος», οποία προσδιορίζεται από τις οδούς Θεόδωρου Δηλιγιάννη, Πλατεία Καραϊσκάκη, Κάρολου, Μάρνη, Μάγερ, Λιοσίων, Σουρμελή, Αβέρωφ, 28ης Οκτωβρίου, Βασιλέως Ηρακλείου, Μαυροματαίων, Κωδριγκτώνος, Κυψέλης, Ζακύνθου, Φωκίωνος Νέγρη, Ι. Δροσοπούλου, Αγίου Μελετίου, Άδημου, Αγορακρίτου, Λιοσίων, Δομοκού, Θεόδωρου Δηλιγιάννη.

➤ **Το «Ολοκληρωμένο Σχέδιο Αστικής και Κοινωνικής Αναζωογόνησης και Ανάπτυξης» του Δήμου Αθηναίων**

Το «Ολοκληρωμένο Σχέδιο Αστικής και Κοινωνικής Αναζωογόνησης και Ανάπτυξης» ΟΣΑΚΑΑ του Δήμου Αθηναίων εντάσσεται στην «Ολοκληρωμένη Χωρική Ανάπτυξη» του ΕΣΠΑ 2014-2020, σχεδιάζεται δε και εφαρμόζεται μέσω του χωρικού εργαλείου της «Ολοκληρωμένης Χωρικής Επένδυσης» (Ο.Χ.Ε.) και έχει εκπονηθεί από τον Ενδιάμεσο Φορέα Διαχείρισης του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος «Αττικής» «Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών, Αναπτυξιακή Ανώνυμος Εταιρεία Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΕΑΤΑ) του Δήμου Αθηναίων»

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων 2015-2019)

Άλλα Νομικά πρόσωπα του Δήμου Αθηναίων που βοηθούν για προβολή της πόλης και συμβάλλουν στην διαδικασία city branding είναι οι εξής:

-Ο Οργανισμός Πολιτισμού, Αθλητισμού και Νεολαίας (Ο.Π.Α.Ν.).

Αποστολή: Προβολή εικαστικών, πολιτιστικών, μορφωτικών εκδηλώσεων, ανάπτυξη πνευματικής, πολιτιστικής, μουσικής καλλιέργειας, διάσωση και ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς, Ελληνικής παράδοσης, αισθητικής αγωγής παιδιών και νέων

Αντιμετώπιση, επίλυση προβλημάτων επικοινωνίας, σχέσεων γονιών παιδιών, μέσω μορφωτικών σεμιναρίων, δημιουργικής απασχόλησης μαθητών, φοιτητών, δημοτών.

Αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου και δημιουργικής απασχόλησης στα κέντρα αθλητισμού – άθλησης και στις βιβλιοθήκες. Ισομερής πολιτιστική ανάπτυξη των περιοχών του Δήμου.

Δραστηριότητες: Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του το Νομικό Πρόσωπο προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες: Πολιτιστικές, αθλητικές, μουσικές εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά/ επιμορφωτικά προγράμματα για την Νεολαία και τους δημότες.

-Τεχνόπολη

Αποστολή: Σκοπός του φορέα είναι η πραγματοποίηση εσόδων από την εκμετάλλευση και αξιοποίηση της κινητής και ακίνητης περιουσίας της Δημοτικής Επιχείρησης Φωταερίου Αθηνών, που θα διατίθενται για την προστασία και ανάδειξη του Βιομηχανικού και Αρχαιολογικού Πάρκου Αθηνών με απώτερο σκοπό τη συνεισφορά της στην τεχνολογική και πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης των Αθηνών. Ο χώρος «Τεχνόπολις» αποτελεί σήμερα όχι μόνο ένα ζωντανό μουσείο βιομηχανικής αρχαιολογίας και απaráμιλλης αρχιτεκτονικής, αλλά και ένα πολυδύναμο πολιτιστικό κέντρο από τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης, αναβαθμίζοντας μια ιστορική περιοχή της πρωτεύουσας και δημιουργώντας έναν ακόμη θετικό πόλο στην πολιτισμική ταυτότητα της Αθήνας.

Το Δ.Σ. της «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων αποφάσισε με την ανάληψη των καθηκόντων του τη δημιουργία σύγχρονου διαδραστικού Βιομηχανικού Μουσείου. Συστάθηκε ειδικός τομέας και μετά από έρευνα, μουσειολογική μελέτη το Μουσείου εγκαινιάστηκε τον Ιανουάριο του 2013.

Έτσι η Αθήνα απέκτησε ένα Μουσείο της σύγχρονης ιστορίας της στην πρωτεύουσα και η βιομηχανική αρχαιολογία βρίσκει και αυτή θέση στην πολιτιστική κληρονομιά της πόλης.

Η «Τεχνόπολις» με το Μουσείο, τις επιστημονικές και οργανωμένες ξεναγήσεις και τα εκπαιδευτικά της προγράμματα απέκτησε και εκπαιδευτική λειτουργία που θα συνυπάρχει με τις άλλες.

Στόχοι της «Τεχνόπολις» είναι εκτός από την ανάδειξη της εκπαιδευτικής της λειτουργίας να λειτουργεί ως χώρος όπου οι νέοι δημιουργοί θα συναντούν το κοινό τους.

Μουσικές συναυλίες, φεστιβάλ για το design, την εναλλακτική μετακίνηση στην πόλη, φωτογραφικές και εικαστικές εκθέσεις, φεστιβάλ ελληνικής γαστρονομίας και ελληνικών πιστοποιημένων αγροτικών προϊόντων, εκδηλώσεις για την ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας.

Για το 2014 η «Τεχνόπολις» δημιούργησε το κέντρο για την ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας και καινοτομίας INNOVATHENS.

Το INNOVATHENS είναι ένας ολοκληρωμένος κόμβος στήριξης της Καινοτομίας και της Επιχειρηματικότητας. Σκοπός του INNOVATHENS είναι να υποστηρίξει τη δημιουργία ενός δικτύου όπου δημιουργικοί άνθρωποι με καινοτόμες ιδέες, καταξιωμένοι επιχειρηματίες, ακαδημαϊκοί, μέντορες, ερευνητές ανταλλάσσουν γνώση, ερεθίσματα, τεχνογνωσία, εμπειρία και καλές πρακτικές μέσα από επαγγελματικές συναντήσεις, ομιλίες, παρουσιάσεις, εργαστήρια, ημέρες καριέρας και επιχειρηματικότητας, διαγωνισμούς και φεστιβάλ καινοτομίας.

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α' Φάση 2015-2019)

Επίσης ο Δήμος συμμετέχει σε διάφορους συνδέσμους πόλεων όπως Δίκτυο Ευρωπαϊκών πόλεων Eurocities, Παγκόσμια Ένωση Ολυμπιακών Πόλεων κ.λ.π.

5.2 Άλλοι φορείς και μέθοδοι επηρεασμού city branding Αθήνας 2004-2015

-ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΕΟΤ

Η πολιτεία μέσω του Υπουργείου Τουρισμού διαχειρίζεται το ελληνικού brand ως εθνικό προϊόν και βασικό πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης της χώρας αλλά και ως προστιθέμενη αξία των διεθνών σχέσεων της Ελλάδας σε ένα παγκόσμιο και πολιτικό περιβάλλον διαρκώς μεταβαλλόμενο . (Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. ,2012)

- ΠΕΠ Αττικής 2014-2020: Στρατηγική και Αρχιτεκτονική

Η αναπτυξιακή στρατηγική της Περιφέρειας Αττικής για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020 Η «ΑΤΤΙΚΗ 2020+» διαμορφώνεται ως κοινή συνισταμένη επιμέρους κύριων στρατηγικών επιλογών, χαρακτηρίζεται από την εξωστρέφεια, που αποδίδεται και στην στρατηγική της τρέχουσας Προγραμματικής Περιόδου, αλλά και στο νέο χωρικό πρότυπο της Περιφέρειας (Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας 2021), στο οποίο η Αθήνα αναδεικνύεται ως «Μεσογειακή Πρωτεύουσα».

Η Αθήνα εντάσσεται επίσης στις «κύριες» Ευρωπαϊκές Μητροπόλεις και συγκεκριμένα στον «Τύπο 3», στον οποίο συμπεριλαμβάνεται με 20 Μητροπόλεις, μεταξύ των οποίων το Βερολίνο, η Μαδρίτη, το Μόναχο, το Μιλάνο και το Άμστερνταμ. Σε αντίθεση με την Αττική οι Μητροπόλεις αυτές διακρίνονται από την ισχυρή τους θέση στους Κόμβους Μεταφορών του ευρωπαϊκού χώρου, από την ύπαρξη υπηρεσιών αιχμής και ειδίκευση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, την εγκατάσταση ξένων επιχειρήσεων, την ύπαρξη πανεπιστημιακών πόλων και επιστημονικών πάρκων.

Οι Ευρωπαϊκές Μητροπόλεις αναπτύσσουν επίσης έντονη δραστηριότητα σε τομείς όπως εκθέσεις, συνέδρια, πολιτιστικές – δημιουργικές λειτουργίες και στον Τουρισμό (MICE), συνδυάζονται δε με υπηρεσίες μεταφορών (με έμφαση στις θαλάσσιες μεταφορές και στα Logistics), την ανάπτυξη παραγωγικών δραστηριοτήτων (KETs), την προώθηση της επιχειρηματικής ανακάλυψης και της εφαρμοσμένης καινοτομίας και την ανάπτυξη δικτύων διάδοσης νέων τεχνολογιών, διαμορφώνοντας ένα στρατηγικό πλαίσιο με ομοειδή χαρακτηριστικά σε ευρωπαϊκή και διεθνή κλίμακα.

Η ισχυρή μητροπολιτικότητα της Αττικής, αναδεικνύει την έννοια, αλλά και την ανάγκη της σύνθετης αναπτυξιακής προσαρμογής (adjustment) της Περιφέρειας Αττικής στις νέες συνθήκες οι οποίες δημιουργούνται αφενός στην ίδια την Περιφέρεια, ως αποτέλεσμα της πολυετούς οικονομικής και κοινωνικής κρίσης και, αφετέρου, στην αξιοποίηση των αναπτυξιακών ευκαιριών που δημιουργούνται, εξελίσσονται και αναφύονται σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο. Χαρακτηριστικό της

σύνθετης αναπτυξιακής προσαρμογής της Περιφέρειας Αττικής αποτελεί η εξωστρέφεια, μέσω της οποίας παράγονται και αναδεικνύονται πολλαπλές αναπτυξιακές ευκαιρίες.

Η στρατηγική της σύνθετης αναπτυξιακής προσαρμογής της Περιφέρειας Αττικής για την περίοδο 2014-2020 διαμορφώνεται, συντίθεται, υλοποιείται και αξιολογείται σε πέντε «επίπεδα» αλληλεπίδρασης διαρθρωτικών και αναπτυξιακών δράσεων, τα οποία «αλληλοκαλύπτουν» στις αναπτυξιακές ανάγκες της Περιφέρειας:

- Στη «αναπτυξιακή αντίσταση» με στόχο την μείωση, διαχείριση και αντιμετώπιση των επιπτώσεων της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης,
- Στην «ανάκτηση» της περιφερειακής ανταγωνιστικότητας και στην «επανάταξη» της Αττικής στον Ευρωπαϊκό και διεθνή αναπτυξιακό και επενδυτικό χάρτη,
- Στην αναπτυξιακή «ανανέωση – αλλαγή» του παγιωμένου αναπτυξιακού μοντέλου στην Περιφέρεια Αττικής, στην οποία ενσωματώνονται
- Στον «αναπτυξιακό αναπροσανατολισμό» των υφιστάμενων παραγωγικών δομών της Περιφέρειας Αττικής,
- Στην σταδιακή «προσαρμογή» της Περιφέρειας Αττικής στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις της Ευρώπης 2020.

(Επιχειρησιακό σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α' Φάση 2015-2019)

-rethink Athens

Το ίδρυμα Ωνάση χρηματοδοτεί και διοργανώνει το έργο Rethink Athens με σκοπό την ανασυγκρότηση του κέντρου της Αθήνας.

- Στέγη Γραμμάτων και τεχνών του ιδρύματος Ωνάση

Τόπος πολιτισμού για το θέατρο ,το χορό, την μουσική, τα εικαστικά.

-Μουσείο Μπενάκη

Το μουσείο Μπενάκη αποτελεί το παλαιότερο μουσειακό οργανισμό της Ελλάδος

-Ελληνικά start ups

Υπηρεσίες εφαρμογών βελτίωσης ταξιδιωτικής εμπειρίας. Τα ελληνικά « start ups» οδηγούν τους τουρίστες καθώς και εξυπηρετούν τις καθημερινές ασχολίες των πολιτών.

-Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Το συγκεκριμένο ίδρυμα προσφέρει χορηγίες στους τομείς της υγείας ,εκπαίδευσης πολιτισμού.

-Atenistas

Ανοικτή κοινότητα πολιτών της Αθήνας κανάλι δημιουργίας συμμετοχής στις ανοιχτές υποθέσεις της Αθήνας.

-Τηλεοπτικές σειρές

Προβολή νέου life style στην περιοχή της πόλης, αναδεικνύοντας διάφορες περιοχές του ιστορικού κέντρου π.χ. Γκάζι –Κεραμεικός.

-Free-press :Athens Voice, LIFO

Καθρέπτης μητροπολιτικής ζωής ,οδηγός επιβίωσης και δίκτυο επικοινωνίας για τους αναγνώστες πολίτες μια σύγχρονης ,ιλιγγιάδους, άναρχης σύνθετης πόλης όπως είναι πια η Αθήνα (Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. ,2012)

5.3 Οφέλη ενεργειών φορέων city branding για την πόλη των Αθηνών 2004-2015

Τα οφέλη των ενεργειών και δράσεων των φορέων εφαρμογής της διαδικασίας city branding για την πόλη των Αθηνών έως τώρα αποτυπώνονται ως ακολούθως:

✓ **Τουριστικά Μεγέθη της Αθήνας**

Ο Δήμος της Αθήνας, αλλά και η μητροπολιτική Αθήνα και η Αττική αποτελούν ένα ανερχόμενο τουριστικό προορισμό, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, αλλά και τα αποτελέσματα πρόσφατων πρωτογενών ερευνών. Οι τουρίστες μένουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψη τους στην Αθήνα και αξιολογούν θετικά την ποιότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τις υπηρεσίες πληροφόρησης επισκεπτών, το εύρος των αξιοθέατων, καθώς και τα αισθήματα φιλοξενίας και ασφάλειας.

✓ **Η Αθήνα ανακάμπτει ως τουριστικός προορισμός**

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα από την ΕΞΑΑΑ (Ενωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής & Αργολοσαρωνικού), την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2014 στην Αθήνα αυξήθηκαν: η πληρότητα των μονάδων κατά 22,3% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2013, η μέση τιμή δωματίου κατά 4,9% και το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) κατά 28,3%. Η αύξηση της ζήτησης και της πληρότητας φανερώνει τη δυναμική του προορισμού, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τις έρευνες της ΕΞΑΑΑ & GBR Consulting «Περί Ικανοποίησης Επισκεπτών» (δείγμα άνω των 1.500 επισκεπτών – ενοίκων ξενοδοχείων κατ' έτος), όπου σε ποσοστό 96% οι τουρίστες της πόλης μας θα συνιστούσαν την Αθήνα σε τρίτους αλλά και η συνολική αξιολόγηση του προορισμού, “μας προάγει” με “βαθμολογία” 7,8/10. Τα ως άνω στοιχεία επιβεβαιώνονται και από την αύξηση των Τουριστικών Αφίξεων στο Αεροδρόμιο της Αθήνας την ίδια περίοδο κατά 528.000 (Πηγή: ΔΑΑ - Δημοσίευση Στοιχείων: ΣΕΤΕ) και περίπου 390.000 επιπλέον διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία που μεταφράζεται σε 142.8 εκατ. ευρώ για τη πραγματική οικονομία της Αθήνας δηλ. ξενοδοχεία, εμπόριο, εστίαση, δημοτικά τέλη, φόροι, μεσάζοντες κ.λπ.

(πηγή ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ 30-9-2014 ΕΞΑΑΑ).

Τα στοιχεία για το 2014 είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αν λάβουμε υπόψη τα στοιχεία των προηγούμενων ετών, υπάρχει όμως η δυνατότητα ο Τουρισμός αυτή τη στιγμή μπορεί να φέρει την ουσιαστική διαφορά στην πρωτεύουσα, να τονώσει το εμπόριο, την εστίαση, τις αγορές και γενικά την κατανάλωση κλπ.

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α' Φάση 2015-2019)

✓ **Η Αθήνα στις πιο δημοφιλείς πόλεις του κόσμου για το 2016**

Η λίστα της διεθνούς διαδικτυακής πλατφόρμας trivago για τις πιο δημοφιλείς πόλεις του 2016 συμπεριλαμβάνει την Αθήνα που κατάφερε να εξασφαλίσει μια θέση ανάμεσα στις ομορφότερες και πιο οικονομικές πόλεις του κόσμου. Η Αθήνα εμφανίζεται μεταξύ των πρώτων 20 θέσεων, καταλαμβάνοντας τη 17η θέση με ποσοστό δημοτικότητας 78,36% ως μία πόλη πλούσια σε αρχαιολογικά αξιοθέατα και σημαντικά μουσεία, που καλύπτει παράλληλα και κάθε πτυχή της σύγχρονης διασκέδασης και ψυχαγωγίας. [#rethinkathens](#)

Τα παραπάνω είναι πολύ σημαντικά καθώς και ενθαρρυντικά για μία πόλη που πλήττεται από μια επώδυνη οικονομική κρίση σε ένα άκρως ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Συμπεράσματα –Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Με το πέρας της παρούσας εργασίας συνάγουμε την εξέχουσα σημασία της διαδικασίας του city branding. Ο σχεδιασμός της διαχείρισης του προορισμού, ταυτότητας μίας πόλης με γνώμονα την εύρυθμη λειτουργία της αποτελεί ζήτημα μείζονος στρατηγικής σημασίας. Ο ρόλος δημόσιων και ιδιωτικών φορέων δεν εξαντλείται στο φάσμα του μάρκετινγκ και της προώθησης των προορισμών, αλλά προσανατολίζεται προς τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των προορισμών.

Η δημιουργία ενός ισχυρού city brand είναι επιτακτική για την προώθηση της εικόνας μιας πόλης ως ελκυστικού προορισμού και τόπου διαβίωσης των κατοίκων της καθώς και των επισκεπτών της. Η διαφοροποίηση μια πόλης κτίζοντας μια ταυτότητας-city brand αποτελεί εργαλείο οικονομικής και αστικής ανάπτυξης.

Στην παρούσα εργασία αντικείμενο εξέτασης ήταν εφαρμογή της διαδικασίας του city branding όσο αφορά την πόλη των Αθηνών :στρατηγικές και μέθοδοι περιόδου 2004-2015.

Έγινε εκτεταμένη ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου του city branding , παρουσίαση της ταυτότητας της πόλης ανάμεσα στο χθες, την πολύχρονη ιστορία της ,στο σήμερα παρουσιάζοντας και αντλώντας στοιχεία από το Επιχειρησιακό σχέδιο του Δήμου Αθηναίων 2015-2019.

Η αναζήτηση στρατηγικών κατευθύνσεων city branding για την πόλη την εξεταζόμενη περίοδο με την έννοια της οριοθέτησης ενός γενικού οράματος της πόλης για το μέλλον υπηρετώντας το με συντονισμένες ενέργειες, ήταν ατελέσφορη εκτός από την χρονιά ορόσημο 2004 την οποία διεξάχθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Προβλήθηκε ο ρόλος του Δήμου Αθηναίων ως εξέχων παράγοντας εφαρμογής της διαδικασίας city-branding της πόλης μέσα από τις δράσεις ,έργα, συνεργασίες, Νομικά Πρόσωπα. Έγινε αναφορά και σε άλλους φορείς που συνδράμουν στην δημιουργία της ταυτότητας της πόλης.

Τέλος παρατέθηκαν ορισμένα από τα οφέλη για την πόλη των Αθηνών από τις ενέργειες προώθησης της από τους εμπλεκόμενους φορείς.

6.2 Προτάσεις

Η πόλη της Αθήνας αναζητά την ανάπτυξη ,αναζητά την θέση που της αξίζει στο παγκόσμιο χάρτη. Η διαδικασία του city branding με την επιμελή εφαρμογή του θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την πόλη.

- Χρειάζεται διαρκή μελέτη των προβλημάτων , των ευκαιριών και όλων των συνθηκών που διαμορφώνονται στην πόλη για επαναπροσδιορισμό των επιδιώξεων της.
- Εξειδίκευση των παραμέτρων που θα διαμορφώσουν τον προσανατολισμό του στρατηγικού σχεδιασμού των φορέων της διαδικασίας του city branding για την προοδευτική ενδυνάμωση των αποφάσεων στρατηγικού χαρακτήρα σε όρους συνεκτικής επιχειρηματολογίας, πληρότητας στόχων και αποτελεσματικότητας δράσεων.
- Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς δημόσιοι-ιδιωτικοί πρέπει να στοχεύσουν σε ένα κοινό όραμα για την ενδυνάμωση της ταυτότητας της πόλης, προσαρμοσμένη στις σύγχρονες συνθήκες με συντονισμένες δράσεις και πολιτικές.

Η διαφοροποίηση της πόλης είναι προφανής λόγω της αδιαμφισβήτητης ιστορίας της αλλά η ισχυροποίηση του ονόματος της πόλης των Αθηνών, ανταποκρινόμενη στις ανταγωνιστικές παγκόσμιες συνθήκες θα είναι δυνατή εφόσον όλοι η εμπλεκόμενοι φορείς συμφωνήσουν, διατυπώσουν ,υπηρετήσουν το όραμα ,την εικόνα που θέλουν και ακολουθηθούν οι σύγχρονες πρακτικές city branding όπως αυτές τοποθετήθηκαν στην θεωρητική προσέγγιση του θέματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

Α. Ξενόγλωσση

- Anon author. (2011) Tokyo Earns Strong Image, Despite Earthquake and Tsunami, in 2011 Anholt-GfK Roper City Brands Index. Paris ranks highest in global image study.
- Ashworth, J.G. & Voogd, H. (1990). *Selling the City*. Belhaven Press.
- Ashworth G , Kavaratzis M.(2010). *Toward Effective Place Brand Management*.Edward Elgar
- Braun, E. (2008) *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Ph.D. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2010) My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *50th European Regional Science Association Congress*
- Cai L. , Garter W. , Munar A. (2009). *Tourism Branding Communities in Action*. Ashagate
- Dinnie K. (2011). *City Branding, theory and cases*. Palgrave Mac millan.
- Donald St,Cammak J.(2007) *Tourism and the branded city*
- Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance*. London: Routledge.
- Greece 10 years Ahead (2011). Mc Kinsey and Company Athens Office
- Hall, L. (1999). *Business Administration*. London: ANUBIS Editions. Jensen, C. (1997). *European Cities in Competition*. Ashgate.
- Harvey,D. (2002) *The art of rent:globalization and the commodification of culture*
- Hildreth, J. (2008) *The Saffron European City Brand Barometer*. Revealing which cities get the brands. Saffron Brand Consultants.
- Jensen, C. (1997). *European Cities in Competition*. Ashgate
- Jessop,B (2016) *The narrarive og enterprise and the enterprise of narrative :Place Marketing and the Entrepreneurial City*
- Kavaratzis, M. (2004) *From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding and Public Diplomacy*
- Kavaratzis, M. and Ashworth, GJ (2005) *City Branding: An Effective Assertion Of Identity or a Transitory Marketing Trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. University of Groningen.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, GJ (2006) *Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam*. *Cities*
- Kavaratzis, M. (n.d.) *Before the Campaign: Preconditions for Successful City Branding*.
- Kavaratzis, M. (2009) *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*
- Kavaratzis M , Warnaby G , Ashworth G. (2014) *Rethink Place Branding* .Springer
- Kavaratzis M., Gioavanardi M,Lichrou M. (2016) *18 Critical perspectives and branding:beyond elitism-where to?*
- Keller, K. (2003). *Unmanageable place brands*. *Place Branding*,
- Ketter, E. (2011). *Development and Marketing of Urban Tourism* The 2011 Annual Conference of the Israeli Association of Municipal Engineers. Haifa, Dan Carmel, Israel.
- Lucarelli, A. and Berg, P. O. (2011) *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*. *Journal of Place Management and Development*.
- Moilanen T and Rainisto S (2009).*How to brand Nation Cities and Destinations*. Palgrave Macmillan

- Morgan N, Pritchard A. and Pride R (2002). Destination Branding creating the unique destination proposition. ELSEVIR
- Papp-Vary, A. (2011) The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. *Regional and Business Studies*
- Parkinson M, Harding A. (1995) European cities toward 2000: entrepreneurship, competition and social exclusion. Manchester University Press.
- Place Marketing and Branding 2015+ (2015), Best place European Marketing Institute.
- Prilenska V. (2012) City Branding as a tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework
- Rainisto, S. K. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- The Evolution of Place Branding (2015). City Nation Place www.populus.co.uk
- Qian, M. (2010) A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model. *Journal of Chinese Marketing*
- Trueman, M. and Cornelius, N. (2006) Hanging Baskets or Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration. In: *Working Paper Series of Bradford University School of Management*, June 2006
- Tschirhart, M. (2008) Evaluation of Brand Use on City Government Websites: A Search for Brand Type, Repetition, and Consistency. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*
- Van Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page Ltd.
- Winfield - Pfefferkorn, J. (2005) *The branding of cities: exploring city branding and the importance of brand image*. Master thesis, Graduate School of Syracuse University.
- Zenker, S., Eggers, F. and Farsky, M. (2012) Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*, advanced online publication

B.Ελληνική

- Αυλωνίτης Κ. (2013) City Branding, Η συμμετοχή των κατοίκων στην διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης, η περίπτωση της Ιεράπετρας ΤΕΙ Κρήτης
- Γιαντσίου Κ. (2013) «City-branding» Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης» Διπλωματική εργασία Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Γκέκας Ρ. Μήτσου Κ. (2010) Η Ευρωπαϊκή Τοπική Αυτοδιοίκηση : Συγκριτικά στοιχεία και πολιτικές .ΕΕΤΑΑ
- Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν. (2012) Αντωνοπούλου Π. Marketing και Branding Τόπου Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων 2007-2010, Αριθμ. Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Αθηναίων 1337/22-07-2008
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων 2012-2014, Αριθμ. Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου Δήμου Αθηναίων 1067/21-12-2012
- Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α ΦΑΣΗ 2015-2019 Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου 603/4-6-2015
- Μηλιώνης, Σ. (2005). Προς μια συνολικότερη διαδικασία του μάρκετινγκ πόλεων. *Επιστημονικό Περιοδικό Αειχώρος*, Τόμος 4, Τεύχος 2.
- Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνα-Αττικής και άλλες Διατάξεις ΦΕΚ 156/01-08-2014 τεύχος Α
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου (2008) Καταστατική Μελέτη Αθηναϊκού Τουρισμού-από την Προ-Ολυμπιακή στην Μετα-Ολυμπιακή Περίοδο Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης.
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης (2008) Συμπεράσματα Μελέτης για την Εξέλιξη του Αθηναϊκού Τουρισμού κατά την Προ-Ολυμπιακή και Μετα-Ολυμπιακή Περίοδο. Εταιρεία Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης.

Σχέδιο Ολοκληρωμένης Αστικής Παρέμβασης (ΣΟΑΠ) για το κέντρο της Αθήνας
ΦΕΚ 64/16-01-2015 τεύχος Β

City of Athens Convention and Visitors Bureau (2013) Στρατηγικό και Επιχειρησιακό
Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων 2013-2015.abouttourim
destination consultants

Γ. Πηγές από το διαδίκτυο

<http://www.athensevb.gr/>

<https://www.cityofathens.gr/>

<http://www.citybranding.gr/2013/07/hashtag-destination-branding.html>

<http://www.citybranding.gr/2013/02/executing-city-brand-strategy.html>

http://www.citybranding.gr/2014/03/blog-post_25.html#more

<http://www.citybranding.gr/2012/12/country-brand-index-2012-13.html>

<http://www.citybranding.gr/2011/02/2010-country-brand-index-2010.html>

http://www.citybranding.gr/2015/04/blog-post_7.html

<http://www.cityofathens.gr/sites/default/files/603-15.pdf>

http://www.cityofathens.gr/sites/default/files/%20%CE%94%CE%91%202012_14.pdf

<http://www.developathens.gr/>

http://www.ecityventures.com/Company_E-CityMedia.aspx

<http://www.eurocities.eu/eurocities/home>

<http://www.gnto.gov.gr/>

http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/20_halkiadaki_etal_ersagr13.pdf

<http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/>

<http://www.rethinkathens.org/>

<http://www.slideshare.net/AthensChoice/athens-city-rebranding-athens-choice>

. #rethinkathens

<http://www.thisisathens.org/>

<http://theraddiscoverers.blogspot.gr/2015/05/athens-city-branding.html>

<https://youtu.be/x0U3BbZDQXY>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Γνώμη του κ. Γ. Μπρούλια (Αντιδήμαρχος Οικονομικών Δ. Αθηναίων, πρώην Πρόεδρος της «Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών»)

Η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού, οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιούν τις νέες ανάγκες & απαιτήσεις.

Οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την προώθηση μίας πόλης ως τουριστικού προορισμού είναι πολλές, μεταξύ των οποίων και ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται ανάμεσα στις πόλεις- προορισμούς, σε περιφερειακό και διεθνές περιβάλλον. Άλλωστε, η έννοια του city branding εντάσσεται στην ευρύτερη έννοια του place branding, η οποία αποσκοπεί στη διαφοροποίηση ενός τουριστικού προορισμού.

Επομένως, σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της «ταυτότητας» που εμπεριέχει το city branding, είναι καθοριστικής σημασίας για τη θέση και την αντίληψη που υπάρχει για έναν αστικό προορισμό και σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνει και τη ζήτηση για το προϊόν του. Συχνά, μάλιστα, το branding ενός προορισμού θα πρέπει να συμπληρώνει ή να εμπλουτίζει την εικόνα που ήδη υπάρχει για αυτόν, όπως στην περίπτωση της Αθήνας, που αναμφίβολα έχει πολλά περισσότερα να προσφέρει στους επισκέπτες της, πέραν της Ακρόπολης και του Παρθενώνα.

Μέσω του city branding η Αθήνα εφαρμόζει στοχευμένη πολιτική επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων και παράλληλα, σχεδιάζει και αναπτύσσει στρατηγικές για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της αναβάθμισης και του εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος. Επιπρόσθετα, αναπτύσσει δράσεις που αποβλέπουν στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας μέσα από την πληροφόρηση των επισκεπτών και στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού brand για την Αθήνα και την ευρύτερη περιφέρειά της. Οικοδομεί δίκτυα συνεργασίας μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης και την διασύνδεσή της με τη διεθνή ταξιδιωτική αγορά.

Ο τουρισμός είναι βασικός μοχλός ανάπτυξης, ενίσχυσης της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής και πηγή πολύτιμων εσόδων για την οικονομία και την κοινωνία της πόλης. Επιπρόσθετα, σε επίπεδο αστικών κέντρων, είναι διεθνώς αποδεκτό πως ό,τι βελτιώνει την καθημερινότητα του κατοίκου της πόλης, είναι θετικό και για τους επισκέπτες της.

Από τις πρώτες μέρες της θητείας της Δημοτικής Αρχής, εκπονήθηκε στρατηγικό σχέδιο για την Αθήνα και για τον Τουρισμό της, ενώ η μελετημένη και συγκροτημένη αυτή στρατηγική για την τουριστική ανάπτυξη, ενσωματώθηκε στον ευρύτερο σχεδιασμό για τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της πόλης.

Κομβικής σημασίας παρέμβαση ήταν η δημιουργία, εντός της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Δήμου Αθηναίων, του απαραίτητου μηχανισμού, ενός ολοκληρωμένου Φορέα Διαχείρισης Προορισμού, βασισμένου στα διεθνή πρότυπα. Το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών Αθηνών (ACVB) είναι η ειδική δομή της ΕΑΤΑ για την ανάπτυξη του τουρισμού και την προβολή της Αθήνας σε b2b και b2c δίκτυα και κανάλια, σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα.

Κύριος στόχος μας είναι να αναδείξουμε και να εδραιώσουμε την Αθήνα μεταξύ των δημοφιλέστερων πόλεων της διεθνούς αγοράς, τόσο στον τομέα του τουρισμού πόλεων όσο και στον τομέα των συνεδρίων και των εταιρικών συναντήσεων.

Για την επίτευξη των παραπάνω, το ACVB έχει αναπτύξει τους εξής τομείς δραστηριότητας: **1)** Τουριστική Προβολή **2)** Συνεδριακός Τουρισμός **3)** Διοργάνωση & Υποστήριξη Μεγάλων Γεγονότων και Εκδηλώσεων **4)** Η Αθήνα στο Διαδίκτυο **5)**

Διεθνής Δικτύωση & Ανταλλαγή Τεχνογνωσίας 6) Εκδόσεις 7) Τουριστικές Υπηρεσίες 8) Έρευνα & Μελέτες.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ενισχύσαμε την τουριστική προβολή της πόλης μέσα από τη δημιουργία του destination brand “THIS IS ATHENS” και την στοχευμένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος της πόλης σε εξειδικευμένους tour operators, επενδύσαμε στο συνεδριακό τουρισμό, διοργανώσαμε και υποστηρίξαμε μεγάλες εκδηλώσεις οι οποίες ενισχύουν το προφίλ της Αθήνας ως προορισμού μεγάλων γεγονότων, αντιληφθήκαμε τον κυρίαρχο ρόλο του διαδικτύου και επενδύσαμε στη διαδικτυακή παρουσία της Αθήνας μέσω της δημιουργίας του www.thisisathens.org και του www.athenscvb.gr.

Παράλληλα υιοθετήσαμε το σύστημα στοχευμένης πληροφόρησης για διαπίστευση εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων «Athens Destination Specialist Program” και δημιουργήσαμε το πολύ επιτυχημένο εθελοντικό πρόγραμμα «This is my Athens” που αποβλέπει στην ενεργοποίηση και την ενίσχυση της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων της πόλης, μέσα από καινοτόμες ενέργειες υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών.

Το μέγιστο επιθυμητό αποτέλεσμα, όμως, όλων των ανωτέρω, δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς στρατηγικές συμμαχίες, στενή συνεργασία, διάλογο και συντονισμό με την τοπική αγορά και τους εμπλεκόμενους φορείς, προγραμματισμό, ορθή διαχείριση, εξωστρέφεια, ανταλλαγή εμπειριών & τεχνογνωσίας, καθώς και σκληρή δουλειά.

Μόνον έτσι μπορεί να προκύψει η ορθή διαφοροποίηση ενός τουριστικού προορισμού μέσα από το branding και η όλη αυτή διαδικασία να συμβάλλει καθοριστικά στην ανάδειξη και στον εμπλουτισμό της εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει η Αθήνα ως προορισμός στους επισκέπτες της και κατ’ επέκταση, στην ενδυνάμωση του συνόλου της οικονομίας της πόλης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας : Ανάλυση της κατάστασης του Δήμου στην περιοχή του Κέντρου

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
	Κοινωνικά χαρακτηριστικά και προβλήματα : παραβατικότητα – εγκληματικότητα, γκετοποίηση περιοχών λόγω της υπερσυγκέντρωσης μεταναστών, φαινόμενα ρατσισμού και ρατσιστικής βίας απέναντι (κυρίως) σε μετανάστες
	Κοινωνικός αποκλεισμός: Οι ευπαθείς κοινωνικές ομάδες απειλούνται με αποκλεισμό. Νέα είδη αποκλεισμού (σε συνάρτηση με τα δεδομένα της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης) εμφανίζονται σε συνδυασμό με την ανεπαρκή δράση των φορέων και υπηρεσιών πρόνοιας. Ο κοινωνικός αποκλεισμός αφορά: τους μακροχρόνια άνεργους, τους ημιαπασχολούμενους, τις φτωχές και ειδικότερα μονογονεϊκές ή πολυμελείς οικογένειες, τα άτομα ανάκανα προς εργασία, τους συνταξιούχους, τους αστέγους, και τα ΑΜΕΑ
Συγκέντρωση παραγωγικών δραστηριοτήτων. ρά τις πρόσφατες αρνητικές οικονομικές πιέσεις η περιοχή συγκεντρώνει τη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων του Δήμου κυρίως στους κλάδους των υπηρεσιών (72,8%), των εξαγωγών (70%) και της μεταποίησης (71,3%)	Φαινόμενα οικονομικού μααρασμού: μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων και κλείσιμο επιχειρήσεων Απομάκρυνση δημοσίων οργανισμών και φορέων από το κέντρο (απώλεια ζωτικότητα και κίνησης της αγοράς)
	Απαξίωση του δημόσιου χώρου μέσω αισθητικής και λειτουργικής υποβάθμισης
	Αισθήματα ανασφάλειας στους κατοίκους εξαιτίας του υποβαθμισμένου αστικού περιβάλλοντος και της αυξημένης παραβατικότητας. Η ανασφάλεια απομακρύνει τους πολίτες από το δημόσιο χώρο, συμβάλλοντας εκ νέου στην περαιτέρω υποβάθμιση της πόλης και τη μείωση ενός

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
	απαραίτητου επιπέδου κοινωνικού ελέγχου και επιτήρησης, άρα το αποτέλεσμα είναι ένας φαύλος κύκλος.
Τόνωση της κοινωνικής και οικονομικής ζωής των γειτονιών. Σε κάποιες περιπτώσεις η εγκατάσταση των μεταναστών ξαναδίνει ζωή σε ήδη εγκαταλελειμμένες από τους παλιούς κατοίκους γειτονιές	Αλλοίωση του κοινωνικού και πολιτισμικού χαρακτήρα των περιοχών όπου υπάρχει υπερσυγκέντρωση των μεταναστών και απομάκρυνση των παλαιών κατοίκων. Η σοβαρότητα του μεταναστευτικού ζητήματος και η ανεπαρκής διαχείρισή του προβάλλεται ευθέως στη λειτουργία της πόλης, την καθημερινότητα των κατοίκων και την εικόνα που προβάλλεται στους επισκέπτες.
Η ύπαρξη πολλών εγκαταλελειμμένων ακινήτων προσφέρει προοπτικές αξιοποίησής τους	Σημαντική συγκέντρωση εγκαταλελειμμένων ακινήτων με κύριες εστίες συγκέντρωσης τις περιοχές του Κεραμεικού, του Μεταξουργείου, της Πλατείας Βάθης και του Ψυρρή
	Μεγάλη συγκέντρωση ακινήτων υπό κατάληψη
	Μεγάλη συγκέντρωση αστέγων (και σε συνδυασμό με τα ακίνητα υπό κατάληψη)
	Τοπικές συγκεντρώσεις ουσιοεξαρτημένων ατόμων και ελλιπής έλεγχος του εμπορίου ναρκωτικών ουσιών. Το εμπόριο ναρκωτικών συχνά γίνεται δημοσίως υποβαθμίζοντας την αντιληπτική εικόνα του δημόσιου χώρου
	Μεγάλη συγκέντρωση παράνομων οίκων ανοχής και ανεπαρκής έλεγχος της πορνείας
Σημαντικός αριθμός ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων του Δήμου (10.427 δωμάτια και 19.044 κλίνες)	Μείωση της ζήτησης σε διανυκτερεύσεις και ύπαρξη πολλών κλειστών ξενοδοχείων.
Ύπαρξη αξιόλογου κτιριακού αποθέματος. Συγκεντρώνεται η πλειονότητα των διατηρητέων κτιρίων του Δήμου Αθηναίων και η μεγάλη πλειονότητα των διατηρητέων κτισμάτων με κήρυξη πρώην ΥΠ.Ε.ΧΩ.Δ.Ε.	Σημαντική έλλειψη σε χώρους πράσινου. Μικρό ποσοστό των χώρων πρασίνου

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<p>Το ακουστικό περιβάλλον δεν είναι ιδιαίτερα επιβαρυνμένο. Μικρό ποσοστό των καταγεγραμμένων παραβάσεων ήχου σημειώνεται στην περιοχή ΣΟΑΠ</p>	
<p>Περιλαμβάνονται περιοχές κατοικίας σχετικά υψηλών εισοδημάτων προσφέροντας αναπτυξιακές προοπτικές. Οι περιοχές αυτές εντοπίζονται εκατέρωθεν της Πανεπιστημίου, και κατά μήκος της οδού 28^{ης} Οκτωβρίου (Πατησίων) στο ύψος του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου και του Πολυτεχνείου.</p>	<p>Στον αντίποδα, περιλαμβάνονται και περιοχές κατοικίας πολύ χαμηλών εισοδημάτων κυρίως δυτικά της Πλατείας Ομονοίας (Κεραμεικός, Μεταξουργείο, Πλατεία Βάθη, Άγιος Παύλος και Σταθμός Λαρίσης)</p>
<p>Συγκέντρωση των Πανεπιστημιακών δραστηριοτήτων. Στο σύνολο 17 καταγεγραμμένων χώρων Πανεπιστημιακών εγκαταστάσεων στο Δήμο Αθηναίων όλοι εκτός από 2 (Χαροκόπειο και Πάντειο) εντοπίζονται στην περιοχή παρέμβασης</p>	
<p>Συγκέντρωση των δραστηριοτήτων της ιδιωτικής μεταλλυκειακής εκπαίδευσης. Η μεγάλη πλειονότητα των σχετικών ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων και όλα τα ιδιωτικά ΙΕΚ που υπάρχουν στο Δήμο Αθηναίων βρίσκονται στην περιοχή παρέμβασης</p>	
<p>Κέντρο πολιτισμού διεθνούς αναγνωρισιμότητας. Η περιοχή του κέντρου είναι μία από τις πιο εμβληματικές για τον ελληνικό πολιτισμό. Γειτνιάζει με τους πιο σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους και συγκεντρώνει διαχρονικά χώρους τέχνης και παραγωγής πολιτισμού</p>	<p>Αρκετοί εμβληματικοί πολιτιστικοί χώροι είναι χωροθετημένοι μεν εκτός της περιοχής παρέμβασης, αλλά είναι κοντά σε αυτήν, π.χ. Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών. Επίσης οι πολιτιστικοί χώροι στην Αθήνα έχουν μια ιδιαίτερη σημασία που ξεπερνάει την περιοχή χωροθέτησής τους. Αυτό αφορά είτε υλοποιημένους, κοντινούς στην περιοχή, για τους οποίους ήδη έχουμε μια εικόνα (Μουσείο Ακρόπολης) ή προγραμματισμένους για τους οποίους μπορούμε να εκτιμήσουμε τις επιπτώσεις (Όπερα στο Νέο Φάληρο)</p>
<p>Σημαντικά μουσεία και συλλογές. Εντός της περιοχής βρίσκονται κάποια από τα σημαντικότερα μουσεία-συλλογές της χώρας όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και η Εθνική Πινακοθήκη</p>	<p>Τα περισσότερα, ωστόσο, μουσεία που εντοπίζονται στο Δήμο Αθηναίων δεν περιλαμβάνονται στην περιοχή παρέμβασης.</p>

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
Συγκέντρωση θεατρικών σκηνών. Η μεγάλη πλειονότητα των θεατρικών σκηνών της Αθήνας	Δεν παρατηρείται, αντίθετα, μεγάλη συγκέντρωση κινηματογράφων , χωρίς ωστόσο, να υπάρχει και έλλειψη
Συγκέντρωση του ενδιαφέροντος διάφορων φορέων και συλλογικοτήτων. Το κέντρο της Αθήνας έχει απασχολήσει περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη περιοχή της χώρας τους θεσμικούς και μη θεσμικούς φορείς που έχουν αρμοδιότητα ή ενδιαφέρον για την περιοχή ή λειτουργούν σε αυτή.	
Έλξη δημοσιότητας. Η περιοχή παρέμβασης βρίσκεται διαρκώς στην κορυφή της επικαιρότητας απασχολώντας τα τοπικά και διεθνή ΜΜΕ με αφορμή τις πρωτοβουλίες που λαμβάνει η Πολιτεία ή διάφοροι συλλογικοί φορείς για την αντιμετώπιση των αρνητικών κοινωνικών φαινομένων, την αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων.	Αρνητική δημοσιότητα. Η περιοχή παρέμβασης βρίσκεται στην κορυφή της επικαιρότητας απασχολώντας τα τοπικά και διεθνή ΜΜΕ και με αφορμή επεισόδια κοινωνικών αναταραχών ή κρούσματα βίας.
Καλό επίπεδο προσβασιμότητας και σύνδεση με όλες τις επιμέρους περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος. Στην περιοχή συγκλίνουν όλοι οι ακτινικοί οδικοί άξονες του λεκανοπεδίου και διέρχονται όλα τα μέσα αστικής συγκοινωνίας συμπεριλαμβανομένων των μέσων σταθερής τροχιάς	Προβλήματα ρύπανσης και κυκλοφοριακής συμφόρησης. Η σύγκλιση των ακτινικών οδικών αξόνων εξακολουθεί να κατευθύνει στην περιοχή μεγάλο αριθμό μηχανοκίνητων οχημάτων κάποια από τα οποία είναι διερχόμενα. Συντηρούνται, έτσι, προβλήματα ατμοσφαιρικής και τοπικής ηχητικής ρύπανσης και οδικής ασφάλειας
Υπαρξη επαρκών αστικών συγκοινωνιών	Ελλιπή συστήματα ενημέρωσης και πληροφόρησης για τις αστικές συγκοινωνίες
	Αυθαίρετες πιάτσες ταξί
Αποδεκτός ορθογωνικός κάναβος και ιεράρχιση οδικού συστήματος για κυκλοφορία αυτοκινήτων	Ελλιπής πληροφοριακή σήμανση για τα αυτοκίνητα (κατευθύνσεις, τοποθεσίες, κλπ) Συνεχιζόμενη παράνομη στάθμευση σε δευτερεύουσες αρτηρίες και κάτω – έλλειψη επαρκών στεγασμένων χώρων στάθμευσης κατά περιοχές. Ιδιαίτερως τη νύχτα σε

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
	<p>περιοχές ψυχαγωγίας.</p> <p>Μη εφαρμογή των ρυθμίσεων για φορτοεκφορτώσεις αγαθών</p> <p>Μη επαρκής πρόβλεψη στάθμευσης δικύκλων (συμπ. ποδηλάτων)</p> <p>Κακή κατάσταση οδοστρώματος στα δεξιά μέρη (πρόβλημα για τα δίκυκλα)</p> <p>Έλλειψη ποδηλατοδρόμων, μη θεσμοθέτηση ποδηλατοδρόμων,</p> <p>Καθυστέρηση θεσμοθέτησης πεζοδρόμων και ανεπαρκής συνεκτικότητα του δικτύου τους</p> <p>Παρεμπόδιση κίνησης πεζών από πολλαπλά εμπόδια (θέματα βιώσιμης κινητικότητας)</p> <p>Πολύ κακή κατάσταση πεζοδρομίων και αστικού εξοπλισμού.</p> <p>Ανεπαρκής αστυνόμευση στάθμευσης, ιδιαίτερος τη νύχτα σε περιοχές ψυχαγωγίας</p>
Υπαρξη δικτύου μετρό και τραμ (όπου υπάρχει είναι υψηλής ποιότητας)	Ανεπαρκές δίκτυο μετρό και τραμ (και αργή μέση ταχύτητα τραμ). Η κάλυψη του μετρό είναι ανεπαρκής ιδιαίτερος στα Εξάρχεια, Ελαιώνας, Ακαδημία Πλάτωνος και Κυψέλη
Επαρκής τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή κάλυψη	Η κάλυψη είναι καθηλωμένη σε adsl συγκεκριμένης τεχνολογίας και ταχυτήτων ενώ καθυστερεί η εισαγωγή οπτικών ινών μέχρι τα κτήρια και οι μεγαλύτερες ταχύτητες.
Επαρκής κάλυψη ηλεκτρικού δικτύου	Καθυστέρηση σε πλευρές της ηλεκτρονικής διαχείρισης του δικτύου (π.χ. τηλεμέτρηση), πτώσεις τάσης και αδυναμία ανταπόκρισης των φορέων στις επιπτώσεις απρόοπτων διακοπών.
Επαρκής κάλυψη υδρευτικού και αποχετευτικού δικτύου. Καλή ποιότητα πόσιμου ύδατος.	Καθυστέρηση στην ηλεκτρονική διαχείριση του δικτύου

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
Οι Δείκτες Χωροθέτησης ανά κλάδο με βάση το εισόδημα που έχουν μεγαλύτερη συγκέντρωση σε σύγκριση με το σύνολο του ΔΑ είναι: επαγγελματίες 1,34, Έμποροι - βιομήχανοι - βιοτέχνες – επιτηδευματίες 1,29, Εισοδηματίες 1,15.	Οι Δείκτες Χωροθέτησης ανά κλάδο με βάση το εισόδημα που έχουν τη μικρότερη συγκέντρωση σε σύγκριση με το σύνολο του ΔΑ είναι: Γεωργοί - κτηνοτρόφοι - αλιείς - εκμεταλλευτές δασών 0,83, Μισθωτοί 0,83, Συνταξιούχοι 0,85.

Ανάλυση ανά επιμέρους γεωγραφική ενότητα

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<p>Εμπορικό Τρίγωνο-Ψυρρή – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ιστορική εμπορικότητα • πολυπολιτισμικότητα • σημαντικό ποσοστό διατηρητέων κτιρίων • πεζοδρομημένο δίκτυο του εμπορικού τριγώνου (αναβάθμιση της εικόνας της περιοχής) με σύγχρονο αστικό εξοπλισμό και σχετικά αποτελεσματική διαχείριση της κυκλοφορίας και της στάθμευσης των ΙΧ αυτοκινήτων • οι χρήσεις αναψυχής στου Ψυρρή καθιστούν πιο ασφαλή το δημόσιο χώρο • Πεζόδρομοι στου Ψυρρή από την Πλατεία Ηρώων έως την οδό Σαρρή (αναβαθμισμένη εικόνα του δημόσιου χώρου) • Έντονη εμπορική δραστηριότητα μεταναστών από Ασιατικές χώρες • Στο Εμπορικό Τρίγωνο και στου Ψυρρή εμφανίζονται διάσπαρτα νέες δραστηριότητες ‘δημιουργικών ομάδων’ που σχετίζονται με τον πολιτισμό και το σχεδιασμό, όπως γραφεία αρχιτεκτόνων, γραφιστών, designers κ.ά. • Η αναψυχή αποτελεί δυναμική χρήση της περιοχής και δημιουργεί ένα ασφαλέστερο κλίμα στο σύνολο των υποβαθμισμένων συνθηκών που επικρατούν. 	<p>Εμπορικό Τρίγωνο-Ψυρρή - ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • κατακερματισμός της ιδιοκτησίας • περιβαλλοντικός και λειτουργικός κορεσμός • Στους μη πεζοδρομημένους δρόμους και τις πλατείες του εμπορικού τριγώνου διαπιστώνεται υπέρμετρη και παράνομη στάθμευση οχημάτων. • στην περιοχή του Γερανίου είναι έντονη η παρουσία αστέγων και τοξικό-εξαρτημένων με άσχημες συνθήκες δημόσιας υγιεινής και εγκληματική δραστηριότητα • Διακίνηση ναρκωτικών στην οδό Αισχύλου στου Ψυρρή • Οι μη εμπορικές οδοί χαρακτηρίζονται από απουσία δραστηριοτήτων, παραμελημένο δημόσιο χώρο και συγκέντρωση πολλών μορφών παραβατικότητας. • Τα κτίρια παρουσιάζουν προβλήματα συντήρησης • Διαρκής πτώση της εμπορικής κίνησης • Έντονη εμπορική δραστηριότητα μεταναστών από Ασιατικές χώρες (ταυτόχρονα και δυνατό σημείο) • Η αναψυχή δημιουργεί προβλήματα μονολειτουργικότητας, κορεσμού και διάφορες οχλήσεις

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<p>Πλατεία Βάθη – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • στις οδούς Μάρνη, Φαβιέρου και Στουρνάρη υπάρχουν ψηλά, φυλλοβόλα δένδρα • ο χώρος της Πλατείας του Αγίου Κωνσταντίνου και ο πεζόδρομος της Βηλαρά είναι αξιόλογοι δημόσιοι χώροι με καλή προσβασιμότητα και επαρκές πράσινο. • Σημαντικό απόθεμα ξενοδοχείων εξαιτίας της εγγύτητας στο σιδηροδρομικό σταθμό • Πληθώρα κενών κελυφών που προσφέρονται για αξιοποίηση • Συγκέντρωση τεσσάρων αδόμητων οικοπέδων σε ένα οικοδομικό τετράγωνο (μεταξύ των οδών Αχαρνών, Λιοσίων και Μάγερ) 	<p>Πλατεία Βάθη - ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • πληθώρα παραβατικών δραστηριοτήτων (υπερσυγκέντρωση μεταναστευτικών πληθυσμών που ζουν σε συνθήκες εξαθλίωσης, τοξικό-εξαρτημένοι και φαινόμενα πορνείας) • προβληματικές συνθήκες υγιεινής, ζητήματα ασφάλειας και υποβάθμισης του δημόσιου χώρου • πληθώρα κενών κελυφών που υποβαθμίζουν την περιοχή. Σύνηθες φαινόμενο είναι η οικειοποίηση και κατάληψη κενών κτιρίων από αστέγους. (ταυτόχρονα, ωστόσο και ευκαιρία αξιοποίησης) • προσωρινές ή άτυπες πρακτικές κατοίκησης σε χώρους που δεν προορίζονται για κατοικία • σημαντικές ελλείψεις σε κοινωνικό εξοπλισμό επιπέδου γειτονιάς • προβλήματα από τη γειτνίαση με τις εγκαταστάσεις του Ο.ΚΑ.ΝΑ. (υπερσυγκέντρωση τοξικομανών, φαινόμενα κοινωνικής προκατάληψης, αίσθημα φόβου σε μερίδα των κατοίκων) • Υπερσυγκέντρωση μεταναστών που δημιουργεί αισθήματα ανασφάλειας στην πλειονότητα των παλιών κατοίκων • έντονες αρνητικές πιέσεις στα ξενοδοχεία της περιοχής και περιορισμός της πληρότητας εξαιτίας της αρνητικής εικόνας της περιοχής και των κρουσμάτων εγκληματικής βίας • ύπαρξη ξενοδοχείων που λειτουργούν ως οίκοι ανοχής υποβαθμίζοντας την τουριστική εικόνα της περιοχής
<p>Μεταξουργείο – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αρκετά αδόμητα οικοπέδα για τα οποία πρόσφατα έχει εκδηλωθεί επενδυτικό ενδιαφέρον • Πολλά από τα κενά κελύφη είναι αξιόλογα νεοκλασικά κτίσματα • Το Δίκτυο πεζοδρόμων με κύριο άξονα τις οδούς Ακαδήμου/Γιατράκου 	<p>Μεταξουργείο – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παραβατικές δραστηριότητες (ναρκωτικά, πορνεία, εγκληματικότητα) • Αρκετά αδόμητα οικοπέδα έχουν μετατραπεί αυθαίρετα σε χώρους στάθμευσης οχημάτων • Πολλά κενά κτίρια που δημιουργούν ασυνέχειες στον αστικό ιστό

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Η Γειτνίαση (και σύνδεση με πεζόδρομο) με τον αρχαιολογικό χώρο του Κεραμεικού • Η Πλατεία Αυδή που μετά την ανάπλαση του 2008 αποτελεί αξιόλογο δημόσιο χώρο με επαρκές πράσινο. Η κατάσταση των περισσότερων από τα παλιά αυτά κτήρια είναι κακή, αρκετά είναι εγκαταλελειμμένα ή ακόμη και ερειπωμένα. • Η Ανανέωση του οικιστικού αποθέματος μέσω της πρόσφατης οικοδομικής δραστηριότητας • Ύπαρξη σημαντικών πολιτιστικών χώρων (Δημοτική Πινακοθήκη, θέατρα, κ.α.) 	
<p>Κεραμεικός – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το όνομα της περιοχής που έχει έντονη ιστορικότητα και αναγνωρισιμότητα • Η γειτνίαση με τον ομώνυμο αρχαιολογικό χώρο • Το τμήμα του οδικού δικτύου που έχει διαμορφωθεί σε οδούς ήπιας κυκλοφορίας • οι χρήσεις αναψυχής που έχουν αναβαθμίσει την εικόνα της περιοχής • αναβαθμισμένη προσβασιμότητα (λόγω και του πρόσφατου σταθμού μετρό) • πλήθος κενών κελυφών που μπορούν να αξιοποιηθούν 	<p>Κεραμεικός – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη επιφάνεια του δημόσιου χώρου καταλαμβάνεται από τραπεζοκαθίσματα • Η διέλευση της Ιεράς οδού δημιουργεί προβλήματα στους πεζούς ενώ έχει ανεπαρκή πεζοδρόμια και ελλιπές πράσινο • Οι σιδηροδρομικές γραμμές (στα δυτικά) διαταράσσουν τη συνέχεια του αστικού ιστού • Προβλήματα στάθμευσης και κινητικότητας γύρω από το σταθμό του μετρό • Μεγάλο ποσοστό κενών κτιρίων στην περιοχή, που είναι παλιές λαϊκές κατοικίες ή βιοτεχνικά κτίρια και αποθήκες
<p>Μουσείο-Εξάρχεια – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ενότητα Αρχαιολογικό Μουσείο-πεζόδρομος Τοσίτσα- Πολυτεχνείο έχει αξιόλογο πράσινο και ελεύθερο δημόσιο χώρο (με προβληματικές ωστόσο χρήσεις) • Ύπαρξη αρκετών αδόμητων χώρων (που λειτουργούν ωστόσο σχεδόν στο σύνολό τους ως χώροι στάθμευσης) 	<p>Μουσείο-Εξάρχεια – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έντονη παρουσία αστέγων και τοξικό-εξαρτημένων στην περιοχή γύρω από το Μουσείο και το Πολυτεχνείο σε σημείο που καθιστά αποφευκτέα την περιοχή από διερχόμενους και επισκέπτες • Τα κλειστά καταστήματα κατά μήκος της Πατησίων και γύρω από το Πολυτεχνείο • Η εγκατάλειψη μεγάλων δημόσιων κτιρίων εξαιτίας της μεταφοράς ή υπολειτουργίας δημόσιων υπηρεσιών (κτίριο του Ο.Τ.Ε. στα Εξάρχεια, Δ.Ε.Η. στην οδό Χαλκοκονδύλη, Υπουργείο

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
	<p>Εμπορίου στη συμβολή των οδών Κάνιγγος και Τζωρτζ).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ασφυκτικό οδικό δίκτυο με πυκνή παρόδια στάθμευση, στενά πεζοδρόμια σε κακή κατάσταση και ανεπαρκές πράσινο (εξαιρέση η οδός Κωλέττη)
<p>Πανεπιστημίου - ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η Πανεπιστημίου είναι ολόκληρη διατηρητέα (διπλή κήρυξη Υ.Π.Ε.Κ.Α./ΥΠ.ΠΟ.Τ.) με πλήθος μνημείων μείζονος σημασίας. Στο σύνολό της, η περιοχή της Πανεπιστημίου, αποτελεί ένα ‘μουσείο σύγχρονης αρχιτεκτονικής’ για την Αθήνα. • Σημαντικό απόθεμα τουριστικών υποδομών (κυρίως ξενοδοχείων) πολλά εκ των οποίων είναι υψηλής κατηγορίας • Σημαντικό επίκεντρο πολιτιστικών δραστηριοτήτων υψηλής σημασίας Εθνική Λυρική Σκηνή, Εθνική Βιβλιοθήκη, Ακαδημία Αθηνών, Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Αθηναίων, Στοά του Βιβλίου, Ρωμαιοκαθολικός Ναός του Αγίου Διονυσίου, Νομισματικό Μουσείο, Ινστιτούτο Goethe, θέατρα, κ.ά.) 	<p>Πανεπιστημίου - ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σημαντική υποβάθμιση της ξενοδοχειακής επιχειρηματικής δραστηριότητας με μείωση της πληρότητας και κλείσιμο ξενοδοχείων • Δυσανάλογα, πλέον, υψηλές αντικειμενικές αξίες στην οδό Πανεπιστημίου και τη γύρω περιοχή συμπεριλαμβανομένων των περιοχών της Ομόνοιας και του Συντάγματος
<p>Πλατεία Βικτωρίας-Πλατεία Αττικής – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Άρτια προσβασιμότητα εφόσον η οδός Πατησίων είναι κύρια αρτηρία διέλευσης των περισσότερων γραμμών λεωφορείων και τρόλεϊ που κινούνται προς τη βόρεια Αθήνα. • Περιοχές με αξιόλογο παρόδιο πράσινο από ψηλά, φυλλοβόλα δένδρα • Ύπαρξη ξενοδοχειακού αποθέματος που περιλαμβάνει αρκετά ανακαινισμένα ξενοδοχεία • Συγκέντρωση πολιτιστικών χώρων γύρω από τον άξονα της οδού Πατησίων με κύριες τις θεατρικές σκηνές και τους 	<p>Πλατεία Βικτωρίας-Πλατεία Αττικής – ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υπερσυγκέντρωση μεταναστών με άσχημες συνθήκες διαβίωσης. • Εντατική δόμηση και σημαντικές ελλείψεις σε πράσινο και ελεύθερους χώρους (που οδήγησαν τους παλιούς κατοίκους στην εγκατάλειψη της περιοχής) • Λειτουργική συνέχεια του αστικού ιστού και περιβαλλοντικές οχλήσεις από τη διέλευση των σιδηροδρομικών γραμμών και της λεωφόρου Δηλγιάνηνη • Δυσανάλογα υψηλές αντικειμενικές αξίες ιδιαίτερα στην περιοχή γύρω από το

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
κινηματογράφους (θεατρικές σκηνές ‘Κάτια Δανδουλάκη’, ‘Μινώα’, ‘Αθήνα’, ‘Βικτώρια’, ‘Βεάκη’, κινηματογράφοι ‘Τριανόν’, ‘Ιλιον’, ‘Αελλώ 5+1’, κ.α.)	Πεδίο Άρεως και την οδό Μαυροματαίων

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το κέντρο της πόλης δεν είναι μονοδιάστατα αλλά χρειάζονται μια ολοκληρωμένη αντιμετώπιση, και η ανάληψη συντονισμένων δράσεων από το Δήμο Αθηναίων αποτελεί μια μοναδική τέτοια ευκαιρία	Η κοινωνικο-οικονομική κρίση, που έχει επιδράσει αρνητικά στο σύνολο των κατοίκων αλλά και ειδικότερα στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες
Χρηματοδοτήσεις από την ΕΕ (π.χ. ΣΕΣ)	Αύξηση των φαινομένων κοινωνικής βίας και των κρουσμάτων εγκληματικότητας
Βελτίωση μεταφορικών υποδομών στο σύνολο του πολεοδομικού συγκροτήματος (π.χ. επέκταση μετρό, τραμ)	Αύξηση των φαινομένων ρατσισμού, προκατάληψης και ρατσιστικής βίας. Η περιοχή παρέμβασης βρίσκεται στο επίκεντρο της γενικότερης αυτής αύξησης εξαιτίας της χωρικής συγκέντρωσης των μεταναστών
Αύξηση διεθνούς τουρισμού στην Ελλάδα	Κίνδυνος αποσταθεροποίησης της ευρύτερης περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου με δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις στον ελληνικό τουρισμό
Αύξηση των τουριστικών ρευμάτων από τις Ανατολικές χώρες και την Κίνα	Ελάχιστες διανυκτερεύσεις, ή και στην Αθήνα πολλών τουριστών ή ακόμη και απευθείας μετάβαση με σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμού
Αύξηση της ζήτησης για ποιοτικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και μη μαζικά προϊόντα πολιτισμού	Σχετικά υψηλό κόστος αυτών των εκδηλώσεων, αν και υπάρχουν ορισμένες πρωτοβουλίες με μηδενικό κόστος (π.χ. Εθνική Λυρική Σκηνή)
Εξαιρετικό μεσογειακό κλίμα στην Ελλάδα γενικά και στην Αττική ειδικότερα, με μεγάλο ποσοστό ηλιοφάνειας και χαμηλό ποσοστό υγρασίας	Κίνδυνος κλιματικής αλλαγής. Η περιοχή ΣΟΑΠ εξαιτίας της πυκνής δόμησης και της έλλειψης σε χώρους πράσινου είναι ευάλωτη σε πιθανή άνοδο της θερμοκρασίας
Η θετική δημοσιότητα της χώρας (με αφορμή	Η αρνητική δημοσιότητα της χώρας (εξαιτίας

την κοινωνικό-οικονομική κρίση)	της κοινωνικό-οικονομικής κρίσης)
	<p>Οικονομική κρίση και έλλειψη πόρων</p> <p>Πλευρές αδιαφάνειας και ανεπαρκούς διαβούλευσης για τον σχεδιασμό και υλοποίηση έργων</p> <p>Αποφάσεις για έργα που παρακάμπτουν τον υπάρχοντα σχεδιασμό (π.χ. το(α) Ρυθμιστικό(ά) σχέδια)</p> <p>Πολλά και ασυντόνιστα (αρκετές φορές) κέντρα αποφάσεων</p>
Ύπαρξη σχεδιασμού για τη βελτίωση μεταφορικών υποδομών στο σύνολο του πολεοδομικού συγκροτήματος (π.χ. επέκταση μετρό, τραμ, δημιουργία κέντρου υπεραστικών συγκοινωνιών στον Ελαιώνα)	<p>Οι οικονομικές αδυναμίες καθυστερούν τις οριστικοποιήσεις των σχεδιασμών και την υλοποίηση.</p> <p>Καθυστέρηση οριστικών αποφάσεων για συστήματα που επηρεάζουν όμως και το Κέντρο (άρα και την περιοχή ΣΟΑΠ). (π.χ. εάν και που θα δημιουργηθεί το τούνελ Υμηττού).</p>
	<p>Οικονομική κρίση και έλλειψη πόρων</p> <p>Πλευρές αδιαφάνειας και ανεπαρκούς διαβούλευσης για τον σχεδιασμό και υλοποίηση έργων</p> <p>Αποφάσεις για έργα που παρακάμπτουν τον υπάρχοντα σχεδιασμό (π.χ. το(α) Ρυθμιστικό(ά) σχέδια)</p> <p>Πολλά και ασυντόνιστα (αρκετές φορές) κέντρα αποφάσεων</p>
Ύπαρξη θεσμικού πλαισίου και εμπειρίας σε μεγάλα έργα με πολλαπλές μορφές ανάμειξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.	Καθυστερήσεις στην απόδοση δικαιοσύνης (επιβραδύνονται τα έργα)
Ύπαρξη ευρωπαϊκών πόρων και νέου πλαισίου στήριξης (ΣΕΣ)	Αναχαίτιση της δυνατότητας μόχλευσης πόρων από τον ιδιωτικό τομέα και καθυστερήσεις στους δημοσίους πόρους
Εκσυγχρονισμός πλαισίου αστικών συγκοινωνιών από το Υπουργείο (θεσμικός και τεχνικός)	
Δυναμική εγχώρια επιστημονική γνώση, τεχνογνωσία και εμπειρία σε όλους τους	

κλάδους των υποδομών	
----------------------	--

(Επιχειρησιακό Σχέδιο Δήμου Αθηναίων Α Φάση 2015-2019)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Πίνακας : SCOPE Planning Model (City of Athens Convention and Visitors Bureau (2013) Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων 2013-2015.abouttourim destination consultants)

SCOPE Planning Model	
Αθήνα	EATA-ACVB
Υφιστάμενη Κατάσταση	
<ul style="list-style-type: none"> • Κρίση Χρέους στη Νότια Ευρώπη & Κοινωνικο-πολιτικός Αναβρασμός σε Μέση Ανατολή και Τουρκία • Συνεχιζόμενη Ύφεση στην Ελλάδα • Ανάκαμψη Παγκόσμιας Τουριστικής Αγοράς • Ανθεκτικότητα Ελκυστικότητας της Ζώνης της Μεσογείου • Δυναμική Ενίσχυση Αναδυόμενων Αγορών • Στασιμότητα & Τάσεις Επιβράδυνσης στις Παραδοσιακές Αγορές του Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα • Αυξητικές Τάσεις στις Ευρωπαϊκές Αγορές του Τουρισμού Πόλεων, Κρουαζιέρων & Επαγγελματικών Συναντήσεων. • Συρρικνωμένα Μεριδία Τουριστικής Κίνησης στην Αθήνα & Πτωτικοί Ξενοδοχειακοί Δείκτες • Προβάδισμα Ανταγωνιστριών Πόλεων στους Δείκτες Ξενοδοχειακής & Συνεδριακής Δραστηριότητας, καθώς και στην Ανάδειξη των Προορισμών μέσω του Διαδικτύου • Δυναμική Τοποθέτηση του Πειραιά ανάμεσα στους Μεσογειακούς Προορισμούς Κρουαζιέρας. • Απορρόφηση από την Αθήνα της Αρνητικής Δημοσιότητας για την Ελλάδα στο Εξωτερικό-Επιπτώσεις στην Εικόνα της Πρωτεύουσας • Έντονα Πτωτική Τάση Διαδικτυακού Ενδιαφέροντος για την Αθήνα Παγκοσμίως – Σημαντική Απόκλιση στην Ένδειξη Ενδιαφέροντος μεταξύ των Περιόδων 2005-2006 και 2010-2013. • Θετική Συνολική Εικόνα του Προορισμού από Αλλοδαπούς Τουρίστες & Επαγγελματίες Τουρισμού – Χαμηλή Πρόθεση Σύστασης της Αθήνας από Έλληνες & Κύπριους Τουρίστες 	<ul style="list-style-type: none"> • Αυξημένες Προσδοκίες Κοινωνίας για την Παραγωγική Λειτουργία και τον Οικονομικό Εξορθολογισμό των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης στα Πλαίσια Υλοποίησης του Καλλικράτη • Η Ευρύτερη Περιοχή της Αθήνας ως Τουριστικός Προορισμός δεν Αντιπροσωπεύεται Αποκλειστικά από τον Δήμο Αθηναίων και την ΕΑΤΑ • Αναβαθμισμένο Οργανωτικό Πλαίσιο & Ποικίλα Πεδία Δράσεων εξαιτίας της Συγχώνευσης της ΕΤΟΑΑ και της ΑΕΔΑ • Απορρόφηση Τεχνογνωσίας από Διεθνείς Οργανισμούς • Δίκτυα Συνεργασίας με τους Εθνικούς, Περιφερειακούς & Τοπικούς Φορείς του Τουριστικού Τομέα • Αυξανόμενος Ρόλος Διαδικτυακών Στρατηγικών στην Προώθηση Προορισμών εκ μέρους των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού • Ενσωμάτωση Γενικότερων Αναπτυξιακών Παρεμβάσεων στις Διεθνείς Πρακτικές των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού • Υλοποίηση Στρατηγικών Σχεδίων για τον Τουριστικό Τομέα από Ανταγωνίστριες Πόλεις όπως η Βαρκελώνη και η Λισσαβόνα
Ιδιαίτερες Ικανότητες-Χαρακτηριστικά	

<ul style="list-style-type: none"> • Πλούτος Αρχαιολογικών, Ιστορικών και Πολιτιστικών Πόρων του Προορισμού, και Διαρκής Αναβάθμιση τους • Δημοφιλία της Πολιτιστικής Κληρονομιάς και των Σχετικών Αξιοθέατων στους Αλλοδαπούς Επισκέπτες αλλά και σε Επίπεδο Διαδικτυακών Αναφορών και Αναζητήσεων • Το Παραλιακό Μέτωπο, τα Πολυτελή Ξενοδοχεία, οι Ποικίλες Επιλογές Χώρων Εστίασης & Διασκέδασης, και οι Σύγχρονες Υποδομές για τη Διεξαγωγή Συνεδρίων και Επαγγελματικών Συναντήσεων Εμπλουτίζουν την Κυρίαρχη Πολιτιστική Πτυχή του Τουριστικού Προϊόντος της Αθήνας • Θετική αξιολόγηση από Αλλοδαπούς Τουρίστες του Αισθήματος Φιλοξενίας και της Παροχής Υπηρεσιών Πληροφόρησης • Αναβαθμισμένο Θεσμικό Πλαίσιο για τη Μετατροπή του Πειραιά σε Τερματικό Σταθμό Κρουαζιέρας, καθώς και Σχεδιασμός Αναπτυξιακών Επενδύσεων για τη Βελτίωση της Εικόνας του Λιμανιού 	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτιωμένες Δυνατότητες Χρηματοδότησης • Σύμπτηξη Τεχνογνωσίας στην Υλοποίηση Έργων Ανάπτυξης, Προώθησης και Διαχείρισης του Τουριστικού Τομέα αλλά και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων • Ερευνητική Κατάρτιση ως προς τις Τάσεις που Διέπουν τον Προορισμό Δεδομένων Συγκεκριμένων Αδυναμιών • Εξειδικευμένη Γνώση των Αγορών City Breaks & Επαγγελματικών Συναντήσεων • Εξειδικευμένη Γνώση των Αναγκών Προώθησης σε Διαδικτυακά και Διεπιχειρησιακά Κανάλια • Εμπειρία στη Διεκδίκηση, Διοργάνωση και Υποστήριξη Εκδηλώσεων • Παροχή Αξιόπιστης Πληροφόρησης και Συμβολή στην Ανάμιξη της Τοπικής Κοινωνίας στα Δρώμενα του Τουρισμού
Αθήνα	EATA-ACVB
Εμπόδια	
<ul style="list-style-type: none"> • Φορτισμένο και Αβέβαιο Οικονομικό, Πολιτικό και Κοινωνικό Περιβάλλον εξαιτίας της Συνεχιζόμενης Κρίσης στην Ελλάδα • Επιβράδυνση της Τουριστικής Κίνησης Ελλήνων και Κύπριων με Επιπτώσεις στις Τάσεις Εποχικότητας • Ελλιπής Διασύνδεση των Πολιτιστικών Πόρων του Ιστορικού Κέντρου με όσους Βρίσκονται εντός των Ορίων της Ευρύτερης Περιφέρειας Αττικής • Υποβάθμιση Περιοχών Ιστορικού Κέντρου • Περιορισμένος Αριθμός Εκδηλώσεων Διεθνούς Εμβέλειας • Ελλιπής Αξιοποίηση Ολυμπιακής Κληρονομιάς και Σχετικών Υποδομών • Έλλειψη Συντεταγμένης Πολιτικής Αερομεταφορών • Ανεπαρκής Προώθηση και Αξιοποίηση των Επιπρόσθετων Στοιχείων του Τουριστικού Προϊόντος της Αθήνας • Συρρίκνωση Παραδοσιακών Αγορών ή Μεταφορά των Μεριδίων τους σε Ανταγωνίστριες Πόλεις • Ανεπαρκής Προσέγγιση Αναδυόμενων Αγορών 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη Μητροπολιτικών Αρμοδιοτήτων • Απουσία Κοινής Στρατηγικής για την Ανάπτυξη, Προβολή και Διαχείριση του Τουρισμού στην Περιφέρεια Αττικής • Έλλειμμα Συντονισμού ως προς τον Καθορισμό και την Υλοποίηση Δράσεων από Διαφορετικούς Φορείς • Περιορισμένη Δυνατότητα του Ιδιωτικού Τομέα να Διαθέσει Οικονομική Υποστήριξη για την Υλοποίηση Έργων και Προγραμμάτων • Έλλειμμα Στοχευμένης, Έγκαιρα Επεξεργασμένης και Παραγόμενης με Κοινή Μεθοδολογία Πληροφόρησης για τις Τάσεις που Διέπουν την Αθήνα ως Τουριστικό Προορισμό

<ul style="list-style-type: none"> • Αυξητική Τάση Ανταγωνισμού στο Διαδίκτυο 	
Προοπτικές	
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη Θεματικών Εμπειριών και Προϊόντων • Εμπλοκή του Ιδιωτικού Τομέα στην Αξιοποίηση των Νέων Προϊόντων και στην Καθαυτή Προώθηση του Προορισμού • Ενίσχυση της Ελκυστικότητας Συγκεκριμένων Περιοχών Τουριστικού Ενδιαφέροντος • Προσέλκυση Συνεδρίων με τη Συνδρομή Προσωπικότητας του Επιστημονικού και Ακαδημαϊκού Κλάδου • Διοργάνωση και Προβολή Εκδηλώσεων Διεθνούς Εμβέλειας • Αξιοποίηση Διαδικτυακών Μέσων όπως Μηχανές Αναζήτησης και Κανάλια Κοινωνικής Δικτύωσης για την Τουριστική Προώθηση της Αθήνας • Επανατοποθέτηση της Ταυτότητας του Προορισμού μεταξύ των Επαγγελματιών του Τουρισμού με Γνώμονα την Ενίσχυση της Ελκυστικότητας της Αθήνας στις Αγορές των City-Breaks, των Επαγγελματικών Συναντήσεων και της Κρουαζιέρας 	<ul style="list-style-type: none"> • Βέλτιστη Αξιοποίηση Χρηματοδοτικών Πόρων του Δήμου Αθηναίων & του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς • Αναβάθμιση Διοικητικής Λειτουργίας & Ενίσχυση Εταιρικής Ταυτότητας • Αναβάθμιση του Γνωστικού Υπόβαθρου για τον Τουριστικό Τομέα της Αθήνας σε Συνεργασία με Εμπλεκόμενους Φορείς • Επέκταση Δικτύου Πληροφόρησης και Αναβάθμιση Παρεχόμενων Υπηρεσιών • Επέκταση Δραστηριοτήτων Προώθησης της Αθήνας μέσω Διαδικτυακών και Διεπιχειρησιακών Καναλιών • Εμπέδωση του Αισθήματος Φιλοξενίας και Κινητοποίηση της Τοπικής Κοινωνίας σε Δράσεις Εθελοντισμού
Εκτιμήσεις-Προσδοκίες	
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάκτηση των Χαμένων Μεριδίων Τουριστικής Κίνησης από τις Παραδοσιακές Αγορές του Αθηναϊκού Τουρισμού και Ενίσχυση της Προσέλκυσης Τουριστών από Αναδυόμενες Αγορές • Επέκταση της Μέσης Παραμονής των Τουριστών και της Διασποράς τους εκτός της Ζώνης του Ιστορικού Κέντρου • Ενδυνάμωση της Διαδικτυακής Παρουσίας του Προορισμού με Στοχευμένο Περιεχόμενο και Οργανωμένη Παρουσία στα Διαδικτυακά Μέσα 	<ul style="list-style-type: none"> • Επέκταση Συνεργασιών και Θετική Αξιολόγηση των Δράσεων του ACVB από τους Φορείς του Τουρισμού • Επικαιροποίηση και Κατάρτιση Μελλοντικής Στρατηγικής βάσει Εγκυρότερων Δεδομένων • Συγκρότηση Συνεκτικής Ταυτότητας για την Προώθηση του Προορισμού σε Βάθος Χρόνου μέσω Διαδικτυακών και Διεπιχειρησιακών Καναλιών

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Σ.Ο.Α.Π	ΣΧΕΔΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ
Ρ.Σ.Α	ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΘΗΝΑΣ
Ε.Α.Τ.Α.	ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΘΗΝΩΝ
ACVB	CITY OF ATHENS COVENTION AND VISITORS BUREAU
Ε.Τ.Ο.Α.Α	ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΘΗΝΩΝ
Α.Ε.Δ.Α	ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ
ΥΠΕΚΑ	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
Ε.Ο.Τ.	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Ε.Ε.	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΕΣΠΑ	ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΣΕΣ	ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΓΙΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΕΣΠΑ) 2014-2020

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΟΛΥΜΕΡΟΥ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ:05/09/1970

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΕΓΓΑΜΗ

ΤΙΤΛΟΙ ΣΠΟΥΔΩΝ

- Πτυχιούχος του Οικονομικού Τμήματος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πρώην ΑΣΟΕΕ (1989-1994)
- Ξένες Γλώσσες: Αγγλικά Lower of Cambridge University
- Γνώση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή : MS-Windows Word, Excel Internet. Κάτοχος Διπλώματος ECDL
- Παρακολούθηση Προγράμματος Κατάρτισης και απόκτησης επαγγελματικής εμπειρίας Αποφοίτων ΑΕΙ ΚΑΙ ΤΕΙ σε θέματα Τοπικής Ανάπτυξης και Τοπικής Αυτοδιοίκησης (2.264 ώρες 1998-1999 ΛΑΜΙΑ)
- Παρακολούθηση προγράμματος σε θέματα «Δημοσίου Λογιστικού-Διπλογραφικού Λογιστικού Συστήματος –Εφαρμογής των δύο συστημάτων σε μηχανογραφικό περιβάλλον»(ΥΠ.ΕΣ.Δ.Α.Α-ΕΔΕΧΥ 2001)
- Παρακολούθηση προγράμματος με θέμα «Τα Οικονομικά της Τοπικής Αυτοδιοίκησης »(2002-ΛΑΜΙΑ)
- Παρακολούθηση προγράμματος «Οικονομικό Διαχειριστικό Σύστημα των Δήμων» (2004-ΛΑΜΙΑ)
- Παρακολούθηση προγράμματος για τη «Νέα Αρχιτεκτονική της Αποκεντρωμένης Διοίκησης –Πρόγραμμα Καλλικράτης»(2011)
- Παρακολούθηση σεμιναρίου «Επικοινωνία με τον Πολίτη» (ΚΕΚ Δ. Αθηναίων 2012)

ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΔΙΟΡΙΣΜΟΥ :14/01/2000 ΦΕΚ ΔΙΟΡΙΣΜΟΥ: τ .Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου Αρ. Φύλλου 3/13-01-2000

ΚΛΑΔΟΣ :ΠΕ1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ-ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ

ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑ :

ΔΗΜΟΣ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ 14-01-2000 έως 06-05-2008 υπάλληλος Οικονομικού τμήματος ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ (Μετάταξη ΦΕΚ 411/07-05-2008 ΤΕΥΧΟΣ Γ')01-06-2008 έως σήμερα , παρούσα θέση Προϊσταμένη Τμήματος Προϋπολογισμού).

ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣΤΟΝΙΔΙΩΤΙΚΟΤΟΜΕΑ

1994-1996 Εργάσθηκα ως βοηθός λογιστού στη εταιρεία “Toy’S Academy” ΑΦΟΙ ΠΑΝΤΑΖΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε.

Άλλα Ενδιαφέροντα-Δραστηριότητες

Συμμετοχή σε θεατρική ομάδα , ταξίδια, φωτογραφία. λογοτεχνία. ποίηση

