



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ

**ΠΜΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: CITY
BRANDING/MARKETING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ .Η
ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ,
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.**

ΚΑΛΑΪΤΖΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΜ:214101

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΕΛΛΑΔΕΤΣΙΜΑΣ ΜΑΡΙΝΟΣ-ΠΑΥΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ,2016

ΕΙΚΟΝΑ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ:

Ηλεκτρονική πρόσβαση στο : <http://www.arttravel.gr/>

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Περιεχόμενα εικόνων

Ευχαριστίες

- 1.1 Η Παγκόσμια σκακιέρα
- 1.2 Εισαγωγή
- 2 Το μάρκετινγκ των πόλεων
 - 2.1 Μιλώντας για το μάρκετινγκ των πόλεων
 - 2.2 Προσεγγίζοντας την ανταγωνιστικότητα των πόλεων
 - 2.3 Κατανοώντας τον χώρο του place branding
 - 2.3.1 Κάποιοι προβληματισμοί γύρω από το μάρκετινγκ των πόλεων
 - 2.3.2 Οι έννοιες της ταυτότητας και της εικόνας
 - 2.3.3 Το μάρκετινγκ των πόλεων ως εργαλείο ποιοτικής αστικής αναβάθμισης/ Μια ματιά στη μεταβιομηχανική πραγματικότητα
 - 2.4 Το αίτημα της μοναδικότητας
 - 2.4.1 Το μάρκετινγκ της πόλης και η σχέση του με την ποιότητα αστικής ζωής
- 3 Μέρος δεύτερο: Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης
 - 3.1 Η επιλογή της Θεσσαλονίκης
 - 3.1.2 Οι διαστάσεις της πολυπολιτισμικότητας
 - 3.2 Η πολυπολιτισμική Θεσσαλονίκη
 - 3.3 Πρωτεύουσα των Βαλκανίων ή μια Βαλκανική πόλη;
 - 3.4 Πολυπολιτισμικότητα και ιδιαιτερότητα της πόλης
 - 3.5 Εικόνα, Ιστορία και αποτυπώματα της ιστορίας στο χώρο
 - 3.6 Η μοναδικότητα της Θεσσαλονίκης και η οπτική του μάρκετινγκ της πόλης
 - 3.7 Εξερευνώντας τη μοναδικότητα της πόλης
 - 3.7.1 Αποσαφήνιση της χωρικής αναφοράς της Θεσσαλονίκης

3.7.2 Χωρική οργάνωση και οικιστικό περιβάλλον

3.7.3 Πολιτισμός και διοργανώσεις

3.7.4 Η Θεσσαλονίκη ως δημιουργική πόλη;

4 Προοπτικές

4.1 Ο λόγος περί δημιουργικής τάξης και δημιουργικού κέντρου

4.2 Μεταξύ Ανατολής και Δύσης

5 Συμπερασματικά... Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή (Δανεισμένος τίτλος από το ομώνυμο έργο του Σ.Σταυρίδη)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ:

.....

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Παύλο Δελλαδέτσιμα για τα εποικοδομητικά σχόλια του, την καθοδήγηση και τις παρατηρήσεις του, καθώς και τους γονείς μου, Γιώργο και Ευδοξία για την υποστήριξη τους σε κάθε εγχείρημα στη ζωή μου.

1.1: Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΚΑΚΙΕΡΑ.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://www.tribune.gr/>

Ξεκινώντας, θα ήθελα να παραθέσω μια πολύ ενδιαφέρουσα κατά την προσωπική μου οπτική, παρατήρηση. Καθ'όλη τη διάρκεια της βιβλιογραφικής μου ανασκόπησης στα πλαίσια της εκπόνησης αυτής της εργασίας, συνειδητοποίησα τη δυσκολία που έχει προσδώσει το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης των πάντων τις τελευταίες δεκαετίες, σε θέματα ακαδημαϊκού και ερευνητικού ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, στην πορεία της σύνθεσης αυτής της εργασίας, αντιλήφθηκα πόσο λανθασμένη ήταν ή άποψή μου πως μελετώντας ένα θέμα που έχει ως κεντρικό πυρήνα τις έννοιες brand, branding και city branding, θα μπορούσα να αντλήσω πληροφορίες, γνώμες και ερευνητικές απόψεις οι οποίες

τουλάχιστον όσον αφορά στην εννοιολογική τους προσέγγιση θα είχαν κοινό πλαίσιο αποτύπωσης. Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση προϊόντων υπηρεσιών και ιδεών αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα και δε μπορούμε να αποδεσμευτούμε από αυτήν. Ο λόγος αναφοράς των παραπάνω έγκειται στην ανάγκη που ένιωσα να αιτιολογήσω σε μια τέτοια σχεδόν ανορθόδοξη αναφορικά με το θέμα ‘εισαγωγής πριν την εισαγωγή’, την αδυναμία χρήσης μιας και καθολικής ανάλυσης πάνω στο θέμα του μάρκετινγκ των πόλεων. Η ‘Παγκοσμιοποίηση’ και ‘Διεθνοποίηση’, είναι οι δύο πιο εμβληματικές λέξεις της εποχής στην οποία ζούμε. Αλήθεια όμως, πως θα μπορούσαμε να επεξηγήσουμε με έναν όσο το δυνατόν ακριβέστερο τρόπο τις δύο παραπάνω έννοιες; Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, ένα σύνδρομο αλλαγών που διαπερνούν όλες τις όψεις της κοινωνικής ζωής, την οικονομία, την πολιτική, τον πολιτισμό. Υπάρχουν πολλοί οι οποίοι ταυτίζουν την έννοια της παγκοσμιοποίησης με μια τάση ομογενοποίησης. Ωστόσο, όσο και αν η παραπάνω άποψη μπορεί να εμπεριέχει αρκετά ψήγματα αλήθειας, έχει μια κλίση μηδενιστική. Η παγκοσμιοποίηση είναι μία από τις πλέον πολυσυζητημένες και διφορούμενες έννοιες, αμφίσημη και αντιφατική, της σύγχρονης εποχής με θεωρητικούς υποστηρικτες και φανατικούς πολέμιους, την οποία δύσκολα μπορεί κάποιος να αποτυπώσει στην πληρότητα της (Λεοντίδου 2007). Όμως είναι καλό να διευκρινιστεί πως σκοπός σε αυτό το προεισαγωγικό σημείωμα δεν είναι να αποτυπώσουμε το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αλλά να προσπαθήσουμε να το προσεγγίσουμε οριοθετώντας ένα εισαγωγικό μονοπάτι, μια είσοδο στον αιώνα της, όπου οι πόλεις μέσα στα ανταγωνιστικά δεσμά της εποχής προσπαθούν να διεκδικήσουν τη θέση τους στο διεθνές στερέωμα. Η Saskia Sassen (2013) στο βιβλίο της ‘Η Παγκόσμια Πόλη’ κάνει αναφορά σε 3 παραδείγματα πόλεων (Τόκυο, Νέα Υόρκη, Λονδίνο). Με τον όρο Παγκόσμια Πόλη η Sassen ορίζει τα μεγάλα αστικά συγκροτήματα στα οποία εδράζεται η παγκόσμια οικονομική εξουσία, το κεφάλαιο, οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης παραγωγών κλπ. Ωστόσο σε αυτό το σημείο αναδύεται μια σκέψη. Αλήθεια, σήμερα σε μια εποχή όπου η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης έχει εξαπλωθεί από άκρη σε άκρη, ποιες πόλεις αυτού του πλανήτη δε μπορούν να θεωρηθούν παγκόσμιες πόλεις; Αφήνοντας για λίγο απέξω το πληθυσμιακό κριτήριο και το μέγεθος, ποιος θα μπορούσε να αμφισβητήσει πως σήμερα, όλες οι πόλεις έχουν βιώσει μια σχετική ‘‘αποτοπικοποίηση’’ και πως υπόκεινται σε ένα παγκόσμιο οικονομικό πολιτισμικό και κοινωνικό πρότυπο;

Το ενδιαφέρον κομμάτι στο συλλογισμό της Sassen σε ότι έχει να κάνει με την παγκόσμια πόλη βρίσκεται στο σημείο της πολιτικοποίησης ενός σχεδόν κοινού μοντέλου ζωής, σε ένα εκτεταμένο αστικό τοπίο, κατακλυσμένο από καθοδηγούμενες καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες οι οποίες καλύπτονται μέσω μιας εντελώς οικονομο-κεντρικής κοινωνίας στραμμένης στις παγκόσμιες ανταγωνιστικές απαιτήσεις του πλανήτη.

1.2:ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Παρούσα εργασία χωρίζεται σε 2 βασικούς θεματικούς κορμούς όπως υποδηλώνεται και από τον τίτλο της. Στο πρώτο θεματικό μέρος προσεγγίζω τον χώρο του Μάρκετινγκ της Πόλης(city branding). Το city branding αποτελεί έναν πραγματικά πολυδιάστατο τομέα και μπορεί να αναλυθεί σε πάρα πολλές ενότητες. Αν σκεφτεί κανείς πως ο τομέας του απλού marketing και branding αποτελούν χώρους οι οποίοι είναι κυριολεκτικά ολόκληρες σχολές οι οποίες αναβαθμίζονται μέχρι και σήμερα, θα μπορέσει να αντιληφθεί το μέγεθος του χώρου του place/city branding. Το μάρκετινγκ του τόπου σα χώρος περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές εκδοχές και κατηγορίες μάρκετινγκ στραμμένες σε διαφορετικές αλλά και συγκεκριμένες κατηγορίες. Κατά τη διαδικασία της βιβλιογραφικής μου αναζήτησης βρέθηκα μπροστά σε ολόκληρες κατηγορίες ερευνητικών πονημάτων με θεματικούς τίτλους όρους όπως nation branding, destination branding, culture branding κ.α..

Το μάρκετινγκ της πόλης χρησιμοποιεί το κλασσικό μάρκετινγκ ως μια προσέγγιση, μια τεχνική καθοδήγησης και εφαρμογής των κεντρικών σκεπτικών και της γενικότερης διάθεσης που το χαρακτηρίζει, άμεσα συνδεδεμένο όμως και στραμμένο σε τοπικό και αστικό επίπεδο. Στόχος του πρώτου μέρους της εργασίας είναι να προσεγγίσω σε βάθος το χώρο του μάρκετινγκ του τόπου. Σε κάθε περίπτωση μια στείρα ανάλυση και ‘‘ξύλινη’’ αποτύπωση δεν είναι το ζητούμενο, στόχος μου εξ αρχής αποτελεί μια διαφορετική προσέγγιση του χώρου του μάρκετινγκ του τόπου. Πέραν της εννοιολογικής αποσαφήνισης του όρου και περιγραφή της διαδικασίας, είναι χρήσιμο να συμπεριληφθούν μέσα στα πλαίσια της ενότητας κάποια ενδιαφέροντα κατά την προσωπική μου αισθητική ζητήματα που θίγονται μέσω του φαινομένου του place branding, και όχι τόσο μόνο μέσω της διαδικασίας του. Το αστικό τοπίο από μόνο του σαν ύπαρξη κρύβει σημαντικές ομορφιές και ιδιαιτερότητες και η διερεύνηση της συμπεριφοράς μιας πόλης στην επιτακτική ανάγκη για εμπορευματοποίηση της ταυτότητας και εικόνας της, αποτέλεσε κύριο κίνητρο για την επιλογή ενός τέτοιου θέματος. Επίσης η επιλογή της Θεσσαλονίκης ως πόλης για το δεύτερο κεντρικό κομμάτι της εργασίας δεν ήταν αποτέλεσμα μόνο του παράγοντα της ευκολίας πρόσβασης στο συγκεκριμένο τόπο ή ευνοϊκών συνθηκών απόκτησης πληροφοριών λόγω εγγύτητας ,αλλά για μένα η Θεσσαλονίκη αποτελεί αρκετά ιδιάζουσα και ενδιαφέρουσα περίπτωση πόλης όχι

μόνο λόγω γεωγραφικών κριτηρίων, αλλά και λόγω της ‘αληθινά’ πολυπολιτισμικής ταυτότητας της και των χαρακτηριστικών της που την διαμορφώνουν ως ένα σύγχρονο χωνευτήρι Δύσης και Ανατολής, Βορρά και Νότου, Ευρώπης και Βαλκανίων. Μια πόλη στην οποία διαφορετικές κουλτούρες και ταυτότητες οικοδομούν ένα πραγματικό σεντούκι ιστοριών και κοινωνικών συμπεριφορών και μοτίβων, στοιχεία τα οποία θα μου δώσουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίσω το μάρκετινγκ των πόλεων όχι μόνο ως εργαλείο ανάπτυξης ,ανταγωνιστικότητας και αστικής αναβάθμισης, αλλά και με μια κριτική προοπτική, με μια ξεκάθαρη διάθεση προβληματισμού γύρω από το αν στα αλήθεια το μάρκετινγκ των πόλεων δίνει τη δυνατότητα σε μια πόλη να διατηρήσει την πραγματική ταυτότητα της και να μην ομογενοποιηθεί με έναν σκληρό και ισοπεδωτικό τρόπο σύμφωνα με τα προστάγματα των παγκόσμιων οικονομικών δεικτών.

2: ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ:

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://images.clipartpanda.com/>

2.1 ΜΙΑΩΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Το *place marketing/branding* στην πιο οργανωμένη του μορφή, όπως είναι σήμερα είναι ένας σχετικά πρόσφατος χώρος. Για να κατανοήσει κανείς το χώρο του Μάρκετινγκ των Πόλεων θα πρέπει αρχικά να κατανοήσει τον χώρο του κλασσικού Μάρκετινγκ. Μέχρι σήμερα υπάρχει μια πληθώρα ορισμών και εννοιολογικών προσεγγίσεων αναφορικά με το Μάρκετινγκ. Και αυτό όχι λόγω αμφισημίας του όρου ή ύπαρξης διαφωνιών, αλλά περισσότερο εξαιτίας του πραγματικά πολυδιάστατου χαρακτήρα του Μάρκετινγκ ως πεδίου. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing, 2010) προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο. Σύμφωνα με τους 2 παραπάνω ορισμούς θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε πως το Μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία η οποία προβλέπει, οργανώνει και διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο τις ανταλλαγές και τις σχέσεις μιας επιχείρησης με την αγορά της, ώστε να ικανοποιεί διττά και τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και τους στόχους που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. Υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές μεταξύ του Μάρκετινγκ ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή μιας υπηρεσίας και του Μάρκετινγκ του Τόπου. Αναμφίβολα, δε θα μπορούσαμε να ταυτίσουμε σε καμμία περίπτωση την προώθηση μιας επιχείρησης με την ιδιαίτερη και χρονοβόρα διαδικασία του Μάρκετινγκ του τόπου. Οι πόλεις είναι ζωντανοί οργανισμοί με δυναμικό χαρακτήρα και σημαίνουν αποτέλεσμα μιας μακράς συνάρτησης αποτελούμενης από πολλές μεταβλητές. Επιπλέον οι αντικειμενικοί στόχοι, τα συμφέροντα και οι προσδοκίες που πρέπει να ικανοποιηθούν στη δεύτερη περίπτωση είναι πολύ διαφορετικοί.

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για το Μάρκετινγκ των πόλεων. Ας δούμε σε πρώτη φάση μερικούς από αυτούς.

Αρχικά, ως *place branding* μπορούμε να ορίσουμε τη διαβίβαση της ταυτότητας και των χαρακτηριστικών ενός τόπου στο ευρύ περιβάλλον με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του αναφορικά με τους στόχους που έχει ως προς τη θέση του στην παγκόσμια αγορά. Επίσης αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πολύ σαφής και συνεκτικός ορισμός που έχει δώσει ο Kotler (1999): "Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού

ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν".

Σύμφωνα με τον Kotler (1999) η διαδικασία του *place marketing/city branding* εμπεριέχει 4 δραστηριότητες.

- Ανάπτυξη μιας ισχυρής εικόνας για τον τόπο
- Δημιουργία κινήτρων για προσέλκυση κεφαλαίου
- Επικέντρωση στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που μπορεί να παράγει αυτός ο τόπος μέσα από την προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους
- Διαβίβαση/προώθηση των πλεονεκτημάτων και της ελκυστικότητας του τόπου

Οι Van der Berg και Braun (1990) ορίζουν το Μάρκετινγκ της Πόλης ως “ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν στόχο να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσεις ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες.”

Όσο παράδοξο και αν ακούγεται, καθώς μιλάμε για ολόκληρες πόλεις και όχι για τυποποιημένα προϊόντα, όλοι οι παραπάνω ορισμοί έχουν τη βάση τους στον παραδοσιακό νόμο της αγοράς και της ζήτησης πάντα στα πλαίσια μιας ανταγωνιστικής αγοράς. Οι πόλεις σήμερα, κομμάτια αυτής της αγοράς, ή ίσως καλύτερα οι μεγαλύτεροι πρωταγωνιστές σε αυτό το ανταγωνιστικό έδαφος, διαμορφώνουν οικονομικές ισορροπίες και αποτελούν τους πυρήνες από τους οποίους σχηματίζονται τάσεις, συνθήκες και οικονομικές πραγματικότητες.

Το Μάρκετινγκ της πόλης, μια ιδιάζουσα και τόσο ενδιαφέρουσα περίπτωση σηματοδοτεί την κύρια απόδειξη πως στην εποχή μας, τα χρόνια όπου κάθε τι υπαρκτό μετράται με βάση κάποια οικονομική απόδοση ή κάποια δυναμική πάνω στα παιχνίδια της αγοράς, τα πάντα πλέον κρίνονται με βάση τη συμμετοχή τους στα ανταγωνιστικά και οικονομικά πρότυπα και μοντέλα.

Αναφερόμενοι πάντως στο Μάρκετινγκ της Πόλης θα πρέπει να γνωρίζουμε πως έχουμε να κάνουμε με κάτι που είναι αρκετά περίπλοκο και χρήζει προσεκτικής αντιμετώπισης. Αυτό που θέλω να επεξηγήσω εδώ, είναι πως όσο ξεκάθαρη και αποκρυσταλλωμένη και αν περιγράφεται μια διαδικασία Μάρκετινγκ ενός τόπου, δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να

την αντιμετωπίσουμε ως κάτι απλό και ευκολοδιάβαστο και δε θα μπορούσε να συγκριθεί σε κανένα κομμάτι του με το κλασσικό μάρκετινγκ ή το *branding* μιας επιχείρησης. Ακόμα περισσότερο στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι πόλεις του κόσμου δεν έχουν πλέον άκαμπτη δομή ή τουλάχιστον τα χαρακτηριστικά που τις περιέγραφαν σε παλαιότερες δεκαετίες. Οι πόλεις μας διαμορφώνουν και τις διαμορφώνουμε. Πως θα μπορούσαμε λοιπόν να θεωρήσουμε αυτές ως συνάρτηση μιας μεταβλητής Μάρκετινγκ; Σχετικά με το παραπάνω ερώτημα, ο Krugman (1996) είχε διατυπώσει μια πολύ αυστηρή κριτική σε όσους αντιλαμβάνονται την ανταγωνιστικότητα και προώθηση των χωρών ή περιφερειών ως παρόμοια με αυτή των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι η προσπάθεια ταύτισης αυτών των δύο απλά είναι μία “φτωχή μεταφορά”.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <https://newevolutiondesigns.com>

2.2: ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Το φαινόμενο του ανταγωνισμού των πόλεων δεν αποτελεί κάτι καινούργιο. Ήδη από τα αρχαία Ρωμαϊκά χρόνια και την ελληνική ιστορία (ο ανταγωνισμός μεταξύ Αθήνας και Σπάρτης) ο ανταγωνισμός των πόλεων υπήρχε. Ωστόσο η προσπάθεια προσέγγισης, μέτρησης και ανάλυσης του απασχολούν τη διεθνή βιβλιογραφία τις δύο τελευταίες δεκαετίες.

Αρκετά ενδιαφέρουσα προσέγγιση αποτελεί αυτή του Cheshire τη δεκαετία του 1980 σε ένα έργο του με επίκεντρο την αστική ανάπτυξη, (Cheshire, Nathan, Overman, 1980) η οποία ταυτίζει τον ανταγωνισμό των πόλεων ως το βασικό παράγοντα της αναδιάταξης και ανακατανομής της αστικής ιεραρχίας με έμφαση στην προώθηση της δυναμικής τους (σε οικονομικό κυρίως επίπεδο) ώστε να καταστούν τόποι κατάλληλοι για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων σε σύγκριση με άλλες ομοειδείς πόλεις. Η παραπάνω αντίληψη και προσπάθεια αποτύπωσης της ανταγωνιστικότητας των πόλεων αποτελεί την επικρατέστερη και χαρακτηριστικότερη αντίληψη γύρω από το θέμα, της πλειοψηφίας των οικονομικών γεωγράφων. Προσπαθώντας λοιπόν να αποδομήσει κανείς το φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας των πόλεων πάνω στο διεθνές έδαφος, προφανώς θα καταλήξει σε δύο συμπεράσματα. Αρχικά, η ανταγωνιστικότητα των πόλεων είναι προϊόν της παγκοσμιοποίησης και των τάσεων της. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί ως μια εμφανή και εκρηκτική αύξηση της κίνησης του κεφαλαίου. Οι δυτικές πόλεις, ιδιαιτέρως, έχουν έρθει αντιμέτωπες με μια πρωτοφανή στροφή της οικονομίας προς τον κλάδο των υπηρεσιών που καθιστά ακόμη μεγαλύτερη την κινητικότητα των επιχειρήσεων και τις ίδιες, αναλόγως με τα χαρακτηριστικά τους, φορείς της οικονομικής ανάπτυξης. Στην ανάγκη για διαρκή ευελιξία και προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς δεν μπορούν να ανταποκριθούν όλες οι πόλεις με την ίδια επιτυχία (Ψαθά, Δέφνερ, 2012). Και το παραπάνω φυσικά μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό κοιτώντας τη θέση και την ιεραρχία των διαφόρων πόλεων πάνω στον ευρωπαϊκό χάρτη. Η αναπτυξιακή προοπτική μιας πόλης ή μιας ομάδας πόλεων μέσα στο ενιαίο ευρωπαϊκό σύστημα θεωρείται ότι διαφοροποιείται σε συνάρτηση με πέντε βασικούς παράγοντες:

- 1) Η ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και ως συνάρτηση αυτού ο βαθμός διαφοροποίησης της οικονομικής βάσης της πόλης.

- 2) Η ύπαρξη υπηρεσιών με υψηλή τεχνολογία όπως και ύπαρξη αξιόλογων δομών για ερευνητικά εγχειρήματα.
- 3) Ο βαθμός ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού των υποδομών στους τομείς των μεταφορών και τηλεπικοινωνιών.
- 4) Η ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος και η ποιότητα της αστικής ζωής.
- 5) Η ύπαρξη θεσμικής ικανότητας για την χάραξη και την εφαρμογή αναπτυξιακών στρατηγικών.

Κατα δεύτερο, είναι προφανές πως οι άνισες αναπτύξεις των πόλεων με βάση το πρόσταγμα για συνεχή αύξηση της ανταγωνιστικής θέσης τους, επηρεάζουν μια μακρά κατηγορία από άλλες μεταβλητές που έχουν να κάνουν με την εσωτερική αστική ευημερία της κάθε πόλης και όχι μόνο με το εξωτερικό περιβάλλον. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί ως εξής: Η ακαμψία μιας πόλης μπροστά στις αυξανόμενες μεταβολές στις αγορές και στην τεχνολογία είναι αναμενόμενο να μεταφράζεται ως μη λειτουργική ανάπτυξη και βιωσιμότητα της πόλης (Knox, Pinch, 2009). Επομένως οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως μια πόλη πλέον δεν μπορεί να λειτουργήσει και να θέσει τις ανάγκες της σε προσωπικό, μεμονωμένο επίπεδο αλλά θα πρέπει πάντα να ακολουθεί τα διεθνή ρεύματα, να διαμορφώνει σε ικανοποιητικό επίπεδο τις διασυννοριακές συναλλαγές, να διατηρεί άρρηκτη τη σχέση της με τις διεθνείς αγορές και να εξασφαλίζει το δίκτυο προστασίας της “έναντι των κινδύνων”. Σχετίζεται με αυτό που όρισε ως “παράδοξο της παγκοσμιοποίησης” ο Dani Rodrik, την αυξανόμενη ανάγκη ανάμιξης των πόλεων και των χωρών στη λειτουργία των παγκόσμιων αγορών για την διατήρηση των εθνικών τους αγορών, όσο και αν η εγκαθίδρυση και η ενίσχυση της μιας αποτελεί το κύριο εμπόδιο για την ανάπτυξη και διατήρηση της άλλης (Rodrik, 2012). Αναφερόμαστε λοιπόν σε μια σχέση εξάρτησης και αλληλεπίδρασης, κάτι το οποίο μπορεί να μας εξηγήσει και από μια άλλη σκοπιά τη σημαντική θέση που κατέχει το μάρκετινγκ των πόλεων στη σημερινή εποχή.

2.3: ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ *PLACE BRANDING*.

2.3.1: ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Σε αυτό το σημείο παρατίθενται μερικοί βασικοί προβληματισμοί με τους οποίους ήρθε αντιμέτωπη η σύνθεση του πρώτου μέρους αυτής της εργασίας. Είναι αλήθεια πως μέσα από την βιβλιογραφική μου αναζήτηση σχετικά με το *place branding* βρέθηκα μπροστά από μια πληθώρα απόψεων και τοποθετήσεων σχετικά με το τι είναι το *place branding*. Μια μερίδα απόψεων υιοθετεί την γνώμη πως δεν υπάρχει καμία ουσιαστική αξία στο να αντιμετωπίζει κανείς το *place branding* με διάθεση διαφοροποίησης από το κλασικό *branding* μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας. Επομένως ένα σχέδιο μάρκετινγκ μιας πόλης, ταυτίζεται με μια προσπάθεια ενίσχυσης της εικόνας και ανταγωνιστικότητας ενός τόπου, μιας πόλης, μιας περιοχής. Κάτι το οποίο εν μέρει ισχύει, δε θα μπορούσε κανείς να αμφισβητήσει τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους ή καλύτερα για τους οποίους δημιουργείται και σχεδιάζεται μια στρατηγική μάρκετινγκ. Όμως εδώ ακριβώς αναδύεται και μια παράδοξη πτυχή. Αναμφίβολα αν αντιμετωπίσουμε αυτούς τους δύο χώρους μέσα από το πρίσμα της λογικής της κλίμακας και της αποδόμησης το παραπάνω επιχείρημα παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Η απλοποίηση, η αφαίρεση και ο ‘κυνικός’ συλλογισμός είναι εντυπωσιακοί, η ανάλυση του *place branding* θα μπορούσε να είναι πολύ ενδιαφέρουσα με βάση τον παραπάνω συλλογισμό (π.χ αναφορά στο κλασικό μάρκετινγκ –σλόγκαν - διαφημιστική καμπάνια -επένδυση στην εικόνα -αγορές -στόχοι -χρονική κλίμακα - μακροχρόνιοι, βραχυχρόνιοι στόχοι –αποτελέσματα -αντιμετώπιση προβλημάτων - σχεδιασμός –επίλυση προβλημάτων). Πολλοί αναλυτές ωστόσο εκφράζουν την άποψη πως το να συγχέεται μια φίρμα μιας επιχείρησης ή μιας υπηρεσίας με έναν τόσο πολυδιάστατο οργανισμό όπως είναι ένας τόπος αποτελεί μια σημαντική διαστρέβλωση και δε δύναται να οδηγήσει σε θετικά και ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερώτημα το οποίο πρέπει να τεθεί ως αφετηρία για περαιτέρω ανάλυση είναι το πως μπορεί μια πόλη να δημιουργήσει ένα *brand* και ποιος ο τρόπος και η πορεία που πρέπει να ακολουθήσει ώστε να το διαχειριστεί εποικοδομητικά ως προς αυτήν. Υπάρχει άραγε μια καθολική και μοναδική στρατηγική για όλες τις πόλεις; Και αν δοθεί θετική απάντηση στο παραπάνω αλήθεια πως θα μπορούσε κάποιος να ακολουθήσει τις ίδιες *de facto* συνταγές για οργανισμούς τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους; Η εμπορευματοποίηση των πόλεων υπό την επιτακτική ανάγκη για

ανταγωνισμό στη σημερινή εποχή αποτελεί μια αδιάψευστη πραγματικότητα. Αν προσπαθήσει κανείς να αντιληφθεί την κλίμακα πάνω στην οποία κινείται αυτό το θέμα θα συνειδητοποιήσει πως τα πράγματα σίγουρα δεν είναι τόσο απλά. Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας μόνο στην Ευρώπη, μιλάμε για ένα κομμάτι του χάρτη το οποίο αποτελείται από έναν τεράστιο αριθμό κοινοτήτων.

Οπότε μια πόλη από την στιγμή που θέτει θεωρητικά από το μηδέν σε εφαρμογή ένα σχέδιο *place marketing* ή *place branding* βρίσκεται απευθείας μέσα σε μια θάλασσα επιλογών για το πως θα χρησιμοποιήσει τα ιδιαίτερα κομμάτια της ταυτότητας της έναντι στους διαφορετικούς ανταγωνιστές της. Με βάση το παραπάνω οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως το *place branding* είναι μια διαδικασία η οποία τουλάχιστον στις δεκαετίες στις οποίες ζούμε χρήζει πολύ προσεκτικής αντιμετώπισης και σχολαστικού σχεδιασμού .

Αρκετοί σύγχρονοι θεωρητικοί της αστικής ανάπτυξης τις τελευταίες δεκαετίες επισημαίνουν πως η επιτυχία μιας διαδικασίας *place branding* θα πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο στα πλαίσια των στόχων στο χώρο της αγοράς αλλά και μέσα από το εσωτερικό ενός τόπου, από τον βαθμό επιρροής της διαδικασίας αυτής στην ποιότητα ζωής μιας πόλης. Κατά τον Harvey (1989) η εμπορευματοποίηση της πόλης και η προσπάθειά της για έλξη του κινούμενου, πλέον, κεφαλαίου είναι σημεία μιας νέο-φιλελεύθερης εποχής, κατά την οποία οι πόλεις έχουν υποχρεωθεί σε έναν άκρατο χωρικό ανταγωνισμό αψηφώντας σημαντικά ζητήματα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με το επίπεδο και την ποιότητα ζωής μέσα στην ίδια την πόλη.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το πόσο επηρεάζει η άκρατη εμπορευματοποίηση των πόλεων την ποιότητα ζωής φέρνει και πάλι στην επιφάνεια δύο διαφορετικές αν όχι εκ διαμέτρου αντίθετες κατηγορίες απόψεων. Σύμφωνα με την πρώτη η επιδίωξη της ανταγωνιστικότητας στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον αντιτίθεται και πλήττει την ποιότητα της αστικής ζωής καθώς στον βωμό της εξωτερικής εντύπωσης για την ταυτότητα μιας πόλης θυσιάζονται τα πιο ουσιαστικά αστικά ζητήματα, ενώ σύμφωνα με τη δεύτερη δεν πρόκειται για ασύμβατες έννοιες. Αντίθετα, το υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής αποτελεί ισχυρό παράγοντα για την προσέλκυση επενδύσεων και νέων κατοίκων, και γενικότερα μία αναγκαία συνθήκη για την οικονομική ευημερία και την ανάπτυξη των αστικών περιοχών (Glatzer,v.Below, Stoffregen ,2004). Οι περισσότερες έρευνες και μελέτες έχουν δείξει ότι η ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής τις περισσότερες φορές λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη της δημιουργίας βάσεων για ποιοτική αστική αναβάθμιση και όχι το αντίστροφο.

Το *city branding* αποτελεί μια συνεχή και αδιάκοπη διαδικασία η οποία για να αποδώσει καρπούς απαιτεί χρόνο. Χρήζει προσεκτικού και ουσιαστικού σχεδιασμού και απαιτεί τοποθέτηση στόχων σε μακροχρόνια κλίμακα. Δυστυχώς, οι περισσότερες προσπάθειες για

place branding σήμερα ξεκινάνε και σταματάνε με άκαρπες και επιφανειακές κινήσεις αναποτελεσματικής προώθησης ενός τόπου και τις περισσότερες φορές περιορίζουν τις προσπάθειες τους σε εγχειρήματα που έχουν να κάνουν με την δημιουργία λογοτύπων και διαφημιστικών καμπανιών με προδιαγεγραμμένο μικρό χρόνο ζωής. Η ταυτότητα ενός τόπου επηρεάζει άμεσα μια μακρά κατηγορία από άλλους εξαρτώμενους από αυτήν τομείς, όπως είναι ο τουρισμός, η παραγωγή ντόπιων προϊόντων, η ανάπτυξη της εγχώριας οικονομίας, η προσέλκυση ξένων κεφαλαίων και οι επενδύσεις κλπ (Anholt, 2007). Τελικά όμως μπορεί να δοθεί μια απάντηση στην ερώτηση του αν υπάρχει μια κοινή λογική και κοινό μοτίβο πίσω από τον τομέα του *city branding*; Θα μπορούσαμε τελικά να υποθέσουμε πως όλες οι πόλεις έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν με τον ίδιο τρόπο σε μια διαδικασία *branding*;

Οι Ashworth και Kavaratzis (2009) υποστηρίζουν πως η δυνατότητα δημιουργίας μιας κοινής φιλοσοφίας γύρω από το *place/city branding* είναι εφικτή. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι ιδιαιτερότητες κάθε μεμονωμένης περίπτωσης και οι διαφορετικές προοπτικές, δυνατότητες και χαρακτηριστικά κάθε τόπου. Η επικρατούσα εικόνα και η υστεροφημία ενός τόπου είναι αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών παραγόντων και συγκυριών και αυτό από μόνο του καθιστά το *branding* ενός τόπου κάτι αρκετά περίπλοκο. Αρχικά οι πόλεις από την ύπαρξη τους και μόνο αποτελούν *brands*. Η ταυτότητα ενός τόπου χτίζεται με πολλούς και διαφόρους τρόπους και πολλές φορές αυτό είναι ανεξάρτητο από κάθε είδους ενέργεια *branding*. Έχει να κάνει με την ιστορία ενός τόπου, της κουλτούρας η οποία τον συνοδεύει, τους ανθρώπους του και γενικότερα με μια σειρά από παράγοντες οι οποίοι προϋπάρχουν της οποιαδήποτε στρατηγικής *branding*.

Μολονότι η σημασία του μάρκετινγκ του τόπου υποστηρίζεται από την ύπαρξη μερικών επιτυχημένων αναφορών σε πόλεις, ως διαδικασία αμφισβητείται από την στιγμή που παρουσιάζει αδυναμίες στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με ξεκάθαρα όρια και σαφήνεια στην τοποθέτηση, στον σαφή προσδιορισμό των δυνητικών αγορών στόχων, στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών για την ικανοποίηση των δυνητικών αγορών-στόχων που επιθυμούν να προσελκύσουν, καθώς και στην παρουσίαση μιας συγκεκριμένης μεθοδολογίας μέτρησης της αποτελεσματικότητας του, στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Επιπλέον μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ ενός τόπου περιλαμβάνει την ενεργό συμμετοχή των δημόσιων φορέων, τόσο με τις παραγωγικές δυνάμεις της εκάστοτε περιοχής όσο και με τους κατοίκους αυτής, πραγματικότητα για την οποία αδυνατεί να υπάρξει μια καθολική και αποδεδειγμένη οδηγία, μια συνταγή επιτυχίας (Μεταξάς και Πετράκος, 2004).

Επομένως, θεωρώ πως ο βασικός προβληματισμός γύρω από το μάρκετινγκ των πόλεων βρίσκεται ακριβώς στο ερώτημα του κατά πόσο το *city branding* μπορεί να είναι εργαλείο

τοπικής ανάπτυξης και αύξησης της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης και ως επέκταση αυτού του συλλογισμού πως είναι εφικτό να συνδυαστούν αποτελεσματικά και οι δύο αυτοί στόχοι.

2.3.2:ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Το *place branding* είναι στην ουσία ένα αποτέλεσμα αλληλοσυνδεόμενων μεταξύ τους διαδικασιών που έχουν να κάνουν με την ταυτότητα, την εικόνα, την διαμόρφωση συνείδησης και θετικής εμπειρίας εντύπωσης. Πριν προχωρήσω όμως παρακάτω, θα σταθώ λίγο στις δύο έννοιες που αποτελούν τον βασικό παρονομαστή μιας διαδικασίας *place branding*, την ταυτότητα και την εικόνα. Αρχικά, οι έννοιες της ταυτότητας και της εικόνας ενώ εκ πρώτης όψεως πολλοί θα ήταν αυτοί που θα θεωρούσαν πως χρησιμοποιούνται για να αποτυπώσουν το ίδιο πράγμα ή σχεδόν το ίδιο πράγμα, είναι πολύ διαφορετικές.

Ενώ η εικόνα μπορούμε να θεωρήσουμε πως παράγει την εντύπωση, η ταυτότητα στηρίζεται σε ένα πολύ βαθύτερο σύμπλεγμα. Αρχικά η εικόνα είναι η εκδοχή που επικρατεί σχετικά με το τι είναι κάτι, η γενικευμένη αντίληψη. Αυτή υποδεικνύει με ποιον τρόπο ‘‘μεταφράζει’’ και αντιλαμβάνεται ο δέκτης τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αναφορικά με το θέμα της εργασίας λοιπόν, η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό (Kotler & Armstrong, 2010).

Η ταυτότητα όμως συνδέεται περισσότερο με την ιδιοσυγκρασία ενός *brand*, μιας μονάδας: ποιες αξίες πρεσβεύει, ποια είναι η ιστορία της και ποια τα ιδανικά της. Έτσι λοιπόν εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα είναι αυτά ακριβώς τα οποία καλείται το *branding* να επεξεργαστεί και να τα αναμορφώσει με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει μια ισχυρή γκάμα πλεονεκτημάτων .

Οι έννοιες της ταυτότητας και της εικόνας με βάση τη νέα δομή της σύγχρονης πόλης, αξίζουν μια πολύ προσεκτική παρατήρηση. Η διαρκής ανάμιξη πολιτισμών, η πολυπλοκότητα της αστικής ζωής και τα στοιχεία της παγκοσμιοποίησης, έχουν συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας αρκετά σύνθετης σύστασης της ταυτότητας μιας πόλης.

Ο Simon Anholt (2007) επιχειρώντας να αποδώσει τη σύγχυση των εννοιών ταυτότητας και εικόνας εκφράζει τον συλλογισμό του πως στη σημερινή εποχή οι αντιλήψεις που έχουμε για τους άλλους τόπους και για τον κόσμο βασίζονται εξ'ολοκλήρου σε ένα σύμπλεγμα στερεοτύπων που έχουν δημιουργηθεί με βάση μια επιφανειακή εικόνα, αδυνατώντας να φτάσει σε μας έστω μια μικρή αλήθεια της πραγματικής ταυτότητας.

2.3.3:ΤΟ CITY BRANDING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ/ Η ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κατά τον Harvey, ως κύρια χαρακτηριστικά του σύγχρονου αστικού οικονομικού γίνεσθαι αναφέρονται η απελευθέρωση των οικονομικών αγορών, η διεθνής ροή των εμπορευμάτων και η δημιουργία παραγωγικών συστημάτων που οργανώνονται κατά μήκος πολυεθνικών και διεθνικών αξόνων και διευκολύνονται από την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών που επιτρέπουν τη συμπίεση του οικονομικού χωρο-χρόνου (Harvey, 1989).

Αυτό με μια προσπάθεια επαγωγικής ματιάς μπορούμε να το αντιληφθούμε ως τα κύρια χαρακτηριστικά της μεταβιομηχανικής εποχής. Και αυτό με τη σειρά του με μια διάθεση απλοποίησης του συλλογισμού μπορεί να οριστεί ως μια αναμενόμενη και επιτακτική στροφή της οικονομίας προς τον τομέα των υπηρεσιών. Οι πόλεις λοιπόν, σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα μπορούμε να αντιληφθούμε πως αναγκαστικά βρίσκονται μπροστά σε μια ‘‘πιστική’’ ανάγκη να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με το κεφάλαιο. Η μεταβιομηχανική πραγματικότητα και η στροφή της οικονομίας προς τον τομέα των υπηρεσιών έχει επι της ουσίας μεταβάλλει το ρυθμό με τον οποίο μετακινείται και μεταβάλλεται το κεφάλαιο και ως επακόλουθό του, η συμπεριφορά των πόλεων με γνώμονα την οικονομική τους ανάπτυξη κρίνεται ως εντελώς διαφορετική με διαφορετικούς στόχους και προοπτικές συγκριτικά πάντα με τις παλαιότερες δεκαετίες.

Σε αυτήν την υποενότητα η ανάλυση θα επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι πόλεις εδραιώνουν και συντηρούν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα. Πλέον η ύπαρξη εξειδίκευσης, τεχνογνωσίας και τομέων που προωθούν την καινοτομία αποτελούν τα ισχυρότερα πιόνια στη σκακιέρα αστικής ανάπτυξης. Από αυτή τη διαπίστωση πηγάζει ο ισχυρισμός ότι οι πόλεις δεν αποτελούν απλά τον τόπο στον οποίο διαδραματίζεται ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, αλλά οι ίδιες γίνονται τα υποκείμενα του ανταγωνισμού (Florida 2000 Gertler, 2001 Μεταξάς και Πετράκος, 2004). Και ως ενεργά υποκείμενα του ανταγωνισμού επιθυμώ να τις αντιμετωπίσω στην εν λόγω εργασία, διότι θεωρώ σημαντικό το να γίνει αντιληπτό πως οι πόλεις όπως ανέφερα παραπάνω δεν είναι στατικές άψυχες οντότητες. Απεναντίας, στη σημερινή εποχή όπου η απελευθέρωση και η εντατικοποίηση του διεθνούς εμπορίου εντείνουν ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων αλλάζοντας την κλίμακα του χωρικού ανταγωνισμού από το επίπεδο των χωρών στο επίπεδο

των περιφερειών και των πόλεων, μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό πως οι πόλεις στην σημερινή εποχή αποτελούν δυναμικούς οργανισμούς με μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά και δεδομένα οι οποίες καλούνται να πάρουν το ρόλο κυρίων μεταβλητών που συναρτούν τις παγκόσμιες οικονομικές ισορροπίες. Και για αυτό το λόγο το μάρκετινγκ των πόλεων αξίζει να μελετηθεί και να διερευνηθεί από πολλές διαφορετικές σκοπιές .

2.4: ΤΟ ΑΙΤΗΜΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πριν προχωρήσω παρακάτω θα ήθελα να αφιερώσω λίγο χώρο σε αυτήν την πρώτη κύρια ενότητα για να θέσω κάποιες προσωπικές παρατηρήσεις. Η πόλη όπως τη γνωρίζουμε από την ιστορία της στις παλαιότερες δεκαετίες μέχρι και σήμερα δεν έχει άκαμπτη δομή. Οι πόλεις μας διαμορφώνουν και εμείς διαμορφώνουμε τις πόλεις. Αυτό σημαίνει πως κάποιος όταν αναφέρεται στην πόλη, ουσιαστικά αναφέρεται σε ένα σύνολο και όχι σε μια μονάδα. Η πόλη αποτελεί χωνευτήρι εμπειριών διαφορετικών πολιτισμικών αξιών και ιστοριών από τους ανθρώπους που την αποτελούν, που ζούνε μέσα σ'αυτήν, βαδίζουν τους δρόμους της, μυρίζουν το άρωμα της και προσαρμόζονται στους ρυθμούς της. Βάσει του παραπάνω λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε πως η πόλη σαν οντότητα είναι οι άνθρωποι που την διαμορφώνουν. Το παραπάνω αναφέρεται σε μια σχέση αλληλεξάρτησης και είναι χρήσιμο να επιμείνουμε λίγο σε αυτό γιατί πιστεύω πως για να γίνει κατανοητό παρακάτω το φαινόμενο του μάρκετινγκ της πόλης θα πρέπει να επεξηγηθεί πρώτα για ποιο λόγο επέλεξα να το αντιμετωπίσω και να το παραθέσω στην εργασία μου όχι τόσο ως τεχνική και "στρατηγική" διαδικασία, αλλά περισσότερο ως τομέα άξιο διερεύνησης και επικέντρωσης ενδιαφέροντος, αναφορικά με την επιρροή του στην πραγματική ταυτότητα μιας πόλης.

Τις τελευταίες δεκαετίες είναι γνωστό ότι έχει σημειωθεί μία στροφή από τη μαζικότητα προς τη διαφοροποίηση, και από τη μαζική κατανάλωση προς τις εξατομικευμένες υπηρεσίες. Για να πετύχουν οι πόλεις σε μια κοινωνία που οδηγείται από αυτά τα νέα καταναλωτικά πρότυπα, οφείλουν να διαφοροποιήσουν κατάλληλα την εικόνα τους με διττό στόχο: αφενός να συναντήσουν τις ανάγκες τουλάχιστον μιας από τις ομάδες καταναλωτών-στόχους και αφετέρου να συναγωνιστούν επάξια τις υπόλοιπες πόλεις. Ενώ αυτή η ερμηνεία εξηγεί γιατί οι πόλεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν μέσω των εικόνων τους, εξηγεί ταυτόχρονα και το αντίθετο φαινόμενο. Γιατί δηλαδή παρατηρείται αυτή η ομογενοποίηση των αστικών τουριστικών προορισμών, εφόσον οι πόλεις τείνουν συχνά να προβάλλουν μόνο εκείνες τις εικόνες που απευθύνονται σε συγκεκριμένους καταναλωτές (π.χ. με υψηλό εισόδημα). Όπως και άλλοι ερευνητές έχουν επισημάνει, οι στρατηγικές και οι πρακτικές της 'καινοτομίας' στις πόλεις παρουσιάζονται πλέον πανομοιότυπες σε διάφορους τόπους: αναπαραγωγή φεστιβάλ, αναπλάσεις θαλάσσιων μετώπων, κ.λ.π.

Μπορούμε λοιπόν στα πλαίσια αυτά να μιλάμε πια για τη “μοναδικότητα της πόλης”; Πως θα μπορούσε μια πόλη μέσα σε αυτά τα “σκληρά” προστάγματα προσαρμογής στα ανταγωνιστικά πρότυπα να διατηρήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν μοναδική;

Θεωρώ λοιπόν πως ακριβώς στον παραπάνω συλλογισμό βρίσκεται ο βασικότερος προβληματισμός γύρω από το μάρκετινγκ των πόλεων. Θα πρέπει να διερωτηθούμε για το αν αυτός ο άκρατος ανταγωνισμός και η ολοένα και αυξανόμενη ανάγκη για “προώθηση της μοναδικότητας” μιας πόλης μέσα από το μάρκετινγκ , μας επιτρέπει εν τέλει να μιλάμε πια για πόλεις ή για επιχειρήσεις που θυσιάζουν και ευτελίζουν τα χαρακτηριστικά τους στο βωμό των διεθνών οικονομικών προσταγμάτων.



(ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ : <https://linkedin.com/citymarketing>)

2.4.1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΣΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ

Η ποιότητα αστικής ζωής αν και εκ πρώτης αντιμετώπισης μπορεί να φαίνεται αρκετά ξεκάθαρη έννοια, κρύβει μια πραγματικά πολυδιάστατη φύση. Η έννοια που περικλείεται στην έκφραση “ποιότητα αστικής ζωής” αν και γίνεται χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία αντιληπτή παραμένει σε μεγάλο βαθμό θεωρητική, καθώς εμπεριέχει μεγάλο βαθμό υποκειμενικότητας που καθιστά δύσκολη την αντιμετώπιση της ως πραγματικά μετρήσιμο μέγεθος. Έτσι, ο ακριβής και μοναδικός ορισμός της π.α.ζ. καθώς και η αποτελεσματική μέτρηση της σε μια κοινωνία, παραμένουν ανεπαρκείς. (Costanza et al, 2007)).

Ο όρος ποιότητα αστικής ζωής μέσα σε γενικά πλαίσια αναφέρεται στην ευημερία των ατόμων και των κοινωνιών που τα άτομα συνθέτουν.

Ωστόσο, οι απόψεις αναφορικά με το αν η εντεινόμενη και για πολλούς “ισοπεδωτική ανταγωνιστικότητα” των πόλεων, συνδέεται με μια ποιοτική αστική αναβάθμιση, δίστανται.

Πιο συγκεκριμένα, η στροφή της οικονομίας στους τομείς των υπηρεσιών και της καινοτομίας σηματοδότησε την αρχή για μια ολόκληρωτικά καινούργια εποχή. Αυτό σημαίνει πως οι πόλεις στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν και να συγκρατήσουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα, στρέφονται στους τομείς της αναβάθμισης των “έξυπνων υπηρεσιών τους και των τομέων που προωθούν την καινοτομία. Ωστόσο θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε χωρίς περαιτέρω εμβάθυνση πως το παραπάνω μεταφράζεται και ως ουσιαστική αναβάθμιση της αστικής ποιότητας ζωής;

Πολλοί αναλυτές υποστηρίζουν πως όχι μόνο οι προσπάθειες των πόλεων να αναβαθμίσουν τους “έξυπνους τομείς” τους σηματοδοτούν μια ποιοτική αστική αναβάθμιση, αλλά πώς η ποιότητα ζωής των πόλεων από μόνη της αποτελεί αδιαμφισβήτητο το σημαντικότερο τμήμα του προφίλ μιας ανταγωνιστικής πόλης. Μέσα στο πλαίσιο που ορίζουν η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και οι νέες χωρικές μορφές εργασιακής εξειδίκευσης είναι κυρίαρχη η εντύπωση ότι ανάμεσα στα τοπικά χαρακτηριστικά που αναζητούν τα επιχειρηματικά κεφάλαια για τη χωροθέτηση τους είναι και ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής. Η διαφορετική “ανταγωνιστικότητα” έχει περιγραφεί ως ένα κατακερματισμένο μωσαϊκό άνισης ανάπτυξης, στο οποίο κάθε πόλη επιδιώκει να εξασφαλίσει μια επικερδή θέση. Για την εδραίωση αυτής της θέσης, χρησιμοποιείται μεταξύ άλλων παραγόντων η π.α.ζ. (Rogerson, 1999). Κατ’ επέκταση, οι παράγοντες της π.α.ζ. αναγνωρίζονται και ως παράγοντες καθοριστικής σημασίας για την αστική αναβάθμιση. Σε αυτό το πλαίσιο η κύρια συνεισφορά της π.α.ζ. στη διαδικασία έλξης των πολυπόθητων επενδύσεων περιορίζεται στο πεδίο του μάρκετινγκ του τόπου, μέσω του οποίου προωθείται μια αυστηρά προσδιορισμένη εικόνα της πόλης και μια διακριτή αστική ατμόσφαιρα που λειτουργούν ως πόλος έλξης για

συγκεκριμένες επιχειρήσεις και συγκεκριμένους ανθρώπους του “σωστού είδους” (Harvey, 1989).

Το παραπάνω λοιπόν αποτελεί την πρώτη και επικρατούσα αντίληψη σχετικά με τη σύνδεση του μάρκετινγκ του τόπου με την ποιοτική αστική αναβάθμιση. Ωστόσο αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι θεωρούν πως η ανταγωνιστικότητα των πόλεων και η αδιάκοπη προσπάθεια τους να ακολουθήσουν τα παγκόσμια οικονομικά προστάγματα και μοτίβα, είναι όροι που αν όχι αντιτίθενται, παραμένουν αδιάφοροι αναφορικά με την ποιότητα αστικής ζωής.

Και φυσικά η ουσία του παραπάνω κρύβεται στο φαινόμενο του εκμηδενισμού της ταυτότητας της πόλης μπροστά στα αυστηρά δεσμά της διεθνοποίησης της οικονομίας. Αυτή η δεύτερη σκοπιά λοιπόν, έχει τη βάση της στο επιχείρημα πως εκμηδενίζοντας την ταυτότητα της πόλης εκμηδενίζεται και η δυνατότητα να μιλάμε για μια πραγματική πόλη, και μέσα από αυτό υπάρχει μια αδυναμία να εκφράσουμε ή να μετρήσουμε την ποιότητα αστικής ζωής.

Επί της ουσίας λοιπόν, σύμφωνα με το παραπάνω προκύπτει ένας σημαντικός προβληματισμός γύρω από την ίδια την ύπαρξη ή μη των πόλεων στις μέρες μας, το κατά πόσο θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε πως οι πόλεις με βάση τα νέα οικονομικά προστάγματα των τελευταίων δεκαετιών μπορούν να υφίστανται, συνεχίζουν να υπάρχουν με το πέρασμα των χρόνων ή αποτελούν πλέον μια στείρα βάση διανομής, αναδιανομής και περάσματος “στεγνού” επιχειρηματικού κεφαλαίου.

3. ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://www.tha.gr/>

3.1: Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη επιλέχθηκε ως βασική μεταβλητή για τη συγκεκριμένη εργασία για πολλούς και ποικίλους λόγους. Παρακάτω θα αναλυθούν και θα αιτιολογηθούν όλοι τους καθώς η συγκεκριμένη πόλη κρύβει πάρα πολλές πλούσιες πτυχές οι οποίες αξίζει να αποτελέσουν γόνιμο έδαφος πάνω στο οποίο μπορούν να εξεταστούν όλες ή έστω οι περισσότερες πλευρές του μάρκετινγκ της πόλης. Αρχικά λοιπόν, η Θεσσαλονίκη ή αλλιώς η μητρόπολη των Βαλκανίων αποτελεί μια πόλη με πλούσιο ιστορικό υπόβαθρο. Το παρελθόν μιας πόλης όμως αντανακλάται στο παρόν. Η πόλη βιώνεται στο παρόν μέσα από την ιστορία της. Αναφορικά με το θέμα μας, είναι σίγουρα περισσότερο ενδιαφέρον το να εξετάσει κανείς τα ερωτήματα του κατά πόσο εκμηδενίζεται η όχι η ταυτότητα μιας πόλης μέσα από την ολοένα και αυξανόμενη διεθνοποίηση και όπως αναλύθηκε παραπάνω ομογενοποίηση των πόλεων, θέτοντας ως παρονομαστή μια πόλη με αρκετά ιστορικά ‘‘σκαμπανεβάσματα’’. Και αυτό διότι θα μπορέσει να γίνει πιο εμφανής η επιρροή της νέας πραγματικότητας σε μια πόλη πολύπτυχη και ανήσυχη ιστορικά.

Κατα δεύτερον, η Θεσσαλονίκη αποτελεί μια εξέχουσα περίπτωση πόλης ‘‘ευνοημένης’’ γεωγραφικά, ή για να τεθεί καλύτερα και να αποφευχθεί η οποιαδήποτε παρανόηση θα ήταν καλύτερο να χρησιμοποιηθεί η έκφραση ‘‘πόλη γεωγραφικού ενδιαφέροντος’’.

Ο νομός Θεσσαλονίκης είναι ο μεγαλύτερος στην Μακεδονία και στη Βόρεια Ελλάδα. Διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και ταυτίζεται με την περιφερειακή ενότητα Θεσσαλονίκης. Ο νομός Θεσσαλονίκης βρίσκεται στην κεντρική Μακεδονία και βρέχεται από τον Θερμαϊκό κόλπο στα δυτικά και τον Στρυμονικό κόλπο στα ανατολικά. Στο κεντρικό-βόρειο τμήμα του νομού υπάρχει η κοιλάδα της Μυγδονίας με τη Λίμνη Κορώνεια (ή Λίμνη Αγίου Βασιλείου ή Λίμνη Λαγκαδά) και λίγο ανατολικότερα τη Λίμνη Βόλβη που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη στην Ελλάδα.

Τα βουνά βρίσκονται στο κεντρικό και βόρειο τμήμα του νομού. Στα βουνά περιλαμβάνονται ο Χορτιάτης στα κεντροδυτικά του νομού, το Σιβρί και ο Βερτίσκοκ στα βόρεια, τα όρη Βόλβης, τμήμα από τα Κρούσια και τμήμα από τα Κερδύλια στα βορειοανατολικά.

Γειτονικά είναι ο Νομός Ημαθίας στα νοτιοδυτικά, ο Νομός Πέλλας στα δυτικά, ο Νομός Κιλκίς στα βόρεια, ο Νομός Σερρών στα ανατολικά και ο Νομός Χαλκιδικής στα νότια.

Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης, από το 315 π.Χ., είναι η φυσική πύλη που οδηγεί στην ενδοχώρα της Βαλκανικής χερσονήσου και στις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Η γεωγραφική του θέση είναι μεγάλης στρατηγικής σημασίας καθιστώντας το, πολύ συχνά στο παρελθόν, αντικείμενο πολιορκιών, επιθέσεων, καταλήψεων και ναυμαχιών. Δεσπόζοντας στο μυλό του Θερμαϊκού Κόλπου, διαδραματίζει έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο σε ότι αφορά την εμπορευματική κίνηση της ευρύτερης περιοχής. Εξυπηρετεί όχι μόνο την εγχώρια αγορά αλλά χρησιμοποιείται και ως κόμβος διανομής για τις κοντινές αγορές λόγω του διευρυμένου δικτύου μεταφορών που έχει καθώς και της εγγύτητάς του σε αυτές. Πράγματι, εκατοντάδες χιλιάδες τόνοι κάθε είδους φορτίων (χύδην, δεματοποιημένα, υγρά και εμπορευματοκιβώτια) διακινούνται κάθε χρόνο μέσω του λιμανιού της Θεσσαλονίκης με προορισμό τις γειτονικές χώρες της Βουλγαρίας, της Σερβίας, του Κοσόβου, της Π.Γ.Δ.Μ. και της Αλβανίας (Σβορώνου, 2006).

Ωστόσο πέρα από αυτά τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης αλλά σε άμεσα συνάρτηση με αυτά, σε ευρύτερα πλαίσια η πόλη αυτή αποτελεί ένα σύγχρονο σταυροδρόμι Δύσης και Ανατολής, βρίσκεται στο κέντρο των Βαλκανίων, συγκεντρώνει χαρακτηριστικά Βαλκανικής πόλης και κουλτούρας, το ενδιαφέρον όμως εδώ πέρα αποτελεί το γεγονός πως το Βαλκανικό αυτό συστατικό αναμειγνύεται με χαρακτηριστικά μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής πόλης.

Τρίτο επιχείρημα το οποίο μπορεί εύκολα να θεωρηθεί επέκταση του πρώτου, αποτελεί η εξαιρετικά πολυπολιτισμική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης, κάτι το οποίο πάνω σε ένα παγκόσμιο έδαφος αποτελούμενο από πόλεις με πανομοιότυπες και σχεδόν ‘‘επίπεδες’’ συμπεριφορές και ταυτότητες την καθιστά έναν πραγματικό θησαυρό, ένα παράδειγμα άξιο προς διερεύνηση, μια μάλλον ‘‘εξαίρεση στον κανόνα’’.

3.2: Η ΠΟΛΥΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί ένα ιδανικό γεωγραφικό τοπίο που προσέλκυσε τον 4ο αι. π.Χ. τους ιδρυτές Μακεδόνες. Τμήμα ζωτικό τριών αυτοκρατοριών, της Ρωμαϊκής, της Βυζαντινής και της Οθωμανικής, υποδέχτηκε στο χώρο της όλες τις μεγάλες θρησκείες της αρχαιότητας και αργότερα, το χριστιανισμό, το μωαμεθανισμό και τον εβραϊσμό. Η βυζαντινή περίοδος σημάδεψε το χώρο της με μεγάλα και μικρότερα θρησκευτικά μνημεία που την έχουν κάνει γνωστή στον κόσμο για τη βυζαντινή της αρχιτεκτονική. Παραδείγματα τέτοιων μνημείων είναι η Ροτόντα, το Επταπύργιο, ο ναός Αγίας Αικατερίνης κ.α. Ένα σύντομο πέραςμα των Βενετών από το 1423 έως το 1430 προηγείται της οθωμανικής κατάκτησης, που θα διαρκέσει πέντε σχεδόν αιώνες. Η μεταμόρφωση της βυζαντινής σε οθωμανική πόλη θα γίνει με αργούς ρυθμούς. Οι κατακτητές αναδιατάσσουν τις εθνοτικές ομάδες στο χώρο, αφήνοντας την ανατολική περιοχή στους Έλληνες και κρατώντας για τον εαυτό τους τα υψώματα του λόφου, στην Άνω Πόλη. Η γλώσσα των κατακτητών ακούγεται δίπλα στην ελληνική, που από παλιά είχε μπορέσει να αντισταθεί στο καθαρό πνεύμα του λατινικού λόγου. Μετά το 1492, οι Εβραίοι που εγκαταλείπουν την Ισπανία, φτάνουν στη Θεσσαλονίκη με πρόσκληση και υπό την υψηλή προστασία του Σουλτάνου και εγκαθίστανται στην Κάτω Πόλη. Ως το τέλος του 19ου αιώνα η πόλη κρατά το σχήμα που είχε αναπτύξει στη μακραίωνη ιστορία της και παραμένει περιχαρακωμένη στο εσωτερικό του βυζαντινού τείχους, που την περιβάλλει σε μια περίμετρο 8 χιλιομέτρων. Στο εσωτερικό της οι κάτοικοι ζουν σε χωριστές συνοικίες κατά θρησκεία και εθνική προέλευση, σε επαφή μεταξύ τους αλλά χωρίς καμία ανάμιξη. Ο διαχωρισμός είναι οικειοθελώς αποδεκτός, χωρίς να εκλαμβάνεται ως γκέτο, καθώς αφορά όλους. Οι τουρκικές συνοικίες στην Άνω Πόλη είναι αραιά δομημένες με ήσυχους κήπους. Αντίθετα, η Κάτω Πόλη παρουσιάζει μια εικόνα πλήρους αναρχίας. Χωριστά από τις περιοχές κατοικίας αναπτύσσονται οι δραστηριότητες των εργαστηρίων και της αγοράς. Εδώ οι φυλές και οι θρησκείες αναμιγνύονται ανενόχλητες, οι μόνιμοι κάτοικοι έρχονται σ' επαφή με τους περαστικούς, οι ντόπιοι συναντώνται με τους ξένους. Η παραδοσιακή δομή της πόλης, που αντανakλάται άμεσα στη χωρική οργάνωση, παρουσιάζει σημάδια διάλυσης γύρω

στα 1880, όταν αρχίζουν να υλοποιούνται οι εξαγγελίες του εξευρωπαϊσμού της αυτοκρατορίας. Πολιτικά και αστικά δικαιώματα στις θρησκευτικές μειονότητες και ελεύθερος οικονομικός ανταγωνισμός εισάγουν νέα ήθη διαβίωσης για τους ανθρώπους των πόλεων και νέες απαιτήσεις σε χώρο. Η θάλασσα και το λιμάνι, η γεωγραφία και η οικονομία θα κυριαρχήσουν στην αστική ζωή, ανοίγοντας τους ορίζοντες, γεφυρώνοντας τις αποστάσεις, διευκολύνοντας τις επικοινωνίες. Ο χρόνος της ιστορίας επιταχύνεται. Η πόλη αρχίζει διστακτικά να μεταμορφώνεται. Τα τείχη κατεδαφίζονται, δρόμοι διανοίγονται μέσα από ετοιμόρροπες και σκοτεινές συνοικίες. Πλατείες και μέγαρα, προκυμαίες και θέατρα κατασκευάζονται. Καινούρια επαγγέλματα, νέες μορφές εκπαίδευσης και αναψυχής, βιβλία, μόδες, εφημερίδες κάνουν την εμφάνισή τους. Οι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις εγκαταλείπουν τις παραδοσιακές περιχαράκωσεις στο εσωτερικό της εθνικοθρησκευτικά ομοιογενούς ομάδας. στα καινούρια προάστια που κτίζονται έξω από τα τείχη, πλούσιοι και φτωχοί εγκαθίστανται με βάση οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια και όχι τις εθνικοθρησκευτικές τους διασυνδέσεις. Στην ανατολική περιοχή, ένα επίμηκες παραθαλάσσιο προάστιο, με καθαρά ευρωπαϊκό χαρακτήρα, προσελκύει τα μεσαία και υψηλά εισοδήματα από όλες τις θρησκευτικές κοινότητες της πόλης. Αντίθετα, στα δυτικά, η εγκατάσταση των βασικών μεταφορικών λειτουργιών (λιμάνι, σιδηρόδρομοι) συνέβαλε στη δημιουργία προσφυγικών γκέτο και εξαθλιωμένων φτωχογειτονιών. Η πόλη όμως εντός των μεσαιωνικών τειχών δεν αποβάλλει ακόμη την παλιά της μορφή (Ξυγγόπουλος, 2000). Με την είσοδο στον 20ο αιώνα, η Θεσσαλονίκη, πόλη συνδεδεμένη με τη μοίρα των Βαλκανίων, πρόκειται να γνωρίσει τις πιο γρήγορες και βαθιές αλλαγές στην ιστορία της: εθνικές και διεθνείς γεωπολιτικές ανακατατάξεις, πληθυσμιακές και εθνολογικές μετακινήσεις, οικονομικούς και κοινωνικούς αναπροσανατολισμούς, πρωτοφανείς μετασχηματισμούς του αστικού τοπίου και των πολεοδομικών χαρακτηριστικών του χώρου. Στα περισσότερα νεοσυγκροτούμενα κράτη, ορισμένες αλλοεθνείς ομάδες επιλέγουν να μείνουν στη γη που θεωρούν τόπο τους, ενώ άλλοι προτιμούν να μετακινηθούν προς συγγενέστερες εθνικά εστίες, παίρνοντας το δρόμο της προσφυγιάς. Πάντως στη Θεσσαλονίκη, όπως και γενικότερα στα Βαλκάνια, υπήρξε ριζωμένη η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών. Διότι βέβαια όσοι έχουν την οικονομική δυνατότητα, έχουν ήδη επιλέξει το χρόνο, τον προορισμό και το μέσον της φυγής. Για τους φτωχούς όμως, που ανήκουν σε όλες τις θρησκείες και κινούνται προς όλες τις κατευθύνσεις, προς Δύση και Ανατολή, προς Βορρά και Νότο, ο χρόνος απέκτησε τη δική του ταχύτητα. Ωστόσο, οι αλλαγές δεν σχετίζονται μόνο με τις μεταβολές των συνόρων ή με τα ρεύματα σκέψης που έρχονται από έξω. Παράλληλα δημιουργήθηκαν στην πόλη κοινωνικές δυνάμεις που διατύπωσαν διεκδικήσεις με έντονα πολιτικό και συνδικαλιστικό χαρακτήρα. Στη Θεσσαλονίκη εκφράζεται για πρώτη φορά δημόσια στα 1908 το κίνημα για την Ένωση και την Πρόοδο. Εδώ επίσης θα γεννηθεί το πρώτο εργατικό σοσιαλιστικό κίνημα, η Φεντερασιόν, το 1909. Κι εδώ πάλι, σε μια βίλα

χτισμένη από Εβραίους τραπεζίτες, θα εξορισθεί ο εκπεσών σουλτάνος, ο περίφημος Αβδούλ Χαμίτ, λίγους μήνες μόνο πριν από την είσοδο του ελληνικού στρατού στην πόλη. Όταν οι Έλληνες μπαίνουν στην πόλη, εννοούν να συμπεριφερθούν ως δύναμη πολιτισμού. Νικήτρια και κάτοχος της Θεσσαλονίκης, το 1912, η Ελλάδα έχει στο πρόσφατο παρελθόν της (Κίνημα στο Γουδί, 1909) μια εκφρασμένη με εθνική εξέγερση πρόθεση να εκσυγχρονίσει τις κρατικές και κοινωνικές δομές της. Άλλωστε τα χρόνια αυτά οι Έλληνες θεωρούν καθετί παραδοσιακό ως υπενθύμιση της τουρκοκρατίας. Οι μορφωμένοι Εβραίοι της μεγάλης και πλούσιας κοινότητας της Θεσσαλονίκης, που μαζί με τους εξισλαμισμένους Εβραίους – τους ντονμέδες – αποτελούν και την πολυπληθέστερη εθνοθρησκευτική ομάδα, είναι ακόμη πιο εξευρωπαϊσμένοι από τους χριστιανούς. Οι νεοεγκατεστημένες αρχές αντιμετωπίζουν με σεβασμό την πολυπολιτισμικότητα της Θεσσαλονίκης. Φροντίζουν να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη της εβραϊκής κοινότητας και διατηρούν το μουσουλμάνο δήμαρχο ως το 1916, ο οποίος επανέρχεται μεταξύ 1920 και 1922. Πολλοί από τους Τούρκους κατοίκους παραμένουν στην πόλη, 30.000 περίπου, και μάλιστα θα διεκδικήσουν πεισματικά, αν και ατελέσφορα, την παραμονή τους αργότερα, όταν, σύμφωνα με τους όρους της υποχρεωτικής ανταλλαγής του 1923, θα αναγκαστούν να την εγκαταλείψουν. Η πολυεθνική πληθυσμιακή δομή αντανakλάται στις επίσημες απογραφές, όπως και στη σύνθεση της δημοτικής αρχής. Εντυπώνεται στην ανεπανάληπτη άνθηση εφημερίδων και περιοδικών και στην πολύχρωμη εικονογραφία των ταχυδρομικών δελταρίων της πόλης (Mazower, 2006). Η αύξηση του αριθμού των εφημερίδων, τόσο των ελληνόγλωσσων όσο και των ξενόγλωσσων (στη γαλλική, λαντίνο, αγγλική, σερβική, ρωσική, τουρκική και ιταλική γλώσσα) παρέχει ευθείες ενδείξεις για την πολυεθνικότητα και την πολυθρησκευτικότητα των πληθυσμών που ζούσαν στην πόλη (Mazower, 2006).

Και παραδεχόμενοι την παραπάνω αλήθεια μπορούμε να αντιληφθούμε εύκολα το μέγεθος της ομορφίας της πόλης αυτής. Θα μπορούσε να παρομοιαστεί ως μια ιδιοσυγκρασία η οποία επιβιώνει σθεναρά σε καιρούς σκληρής ισοπέδωσης και ομογενοποίησης προτύπων, συμπεριφορών κοινωνιών και πόλεων.

Και φυσικά αποτελεί πραγματικά άξιο ενδιαφέροντος το να εξετάσει κανείς το πως μπορούν αυτά τα ιδιαίτερα κομμάτια της ταυτότητας της πόλης να φιλτραριστούν μέσα από ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ της πόλεως. Σε αυτό το σημείο όμως τίγονται αυτόματα αρκετά ερωτήματα.

Αρχικά θα πρέπει να εξεταστεί το κατά πόσο μπορεί ένα τόσο ριζωμένο κομμάτι της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης να φιλτραριστεί με επάξιο τρόπο μέσα από ένα πλάνο μάρκετινγκ της εικόνας της πόλεως. Και αν μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, με τη σειρά του

πως θα μπορέσει να ενισχύσει την διαφύλαξη της πραγματικής ταυτότητας της πόλης και όχι να την αδικήσει ή χειρότερα να την εκμηδενίσει.

Θα πρέπει να ξανατονιστεί πως η ιστορία, οι ιδιαίτερες πτυχές και ως συνεπαγωγή η ταυτότητα μιας πόλης δεν έχουν να κάνουν με την επίτευξη μιας δελεαστικής εικόνας στο εξωτερικό περιβάλλον της. Κατανοεί κανείς εύκολα πως το παρόν της Θεσσαλονίκης έχει σμιλευτεί με μια ιστορική πορεία η οποία κάθε άλλο παρά ομαλή μπορεί να χαρακτηριστεί .

Και εδώ ακριβώς είναι που τίγεται το ερώτημα του αν το μάρκετινγκ της πόλης αποτελεί έναν βιώσιμο στρατηγικό σχεδιασμό για κάθε πόλη ανεξαρτήτου ιδιαιτερότητας και πολύπλοκης ταυτότητας. Θα μπορούσε να χωρέσει μια τέτοια έντονη ιστορική πορεία μέσα σε ένα στρατηγικό πλάνο για προώθηση της εικόνας; Σίγουρα μπορούμε να θεωρήσουμε ως εφικτές μεταβλητές ή αποτελεσματικά εργαλεία για το μάρκετινγκ μιας πόλης τα τοπικά Φεστιβάλ, ή την ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων προσανατολισμένα στις διεθνείς αγορές –στόχους, ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις, πως όμως αυτό θα βοηθούσε την Θεσσαλονίκη να αναδείξει την ιδιαιτερότητα της χωρίς να ισοπεδωθεί;

Εστιάζοντας την προσοχή σε εκείνο το κομμάτι του *city branding* το οποίο περιγράφεται ως προώθηση της ιδιαίτερης εικόνας κάθε τόπου, θεωρώ πως μπορεί κάποιος να κατανοήσει το πως θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης. Το ποιοι τρόποι, μέθοδοι και στόχοι θα επιστρατευτούν σημαίνει την έναρξη μιας άλλης μακράς συζήτησης, τεχνικού περιεχομένου η οποία δεν αποτελεί μέρος του συλλογισμού της εργασίας και οπωσδήποτε δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί βάσει μιας σύντομης μελέτης πάνω στο θέμα.

3.3: Η ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΤΩΝ ΒΑΛΚΑΝΙΩΝ Ή ΜΙΑ ΒΑΛΚΑΝΙΚΗ ΠΟΛΗ;

Η Θεσσαλονίκη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σίγουρα ως μια ‘‘εναλλακτική πρωτεύουσα’’ των Βαλκανίων. Αρχικά και μόνο μέσα απο γεωπολιτική και ιστορική σκοπιά η πόλη αυτή διαθέτει ένα τεράστιο φυσικό δυναμικό και μια ισχυρή διεθνή πολιτιστική ακτινοβολία η οποία καταφέρει να ξεπερνάει τα σύνορα της Ελλάδας. Άλλωστε αυτή ακριβώς η επιτυχημένη ‘‘συνομωσία’’ ιστορίας και γεωγραφίας έχουν καταστήσει τη Θεσσαλονίκη ανά τους αιώνες ένα από τα σημαντικότερα εμπορικά, οικονομικά και πολιτιστικά κέντρα της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Οπότε δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η Θεσσαλονίκη είναι η μοναδική πόλη μεταξύ Κωνσταντινούπολης και Μόναχου που έχει πληθυσμό πάνω από ένα εκατομμύριο κατοίκους χωρίς καν να είναι πρωτεύουσα κράτους. Από μόνο του το παραπάνω αποτελεί μια τεράστια απόδειξη του μεγάλου φυσικού δυναμισμού αυτής της πόλης. Η έκφραση ‘‘Οικονομική πρωτεύουσα των Βαλκανίων’’ επί δύο δεκαετίες διατυμπανιζόταν από τους πολιτικούς αρχηγούς των δύο μεγάλων πολιτικών κομμάτων. Ωστόσο πως μπορεί κάποιος να αποδώσει έναν τέτοιο όρο με βεβαιότητα και την απαραίτητη επιχειρηματολογία να τον συνοδεύει;

Είναι η Θεσσαλονίκη η πρωτεύουσα των Βαλκανίων ή αυτή η έφραση δεν αποτελεί παρά έναν πλεονασμό ο οποίος χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται για ψηφοθηρικούς λόγους ή ακόμα χειρότερα για λόγους ωραιοποίησης μιας σκληρής πραγματικότητας για την πόλη που χαρακτηρίζεται απο αδυναμία αξιοποίησης της όμορφης ταυτότητας και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της;

Το παρόν και το μέλλον μίας πόλης συναρτάται με την ισχύ του κράτους στο οποίο βρίσκεται, το δυναμισμό του πληθυσμού της και το διεθνές σύστημα το οποίο επαναπροσδιορίζει τη γεωγραφία με βάση την κατανομή της ισχύος σε αυτό. Έτσι στο διπολικό διεθνές σύστημα, την εποχή που η Ελλάδα συνόρευε με το Ανατολικό μπλοκ, δεν ετίθετο καν θέμα ρόλου της Θεσσαλονίκης στα Βαλκάνια.

Μετά το 1989 τα πράγματα, ως γνωστό, άλλαξαν. Όμως έχουν περάσει 17 περίπου χρόνια από τη μεγάλη αλλαγή και οι κρατικές και πολιτικο-οικονομικές ανακατατάξεις στα Βαλκάνια, ορισμένες φορές επώδυνες, έχουν σχεδόν ολοκληρωθεί. Όλα αυτά τα χρόνια μέχρι σήμερα επαναλαμβάνεται από τους Θεσσαλονικείς αλλά και από τις πολιτικές ηγεσίες της χώρας η φράση φιλοδοξίας ή και αυταρέσκειας “η Θεσσαλονίκη πρωτεύουσα των Βαλκανίων” (Στάμκος, 2014).

Η έκφραση “πρωτεύουσα των Βαλκανίων” ωστόσο χρήζει προσεκτικής αντιμετώπισης. Αρχικά όταν χαρακτηρίζουμε με μια τέτοια διάθεση μια πόλη ως πρωτεύουσα θα πρέπει να προσδιορίσουμε τι εννοούμε με αυτόν τον όρο. Θα πρέπει λοιπόν να εξεταστεί σε ποιον βαθμό ο όρος πρωτεύουσα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Ξεκινώντας εκ πρώτης όψεως με μια πιο σκληρή και χωρίς “υπεκφυγές” άποψη η Θεσσαλονίκη υπό τις σημερινές συνθήκες δε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως “πολιτική” πρωτεύουσα των Βαλκανίων. Πολιτική «πρωτεύουσα» θα μπορούσε να είναι η Αθήνα ως τόπος δραστηριοποίησης της κυβέρνησης του μοναδικού κράτους μέλους της Ε.Ε. στην περιοχή και υπό τον όρο ότι η Ελλάδα έχει κατορθώσει να γίνει σε κρίσιμο βαθμό ο διαχειριστής της ευρωπαϊκής πορείας των γειτονικών κρατών -πράγμα δύσκολο και για το μέγεθος της χώρας και για την πραγματικότητα της Ε.Ε.. Σε κάθε περίπτωση η ευκαιρία για το ρόλο αυτό χάνεται σε μεγάλο βαθμό αφού Βουλγαρία και Ρουμανία εντάσσονται στην Ε.Ε..

Αναμφίβολα, θετικές προσπάθειες για να ενισχυθεί ο πολιτικός ρόλος της Θεσσαλονίκης έχουν γίνει. Η πόλη έχει υποδεχθεί τη Σύνοδο Κορυφής της Ε.Ε., τη Διαβαλκανική ή συναντήσεις Υπουργών. Φιλοξενεί διεθνείς, σχετικούς με τα Βαλκάνια φορείς (Σύμφωνο Σταθερότητας, Τράπεζα Μαύρης Θάλασσας) και ο Δήμος Θεσσαλονίκης έχει δημιουργήσει το δίκτυο πόλεων της Βαλκανικής. Εντούτοις, η προσπάθεια αναβάθμισης του πολιτικού της ρόλου έχει φθάσει στα όριά της. Σήμερα, η όποια περαιτέρω ενίσχυση εξαρτάται μόνο από τη μετεγκατάσταση κυβερνητικών υπηρεσιών στη Θεσσαλονίκη ή τη θεαματική ενίσχυση των αρμοδιοτήτων τού Υπουργείου Μακεδονίας - Θράκης και τη δύσκολη μετατροπή του σε Υπουργείο Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Όμως, η Θεσσαλονίκη έχει τις δυνατότητες να διεκδικήσει τα πρωτεία στον οικονομικό, πολιτισμικό, αθλητικό και επιστημονικό τομέα. Ας μην ξεχνάμε ότι η πόλη διοργανώνει σειρά διεθνών εμπορικών (εκθέσεις) και πολιτισμικών (φεστιβάλ) εκδηλώσεων και ότι διαθέτει τις υποδομές για μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Τέλος, ότι με τα δύο Πανεπιστήμιά της και τα δίκτυά τους μπορεί να συμβάλει περισσότερο στην ανάπτυξη της περιοχής.

Ωστόσο αυτό μέχρι στιγμής παραμένει μέσα στην κατηγορία των προτάσεων και σχεδίων για μια προοπτική προώθησης της πόλης ως σπίθα στα Βαλκάνια.

Ο ρόλος και η παρουσία της Θεσσαλονίκης στο βαλκανικό τοπίο, θα πρέπει να παίζει σημαντικό ρόλο σε μια προσπάθεια προώθησης του *brand* της στο διεθνές περιβάλλον.

Ο Selby (2004) εξέφρασε την άποψη πως οι εικόνες των πόλεων σήμερα κατασκευάζονται με βάση τον όγκο, την πηγή και την αντικειμενικότητα της διαθέσιμης πληροφορίας για τον εκάστοτε τόπο ειδικότερα όταν αναφερόμαστε σε τουριστικούς προορισμούς. Τα Βαλκάνια αποτελούσαν ανέκαθεν πεδίο εναλλακτικής τουριστικής δραστηριότητας και η Θεσσαλονίκη μπορεί να παίζει καταλυτικό ρόλο στην εκπροσώπηση της Βαλκανικής εικόνας στο διεθνές περιβάλλον. Η έντονη εικόνα της Θεσσαλονίκης, είναι εφικτό να συντεθεί από τις δυνητικές αγορές στόχους από ποικίλους συνδυασμούς και η Βαλκανική ταυτότητα της Θεσσαλονίκης θα έπρεπε να έχει παίζει τον ρόλο του παρονομαστή σε αυτό εδώ και καιρό.

Η στοχευμένη και επιτηδευμένη παρουσία της Βαλκανικής πτυχής της Θεσσαλονίκης θα μπορούσε να ικανοποιήσει με αρκετά ενδιαφέρον τρόπο τις απαιτήσεις των ευρωπαίων επισκεπτών της αξιοποιώντας με έναν έξυπνο τρόπο ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, ωστόσο το παραπάνω ακόμα αποτελεί σχέδιο προς εφαρμογή, σχέδιο που έχει προτείνει από το 2011 η Colibri brandexcel, ένας οργανισμός για το *branding* της Θεσσαλονίκης που όσο γρήγορα εμφανίστηκε, τόσο γρήγορα εξανεμίστηκε.

3.4: ΠΟΛΥΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη σε έκταση και πληθυσμό πόλη της Ελλάδας και συνήθως αναφέρεται ως η συμπρωτεύουσα της Ελλάδας. Από το 1912, με τη λήξη των Βαλκανικών πολέμων και την ενσωμάτωση της περιοχής στο σύγχρονο Ελληνικό Κράτος, η Θεσσαλονίκη αποτελεί τη δεύτερη σε πληθυσμό πόλη της Ελλάδας. Ο πληθυσμός του πολεοδομικού συγκροτήματος με βάση μέτρηση που έγινε το 2011 υπολογίζεται στους 790.824 κατοίκους. Η πόλη διαθέτει μια πραγματικά πολυδιάστατη και ισχυρή ταυτότητα από πολλές πλευρές. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό εκείνα τα στοιχεία που συγκροτούν την εικόνα μιας ενδιαφέρουσας πόλης από πολλές οπτικές γωνίες, ή χρησιμοποιούνται ως προς την κατασκευή της. Ιστορία και επιβλητικά μνημεία, θαλάσσιο μέτωπο και λιμάνι με σημαντική γεωγραφική θέση, αξιόλογη και συνεχή κίνηση, πολυπολιτισμική παράδοση ή οποία αποτελεί ισχυρό κομμάτι της ταυτότητας της μέχρι και σήμερα, παράδοση στη στέγαση διοργανώσεων και γεγονότων πολιτισμικού και εμπορικού χαρακτήρα, όπως η Διεθνής Έκθεση, τα Δημήτρια, και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου. Διαθέτει ακόμα και αξιόλογη κτιριακή υποδομή για τη στέγαση παραστάσεων. Παράλληλα, οι δραματικές αλλαγές των τελευταίων είκοσι περίπου ετών στις χώρες βόρεια των ελληνικών συνόρων και σε πολύ μικρή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη δε θα μπορούσαν να σημαίνουν παρά σημαντική μεταβολή για την πραγματικότητα της πόλης. Η πόλη όπως φαίνεται μέχρι και σήμερα θέτει συχνά στον εαυτό της στόχους αναβάθμισης ή επαναδιεκδίκησης του τίτλου της ως “μητρόπολη των Βαλκανίων”. Οι ρητορείες και περισσότερο ή λιγότερο αποσπασματικές αφηγήσεις για την πόλη, τη φυσιογνωμία και τον ρόλο της στα Βαλκάνια έχουν χτίσει γύρω από την πόλη μια πολύ ενδιαφέρουσα φήμη και της έχουν προσδώσει έναν “ρομαντικό”, ίσως μαγικό χαρακτήρα. Αναφορικά όμως με το ζητούμενο στο συγκεκριμένο θέμα, το branding αυτής της τόσα πολλά υποσχόμενης πόλης θα μπορούσαμε να πούμε πως μέχρι και

σήμερα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αποτελεσματικό. Κάνοντας μια συνολική κριτική αποτίμηση μέχρι σήμερα η πόλη δεν αναβαθμίζει αισθητά τη θέση της στον διεθνή ανταγωνισμό, ούτε φαίνεται να διαθέτει ισχυρή εικόνα στο εξωτερικό. Ωστόσο πριν περάσουμε σε μια κριτική θεωρώ πως θα πρέπει πρώτα να εστιάσω στα τόσο πλεονεκτικά χαρακτηριστικά αυτής της ταυτότητας .

Ο πολυπολιτισμικός χαρακτήρας της Θεσσαλονίκης ανάγεται κυρίως στην σημαντική σε πληθυσμό και διάρκεια παρουσία τριών κοινοτήτων: Ελλήνων Χριστιανών, Εβραίων και Μουσουλμάνων.

Η πολύ σημαντική Εβραϊκή κοινότητα της πόλης, που στάθηκε βασική συνιστώσα του κοσμοπολίτικου χαρακτήρα της, εξοντώθηκε σχεδόν ολοκληρωτικά στη διάρκεια της γερμανικής κατοχής. Η ιστορία της Εβραϊκής κοινότητας της Θεσσαλονίκης είναι πολύ μακρά και συνδέεται με περιόδους μεγάλης ανάπτυξης, σε βαθμό που η Θεσσαλονίκη ονομάζεται 'Μάνα του Ισραήλ' ή μια 'Δεύτερη Ιερουσαλήμ' (IMMA). Ακόμη, η Θεσσαλονίκη, μέχρι την υποχρεωτική ανταλλαγή των πληθυσμών το 1923, διέθετε και σημαντική Μουσουλμανική Κοινότητα με τις δικές της αναφορές στο χώρο της πόλης. (Παπάζογλου, 1994)

Όσον αφορά λοιπόν το πολυπολιτισμικό πλεονέκτημα της πόλης δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί κανείς πως η προβολή μιας κατάλληλης αφήγησης για την πόλη μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που έχουν άμεση ή μικρότερη σχέση με τον πληθυσμό που μετακινήθηκε από τη Θεσσαλονίκη στο πλαίσιο της ανταλλαγής.

Η έλευση των προσφύγων, κυρίως Ποντίων, μετά το 1922 αναδιαμόρφωσε το φάσμα των ειδικότερων πολιτισμικών παραδόσεων του ελληνικού πληθυσμού της Θεσσαλονίκης. Η έλευση των παλιννοστησάντων ομογενών κατά τα τελευταία είκοσι - τριάντα χρόνια, όπως και των οικονομικών μεταναστών από διάφορες χώρες κατά την ίδια περίοδο αναδιαμορφώνει, για μια ακόμα περίοδο, το τοπίο των επί μέρους και περισσότερο ή λιγότερο διαφορετικών πολιτισμικών ομάδων και παραδόσεων.

Την απόλυτα πρόσφατη όμως περίοδο, ένα διάστημα μικρότερο από δύο χρόνια που αντιστοιχεί στην επιδείνωση της οικονομικής κρίσης, καταγράφεται σε όλη τη χώρα το φαινόμενο φυγής οικονομικών προσφύγων και της εκ νέου μετανάστευσης ελλήνων προς το εξωτερικό. Το φαινόμενο αυτό θέτει και για τη Θεσσαλονίκη μια νέα τάση στην εξέλιξη των δημογραφικών δεδομένων (Ξυγγόπουλος, 2000).

Το *branding* της πόλης της Θεσσαλονίκης, συνδέεται με την εικόνα. Η εικόνα, όπως εννοείται στον τομέα του branding που αναφέρθηκα στο πρώτο μέρος αυτής της εργασίας, δεν ταυτίζεται με κυριολεκτικές εικόνες, αν και μπορεί να εμπεριέχει στοιχεία που είναι ή συνδέονται με αυτές. Η εικόνα όχι μόνο δεν είναι κατ' ανάγκην αναλλοίωτη στο χρόνο, ή κοινή για όλους, αλλά μπορεί να είναι σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό κατασκευασμένη. Η εικόνα αντιστοιχεί περισσότερο σε μια εν μέρει άρρητη αφήγηση για την πόλη, αφήγηση που μπορεί να έχει άμεση σχέση και με αυτό που ονομάζουμε ιστορία ή με την παράδοση, αλλά και με επινοημένες παραδόσεις.

Η εικόνα της πόλης, ακόμα στην περίπτωση προσπάθειας σκόπιμης συγκρότησης ή ανασκευής της, βρίσκεται σε διαλεκτική σχέση με τα πραγματικά χαρακτηριστικά και την ιστορία της πόλης. Επομένως όταν ενδιαφερόμαστε για την εικόνα μιας πόλης ή τις εν δυνάμει εικόνες της, ακόμα και για τη δυνατότητα συγκρότησης και προώθησης μιας νέας εικόνας, είναι σκόπιμο να εξετάσουμε και την ιστορία της. Από αυτήν την σκοπιά συγκεκριμένα η πόλη παρουσιάζει εκπληκτικό ενδιαφέρον, μιλάμε για μια ταυτότητα σμιλευμένη από ετερογενή κομμάτια που συγκροτούν έναν χαρακτήρα κοσμοπολίτικο, ένα μέρος το οποίο Δύση και Ανατολή συναντιούνται. Το έντονο πολυπολιτισμικό χαρακτηριστικό της Θεσσαλονίκης μπορεί να λειτουργήσει ευνοϊκά προς αυτήν ως παράγοντας διαφοροποίησης και κατανόησης και αξιοποίησης αυτού του πλεονεκτήματος μέσα από μια διαδικασία οργανωμένου και πλήρους σχεδιασμού. Και στην εν λόγω περίπτωση το όραμα για την προώθηση μιας πόλης στην οποία αναβιώνονται μέσα από το αστικό περιβάλλον της και την ίδια την ζωή που υπάρχει μέσα σε αυτήν, τα πολυπολιτισμικά της ‘‘σημάδια’’ μπορεί να επιτευχθεί σχετικά εύκολα καθώς δεν χρειάζεται καμία απολύτως επιχείρηση ανακατασκευής της εικόνας, παρά μόνο ένα αξιόπιστο σχέδιο διαφήμισης της.

3.5: ΕΙΚΟΝΑ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ

Η Ιστορία άφησε υλικά αποτυπώματα διαφόρων μορφών που ξεκινούν από ίχνη παλαιότερων σταδίων του αστικού ιστού και τη μνήμη σημαντικών γεγονότων που συνδέονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες και φτάνουν σε κατασκευές, κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων που διατηρούν κατά πολύ μεγάλο μέρος την τρισδιάστατη μορφή που είχαν σε παλαιότερες ή πολύ παλαιότερες περιόδους. Η Ροτόντα και η Καμάρα από τη ρωμαϊκή περίοδο, τα βυζαντινά τείχη, το Επταπύργιο και ο Λευκός Πύργος, και οι εκκλησίες της βυζαντινής και νεότερης περιόδου, είναι παραδείγματα ευδιάκριτων κτισμάτων που μαρτυρούν την ιστορία της πόλης (αν και αρκετές βυζαντινές εκκλησίες είναι σχεδόν αποκομμένες από τους σημαντικούς κλάδους του δικτύου των κοινοχρήστων χώρων. Ορισμένα από τα κτίσματα αυτά συνιστούν και μείζονα και εδραιωμένα ορόσημα (ή “τοπόσημα”) της πόλης και απέκτησαν εμβληματικό χαρακτήρα. Ο Λευκός Πύργος και η Καμάρα ανήκουν στην κατηγορία αυτή, ενώ ο Λευκός Πύργος θεωρείται “σύμβολο της πόλης” χωρίς όμως να βρίσκεται στο τυπικό έμβλημα του Δήμου Θεσσαλονίκης (στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας του Δήμου Θεσσαλονίκη εμφανίζεται ως έμβλημα του ένα αρχαίο νόμισμα με την κεφαλή του Μεγάλου Αλεξάνδρου). Η μορφή του Πύργου συμμετέχει στο θυρεό του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, του δεύτερου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης (το άλλο, και μεγαλύτερο σε αριθμό φοιτητών, είναι το Αριστοτέλειο). Η εκκλησία του Αγίου Δημητρίου και οι σχετικές με τον Άγιο Δημήτριο παραδόσεις έχουν σημαντική θέση στις παραδόσεις που συνδέονται με το χριστιανικό στοιχείο της πόλης (Σβορώνου, 2006).

Χαρακτηριστική και αρκετά ενδιαφέρουσα βρήκα την άποψη του Χρίστου Ζαφείρη στο βιβλίο του με τίτλο “Θεσσαλονίκη. Η παρουσία των απόντων” (2014), που εκφράζει πως οι απόντες (αναφερόμενος στις εθνότητες που υπήρχαν και δεν υπάρχουν πια στη Θεσσαλονίκη είναι παρόντες και όχι μόνο στη συλλογική μνήμη αλλά και στα τεκμήρια της παρουσίας τους, στα οικήματα, στα μνημεία, στα νεκροταφεία, στους ναούς και στα σχολεία, τα απτά δηλαδή δείγματα της παρουσίας τους (σ.290).

Η ιστορία της πόλης μπορεί να ενδιαφέρει για δύο λόγους: Ως πυλώνας μιας αφήγησης για την πόλη αλλά και ως επιβεβαίωσή της, ιδιαίτερα στην περίπτωση μιας νέας, κατασκευασμένης, αφήγησης. Φυσικά, και σε κάθε περίπτωση, η ιστορία συνδέεται και με την τρέχουσα πραγματικότητα, τις σχέσεις και το δυναμικό της πόλης. Ειδικά στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης η ιστορία της πόλης φαίνεται να συνδέεται με λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν ως κλειδιά της υποτιθέμενης εικόνας της αλλά και ως κλειδιά μιας υποτιθέμενης ή/και επιδιωκόμενης λειτουργίας της, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την περίφημη ‘Μητρόπολη των Βαλκανίων’.

Θεωρώ σημαντικό σε αυτήν την ενότητα να επιχειρήσω μια σύντομη ανασκόπηση της δραματικής ιστορίας της Θεσσαλονίκης. Αυτό θα βοηθήσει στην κατανόηση της σημερινής κατάστασης της πόλης αλλά και στην σκιαγράφιση ενός άυλου και μάλλον απροσδιόριστου παράγοντα που καθορίζει αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί ‘πνεύμα του τόπου’ (Sandercock, 1998). Η ιστορία, πάντα με την επιφύλαξη της συγκεκριμένης κατά περίπτωση εκδοχής της, της ομάδας που την υιοθετεί και της χρήσης που της γίνεται, είναι κοινή συνιστώσα της σημασιοδότησης και της ανάγνωσης του χώρου για μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Η Θεσσαλονίκη, και η βόρεια Ελλάδα γενικότερα, είχαν, και έχουν, ορισμένες σημαντικές ιδιαιτερότητες σε σχέση με άλλες περιοχές της χώρας.

Ένα στοιχείο που παρέμεινε σταθερό σε όλη ίσως τη διάρκεια της μακράς ιστορίας της Θεσσαλονίκης είναι ο ρόλος της ως κόμβος εμπορίου και μεταφορών. Ο ρόλος αυτός τονώθηκε στα μέσα του 2ου π.Χ. αι. με την κατασκευή της Εγνατίας οδού που ένωσε τη Δύση με την Ανατολή. Στη βυζαντινή περίοδο η πόλη είχε εξαιρετική σημασία ως διοικητικό κέντρο και ως κόμβος εμπορίου και μεταφορών. Από το 1430 ως το 1912 παρέμενε υπό τουρκική κυριαρχία.

Το δεύτερο μισό του 19ου αι. ήταν πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη της πόλης που έγινε ένα αυθεντικό κοσμοπολίτικο κέντρο, εξέλιξη που συνδέεται και με την ανάδειξή της σε κόμβο του σιδηροδρομικού δικτύου. Πράγματι, η πόλη έγινε πολύ νωρίς κόμβος του σιδηροδρομικού δικτύου της Ν.Α. Ευρώπης. Η ήδη σημαντική θέση της Θεσσαλονίκης στις μεταφορές την ενέταξε στο αρχικό δίκτυο. Η αδράνεια, αν όχι μονιμότητα, της βασικής δομής του δικτύου εξασφαλίζει την κομβική θέση της πόλης μέχρι και σήμερα, στην εποχή των ‘Πανευρωπαϊκών Διαδρόμων’.

Σε διάστημα περίπου 45 ετών, από το 1878 (συνθήκη του Αγίου Στεφάνου) ως το 1923 (συνθήκη της Λωζάννης), η πόλη περιήλθε στη δίνη γεωπολιτικών μεταβολών με ανάδυση ανεξάρτητων κρατών, πολεμικές επιχειρήσεις και πολλές αλλαγές συνόρων στην άμεση περιφέρειά της. Με τη Συνθήκη της Λωζάννης τα βόρεια - ανατολικά χερσαία σύνορα της Ελλάδας καθορίστηκαν στη γραμμή που ισχύει και σήμερα, ενώ, στις 30.01.1923,

υπογράφηκε η σύμβαση για υποχρεωτική Ανταλλαγή των Πληθυσμών (Mazower, Κουρεμένος, 2006).

Φαίνεται ότι μέσα στη δίνη του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου η Θεσσαλονίκη γνώρισε την τελευταία της αναλαμπή ως κοσμοπολίτικη και πολυεθνική πόλη. Στον ήδη πολυπολιτισμικό χαρακτήρα της προστέθηκαν οι πρόσφυγες και οι χιλιάδες ξένοι στρατιώτες, που εγκαταστάθηκαν στο κέντρο και στα περίχωρά της γεγονός που τόνωσε την οικονομική δραστηριότητα, πρόσφερε απασχόληση στους ανέργους και στους πρόσφυγες και έδωσε ανάσα στις επιχειρήσεις που είχαν υποστεί πλήγμα από τους προηγούμενους πολέμους. Το τέλος του εμφυλίου το 1949, αφήνει στη χώρα πληγές, διώξεις και προβλήματα. Επί πλέον, τα βόρεια σύνορα της χώρας είναι και σύνορα του δυτικού κόσμου με τον ανατολικό συνασπισμό, πράγμα που έχει σημαντικές συνέπειες στην οικονομική και κοινωνική ζωή της βόρειας Ελλάδας.

Σε όλες τις δεκαετίες από το 1940 και μετά, παρουσιάζεται σαφέστατη πόλωση της ελληνικής Μακεδονίας στη Θεσσαλονίκη. Παράλληλα, η πόλη με την ευρύτερη περιοχή της συγκεντρώνει τρεις οργανωμένες Βιομηχανικές Περιοχές (Θεσσαλονίκης, Κιλκίς και Σερρών) και διάφορες περιοχές με άτυπες αλλά σημαντικές συγκεντρώσεις μεταποιητικών εγκαταστάσεων αρκετές από τις οποίες αναπτύσσονται λίγο έξω από τα όρια του νομού Θεσσαλονίκης.

Από τη δεκαετία του 1970 αρχίζει να εδραιώνεται ένα σημαντικό ρεύμα ανάπτυξης τουρισμού και παραθεριστικής κατοικίας στα γειτονικά παράλια, κυρίως της Χαλκιδικής αλλά της Πιερίας. Οι επισκέπτες περιλαμβάνουν και αλλοδαπούς, μεταξύ των οποίων και Βαλκάνιους, κυρίως από τη Νότια Γιουγκοσλαβία. Η ζώνη καθημερινών μετακινήσεων της Θεσσαλονίκης κατά τη θερινή περίοδο διευρύνεται κυρίως προς τα νοτιοανατολικά (Κουσιδώνης, 2012).

Η Ιστορία άφησε υλικά αποτυπώματα διαφόρων μορφών που ξεκινούν από ίχνη παλαιότερων σταδίων του αστικού ιστού και τη μνήμη σημαντικών γεγονότων που συνδέονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες και φτάνουν σε κατασκευές, κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων που διατηρούν κατά πολύ μεγάλο μέρος την τρισδιάστατη μορφή που είχαν σε παλαιότερες ή πολύ παλαιότερες περιόδους. Η Ροτόντα και η Καμάρα από τη ρωμαϊκή περίοδο, τα βυζαντινά τείχη, το Επταπύργιο και ο Λευκός Πύργος, και οι εκκλησίες της βυζαντινής και νεότερης περιόδου, είναι παραδείγματα ευδιάκριτων κτισμάτων που μαρτυρούν την ιστορία της πόλης (αν και αρκετές βυζαντινές εκκλησίες είναι σχεδόν αποκομμένες από τους σημαντικούς κλάδους του δικτύου των κοινοχρήστων χώρων. Ορισμένα από τα κτίσματα αυτά συνιστούν και μείζονα και εδραιωμένα ορόσημα (ή “τοπόσημα”) της πόλης και απέκτησαν εμβληματικό χαρακτήρα. Ο Λευκός Πύργος και η Καμάρα ανήκουν στην

κατηγορία αυτή, ενώ ο Λευκός Πύργος θεωρείται ‘σύμβολο της πόλης’ χωρίς όμως να βρίσκεται στο τυπικό έμβλημα του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η μορφή του Πύργου συμμετέχει στο θυρεό του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, του δεύτερου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης. Η εκκλησία του Αγίου Δημητρίου και οι σχετικές με τον Άγιο Δημήτριο παραδόσεις έχουν σημαντική θέση στις παραδόσεις που συνδέονται με το χριστιανικό στοιχείο της πόλης (Mazower, 2006).



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://diolkos.blogspot.gr/>

3.6: Η ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ *PLACE BRANDING*

Αναφερόμενος στα συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία ένας τόπος μπορεί να κατέχει σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διερωτηθούμε εάν έχει η Θεσσαλονίκη ένα, τουλάχιστον, 'πράγμα' για το οποίο είναι μοναδική ή σχεδόν μοναδική. Η πολυπολιτισμικότητα και η πλούσια ιστορία της από μόνες τους όσο ενδιαφέροντες πτυχές και αν αποτελούν για αυτόν τον τόπο, στον χώρο του *branding* αυτά τα σημεία δεν αποτελούν από μόνα τους άξια εργαλεία για προώθηση μιας μοναδικής ταυτότητας. Το χαρακτηριστικό αυτό μπορεί να είναι υλικό, όπως ένα εμβληματικό κτίριο ή ένα μνημείο, ή κάτι το οποίο δεν είναι υλικό όπως μια δραστηριότητα ή μια ισχυρή παράδοση. Για να γίνω πιο συγκεκριμένος, η Ακρόπολη της Αθήνας, το Taj Mahal, η Αγία Σοφία στην Κωνσταντινούπολη, το μουσείο Guggenheim στη Νέα Υόρκη, πιθανότατα και στο Bilbao, και η Όπερα του Sydney είναι παραδείγματα εμβληματικών μνημείων ή κτιρίων. Αρχικά, τα πραγματικά εμβληματικά κτίρια ή έργα, ή κάποια έργα αρχιτεκτονικής ομορφιάς και ενδιαφέροντος μπορούν να είναι γοητευτικά ξέχωρα από την φόρτιση της ιστορίας, ως χώρος ή μορφή στο χώρο, ακόμα και όταν δεν έχουν τη λειτουργία τους. Σε αυτό ακριβώς το σημείο είναι που μπαίνει η στρατηγική *place branding*. Είναι σημαντικό να έχουμε υπ' όψιν ότι ένα τέτοιο έργο δεν παράγεται αυτόματα αλλά επενδύεται με σημασία και οικειοποιείται ή καταναλώνεται σε συγκεκριμένο κοινωνικο-πολιτικό πλαίσιο. Βεβαίως, ένας ειδικότερος και, εντός συγκεκριμένης εμβέλειας ίσως και καθοριστικός, παράγοντας που σχετίζεται με τη θεματική της συγκεκριμένης εργασίας, είναι το *marketing* των έργων αυτών και ακόμα ειδικότερα η διαφήμισή τους με διάφορους τρόπους. Πρέπει όμως η αρχική οργανωμένη διαφήμιση να μπορεί να οδηγήσει σε επί μακρόν αυτοσυντηρούμενη θετική προβολή και, για να γίνει αυτό, πρέπει η εμπειρία της επίσκεψης του έργου να μην αναιρεί την κατασκευασμένη εικόνα της διαφήμισης (Florida, 2002).

Η Ακρόπολη της Αθήνας και τα άλλα αρχιτεκτονικά έργα που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι παραδείγματα εμβληματικών οντοτήτων που διαθέτουν σχεδόν αυτάρκεια ή αυτοδυναμία στη λειτουργία τους όχι μόνο ως αναφορές σε επίπεδο μεταφορικής εικόνας αλλά και ως πραγματικοί πόλοι έλξης. Επιστρέφοντας στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, νομίζω ότι είναι πολύ δύσκολο να ισχυριστεί κανείς ότι η πόλη διαθέτει κάποιο έργο ή μνημείο που θα μπορούσε να προβληθεί ως μέλος αυτής της κατηγορίας.

Η Θεσσαλονίκη έχει ορισμένες ευδιάκριτες περιοχές ιδιαίτερου χαρακτήρα, μερικές από τις οποίες είναι γνωστές και σε όλη την Ελλάδα: Τα Λαδάδικα (παλιότερα περιοχή εμπορίου, βιοτεχνίας και αγοραίου έρωτα, τώρα ζώνη αναψυχής σε αποκατεστημένα κελύφη) και την σε άμεση εγγύτητα επιβατική ζώνη του λιμανιού, την παλιά πόλη, τη ζώνη της παλιάς και της νέας παραλίας και την κεντρική γεωγραφικά ζώνη σχετικά χαμηλής κάλυψης που ξεκινά από τον Λευκό Πύργο και προχωρεί προς την κατεύθυνση του περιαστικού δάσους περιλαμβάνοντας θέατρα και τις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Έκθεσης και του Πανεπιστημίου. Μικρότερες περιοχές του κέντρου, κοντά στα Λαδάδικα διατηρούν επίσης την ιδιαίτερη ταυτότητά τους (Σβορώνου, 2006).

Ο Λευκός Πύργος, το μνημείο-σύμβολο της Θεσσαλονίκης, που σήμερα υψώνεται μοναχικός στην παραλία της πόλης, στο παρελθόν αποτελούσε το νοτιοανατολικό πύργο της οχύρωσής της. Σύμφωνα με περιγραφές περιηγητών και παλαιές απεικονίσεις της πόλης, το θαλάσσιο τμήμα του τείχους, που κατεδαφίστηκε το 1867, είχε τρεις πύργους, από τους οποίους ο ανατολικός ήταν ο Λευκός Πύργος, κτισμένος ακριβώς στο σημείο όπου συναντιόταν το ανατολικό με το θαλάσσιο τείχος. Η ακριβής χρονολόγησή του δεν είναι γνωστή, αλλά είναι σχεδόν βέβαιο ότι κτίστηκε στα τέλη του 15ου αι., μετά την κατάκτηση της Θεσσαλονίκης από τους Τούρκους, και αντικατέστησε έναν παλαιότερο βυζαντινό πύργο, ο οποίος αναφέρεται από το μητροπολίτη Θεσσαλονίκης Ευστάθιο, στην περιγραφή της πολιορκίας της πόλης από της Νορμανδούς το 1185. Στη μακρά ιστορία του, ο πύργος έχει αλλάξει κατά καιρούς ονόματα και χρήσεις. Τον 18ο αιώνα αναφέρεται ως “Φρούριο της Καλαμαριάς”, ενώ το 19ο αιώνα ως “Πύργος των Γενιτσάρων” και “Πύργος του Αίματος”. Τα δύο τελευταία ονόματα οφείλονται στο γεγονός ότι ήταν φυλακή βαρυποινιτών και η όψη του βαφόταν με αίμα από τις συχνές εκτελέσεις των φυλακισμένων από τους Γενίτσαρους. Το 1890 ένας κατάδικος για να αποκτήσει την ελευθερία του άσπρισε με ασβέστη τον πύργο και από τότε έμεινε η σημερινή ονομασία του, “Λευκός Πύργος”. Μετά την απελευθέρωση της Θεσσαλονίκης, το 1912, ο πύργος περιήλθε στο ελληνικό δημόσιο και είχε κατά καιρούς διάφορες χρήσεις. Στη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου στέγαζε το κέντρο διαβιβάσεων των Συμμάχων, ενώ το 1916 ένας του όροφος χρησιμοποιήθηκε για τη φύλαξη

αρχαιοτήτων που προέρχονταν από τις αρχαιολογικές δραστηριότητες των βρετανικών δυνάμεων στη ζώνη ευθύνης τους. Ακόμη χρησιμοποιήθηκε για την αεράμυνα της πόλης και ως Εργαστήριο Μετεωρολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Οι τελευταίοι που στεγάστηκαν στον πύργο πριν από την αναστήλωσή του ήταν οι Ναυτοπρόσκοποι. Μέχρι τις αρχές του 20ού αιώνα ο πύργος περιβαλλόταν από χαμηλό οκταγωνικό περίβολο, ενισχυμένο με οκταγωνικούς πυργίσκους στις τρεις γωνίες του. Στο εσωτερικό του υπήρχαν ένα δερβισικό ησυχαστήριο, πυριτιδαποθήκες και δεξαμενή νερού, ενώ επάνω στην είσοδό του σωζόταν τουρκική επιγραφή που ανέφερε ότι ο πύργος του Λέοντος έγινε το 1535-1536, χρονολογία που πιθανώς αναφέρεται στην κατασκευή του περιβόλου (Παπαγιαννόπουλος, 1983).

Εβραϊκό Μουσείο: Το Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε για να τιμήσει την πλούσια και δημιουργική Σεφαραδίτικη κληρονομιά του πολιτισμού που αναπτύχθηκε στην πόλη αυτή μετά τον 15ο αιώνα. Μετά τη φοβερή εκδίωξή τους από την Ισπανία από τους βασιλείς Φερδινάνδο και Ισαβέλλα το 1492, χιλιάδες Εβραίοι βρήκαν ασφαλές καταφύγιο στην πόλη, φέρνοντας μαζί τους τη γνώση του πολιτισμού της Αναγέννησης και των γλωσσών της Δυτικής Μεσογείου. Ειδικότητες, όπως η τυπογραφία, η χαρτογραφία, οι ιατρικές επιστήμες και η γνώση των σύγχρονων όπλων, προσέδωσαν στους Εβραίους από την Ιβηρική Χερσόνησο ιδιαίτερη αξία για τους Οθωμανούς. Ραββινικές διδασκαλίες και σχόλια συνόδευαν τους μετανάστες, μεταξύ των οποίων ήταν και τα κυριότερα καββαλιστικά συγγράμματα που βασίζονται στην παράδοση των μυστικιστών Εβραίων της Χερόνα. Πολύ γρήγορα, η Σεφαραδίτικη δημιουργικότητα στην Θεσσαλονίκη έφθασε στην ακμή της τον 16ο αιώνα. Η πόλη προσέφερε ένα κλίμα ανεκτικότητας και οικονομικής σταθερότητας και δεν ήταν τυχαίο ότι δόθηκε στη Θεσσαλονίκη η ονομασία “Μάδρε ντε Ισραέλ”, Μητέρα του Ισραήλ. Η δημιουργική ώθηση των πρώτων Σεφαραδιτών μεταναστών είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή ίδρυση τριάντα δύο κοινοτήτων, η κάθε μια με τη δική της συναγωγή, παράδοση και ιδιαίτερα έθιμα, οι οποίες έφεραν την ονομασία του τόπου προέλευσης στην Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία. Στις σχολές που συνδέονταν με τις συναγωγές αυτές, ραβίνοι και μυστικιστές συνέχιζαν να διδάσκουν τη μεγάλη παράδοση του Εβραϊσμού της Ιβηρικής χερσονήσου. Με το πέρασμα των αιώνων, το μικρό εβραϊκό νεκροταφείο της πόλης επεκτάθηκε για να στεγάσει τον αυξανόμενο αριθμό των νεκρών. Το 1940 υπήρχαν πάνω από 500.000 τάφοι. Κατά τον 19ο και στις αρχές του 20ού αιώνα, οι συνθήκες που είχαν συμβάλει στην ακμή της Εβραϊκής κοινότητας ανατράπηκαν λόγω πολέμων, εξεγέρσεων καθώς και των νέων δυνατοτήτων που προσφέρονταν στην Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική για τους πιο εφευρετικούς και καινοτόμους Εβραίους. Την ίδια εποχή, παρουσιάστηκε μία νέα πρόκληση μετά την προσάρτηση της Θεσσαλονίκης στο Ελληνικό κράτος το 1912, στην προσπάθεια να προσαρμοστεί ο εβραϊκός τρόπος ζωής στις απαιτήσεις

του σύγχρονου εθνισμού. Η μεγάλη πυρκαγιά του 1917 που κατέστρεψε το μεγαλύτερο μέρος της κεντρικής εβραϊκής συνοικίας της πόλης επιδείνωσε τις νέες συνθήκες. Το 1941, η Θεσσαλονίκη, υπό Ναζιστική κατοχή, με την κοινότητα των 49.000 Εβραίων, δεν ήταν προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει την φρίκη της “Τελικής Λύσης”. Προς το τέλος του 1944 δεν απέμεναν παρά λιγостоί Εβραίοι. Το 96,5% της Εβραϊκής Κοινότητας της πόλης εξοντώθηκε στα στρατόπεδα του θανάτου στην Πολωνία. Το Μουσείο στεγάζεται σε ένα από τα σπάνια κτίρια εβραϊκής ιδιοκτησίας που σώθηκαν από την πυρκαγιά του 1917. Το επιβλητικό αυτό κτίριο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης που στέγαζε κατά καιρούς την Τράπεζα Αθηνών και τα γραφεία της εβραϊκής εφημερίδας “*L’Independent*”, είναι σιωπηλός μάρτυρας της Εβραϊκής παρουσίας που κάποτε γέμιζε τους δρόμους της πόλης με τη γλώσσα του Θερβάντες και τις ευωδιές της κουζίνας της Σεβίλλης και του Τολέδου, σιωπηλή από την Παρασκευή έως το Σάββατο, στην διάρκεια του Σαμπάτ. Το Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης δημιουργήθηκε μέσα από το πλέγμα αυτών των ιστορικών συνθηκών. Είναι μια από τις δημιουργικές πρωτοβουλίες της Ισραηλιτικής Κοινότητας της Θεσσαλονίκης και αναπτύχθηκε με την συνδρομή του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης “Θεσσαλονίκη 1997” που αναπαλαίωσε το κτίριο. Στο Μουσείο στεγάζονται αντικείμενα από τις μόνιμες συλλογές, φωτογραφικές εκθέσεις, καθώς και η φωτογραφική έκθεση Σάϊμον Μάρκς, “Θεσσαλονίκη, Μητρόπολη του Σεφαραδισμού”. Στο Μουσείο λειτουργεί κέντρο ερευνών και μελέτης, το οποίο ερευνά και ψηφιοποιεί αρχειακό υλικό του Μουσείου αλλά και άλλων φορέων, δημιουργώντας μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων προσβάσιμη στους επισκέπτες. Στο ισόγειο βρίσκονται ταφόπλακες και επιτύμβιες στήλες από τη μεγάλη εβραϊκή νεκρόπολη που εκτείνονταν ανατολικά από τα τείχη της πόλης. Η σειρά φωτογραφιών που συνοδεύει της πλάκες απεικονίζει το νεκροταφείο και τους επισκέπτες του, όπως ήταν γύρω στο 1914. Στο κεντρικό σημείο του πρώτου ορόφου εκτίθεται η ιστορία της εβραϊκής παρουσίας στη Θεσσαλονίκη από τον 3ο αιώνα μέχρι το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η έκθεση σχεδιάστηκε στο κιμπούτς Μπέιτ Λοχαμέι α Γκεταότ του Ισραήλ και χρηματοδοτήθηκε από το Ίδρυμα Michael Marks Charitable Trust. Οι εκθεσιακοί χώροι του πρώτου ορόφου παρέχουν στον επισκέπτη μία συνολική εικόνα της θρησκευτικής και καθημερινής ζωής των Εβραίων της πόλης. Ένας ειδικός εκθεσιακός χώρος αναφέρεται στη γενοκτονία, όπως αυτή επηρέασε την Ισραηλιτική Κοινότητα Θεσσαλονίκης στο σύνολό της. Περίπου 49.000 μέλη της ιστορικής αυτής κοινότητας εκτοπίστηκαν στα στρατόπεδα Άουσβιτς και Μπέργκεν Μπέλσεν όπου και εξοντώθηκαν. Η βιβλιοθήκη φιλοξενεί σημαντικά κείμενα που έχουν τυπωθεί στη Θεσσαλονίκη κατά τον 16ο έως τον 20ο αιώνα, τα οποία καλύπτουν πτυχές της εβραϊκής ζωής, θρησκευτικής και κοσμικής. Πρόσθετα, η βιβλιοθήκη αποτελεί κέντρο τεκμηρίωσης για την ιστορία, τα έθιμα και τη γλώσσα των Σεφαραδιτών Εβραίων. Στο οπτικοακουστικό κέντρο, οι επισκέπτες μπορούν να

παρακολουθήσουν βίντεο και ταινίες με θέματα της εβραϊκής ιστορίας και ιδιαίτερα για το ολοκαύτωμα (Νικονάνος, Παπαχατζής, 1970, Μνημεία της Θεσσαλονίκης).



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://topask.blogspot.gr/>

3.7: ΕΞΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Το σημαντικό ερώτημα που τίθεται σε αυτό το σημείο είναι το αν η Θεσσαλονίκη μπορεί να θεωρηθεί μοναδική πόλη και πως μπορεί κανείς να εξερευνήσει την μοναδικότητα αυτής της πόλης. Επίσης πως θα μπορούσε αυτή η πόλη να μετουσιώσει εκείνα τα στοιχεία που την καθιστούν μοναδική σε ικανά εργαλεία ενίσχυσης της εικόνας της και ως αποτέλεσμα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της σε ένα διεθνές πλαίσιο.

Αρχικά, έχει η Θεσσαλονίκη ένα τουλάχιστον “πράγμα” ή ένα εμφανές χαρακτηριστικό το οποίο την καθιστά ή θα μπορούσε να την καθιστά μοναδική πόλη;

Το πράγμα μπορεί να είναι υλικό, όπως ένα μνημείο ή ένα χαρακτηριστικό για την πόλη κτίριο, ή μια κατ' αρχήν άυλη ιδιότητα όπως μια δραστηριότητα ή μια ισχυρή παράδοση. Μπορεί να είναι και ένας συνδυασμός επί μέρους στοιχείων. Προφανώς, η περίπτωση του χαρακτηριστικού κτιρίου αντιστοιχεί εύκολα στη συγκρότηση μιας, εκ πρώτης όψεως, συγκεκριμένης εικόνας και, πάντως, συνιστά μιαν άμεση αναφορά στην πόλη (Kotler, 1999).

Αυτό που είναι σημαντικό εδώ είναι να κατανοηθεί το γεγονός πως αυτό το πράγμα, όλα εκείνα τα στοιχεία που οικοδομούν ένα χαρακτηριστικό σημείο της πόλης, δεν παράγεται αυτόματα, ούτε “υπάρχει” από μόνο του, αλλά αποτελεί αντικείμενο και πεδίο επένδυσης από την ίδια την πόλη, οικειοποιείται και καταναλώνεται σε συγκεκριμένο κοινωνικό-πολιτικό πλαίσιο. Το *place branding* ακριβώς αποτελεί εκείνο τον ενδιαμεσο κρίκο που κρίνει, οργανώνει, σχεδιάζει με μια βιώσιμη προοπτική και πραγματοποιεί το παραπάνω. Η επένδυση στο χτίσιμο μιας αποτελεσματικής προς “καταναλωση” εικόνας μιας πόλης όσο απλή ή ευκολονόητη έκφραση και αν ακούγεται, οπωσδήποτε δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί από τη μια μέρα στην άλλη.

3.7.1: ΧΩΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μια πολύ ενδιαφέρουσα πτυχή που συνδέεται με το μάρκετινγκ της πόλης και αξίζει να εξεταστεί στα πλαίσια της θεματικής της εργασίας είναι αυτό της αναφοράς της πόλης στον πραγματικό χώρο. Και με τον όρο πραγματικό χώρο εννοούμε κάποιων ειδών συγκεκριμένες οριοθετήσεις της πόλης της Θεσσαλονίκης.

Αυτό αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος για τον χώρο του μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης διότι η εικόνα μιας πόλης με πολυδιάστατο χαρακτήρα όπως η συγκεκριμένη, είναι αποτέλεσμα μιας μακράς σειράς από διάφορες διάστασεις, η απόληξη μιας αλυσίδας αποτελούμενη από πολλούς και διαφορετικούς κρίκους (Μοχιανάκης, 2012).

Υπάρχουν διάφορες οριοθετήσεις της Θεσσαλονίκης:

Αναφορά σε διοικητικές οριοθετήσεις: Δήμος, Πολεοδομικό Συγκρότημα, περιοχή αρμοδιότητας του 'Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου Θεσσαλονίκης' (πλήρες όνομα, 'Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Θεσσαλονίκης', επίσημη συντομογραφική αναφορά ΟΡ.ΘΕ), παλιός Νομός Θεσσαλονίκης, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

Αναφορά σε λειτουργικές οριοθετήσεις: Με κριτήριο τις ημερήσιες μετακινήσεις ή άλλες πραγματικές ροές, κυρίως ανθρώπων και δευτερευόντως εμπορευμάτων ή και χρημάτων ενέργειας ή πληροφορίας. Αντιληπτικά ή και σε επίπεδο συνέμφασης ή συνειρμού (μέσω διάφορων ήδη εδραιωμένων σχετικών αφηγήσεων): Πρόκειται για την ενδιαφέρουσα ίσως κατηγορία για έναν σχεδιαστή. Εφόσον φυσικά μείνουμε έξω από την πόλη με τη στενή εκδοχή, τέτοιες οριοθετήσεις, καλύτερα αναφορές, περιλαμβάνουν τον Όλυμπο, τη Βεργίνα, το Δίον και την Πέλλα, τη Χαλκιδική και το Άγιον Όρος και μπορεί να προχωρούν σε ευρύτερες ζώνες κοκ. Όλοι οι συγκεκριμένοι τόποι που αναφέρθηκαν έχουν μια σχετικά διεθνή απήχηση και βρίσκονται και σε σχετικά μικρή απόσταση από την πόλη.

Οι οριοθετήσεις αυτές είναι σημαντικές επειδή καθορίζουν ή επιτρέπουν τη σύνδεση της Θεσσαλονίκης, σε επίπεδο εικόνας ή και πραγματικών σχέσεων, με στοιχεία έχουν από μόνα τους ένα σημαντικό δυναμικό και, επομένως, μπορεί να συμβάλουν στη συγκρότηση της εικόνας της ίδιας της πόλης.

Οπωσδήποτε όμως ο τρόπος που συνδέονται οι παραπάνω τοποθεσίες με την εικόνα της Θεσσαλονίκης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω δεν είναι αποτέλεσμα μιας τυχαίας γεωγραφικής συγκυρίας, δεν προυπάρχουν και δεν παράγονται αυτόματα αλλά θα πρέπει να τονιστεί ότι επενδύονται με κατάλληλο και αποτελεσματικό τρόπο και απαιτούν διερεύνηση και μελέτη. Η Θεσσαλονίκη ανέκαθεν υπήρξε ευνοημένη γεωγραφικά. Αλήθεια όμως πως συνδέονται οι παρακάτω τόποι με την εικόνα της Θεσσαλονίκης;

Όλυμπος: Είναι ορατός από την πόλη. Ειδικότερα φαίνεται από την παραλία σε όλο το μήκος της, αλλά και βρίσκεται και στη διεύθυνση των δρόμων που είναι κάθετοι στην 'παλιά παραλία', δηλαδή του τμήματος μεταξύ του λιμανιού και του Λευκού Πύργου. Η Θεσσαλονίκη είναι η πλησιέστερη προς τον Όλυμπο μεγάλη πόλη (η Κατερίνη και το Λιτόχωρο που βρίσκονται πολύ πιο κοντά στον Όλυμπο είναι συγκριτικά πολύ μικρές πόλεις). Η αεροπορική και δια θαλάσσης επίσκεψη του Ολύμπου από το εξωτερικό περνά από τη Θεσσαλονίκη. Η απόσταση της Θεσσαλονίκης από τους πρόποδες του Ολύμπου με αυτοκίνητο είναι λίγο μεγαλύτερη από μία ώρα από την έξοδο της πόλης. Βεργίνα, Δίον (Στάμκος, 2014).



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://www.sarantaporo.gr/>

Πέλλα: Βεβαίως οι θέσεις των αρχαιολογικών χώρων, και ειδικότερα της Πέλλας, δεν είναι ορατές από την πόλη. Η Βεργίνα και το Δίον όμως βρίσκονται στα Πιέρια όρη που είναι, όπως και ο Όλυμπος ορατά από την παραλία της Θεσσαλονίκης και από τα υψώματα στις

παρυφές ή γύρω από την πόλη. Η απόσταση των Πιερίων από την πόλη είναι μικρότερη από εκείνη του Ολύμπου, αλλά η οπτική παρουσία τους στην πόλη, λόγω του μικρότερου ύψους και της γενικής διαμόρφωσης του αναγλύφου, δεν έχει τη βαρύτητα του Ολύμπου. Η απόσταση του Δίου και της Βεργίνας από τη Θεσσαλονίκη με αυτοκίνητο δεν ξεπερνά τη μία ώρα με αυτοκίνητο, ενώ η Πέλλα είναι προσπελάσιμη σε λιγότερο από σαράντα πέντε λεπτά.



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://www.athinorama.gr/lmnts/travel/destinations/323/main.jpg>

Χαλκιδική: Η Χαλκιδική έχει άμεση λειτουργική σύνδεση με τη Θεσσαλονίκη. Είναι ο γνωστότερος τα τελευταία χρόνια τουριστικός προορισμός της Βόρειας Ελλάδας ή, σε κάθε περίπτωση ο πιο σημαντικός όσον αφορά στον όγκο των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφή καταλύματα. Παράλληλα, είναι και μια πολύ εκτεταμένη ζώνη παραθερισμού μέρος της οποίας τα τελευταία χρόνια μεταλλάσσεται σε ένα νεφέλωμα πρώτης, και όλο και λιγότερο δεύτερης, κατοικίας που τείνει ενωθεί, λειτουργικο-χωρικά, με τη Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για τα ΒΔ παράλια της Χαλκιδικής. Κατά τη θερινή περίοδο η ζώνη των ημερήσιων μετακινήσεων της Θεσσαλονίκης καλύπτει πρακτικά όλη τη Χαλκιδική, εκτός φυσικά από την ειδική περίπτωση του Αγίου Όρους (Στάμκος, 2014).

Με τα σημερινά δεδομένα του τουρισμού της Χαλκιδικής και των συγκοινωνιακών υποδομών της ευρύτερης περιοχής, η Θεσσαλονίκη είναι ο κόμβος από τον οποίο διέρχονται οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Χαλκιδική. Αυτό συμβαίνει σε σχεδόν απόλυτο βαθμό για

τους τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό αεροπορικώς. Φυσικά, το χωρολειτουργικό σύστημα Θεσσαλονίκης-Χαλκιδικής μεταβάλλεται στο χρόνο και το εσωτερικό του δεν είναι ομοιογενές. Η διαχρονική πορεία της κίνησης των ξενοδοχείων είναι πολύ διαφορετική στη Θεσσαλονίκη από τη Χαλκιδική.

Άγιον Όρος: Το Όρος δεν φαίνεται από την πόλη ούτε έχει την αμεσότητα της σύνδεσης που έχει η Χαλκιδική συνδέεται όμως με την πόλη κυρίως δια του κοινού παράγοντα της βυζαντινής παράδοσης (Στάμκος, 2014).



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <http://www.aristoteleia.gr/periochi/agion-oros/>

3.7.2 ΧΩΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ποιότητα του οικιστικού περιβάλλοντος, εκτός από την αξία που έχει καθ' εαυτή, θεωρείται σημαντική και από την άποψη προσέλκυσης επισκεπτών ή δυνητικών νέων κατοίκων ιδιαίτερα εκείνων που σε σενάρια ανάπτυξης και *marketing* θα στελέχωναν τις ανώτερες θέσεις νέων υπηρεσιών και επιχειρήσεων.

Η Θεσσαλονίκη έχει ορισμένες ευδιάκριτες περιοχές ιδιαίτερου χαρακτήρα, μερικές από τις οποίες είναι γνωστές και σε όλη την Ελλάδα: Τα Λαδάδικα (παλιότερα περιοχή εμπορίου, βιοτεχνίας και αγοραίου έρωτα, τώρα ζώνη αναψυχής σε αποκατεστημένα κελύφη) και την σε άμεση εγγύτητα επιβατική ζώνη του λιμανιού, την παλιά πόλη, τη ζώνη της παλιάς και της νέας παραλίας και την κεντρική γεωγραφικά ζώνη σχετικά χαμηλής κάλυψης που ξεκινά από τον Λευκό Πύργο και προχωρεί προς την κατεύθυνση του περιαστικού δάσους περιλαμβάνοντας θέατρα και τις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Έκθεσης και του Πανεπιστημίου. Μικρότερες περιοχές του κέντρου, κοντά στα Λαδάδικα διατηρούν επίσης την ιδιαίτερη ταυτότητά τους.

Με την εξαίρεση της παραλίας, και παρά κάποιες τοπικές πεζοδρομήσεις δεν υπάρχει δυνατότητα εύκολης μεγάλης διαδρομής για τους πεζούς ενώ είναι επίσης έντονη η έλλειψη τοπικών ανοιχτών κοινόχρηστων χώρων ακόμα και σε περιοχές υψηλού κοινωνικού γοήτρου. Μεμονωμένα σημαντικά κτίρια διαφόρων περιόδων και μορφολογιών, εκτός από τα μνημεία που αναφέρθηκαν παραπάνω, βρίσκονται σε διάφορα σημεία και περιοχές, σε γενικές όμως γραμμές και προς το παρόν, δεν αρθρώνονται σε ενιαίο υλοποιημένο δίκτυο διαδρομών και μάλιστα διαδρομών πεζών. Η κυκλοφορία των οχημάτων εξακολουθεί να είναι κατά τόπους και ώρες προβληματική παρά την καταφανή μείωση της κυκλοφορίας λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Μεταξύ των μεγάλων έργων που έχουν προταθεί για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας σε περιφερειακή και αστική κλίμακα περιλαμβάνεται και ζεύξη του Θερμαϊκού Κόλπου, πράγμα που φυσικά δεν αποτελεί ρεαλιστική προοπτική για το ορατό μέλλον (Κουσιδώνης, 2012).



ΠΗΓΗ ΕΙΚΟΝΑΣ: <https://el.hotels.com/ho443381/colors-central-ladadika-thessalonike-ellada/>

3.7.3: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Όπως και η ποιότητα του οικιστικού περιβάλλοντος, οι πολιτιστικές δραστηριότητες και συναφή συμπλέγματα πολιτισμού και αναψυχής θεωρούνται σημαντικά για την προσέλκυση επισκεπτών και δυνητικών νέων κατοίκων, άρα και για την οικονομική ανάπτυξη. Η πόλη διαθέτει σχετικά μεγάλο δυναμικό πολιτιστικών εγκαταστάσεων (χώρους για παραστάσεις, συναυλίες και εκθέσεις) σημαντικό μέρος των οποίων δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της φιλοξενίας του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης το 1997. Διαθέτει και Μέγαρο Μουσικής, με δυνατότητα να φιλοξενεί παραστάσεις όπερας, στο χώρο της παραλίας.

Ένας θεσμός που διαθέτει σταθερή και μάλλον διευρυνόμενη απήχηση είναι το Φεστιβάλ Κινηματογράφου που διοργανώνεται το φθινόπωρο. Ένας άλλος ενδιαφέρων θεσμός που όμως τα τελευταία χρόνια έχει μάλλον υποβαθμιστεί είναι τα Δημήτρια. Βεβαίως, κατά καιρούς διοργανώθηκαν ή και διοργανώνονται και σήμερα πολιτιστικές εκδηλώσεις, για το ευρύτερο ή για πιο περιορισμένο κοινό.

Με κριτήριο την προσέλκυση κοινού, που μάλιστα προήλθε και από γειτονικές χώρες, η μεγαλύτερη σχετική εκδήλωση ήταν με βεβαιότητα η συναυλία των U2 το 1997, σε υπαίθριο χώρο του λιμανιού, στο πλαίσιο της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας με 50.000 θεατές.

(Βλαβιανού, 1997).

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης είναι ένας θεσμός με κατά βάση εμπορικό αλλά και πανηγυρικό χαρακτήρα, με μακρά ιστορία και ποικιλία άλλων εκδηλώσεων, παλαιότερα μεγάλης οικονομικής ακτινοβολίας, τώρα σε φθίνουσα πορεία. Η πιθανή απομάκρυνσή της από το χώρο των σημερινών εγκαταστάσεών της στο γεωμετρικό κέντρο της πόλης και η επόμενη αξιοποίηση του χώρου είναι από τα βασικότερα πολεοδομικά θέματα που συζητιούνται τα τελευταία χρόνια.

Η πόλη είχε υποβάλλει φάκελο διεκδίκησης της διοργάνωσης της EXPO του 2008, αλλά δεν κέρδισε τη διοργάνωση.

4:ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η Θεσσαλονίκη σαν πόλη όπως φαίνεται παραπάνω μέσα από το παρελθόν της, την πολυπολιτισμική ταυτότητα της και την γεωγραφική της θέση αποτελεί μια ξεχωριστή πόλη, μια πόλη η οποία θα μπορούσε να είναι μοναδικός προορισμός και να είναι άκρως ανταγωνιστική στο διεθνές περιβάλλον. Ωστόσο το μάρκετινγκ της πόλης έχει να κάνει περισσότερο με ένα παιχνίδι συνδυασμού της ταυτότητας και της πραγματικής εικόνας μιας πόλης, κάτι το οποίο σημαίνει πως μελετώντας κανείς το κατά πόσο μια πόλη είναι ή έχει τις προοπτικές να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της στο διεθνές περιβάλλον, μάλλον περισσότερο θα πρέπει να πατήσει πάνω στις έννοιες του σχεδιασμού, του μάρκετινγκ, της αποτελεσματικής συνεργασίας μεταξύ όλων των δρώντων και τη εύρυθμη λειτουργία των κρατικών φορέων και υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ μιας πόλης όπως υπογραμμίστηκε στην πρώτη ενότητα είναι μια χρονοβόρα διαδικασία και επί της ουσίας αποτελεί μια μακροχρόνια επένδυση στην προώθηση και εμπορευματοποίηση των ισχυρών χαρακτηριστικών που συγκεντρώνει μια πόλη και τη μετουσίωση τους σε συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Θα πρέπει να καταστεί σαφές εδώ και σύμφωνα με τα παραπάνω, πως δε θα μπορούσε κάποιος να θεωρήσει οποιαδήποτε διοργάνωση ή φεστιβάλ ή οποιοδήποτε κτίριο και μνημείο εμβληματικής σημασίας από μόνο του ως αποτέλεσμα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ της πόλης. Ένας σχεδιασμός μάρκετινγκ μιας πόλης έχει σαφή προσανατολισμό, σχέδιο, χρονικό πλαίσιο και προοπτικές και δεν μπορεί να δημιουργηθεί από τυχαίες συγκυρίες και ευνοϊκά πλεονεκτήματα τα οποία προυπάρχουν της οποίας πρωτοβουλίας.

Το μάρκετινγκ οποιασδήποτε πόλης αφορά στη δημιουργία, ανανέωση καθώς και στη διατήρηση ισχυρών πλεονεκτημάτων.

Η Θεσσαλονίκη αρχικά συγκεντρώνει ένα φάσμα δυναμικών πλεονεκτημάτων. Είναι η πόλη των πανεπιστημίων, της έρευνας, της νεανικής επιχειρηματικότητας, των Βυζαντινών μνημείων, των εκθέσεων και των συνεδρίων, μια πόλη που χαρακτηρίζεται από απόφια ομορφιά, ζωή και δημιουργικότητα καθώς και ανήσυχο πνεύμα. Ωστόσο το ερώτημα εδώ αναφορικά με το θέμα είναι το πως η ίδια θέλει να την καταλαβαίνουν. Ποιες θέλει να είναι οι εικόνες που θα προωθήσει και ποια τα μηνύματα; Η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι αυτή ακριβώς που αποφασίζει τις προτεραιότητες, ξεχωρίζει το κεντρικό και μείζον από τα

περιφερειακά και ενδιαφέροντα και η πιο βασική λειτουργία της είναι ότι δημιουργεί την τάση, δίνει τον ‘‘παλμό’’ για την επικοινωνία στην πόλη.

Ωστόσο είναι φανερό πως τα *brands* μιας πόλης, δεν σχεδιάζονται απλά, αλλά χτίζονται σε μακροχρόνια χρονική κλίμακα.

Αυτό σημαίνει πως το μάρκετινγκ της πόλης δε μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας μόνο απλής πρωτοβουλίας για σχεδιασμό και αναβάθμιση, αλλά θα πρέπει να χτιστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει ένα συνολικό και σαφές όραμα για την πόλη και σαφείς και ακριβείς μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους κλπ.

Η Θεσσαλονίκη παρόλο που έχει τα πρωτεία όμως στην πλειοψηφία των σημαντικών χαρακτηριστικών ,δε φαίνεται να έχει αναγνωρισιμότητα στο διεθνές περιβάλλον, ισχυρή εικόνα και *brand*. Δηλαδή, θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για μια περίπτωση στην οποία ενώ υπάρχει το ‘‘προϊόν’’, δεν υπάρχει το σωστό μάρκετινγκ ή πιο απλά το σωστό σχέδιο ή βούληση για αξιοποίηση του.

Το παρελθόν της πόλης σχετικά με το θέμα της προώθησης της εικόνας της και του μάρκετινγκ της, μαρτυράει μια σχεδόν παντελή έλλειψη στρατηγικού και βιώσιμου πλάνου και την πλήρη απουσία διάθεσης για αύξηση της θελκτικότητας του τόπου σε διεθνές περιβάλλον.

Ωστόσο αν παρατηρήσουμε τις πλούσιες και μοναδικές πτυχές αυτής της πόλης θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε πως της δίνονται σημαντικές ευκαιρίες για δημιουργία ενός ισχυρού σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης.

Αρχικά σύμφωνα με την πρώτη ενότητα και το πως λειτουργεί το *place branding*, η Θεσσαλονίκη θα μπορούσε να προχωρήσει στην προσπάθεια δημιουργίας μιας μοναδικής ταυτότητας μέσω της προώθησης ενός ισχυρού λογοτύπου, διαφήμισης, διαφημιστικών *slogan* κλπ.

Έπειτα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα ομοιογενές branding για όλους τους οργανισμούς, όλες τις εκδηλώσεις, εκθέσεις, πολιτιστικές δραστηριότητες κλπ. Αυτό θα ωφελούσε στο να συνδεθεί η νέα επιθυμητή ταυτότητα της πόλης με ήδη υπάρχοντες επιτυχημένες εκδηλώσεις και πολιτισμικές δραστηριότητες οι οποίες δεν έτυχαν διεθνούς αναγνωρισιμότητας λόγω έλλειψης στρατηγικού σχεδίου *branding* (όπως πχ. Τα Δημήτρια, το φεστιβάλ κινηματογράφου κλπ).

Ωστόσο ρίχνοντας κάποιος μια συνοπτική ματιά στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης όπως έχει αναλυθεί παραπάνω θα μπορούσε να αντιληφθεί πως είναι σημαντικό για την πόλη μέσα

στα πλαίσια ενός σχεδίου μάρκετινγκ της πόλης να εκμεταλλευτεί με τα σωστά σχήματα και με το σωστό τρόπο εκείνα τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας της που την καθιστούν μοναδική και ξεχωριστή πάνω στη παγκόσμια σκακιέρα. Αυτό σημαίνει πως το *branding* της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να βασιστεί πάνω στο τι ήταν και είναι η πόλη στο παρόν και όχι στο τι επιτάσσουν τα νέα διεθνή πρότυπα και πως ορίζουν ως θελκτικό και ανταγωνιστικό ένα αστικό περιβάλλον. Το μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης θα πρέπει να βασιστεί στις πιο σημαντικές αξίες της πόλης ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει την απαραίτητη εικόνα.

Μέχρι τώρα οι προσπάθειες για μάρκετινγκ της πόλης μπορούν να χαρακτηριστούν αποσπασματικές και χωρίς σαφή μακροπρόθεσμο στόχο. Θέτοντας ως αφετηρία την ‘‘Πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 1997’’ και συνεχίζοντας με τις ακόλουθες προσπάθειες για δημιουργία ενός στρατηγικού πλάνου *branding* της πόλης μπορεί να γίνει αντιληπτό πως ο τομέας αυτός όχι μόνο δε φαίνεται να υπήρξε ως προτεραιότητα, αλλά πολλές φορές αποτέλεσε περίπτωση τόσο κακού χειρισμού που αντί να λειτουργήσει ως μηχανή αναβάθμισης, αντίθετα μετατράπηκε σε υπόθεση υφαρπαγής δημοσίου χρήματος και ρουσφετιών. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως η Θεσσαλονίκη προσπαθεί να κερδίσει τον χαμένο χρόνο και να διεκδικήσει τη θέση της στο παγκόσμιο στερέωμα ανάμεσα στις υπόλοιπες πόλεις.

Ωστόσο η δημιουργία ενός αποτελεσματικού στρατηγικού σχεδίου *branding* προϋποθέτει μια ομαλή αρμονική συνεργασία μεταξύ όλων των δρώντων και βέβαια θα πρέπει να υπάρχει ο απαραίτητος συντονισμός και ενέργειες.

Τα τελευταία χρόνια στη Θεσσαλονίκη έχει κάνει αισθητή τη παρουσία της μια πληθώρα από οργανώσεις και επιτροπές οι οποίες θέτουν ως βασικό άξονα των δράσεων τους το μάρκετινγκ της εικόνας της Θεσσαλονίκης, οργανώσεις και Μ.Κ.Ο., όπως είναι η *colibri brandexcel*, η *Thessaloniki city branding*, η *Thessaloniki West Challenge* κ.α.

Παρακάτω θα γίνει μια μικρή αναφορά στο πως έχει αρχίσει και αναπτύσσεται με αργά βήματα ένας προβληματισμός ή όπως ταιριάζει στη περίπτωση της συγκεκριμένης πόλης καλύτερα, μια μικρή ‘‘αφύπνιση’’ γύρω από πρωτοβουλίες που έχουν ως κοινό παρονομαστή τη προώθηση της εικόνας της Θεσσαλονίκης.

Ωστόσο, οι προοπτικές για το μάρκετινγκ της πόλης θα ήταν καλύτερο να αναλυθούν από μια άλλη σκοπιά, βασιζόμενοι πάντα στον υπαρκτό δυναμισμό της πόλης ο οποίος πηγάζει από όλα αυτά τα στοιχεία της που αναλύθηκαν παραπάνω.

Η φυσιογνωμία μιας πόλης, όπως και ο χαρακτήρας της ,στηρίζονται σε όλα εκείνα τα ξεχωριστά, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία τη διαφοροποιούν από τις άλλες πόλεις. Ωστόσο το βασικότερο ερώτημα το οποίο πρέπει να εξεταστεί ως βάση για το οποιοδήποτε στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ μιας πόλης είναι το πως διαμορφώνεται και πως εκφράζεται αυτή η φυσιογνωμία μέσα από την επικρατούσα τάση της παγκοσμιοποίησης.

Κρατώντας κάποιος ως βάση ανάλυσης τις συζητήσεις που γίνονται περί νέας αστικοποίησης και άναρχης γιγάντωσης των αστικών κέντρων μέσα από την τάση της παγκοσμιοποίησης, θα μπορούσε να διακρίνει και εκεί πως η Θεσσαλονίκη είναι ευνοημένη σημαντικά .

Αποφεύγοντας την αναφορά σε πλέον τετριμμένες συζητήσεις περί “πλήρης απώλειας ελέγχου από την αρχιτεκτονική στα σύγχρονα αστικά κέντρα”, η συγκεκριμένη πόλη παρατηρούμε πως εμφανίζει μια σημαντική ομορφιά στο πως είναι δομημένη.

Το πλεονέκτημα που δίνει το λιμάνι σε κάθε πόλη, τα Λαδάδικα που βρίσκονται τοποθετημένα ακριβώς πάνω από το χώρο του λιμανιού και στην ουσία αποτελούν την είσοδο για την “πόλη”, η διαδρομή από το λιμάνι προς τα Ανατολικά σημεία της ,από το κέντρο ως και την Καλαμαριά και το αεροδρόμιο και η θέα της περιοχής της Άνω πόλης με τα κάστρα να δεσπόζουν σχεδόν από κάθε σημείο της πόλης συνθέτουν μια εικόνα εικαστικής ομορφιάς, δημιουργούν μια πόλη στην οποία ο δυνητικός επισκέπτης θα μπορούσε να διαισθανθεί την αύρα της πολυπολιτισμικότητας, των διαφορετικών κουλτούρων , ιδεών ,θρησκειών και πολιτισμών που έχουν πατήσει σε αυτόν τον τόπο , που έχουν σμιλέψει την ταυτότητα της από την σύγχρονη και παλαιότερη ιστορία της μέχρι σήμερα.

Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, όπως και στην περίπτωση κάθε ελληνικής πόλης θα πρέπει πρωταρχικά να διερευνηθεί το κατά πόσο εξευρωπαϊσμένη ή παγκοσμιοποιημένη είναι αυτή η πόλη στα πλαίσια του 21^{ου} αιώνα.

Οι ελληνικές πόλεις όπως είναι αναμενόμενο διαθέτουν ισχυρές αντιστάσεις, όπως άλλωστε συμβαίνει και με την πλειονότητα των άλλων ευρωπαϊκών πόλεων που έχουν έντονη ιστορία και πολιτισμικούς πόρους οι οποίοι είναι φανεροί.

Όμως ο εξευρωπαϊσμός ο οποίος θα πρέπει να εξεταστεί εδώ πέρα έχει να κάνει περισσότερο με μια ολική αναδόμηση της αντίληψης για την προοπτική ανταγωνιστικότητας της πόλης.

Οι περισσότερες συζητήσεις γύρω από την ευρωπαϊκή τροχιά της Θεσσαλονίκης σήμερα αναλώνονται, ξεκινάνε και τελειώνουν με μια ανούσια κριτική και μια μελλοντική αβεβαιότητα.

Το εγχείρημα για μια προώθηση της εικόνας της πόλης θα μπορούσε να βασιστεί σε πολύ απλά δεδομένα, θα μπορούσε να ξεκινήσει από ένα σχέδιο διαποτισμένο με μια αληθινά προοδευτική διανόηση, κάτι που να θυμίζει το διεθνές πρόγραμμα “Ψυχή για την Ευρώπη”, που διεύθυνε ο ίδιος ο Ζακ Ντελόρ και προσπαθούσε να ενεργοποιήσει τους πολίτες της Ευρώπης προκειμένου να αξιοποιηθούν οι πνευματικές παραδόσεις της κάθε πόλης ξεχωριστά (Γιαννάρας Χ., 2000).

Υπάρχει σήμερα μια σχεδόν “ύπουλη” μορφή έκφρασης της παγκοσμιοποίησης. Είναι αυτή της προβολής και της αποδοχής ενός διεθνούς γραφικού. Εμφανίζεται μια παγκόσμια ισοπεδωτική αντίληψη για το τι είναι σήμερα γραφικό.

Και καθώς ένας τόπος σήμερα για να κερδίσει την θέση του στη λίστα με τις ανταγωνιστικά ενδιαφέρουσες περιπτώσεις αυτού του πλανήτη θα πρέπει να κερδίσει τις εντυπώσεις, με ότι αυτό συνεπάγεται, η Θεσσαλονίκη θα πρέπει να αναδιαμορφώσει με έξυπνο τρόπο την εικόνα της προς τα έξω.

Σήμερα οι φυσικές ομορφιές και η πολιτιστική κληρονομιά μιας πόλης έγιναν τουριστικά προϊόντα και φυσικά ως τέτοια πωλούνται και αυτό με τη σειρά του οδήγησε στη τυποποίηση τους, αφού οι κανόνες της αγοράς επιβάλλουν για την ευκολότερη κατανάλωση, την μαζική τυποποίηση. Αυτό σημαίνει πως ο τουρισμός σήμερα έχει μεταλλαχθεί σε μια μονοδιάστατη καταναλωτική δραστηριότητα, η οποία σχεδόν στο σύνολο της ξεφεύγει από την έννοια και τους σκοπούς της αρχικής του μορφής που είναι η περιήγηση (Στεφάνου Ι., 2000).

Στη περίπτωση της Θεσσαλονίκης μια τέτοια πραγματικότητα, όχι μόνο ακυρώνει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα αυτού του τόπου και δε μπορεί να τους δώσει τη δυνατότητα για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής εικόνας, αλλά αυτή η επιβολή της μορφολογικής ισοπέδωσης, μέσω ενός διεθνώς αποδεκτού γραφικού είναι επικίνδυνα καταστροφική.

Η προβολή της εικόνας της Θεσσαλονίκης στο διεθνή χώρο όλα αυτά τα χρόνια παραμένει έρμαιο της εμμονής για τουριστική εκμετάλλευση. Όσο μηδενιστική ή απόλυτη και αν φαίνεται αυτή η κριτική, θεωρώ πως είναι πολύ δύσκολο για κάποιον να την αμφισβητήσει, αν βασιστεί στα σημερινά δεδομένα. Η προσέλευση κόσμου στα φεστιβάλ που φιλοξενεί η Θεσσαλονίκη την τελευταία πενταετία είναι απογοητευτικά.

Για να ενταχθούν οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρο στην πόλη της Θεσσαλονίκης σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να αποβάλλουν τον σχεδόν αποσπασματικό και “πλαστικό” χαρακτήρα τους και να αποκτήσουν διεθνή προοπτική.

Σήμερα το μοναδικό εγχείρημα για την προβολή της πόλης το αναλαμβάνουν μεγάλα διεθνή γραφεία τα οποία θέλουν να απευθύνονται σε πελάτες χονδρικής, δηλαδή σε αντίστοιχα μεγάλα διεθνή ταξιδιωτικά γραφεία .

Θα πρέπει να ξανατονιστεί βέβαια εδώ, πως το μάρκετινγκ της πόλης αποτελεί έναν εξ ολοκλήρου στρατηγικό σχεδιασμό και δε μπορεί σε καμμία των περιπτώσεων να εξομοιωθεί ή να παρομοιαστεί με μια προσπάθεια τουριστικής επιτυχίας.

Αυτό το οποίο θα πρέπει να συγκρατήσουμε εδώ είναι το βάσιμο συμπέρασμα πως αν η πόλη της Θεσσαλονίκης επιθυμεί να κερδίσει μια άξια θέση ανάμεσα στις ανταγωνιστικές πόλεις αυτού του πλανήτη θα πρέπει να βασιστεί στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της που την καθιστούν μοναδική και να συνειδητοποιήσει πως η προώθηση της εικόνας και εκμετάλλευση της πλούσιας ταυτότητας της είναι ανάγκη να χτιστεί πάνω σε βάσεις βιώσιμου και αποτελεσματικού σχεδιασμού, μακριά από ‘‘φθηνά και εποχιακά τρικ τουριστικού ενδιαφέροντος’’.

4.1 Ο ΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Ο Richard Florida στο πρώτο βιβλίο του “The rise of the Creative Class”(2002) επισημαίνει τον ιδιαίτερο ρόλο της δημιουργικής τάξης για την ανταγωνιστικότητα των πόλεων και εισάγει στην έρευνα του την έννοια του δημιουργικού κεφαλαίου (*creative capital*).

Στη σημερινή πραγματικότητα το δημιουργικό κεφάλαιο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ανάπτυξη μιας πόλης και την προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού και κεφαλαίου. Επί της ουσίας λοιπόν, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας μιας πόλης έχει να κάνει με την προσέλκυση της δημιουργικής τάξης σε αυτήν.

Με τον όρο δημιουργική τάξη αναφερόμαστε σε άτομα που βασικό χαρακτηριστικό της εργασίας τους είναι η δημιουργία νέων μορφών προϊόντων, στρατηγικών, θεωριών και πρακτικών, με βασικά χαρακτηριστικά την ευελιξία και την ευρεία χρήση. Η δημιουργική τάξη μετακινείται προς μέρη που έχουν υψηλές συγκεντρώσεις ανάπτυξης καινοτομιών (Florida, 2002).

Στην ίδιο ερευνητικό πόνημα ο Richard Florida επισημαίνει πως μια πόλη για να θεωρηθεί δημιουργική θα πρέπει να συγκεντρώνει 3 βασικά χαρακτηριστικά (Τα 3T του Florida):

- 1)Τεχνολογία (technology)
- 2)Ανοχή (tolerance)
- 3)Ταλέντο, Υψηλό μορφωτικό επίπεδο (talent)

Η Θεσσαλονίκη διατηρεί όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά σε μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό που θα μπορούσαν να της προσδώσουν τον τίτλο της δημιουργικής πόλης. Ωστόσο θα έπρεπε αναφορικά με το θέμα μας να δοθεί μια απάντηση όχι στο αν η πόλη διατηρεί τα απαραίτητα κατά τον Florida χαρακτηριστικά, αλλά στο αν είναι επί της ουσίας μια δημιουργική πόλη.

Τα προβλήματα της εξωτερίκευσης του δυναμισμού ξεκινούν και εδώ από την ίδια τροχιά, που δεν είναι άλλη από την αδυναμία σύμπραξης και συνεργείας μεταξύ Δήμου και φορέων, με την προοπτική να τεθεί ως συλλογικός στόχος η πορεία της πόλης στο μέλλον. Δεν αρκεί η ύπαρξη και μόνο των δημιουργικών τάξεων και ομάδων αλλά χρειάζεται να υπάρχει το απαραίτητο βήμα για την έκφραση τους.

Η αξιοποίηση του δημιουργικού κεφαλαίου στη περίπτωση της Θεσσαλονίκης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ανεπαρκής και με έλλειψη παραγωγικού στόχου.

4.2 ΜΕΤΑΞΥ ΑΝΑΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΥΣΗΣ

Για να σχεδιαστεί αποτελεσματικά ένα σχέδιο μάρκετινγκ της πόλης, όπως επισημάνθηκε στο πρώτο μέρος θα πρέπει να εξυπηρετούνται και να καλύπτονται διττά οι στόχοι που σχετίζονται με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της. Σε μια απλούστερη προσπάθεια ανάλυσης του παραπάνω ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης δε θα μπορούσε να έχει στραμμένες τις προσπάθειες της μόνο σε μια διαφημιστική προσπάθεια της πόλης αλλά θα πρέπει να εξυπηρετεί με αποτελεσματικό τρόπο συγκεκριμένες κοινωνικές επιδιώξεις και στόχους. Και καθώς η παραγωγικότητα του αστικού συστήματος αποδεικνύεται καθοριστική για την επίτευξη της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας κατανοούμε πως η αναδιαμόρφωση της εικόνας της πόλης μέσα από ένα πλάνο προώθησης της, σχετίζεται με μια αναδόμηση της λειτουργικότητας της πόλης. (Μπίθας Κ., 2001).

Αν εξετάσει κάποιος την περίπτωση της Θεσσαλονίκης, θα παρατηρήσει πως συμβαίνει κάτι παράδοξο. Υπάρχει μια υψηλή συγκέντρωση του ανθρώπινου παράγοντα εντός του αστικού συστήματος της. Δύο μεγάλα πανεπιστήμια με αρκετές διακρίσεις και φήμη στο εξωτερικό, μια πόλη που διαθέτει μεγάλα εμπορικά κέντρα και αξιόλογη κίνηση στο λιμάνι της θα μπορούσε να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις για μια σημαντική θετική πορεία σε κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις, καθώς και αύξηση του δημιουργικού κεφαλαίου.

Από μια άλλη σκοπιά όμως, στη Θεσσαλονίκη απουσιάζει ο λειτουργικός χαρακτήρας των ανθρωπογενών στοιχείων της. Το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης αξιολογείται με αρκετά μεγάλα ποσοστά στο εξωτερικό και βρίσκεται στις λίστες με τα καλύτερα πανεπιστημιακά ιδρύματα της Ευρώπης. Ωστόσο ο χώρος του πανεπιστημίου αυτά τα χρόνια βρίσκεται σχεδόν εγκαταλελειμένος και έχει μετατραπεί σε μια από τις ‘‘σκοτεινότερες’’ και πιο επικίνδυνες περιοχές της πόλης.

Ένα ακόμα παράδειγμα της αδυναμίας σωστής διαχείρισης και λειτουργίας των υποδομών της πόλης είναι αυτό της κατασκευής του Μητροπολιτικού Σιδηρόδρομου Θεσσαλονίκης (Μετρό Θεσσαλονίκης) το οποίο έχει δημιουργήσει μια πληθώρα προβλημάτων σε πολλές περιοχές της πόλης. Η κατασκευή του Μετρό Θεσσαλονίκης είναι ένα έργο το οποίο έχει υπογραφεί από το Σεπτέμβριο του 2003 αλλά μέχρι σήμερα δεν έχει ολοκληρωθεί. Η αδυναμία όμως ολοκλήρωσης του έργου και η προσκόλληση του σε ένα μη παραγωγικό στάδιο, συνοδεύεται και με μια σειρά από προβλήματα για την πόλη (ερήμωση εμπορικών δρόμων λόγω έργων του μετρό όπως είναι ένα μεγάλο κομμάτι της Εγνατίας οδού και της Ι.Μπότσαρη, κυκλοφοριακά προβλήματα κλπ.).

Μεταξύ Ανατολής και Δύσης κρύβεται ένα σημαντικό σταυροδρόμι πολιτισμών, μια αφήγηση ιστορικών διαδρομών και πολυπολιτισμικού πλούτου. Η Θεσσαλονίκη έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους πιο ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ως προς τις άλλες πόλεις προορισμούς για έναν δυναμικό επισκέπτη.

Κρύβει ομορφίες σε κάθε σημείο της, μαγικές περιηγήσεις σε μνήμες παλαιότερων χρόνων, συνδυασμένες με μια νεωτερικότητα του 21^{ου} αιώνα. Ακόμα και οι περιοχές γύρω από το λιμάνι και την λεωφόρο Νίκης, όπως είναι η περιοχή γύρω από το Υπουργείο Μακεδονίας Θράκης με τις πανέμορφες *Αρ Ντεκό* πολυκατοικίες της, τις Βυζαντινές εκκλησίες και τα Οθωμανικά λουτρά, είναι μαγικές και δίνουν τη δυνατότητα για πλούσιες περιηγήσεις. Η Θεσσαλονίκη σαν πόλη περιέχει σημαντικά αριστουργήματα μακεδονίτικης και οθωμανικής αρχιτεκτονικής προηγούμενων αιώνων.

Στη διάρκεια αυτής της διπλωματικής εργασίας καθοδήγησα τις αναζητήσεις μου σε πολλές κατευθύνσεις γύρω από το μάρκετινγκ της πόλης γενικότερα, την πόλη της Θεσσαλονίκης, το παρελθόν της πόλης, την παρούσα κατάσταση και τις αναδυόμενες προοπτικές για ένα λειτουργικότερο ως προς αυτήν μέλλον. Θεωρώ πως η απουσία οποιουδήποτε εγχειρήματος προώθησης της εικόνας της πόλης στο διεθνές περιβάλλον πέρα από τα πολυάριθμα και πανομοιότυπα συμπεράσματα περί απουσίας ικανής διοίκησης ή έλλειψης κονδυλίων και θυματοποίησης της πόλης μέσα από το πλαίσιο της γενικότερης χρηματοπιστωτικής κρίσης στην Ελλάδα, έχει τις ρίζες της στην έλλειψη πρωτοβουλίας.

Και μιλώντας για έλλειψη πρωτοβουλίας δε, θα ήθελα και εγώ να αφιερώσω λόγο στην περίπτωση της πολιτιστικής πρωτεύουσας Ευρώπης 1997, όπου ακόμα εκρεμμούν δικαστικές αποφάσεις για υφαρπαγές κονδυλίων ή να αναλώσω την συζήτηση γύρω από την ανικανότητα των εκάστοτε διοικητικών και πολιτικών φορέων. Η καρδιά του προβλήματος της ανυπαρξίας ανταγωνιστικού σχεδιασμού για την πόλη κρύβεται ακριβώς στην αδυναμία εκμετάλλευσης της μοναδικής ταυτότητας της. Στην τάση που έχει αυτή η πόλη να “καταπίνει” τις ομορφιές τις, αγνώντας τις προοπτικές τις. Δε θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί πως οι αποσπασματικές προσπάθειες μικρών οργανώσεων (οι περισσότερες με εθελοντικό χαρακτήρα) μπορούν να συγκριθούν με προσπάθειες οργανωμένου μάρκετινγκ άλλων ευρωπαϊκών πόλεων. Και θεωρώ πως το σημείο παράλυσης του όλου θέματος δεν βρίσκεται καν κάπου ανάμεσα στη θεωρία και στη πράξη. Βρίσκεται στην ατέρμονη κατασπατάληση ιδεών και πόρων σε λάθος τροχιά, σε μια διαδικασία απλής “συντήρησης” της ταυτότητας της πόλης και ανάλωσης της, πάντα εν αγνοία της σημαντικής απήχησης που θα είχε ένα τέτοιο σημαντικό “παζλ” μαγευτικών πολιτισμικών, αρχιτεκτονικών, ιστορικών και δημιουργικών συνθέσεων που κρύβει αυτή η πόλη στο εσωτερικό της, στη παγκόσμια κοινότητα.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ...

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΘΘΟΝΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΚΗΝΗ .(ΔΑΝΕΙΣΜΕΝΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΟΜΩΝΥΜΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥ ΣΤΑΥΡΙΔΗ)

Θα επιλέξω να μην χρησιμοποιήσω μια ενότητα καθαρού επιλόγου με αριθμημένα συμπεράσματα και δεν θα πέσω στην (επί προσωπικής άποψης) παγίδα της αποδόμησης του θέματος. Η προσπάθεια της παρούσας εργασίας και της ιδέας πάνω στην οποία κινήθηκε έγκειται περισσότερο σε ένα πρίσμα,σε μια μορφή παρουσίασης πληροφοριών και δεν δομήθηκε με απώτερο σκοπό την κατάληξη σε ένα συγκεκριμένο ‘‘έτοιμο’’ αποτέλεσμα.

Και αυτό με τη σειρά του το βασίζω και επιχειρηματολογώ υπέρ του, όχι μόνο παρουσιάζοντας το ως γόνιο ενός πιο προσωπικού, ξεχωριστού και ελεύθερου ύφους στη γραφή, αλλά και ως αποτέλεσμα παραδοχής ενός ειλικρινούς ‘‘κενού’’ που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο θέμα. Ας επεξηγήσω:

Δεν γνωρίζω αν ένα θεωρητικό έργο είναι δυνατό να δικαιωθεί χωρίς να προβάλλει στο εσωτερικό του τον ίδιο τον κοινωνικό του προορισμό (Σταυρίδης Σ., 2002). Ωστόσο θεώρησα αρκετά πιο δίκαιο και ‘‘ασφαλές’’ το να δημιουργήσω ένα έργο το οποίο επεξηγεί, προσεγγίζει τους παράγοντες ως έχουν, δημιουργώντας ένα ‘‘κατώφλι’’. Ένα κατώφλι το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί γόνιμα.

Σε μια προσωπική όσο και αντικειμενική παραδοχή, το μάρκετινγκ των πόλεων αυτή τη παρούσα χρονική περίοδο δεν υπάρχει στη Θεσσαλονίκη. Δεν υπάρχει γιατί δεν έχει γίνει καμμία προσπάθεια να υπάρχει, δεν έχει επενδυθεί ώστε να υπάρξει, δεν υπάρχουν οι υποδομές και σίγουρα θέτοντας ως παρονομαστή την κρίσιμη οικονομική και κοινωνική κατάσταση την οποία βαδίζει η Ελλάδα και σύμφωνα με τις συμπεριφορές των φορέων αυτής της πόλης μέχρι τώρα δε διαφαίνεται καμία απολύτως πρόθεση ή ενέργεια για να δημιουργηθεί.

Συλλέγοντας επιλεκτικά κομμάτια κάθε φορά από αναφορές διάφορων ερευνητών σχετικά με τον αστικό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ των πόλεων, βρήκα ένα σχετικά εύκολο μονοπάτι να πορευτώ στη προσπάθεια μου να κατανοήσω το φαινόμενο του *place/city branding* και της διάστασης που έχει, καθώς και να αναδιαμορφώσω τις πληροφορίες, τοποθετώντας αυτές στον κορμό του θέματος με έναν τρόπο προσιτό στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Για

παράδειγμα μέσα στο διαδίκτυο ανακάλυψα μια ποικιλία περιπτώσεων ή εγχειρημάτων *city branding* (ξεχωριστά παραδείγματα επιτυχίας *city branding* αποτελούν το Αμβούργο και η Βαρκελώνη πχ.) και η πρώτη μου σκέψη ομολογουμένως ήταν να τοποθετήσω ένα επιτυχημένο εγχείρημα *city branding*, να το αποδομήσω σε βήματα, στρατηγικές και σχεδιασμούς που εφαρμόστηκαν και εν συνεχεία να συνδέσω αυτήν την περίπτωση με την περίπτωση της Θεσσαλονίκης.

Επιμένω όμως για ακόμα μια φορά πως το παραπάνω παρουσιάζει ένα τρομερά λανθασμένο συλλογισμό. Ο αστικός χώρος και η εμπειρία του είναι καθοριστικές έννοιες στην ανέγερση κοινωνικών ταυτοτήτων. Μέσα σε ένα σύνολο όμως πόλεων που πραγματοποιούν εναγωνίως μια μιμητική αναζήτηση της εικόνας τους, ώστε να εγκαθιδρύσουν τη θέση τους σε ένα παγκόσμιο ‘*city-code*’, οι πόλεις οι οποίες δεν ακολουθούν το ‘‘νέο δρόμο’’ ξεχωρίζουν. Χρησιμοποιώντας το ρήμα ‘‘ξεχωρίζουν’’ δεν θέλω να εννοηθεί σε καμμία περίπτωση ότι χαρακτηρίζω ως θετική ή αρνητική την συγκεκριμένη παραδοχή αλλά ανεξαρτήτως αυτού επιχειρώ να αποδεσμεύσω τον χώρο από κοινώς αποδεκτές αλήθειες, ώστε να μην προκληθεί σύγχυση συλλογισμού. Στο βιβλίο των John Rennie Short και Yeong-Hyun Kim(1999) με τίτλο ‘*Globalisation and the City*’ στην ενότητα ‘*Ethnic Identities and the Global city*’(σελ.86-90) αναφέρεται πως η διαφορά ανάμεσα στο παγκόσμιο, ή μάλλον στο τι έχει επικρατήσει ως γενικευμένη αντίληψη γύρω από την έννοια του ‘Παγκοσμίου’, και στο τοπικό ή εθνικό δεν αποτελεί πλέον έναν εύκολο διαχωρισμό. Συχνά αυτή η διαφορά ανάμεσα στα δύο αναπαράγει ασυμβατότητες εννοιών και στερεοτύπων, όπως τόπος-κόσμος, η πόλη μας-ο κόσμος, τοπικά-παγκόσμια.

Εξετάζοντας το παραπάνω, σε ένα επιχείρημα το οποίο θυμίζει αρκετά τον θεωρητικό τρόπο της Sassen στο ‘*The global city*’(2013), θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για διαχωρισμό σε τοπικό και παγκόσμιο, χρησιμοποιώντας τις εννοιολογικές ενότητες της κουλτούρας, ιστορίας και παράδοσης καθώς και του γεωγραφικού τόπου. Ωστόσο με βάση τις τρέχουσες εξελίξεις, χωρίς να επικεντρωθούμε στις πλέον τετριμμένες συζητήσεις περί ανθρώπινων ρευμάτων από και προς κάθε κουκίδα του παγκόσμιου χάρτη, αν αναζητήσουμε την ιδιαιτερότητα του χώρου μέσα από την ανάλυση των χαρακτηριστικών των πόλεων δεν είναι δύσκολο να διακρίνουμε μια κοινοτυπία στα πρότυπα, μια σχεδόν κοινή ταυτότητα που οικοδομείται με βάση τον τρόπο ζωής, τις κατευθύνσεις και τις εικόνες. Και η μίμηση εικόνων-προτύπων από τις πόλεις, από όπου και αν πηγάζει, είτε αναφερόμαστε στο κυνήγι του κινούμενου κεφαλαίου, είτε στην επιδίωξη της αύξησης της ανταγωνιστικότητας, μέτεχει σε μια αναγωγή της αστικής ζωής των διαφορετικών ανά τον παγκόσμιο χάρτη πόλεων σε ίδιες μεταξύ τους εικόνες-τύπους, επομένως και σε έναν αστικό χώρο-πόλη ομογενοποιημένο. Για να μην κατηγορηθεί όμως το επιχείρημα μου εδώ ως μηδενιστικό, το αν η παραπάνω συμπεριφορά αφήνει περιθώρια στην διατήρηση σε μακροχρόνιο διάστημα

της ιδιαίτερης ταυτότητας κάθε πόλης, είναι ένα μεγάλο θέμα προς διερεύνηση και δεν θα του αφιερώσω παραπάνω χώρο εδώ, πέραν των διακριτικών ερωτημάτων που τέθηκαν σε σημεία της πρώτης ενότητας.

Εκεί που οδηγούμαστε είναι το συμπέρασμα πως εξετάζοντας την Θεσσαλονίκη ως πόλη, παρατηρούμε πως είναι μια πόλη η οποία (είτε από άγνοια είτε από απουσία πρωτοβουλίας), διατηρεί κάτι το οποίο με μια πρώτη οπτική ξεχωρίζει, και με μια δεύτερη οπτική εμβαθύνοντας, αποτελεί περίπτωση ενδιαφέρουσα.

Ξαναγυρνώντας στον ορισμό του Kotler για το *place branding* η διαδικασία του *place marketing/city branding* εμπεριέχει 4 δραστηριότητες οι οποίες περιστρέφονται γύρω από την ανάπτυξη μιας ισχυρής εικόνας για τον τόπο, τη δημιουργία κινήτρων για προσέλκυση κεφαλαίου και την διαβίβαση και προώθηση των πλεονεκτημάτων και της ελκυστικότητας του τόπου (Kotler, 1999).

Θεωρώ ενδιαφέρον το να μπει για λίγο στο μικροσκόπιο η έκφραση “πλεονεκτήματα και ελκυστικότητα του τόπου”.

Τι θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως πλεονέκτημα ενός τόπου στη σημερινή παγκόσμια κοινότητα και στη περίπτωση μας, τί θα μπορούσε να καθορίσει ως ελκυστική την εικόνα της Θεσσαλονίκης;

Όπως αναφέρεται στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας η Θεσσαλονίκη διαθέτει μια χαρακτηριστική πολυπολιτισμική πτυχή της ταυτότητας της η οποία κάνει αισθητή την παρουσία της στο παρόν. Αυτό από μόνο του την καθιστά διαφορετική. Και έχοντας ως παρονομαστή τον παράγοντα “ελκυστικότητα” σίγουρα μπορεί κάποιος να εντάξει το χαρακτηριστικό αυτό σε έναν κατάλογο πλεονεκτημάτων, με βάση μια προοπτική για το μέλλον. Σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από διαρκείς και ταχύτατες αλλαγές, θεωρώ πως θα ήταν αφελές να μιλήσουμε για έναν καθολικό ορισμό του “ελκυστικού”.

Είναι σαφές, πως το μάρκετινγκ των πόλεων μέσα από το κυνήγι των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και της αύξησης της ανταγωνιστικότητας αποσκοπεί στην αύξηση της ροής του κεφαλαίου μέσα σε μια πόλη και την προσέλκυση ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων, ώστε να ικανοποιήσει διττά και την βελτιστοποίηση του αστικού χώρου, ότι και αν περιλαμβάνει αυτό.

Δε θα μπορούσε κανείς να θέσει την ίδια αφετηρία ενός σχεδιασμού μάρκετινγκ για μια πόλη του πλούσιου Βορρά και μιας πόλης του Νότου που ακολουθεί.

Η ελκυστικότητα της Θεσσαλονίκης έγκειται στην ιδιαίτερη εικόνα της και με βάση αυτήν την παραδοχή θα ήταν εφικτό να επενδυθεί ο σχεδιασμός μάρκετινγκ της αποτελεσματικά.

Τα σημάδια της ιστορίας της στο χώρο και η γεωγραφική της θέση στο χείλος Ευρώπης - Βαλκανίων, Δύσης – Ανατολής θα μπορούσαν να αποτελέσουν τον ασφαλέστερο τρόπο σχεδιασμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Αναφέρθηκα σε προηγούμενα σημεία στην απουσία του μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης και κλείνοντας την εργασία, θα επικεντρωθώ λίγο σε αυτό το κομμάτι.

Σε μια προσωπική παραδοχή, πριν ξεκινήσω τη σύνθεση, θεώρησα πως θα μου φανεί αρκετά χρήσιμο το να αναζητήσω κάποιες περιπτώσεις *city branding* και να τις μελετήσω, ώστε να κατανοήσω τι ακριβώς σημαίνει αυτός ο χώρος. Μέσα από αυτό συνειδητοποίησα πως όπως το *Marketing* έτσι ακριβώς και το *City branding/Marketing* είναι εργαλεία σχεδιασμού τα οποία για να αξιοποιηθούν σωστά, χρειάζονται επένδυση. Και με την έννοια επένδυση για να γίνει πιο κατανοητό, είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του αρμόδιου φορέα *City branding* του Αμβούργου, HMG, ο οποίος αποτελεί έναν αυτόνομο και μεγάλο οργανισμό και χρηματοδοτεί τοπικά φεστιβάλ, αστικές αναπλάσεις και διαφημίσεις με στρατηγική προσέγγιση στην αύξηση της ελκυστικότητας και διαβίβαση της εικόνας της πόλης στο παγκόσμιο περίγυρο. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, έχουμε έναν οργανισμό, έναν επίσημο φορέα ο οποίος φροντίζει οποιαδήποτε ενέργεια στο Αμβούργο να αξιοποιείται με τέτοιο τρόπο στο στόχο αύξησης της ανταγωνιστικότητας του τόπου.

Σε πλήρη αντιδιαστολή λοιπόν, η περίπτωση της Θεσσαλονίκης δεν έχει επενδύσει καν στη δημιουργία ενός αρμόδιου φορέα. Η μοναδική απόπειρα της πόλης αυτής να επενδύσει στην προώθηση της εικόνας της θα μπορούσε να θεωρηθεί το εγχείρημα “Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 1997”, το οποίο αποτελεί μια υπόθεση για την οποία εκρεμμούν ακόμα δικαστικές αποφάσεις για την υφαρπαγή και κατασπατάληση όλων των πόρων που είχαν δοθεί τότε.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο το γεγονός ότι το Μάρκετινγκ του τόπου αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, οι προϋποθέσεις επιτυχούς εφαρμογής σχετίζονται με τα εξής :

1) Αρχικά την υιοθέτηση και αποδοχή του σχεδιασμού και εφαρμογής της διαδικασίας από την τοπική κοινωνία και ειδικότερα τους λαμβάνοντας τις αποφάσεις στο περιβάλλον των πόλεων.

2) Την ουσιαστική διάγνωση των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών κάθε πόλης, έτσι ώστε να αποτελέσουν τους άξονες διαμόρφωσης πολιτικών σε συγκεκριμένους τομείς.

3) Επένδυση στις διαδικασίες της ανάλυσης και συλλογής στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος των πόλεων, εστιάζοντας τόσο στην μελέτη αντίστοιχων πολιτικών ανάπτυξης από άλλες πόλεις, αλλά και σε στοιχεία που αφορούν τάσεις, απαιτήσεις, και στάσεις στη διεθνή τουριστική, πολιτιστική αλλά και επενδυτική αγορά.

4) Την κατά γράμμα και χωρίς παρεκλίσεις εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού και

5) την αποτελεσματική ικανότητα των συμμετεχόντων και ιδιαίτερα των τοπικών φορέων διοίκησης να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν τέτοιες πολιτικές.

(Μεταξάς, 2004)

Η Θεσσαλονίκη μέχρι και σήμερα δεν φαίνεται να έχει επενδύσει σε ένα όραμα για προώθηση των χαρακτηριστικών της και στην ενίσχυση της εικόνας της στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Εν κατακλείδι, τα τοπικά Φεστιβάλ και οι διοργανώσεις, η αρκετά ενδιαφέρουσα ανάπλαση της νέας παραλίας της Θεσσαλονίκης από το λιμάνι μέχρι την Ανατολική της πλευρά το 2011 και η παρουσία της πολύπτυχης ταυτότητας της πόλης στο αστικό περιβάλλον δεν είναι μέρος ενός στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ, γιατί πολύ απλά δεν έχουν ενταχθεί σε ένα τέτοιο πλαίσιο.

Το μάρκετινγκ του τόπου δεν είναι κάτι τυχαίο, προγραμματισμένο και βραχυπρόθεσμο.

Η Θεσσαλονίκη καλείται να προωθήσει τη μοναδικότητα της και για αυτό χρειάζεται αποτελεσματικός σχεδιασμός, επιλογή φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό αρχικά και εν συνεχεία στο εξωτερικό περιβάλλον, διαμόρφωση ωφελειών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας ώστε να καταπολεμήσει την δυσπιστία, κοινό όραμα για διεξόδου στις διεθνείς αγορές στόχους, αποκόλληση από σκοτεινές σελίδες της κακής διαχείρισης του παρελθόντος και επένδυση σε οργανωμένη μορφή αξιολόγησης και σύνθεσης μιας ελκυστικής εικόνας. Οι προοπτικές της παρουσιάζονται πολλά υποσχόμενες και σε μια εποχή που η μοναδικότητα ενός τόπου φαίνεται να έχει αρχίσει να τραβάει το βλέμμα του παγκόσμιου πολίτη, οι επικριτές της παγκοσμιοποίησης και του ομογενοποιημένου τρόπου ζωής αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς και οι ισορροπίες αλλάζουν, ίσως να υπάρχει ένα αληθινά γόνιμο έδαφος για την αφετηρία ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού μάρκετινγκ της πόλης αυτής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

Ashworth J.G., Voogd, H., (1990), Selling the City, Belhaven P.

Cheshire, P., Nathan, M., Overman, H., (2014), Urban Economics and Urban Policy: Challenging Conventional Policy Wisdom, Edward Elgar Publishing.

Fretter, A.D., (1993), Place Marketing: a local authority perspective in Kearns G and Philo C
Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present, Pergamon, Oxford.

Florida, R., (2002), The rise of the Creative Class: And how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York: Basic Books.

Glatzer, W., Von Below, S., Stoffregen, M., (2004), Challenges for Quality of life in the contemporary world, Kluwer Academic Publishers.

Harvey, D., (1989), The condition of postmodernity: An enquiry into the Origin of Cultural Change, Blackwell.

Hall, T., Hubbard, (1996), The Entrepreneurial city, J. Wiley and Sons.

Haider, D., (1992), Place Wars: new realities of the 1990's, Economic Development Quarterly.

Rennie, S., Yeong-Huyn, K., (1999), Globalization and the City, Addison Wesley Longman Limited.

Kotler , P., (1999), How To Create, Win, and Dominate Markets, Simon and Schuster.

Knox, P., Pinch, S., (2009), Κοινωνική Γεωγραφία των πόλεων, Σαββάλας.

Kotler P., Rein I., Haider, H.D., (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations, N. York: Free P.

Kotler P., (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G., (2014), Principles of Marketing, Pearson/Cloth.

Krugman, P., (1996), Confronting the Urban Mystery, Journal of the Japanese and International Economies, Vol 10, pp. 399-418.

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

Mazower, M., (2006), Θεσσαλονίκη. Πόλη των φαντασμάτων: Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι και Εβραίοι 1430-1950, Αλεξάνδρεια.

Metaxas, T., (2002), Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place marketing policies in European cities", EURA Conference on "Urban and Spatial European Policies.

Martin Selby, (2004), Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience, I.B Tauris.

Paddison, R., (1993), City Marketing, image reconstruction and urban regeneration, Urban Studies.

Rodrik, D., (2012), Το παράδοξο της παγκοσμιοποίησης, Κριτική.

Sandercock, L., (1998), Toward Cosmopolis: Planning for Multicultural Cities, New York: John Wiley.

Schramm, W., (1995), The Process and Effects of Mass Communications, University of Illinois Press.

Selby, M., (2004), Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience, I.B Tauris.

Sassen, S., (2013), The global city: New York, London, Tokyo, Princeton University Press.

Van der Berg, L., Braun, E., (1999), Urban competitiveness, Marketing and the needs for organizing capacity, Urban Studies vol.36, Nos 5-6.987-999, Control, Prentice Hall.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:

Γοσποδίνη Α., (2000), Ο ανταγωνισμός των Ευρωπαϊκών πόλεων και οι νέες "χρήσεις" του αστικού σχεδιασμού: Μια πρόκληση για τις Ελληνικές πόλεις" στο συλλογικό τόμο:"Δεκαεπτά κείμενα για τον σχεδιασμό, τις πόλεις και την ανάπτυξη" ΤΜΧΠΑ, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.

Γιαννάρας Χρηστος, (2000), "Η Ευρωπαϊκή πρωτοπορία που αγνοούμε", εφημερίδα Καθημερινή της Κυριακής, 13.11.00.

Δέφνερ, Α., Μεταξάς, Θ., (2006), Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων:Η περίπτωση της Ν. Ιωνίας στο ν. Μαγνησίας", Κοκκώσης Χ., Φώτης Γ. (επ.) Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια, 7ο Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Γκοβόστης, 143-165

Δέφνερ Α. και Μεταξάς Θ., (2006), Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων:Η περίπτωση της Ν. Ιωνίας στο ν. Μαγνησίας", Κοκκώσης Χ., Φώτης Γ. (επ.) Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια, 7ο Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Γκοβόστης, 140-165.

Λεοντίδου Λίλα, (2007), Urban Sprawl in Europe, Blackwell.

Μεταξάς Θ. και Πετράκος Γ., (2004), Μετρώντας την ανταγωνιστικότητα των πόλεων: από τους παραδοσιακά οικονομικούς παράγοντες, στις πολιτικές προώθησης και τον στρατηγικό σχεδιασμό.

Μπίθας, Κ., (2001), Βιώσιμες πόλεις, Τυπωθήτω.

Νικονάνος, Ν. και Παπαχατζής Ν., (1970), Μνημεία της Θεσσαλονίκης, Μόλχο.

Ξυγγόπουλος, Α., (2000), Τέσσερεις περίπατοι στα μνημεία της Θεσσαλονίκης – Μικρός αρχαιολογικός οδηγός, Μακεδονική Καλλιτεχνική Εταιρεία «Τέχνη» (1954).

Παπάζογλου, Α., (1994), Εβραϊκοί κοινοτικοί θεσμοί στη Θεσσαλονίκη της Τουρκοκρατίας, Megatype.

Παπαγιαννόπουλος, Α., (1983), Μνημεία της Θεσσαλονίκης, Ρέκος εκδόσεις.

Σβορώνου, Ε., (2006), Θεσσαλονίκη, Ωκεανίδα, Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, Ερευνητές, Διαδρομές στην Ιστορία.

Στεφάνου, Ι., (2000), Η φυσιογνωμία της Ελληνικής πόλης και η Παγκοσμιοποίηση, περιοδικό Ύλη και Κτίριο, τεύχος 47, Μάρτιος 2000.

Τσιγκαροπούλου, Δ., (2015), Η οικονομία και η κοινωνία της Θεσσαλονίκης τον 12ο αιώνα, Ostrakon Publishing.

Ζαφείρης, Χ., (2014), Θεσσαλονίκη, η παρουσία των απόντων. Η κληρονομιά Ρωμαίων, Μουσουλμάνων, Εβραίων, Ντονμέδων, Φράγκων, Αρμενίων και Σλάβων, Εκδόσεις Επίκεντρο.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

Anholt, S., (2007), 'Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions', Policy & Practice: A Development Education Review, Vol. 4, Spring, pp. 3-13. (Διαθέσιμο στο <http://www.developmenteeducationreview.com/issue4-focus1> τελευταία προσπέλαση στις 21/03/2016).

Costanza, R., Fisher, B., et al. (2007), Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being, Ecological Economics 61,267-276, Elsevier, (Διαθέσιμο στο <https://www.pdx.edu/> τελευταία προσπέλαση στις 19/01/2016).

Δέφνερ Α. Και Ψαθά Ε, (2012), Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων :συμβατές ή ασύμβατες έννοιες ; διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/> (τελευταία προσπέλαση στις 08/08/2016).

Κουσιδώνης, Θ. Χ., (2012), Εικόνες, λέξεις και λειτουργία. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης Διαθέσιμο στο: http://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_13.html (τελευταία προσπέλαση στις 13-07-2016).

Στάμκος Γ.,(2014) Θεσσαλονίκη, «Εναλλακτική Πρωτεύουσα» των Βαλκανίων, Διαθέσιμο στο : <http://tvxs.gr> (τελευταία προσπέλαση στις 16-07-2016).

Μοχιανάκης, Κ., (2012), Εικόνες, λέξεις και λειτουργία. Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης Διαθέσιμο στον: http://www.citybranding.gr/2012/06/blog-post_13.html (τελευταία προσπέλαση στις 16-07-2016).

Ψαθά, Ε. και Δέφνερ, Α., (2012), Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: συμβατές ή ασύμβατες έννοιες; Διαθέσιμο στον http://www.citybranding.gr/2012/08/blog-post_28.html (τελευταία προσπέλαση στις 02-08-2016).

Pike, S.. (2005), Tourism destination branding complexity. Journal of Product & Brand Management. 14(4): 258-9. Διαθέσιμο στον <http://eprints.qut.edu.au/6357/1/6357.pdf> (τελευταία προσπέλαση στις 01-02-2016).

North Samantha, (2014), Why do most city brandings fail?, Διαθέσιμο στον <http://www.citymetric.com/business/why-do-most-city-branding-campaigns-fail> (τελευταία προσπέλαση στις 13-04-2016).

Αγγελοπούλου, Δ., Βιτοπούλου, Α., Γιαννάκου, Α. και Μπαρτζώκας, Α., (2012), Αστική αναγέννηση και marketing τόπου: Αναζητώντας την εξωστρεφή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης μέσα από ένα σχέδιο αστικής αναγέννησης στην περιοχή της δυτικής εισόδου. Διαθέσιμο στον <http://www.citybranding.gr/2012/08/marketing.html> (τελευταία προσπέλαση στις 13-04-2016).

Kavaratzis, M., (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Διαθέσιμο στον http://imagian.com/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-kavaratzis_2004.pdf (τελευταία προσπέλαση στις 18-04-2016).

Μεταξάς, Θ., (2005), Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα, Νοέμβριος 2005, Τόμος 4, Τεύχος 2, Διαθέσιμο στον <http://www.aeihoros.gr/article/el/marketingk-tou-topou-polis-prosdiorismos-sxediasmos-efarmogi-kai-apotelesmatikotita> (τελευταία προσπέλαση στις 04-02-2016).

Καρνάβου, Ε., (2016), Ο περιβάλλον χώρος των βυζαντινών τειχών της Θεσσαλονίκης και η αποτυχία του σχεδιασμού στην Ελλάδα, Διαθέσιμο στον <http://www.citybranding.gr/search/label/%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%A3%CE%91%CE%9B%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97> (τελευταία προσπέλαση στις 25-07-2016).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ:

American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/>

The place Brand Observer: <http://placebrandobserver.com/>

Hamburg Marketing: <https://marketing.hamburg.de/>

Δήμος Θεσσαλονίκης: <http://www.thessaloniki.gr/>

Επίσημη σελίδα του livepedia : <http://www.livepedia.gr/>

Thessaloniki city branding proposal/Colibri Branding and Design: <http://www.colibri.gr>

Thessaloniki city branding proposal/Brandexcel: <http://www.brandexcel.com>

Λήμμα Θεσσαλονίκη: <http://www.wikipedia.com/>

City branding site : <http://www.citybranding.gr>

Cultural Diplomacy site: <http://www.culturaldiplomacy.org/>

The Burghard Group/Place Brand Masters: <http://strengtheningbrandamerica.com/>

The Chartered Institute of Marketing: <http://www.cim.co.uk/>