

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

«ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Το City Branding ως εργαλείο ανάπτυξης των πόλεων. Η περίπτωση της Ερμούπολης

Διπλωματική Εργασία

Ιωσήπου Μηνάς

Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

«ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μητούλα Ρόϊδω (Επιβλέπουσα)

Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Παναγιώτης Ε. Καλδής

Αναπληρωτής Προέδρου

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας

Ελένη Σαρδιανού

Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακή Οικονομία και Οικολογία ,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ο Ιωσήπου Μηνάς δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Την εργασία αυτή την αφιερώνω στην κοπέλα μου Ελένη Μπουτσελάκου για την αγάπη και την ανιδιοτελή υποστήριξη της καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά καταρχήν την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Ρόϊδω Μητούλα που με την επιστημονική της καθοδήγηση, την στήριξη και την συνέπεια της συνέλαβε ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της μελέτης. Ήταν πάντα πρόθυμη να με συμβουλέψει, να με καθοδηγήσει αλλά και να με ενθαρρύνει σε οποιαδήποτε δυσκολία και να αντιμετώπισα κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για την μετάδοση το πολύτιμων γνώσεων τους.

Εν συνεχεία, ευχαριστώ από καρδιάς την κοπέλα μου Ελένη Μπουτσελάκου για την στήριξη, την υπομονή και την συμπαράσταση της σε όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου που υπήρξαν συμπαραστάτες μου αυτόν τον ένα χρόνο του μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ 10

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 11

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 12

ABSTRACT 13

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 14

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 16

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 17

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η Ερμούπολη ως τουριστικός προορισμός 19

1. Ταυτότητα της πόλης & γενικές πληροφορίες 19

1.1 Χωροταξικά & δημογραφικά δεδομένα 19

1.2 Τα στοιχεία για την Σύρο από την απογραφή του 2011 της ΕΛ.ΣΤΑΤ. 19

1.3 Γεωγραφικός Προσδιορισμός της Ερμούπολης 21

1.4 Γεωφυσικός προσδιορισμός της Ερμούπολης 22

2. Η ιστορία της Ερμούπολης 23

2.1 Προϊστορικά & Αρχαία χρόνια 23

2.2 Μέσοι χρόνοι & Νεότερα χρόνια 25

2.3 Η πόλη της προσφυγιάς & η δημιουργία της Ερμούπολης 26

3. Ναυτιλία - Εμπόριο - Βιομηχανία στην Ερμούπολη τον 19ο αιώνα 28

3.1 Ναυτιλία - Ναυπηγική 28

3.2 Εμπόριο 29

3.3 Βιομηχανία 29

4. Πολιτισμός της Ερμούπολης 31

4.1 Πολιτιστικά ιδρύματα 31

4.2 Παραδοσιακά προϊόντα - Γαστρονομία 33

4.3 Έθιμα & Εκδηλώσεις 34

4.4 Αρχιτεκτονική της Ερμούπολης 34

4.5 Προσωπικότητες της Ερμούπολης 37

4.5.1 Μάρκος Βαμβακάρης 37

4.5.2 Δημήτριος Βαφιαδάκης 38

4.5.3 Σταμάτιος Πρώιος 38

4.5.4 Φιλόσοφος Φερεκύδης 39

4.6 Περιβάλλοντας χώρος της Ερμούπολης....40
4.7 Θεσμικό πλαίσιο προστασίας & πολεοδομικό σχέδιο της Ερμούπολης....41
4.7.1 Πολεοδομική εξέλιξη και διατάγματα....41
4.7.2 Η περίπτωση του λιμανιού της Ερμούπολης....43
5. Η οικονομία της Ερμούπολης σήμερα....44
5.1 Πρωτογενής τομέας....46
5.2 Δευτερογενής τομέας....46
5.3 Τριτογενής τομέας....48
6. Έργα χρηματοδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση στην Ερμούπολη....50
6.1 Πρόγραμμα URBAN....50
6.2 Σχέδιο ανάπλασης του λιμένα....50
7. Μεταφορές & διασύνδεση του νησιού....53
8. Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας....53
9. Τεχνικές δομές & δομές επεξεργασίας λυμάτων - Χώρος στάθμευσης....53
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Τουρισμός & Καινοτομία....54
1. Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία....54
2. Καινοτομία & Τουρισμός....55
3. Τουριστικός προορισμός & η σημασία του....56
4. Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν....57
5. Μάρκετινγκ & Διαφήμιση τουριστικού προορισμού....58
6. Η τουριστική ανάπτυξη & ο σχεδιασμός της....59
7. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη....60
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Βιβλιογραφική ανασκόπηση του City Branding....60
1. Branding τουριστικού προορισμού....60
2. Η εικόνα & η επίγνωση ενός τουριστικού προορισμού....62
3. City brand....63
4. Η σημασία του city brand....64
5. City branding....65
5.1 Ορισμός....65
5.2 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας του city branding....66
5.3 Κατανόηση και επικοινωνία του city branding....67
5.4 Βάση της διαδικασίας του city branding....67
5.5 Μοντέλο εφαρμογής city branding του Άμστερνταμ - Βήματα....69

5.6 Εργαλεία διαφοροποίησης μιας πόλης....70
5.7 European City Brand Barometer - Δείκτης μέτρησης του city brand....70
5.8 Καλύτερες πρακτικές εφαρμογής city branding σε ιστοσελίδα....72
5.9 Ο ρόλος της δημιουργικής τάξης των εργαζομένων στο city branding....73
5.10 Μοντέλο κατηγοριοποίησης των πελατών....73
5.11 Ο ρόλος των πολιτών στο city branding....74
5.12 Δείκτης μέτρησης του city brand....75
5.13 Μοντέλο προσέγγισης του city branding....76
5.14 City branding επισκόπηση....77
5.15 e-city branding....77
5.15.1 Web analytics - Social media analytics....80
5.16 Place Branding....82
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Πολιτισμός & City Branding....83
1. Ο πολιτισμός ένα από τα κυριότερα στοιχεία ταυτότητας των πόλεων....83
2. Ο πολιτισμός στο επίκεντρο των στρατηγικών city branding....85
3. Παραδείγματα City Branding πόλεων του εξωτερικού....86
3.1 Εισαγωγή....86
3.1.1 Το παράδειγμα του Άμστερνταμ....86
3.1.2 Το παράδειγμα του Eindhoven....88
3.1.3 Το παράδειγμα του Groningem....89
3.2 Το παράδειγμα της Βαρκελώνης....90
3.3 Το παράδειγμα της Πάντοβας....92
3.4 Το παράδειγμα του παρισιου....94
3.5 Η περίπτωση του Εδιμβούργου - Πόλης των φεστιβάλ....95
4. Παραδείγματα City Branding ελληνικών πόλεων....96
4.1 Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης....96
4.2 Η περίπτωση του Ηράκλειου Κρήτης ως παράδειγμα έξυπνης πόλης....98
4.3 Το παράδειγμα του Δήμου Τρικάλων ως ψηφιακή πόλη....99
4.4 Η Σύρος διεκδικεί τον τίτλο του αναπτυσσόμενου Πολιτιστικού τουριστικού προορισμού....100
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Έρευνα....100
1. Εισαγωγή....100
1.1 Ερωτηματολόγιο....101
1.1.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά:....101

1.1.2 City Branding Hermoupolis:.....102
1.2 Ποσοστιαία ανάλυση και διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων 107
6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η δημιουργία & η εφαρμογή του City branding ως καινοτόμο χαρακτηριστικό της Ερμούπολης 123
1. Τα βασικά στάδια του Hermoypolis City Branding είναι: 123
1.1 Πρώτο Στάδιο: Ανάλυση της παρούσας κατάστασης - προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που αποδίδουν την ταυτότητα της πόλης, των πρακτικών του παρελθόντος και των αναγκών του brand.....123
1.1.1 Γενικά στοιχεία 124
1.1.2 Ιστορικά και αρχαιολογικά στοιχεία 124
1.1.3 Πολιτιστικά στοιχεία.....125
1.1.4 Οικονομικά στοιχεία.....129
1.2 Δεύτερο Στάδιο: Προσδιορισμός της στρατηγικής, καθορισμός των στόχων και των αξιών.....130
1.2.1 Η μεθοδολογία της στρατηγικής: 131
1.3 Τρίτο Στάδιο: Σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας της πόλης.....136
2. Η παρουσία του e-city branding ως τεχνολογικό μέσο & η συμβολή του στην σταθερότητα της ζήτησης.....137
2.1 Υπάρχουσες Ιστοσελίδες 137
2.2 Ενιαία πολιτική διαχείρισης e-city brand.....137
7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Συμπεράσματα.....138
8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Βιβλιογραφία 141

ΣΚΟΠΟΣ

Η Ερμούπολη αποτελεί την πρωτεύουσα της Σύρου και του Νομού Κυκλάδων. Βρίσκεται στην ανατολική πλευρά του νησιού, είναι φυσικό λιμάνι και έχει 11.407 κατοίκους. Η ιστορική της εξέλιξη, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της και η ανάδειξη της τον 19ο αιώνα σε λιμάνι σταθμό και σε βιομηχανικό κέντρο με δυναμική συνθέτουν μια ξεχωριστή φυσιογνωμία για την πόλη.

Αντικείμενο της μελέτης αυτής αποτελεί ο σχεδιασμός και η οργάνωση του city branding της Ερμούπολης, ως αστικό εργαλείο ανάπτυξης της πόλης. Απώτερος στόχος η ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της πόλης, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια βάση διαδικασίας προσδιορισμού του city branding της Ερμούπολης.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Συλλογή, περιγραφή, ανάλυση και καταγραφή στοιχείων που αφορούν την διαμόρφωση της ιστορίας και της παρούσας κατάστασης της Ερμούπολης
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας, της οργάνωσης και της εφαρμογής του city branding
- Διανομή ερωτηματολογίου με 22 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, με καταγραφή και ανάλυση αποτελεσμάτων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια και αφορά την διαδικασία σχεδιασμού και οργάνωσης του city branding της Ερμούπολης μέσα από ένα ευρύ βιβλιογραφικό φάσμα που καλύφθηκε και μέσα από την διαμόρφωση και διανομή ερωτηματολογίου με στόχο την ανάδειξη σημαντικών στοιχείων για την πόλη. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά της Ερμούπολης ως τουριστικού προορισμού και αναλύονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ταυτότητα της. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται αναφορά στις έννοιες του τουρισμού και της καινοτομίας και στην μεταξύ τους άμεση σύνδεση. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας, της διαδικασίας, των παραγόντων επιτυχίας και της σημασίας του city branding, ως καινοτόμο αστικό εργαλείο ανάπτυξης των πόλεων.

Ακολούθως, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η σημαντικότητα του πολιτισμού μιας πόλης για το σχεδιασμό στρατηγικής του city branding καθώς αναφέρθηκαν και παραδείγματα πόλεων από την Ευρώπη. Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε η έρευνα, με διανομή ερωτηματολογίου με 22 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής σε δείγμα περίπου 150 ατόμων με στόχο την αναγνώριση και ανάδειξη των αξιών της πόλης από το ανθρώπινο δυναμικό, κατοίκους και μη. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά στάδια της δημιουργίας, του σχεδιασμού και της εφαρμογής του city branding της Ερμούπολης μέσα από βήματα και στρατηγικές και μέσα από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της έρευνας.

Συμπερασματικά, η Ερμούπολη φάνηκε να είναι μια πόλη υψηλής δυναμικότητας σε αξίες-brands, τα οποία αναφέρονται κυρίως στην πολιτιστική της κληρονομιά και την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική. Σε αυτά θα μπορούσε να εστιάσει ο σχεδιασμός του city branding της πόλης, αφού φάνηκαν να είναι τα στοιχεία διαφοροποίησης της και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Λέξεις κλειδιά: Ερμούπολη, City branding, Πολιτισμός, Ανάπτυξη, Τουρισμός, Καινοτομία

ABSTRACT

The thesis consists of six chapters describing the design and organization of the city branding for Hermoupolis using both a wide literature search as well as the distribution of a questionnaire aiming to highlight the most important elements of the city. The first chapter is focused on Hermoupolis as a tourist attraction and examines all the characteristics that define its identity. In the second chapter, the concepts of tourism and innovation are analyzed with a discussion on the interconnection between the two of them. The third chapter consists of a wide bibliographic review of the concept, the process, the success factors and the meaning of city branding as a novel tool for city development.

Subsequently, in chapter four the importance of city culture in the design of city branding is highlighted, paralleled with examples of several different European cities. Chapter five describes the research part aiming to reveal the city values based on the public opinion. A questionnaire consisting of 22 multiple choice questions was distributed to a sample size of around 150 people. In the last chapter the basic steps for composition, design and implementation of city branding of Hermoupolis are presented based on the results of the above-mentioned research.

In conclusion, Hermoupolis is a city with high values mainly because of its culture and unique architecture. These values should ideally be the focus of the city branding design, since they appeared as the most beneficial and characteristic for the city compared to other tourist destinations.

Keywords: Hermoupolis, city branding, culture, development, tourism, innovation

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Χάρτης Σύρου (Πηγή: Google) ……σ.22

Εικόνα 2: Απάνω Μεριά, Σύρος (Πηγή: Google) ……σ.23

Εικόνα 3: Οι Αρχαίοι Τάφοι της Χαλανδριανής (Πηγή: Google) ……σ.24

Εικόνα 4: Η Άνω Σύρος (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης) ……σ.25

Εικόνα 5: Οδός Ερμού, Σύρος (Πηγή: cyclades24.gr) ……σ.27

Εικόνα 6: Το Νεώριο (Πηγή: syros.gr) ……σ.29

Εικόνα 7: Βυρσοδεψείο (Πηγή: cyclades24) ……σ.30

Εικόνα 8: Το Θέατρο Απόλλων (Πηγή: syrostoday.gr) ……σ.32

Εικόνα 9: Παραδοσιακά Συριανά λουκούμια (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης) ……σ.33

Εικόνα 10: Η εκκλησία του Αγίου Νικολάου (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης) ……σ.35

Εικόνα 11: Το Δημαρχείο και η Πλατεία Μιαούλη (Πηγή: syros.gr) ……σ.36

Εικόνα 12: Ο Μάρκος Βαμβακάρης (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης) ……σ.38

Εικόνα 13: Ο Φιλόσοφος Φερεκύδης (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης) ……σ.39

Εικόνα 14: Η Άνω Σύρος (Πηγή: syrostoday.gr) ……σ.40

Εικόνα 15: Ο Πολεοδομικός Χάρτης της Ερμούπολης (Πηγή: syros.gr) ……σ.44

Εικόνα 16: Τα Ναυπηγεία του Νεωρίου (Πηγή: portofsyros.gr) ……σ.47

Εικόνα 17: Η Κεντρική Αγορά της Ερμούπολης (Πηγή: syrosagenda.gr) ……σ.49

Εικόνα 18: Η Παραλία της Ερμούπολης (Πηγή: portofsyros.gr) ……σ.51

Εικόνα 19: Οδός Καταδρομικού Έλλη (Πηγή: portofsyros.gr) ……σ.51

Εικόνα 20: Ο Μόλος του Λιμανιού (Πηγή: portofsyros.gr) ……σ.52

Εικόνα 21: Branding logo (Πηγή: Google) ……σ.62

Εικόνα 22: European logos (Πηγή: Google) ……σ.66

Εικόνα 23: Amsterdam logo (Πηγή: Google) ……σ.87

Εικόνα 24: logo Eindhoven (Πηγή: underconsideration.com) ……..σ.89

Εικόνα 25: logo Padova (Πηγή: martinisimagedesign.com) ……σ.93

Εικόνα 26: logo Paris (Πηγή: logos-vector.com) ……σ.95

Εικόνα 27: logo Edinburgh (Πηγή: edinburghflipside.com) ……..σ.96

Εικόνα 28: logo Θεσσαλονίκης (Πηγή: Google) ……..σ.98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ποσοστό ανεργίας για την περίοδο Απριλίου 2015 – Ιουνίου 2016, κατά Αποκεντρωμένη Διοίκηση σ.45

Διάγραμμα 1: Ποσοστό ανεργίας για την περίοδο Απριλίου 2015 – Ιουνίου 2016, κατά Αποκεντρωμένη Διοίκηση σ.45

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αστική ανάπτυξη είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη έννοια. Στις μέρες μας συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή της προβολή. Σε μια παγκόσμια οικονομία, οι πόλεις ανταγωνίζονται για την προσέλκυση ταλέντων, επενδυτών, σε εκδηλώσεις και στους τουρίστες. Για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, οι πόλεις επιδίδονται στο μάρκετινγκ και στο branding για να βελτιώσουν την εικόνα τους και τη θέση τους στη διεθνή σκηνή. Έτσι, το city branding έχει μετατραπεί σε βασικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης και λειτουργεί ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με σκοπό την αύξηση εσωτερικών επενδύσεων και τουρισμού και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης, ενισχύοντας τοπική ταυτότητα και ταύτιση των κατοίκων με την πόλη.

Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του city branding αποτελούν δυναμικές διαδικασίες και παράλληλα πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένα βήματα και συνυπολογίσουν πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες για να επιτύχουν. Το εργαλείο αυτό αποσκοπεί στην διαφοροποίηση της προβαλλόμενης πόλης και στην ανάδειξη των αξιών της, ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ως προς άλλους τουριστικούς προορισμούς. Στοχεύει μέσα από την διερεύνηση της αγοράς-στόχου και των αξιών -brands της πόλης από τις ομάδες οργάνωσης του city branding, να κινητοποιήσει τους κατάλληλους μηχανισμούς της ηγεσίας και να προωθήσει αποτελεσματικές συνεργασίες με τους υπεύθυνους φορείς της πόλης. Πιο αναλυτικά, κομβικό σημείο είναι η ισορροπία μεταξύ των τοπικών φορέων και πολιτικών ηγεσιών με τις ομάδες σχεδιασμού και οργάνωσης του city branding, καθώς και η ενεργητική συμμετοχή των κατοίκων στην διαδικασία αυτή, εφόσον και οι ίδιοι θα είναι πρεσβευτές των αξιών της πόλης τους.

Παράλληλα, να εκτιμηθεί με τα κατάλληλα εργαλεία η δυναμικότητα της πόλης, ως προς τα στοιχεία που την αναδεικνύουν και την ξεχωρίζουν και κατά πόσο αυτά χρησιμοποιούνται και αξιοποιούνται από την πόλη. Διεξοδικότερη ανάλυση και εκτίμηση των χαρακτηριστικών εκείνων που προσδιορίζουν την πόλη, όπως η ταυτότητα και η επωνυμία της, καθώς και ο πολιτισμός της, με τον τελευταίο να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του brand της πόλης. Τελικά θα λέγαμε ότι το city branding ενσωματώνει μια σειρά από πεποιθήσεις, φυσικά, πολιτισμικά, οικονομικά και κοινωνικά γνωρίσματα, τα οποία σχετίζονται με την πόλη και καθορίζουν την ταυτότητα της.

Κλειδί της επιτυχίας του city branding είναι η σωστή αλληλεπίδραση όλων των παραγόντων της πόλης, δηλαδή τους ανθρώπους, τους οικονομικούς πόρους, το πολιτιστικό δυναμικό με τους εκτελεστικούς παράγοντες και τους παράγοντες της οργάνωσης. Η απόλυτη συνεργασία διοικητικών και παραγόντων

μάρκετινγκ και διαφήμισης, καθώς και του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα αλλά και η συμβολή των κατοίκων στην όλη διαδικασία αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις. Το όραμα και οι ομάδες σχεδιασμού και στρατηγικής συγκαταλέγονται στους κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία του city branding, γιατί θα προσδώσουν το κατάλληλο επικοινωνιακό πλαίσιο που θα αναδείξουν την δυναμική ξεχωριστή παρουσία της πόλης και τα περιουσιακά της στοιχεία ως πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες πόλεις. Καταλήγοντας θα λέγαμε ότι το city branding αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται με σκοπό την μετατροπή μιας πόλης από περιοχή σε τουριστικό προορισμό. Το επιτυχές branding έχει την δυνατότητα να μετατρέψει μια πόλη σε ένα μέρος που οι άνθρωποι θα επιθυμούν να διαμένουν, να εργάζονται και να το επισκέπτονται. (Robert Jones. The big idea. 2008)

Στην παρούσα έρευνα θα μελετηθεί η περίπτωση της δημιουργίας και εφαρμογής του city branding στην πόλης Ερμούπολης ως καινοτόμο εργαλείο αστικής ανάπτυξης με στόχο την δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας, την αύξηση αναγνωσιμότητας και της επισκεψιμότητας και την οικονομική της άνθιση.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ & ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1.1 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ & ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Η Σύρος ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων και ανήκει στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Η Ερμούπολη είναι πρωτεύουσα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, των Κυκλάδων και του ενιαίου Δήμου Σύρου - Ερμούπολης. Ο Δήμος Σύρου - Ερμούπολης είναι αστικός παρέχοντας διοικητικές υπηρεσίες αλλά και άλλων ειδών υπηρεσίες όπως υγείας, κοινωνικής πρόνοιας, εκπαίδευσης και αθλητισμού στους κατοίκους του (Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη, 2006).

Η γεωγραφική θέση της Σύρου στις Κυκλάδες μπορεί να χαρακτηριστεί ως κεντρική και σε σχετική κοντινή απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά, που την συνδέει με την υπόλοιπη ηπειρωτική χώρα. Κατέχει την 11η θέση σε μέγεθος ανάμεσα στα νησιά των Κυκλάδων και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 21.507 κατοίκους εκ των οποίων 10.392 άνδρες και 11.115 γυναίκες. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου - Ερμούπολης 2012 - 2014, ΕΛ.ΣΤΑΤ 2011)

1.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΤΟΥ 2011 ΤΗΣ ΕΛ.ΣΤΑΤ.

ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 21.507

DE FACTO ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 21.475

ΝΟΜΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 20.475

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ: 16.302

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΟΝΙΜΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ:

ΦΥΛΟ:

Αρρένες: 10.392

Θήλεις: 11.115

ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ:

0-9 ετών: 2.039

10-19 ετών: 1.728

20-29 ετών: 2.412

30-39 ετών: 3.416

40-49 ετών: 3.156

50-59 ετών: 2.823

60-69 ετών: 2.493

70+: 3.352

Μέση ηλικία: 43,2

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Άγαμοι: 7.656

Έγγαμοι, με σύμφωνο συμβίωσης και σε διάσταση: 11.388

Χήροι και χήροι από σύμφωνο συμβίωσης: 1.640

Διαζευγμένοι και διαζευγμένοι από σύμφωνο συμβίωσης: 823

ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ-ΠΥΡΗΝΙΚΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ:

Αριθμός νοικοκυριών: 9.057

Μέσος μέγεθος νοικοκυριού: 2,32

Αριθμός πυρηνικών οικογενειών: 6.298

ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ:

Ελληνική: 20.298

Άλλη: 1.209

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (Άτομα γεννηθέντα το 2004 και πριν):

Πρωτοβάθμια: 5.609

Δευτεροβάθμια - Μεταδευτεροβάθμια: 8.828

Τριτοβάθμια: 3.105

Λοιπά: 2.653

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΣΧΟΛΙΑΣ:

Απασχολούμενοι: 7.525

Ζητούσαν εργασία: 1.509

Μαθητές / Σπουδαστές: 2.966

Συνταξιούχοι: 4.893

Οικιακά: 3.076

Λοιπά: 1.538

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:

Πρωτογενής: 218

Δευτερογενής: 1.538

Τριτογενής: 5.769

1.3 Γεωγραφικος Προσδιορισμος της Ερμουπολης

Η Ερμούπολη είναι η πρωτεύουσα της Σύρου και του Νομού Κυκλάδων. Η Σύρος βρίσκεται περίπου στο κέντρο των Κυκλάδων, είναι στην βάση ενός τριγώνου, όπου στην δυτική γωνία είναι η Κύθνος, στην ανατολική γωνία η Μύκονος και η Δήλος και στην κορυφή η Άνδρος, με Τήνο και Τζιά στις πλευρές. Το σχήμα του νησιού είναι στενό και πλαταίνει μόνο στο νότιο άκρο και αναδύεται σε μορφή γυμνών και απότομων βράχων από την θάλασσα. Η Ερμούπολη αποτελεί φυσικό και μεγάλο λιμάνι του νησιού και βρίσκεται στην ανατολική πλευρά της Σύρου. Η πόλη είναι χτισμένη γύρω από το λιμάνι και στις πλαγιές ενός χαμηλού λόφου, πίσω από αυτόν ξεπροβάλλει ένας άλλος κωνικός λόφος η 'Ανω Σύρος (Τραυλός & Κόκκου 1980). Η Ερμούπολη και η Άνω Σύρος δίνουν την εικόνα μιας δίλοφης και δισυπόστατης πόλης. (Στεφάνου & Μητούλα 2003)



Εικόνα 1: Χάρτης Σύρου (Πηγή: Google)

1.4 Γεωφυσικος προσδιορισμος της Ερμουπολης

Η Ερμούπολη εκτείνεται περιμετρικά γύρω από το φυσικό της λιμάνι και το έδαφος της είναι πετρώδες και άγονο με έντονο ανάγλυφο. Η πόλη έχει έκταση 3.750 στρέμματα και είναι κτισμένη σε υψόμετρο είκοσι μέτρων. Η περιοχή γενικά αποτελείται από σχιστόλιθους, εκχύσεις περιδοτιτικού μάγματος, μάρμαρα και τεταρτογενείς αποθέσεις. Η σημερινή τους μορφή είναι διαρρηγμένη και πτυχωμένη, εξαιτίας ισχυρών τεκτονικών δυνάμεων. Επίσης, φαινόμενα κατολίσθησης στην πόλη παρατηρούνται σε δύο ζώνες κυρίως από τον Άγιο Δημήτριο μέχρι την πλατεία Δόξας και βορειοδυτικά της πόλης από την παραλία Τάλληρο μέχρι το παλιό ορφανοτροφείο. Βασιζόμενοι σε κλιματολογικές μελέτες η μέση θερμοκρασία την θερινή περίοδο είναι 25,6 βαθμούς κελσίου και 12,2 βαθμούς κελσίου την χειμερινή περίοδο. Αναφορικά με το ύψος των βροχοπτώσεων κάθε χρόνο παρατηρείται σχετικό χαμηλό. (Ι.Γ.Μ.Ε)

Με μια απλή ματιά, η φύση του τοπίου της πόλης όπως και όλου του νησιού είναι βραχώδης και ξερή, χωρίς ιδιαίτερη βλάστηση ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες με την ύπαρξη μόνο ξερών θάμνων. Τα πετρώματα ειδικά των ορεινών όγκων είναι σχιστολιθικά και ασβεστολιθικά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι Συριανοί για να καταλάβουν τις εποχές του χρόνου ήταν από την αίσθηση ζέστης και κρύου και όχι από την φύση, τα δέντρα και τα φυτά. Η βλάστηση οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εργατικότητα των κατοίκων αν σκεφτεί κανείς ότι το νερό δεν είναι σε αφθονία στο νησί αφού οι πηγές με πλούσιο νερό υπάρχουν μόνο σε ορισμένες θέσεις. (Τραυλός & Κόκκου 1980)



Εικόνα 2: Απάνω Μεριά, Σύρος (Πηγή: Google)

2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ

2.1 ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΑ & ΑΡΧΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Με μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην Σύρο και στην Ερμούπολη η παρουσία της διαφαίνεται από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι και τα ρωμαϊκά. Η παρουσία της Σύρου ξεκινάει από την προϊστορική εποχή με ανασκαφές στην Χαλανδριανή και στο Καστρί, τα οποία χρονολογούνται γύρω στα 2700-2300 π.Χ. Στην δεύτερη χιλιετία εικάζεται ότι εποικίστηκε από Φοίνικες και έπειτα και από Κρήτες. Προχωρώντας χρονολογικά γύρω στον 17ο αιώνα π.Χ παρατηρείται έντονα πλέον η επιρροή της Μινωικής Κρήτης. Γύρω στο 15ο αιώνα οι Κυκλάδες βρίσκονται υπό τον έλεγχο των Μυκηνών και γύρω στον 11ο και 12ο παρατηρούνται μετακινήσεις πληθυσμών με πολλούς Ίωνες να εγκαθίστανται στο νησί. Τον 7ο αιώνα η Σύρος δεν παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον ενώ τον 6ο αιώνα φαίνεται να καταλαμβάνεται από Σάμιους. Κατά την εποχή των Μηδικών πολέμων κατακτάται από τους Πέρσες και μετέπειτα μέσα από επιγραφές φαίνεται να εντάσσεται στην Αθηναϊκή συμμαχία. Το 338 π.Χ με την μάχη της Χαιρώνειας περνά στην κυριαρχία των Μακεδόνων και τους ελληνιστικούς χρόνους παρατηρείται κάποια ανάκαμψη με ευρήματα στην Αληθινή και τα Γράμματα. Τέλος κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους η πρωτεύουσα της Σύρου φαίνεται να η ίδια με σήμερα δηλαδή η τωρινή Ερμούπολη. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)



Εικόνα 3: Οι Αρχαίοι Τάφοι της Χαλανδριανής (Πηγή: Google)

Αναμφίβολα, από τους αρχαίους χρόνους η Σύρος και η Ερμούπολη ήταν κέντρα με δυναμική και παρακάτω θα αναφερθούμε σε ευρήματα μελετών που το αποδεικνύουν αυτό. Η ζωή και η σημασία της Σύρου ξεκινάει από τα προϊστορικά χρόνια σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα και κυρίως τους πάνω από 600 τάφους που ανευρέθηκαν στην Χαλανδριανή και τα ερείπια σπιτιών στο Καστρί. Επίσης, η παλαιότερη γραπτή αναφορά για την Σύρο είναι από τον Όμηρο, ο οποίος αναφέρθηκε σε δύο αρχαίες πόλεις του νησιού και στον βασιλιά τους Κτήσιο Ορμενίδη, καθώς και για τις εμπορικές επαφές των Συριανών με άλλους όπως με τους Φοίνικες. Παράλληλα, το γεγονός που την έκανε περίφημη ήταν ότι αποτελούσε πατρίδα του φιλόσοφου Φερεκύδη, ο οποίος ήταν δάσκαλος του Πυθαγόρα. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

Ακόμα, βασιζόμενοι σε αρχαιολογικές μελέτες εντοπίζονται δύο μεγάλες αρχαίες πόλεις στο νησί της Σύρου και η μια από τις δύο είναι εκεί όπου βρίσκεται η σημερινή Ερμούπολη. Η αρχαία πόλη αυτή περίκλειε το λιμάνι και υποθετικά υπήρχε ένα αρχαίο τείχος, το οποίο καταπατήθηκε με σπίτια της Ερμούπολης τους νεότερους χρόνους. Το τείχος είχε τρείς πύλες, όπου σήμερα περνούν οι βασικοί δρόμοι που συνδέουν την πόλη με τα άλλα μέρη του νησιού, η μια στην Κοίμηση για το βόρειο τμήμα και οι άλλες δύο στην Μεταμόρφωση και στον Άγιο Νικόλαο για το νότιο τμήμα. Επίσης, στην Ερμούπολη αναφέρονται δύο αρχαία ιερά, ένα του Ποσειδώνα και της Αμφιτρίτης στην νότια πλευρά του λιμανιού και της Αθηνάς πίσω από την Κοίμηση. Ακόμα, αρχαία ευρήματα θεάτρου βρέθηκαν σε υπόγεια σπιτιών στην πόλη, της οικογένειας Χαλαβαζή και του παπά Αλεξίου καθώς και στην ΝΔ γωνία της πλατείας Μιαούλη μάρμαρα που θεωρούνται αρχαία δεξαμενή. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

2.2 ΜΕΣΟΙ ΧΡΟΝΟΙ & ΝΕΟΤΕΡΑ ΧΡΟΝΙΑ

Οι βαρβαρικές επιδρομές και οι πειρατείες συντέλεσαν στην αφάνεια της αρχαίας πόλης. Ωστόσο το νησί δεν εγκαταλείφθηκε, γιατί ίχνη εγκαταστάσεων βρίσκονται στην ενδοχώρα του νησιού την περίοδο εκείνη. Έπειτα τους βυζαντινούς χρόνους η Σύρος άνηκε στο τμήμα του θέματος του Αιγαίου, χωρίς κάποια ιδιαίτερη παρουσία. Μετά την κατάληψη της Κωνσταντινούπολης από τους Σταυροφόρους, περνά στην κυριαρχία των Λατίνων και υπάγεται στο δουκάτο της Νάξου με ιδρυτή το βενετό Μάρκο Σανούδο. Την περίοδο αυτή οικίστηκε η Άνω Σύρος και οι κάτοικοι ασπάστηκαν το καθολικό δόγμα με διατήρηση της ελληνικής γλώσσας και μιας μικρής ενορίας ορθοδόξων, του Αγίου Νικολάου "του φτωχού". Τους χρόνους αυτούς το νησί γνώρισε ένα καθεστώς φεουδαρχικού τύπου με ιδιαιτερότητες.

Οι φρουριακοί οικισμοί που είχαν τον έλεγχο των ναυτικών περασμάτων διαμορφώθηκαν εκείνη την περίοδο, όπως αυτό της Άνω Σύρου. Στην συνέχεια, το δουκάτο μετατρέπεται σε προτεκτοράτο της Βενετίας και έπειτα περνά στην κυριαρχία της οθωμανικής αυτοκρατορίας επίσημα το 1579, μετά από σειρά επιδρομών από τον Χαιρεντίν Μπαρμπαρόσα. Παρατηρούνται ευνοϊκά μέτρα και προνόμια για τα κυκλαδονήσια κατόπιν συμφωνίας με το Σουλτάνο Μουράτ Γ', καλύτερα από αυτά του Δουκάτου με πολλές παρόλα αυτά αυθαιρεσίες των Οθωμανών, όπως ο απαγχονισμός του καθολικού επισκόπου Ανδρέα Κάργα. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)



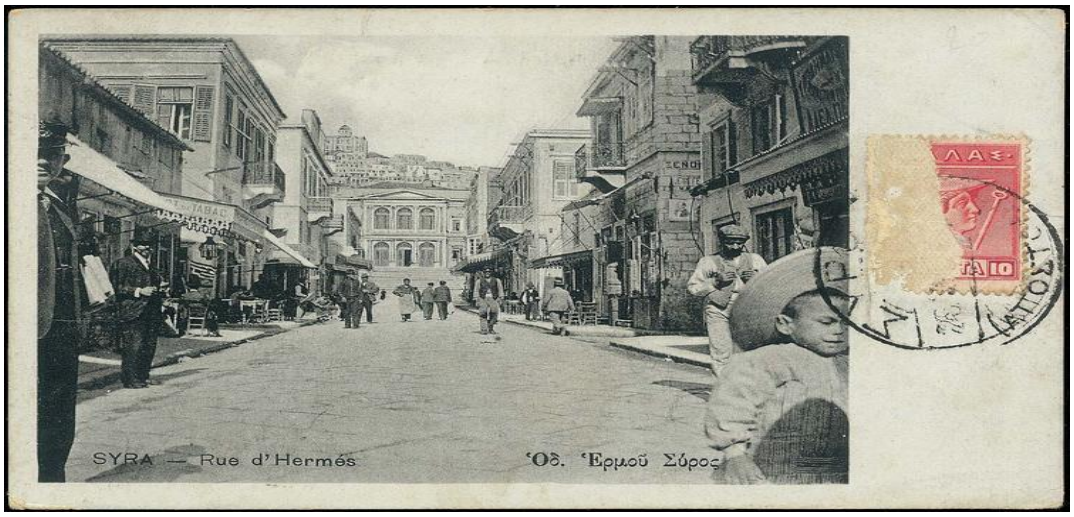
Εικόνα 4: Η Άνω Σύρος (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης)

Έπειτα, θα σταθούμε σε σημαντικά γεγονότα για την εξέλιξη της Σύρου, όπως αποτελούν η εγκατάσταση Καπουτσίνων μοναχών και αργότερα των Ιησουιτών στο νησί, διότι φέρνει το νησί πιο κοντά με τον ευρωπαϊκό κόσμο. Τότε, αναφέρθηκαν ιδρύσεις σχολείων και γενικότερη άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των κατοίκων. Παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον του Γάλλου βασιλιά για την Σύρο, με αποτέλεσμα την καλύτερη εμπορική κινητικότητα του λιμανιού και καλυτέρευση της καθημερινής ζωής. Παρόλα αυτά οι δύο βενετοτουρκικοί πόλεμοι και έπειτα η επιδημία της χολέρας δυσκολεύει τους Συριανούς και κάποιοι επιλέγουν να εγκαταλείψουν το νησί.

Επίσης, το νησί δεν γλιτώνει στην πορεία από την ρωσική κατοχή, αλλά με το τέλος του ρωσικοτουρκικού πολέμου περνάει σε νέα εποχή, με την Σύρο να ξαναπερνά στην τουρκική κυριαρχία με πολύ ευνοϊκούς όρους και ελευθερίες σε θέματα διοίκησης και θρησκεύματος. Αυτό συντελείται όταν ο σουλτάνος Αβδούλ Χαμήτ παραχωρεί το νησί στην ανιψιά του μαζί με την Άνδρο. Η καθολική εκκλησία και η γαλλική προστασία είναι τα βασικά θεμέλια για την πρόοδο του νησιού. Τέλος, με τον ερχομό της ελληνικής επανάστασης η πόλη της Ερμούπολης διαφαίνεται να αποτελεί κύριο μοχλό οικονομικών δραστηριοτήτων και καταφύγιο για τους ανυπεράσπιστους Έλληνες. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

2.3 Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΥΓΙΑΣ & Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ

Το 1821 στην Ερμούπολη καταφτάνουν οι πρώτοι διωγμένοι Έλληνες, Σμυρναίοι και Κυδωνιείς, ακολουθούν μετά και άλλοι πρόσφυγες από την Μικρά Ασία και έπειτα από την καταστροφή της Χίου, Χιώτες και Ψαριανοί. Οι αυτόχθονες Συριανοί έδωσαν την ονομασία "πάροικοι" στους πρόσφυγες που κατέφθασαν και εγκαταστάθηκαν στο νησί. Η γαλλική προστασία και η ελληνική επανάσταση σε συνδυασμό με τον δυναμισμό και τις ικανότητες των προσφύγων οδηγούν στην δημιουργία μιας πόλης, που είναι παράδειγμα ανάπτυξης και οργάνωσης. Το 1823 ο πρώτος Έλληνας διοικητής Αλέξανδρος Αξιώτης φτάνει στο νησί με σκοπό να το οργανώσει σύμφωνα με την ελληνική διοίκηση, διορίζει ελληνική αστυνομία και λιμενάρχη και υποτυπώδες δικαστήριο. Παρόλα αυτά στην διοίκηση παρουσιάζονται δυσκολίες λόγω της έντονης γαλλικής επιρροής στο νησί και στις διαφορές δόγματος και οικονομικού επιπέδου μεταξύ αυτόχθονων και προσφύγων. (Τραυλός & Κόκκου 1980)



Εικόνα 5: Οδός Ερμού, Σύρος (Πηγή: cyclades24.gr)

Παράλληλα, δεν μπορεί να παραλειφθεί η μεγάλη συμβολή στην ελληνική επανάσταση των Ερμουπολιτών, οι Ερμουπολίτες ενίσχυσαν οικονομικά τον αγώνα και ιδιαίτερα την απελευθέρωση της Χίου μέσω των Χιωτών της πόλης. Εκτός από την συμβολή τους στον αγώνα και την εμπορική ανάπτυξη, η Ερμούπολη οργανώνεται και ως πόλη, με την ίδρυση δημόσιων σχολείων, του πρώτου νοσοκομείου και την άδεια να οικοδομήσουν εκκλησία. Το όνομα της πόλης δόθηκε το 1826 στην εκκλησία της Μεταμόρφωσης, από τον Χιώτη Λουκά Ράλλη προς τιμήν του Θεού Ερμή, Θεού του εμπορίου, εξαιτίας της τεράστιας ανάπτυξης ως σημαντικό εμπορικό κέντρο ολόκληρης της Ελλάδας. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

Με την διοικητική διαίρεση της Ελληνικής επικράτειας, η Ερμούπολη οργανώνει επίσημα εμποροδικείο και από τα πρώτα ταχυδρομεία. Ακόμα, ιδρύεται το πρώτο ασφαλιστικό κατάστημα από Χιώτες και θα ακολουθήσουν και άλλα. Την εποχή του κυβέρνησης του Καποδίστρια υπάρχουν ταραχές λόγω ειδικού νομοσχεδίου που θέλει να εφαρμόσει ο κυβερνήτης. Με τον θάνατο του Καποδίστρια και τον ερχομό του Όθωνα αρχίζει μια εποχή εξέλιξης για την πόλη και το 1833 με την διαίρεση της χώρας σε νομούς η Ερμούπολη ορίζεται πρωτεύουσα του νομού Κυκλάδων και έχει ξεχωριστή θέση και επίσημα στην επικράτεια. Αξιοσημείωτο είναι ότι διοικείται από έξυπνους εμπόρους που αποσκοπούσαν στην άνθηση της πόλης, όπως τους Χιώτες Ράλλη και Βαφιαδάκη και τους Σμυρνιούς Πετρίτση και Δαμαλά. Θεωρείται από τις πόλεις που κάνουν την καλύτερη διαχείριση φόρων προς όφελος κοινωνικών έργων.

Ακόμα, στην Ερμούπολη εγκαθίστανται όλες οι διοικητικές αρχές και ιδρύονται συστηματικά όλες οι τοπικές αρχές και το 1858 θα αποκτήσει πρώτη το πρώτο τηλεγραφικό σταθμό στην Ελλάδα και το 1870 θα ιδρυθεί και πυροσβεστικό σώμα. Επίσης, το 1856 θα αρχίσει η έκδοση τοπικής εφημερίδας Ένωσις η

οποία υποδείκνυε προτάσεις για καλύτερη οργάνωση. Οι Ερμουπολίτες στόχευαν στην δημόσια υγεία και παιδεία, το 1842 η Ερμούπολη θα αποκτήσει το μεγαλύτερο στον ελλαδικό χώρο Λοιμοκαθαρτήριο με σπουδαίες παρουσίες γιατρών και το 1856 θα ιδρυθεί το πρώτο ορφανοτροφείο αρρένων και το 1874 θηλέων. Επιπλέον, γίνεται έδρα ευρωπαϊκών προξενείων, ακόμα και προξενικού πράκτορα της Αμερικής, χάρη στην βιομηχανική και εμπορική της δύναμη. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

Ακόμα συγκλονίζει η ενεργή συμμετοχή της Σύρου στην Κρητική επανάσταση όπου γίνεται κέντρο ανεφοδιασμού του αγώνα και καταφύγιο προσφύγων. Ακόμα, αξιοσημείωτη είναι η δράση του νησιού υπό τον αξιωματικό Λεωτζάκο το 1862 με αγώνες για την κατοχύρωση του συντάγματος και την απελευθέρωση πολιτικών κρατουμένων από την Κύθνο κατά των "κυβερνητικών", με άδοξο τέλος και το θάνατο του αξιωματικού. Επίσης η συμβολή της στους πρόσφυγες της Μικρασιατικής καταστροφής και σε καταστροφές άλλων δήμων της χώρας. Αναμφίβολα, την περίοδο εκείνη η Ερμούπολη διαδραματίζει πρωταρχικό και πολύπλευρο ρόλο, είναι η δεύτερη πόλη του κράτους μετά την Αθήνα και η πρώτη σε βιομηχανική και εμπορική δυναμική. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

3. ΝΑΥΤΙΛΙΑ - ΕΜΠΟΡΙΟ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΤΟΝ 19^{ο} ΑΙΩΝΑ

3.1 ΝΑΥΤΙΛΙΑ - ΝΑΥΠΗΓΙΚΗ

Η Ερμούπολη με την δημιουργία του ελληνικού κράτους αναδεικνύεται σε εμπορικό κέντρο με διεθνή σημασία. Στο πρώτο μισό του 19ου αιώνα που οι επικοινωνίες και το εμπόριο γινόταν μέσω θάλασσας η Ερμούπολη αποτελεί γέφυρα με τα μεγάλα εμπορικά κέντρα της Ευρώπης και της Ανατολής. Στην Ερμούπολη χτίζονται οι πρώτες στην Ελλάδα "Δημόσιαι Αποθήκαι Διαμετακομίσεως", επίσης ο Φάρος και η κατασκευή της προκυμαίας. Την ναυτιλιακή της ανάπτυξη η Ερμούπολη την χρωστάει βασικά στην δράση της "Ελληνικής Ατμοπλοΐας". Αναφέρεται ότι ήταν η πρώτη ελληνική ατμοπλοϊκή που ιδρύθηκε στην Ελλάδα και είχε έδρα την Ερμούπολη. Αργότερα, εγκαινιάζεται το ατμοκίνητο σιδηρουργείο της, γνωστό και ως "Νεώριον και Μηχανουργεία Σύρου". Παράλληλα, με την ατμοπλοΐα θα δράσει και η ανάπτυξη ναυπηγείων στην Ερμούπολη με ιδρύσεις μεγάλων και μικρών, παρουσιάζοντας έντονη δραστηριότητα. (Τραυλός & Κόκκου 1980)



Εικόνα 6: Το Νεώριο (Πηγή: syros.gr)

3.2 Εμπορίο

Εκτός όμως από την ναυτιλία και την ναυπηγική, θα αναπτυχθούν και το εμπόριο και η βιομηχανία στην Ερμούπολη. Η Ερμούπολη έχει καταφέρει να γίνει "κεντρική αγορά", θεωρείται το αδιαφιλονίκητο κέντρο του διαμετακομιστικού εμπορίου στην Ελλάδα. Από τις λίγες πόλεις της Ελλάδας που έχει καταφέρει να διαθέτει Εμπορικό Επιμελητήριο εκείνη την εποχή (Τραυλός & Κόκκου 1980). Ο Βασιλιάς των Ελλήνων Γεώργιος Α΄ είναι αυτός που αποκάλεσε την Ερμούπολη της Σύρου, το πρώτο και σημαντικό λιμάνι του ελληνικού κράτους, και την χαρακτήρισε ως το "Λίβερπουλ της Ελλάδος" κατά την επίσκεψη του εκεί. Το Λίβερπούλ όπως και η Ερμούπολη αποτελούν πόλεις-σταθμούς για εμπορικές συναλλαγές λόγω της κομβικής τους θέσης και του μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων που λάμβαναν χώρα σε αυτές. Επίσης, στηρίζονται σε επενδυτές επιχειρηματιών με τοπική ταυτότητα και κατορθώνουν να διαχειριστούν οικονομικές κρίσεις. (Αγριαντώνη & Δημητρόπουλος, 2008)

3.3 Βιομηχανια

Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στην βιομηχανία χρωστάει η Σύρος την ευημερία της. Στην Ερμούπολη, οι βιομηχανικές δραστηριότητες εκείνη την εποχή όλο και ακμάζουν και ήρθαν να συμπληρώσουν την εμπορική κίνηση. Αναλυτικότερα, η κατεργασία δερμάτων, με έξι από τα εφτά συνολικά βυρσοδεψεία της Ελλάδας να βρίσκονται στην Ερμούπολη και να είναι γνωστά ως τα καλύτερα

της Ανατολής. Επίσης, η κατεργασία σιδήρου, η αλευροβιομηχανία και η ειδικότερα η βαμβακουργική βιομηχανία γνωρίζει τέτοια αλματώδη πρόοδο ώστε η Ερμούπολη να θεωρείται όπως το Manchester της Αγγλίας (Τραυλός & Κόκκου 1980). Επίσης, ιδιαίτερη άνθηση παρουσιάζει η κλωστοϋφαντουργία, η οποία αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερο οικονομικός πνεύμονας του νησιού ως τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά. Η άνοδος της κλωστοϋφαντουργίας μπορεί να θεωρηθεί ενσωμάτωση της ερμουπολίτικης οικονομίας στην εθνική οικονομία, αφού έγινε με στόχο την εγχώρια κατανάλωση (Αγριαντώνη & Δημητρόπουλος, 2008). Ακόμα πολλές άλλες βιομηχανίες έλαβαν χώρα όπως σαπωνοποιία, φεσοποποιία που έφτιαχναν φουλάρια για γυναίκες, πνευματοποιεία και τα λουκουματοποιεία με την παραγωγή των περίφημων ως σήμερα συριανών λουκουμιών. Τέλος, στην Ερμούπολη είδαμε και από τα πρώτα φωτογραφεία καθώς και εμπορική αγορά που δεν είχε σε τίποτα να ζηλέψει τις ευρωπαϊκές με μεγάλη ποικιλία καταστημάτων. (Τραυλός & Κόκκου 1980)



Εικόνα 7: Βυρσοδεψείο (Πηγή: cyclades24)

4. Πολιτισμος της Ερμουπολης

4.1 Πολιτιστικα ιδρυματα

Η πολιτιστική ζωή της Ερμούπολης είναι ιδιαίτερα σημαντική και έντονη. Η πόλη διαθέτει μουσεία, πνευματικό κέντρο, δημοτική βιβλιοθήκη και το έμβλημα της πολιτιστικής ανάπτυξης της Ερμούπολης το θέατρο Απόλλων. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

- Το αρχαιολογικό μουσείο ιδρύθηκε το 1834 και είναι από τα παλαιότερα του Ελλαδικού χώρου. Από το 1899 στεγάζεται στο χώρο του Δημαρχείου με ανεξάρτητη είσοδο από την πλατεία Μιαούλη. Οι συλλογές που φιλοξενεί είναι πρωτοκυκλαδύτικα ευρήματα, πολλά από αυτά συνδέονται και με τα ευρήματα της Χαλανδριανής από τον Χρήστο Τσούντα. Ακόμα, διαθέτει ελληνιστικά, ρωμαϊκά, βυζαντινά εκθέματα, γλυπτά και επιγραφές. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

- Το Βιομηχανικό μουσείο ιδρύθηκε το 2000 από το Κέντρο Τεχνικού Πολιτισμού και στεγάζεται σε τέσσερα βιομηχανικά κτίρια του 19ου αιώνα, το Βυρσοδεψείο Κορνιλάκη, το Σκαγιοποιείο Αναιρούση, το Υφαντουργείο Βελισσαρόπουλου και το Χρωματουργείο Κατσιμάντη, τα οποία βρίσκονται απέναντι από το Γενικό Νοσοκομείο Σύρου. Φιλοξενεί συλλογές εργαλείων και εξοπλισμών από την χρυσή βιομηχανική εποχή. Χαρακτηριστικά , είναι ευρήματα από το ναυάγιο του ατμόπλοιου Πατρίς και το θρυλικό Enfield 8000, το πρώτο ηλεκτρονικό αυτοκίνητο που κατασκευάστηκε στην Ελλάδα.

- Το εκκλησιαστικό μουσείο Σύρου δημιουργήθηκε από τον Μακαριστό Μητροπολίτη Σύρου Δωρόθεο Α΄ το 1984 και διαθέτει εξαιρετική συλλογή εκκλησιαστικών εκθεμάτων με εικόνες και κειμήλια και από άλλα νησιά της Μητροπόλεως. Το μουσείο βρίσκεται σε κτίριο της Ιεράς Μητροπόλεως. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

- Η Λέσχη Ελλάς, σήμερα αποτελεί το πνευματικό κέντρο του Δήμου και χτίστηκε το 1862-1863 από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Pietro Sampo. Χαρακτηρίζεται από μνημειακή όψη με εσωτερικό στο ισόγειο με επιμελημένη τοιχοποιία και στο κέντρο άνοιγμα με τοσκανικούς κίονες (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000). Εκεί στεγάζεται και το μουσείο κυκλαδικής τέχνης, το οποίο ιδρύθηκε το 1993 και φιλοξενεί αντίγραφα από το μουσείο Γουλανδρή στην Αθήνα.

- Το μουσείο του Μάρκου Βαμβακάρη ιδρύθηκε το 1995 σε μια παλιά αλλά ανακαινισμένη κατοικία στο κέντρο της Άνω Σύρου και φιλοξενεί προσωπικά αντικείμενα και χειρόγραφα κείμενα και στίχους του μεγάλου Ρεμπέτη που σφράγισε την καλλιτεχνική υπόσταση του νησιού.

- Η έκθεση παραδοσιακών επαγγελμάτων βρίσκεται στην Άνω Σύρο και πρόκειται για έκθεση αντικειμένων που χρησιμοποιούσαν οι Συριανοί στην καθημερινότητα τους. Από το πάγκο του μπαρμπέρη, τα εργαλεία του ξυλουργού και διάφορα αντικείμενα οικιακής χρήσης όπως λυχνάρια. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

- Η δημοτική βιβλιοθήκη ιδρύθηκε το 1926 επί της δημαρχίας του Επαμ. Παπαδάμ και από το 1953 με την συμβολή του δικηγόρου Δημ. Α.Κρίνου, στεγάζεται στο ισόγειο του πνευματικού κέντρου και συγκεντρώνει 35.000 τόμους. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

- Το ιστορικό θέατρο Απόλλων που παλιότερα παρουσίαζε μεγάλες δόξες από παρουσίες του θεάτρου και της όπερας, σήμερα είναι ανακαινισμένο και φιλοξενεί παραστάσεις τοπικών και ξένων θιάσων. Το ιστορικό αυτό θέατρο αποτελεί έμβλημα της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ερμούπολης και είναι έργο του Ιταλού Pietro Sampo, χτισμένο το 1862-1864. Ο Ιταλός αρχιτέκτονας εμπνεύστηκε από τέσσερα ιταλικά πρότυπα την Σκάλα του Μιλάνου, το θέατρο San Carlo της Νάπολης, το ακαδημαϊκό θέατρο του Castelfranco και τέλος το Teatro della Pergola της Φλωρεντίας. Το θέατρο αυτό με αρχιτεκτονική ιταλική και αέρα ευρωπαϊκό προκαλεί θαυμασμό και προσδίδει αίγλη στην πόλη της Ερμούπολης. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

- Το ιστορικό αρχείο Κυκλάδων διαθέτει πλούσια αρχεία με ιδιαίτερο ενδιαφέρον από το 1821 και μετά. Είναι εξαιρετικά ταξινομημένα και διαθέσιμα σε κάθε επισκέπτη που θέλει να μελετήσει την ιστορική πορεία του νησιού. Βρίσκεται στην πόλη της Ερμούπολης, στην κεντρική πλατεία Μιαούλη στον 1ο όροφο του κτιρίου αριστερά από το Δημαρχείο. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)



Εικόνα 8: Το Θέατρο Απόλλων (Πηγή: syrostoday.gr)

4.2 Παραδοσιακα προϊοντα - Γαστρονομια

Τα συριανά λουκούμια έχουν Μικρασιάτικες ρίζες ενώ η εμφάνιση τους στο νησί έγινε το 1823 κατά την άφιξη των προσφύγων από τη Χίο με την πρώτη παραγωγή λουκουμιού στο νησί να γίνεται από τον Σταματελάκη. Αυτό που κάνει το Συριανό λουκούμι μοναδικό και ασύγκριτο λέγεται πως είναι το νερό και για αυτό και το Συριανό λουκούμι αποτελεί το νούμερο ένα προϊόν του νησιού καθώς επίσης και αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας του και της συριανής παράδοσης. Το δεύτερο κατά σειρά δημοφιλές προϊόν του νησιού είναι η χαλβαδόπιτα, που παρασκευάζεται από τοπικά προϊόντα και ένα εξ αυτών είναι το συριανό μέλι.

Επίσης, το Συριανό λουκάνικο που έχει χαρακτηριστική γεύση και είναι ιδιαιτέρως αρωματικό λόγω του μάραθου. Ακόμα, το παραδοσιακό τυρί της πόλης είναι το τυρί Σαν Μιχάλη και προέρχεται από το ομώνυμο χωριό Αι Μιχάλης του νησιού και κατέχει προστατευόμενη ονομασία προέλευσης από το 1996. Αποτελεί ένα από τα ακριβότερα τυριά της εγχώριας παραγωγής και ξεχωρίζει για την μοναδική πικάντικη γεύση του. Η κάπαρη φύεται από απόκρημνα βράχια του νησιού και τα πετρώδη εδάφη, διαθέτει ιδιαίτερη γεύση και υφή καθώς επηρεάζεται από την ηλιοφάνεια, ανομβρία του νησιού αλλά και την θαλασσινή αύρα. Τέλος, το συριανό θυμαρίσιο μέλι είναι μέλι αγνό και ακατέργαστο και διαθέτει ιδιαίτερη υφή και άρωμα.

Η γαστρονομία της πόλης όπως και όλου του νησιού έχει επιρροές από όλα μέρη της Ελλάδος και όχι μόνο, λόγω των προσφύγων όπως Χιωτών και Σμυρνιών και των καπουτσίνων μοναχών. Χαρακτηριστικά συριανά πιάτα είναι η αετόπιτα και τα κοκκινιστά καραβόλια με φασκόμηλο και χαρακτηριστικό επιδόρπιο οι παστελαρίες.



Εικόνα 9: Παραδοσιακά Συριανά λουκούμια (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης)

4.3 Έθιμα & Εκδηλωσεις

Το Πάσχα στην Ερμούπολη είναι από τα πιο ιδιαίτερα χριστιανικά γεγονότα στην Ελλάδα. Την Μεγάλη Παρασκευή πραγματοποιείται περιφορά των ορθόδοξων και καθολικών επιταφίων με σημείο συνάντησης την κεντρική πλατεία Μιαούλη. Εντυπωσιάζει η απόλυτη συνένωση ορθόδοξης και καθολικής εκκλησίας με την λειτουργία της Αναστάσεως, με ήχους και λάμψεις από την ορθόδοξη εκκλησία και περιφορά του αγάλματος του Ιησού από την καθολική.

Τα Ερμουπόλεια διοργανώνονται κάθε χρόνο, τα οποία είναι θερινές εκδηλώσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο από το δημοτικό κέντρο της Ερμούπολης.

Οι μουσικές διαδρομές στους δρόμους του Μάρκου διοργανώνεται από τον Δήμο στην Άνω Σύρο κάθε καλοκαίρι φεστιβάλ λαϊκής μουσικής στην μνήμη του μεγάλου ρεμπέτη Μάρκου Βαμβακάρη.

Το καρναβάλι της Άνω Σύρου είναι γνωστό και μέσα από αυτό αναβιώνονται έθιμα από το παρελθόν που συνδυάζονται με μασκαρέματα, παραδοσιακούς χορούς και εδέσματα. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

4.4 Αρχιτεκτονικη της Ερμουπολης

Καμία ελληνική πόλη δεν παρουσιάζει τόσο ομοιόμορφη, χρονικά και τυπολογικά, αρχιτεκτονική εικόνα όσο η Ερμούπολη. Η πόλη γεννήθηκε τον 19ο αιώνα και ξεχωρίζει από όλα τα άλλα επαρχιακά κέντρα. Όλα της τα κτίρια, δημόσια και ιδιωτικά, οι εκκλησίες και τα μνημεία είναι δημιουργήματα του 19ου αιώνα και κανένα αρχαίο ερείπιο ή βυζαντινή εκκλησία δεν προβάλλει ανάμεσα τους. Την ομοιομορφία διακόπτουν μόνο τσιμεντένια κτίρια που χτίστηκαν τους νεώτερους χρόνους στην παραλία του λιμανιού. Η πρώιμη οικονομική της ανάπτυξη, οι συνεχείς επαφές με τα ευρωπαϊκά κέντρα και το γεγονός ότι δούλεψαν εκεί τα πρώτα χρόνια πολλοί Ευρωπαίοι αρχιτέκτονες, Γερμανοί και κυρίως Ιταλοί, συντέλεσαν στο να δημιουργηθεί ένας ρυθμός σύμφωνος με τις αρχές του "Ρομαντικού Κλασικισμού", αλλά επηρεασμένος περισσότερο από δυτικά πρότυπα (Τραυλός & Κόκκου 1980). Οι Βαυαροί και Ιταλοί αρχιτέκτονες και εν συνεχεία Έλληνες επηρεασμένοι από Ρομαντισμό και Κλασικισμό, δημιουργούν το τύπο κτιρίων που σήμερα ονομάζουμε Νεοκλασική αρχιτεκτονική της Ερμούπολης. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

Στην αρχιτεκτονική της Ερμούπολης δίνει ξεχωριστή σημασία η ποικιλία των κτιρίων της και οι ολομάρμαρες προσόψεις δημόσιων και ιδιωτικών κτιρίων (Τραυλός & Κόκκου 1980). Επίσης, τα κτίρια διακρίνονται για την προσεγμένη λαξευτή τοιχοδομία, την στέρεη κατασκευή και τον αρχιτεκτονικό

διάκοσμο. Εκτός από τα σπίτια, έχει να επιδείξει εκκλησίες, από τις πρώτες που χτίζονται τον 19ο αιώνα, δημόσια κτίρια, εργοστάσια και αποθήκες καθώς και άλλα ολομάρμαρα μνημεία. (Α. Καρτάς, 1982)



Εικόνα 10: Η εκκλησία του Αγίου Νικολάου (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης)

Αναμφίβολα, η Ερμούπολη οφείλει πολλά στους αρχιτέκτονες και μηχανικούς, αλλοεθνείς και Έλληνες. Να σημειωθεί ότι δέχθηκε μερικούς από τους σημαντικότερους μηχανικούς που εργάστηκαν στην Ελλάδα τον 19ο αιώνα.

- Ο *John Erlacher* Γερμανός αρχιτέκτονας συνέβαλε στην διαμόρφωση της τοπικής αρχιτεκτονικής και την εκπαίδευση τεχνιτών. Έργα του είναι ο Φάρος, οι Αποθήκες Διαμετακομίσεως και το Γυμνάσιο.

- Ο *Wilhelm von Weiler* συνέταξε το 1837 το πρώτο ρυμοτομικό σχέδιο σύμφωνα με τις αρχές της σύγχρονης πολεοδομίας και αποτέλεσε την βάση της σημερινής νεοκλασικής πόλης και των κύριων αξόνων για πλατείες και δημόσια κτίρια. Επίσης ένα από τα έργα του είναι το Λοιμοκαθαρτήριο.

- Ο *Pietro Sampo* Ιταλός αρχιτέκτονας με σπουδαία αρχιτεκτονικά έργα όπως το Θέατρο Απόλλων και η Λέσχη Ελλάς.

- Ο Γερμανός αρχιτέκτονας *Ερνέστος Τσίλλερ* με έργο του το Δημαρχείο το οποίο αποτέλεσε υπόδειγμα στην τυπολογία και στο τρόπο κατασκευής για υπόλοιπα κτίρια.

- *Από το Σώμα Μηχανικού Κυκλάδων έδρασαν στην Ερμούπολη οι αξιωματικοί Γερ. Μεταξάς και Αλ. Γεωργαντάς*.

- Ο *Ι. Βλυσίδης* απόφοιτος Πολυτεχνείου που εργάστηκε για χρόνια στην πόλη. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

Από τα σημαντικότερα κτίρια της Ερμούπολης είναι το Δημαρχείο, η εκκλησία του Αγίου Νικολάου, η εκκλησία της Μεταμορφώσεως, το Γυμνάσιο Αρρένων, το Λοιμοκαθαρτήριο, η Λέσχη Ελλάς, το Θέατρο Απόλλων, το Μέγαρο Βελισσαρόπουλου, που σήμερα αποτελεί εργατοϋπαλληλικό κέντρο Κυκλάδων), το Μέγαρο Πετρίτση και τέλος το Μέγαρο Τσιροπινά που σήμερα αποτελεί την Νομαρχία Κυκλάδων. (Α. Καρτάς, 1982)



Εικόνα 11: Το Δημαρχείο και η Πλατεία Μιαούλη (Πηγή: syros.gr)

Παράλληλα, εκτός από τα Νεοκλασικά κτίρια, μπορούμε να διακρίνουμε και λαϊκού τύπου σπίτια, τέτοια σπίτια εμφανίζονται από την πρώτη περίοδο του αποικισμού και έχουν έντονες επιρροές, αφού οι πρόσφυγες μεταφέρουν πάντα από το τόπο τους μορφολογικά στοιχεία και τρόπους κατασκευής. Τα λαϊκά σπίτια προορίζονταν για αστικές κατοικίες και ήταν μονώροφα ή και διώροφα. Είναι χτισμένα με πλίνθους αλλά και λιθόκτιστα με μικρές πέτρες και ξυλοδεσίες, επιχρισμένα πάντα εξωτερικά και τα περισσότερα στεγάζονται με κεραμίδια. Συνήθως, έχουν μικρή αυλή ανάμεσα στο δρόμο και το κυρίως σπίτι. (Α. Καρτάς, 1982)

Μεγάλη σημασία έδιναν οι Ερμουπολίτες στην κατασκευή εργοστασίων και των εμπορικών κτιρίων γενικότερα. Από την εποχή που πραγματοποιείται η ίδρυση μεγάλων βιομηχανιών οικοδομούνται και ειδικά κτίρια για εργοστάσια. Από την απογραφή του 1979 στην Ερμούπολη υπήρχαν είκοσι τρία μεγάλα εργοστάσια, από τα οποία τα τρία ήταν ατμοκίνητα. Η θεμελίωση τους πραγματοποιούνταν με κάθε επισημότητα, όπως αποδεικνύονται από μελέτες που έχουν διασωθεί. Ήταν συχνό στις εφημερίδες του περασμένου αιώνα να περιλαμβάνονται περιγραφές για κτίρια εργοστασίων. Χαρακτηριστικά

βιομηχανικά έργα ήταν το εργοστάσιο Βέλτσου, το εργοστάσιο Ασημομύτη, το Παγοποιείο, το εργοστάσιο "Αιγαίον" και άλλα. (Κατσιγιάννη & Κονδύλη-Λαγαρή, 2000)

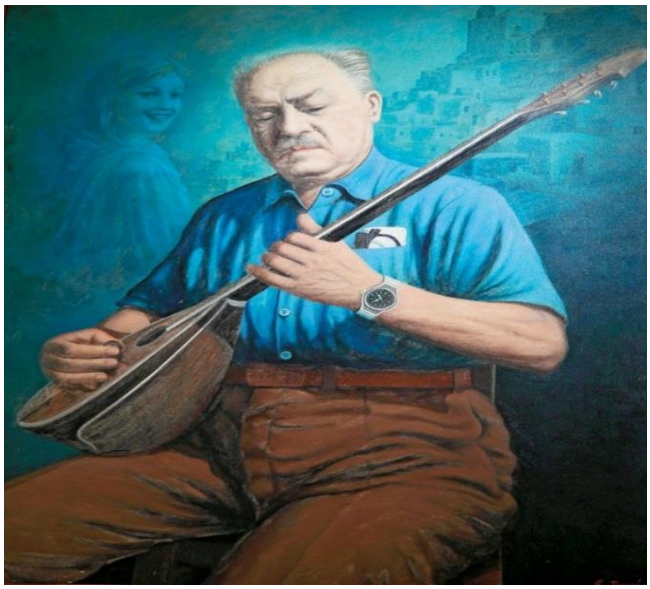
4.5 Προσωπικοτητες της Ερμουπολης

4.5.1 Μαρκος Βαμβακαρης

Γεννήθηκε στην Άνω Σύρο το 1905, ο πατέρας του Δομένικος δούλευε με μεροκάματα στο λιμάνι και η μητέρα του Ελπίδα Προβελεγγίου άνηκε σε οικογένεια φραγκορραπτών. Στο ραφτάδικο του θείου του μαθήτευσε κάποια χρόνια και βοηθούσε και τον πατέρα του. Σταμάτησε το καθολικό σχολείο που φοιτούσε στην τετάρτη δημοτικού, όταν ο πατέρας του στρατεύτηκε και η μητέρα του άρχιζε να εργάζεται στο θείο του και να τον παίρνει μαζί της. Ο ζωηρός όμως Μάρκος δεν άντεξε την πειθαρχία κι έκανε διάφορες δουλειές μέχρι που στα 13 του χρόνια φεύγει λαθρεπιβάτης για τον Πειραιά. Στον Πειραιά και στην Αθήνα εργάστηκε ως "εκδορέας" στα σφαγεία. Έζησε την σκληρή ζωή του λιμανιού και απέκτησε την ιδιαίτερη κουλτούρα του κοινωνικού περιθωρίου του λιμανιού. Λεβεντόπαιδο και μόνιμος θαμώνας των τεκέδων, αφιερώθηκε αποκλειστικά στο μπουζούκι με τα χρόνια.

Η μουσική παιδεία του είχε πολλαπλές ρίζες από τον παππού του Μάρκου, από τον πατέρα του και τα αδέλφια του που έπαιζαν γκάιντα. Ο ίδιος έπαιζε τούμπανο και με τον πατέρα του έπαιζε στις ταβέρνες μπάλους και συρτά, ωστόσο άκουγε και τις αθηναϊκές οπερέτες που παίζονταν στα ερμουπολίτικα θέατρα. Ακόμα, έμαθε να χορεύει στους ρυθμούς του ζεμπέκικου και σέρβικου στις γιορτές και κυριολεκτικά ποτίστηκε από το πλούσιο περιβάλλον της Σύρου. Το μπουζούκι το μαθαίνει από κάποιο Νίκο Αϊβαλιώτη στο Πειραιά, γνωστό του πατέρα του και εκεί άκουσε μουσικά ιδιώματα Μικρασιατών και αρχίζει να παίζει μπουζούκι σε κουτούκια μαζί με τον Στρατή από το Αϊβαλί και τον Μπατή. Παίζει επαγγελματικά σε κέντρο του Πειραιά και η αναγνώριση έρχεται μετά τον πόλεμο, όταν "το μπουζούκι μπαίνει στα σαλόνια".

Πέθανε το 1972 και αφιέρωσε στην γενέτειρα του ένα από τα καλύτερα και πιο αγαπημένα του τραγούδια την "Φραγκοσυριανή", που έγραψε μετά το πρώτο του ταξίδι στην Σύρο, το 1937. Θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός Έλληνας μουσικός του ρεμπέτικου τραγουδιού. Χαρακτηρίστηκε ο "Πατριάρχης του Ρεμπέτικου" και ήταν εκείνος που καθιέρωσε την ορχήστρα με μπουζούκια και μπαγλαμάδες. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)



Εικόνα 12: Ο Μάρκος Βαμβακάρης (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης)

4.5.2 Δημητριος Βαφιαδακης

Σφράγισε με την δράση του την Ερμούπολη τον 19ο αιώνα, ήρθε στην Σύρο αφού έχασε τους γονείς του στην σφαγή της Χίου. Ξεκίνησε ως υφασματέμπορος, απέκτησε ιστιοφόρα, πέρασε στο σιτεμπόριο και τέλος στις τραπεζικές εργασίες. Ήταν ψυχή μεγάλων και ριψοκίνδυνων επιχειρήσεων, πολυπράγμων και φιλοχρήματος και αδιάφορος για κάποιες "λεπτομέρειες" νομιμότητος. Χαρακτηρίστηκε ο "άρχων της Ερμούπολης" και είχε την θέληση όσο κανένας άλλος να στηρίξει την πόλη που κατέφυγε ορφανός. Διατέλεσε δήμαρχος και στα χρόνια του έγιναν πλήθος δημοτικών έργων και ολοκληρώθηκε και το Δημαρχείο, που ολοκλήρωσε την φυσιογνωμία της πόλης. Στα χρόνια της κρίσης αγόραζε από πλειστηριασμούς τα εργοστάσια που έκλειναν και έπειτα τα πουλούσε σε νέους επιχειρηματίες στους οποίους ταυτόχρονα δάνειζε και χρήματα με το αζημίωτο, βοηθώντας αποφασιστικά στην στροφή της βιομηχανίας. Ένα από τα τρία του παιδιά ο Σταμάτιος, σπούδασε νομικά στη Γενεύη και βγήκε επανειλημμένα βουλευτής. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

4.5.3 Σταματιος Πρωιος

Ήρθε στην Ερμούπολη μετά την καταστροφή της γενέτειρας του το 1822, πήρε μέρος στην Επανάσταση και του απονεμήθηκε "πολεμικό δίπλωμα" και έπειτα εμπορεύτηκε στην Αίγυπτο. Το 1856 επανέρχεται στην Ερμούπολη ως τραπεζίτης και υπήρξε από τους πλουσιότερους επιχειρηματίες της πρώτης γενιάς. Πέθανε άτεκνος και στην διαθήκη του άφησε την ακίνητη περιουσία του στο Δήμο Ερμούπολης και κληροδότημα για την προίκιση άπορων κοριτσιών, πλήθος από άλλες δωρεές και

μεγάλο χρηματικό ποσό στο νοσοκομείο όπου υπάρχει και η προτομή του. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

4.5.4 Φιλοσοφος Φερεκυδης

Ο Φιλόσοφος και Ποιητής Φερεκύδης του 6ου αιώνα καταγόταν από την Σύρο και ανέπτυξε δική του κοσμολογική θεωρία που επηρεάστηκε από την θεωρία του Θαλή, ορφικές ιδέες και την μυθολογική Θεογονία του Ησίοδου. Έγραψε σε ιωνική διάλεκτο. Αργότερα, μετά την κατάληψη της Σύρου από τους Σάμιους εγκαταστάθηκε στην Σάμο και υπήρξε δάσκαλος του μεγάλου Πυθαγόρα. Αξιοσημείωτη είναι η αγάπη που ο Πυθαγόρας έτρεφε το δάσκαλο του, ώστε στο θάνατο του πήγε στην Σύρο και επέβαλλε η σορός του να ενταφιαστεί στην Δήλο, αφού οι τότε ιερείς τον κατηγόρησαν σαν άθεο. Θεωρείται εφευρέτης του ηλιοτροπίου, του πρώτου ηλιακού ρολογιού. Το όνομα του έχει δοθεί σε δύο σπήλαια του νησιού, που θεωρείται ότι διέμενε, ένα στο ανατολικό τμήμα και ένα άλλο στην Αληθινή. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)



Εικόνα 13: Ο Φιλόσοφος Φερεκύδης (Πηγή: Δήμος Ερμούπολης)

4.6 Περιβαλλοντας χωρος της Ερμουπολης

Η Ερμούπολη αποτελείται από το λιμάνι, την αγορά, τα Βαπόρια, την πλατεία, την Μεταμόρφωση, τα Ψαριανά, τα εργοστάσια και συντελεί ένα συγκρότημα με την Άνω Σύρο, που θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα σύνολο με την Ερμούπολη, αφού ήταν από πάντα άρρηκτα συνδεδεμένες.

Η Άνω Σύρος έχει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μεσαιωνικού οικισμού που αναπτύχθηκαν μέσα ή γύρω από ένα οχυρό. Η οχύρωση που έχουν τα σπίτια φαίνεται από την Καμάρα, το ένα είναι κολλημένο, δίπλα στο άλλο και διαπερνώνται από μικρά ασβεστωμένα δρομάκια, τα "στεάδια". Για να φτάσει κανείς στην Άνω Σύρο τρία είναι τα σημεία, η Καμάρα στο κάτω τέρμα, η κύρια είσοδος που βρίσκεται στο επάνω τέρμα και η Πορτάρα που ήταν η κεντρική πύλη. Εγκαταστάθηκαν κυρίως μέτοικοι από διάφορα μέρη της Δύσης κατά την Λατινοκρατία και όσοι κάτοικοι είχαν μείνει από προγενέστερους χρόνους, κυρίως βλέπουμε καθολικούς κατοίκους και λίγους ορθόδοξους μέσα στο χρόνο. Στην κορυφή βρίσκεται η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου και το σημείο είναι απόρθητο. Στο μοναδικό δρόμο με κάπως μεγαλύτερο πλάτος σχηματίζεται η "πιάτσα" , όπου σήμερα βρίσκονται το Δημαρχείο, κέντρα αναψυχής και πολιτισμού και μαγαζιά. Η δραστηριότητα της δημοτικής αρχής και η Καθολική Επισκοπή επιτελούν σημαντικό πολιτιστικό έργο με πολλά μουσεία για επίσκεψη και την καθιέρωση πολιτιστικών εκδηλώσεων κάθε δύο χρόνια τα "Απανωσύρια". Αν και έχει κηρυχτεί προστατευόμενος οικισμός, δεν κατάφερε να αποφύγει κάποιες κακοποιήσεις παραδοσιακού χαρακτήρα, ευτυχώς περιορισμένες. Η διαδρομή στην Άνω Σύρο μέσα από το δαιδαλώδη κλιμακωτό οικισμό σε περιπλανά στον Άγιο Νικόλαο τον "φτωχό", στον καθολικό Άγιο Αντώνιο, στην μονή Καπουτσίνων και Ιησουιτών, στον Σαν Τζώρτζ και στο μουσείο του Μάρκου Βαμβακάρη, που αποτελεί και τόπο γέννησης του και σου χαρίζει την αίσθηση ότι βρίσκεσαι σε άλλο αιώνα. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)



Εικόνα 14: Η Άνω Σύρος (Πηγή: syrostoday.gr)

4.7 Θεσμικο πλαισιο προστασιας & πολεοδομικο σχεδιο της Ερμουπολης

4.7.1 Πολεοδομικη εξελιξη και διαταγματα

Το πρώτο διάταγμα που εγκρίθηκε για την πόλη της Ερμούπολης είναι το σχέδιο πόλης του Weiler το 1837. Για την εφαρμογή του σχεδίου ορίστηκαν μακροχρόνιες προθεσμίες με εξαίρεση το λιμάνι που η προθεσμία οριζόταν δύο χρόνια. Επιβαλλόταν το γκρέμισμα όλων των ξύλινων παραπηγμάτων και το χτίσιμο λίθινων κατασκευών. Οι τρείς βασικές χαράξεις του σχεδίου αποτελούν η προκυμαία, η κεντρική πλατεία Μιαούλη και η σημερινή οδός Ελ. Βενιζέλου που συνέδεε την πλατεία με το λιμάνι. Επίσης το σχέδιο περιλάμβανε 124 δρόμους, 11 πλατείες, αλλά και την θέση των δημόσιων κτηρίων. Παράλληλα έγινε διαπλάτυνση των δρόμων στην παραλία και δημιουργήθηκαν πλατείες. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

Την επέκταση του σχεδίου θα ορίσουν νέα διατάγματα που θα ακολουθήσουν με σκοπό να προσδιορίσουν το σχέδιο σε ορισμένα σημεία. Χαρακτηριστικό έργο που συμπληρώνει την πολεοδομική συγκρότηση είναι η κατασκευή της προκυμαίας για την ασφάλεια του λιμανιού. Επιπλέον, το γεγονός ότι το πράσινο ήταν περιορισμένο στην Ερμούπολη, ευαισθητοποίησε από νωρίς στο να σχεδιάσουν και να φροντίσουν πλατείες και δρόμους. Η δημιουργία του μόλου στο λιμάνι αποτελεί ένα από τα πρώτα λιμενικά έργα της χώρας μας την εποχή εκείνη. (Τραυλός & Κόκκου 1980)

Ακόμα, βασικό για τον σχεδιασμό στης αρχές του 20ου αιώνα αποτέλεσε το ρυμοτομικό σχέδιο του Weiler, όπου διαφαίνεται η προσπάθεια προσαρμογής του σχεδίου στο φυσικό ανάγλυφο του εδάφους της Ερμούπολης. Είναι εμφανές μέχρι σήμερα ότι η Ερμούπολη έχει έναν συνεχή πολεοδομικό σχεδιασμό, ο οποίος αρχίζει από το πρώτο εγκεκριμένο σχέδιο Weiler για την πόλη. (Στεφάνου 2003)

Ο Ι. Στεφάνου διερευνά στο βιβλίο του την πολεοδομική εξέλιξη της Ερμούπολης και τους θεσμικούς σχεδιασμούς που την πλαισιώνουν. Στο ρυμοτομικό σχεδιάγραμμα του 1928 περιλαμβάνονται διάφορες τροποποιήσεις και συμπληρώσεις του πρώτου. Στη συνέχεια, σειρά διαταγμάτων και τροποποιήσεων του σχεδίου του 1928 διαμορφώνουν την Ερμούπολη μέχρι το 1976. Το 1976 δημοσιεύτηκε το Π.Δ. της 14-2-1076 (ΦΕΚ 47 Δ) "περί καθορισμού ενίων όρων και περιορισμών δομήσεως των οικοπέδων του ρυμοτομικού σχεδίου Ερμουπόλεως Σύρου, ως και των υφισταμένων προ το 1923 οικισμών Ανάσταση, Καρναρόλες, Καμίνια, Ταξίαρχοι και Λαζαρέττα".

Επιπροσθέτως, η απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού στις 25-5-1976, ορίζει την Ερμούπολη ως ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό και πολεοδομικό σύνολο, όμως το Π.Δ. της 18-11-1978 χαρακτηρίζει την Ερμούπολη ως "Παραδοσιακό Οικισμό". Στη συνέχεια, η Υπουργική απόφαση του 1986 για την έγκριση γενικού πολεοδομικού σχεδίου Ερμουπόλεως και Άνω Σύρου, καθώς και το Π.Δ. της 2-6-1989 που

καθόριζε τους όρους δόμησης των οικισμών του νομού Κυκλάδων, που έχουν χαρακτηριστεί παραδοσιακοί με το Π.Δ. στις 19-10-1978. (Στεφάνου 2003)

Συμπερασματικά, η Ερμούπολη εγκλωβίζεται στο διάταγμα αυτό και κινδυνεύει να υποβαθμιστεί σε ένα τυποποιημένο και λαϊκής έκφρασης οικιστικό σύνολο (Πετράτου-Φραγκιαδάκη, 2003). Ο αστικοβιομηχανικός της χαρακτήρας και η ήδη διαμορφωμένη κατάσταση προσδίδει αυτή την μοναδική αστική φυσιογνωμία που είναι σύμφωνη με τις ιδιαιτερότητες της και δεν έχει ουδεμία σχέση με τους μικρούς παραδοσιακούς οικισμούς της Ελλάδας (Στεφάνου και Μαράτου, 2004). Το 2001 εκδίδεται η απόφαση η οποία όριζε ως εφαρμοστέα πολεοδομική νομοθεσία αυτή του 1989 περί παραδοσιακών οικισμών και όχι αυτή του 1976. Το υπουργείο πολιτισμού προχώρησε κατόπιν αυτοψίας της ολομέλειας Κεντρικού Συμβουλίου Νεώτερων Μνημείων σε συνεργασία με το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, στην κήρυξη του ως ιστορικού τόπου του μεγαλύτερου και πλέον αξιόλογου τμήματος της Ερμούπολης.

Με την κήρυξη αυτή διασώζεται η αρχιτεκτονική κληρονομιά της Ερμούπολης που καθορίζει την φυσιογνωμία της. Την περίοδο αυτή, το υπουργείο Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής συνέταξε σχέδιο Προεδρικού διατάγματος, με το οποίο λύνονται χρόνια ζητήματα, που αφορούσαν όρους δόμησης και χρήσεως της γης και καθόριζαν περιοχές προστασίας και ανάπλασης. Εκτός από την λύση των προβλημάτων που σχετίζονται με την οικοδομική δραστηριότητα, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για οικονομική ανάπτυξη και βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής χωρίς αλλοίωση της φυσιογνωμίας της (Α. Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008). Τέλος με το ΦΕΚ 930/Β΄/2006 τμήμα της Ερμούπολης οριοθετείται ως ιστορικός τόπος. Η Ερμούπολη δεν αποτελεί έναν απλό παραδοσιακό οικισμό, αλλά ένα οργανικό σύνολο και μια ιστορική πόλη με εμπορικό και βιομηχανικό πυρήνα, που φέρει επώνυμη αρχιτεκτονική, με κεντρικό πυρήνα το ιστορικό της κέντρο. (Στεφάνου, 2003)

Το Ινστιτούτο Σύρου με την ευκαιρία του 6ου Διεπιστημονικού Συνεδρίου Επιμόρφωσης τον Ιούλιο του 2016 αναφέρθηκε στις τεράστιες προσπάθειες του Καθηγητή Ιωσήφ Στεφάνου ένταξης της Ερμούπολης και της Άνω Σύρου στα μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της Unesco και την σημασία ένταξης στο θεσμικό πλαίσιο προστασίας αυτό.(www.syrosagenda.gr)

Επίσης, ο πολιτικός μηχανικός Παύλος Χατζηγρηγορίου με την 15ετή εργασία του στο Δήμο, κατάφερε να αναδείξει ένα καινοτόμο τεχνολογικό σύστημα για την Ερμούπολη το HERMES το οποίο προβλέπει ποια οικοδομήματα έχουν άμεσο κίνδυνο κατάρρευσης, συνυπολογίζοντας μια πληθώρα παραγόντων όπως φθορά, ηλικία και θέση. Κέρδισε το βραβείο της Europa Nostra και δικαιολογημένα αφού πρόκειται για εργαλείο πρόληψης και διάσωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ερμούπολης και

προωθεί την δημόσια ασφάλεια και την βιώσιμη ανάπτυξη ιστορικών πόλεων και των ξεχωριστών κτιρίων τους. (www.kathimerini.gr.diaswzontas-ta-ktiria-ths-syrou)

4.7.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ

Ο φυσικός σχηματισμός του λιμανιού της Ερμούπολης μετατράπηκε σε σημαντικό εμπορικό λιμάνι. Από το Νησάκι μέχρι και το Νεώριο οι πρώτες αποθήκες καθόρισαν τον λειτουργικό χαρακτήρα του λιμανιού. Τα πρώτα λιμενικά έργα ξεκίνησαν από το Νησάκι με σκοπό την ασφάλεια του λιμανιού και επεκτάθηκαν έργα υποδομής σε όλη την παραλία. Στα μέσα του 19ου αιώνα, κύριος σκοπός ήταν η "αναχωροθέτηση των λειτουργιών με την μετατόπιση της ζώνης των ναυπηγήσεων σε νοτιότερη θέση, την δημιουργία εγκαταστάσεων Ελληνικής ατμοπλοΐας, πρόγονος του σημερινού Νεώριου και η οικοδόμηση του νέου Τελωνείου". Γύρω στο 1880 πραγματοποιήθηκε η εκβάθυνση του παράκτιου τμήματος, ολοκληρώθηκε η προκυμαία και επιμηκύνθηκε ο δυτικός μόλος. Με την ολοκλήρωση των έργων αυτών οριστικοποιήθηκε η ακτογραμμή του λιμανιού που έμεινε αναλλοίωτη μέχρι πρόσφατα.

Γύρω στο 1930 επεκτάθηκε ο ανατολικός μόλος, δηλαδή η αποβάθρα πρόσδεσης των πλοίων της γραμμής. Το λιμάνι ήταν "διχασμένο" η ανατολική πλευρά να χρησιμοποιείται για καφενεία, εστιατόρια και περιπάτους της "καλής κοινωνίας" ενώ η δυτική πλευρά να στεγάζει μαγειρεία και οινοπνευματοποιεία και να χαρακτηρίζεται περιοχή λαϊκή και εργατική.

Το 1960 κατασκευάστηκε η αποβάθρα στο χώρο μπροστά από το Τελωνείο και το 1970 το Νεώριο επεκτάθηκε και κατασκευάστηκαν οι δυο πλωτές δεξαμενές, χαρακτηριστικό του λιμανιού και σήμερα. Μετά από ειδικό χωροταξικό σχέδιο το 1980 το σημείο πρόσδεσης των επιβατικών πλοίων μεταφέρεται για τελευταία φορά στην δυτική πλευρά. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

Με θεσμοθέτηση το 1986 ανατέθηκε από το Λιμενικό Ταμείο Σύρου η Ειδική Χωροταξική Μελέτη του Λιμένα της Ερμούπολης στην ίδια ομάδα που συνέταξε και το Γενικό πολεοδομικό σχέδιο με σκοπό την μετακίνηση του τόπου πρόσδεσης των πλοίων από την θέση Νησάκι στο βορειότερο τμήμα του λιμανιού προς το κεντρικό τμήμα, μπροστά από το Καζίνο. Η μετακίνηση αυτή έφερε σημαντικές αλλαγές και εξισορρόπησε τις λειτουργίες του ανατολικού με του δυτικού τμήματος, το λιμάνι δεν διχάζεται και λειτουργεί πλέον ως σύνολο. Πλέον, αποφορτίστηκε η ανατολική πλευρά και ενεργοποίησε την δυτική και το κυκλοφοριακό φόρτο να έχει μεταφερθεί σε σημείο κοντά στην είσοδο του λιμανιού. Η μετακίνηση αυτή οδήγησε σε επανάκτηση όλου του κτιριακού πλούτου της ζώνης αυτής με νέες χρήσεις των συγκροτημάτων της. (Στεφάνου, 2003)

Γύρω στο 1990 γίνεται νεότερη μελέτη με στόχο την συνολική ανάπλαση αυτής της ζώνης από το λιμενικό ταμείο σε μια ομάδα αρχιτεκτόνων. Την περίοδο εκείνη πλήθος επίσημων και μη μελετών

δημιουργήθηκαν με σκοπό την πολεοδόμηση και την προστασία της Ερμούπολης. Το 2015 ξεκίνησε από την τεχνική υπηρεσία του Δήμου, με άδεια της Εφορείας Νεώτερων Μνημείων Αθήνας, όπου εντάσσεται η Ερμούπολη, η ανάπλαση του παραλιακού μετώπου της πόλης, η οποία ολοκληρώθηκε το 2016 και εξυπηρετεί ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες που αυξάνεται η κυκλοφορία και ο τουρισμός. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)



Εικόνα 15: Ο Πολεοδομικός Χάρτης της Ερμούπολης (Πηγή: syros.gr)

5. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

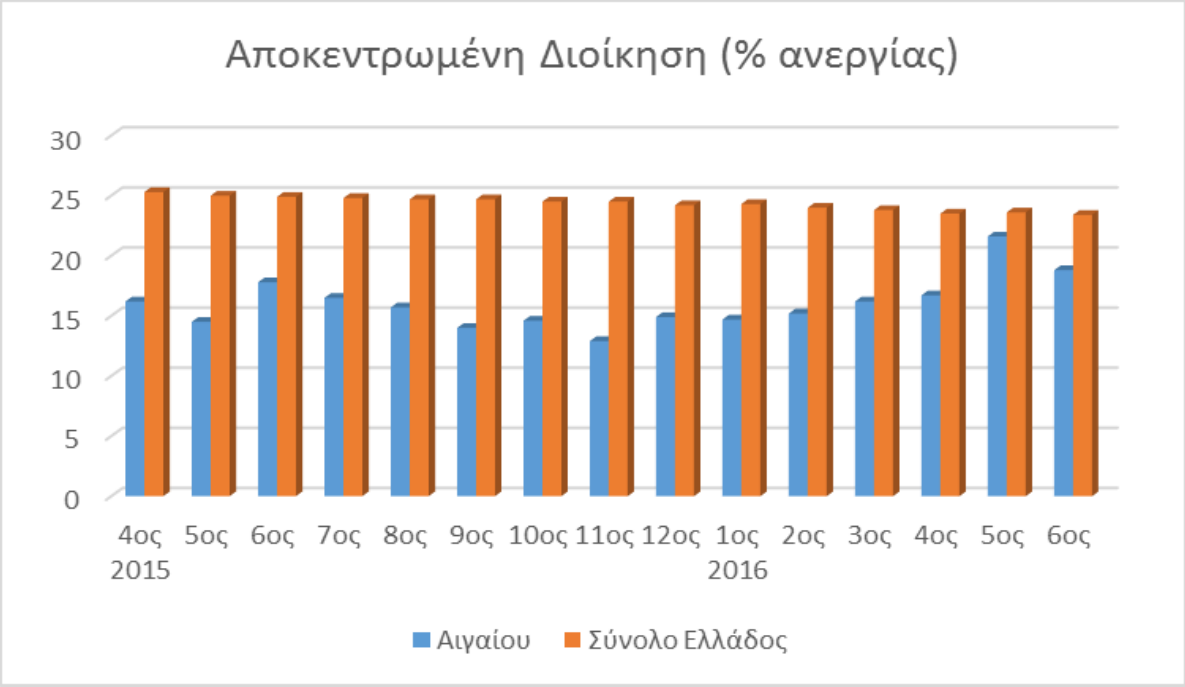
Η τοπική οικονομία χαρακτηρίζεται από συμμετοχή από τους τρεις τομείς παραγωγής. Η ανεργία στη Σύρο, σαφώς και έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω της γενικότερης οικονομικής κρίσης της χώρας αλλά βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα από ότι ο μέσος όρος της Ελλάδας. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται συνολικά και για ολόκληρη την περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιφέρειες της Ελλάδας. (ΕΛ.ΣΤΑΤ 2011, ΟΑΕΔ 2012).

Πίνακας 1: Ποσοστό ανεργίας για την περίοδο Απριλίου 2015 – Ιουνίου 2016, κατά Αποκεντρωμένη Διοίκηση.

Αποκεντρωμένη Διοίκηση	4ος 2015	5ος	6ος	7ος	8ος	9ος	10ος	11ος	12ος	1ος 2016	2ος	3ος	4ος	5ος	6ος
Αιγαίου	16,2	14,5	17,8	16,5	15,7	14	14,6	12,9	14,9	14,7	15,2	16,2	16,7	21,6	18,8
Σύνολο Ελλάδος	25,3	25	24,9	24,8	24,7	24,7	24,5	24,5	24,2	24,3	24	23,8	23,5	23,6	23,4

Πηγή: (Έρευνα εργατικού δυναμικού, Ιούνιος 2016, ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Διάγραμμα 1: Ποσοστό ανεργίας για την περίοδο Απριλίου 2015 – Ιουνίου 2016, κατά Αποκεντρωμένη Διοίκηση.



Πηγή: (Έρευνα εργατικού δυναμικού, Ιούνιος 2016, ΕΛ.ΣΤΑΤ)

5.1 Πρωτογενης τομεας

Η πρωτογενής παραγωγή σημειώνεται σε χαμηλά επίπεδα και περιορίζεται σε εύφορες περιοχές του νησιού κυρίως στο νότιο τμήμα. Οι εκτάσεις προς καλλιέργεια και τα ιδιωτικά βοσκοτόπια προς χρήση καλύπτουν σχετικά μικρό αριθμό στρεμμάτων σε σχέση με εκείνα που κατοικούνται. Έχουν καλό αριθμό ξηρικών καλλιεργειών όπως κριθάρι, πατάτας και παραγωγή μελιού, κρασιού, γαλακτοκομικών προϊόντων και κάπαρης. Ο τομέας της κτηνοτροφίας έχει ανάπτυξη κυρίως σε όρνιθες και πρόβατα. Η αλιεία ίσως είναι ο τομέας της πρωτογενής παραγωγής με την μεγαλύτερη άνθηση, κάτι που συμπίπτει με τις αρκετά μεγάλες ποσότητες αλιευμάτων που υπολογίζονται ανά έτος. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008)

5.2 Δευτερογενης τομεας

Σήμερα, η βιοτεχνία και η βιομηχανία αποτελούν βασικό παράγοντα οικονομικής και κοινωνικής ζωής της Ερμούπολης, παρόλα αυτά δεν μπορούν να φτάσουν την δυναμική και την αίγλη της προηγούμενης εποχής, αφού τα περισσότερα από αυτά δεν βρίσκονται σε λειτουργία. Τα παλιά βιομηχανικά κέντρα παραγωγής ακόμα και κλωστοϋφαντουργίας που άντεξαν στο χρόνο σήμερα παραμένουν κλειστά. (Αγριαντώνη - Φενερλή, 2000)

Η σημαντικότερη βιομηχανική μονάδα της Ερμούπολης είναι το Νεώριο. Το Νεώριο Σύρου λοιπόν, που είναι η σημερινή ονομασία των συριανών ναυπηγείων, δραστηριοποιείται σε τρεις βιομηχανικούς τομείς. Οι παραγωγικοί τομείς του είναι ο επισκευαστικός τομέας, ο κατασκευαστικός και ο βιομηχανικός. Η στρατηγική της εταιρείας στοχεύει στην ισχυροποίηση της θέσης της στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, εξασφαλίζοντας παράλληλα συνεχή αναπτυξιακή πορεία με εκσυγχρονισμό σε όλες τις διαδικασίες της.

Οι δράσεις του Νεωρίου σχετίζονται με επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες για την αντιμετώπιση των ποιοτικών αναγκών σχετικά με την κατασκευή πλοίων και σκαφών και εξειδίκευσης και κατάρτισης του εργατικού δυναμικού της. Επιπλέον, το «marketing» της επιχείρησης στηρίζεται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και των τελικών προϊόντων που παραδίδει στην αγορά και στην έγκαιρη παράδοση των εργασιών.

Το εργατικό δυναμικό που απασχολεί σήμερα η επιχείρηση ανέρχεται στα 550 άτομα συνολικά και προέρχεται κατά κύριο λόγο από το ντόπιο πληθυσμό. Η βαριά βιομηχανική παράδοση του εργατικού δυναμικού συνδράμει στη διατήρηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας. (www.neorion-holdings.gr/, www.ellinikiaktoploia.net/)

Ωστόσο, σήμερα, το ναυπηγείο αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα αναφορικά με τη βιωσιμότητά του. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από ναυπηγεία της Ελλάδας και από άλλα στον χώρο της Μεσογείου, τα οικονομικά προβλήματα της εταιρείας και οι συνθήκες κρίσης στην Ελλάδα, είναι οι κυριότερες αιτίες για το αμφίβολο μέλλον του Νεωρίου. (http://www.koinignomi.gr/, http://www.cyclades24.gr/)

Έτσι με βάση τις συνθήκες, η διοίκηση των ναυπηγείων κατέληξε ότι είναι ζημιογόνος ο επισκευαστικός τομέας και πλέον κινείται βάση διαφορετικού επιχειρηματικού σχεδίου για την αντιμετώπιση της κρίσης στον ναυπηγοεπισκευαστικό τομέα. Αναλυτικότερα, υπάρχουν νέες κατευθύνσεις για κατασκευές εξειδικευμένου τύπου αλλά και για αξιοποίηση της ακίνητης περιουσίας. Το Νεώριο έχει προχωρήσει ήδη στην αξιοποίηση αστικών ακινήτων του στην Σύρο, με ανέγερση ήδη εμπορικού κέντρου σε κεντρικό σημείο της Ερμούπολης. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008)

Ο αριθμός των βιοτεχνικών επιχειρήσεων στη Σύρο αποτελεί το 23,77% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων του νησιού. Συνολικά, το 13,32% του ενεργού πληθυσμού της Σύρου απασχολείται στη μεταποίηση σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ από την απογραφή του 2001. Επιπλέον, οι βιοτεχνίες που υπάρχουν στην Ερμούπολη είναι αυτές που παράγουν γλυκίσματα, τα παραδοσιακά συριανά λουκούμια και τις χαλβαδόπιτες. Επίσης, υπάρχουν μικρές βιοτεχνίες στο τομέα της ένδυσης, υπόδησης , στο κλάδο του ξύλου, του μετάλλου και τα τυπογραφεία. Το μέσος μέγεθος απασχόλησης δεν υπερβαίνει τα 2,5 άτομα. Οι περισσότερες απασχολούν 1 με 2 άτομα και μόνο τρεις έχουν περισσότερα από πέντε. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008)



Εικόνα 16: Τα Ναυπηγεία του Νεωρίου (Πηγή: portofsyros.gr)

5.3 ΤΡΙΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

Βάση δεδομένων από το Επιμελητήριο Κυκλάδων για το έτος 2011, οι υπηρεσίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τριτογενή τομέα, με το εμπόριο να είναι δεύτερο και μετά να ακολουθούν οι τουριστικές δραστηριότητες. Οι περισσότερες υπηρεσίες εντοπίζονται στην Ερμούπολη. Τα περισσότερα καταστήματα (εμπόριο) βρίσκονται στο κέντρο της πόλης (αγορά) και κατά μήκος του λιμανιού. Ακόμη, υπάρχουν σοβαρές και βιώσιμες επιχειρήσεις στην περιοχή μελέτης. (Επιμελητήριο Κυκλάδων)

Το εμπόριο είναι σε καλή κατάσταση και καταφέρνει να τροφοδοτήσει τόσο το πληθυσμό της Ερμούπολης αλλά και όλο το νησί. Υπάρχει συνεχώς αυξανόμενη τάση απασχόλησης στο λιανικό εμπόριο στην Ερμούπολη. Επίσης, στην Ερμούπολη βρίσκονται όλες οι υπηρεσίες νομαρχιακού επιπέδου τόσο των Κυκλάδων όσο και των Υπουργείων και των ΔΕΚΟ. Έχει γίνει εγκατάσταση πολλών ιδιωτικών υπηρεσιών όπως δικηγορικά γραφεία και λογιστικά γραφεία αλλά και υπηρεσίες ιδιωτικού τομέα όπως ασφαλιστικές υπηρεσίες. Υπάρχουν υποκαταστήματα τραπεζών όπως Εθνικής και Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008)

Η τουριστική κίνηση της Ερμούπολης έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Οι τουρίστες είναι κυρίως Έλληνες αλλά και ξένοι ειδικότερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι υποδομές για την εξυπηρέτηση του τουρισμού είναι αρκετά καλή με επαρκή αριθμό ξενοδοχείων 44 σε αριθμό και γενικότερα και άλλων καταλυμάτων, αλλά και για την ψυχαγωγία τους με πολυάριθμα ταβερνάκια και ουζερί που διαθέτει η Ερμούπολη. Επίσης, υπάρχουν τρία εκθεσιακά κέντρα σε αίθουσες ξενοδοχείου και ένα στο Πνευματικό Κέντρο του Δήμου. Τέλος, από το 1997 στην Ερμούπολη λειτουργεί το Καζίνο, όπου απασχολούνται 50 άτομα και στο μετοχικό σχήμα της οποίας μετέχει και ο Δήμος. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008)

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα για την τοπική οικονομία του νησιού, καθώς τα τελευταία χρόνια εμφανίζει σημαντική ανάπτυξη. Η Σύρος προσπαθεί να εκμεταλλευτεί αυτή την παγκόσμια τάση και ταυτόχρονα να αξιοποίηση την καλή τουριστική εικόνα των Κυκλάδων. Επιπρόσθετα γίνονται προσπάθειες για συμμετοχή μέσω εναλλακτικών μορφών τουρισμού , που μπορεί να αναπτύξει λόγω του ανάγλυφου της, του όμορφου τοπίου και του πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει. (Έρευνα Επιμελητήριου Κυκλάδων)

Αποτελεί τουριστικό προορισμό για Έλληνες και ξένους όμως δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι έχει παρατηρηθεί μαζικός τουρισμός. Στην Σύρο φαίνεται να εμφανίζεται ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Στη Σύρο εμφανίζεται κυρίως ο πολιτιστικός τουρισμός, με έντονο ενδιαφέρον σε θεατρικές παραστάσεις, πολιτιστικά δρώμενα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία αρχαιολογικά και άλλων ειδών. Ακόμα, παρατηρείται και ο θρησκευτικός τουρισμός με τις επισκέψεις σε καθολικές εκκλησιές και μονές, πολλές από τις οποίες βρίσκονται στην Άνω Σύρο. Τέλος, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται προσπάθειες ανάπτυξης συνεδριακού και αθλητικού τουρισμού, με διοργάνωση διάφορων αθλητικών εκδηλώσεων. (Έρευνα Επιμελητήριου Κυκλάδων)

Παράλληλα, γίνονται προσπάθειες για ανάπτυξη τουρισμού κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια, κυρίως μέσω της εκμετάλλευσης του μεγάλου και ασφαλούς λιμένα. Επηρεασμένοι από τις τάσεις για αύξηση της τουριστικής κίνησης από μικρότερα νησιά των Κυκλάδων καταβάλλονται προσπάθειες από αρμόδιους φορείς για προσέλκυσης του τουρισμού κρουαζιέρας στη Σύρο. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020)



Εικόνα 17: Η Κεντρική Αγορά της Ερμούπολης (Πηγή: syrosagenda.gr)

6. Έργα χρηματοδοτουμενα απο την Ευρωπαϊκή Ένωση στην Ερμουπολη

6.1 Πρόγραμμα URBAN

Η ένταξη της Ερμούπολης σε διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα είναι πολύ σημαντική, όπως το πρόγραμμα URBAN περιόδου 1994-1999, στα πλαίσια του οποίου πραγματοποιήθηκε συντήρηση, ανάδειξη και επανάχρηση διατηρητέων πολιτιστικών και βιομηχανικών κτιρίων. Αναλυτικότερα,

• στο Δημαρχείο (μέγαρο Τσίλλερ), έγινε αποκατάσταση των αιθρίων και κοσμηματογράφιση της εισόδου και των κοινοχρήστων χώρων,

• στο Θέατρο Απόλλων έγινε η κατασκευή και ο εξοπλισμός της Σκηνής, καθώς και η αντικατάσταση των καθισμάτων,

• στο Πνευματικό Κέντρο έγινε συντήρηση του εσωτερικού του κτιρίου και διαμορφώθηκαν δύο αίθουσες πλήρως εξοπλισμένες, για συνεδριακές και πολιτιστικές χρήσεις,

• και το πρώην Βυρσοδεψείο Κορνηλάκη επισκευάστηκε το μεγαλύτερο τμήμα του συγκροτήματος (δύο κτίρια, η είσοδος και ο περιβάλλον χώρος) και μετετράπει σε Βιομηχανικό Μουσείο,

• αγοράστηκε ο εξοπλισμός και δημιουργήθηκε κινητή μονάδα ιατρικής φροντίδας ατόμων με κινητικά προβλήματα

• ενισχύθηκαν 5 Μ.Μ.Ε. μέσω ενδιάμεσου φορέα

• έγιναν 12 προγράμματα κατάρτισης για την επανένταξη των γυναικών στην αγορά εργασίας και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού (Υ.Π.Ε.Κ.Α.)

6.2 Σχεδιο αναπλασης του λιμενα

Το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Σύρου σε συνεργασία με το Δήμου Σύρου-Ερμούπολης υλοποιεί έργα με χρηματοδότηση από ευρωπαϊκά προγράμματα ΕΣΠΑ, όπως το πρόσφατα ολοκληρωμένο έργο ανάπλασης της παράκτιας ζώνης Ερμούπολης με αρχικό προϋπολογισμό 1.200.000 ευρώ. Αναλυτικότερα, στα πλαίσια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκαν :

- Η ανάπλαση της παραλίας της Ερμούπολης είναι ένα μεγάλο και σημαντικό έργο που άλλαξε όλη την όψη της Ερμούπολης. Το έργο έγινε με προγραμματική σύμβαση ανάμεσα στο Δ.Λ.Τ.Σ. και τον Δήμο

Σύρου-Ερμούπολης. Το έργο αυτό επιλύει μέρος των προβλημάτων της πόλης όπως η αύξηση των διαδρόμων περιπάτου και των καθιστικών σημείων και η διευθέτηση των χώρων τραπεζοκαθισμάτων των καταστημάτων. Η εξασφάλιση πρόσβασης σε όλη την παραλία από άτομα με κινητικά προβλήματα θα αποδώσει στον κάτοικο του νησιού και τον επισκέπτη το παραλιακό μέτωπο οργανωμένο, εξωραϊσμένο και με καλύτερες συνθήκες.



Εικόνα 18: Η Παραλία της Ερμούπολης (Πηγή: portofsyros.gr)

- Η ανάπλαση της οδού καταδρομικού Έλλη με κατασκευή νέων πεζοδρομίων, καθιστικού χώρου πλατείας, διαμόρφωση χώρου αναψυχής και τοποθέτηση νέων φωτιστικών σωμάτων.



Εικόνα 19: Οδός Καταδρομικού Έλλη (Πηγή: portofsyros.gr)

- Ο προσήνεμος μόλος του λιμένα, που κατασκευάσθηκε σε διάφορες φάσεις στο παρελθόν, παρουσιάζοντας προβλήματα ευστάθειας, που οφείλονταν είτε στην έλλειψη κατά θέσεις ογκόλιθων θωράκισης ικανού βάρους, είτε στην χαμηλή στάθμη της θωράκισης με αποτέλεσμα την υπερπήδηση του έργου από τους κυματισμούς. Με τις επεμβάσεις που ολοκληρώθηκαν ενισχύθηκε η θωράκιση του έργου και εξασφαλίστηκε πλέον η μη υπερπήδηση του, η οποία είναι αναγκαία για την άρτια λειτουργία του λιμένα γενικότερα.



Εικόνα 20: Ο Μόλος του Λιμανιού (Πηγή: portofsyros.gr)

- Ο ύφαλος Καρφωμένη που βρίσκεται στο νότιο τμήμα του λιμένα, πολύ πιο κοντά στην θέση εκφόρτωσης καυσίμων για τον τοπικό θερμοηλεκτρικό σταθμό της Δ.Ε.Η. εγκυμονούσε σοβαρούς κινδύνους για την ναυσιπλοΐα στην περιοχή. Η καθαίρεση του ήταν αναγκαία για να διευκολυνθεί η ναυσιπλοΐα στην περιοχή και ιδιαίτερα η προβληματική μέχρι πρότινος προσέγγιση του πλοίου.

- Το κρηπίδωμα του Κ/Ζ έχει μήκος 73,50 μ. και υλοποιήθηκε στη συνέχεια του υφιστάμενου κρηπιδώματος. Το πλάτος της προβλήτας που διαμορφώνεται είναι 9,80 μ. ώστε να είναι δυνατή η εύκολη αποβίβαση / επιβίβαση των επιβατών, καθώς και η διέλευση και η προσωρινή διαμονή αυτοκινήτων και λεωφορείων. Με την υλοποίηση του έργου αυτού εξασφαλίζεται η ασφαλής πρόσδεση και παραμονή των κρουαζιερόπλοιων. Στοιχείο το οποίο, σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία κίνησης, έχει επιδράσει θετικά στην επισκεψιμότητα του νησιού από κρουαζιερόπλοια. Μάλιστα, στο έργο έχει ήδη τοποθετηθεί ο αναγκαίος φωτισμός. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

7. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ & ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Αναφορικά με τις μεταφορές, η θαλάσσια σύνδεση του νησιού με τα γειτονικά νησιά και τον Πειραιά πραγματοποιείται καθημερινά μέσω επιβατηγών πλοίων, με περισσότερα δρομολόγια κατά τη καλοκαιρινή περίοδο λόγω αυξημένης τουριστικής κίνησης. Το αεροδρόμιο αξιοποιείται μέσω ενός δρομολογίου κάθε μέρα από και προς τον διεθνή αερολιμένα της Αθήνας. Οι χερσαίες μεταφορές, τώρα, περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο νησιού. Η σύνδεση εντός αστικού ιστού επιτυγχάνεται μέσω της δημόσιας αστικής συγκοινωνίας, ενώ προς το υπόλοιπο οικιστικό δίκτυο μέσω λεωφορείων. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2014 - 2020, Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη, 2006, www.ktel-syrou.gr)

8. ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Σχετικά με τη λειτουργία των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στο βόρειο τμήμα του νησιού είναι εγκατεστημένες αρκετές ανεμογεννήτριες παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας συνδεδεμένες με το δίκτυο της ΔΕΗ. Ακόμα, φωτοβολταϊκά συστήματα υπάρχουν διάσπαρτα στο κεντρικό και νότιο τμήμα του νησιού, και ανήκουν σε ιδιώτες. Με βάση όμως τις ημέρες ηλιοφάνειας και την μέση ισχύ των ανέμων που επικρατούν, η Σύρος διαθέτει δυνατότητες για περαιτέρω εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ο δήμος μπορεί να αξιοποιήσει ευρωπαϊκά προγράμματα προώθησης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. (European Commission, Inforegio)

9. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ & ΔΟΜΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΛΥΜΑΤΩΝ - ΧΩΡΟΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ

Οι τεχνικές υποδομές και τα δίκτυα ύδρευσης, οι δομές επεξεργασίας λυμάτων δηλαδή οι μονάδες βιολογικού καθαρισμού και στερεών αποβλήτων απαντούν επαρκώς στις ανάγκες του τοπικού

πληθυσμού. (Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη, 2006, Επιχειρησιακό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2014 - 2020)

Τα προβλήματα που υπάρχουν στην Σύρο αναφορικά με το περιβάλλον, δημιουργούνται από τα παραγόμενα λύματα και την χρήση αμμοβολής από το ναυπηγείο αλλά και μείωση της θαλάσσιας ζωής από την αλιεία (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου-Ερμούπολης 2012 - 2014). Σχετικά με περιβαλλοντικές πιέσεις νησιωτικών περιοχών, η Ευρωπαϊκή Ένωση προβάλλει ενέργειες διασφάλισης του φυσικού περιβάλλοντος, προστασίας των οικοσυστημάτων και βιώσιμης ανάπτυξης των συγκεκριμένων νησιωτικών περιοχών. (European commission: maritime affairs, blue growth)

Βασικό πρόβλημά αποτελεί η έλλειψη επαρκή χώρου στάθμευσης οχημάτων στην πόλη. Οι δημόσιοι χώροι στάθμευσης είναι περιορισμένοι και κατά την περίοδο του καλοκαιριού, το πρόβλημα αυτό γίνεται εντονότερο. Οι τρόποι αντιμετώπισης που έχουν λάβει χώρα είναι διάφοροι όπως απαγόρευση διέλευσης αυτοκινήτων σε συγκεκριμένα οδικά μέρη, έλεγχος της στάθμευσης μέσω πληρωμής στην περιοχή «Νησάκι», που βρίσκεται στο τέλος του λιμένα και είναι ο μεγαλύτερος χώρος στάθμευσης για την πόλη. (Κυκλοφοριακή Μελέτη Ερμούπολης)

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Έχουν διατυπωθεί ανά περιόδους διάφοροι ορισμοί από οικονομολόγους για το τι εννοούμε με τον όρο επιχειρηματικότητα. Κατά τον Dollinger (1999) «Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας. » (Dollinger, 1999). Συνεπώς, η έννοια της επιχειρηματικότητας συνδέεται με την έννοια της καινοτομίας, με την παραδοχή αυτή οι επιχειρηματίες υιοθετούν νέους συνδυασμούς για την παραγωγή προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών τους. Η καινοτομία για την επιχείρηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς.

Η υγιής επιχείρηση αποτελεί σύστημα ‘αρνητικής εντροπίας’ που συνεχώς δημιουργεί νέα τάξη και νέες δομές, ώστε να επιβιώνει και να αναπτύσσεται. Για να παραμείνει ανταγωνιστική μια επιχείρηση πρέπει συνεχώς να δημιουργεί καινούργιες στρατηγικές, καινούργια προϊόντα, νέες μεθόδους παραγωγής, διακίνησης και διάθεσης.» (Πιπερόπουλος, 2008). Είναι κοινά αποδεκτό ότι η καινοτομία μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση στην αύξηση της παραγωγικότητάς της.

Μία επιχείρηση μπορεί να μετατοπίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δημιουργώντας νέα ή πρωτοπόρα προϊόντα και υπηρεσίες, με την προϋπόθεση ότι θα παραμείνουν βιώσιμα στην παγκόσμια αγορά. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν η επιχείρηση αυτή θέσει ως κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής της δραστηριότητας την καινοτομία. (Porter E. M., Stern S. (2001)

2. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος «καινοτομία» στον τουριστικό κλάδο, με το πέρασμα των χρόνων, γίνεται όλο και πιο συχνό φαινόμενο έρευνας, δίνοντάς του όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα. Πιο συγκεκριμένα, ερευνητικά κέντρα ασχολούνται όλο και περισσότερο με το αντικείμενο, παγκόσμια συνέδρια επιχειρήσεων του κλάδου συζητούν τα οφέλη της καινοτομίας για την ανταγωνιστικότητα ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ Κυβερνήσεις και Συλλογικά Όργανα σε ολόκληρο τον κόσμο επιβραβεύουν με ποικίλους τρόπους τα πρώτα παραδείγματα καινοτόμων δραστηριοτήτων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο σχετίζεται με την αναγνώριση των προτιμήσεων και απαιτήσεων των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών και την ενσωμάτωσή τους στην επιχειρησιακή λειτουργία μίας τουριστικής επιχείρησης. Σε πρακτικό επίπεδο, έχει ως στόχο την εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και την αποτελεσματική αντιμετώπιση επιχειρηματικών απειλών που αφορά κυρίως την αλλαγή της επιχειρησιακής λειτουργίας σε συγκεκριμένους τομείς.

- Παράδειγμα: Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism)

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών.

Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ.: πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών κλπ.) και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του Διαδικτύου αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων. (www.ebusinessforum.gr)

3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ & Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

Ο τουρισμός αφορά τους τόπους και τους χώρους οι οποίοι ενσωματώνουν νοοτροπίες, οικονομίες και κοινωνικές δομές (Saraniemi & Kylanen, 2010). Στον τουρισμό η παραγωγή, η κατανάλωση και βιωματικές εμπειρίες συνδέονται πάντα με μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Gnoth, 2007). Για αυτό ο τουριστικός προορισμός αποτελεί μια θεσμοθετημένη έννοια στη μελέτη του τουρισμού.

Ο (Buhalis, 2000) περιγράφει τους τουριστικούς προορισμούς ως αμαλγάματα τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες στους καταναλωτές. Υποστηρίζει ότι ένας προορισμός μπορεί επίσης να είναι μια αντιληπτική έννοια, η οποία μπορεί να ερμηνευτεί υποκειμενικά από τους καταναλωτές ανάλογα με το δρομολόγιο του ταξιδιού τους, το πολιτιστικό και εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, το σκοπό της επίσκεψης, καθώς και τις παρελθοντικές τους εμπειρίες. Καταλήγει να ορίσει τον τουριστικό προορισμό, ως μια γεωγραφική περιοχή που καθορίζεται από τους επισκέπτες και όχι από γεωγραφικούς χάρτες ή πολιτικές αποφάσεις. Ο προορισμός συχνά αποκτά ταυτότητα από το brand name, δημιουργώντας μια εικόνα στο μυαλό των πελατών.

Ο τουριστικός προορισμός είναι ένα μίγμα από αλληλοεξαρτώμενα στοιχεία, που σκοπό έχουν να παράγουν μια συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, έτσι ο προορισμός αποτελείται αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υποδομές, μεταφορές και φιλοξενία. (Mill and Morrison, 2002)

Ο τουριστικός προορισμός ορίζεται από δύο παράγοντες από τον οικονομικό από την πλευρά των επιχειρήσεων και από την πολιτισμικό και κοινωνικό παράγοντα ενός τόπου. Η πρώτη, προσεγγίζει την έννοια των προορισμών από την πλευρά των επιχειρήσεων και η δεύτερη από μια κοινωνικό-πολιτισμική πλευρά. Σκοπός δεν ήταν να συνδυαστούν οι κοινωνιολογικές και οικονομικές προσεγγίσεις, αλλά να αναλυθεί σε ποιο βαθμό οι διάφοροι ορισμοί για τους προορισμούς εμπεριέχουν τις έννοιες των γεωγραφικών συνόρων, τις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων και τις συμπεριφορές των τουριστών. Συμπεραίνοντας πως την ταυτότητα ενός προορισμού την δημιουργεί το άθροισμα των συμφερόντων και τα αξιοθέατα που διαθέτει. (Framke, 2002)

4. Ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ο προορισμός ορίζεται ως τουριστικό προϊόν το οποίο συνθέτεται από διαφορετικά συνδεόμενα στοιχεία, τα οποία δημιουργούν μεταξύ τους ένα σύνολο πραγμάτων που αλληλεπιδρά με τους τουρίστες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Ένα μοντέλο τουριστικού προϊόντος που αναπτύχθηκε, ορίζει ότι αποτελείται από τα εξής βασικά στοιχεία: αξιοθέατα, υποδομές, πρόσβαση, εικόνα και τιμές και όλα αυτά μαζί συνθέτουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και οφελών που καθορίζουν τελικά την τουριστική εμπειρία. (Medilk & Middelton, 1973)

Ο Smith (1994) προσπάθησε να αναπτύξει ένα μοντέλο το οποίο αποτελείται από τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και τη διαδικασία με την οποία τα στοιχεία του αυτά συνδέονται. Τα πέντε στοιχεία που κατά την άποψη του συνθέτουν το τουριστικό προϊόν είναι: τα φυσικά στοιχεία, η υπηρεσία, η φιλοξενία, η ελευθερία επιλογής και η συμμετοχή. Το μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι πόροι, όπως οι εγκαταστάσεις, οι υπηρεσίες καθώς και άλλες «εισροές» του προορισμού μπορούν να παράγουν «εκροές» για τους τουρίστες, οι οποίες δημιουργούν αξία και οφέλη. Αυτό το μοντέλο αναγνωρίζει το ρόλο της ανθρώπινης εμπειρίας στο τουριστικό προϊόν. Ακόμη, προτείνει ότι η επιτυχία ενός προϊόντος προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών, εξαρτάται από το πόσο καλά είναι σχεδιασμένα τα στοιχεία του καθώς και το πόσο καλά αλληλεπιδρούν όλα τα στοιχεία αυτά μεταξύ τους.

Η επίδραση του τουριστικού προϊόντος στην δημιουργία τουριστικής εμπειρίας συνυπολογίζει και την επίδραση του γενικού περιβάλλοντος και την επίδραση της δυναμικής των υποδομών και των υπηρεσιών. (Murphy, 2000)

5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού αποτελείται από μια διαδικασία πέντε σταδίων: *το πρώτο* είναι έρευνα και ανάλυση μάρκετινγκ, αναζήτηση στοιχείων παλιών τάσεων στο επιχειρηματικό περιβάλλον και της αγοραστικής δύναμης, *το δεύτερο* στάδιο που έχει την στρατηγική και το προγραμματισμό του μάρκετινγκ στην παραγωγική δραστηριότητα. *Το τρίτο* έχει να κάνει με την καμπάνια και τον προϋπολογισμό δαπανών, ακολούθως *το τέταρτο* έχει να κάνει με την κατάρτιση προγραμμάτων δράσης για διανομή και προώθηση του προϊόντος και *το τελευταίο* έχει να κάνει με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων σε επίπεδο αγοραστή, ως προς την ικανοποίηση των αναγκών του. (Ηγουμενάκης, 2004)

Η διαφήμιση τουριστικών προορισμών έχει στόχο να ενημερώσει ομάδες πιθανών πελατών, ενδεχομένως να τις πείσει, να φέρει αλλαγές στις αντιλήψεις των πελατών και να καθοδηγήσει την αγοραστική συμπεριφορά τους, προς την τουριστική επιχείρηση που την δημιουργεί. Στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ ο χαρακτήρας της τουριστικής διαφήμισης χαρακτηρίζεται επικοινωνιακός. Η διαφήμιση προορισμών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλει στην διάθεση του προϊόντος την κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στο κατάλληλο χρόνο και στο κατάλληλο σημείο πώλησης. Η τουριστική διαφήμιση αποσκοπεί με την μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος που προωθεί να προβάλλει στο πελάτη τον προορισμό επιτυχημένα και ρεαλιστικά.

Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού, είναι οπωσδήποτε μια λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να επιλεχθεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα περάσει, σε ποιους πελάτες. Έχει να κάνει με το στάδιο που βρίσκεται ο πελάτης – δέκτης μηνύματος: στο στάδιο της άγνοιας, ή της γνώσης, ή της κατανόησης, ή της πειθούς ή τέλος, της δράσης. Αντίστοιχα, λοιπόν θα πρέπει να καθορίσει τον στόχο και τη μορφή του μηνύματος, μέσω του οποίου θα προβληθεί το προϊόν. (Ηγουμενάκης, 2004)

6. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ

Ο τουρισμός υλοποιείται σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα και αυτό είναι και το πιο δύσκολο κομμάτι του, που πρέπει να φροντίσει κανείς, για να κάνει σωστό σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης για κάθε επίπεδο του. Οι παράγοντες που καθορίζουν καθένα από τα επίπεδα, βρίσκονται ανάμεσα στα: γεωγραφική περιοχή, φυσικό περιβάλλον, διοικητική διαίρεση κρατών και τα ειδικά χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης. Τα επίπεδα σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, χωρίζονται στις εξής βασικές κατηγορίες: διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ανάλογα με την κατηγορία αλλάζουν οι στρατηγικές, οι στόχοι, οι σχεδιασμοί και οι διαθέσιμοι πόροι για την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης. Τα επίπεδα σχεδιασμού είναι τα εξής:

- Στο διεθνές επίπεδο, συμμετέχουν δύο ή περισσότερες χώρες, που έχουν ίδιους τουριστικούς πόρους, και μαζί οδεύουν προς το σχεδιασμό της τουριστικής τους ανάπτυξης. Το πλεονέκτημα αυτού του τύπου σχεδιασμού, είναι ότι «ενισχύεται από την πλέον διεθνοποιημένη διάσταση των ταξιδιών και από την ανάγκη να υπάρχουν κοινά αποδεκτές λύσεις σε τουριστικές περιοχές που περικλείουν γεωγραφικές ζώνες διαφορετικών κρατών». (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001)
- Στο εθνικό επίπεδο, στοχεύει κατά κύριο λόγο στην προβολή των προτεραιοτήτων της τουριστικής πολιτικής. Σ' αυτό το σημείο, συχνά καθορίζονται: «οι βασικές τουριστικές περιοχές που πρέπει να αναπτυχθούν, οι τύποι του τουρισμού που ενισχύονται, το είδος των επενδυτικών κινήτρων που δίνονται και οι κυριότερες διεθνείς αγορές που απευθύνεται το μάρκετινγκ». (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)
- Στο περιφερειακό επίπεδο, ο σχεδιασμός αναφέρεται σε συγκεκριμένες διοικητικές περιφέρειες ενός κράτους. Στόχος του είναι να αναδείξει και να προβάλλει τους τουριστικούς πόρους της περιοχής, να επισημάνει τις περιοχές που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, να προωθήσει τις παρεμβάσεις με στόχο την περιβαλλοντική προστασία, να προβάλλει τη διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης, ως «μοχλό» ικανό να συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.
- Τέλος, στο τοπικό επίπεδο, περιλαμβάνεται μια ομάδα τουριστικών περιοχών που παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σχετικά με την έκταση τους αλλά και την ένταξη τους στην ίδια διοικητικά περιφέρεια. Μοναδικό κοινό τους σημείο είναι η ανάγκη για ειδικό σχεδιασμό, για τη διαχείριση τους. Από την άλλη, η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων των πόρων αυτών των περιοχών και η ανάγκη

ύπαρξης ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για τη διαχείριση και προστασία τους, αποτελούν τις καθοριστικές παραμέτρους για το σχεδιασμό σε αυτό το επίπεδο. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

7. ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μετά το 1980, πληθαίνουν οι προσπάθειες να προωθηθεί ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του οποίου βασικό χαρακτηριστικό θα είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Οι περιοχές – στόχοι είναι κυρίως δυο, αφενός αυτές που έχουν υιοθετήσει το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και αφετέρου εκείνες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους και μπορούν με τον ανάλογο προγραμματισμό να αποκτήσουν βιώσιμα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά.

Με τον όρο «βιώσιμη» τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους υπηρεσίες, υποδομές και τεχνογνωσία για τη συνεχή ανατροφοδότησή της. Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στηριχτεί στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίησή του και στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ CITY BRANDING

1. BRANDING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν κατευθυνθεί προς στρατηγικές branding, έτσι ώστε να προσδιοριστούν, να διαφοροποιηθούν και να επικοινωνήσουν τα μηνύματα τους με το αγοραστικό κοινό. Με βάση τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ, brand είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα

σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, που προσπαθεί να εντοπίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, με σκοπό να τα διαφοροποιήσει από άλλα, ώστε να πετύχει μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα (Aaker, 1991). Αν και επικρίθηκε ως αρκετά προσανατολισμένος στο προϊόν, ωστόσο είναι αυτός που αποτελεί το σημείο εκκίνησης πολλών μελετών. Το brand των τουριστικών προορισμών ορίζεται ως ένα σύμβολο, όνομα, logo, λέξη ή άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό και δίνει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μόνο με τον προορισμό, η οποία μπορεί να προκαλεί και ευχάριστες αναμνήσεις από την εμπειρία σε αυτό τον προορισμό. (Ritchie, 1998)

Τα μοντέλα branding που υπάρχουν, βασίστηκαν στου Aaker το οποίο έχει ως κέντρο το brand equity και αποτελείται από: το brand loyalty, που είναι ο βαθμός αφοσίωσης στην μάρκα, το brand awareness, που είναι η ικανότητα αναγνώρισης της μάρκας, η perceived quality, η αντίληψη της υπεροχής της ποιότητας του προϊόντος έναντι άλλων και η brand association, που αναφέρεται στην μνήμη για το προϊόν και τους συνειρμούς που δημιουργεί. Με απώτερο σκοπό την ανταγωνιστικότητα στην αγορά και την διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος (Aaker, 1991). Το μοντέλο του Keller, αναφέρεται στο brand equity με βάση τον πελάτη customer-based brand equity και μελετά την επίδραση που έχει η αναγνώριση του brand στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η γνώση του brand equity αποτελείται από δύο βασικά σημεία, το brand awareness και το brand image, δηλαδή την ικανότητα να αναγνωρίσει το προϊόν και την εικόνα του, από προηγούμενη έκθεση σε αυτό.

Το τελευταίο μοντέλο για το branding τουριστικών προορισμών αναφέρει ότι σκοπός της ταυτότητας του brand είναι να μεταδώσει το άθροισμα των αξιών στους αγοραστές. Η ταυτότητα ενός προορισμού (brand identity) μπορεί να δημιουργήσει σκέψεις, να ανακαλέσει μνήμες και να αναγνωριστεί από τους τουρίστες μέσα από ένα σύνολο παραγόντων που την πλαισιώνουν όπως: το brand image την εικόνα, το brand character τις αντιλήψεις των τουριστών, το brand culture την κουλτούρα, το brand personality την προσωπικότητα και το brand essence την ουσία του brand. (Kaplanidou & Vogt, 2009)



Εικόνα 21: Branding logo (Πηγή: Google)

2. Η ΕΙΚΟΝΑ & Η ΕΠΙΓΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία απόφασης των τουριστών για την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού (Konecnik, 2010). Μια δυνατή εικόνα ενός brand συμβάλει στη στρατηγική διαφοροποίηση και τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών (Keller, 2003). Η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται από τις αντιληπτικές ικανότητες και συναισθηματικές ερμηνείες των τουριστών, αξιολογείται από το πρίσμα των γνώσεων και τα συναισθημάτων των τουριστών (Baloglou & McCleary, 1999). Οι παράγοντες που καθορίζουν την αξιολόγηση της εικόνας ενός προορισμού είναι η ιστορία, η κουλτούρα, το φυσικό περιβάλλον, οι υποδομές, οικονομικά κόστη και η εξυπηρέτηση των τουριστών σε ένα τόπο και είναι αυτά που τελικά συνθέτουν την ταξιδιωτική εμπειρία για τον προορισμό αυτό (Berli & Martin, 2004). Καταλήγοντας ότι η εικόνα ενός προορισμού έχει θετικό πρόσημο στην ικανοποίηση του τουρίστα και στην επιθυμία του και σε μετέπειτα επίσκεψη στο τόπο. (Binge & Sanchez, 2001)

Η γνώση και η σκέψη για ένα προορισμό από τους τουρίστες, αλλά και η πιθανότητα ο προορισμός να γίνει και τουριστική επιλογή προσεγγίζει την έννοια της επίγνωσης ενός προορισμού (Konecnik, 2010). Η διαφοροποίηση ενός brand, βασίζεται στο στοιχείο αυτό που διαθέτει και θα έρθει πρώτο στο μυαλό του τουρίστα και θα τον κάνει πιο εύκολα να επιλέξει αυτόν τον προορισμό αντί άλλου (Hoeffler & Keller, 2002). Οι τουρίστες επιλέγουν ένα προορισμό και δείχνουν την προτίμηση τους γι' αυτόν αντί άλλου, με βάση κάποιους καθοριστικούς παράγοντες ως προς την επίγνωση τους για αυτόν: την επαρκή πληροφόρηση, το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών τους σχετικά με τις υπάρχουσες υποδομές, τους

περιορισμούς οικονομικούς και άλλους και τέλος των συναισθηματικών συνειρμών που τους δημιουργούνται. (Woodside & Lysonski, 1989)

Συνίσταται η παρατήρηση, η αξιολόγηση και η βελτίωση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προορισμού που είναι καθοριστικά για την θετική αναγνωρισιμότητα του προορισμού και αντιλαμβανόμενη ποιότητα του. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προορισμού όπως τα αξιοθέατα και τα ειδικά πακέτα προσφορών είναι αυτά που καθορίζουν άμεσα την γνώμη του τουρίστα για τον προορισμό αυτό. Με απώτερο σκοπό την επανάληψη της επίσκεψης και την προσέλκυση και άλλων τουριστών, με οφέλη ως προς το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων του προορισμού αυτού (Zabcar, 2010). Μέσα από την θετικά αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού από τον τουρίστα, προκύπτει και η ανταγωνιστικότητα του, δηλαδή η ικανότητα υπεροχής του σε υπηρεσίες και προϊόντα σε σχέση με άλλους προορισμούς σε αντίστοιχα θέματα σύγκρισης. (Dwyer & Kim, 2003)

3. CITY BRAND

Σήμερα οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό που ονομάζουμε "ταυτότητα", είναι βασικό θεμέλιο μιας επιχειρησιακής στρατηγικής και του μάρκετινγκ, ένα brand είναι αυτό που θα δώσει με περιεκτικό και έξυπνο τρόπο όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θέλει να περάσει στο μήνυμα επικοινωνίας με τον πελάτη-στόχο. Κατά τον ίδιο τρόπο οι σύγχρονες πόλεις προβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους με σκοπό να διεγείρουν την επιθυμία του ταξιδιώτη για τον προορισμό αυτό που διαφοροποιείται από άλλους και την υπόσχεση για μια αληθινή εμπειρία.

Η πόλη που θα μπορέσει να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της, είναι εκείνη που κατάφερε να αναδείξει το διαφορετικό που την κάνει τελικά να ξεχωρίζει. Όπως και ένα εταιρικό brand, έτσι και ένα city brand πρέπει να διαθέτει αξιοπιστία, διαφοροποίηση, έξυπνο και ευκολονόητο μήνυμα, να ενθουσιάζει τους τοπικούς φορείς δράσης της αγοράς και τους κατοίκους. Η συμμετοχή των κατοίκων και των τοπικών φορέων κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, διότι εάν είναι οι ίδιοι πρεσβευτές της πόλης τους θα δημιουργήσουν ιδιαίτερα θετικό κλίμα και ατμόσφαιρα και για τους επισκέπτες. (Μαζιώτης - Καπόπουλος, 2008)

Όπως τα brands, έτσι και οι πόλεις ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες, και τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες πρέπει να ενορχηστρωθούν μέσα στη

δική της μοναδική πρόταση (Karavatzis, 2004). Είναι, όμως, κοινά αποδεκτό στους κύκλους των ειδικών του μάρκετινγκ, ότι το city brand είναι κάτι παραπάνω από ένα όνομα, λογότυπο ή σύνθημα που προσδιορίζει και δημιουργεί ποιότητες, οι οποίες προσάπτουν μια νέα ταυτότητα στην πόλη. Το city brand ως όρος ενσωματώνει μία σειρά από πεποιθήσεις και φυσικά, πολιτισμικά, οικονομικά, κοινωνικά και ψυχολογικά γνωρίσματα τα οποία σχετίζονται με την πόλη και την ταυτότητά της. (Karavatzis & Ashworth, 2005)

Επομένως, το city brand περικλείει πτυχές επικοινωνίας, αντίληψης της πόλης και ενίσχυσης της αξίας της. Όλα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση της ελκυστικότητας της πόλης και στη δημιουργία δεσμών μεταξύ πόλης και ενδιαφερόμενων μερών. (Hankinson, 2004 όπως αναφέρεται στον Hazime, 2011)

4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CITY BRAND

Οι πόλεις σήμερα βρίσκονται αντιμέτωπες με σκληρό ανταγωνισμό και σε τοπικό και σε διεθνές επίπεδο. Για να καταφέρει να είναι ελκυστική σε νέους κατοίκους, τουρίστες, επενδυτές, νέες επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ελκυστική στο παγκόσμιο χάρτη των πόλεων. Η σημασία του city brand βρίσκεται στην επιτυχή δημιουργία και διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης με στόχο να γίνει ανταγωνιστική και να έχει θετικό αντίκτυπο και σε κατοίκους και σε τουρίστες.

Το city brand μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία μιας νέας εικόνας της πόλης, τονίζοντας της το όραμα της για το μέλλον ή επιβεβαιώνοντας την υπάρχουσα εικόνα της, ενισχύοντας τα θετικά σημεία της και αποσπώντας την προσοχή από οποιοδήποτε αρνητικά σημεία. Μια στρατηγική διαχείρισης επωνυμίας της πόλης έχει σκοπό να τονίσει γενικά τον χαρακτήρα της και τι θέλει η ίδια να προβάλλει. (citybranding.gr)

5. CITY BRANDING

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το city branding αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που διεξάγονται με σκοπό την μετατροπή μιας πόλης από περιοχή σε τουριστικό προορισμό. Το επιτυχές branding έχει την δυνατότητα να μετατρέψει μια πόλη σε ένα μέρος που οι άνθρωποι θα επιθυμούν να διαμένουν, να εργάζονται και να το επισκέπτονται (Robert Jones. The big idea. 2008). Το city branding αφορά θέματα χωροταξικά, οικονομικά, υγιεινής και ασφάλειας, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και την διεθνή προβολή της. Οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση νέων τουριστών και επενδυτών αλλά και οργανώσεις εκδηλώσεων. Το city branding αποτελεί ένα νέο αστικό εργαλείο ανάπτυξης μιας πόλης από υπεύθυνους φορείς, όπου η επωνυμία και η ταυτότητας της έχουν καθοριστικό ρόλο. (citybranding.gr)

Το city branding δημιουργεί ένα ενιαίο brand για την πόλη και την επεκτείνει σε όλες τις αλληλεπιδράσεις και προσφερόμενες υπηρεσίες της. Από το πρίσμα του πελάτη αυτό δημιουργεί μια μοναδική εικόνα της πόλης σε κάθε επίπεδο αλληλεπίδρασης (Florida, 2002). Θα λέγαμε ότι το city branding δεν μπορεί να οριστεί σε αυστηρά πλαίσια, γιατί εμπλέκει διάφορες πρακτικές όπως του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.

Το city branding είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν με βέλτιστο τρόπο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις και τους τουρίστες. Ένα city brand είναι αυτό που θα κάνει μια πόλη πιο επιθυμητή, είναι η υπόσχεση της αξίας του προορισμού και η τήρηση της.

Το city branding παρέχει, αφενός, τη βάση για χάραξη πολιτικής με σκοπό την επιδίωξη οικονομικής ανάπτυξης και, αφετέρου, εξυπηρετεί ως αγωγός για τους κατοίκους της πόλης ώστε να ταυτιστούν με αυτήν. Συγκεκριμένα, εννοείται ως το μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με σκοπό την αύξηση των εσωτερικών επενδύσεων και του τουρισμού, αλλά και την επίτευξη κοινοτικής ανάπτυξης, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα και την ταύτιση των κατοίκων με την πόλη και ενεργοποιώντας όλες τις κοινωνικές δυνάμεις για την αποφυγή κοινωνικού αποκλεισμού και αναταραχών. (Van de Berg, 1999)



Εικόνα 22: European logos (Πηγή: Google)

5.2 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

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

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

Ο Braun (2012) περιγράφει οκτώ κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχή εφαρμογή του city branding. Χωρίζει αυτούς τους οκτώ παράγοντες σε δύο ομάδες: τέσσερις διοικητικούς και τέσσερις branding. Μια κοινή άποψη της πλειοψηφίας στην ερμηνεία του city branding ανάμεσα στην πολιτική ηγεσία της πόλης και σε άλλους ιθύνοντες της πόλης. Το city brand πρέπει να είναι γνήσιο και αξιόπιστο. Το city branding

πρέπει να περιλαμβάνεται στις πολιτικές προτεραιότητες, το πρόγραμμα και το μακροπρόθεσμο όραμα της πόλης. Συνδυασμός του brand-ομπρέλα για όλες τις ομάδες-στόχους με όλα τα υπό-brands για συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Καμία αμφιβολία για το ποιος είναι πολιτικά υπεύθυνος για την επιτυχή εφαρμογή του city branding. Η συνεργασία του brand της πόλης με επιτυχημένα brands εταιριών, ινστιτούτων, εκδηλώσεων και ανθρώπων είναι σημαντική. Επαρκής διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών-πελατών της πόλης (stakeholder management). Επίτευξη ισορροπίας μεταξύ μιας ξεχωριστής εστίασης στο brand της πόλης και μιας ευρύτερης υποστήριξης στις κοινότητες της πόλης.

5.3 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING

Ο Karavatzis (2004) προτείνει ένα πλαίσιο επικοινωνίας της εικόνας της πόλης. Οτιδήποτε από το οποίο αποτελείται μία πόλη, οτιδήποτε λαμβάνει χώρα στην πόλη και γίνεται από την πόλη, επικοινωνεί μηνύματα για την εικόνα της. Στο πλαίσιο του city branding, όλες αυτές οι παρεμβάσεις και πράξεις έχουν ταυτόχρονα λειτουργική και συμβολική σημασία. Σύμφωνα με τον Karavatzis (2004) στο city branding οι κάτοικοι της πόλης συνιστούν την πιο σημαντική ομάδα-στόχο. Το μοντέλο του Karavatzis (2004) δείχνει ότι ο αστικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης. Αυτό συνεπάγεται ότι τέτοιες δραστηριότητες πρέπει εν μέρει να καθοδηγούνται από ανθρώπους υπεύθυνους για το city branding (όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των καταναλωτικών προϊόντων, όπου το brand υποτίθεται ότι οδηγεί σε νέα ανάπτυξη προϊόντων).

Με αυτή την έννοια, η σημασία και η ανάγκη για ένα πλαίσιο, που να περιγράφει και να διευκρινίζει τις διαδικασίες που εμπλέκονται στο city branding, είναι εξίσου σημαντική για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού για πόρους, επενδύσεις, τουρισμό αλλά και κρίσιμων κοινωνικών θεμάτων όπως για παράδειγμα του κοινωνικού αποκλεισμού και της πολιτισμικής ποικιλομορφίας. (Karavatzis, 2004)

5.4 ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

Ο Karavatzis, λαμβάνοντας υπόψη του τις προτάσεις και θεωρίες των ερευνητών του city branding, τη θεωρία του εταιρικού (corporate) branding, καθώς και τις ομοιότητες τους, καταλήγει σε μια γενική προσέγγιση για τη διαχείριση των brands των πόλεων, η οποία περιέχει οχτώ συνιστώσες:

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

Τα στοιχεία αυτά είναι η βάση της διαδικασίας του city branding και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι κατά κάποιο τρόπο την αναπαριστούν. Σύμφωνα με τον Karavatzis, η όλη διαδικασία του city branding, πρέπει να ξεκινήσει με την απόφαση των ιθυνόντων σχετικά με ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και του brand της, καθώς και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιηθούν για να το επιτύχουν. Η κουλτούρα του brand της πόλης (brand culture), θα πρέπει να εξαπλωθεί και να διαδοθεί σε όλους.

Αμέσως μετά, πρέπει να εξασφαλιστεί η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και η κινητοποίησή της, ώστε να υποστηρίξουν το όραμα και τη στρατηγική για τη δημιουργία του brand. Ακολουθεί η δημιουργία συνεργειών με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), τα οποία θα διαδραματίσουν βασικό ρόλο στη δημιουργία του brand. Το brand θα πρέπει να βασίζεται στις υποδομές της πόλης, το φυσικό τοπίο και τις ευκαιρίες που προσφέρει στο κοινό-στόχο. Τέλος, όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να κοινοποιούνται και να προβάλλονται.

Τα δύο βασικά και κρίσιμα στοιχεία, στα οποία θα πρέπει να δίνεται έμφαση σε όλη τη διαδικασία είναι:

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

Οι Karavatzis και Ashworth (2005), χρησιμοποιούν τις σύγχρονες εξελίξεις στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ και προτείνουν το city branding να προσεγγιστεί ως μια ισχυρή στρατηγική ‘χτισίματος’ εικόνας (image-building), με μεγάλη σημασία για τη σύγχρονη πόλη. Επιπλέον, καθορίζουν το city branding με τρόπο, με τον οποίο γίνεται σήμερα κατανοητό από τους διαχειριστές της πόλης, και

εξετάζουν αυστηρά τη σύγχρονη χρήση του, έτσι ώστε να μπορεί να κατασκευαστεί ένα πλαίσιο για μια αποτελεσματική στρατηγική place branding.

5.5 Μοντελο εφαρμογησ city branding του Άμστερνταμ - Βηματα

Οι Karavatzis & Ashworth (2008), μέσα από το παράδειγμα της νέας προσπάθειας μάρκετινγκ της πόλης του Άμστερνταμ, προτείνουν τα βήματα που είναι απαραίτητο να κάνει μια πόλη πριν και μετά την έναρξη της νέας branding καμπάνιας.

1. Έρευνα αγοράς: θα πρέπει να είναι γνωστή η φύση της υπάρχουσας ζήτησης, οι υπάρχουσες εικόνες. οι συσχετισμοί αλλά και τα προβλήματα που το city marketing έχει να επιλύσει ή να μετριάσει.

2. Ανάπτυξη οράματος: η πόλη έχει να αποφασίσει σχετικά με ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της και να αποκτήσει μια ευρεία συμφωνία και υποστήριξη για αυτό.

3. Ομάδες - στόχοι: πρέπει να επισημανθεί ότι το city marketing έχει το εγγενές χαρακτηριστικό ότι είναι πολύ δύσκολο να προβεί σε διάκριση μεταξύ των διαφόρων ομάδων των χρηστών της πόλης. Σε αντίθεση με τις εμπορικές επιχειρήσεις, μια πόλη δεν είναι σε θέση να αποκλείσει ομάδες χρηστών για λόγους κοινωνικής δικαιοσύνης, πολιτικής ισορροπίας ή μελλοντικής ασφάλειας και βιωσιμότητας. Το πρώτο επιθυμητό αποτέλεσμα της προσπάθειας μάρκετινγκ μιας πόλης και η απαραίτητη προϋπόθεση για τις επόμενες φάσεις είναι να κάνει τους κατοίκους της να πιστεύουν στις αξίες της πόλης, να 'αισθάνονται' το brand της πόλης και να νιώθουν περήφανοι για αυτήν.

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

5. Εφαρμογή: Εφόσον αποφασιστεί η στρατηγική απομένει να βρεθεί ο τρόπος που θα εφαρμοστεί. Στην περίπτωση του Άμστερνταμ εφαρμόστηκε μέσω των εξής έξι κύριων έργων: φεστιβάλ και

events, φιλοξενία, διεθνής πολιτική τύπου, νέα διαδικτυακή πύλη (portal), κάποια επιλεγμένα έργα έχουν προτεραιότητα στην πολιτική των αρμόδιων υπηρεσιών και κοινοποιούνται στα ενδιαφερόμενα μέρη σε συμφωνία με το city brand, η branding καμπάνια

6. Παρακολούθηση - Έλεγχος: Δημιουργήθηκε ένα μοντέλο παρακολούθησης. Το μοντέλο θα ενημερώνεται, ώστε να εντοπίζει τις αλλαγές στην εξοικείωση και τις προτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά της πόλης.

5.6 Εργαλεια διαφοροποιησης μιας πολης

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

1. Παρουσία - η αρχιτεκτονική και το περιβάλλον σε συνδυασμό με την τοπική κοινωνία.
2. Σκοπός - στο επίπεδο των ορίων που υπάρχουν σε μια πόλη.
3. Ρυθμός - η ταχύτητα με την οποία ανταποκρίνεται ο τόπος στις συνθήκες της εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς.
4. Προσωπικότητα - δημιουργείται από τα παραπάνω σε συνδυασμό με τον οπτικό αντίκτυπο του δομημένου περιβάλλοντος.
5. Δύναμη ή ενίσχυση της αλλαγής - χωρίς αυτήν οι τοπικές κοινότητες αποκλείεται να στηρίξουν και να υιοθετήσουν το brand όνομα μιας πόλης (city brand name).

5.7 European City Brand Barometer - Δεικτης μετρησης του city brand

Το European City Brand Barometer μετράει τη δύναμη των brands των πόλεων και αξιολογεί πόσο καλά οι πόλεις χρησιμοποιούν το branding, ώστε να αξιοποιήσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία. Είναι ξεχωριστό, γιατί μετράει πόλεις που έχουν τουλάχιστον 450.000 κατοίκους, με εξαίρεση πέντε σημαντικών πόλεων του Ηνωμένου Βασιλείου που έχουν λιγότερους. Συγκεκριμένα, το European City Brand Barometer υπολογίζει δύο βασικές παραμέτρους, τη δύναμη του ενεργητικού της πόλης (city asset strength) και τη δύναμη του brand της πόλης (city brand strength). Από αυτές τις δύο βασικές παραμέτρους, υπολογίζοντας τη δύναμη του brand ως ποσοστό της δύναμης των περιουσιακών στοιχείων

για κάθε πόλη, προκύπτει η αξιοποίηση του city brand (city brand utilisation), που αποκαλύπτει ποσοτικά πόσο καλά οι πόλεις ανταποκρίνονται στη brand δυναμικότητά τους. (Hildreth, 2008)

I. Όσον αφορά στη δύναμη του ενεργητικού της πόλης, η ερώτηση κλειδί είναι: παρατηρώντας μόνο τα εμφανή και μετρήσιμα χαρακτηριστικά μιας πόλης, πόσο δυνατό μπορεί να είναι το brand της;

Οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της αποτελούν ουσιαστικά τα πιο επιθυμητά περιουσιακά στοιχεία σε μια πόλη. Αυτά καθορίστηκαν βάσει μιας δημοσκόπησης που διεξήγαγε το Saffron σε 2.000 ανθρώπους στο Ηνωμένο Βασίλειο αναφορικά με 72 ευρωπαϊκές πόλεις. Τα περιουσιακά στοιχεία, λοιπόν, που συνδυάζουν πολιτιστικούς παράγοντες και παράγοντες ανέσεων, έχουν διαφορετικό βάρος σημαντικότητας με μέγιστη συνολική βαθμολογία το 100 και είναι τα εξής:

Πολιτιστικοί παράγοντες:

1. η περιήγηση σε ιστορικά αξιοθέατα (το μέγιστο 20 βαθμοί)
2. η κουζίνα και τα εστιατόρια (το μέγιστο 15 βαθμοί)
3. τα καλά ψώνια (το μέγιστο 10 βαθμοί)
4. οι φιλικοί και πρόθυμοι να βοηθήσουν ντόπιοι (το μέγιστο 20 βαθμοί)
5. το μικρό κόστος της διασκέδασης (το μέγιστο 10 βαθμοί)
6. ο καλός καιρός (το μέγιστο 10 βαθμοί)
7. η ευκολία του να κυκλοφορεί κανείς με τα πόδια και την δημόσια συγκοινωνία (το μέγιστο 15 βαθμοί) (Hildreth, 2008)

Η λίστα που προκύπτει, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως μία αντικειμενική μέτρηση, έχει στην κορυφή της το Παρίσι με 89 βαθμούς στους 100. Δεύτερο στη σειρά είναι το Λονδίνο με 88 βαθμούς. Στην τρίτη θέση υπάρχει ισοβαθμία ανάμεσα στο Μόναχο και τη Βαρκελώνη με 86 βαθμούς η κάθε μία.

II. Όσον αφορά στη δύναμη του city brand, η ερώτηση κλειδί είναι: πόσο δυνατό είναι το brand μιας πόλης αυτή τη στιγμή; Επειδή, όμως, όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές και παραπάνω, το brand ζει στο μυαλό

χιλιάδων ανθρώπων, δεν είναι στην πραγματικότητα μετρήσιμο σαν μία ενιαία οντότητα αλλά μπορεί να διατυπωθεί μια βάσιμη υπόθεση για το πώς μια πόλη γίνεται γενικά αντιληπτή.

Οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται, είναι μεν υποκειμενικοί γιατί αποτελούν επιλογή των ειδικών του Saffron, αλλά θεωρούνται έγκυροι λόγω της μεγάλης εμπειρίας των ανθρώπων αυτών στον τομέα του place branding. Πρόκειται για τέσσερις ισοβαρείς παράγοντες, των οποίων η συνολική μέγιστη βαθμολογία είναι επίσης το 100 και είναι οι εξής:

1. Ποιότητα / θετική δύναμη / ελκυστικές ποιότητες (το μέγιστο 25 βαθμοί).

2. Εικονογραφική αναγνώριση (σημαίνει αν οι άνθρωποι μπορούν να αναγνωρίσουν την πόλη από μια καρτ ποστάλ) (το μέγιστο 25 βαθμοί).

3. Αξία στη συζήτηση (το μέγιστο 25 βαθμοί).

4. Αναγνώριση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που καθορίζεται στατιστικά μετρώντας τις αναφορές των μέσων σε μια συγκεκριμένη πόλη για ορισμένο χρονικό διάστημα (το μέγιστο 25 βαθμοί).

Στην κατάταξη που προκύπτει, τις πρώτες θέσεις κατέχουν επίσης το Παρίσι (99 βαθμοί) και το Λονδίνο (97 βαθμοί). Στην τρίτη θέση ισοβαθμούν (96 βαθμοί) η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ και το Βερολίνο.

Παράλληλα συνολικά πραγματοποιήθηκαν παρατηρήσεις όπως η Στοκχόλμη (city asset strength: 72 και city brand strength: 85) και η Πράγα (city asset strength: 72 και city brand strength: 83) είναι δύο ακόμα καλά παραδείγματα πόλεων που κάνουν εξαιρετική δουλειά όσον αφορά στο branding. Όμως, η έρευνα δείχνει ότι αυτές οι πόλεις αποτελούν εξαίρεση, καθώς στην περίπτωση πολλών άλλων πόλεων τα brands δεν έχουν καμία σχέση με αυτά που προτείνουν τα περιουσιακά τους στοιχεία, το ενεργητικό τους (assets). Αυτό ισχύει ειδικότερα για τη Σόφια (city asset strength: 67 και city brand strength: 30), τη Βίλνα (city asset strength: 54 και city brand strength: 28) και το Βρότσλαβ της Πολωνίας (city asset strength: 61 και city brand strength: 33)

5.8 ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CITY BRANDING ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Σύμφωνα με εμπειρική μελέτη της Tschirhart (2008), οι πέντε καλύτερες προτεινόμενες πρακτικές για branding που εφαρμόζονται σε 97 ιστοσελίδες των διοικήσεων των πόλεων στις Η.Π.Α είναι οι εξής:

1. Χρήση λογότυπων και συνθημάτων για την αντιπροσώπευση οντοτήτων, είτε πρόκειται για την πόλη, είτε για τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης, είτε για υπηρεσία.

2. Έμφαση σε έναν τύπο brand σε κάθε ιστοσελίδα, που σημαίνει την ύπαρξη ξεχωριστού δικτυακού τόπου για την πόλη και αντίστοιχα για κάποιο τμήμα ή υπηρεσία της.

3. Επαναλαμβανόμενη χρήση του ίδιου λογότυπου και συνθήματος, που χρησιμοποιείται για το brand, στις διάφορες σελίδες του δικτυακού τόπου.

4. Προσπάθεια και δουλειά με σκοπό την επίτευξη μακροβιότητας όσον αφορά στη χρήση των brand λογότυπων και συνθημάτων σε μια ιστοσελίδα.

5. Αποθάρρυνση της ύπαρξης ανταγωνιστικών brand λογότυπων και συνθημάτων, που αφορούν στην ίδια οντότητα, σε άλλες ιστοσελίδες – προστασία του brand.

5.9 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING

Ο Zenker (2009) ασχολείται με τη δημιουργική κατηγορία εργαζομένων (creative class) που ως ομάδα-στόχος στο city branding είναι πολύ δημοφιλής, αφού αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Επακόλουθα, ο ανταγωνισμός εντείνεται στις πόλεις, ώστε να κερδίσουν αυτά τα άτομα. Για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, είναι απαραίτητο να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες και οι προτιμήσεις της δημιουργικής κατηγορίας εργαζομένων. Ο Zenker (2009) αναλύει μέσω ποσοτικής έρευνας στη Γερμανία τις ανάγκες και τις προτιμήσεις αυτής της ομάδας στόχου και συγκρίνει τη δημιουργική με τη μη δημιουργική κατηγορία εργαζομένων

5.10 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο Braun (2008) ασχολήθηκε επισταμένα με τους πελάτες της πόλης. Ειδικότερα, θεωρεί ότι οι βασικές κατηγορίες πελατών είναι τέσσερις: κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις και επενδυτές. Για ορισμένες πόλεις, θα μπορούσε να έχει νόημα να επεκταθεί αυτή η λίστα των γενικών πελατών με τους μετακινούμενους, τους φοιτητές, τις εξαγωγικές αγορές και τους διαμεσολαβητές. Τονίζεται ιδιαιτέρως ότι αυτές οι ομάδες πελατών αφορούν τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους εν δυνάμει νέους πελάτες: επενδυτές, κατοίκους, επισκέπτες και επιχειρήσεις σε μια πόλη ή μια περιοχή, αλλά και ανθρώπους ή οργανισμούς που φιλοδοξούν να ζήσουν, να εργαστούν ή να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο τόπο, καθώς

και επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί που θεωρούν έναν τόπο ως πιθανή τοποθεσία ή ως επενδυτική ευκαιρία.

5.11 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΟ CITY BRANDING

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

1. Αποτελούν την ομάδα-στόχο για το place μάρκετινγκ και επακόλουθα το βασικό κοινό αρκετών ενεργειών μάρκετινγκ.

2. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του brand της πόλης και με τα χαρακτηριστικά τους, τη συμπεριφορά, τη φήμη και το κύρος τους θα μπορούσαν να κάνουν την πόλη περισσότερο ελκυστική για τους επισκέπτες, τους τουρίστες, τις επενδύσεις και τις εταιρίες.

3. Θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές του brand της πόλης, εφόσον είναι σε θέση να δώσουν αξιοπιστία σε κάθε μήνυμα που μεταδίδεται από τις αρχές της πόλης, ‘φτιάχνοντας ή χαλώντας’ την εικόνα και το brand της πόλης τους.

4. Είναι ταυτόχρονα και πολίτες, άρα έχουν ζωτική σημασία για την πολιτική νομιμοποίηση της όλης προσπάθειας του μάρκετινγκ.

Ουσιαστικά, εξετάζουν πώς οι κάτοικοι ασκούν επιρροή στα brands της πόλης, είτε με εκούσια είτε με ακούσια συμμετοχή, και καταλήγουν ότι μόνο μέσα από ουσιαστική συμμετοχή και διαβούλευση των πολιτών και των κατοίκων είναι δυνατή μία αποτελεσματική και βιώσιμη στρατηγική city branding.

5.12 ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΟΥ CITY BRAND

Ο Anholt (2010) δημιούργησε το 'City Brands Index' (CBI), ο δείκτης βασίζεται σε μια παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα, στην οποία ερωτηθέντες από 20 κύριες αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, ζητούνται να αξιολογήσουν με επιχειρήματα κάθε μία από τις 50 πόλεις. (Papp-Vary, 2011)

Η κατάταξη αναπτύχθηκε από τον μέσο όρο της βαθμολογίας των πόλεων σε έξι κατηγορίες του δείκτη που είναι οι εξής:

- Παρουσία - Βασίζεται στη στάση και το στάτους της πόλης διεθνώς και στην παγκόσμια αναγνώριση της πόλης. Επίσης, μετράει την παγκόσμια συνεισφορά της πόλης στην επιστήμη, τον πολιτισμό και τη διακυβέρνηση.
- Τόπος - Εξερευνά την αντίληψη των ανθρώπων για τη φυσική όψη της κάθε πόλης όσον αφορά στο ευχάριστο κλίμα, την καθαρότητα του περιβάλλοντος και την ελκυστικότητα των κτιρίων της.
- Προϋποθέσεις - Καθορίζει πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις βασικές προϋποθέσεις που καθορίζουν την ποιότητα της πόλης, δηλαδή αν είναι ικανοποιητικές, προσιτές οικονομικά καθώς επίσης και αν προσφέρουν βασικές δημόσιες παροχές όπως σχολεία, νοσοκομεία, μεταφορά και εγκαταστάσεις αθλητισμού.
- Άνθρωποι - Αποκαλύπτει κατά πόσον οι κάτοικοι της πόλης θεωρούνται ζεστοί και φιλόξενοι, κατά πόσον θα είναι εύκολο για τους ερωτηθέντες να βρουν μια κοινότητα που μοιράζεται τη γλώσσα και τον πολιτισμό τους και να ταιριάξουν μέσα σε αυτήν, και κατά πόσο νιώθουν ασφαλείς μέσα σε αυτήν.
- Ρυθμός - Μετρά την αντίληψη ότι υπάρχουν ενδιαφέροντα πράγματα με τα οποία γεμίζει ο ελεύθερος χρόνος και πόσο συναρπαστική μπορεί να είναι η πόλη όσον αφορά τα νέα πράγματα που έχει κανείς να ανακαλύψει.
- Δυναμικό - Μετρά την αντίληψη των οικονομικών και εκπαιδευτικών ευκαιριών μέσα στην πόλη, όπως για παράδειγμα πόσο εύκολο μπορεί να είναι να βρει κανείς δουλειά, κατά πόσο είναι καλό το μέρος για επιχειρηματική δραστηριότητα ή για επιδίωξη ανώτατης εκπαίδευσης. (Papp-Vary, 2011)

Στην περίπτωση αυτού του μοντέλου, ολοκληρωτικά αντικειμενική εκτίμηση δεν είναι πιθανή, καθώς οι πόλεις αντιμετωπίζονται ως brands και αξιολογείται η εικόνα τους. Η έμφαση γενικά δίνεται στην άποψη

των ανθρώπων. Οι ερωτηθέντες ηλικίας 18 - 64 ετών ζητούνται να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά. Ενδεικτικά κάποιες από τις ερωτήσεις παρατίθενται παρακάτω:

- Σκεφτείτε το κλίμα που επικρατεί στην πόλη όλο το χρόνο, σε γενικές γραμμές πώς θα το χαρακτηρίζατε;
- Σκεφτείτε συγκεκριμένα για τα κτίρια και τα πάρκα της πόλης, πόσο φυσικά ελκυστική θεωρείται ότι είναι η πόλη;

5.13 ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

Σύμφωνα με τον Qian (2010), το city branding αποτελεί μια συνεχή διαδικασία διαχείρισης. Περιλαμβάνει στρατηγικές υλοποίησης και παρέχει διοικητική υποστήριξη σε κάθε σύνδεσμο που οδηγεί στην υλοποίηση του city branding. Αναλυτικότερα, το μοντέλο προσέγγισης του city branding κατά Qian χωρίζεται σε τρία επίπεδα, όπως φαίνεται και από τη δομή του.

- Το βασικό επίπεδο - ο πυρήνας δηλαδή του τροχού - αποτελεί το City Brand Index (δείκτης) αντικατοπτρίζει άμεσα την επιτυχία ή όχι του city branding καθώς και την επιρροή και την αποτελεσματικότητα των παραγόντων επιτυχίας του. Ως εκ τούτου, ο δείκτης αυτός εν μέρει αποκαλύπτει το στόχο της ανάπτυξης του city branding.
- Το μεσαίο επίπεδο είναι το City Brand Support (υποστήριξη), που εμπεριέχει την Οργάνωση, το Σύστημα Διαχείρισης, την Κουλτούρα και τους Ανθρώπους του city branding ως παράγοντες επιτυχίας στον τομέα της υποστήριξης. Αυτό το επίπεδο, αφενός θα μπορούσε να έχει επίπτωση για το αν ένα city brand θεωρείται επιτυχημένο ή όχι.
- Στο τελευταίο επίπεδο, αυτό του City Brand Execution, στο οποίο θα μπορούσε να προσφέρει μία πλατφόρμα, μία βάση. Το εξωτερικό επίπεδο είναι το City Brand Execution (εκτέλεση), το οποίο περικλείει την Αναγνώριση, την Αρχιτεκτονική, τη Θέση, την Επικοινωνία και τον Έλεγχο του city brand ως παράγοντες επιτυχίας στον τομέα της διαχείρισης. Περιλαμβάνει το κύριο τμήμα στην εφαρμογή των στρατηγικών του city branding, το οποίο αποτελεί άμεσο αντίκτυπο του City Brand Index.

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

5.14 CITY BRANDING ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

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

Όσον αφορά στις μεθοδολογίες, μπορεί να σημειωθεί ότι υπάρχει μια γενική τάση ανάμεσα στους ερευνητές να βασίζονται κυρίως σε μελέτες περιπτώσεων (case studies) παρά σε συγκριτικές μελέτες και μελέτες πολλαπλών περιπτώσεων (105 έναντι 58 μελετών), καθώς επίσης σε ποιοτικές μεθόδους παρά σε ποσοτικές (134 έναντι 24 μελετών).

Συμπερασματικά, το πεδίο έρευνας του city branding, κατά κύριο λόγο στηρίζεται σε ποιοτικές μελέτες, που επικεντρώνονται σε μία ή περισσότερες περιπτώσεις, οι οποίες διαμορφώνουν μία εννοιολογική και θεωρητική γενίκευση από μελέτες που βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα.

5.15 E-CITY BRANDING

Το e-city branding ορίζεται ως η εφαρμογή της διαδικασίας του city branding με τη χρήση των εργαλείων του διαδικτύου, όπως η ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές εφαρμογές. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, τα κυριότερα σύγχρονα εργαλεία του διαδικτύου, που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του e-city branding, είναι η ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές εφαρμογές, που αναλύονται παρακάτω βάσει θεωρίας και συγκεκριμένων

παραδειγμάτων. Επιπλέον, αναφέρονται κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις που παίζουν σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή της στρατηγικής διαδικασίας του e-city branding και στην αποτελεσματικότητά της, τα City-Top-Level Domains και τα Web analytics-Social media analytics.

Οι βασικές αρχές του διαδικτυακού branding (e-branding) δε διαφέρουν από το κλασικό branding, αλλά η παρουσία του brand σε μια ιστοσελίδα προσφέρει κάποιες δυνατότητες που δεν είναι διαθέσιμες με άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα, το 'χτίσιμο μιας σχέσης με το κοινό-στόχο μέσω ήχου, κίνησης και διάδρασης (Bergstorm, 2000 όπως αναφέρεται στην Tschirhart, 2008). Επομένως, παρόλο που οι ιστοσελίδες είναι απλά ένα από τα πολλά μέσα με σκοπό την επικοινωνία των brand μηνυμάτων, μπορούν να είναι από τα πιο σημαντικά. Συνακόλουθα, η ιστοσελίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης, η ιστοσελίδα του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών της πόλης αλλά και οι ιστοσελίδες της πόλης που έχουν να κάνουν με επίσημες εκδηλώσεις ή άλλους επίσημους φορείς είναι το βασικό διαδικτυακό εργαλείο για την εφαρμογή του e-city branding καθώς και το κύριο μέσο προώθησης του city brand στα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης (κάτοικοι, επισκέπτες, επιχειρήσεις).

Αρχικά, μέσω αυτών προωθείται η ταυτότητα της πόλης, αφού εμπεριέχουν το λογότυπο και το σύνθημά της. Έπειτα, περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα ενδιαφερόμενα μέρη της πόλης. Συμπεριλαμβάνουν, ακόμα, υπέρ-συνδέσμους που προωθούν το χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες που σχετίζονται με την πόλη αλλά και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να βοηθήσουν τις πόλεις και τις διοικήσεις τους στη δέσμευση των πολιτών και στην εμπιστοσύνη του κοινού, αφού αποτελούν κατά βάση μέσα αλληλεπίδρασης. Προωθούν τη διαδραστικότητα και τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Ωστόσο, ενώ τα προσωπικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, YouTube, flickr, blogs, forums, επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διοικήσεις των πόλεων εξακολουθούν να στερούνται συχνά τη φαντασία, την τεχνογνωσία, την οργανωτική ευελιξία και την επιχειρηματική νοοτροπία να κάνουν σωστή χρήση τους. (Schorr & Stevens, 2011)

Η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο γεγονός ότι δίνουν τη δυνατότητα να πλησιάσεις πολλούς ανθρώπους την ίδια στιγμή και με μηδενικό κόστος, καθώς και να αφουγκραστείς τις διαθέσεις τους και τις αντιδράσεις τους. Το twitter δεν είναι μόνο ένα σημαντικό και πολύτιμο εργαλείο για τη διάδοση της πληροφορίας με ένα προσωπικό σημείωμα ή την παρακολούθηση και την απάντηση στην ανάδρομη πληροφόρηση (feedback), αλλά και μια ευκαιρία χρησιμοποίησής του δημιουργικά για την κατασκευή μιας θετικής εικόνας.

Αν θέλετε να ενημερωθείτε σχετικά με μια πόλη, στην οποία δεν έχετε φίλους ή συγγενείς που ζουν εκεί, σε ποιον θα απευθυνθείτε; Συνήθως στο Google. Αυτός είναι ο λόγος, που οι τοπικοί bloggers έχουν εξελιχθεί και έχουν γίνει η κύρια πηγή πληροφοριών και δημιουργίας εικόνας για οποιαδήποτε πόλη ή χώρα. Ως εκ τούτου, είναι καιρός για τις διοικήσεις των πόλεων, να αναγνωρίσουν τους bloggers ως βασικούς παράγοντες (stakeholders) στο πλαίσιο των προσπαθειών διαχείρισης της φήμη τους και να τους προσεγγίσουν ενεργά. (Schorr and Stevens, 2011)

Οι πλατφόρμες που βασίζονται στην τοποθεσία (location-based), όπως το Foursquare μπορούν να χρησιμοποιηθούν δημιουργικά για να ανακαλύψουν ξανά οι πολίτες και οι τουρίστες την πόλη τους με νέα (ψηφιακά) μάτια. Τα οφέλη από την προσθήκη ενός ψηφιακού επιπέδου στην αστική εμπειρία σας καθώς περπατάτε σε έναν δρόμο είναι γνωστά ως 'επαυξημένη πραγματικότητα'. Πώς οι πόλεις μπορούν να κάνουν δημιουργική χρήση αυτής της νέας τάσης, έχει αποδειχθεί από την περίπτωση της πόλης του Σικάγο, η οποία δημιούργησε ένα ψηφιακό κυνήγι θησαυρού παρακινώντας έτσι τους ντόπιους και τους τουρίστες να γνωρίσουν την πόλη τους. Τα βραβεία είναι 'ψηφιακά εμβλήματα', τα οποία έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με το Foursquare. (Schorr and Stevens, 2011)

Οι πόλεις σε όλο τον κόσμο διερευνούν τις κινητές εφαρμογές (mobile applications) ως έναν τρόπο για τη συγκέντρωση και τη διάδοση πληροφοριών στο κοινό. Οι κινητές εφαρμογές αποδεικνύεται ότι είναι ένας πιο προσιτός και φορητός τρόπος για τους κατοίκους και τους τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ή σε ορισμένες περιπτώσεις να παρέχουν τις πληροφορίες πιο έγκαιρα. Πληθώρα κινητών εφαρμογών έχει αναπτυχθεί από τους επίσημους οργανισμούς των πόλεων και αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη για όλες τις πόλεις στον κόσμο, αφού το 10% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιεί το κινητό για να πλοηγηθεί σε αυτό και ο αριθμός αυτός αυξάνεται καθημερινά με γοργούς ρυθμούς (στοιχεία Μαΐου 2012 διαθέσιμα στην ιστοσελίδα: www.thenextweb.com). Ενδεικτικά, οι κινητές εφαρμογές μπορεί να έχουν σχέση με τον τουρισμό (οδηγός πόλης), με το περιβάλλον, με τη συγκοινωνία (ταξί, μετρό, αεροπλάνα), με την υγεία, με την αγορά, με τους δρόμους, με τα εστιατόρια, με τους χώρους στάθμευσης, με τα θέατρα και πολλά άλλα ζητήματα που αφορούν στην πόλη και την λειτουργία της.

Αναμένεται ότι οι πόλεις και οι περιφέρειες, καθώς και οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί θα αιτηθούν για επεκτάσεις. Ο Krischenowski (2010) εξετάζει πώς οι πόλεις του μέλλοντος και τα περιφερειακά top-level domains (TLDs), δηλαδή τα ονόματα πεδίου όπως το dotBerlin ή το dotParis, μπορούν να γίνουν ισχυρά εργαλεία e-city branding. Σε μια εποχή που τα αποτελέσματα της αναζήτησης στο Google συχνά καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία του μάρκετινγκ, οι πόλεις πρέπει να βρουν

μοναδικές προτάσεις πώλησης (unique selling propositions-USPs) στο διαδίκτυο για να διασφαλίσουν την παγκόσμια ψηφιακή ανταγωνιστικότητα τους.

Τα city-TLDs αναμένεται ότι θα έχουν τη δυνατότητα:

- να ενισχύσουν την επικοινωνία, τη διαδραστικότητα και να κάνουν τους πόρους της πόλης εύκολα προσβάσιμους στους ανθρώπους της πόλης και σε όλο τον κόσμο.
- να δημιουργήσουν τη μοναδικότητα και μια σύγχρονη εικόνα για την πόλη.
- να δημιουργηθούν κερδοφόρες ευκαιρίες για το e-city branding από πλευράς τουριστικού προορισμού, επιχειρηματικής τοποθεσίας και τόπου διαμονής.
- να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμα βιώσιμη ανάπτυξη και θετική στάση για το αντίστοιχο όνομα της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς θα χρησιμοποιηθούν για ονόματα τομέα (domain name) ή σε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εταιρείες, κατοίκους και τη διοίκηση.
- να δημιουργήσουν και να στηρίξουν την τοπική ταυτότητα για επιχειρήσεις, ιδρύματα και ιδιώτες και να οδηγήσουν σε μια ισχυρότερη αίσθηση της κοινότητας, αν χρησιμοποιηθούν ως μέρος της εσωτερικής στρατηγικής city branding.
- να υποστηρίξουν την εξωτερική στρατηγική city branding και τη δημιουργία της μέγιστης αξίας του brand από δραστηριότητες επικοινωνίας που τα περιλαμβάνουν, όπως για παράδειγμα www.be.berlin ή www.i-love.nyc.

5.15.1 Web analytics - Social media analytics

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με την εφαρμογή του e-city branding είναι το γεγονός ότι πλέον μπορεί να μετρηθεί η αποδοτικότητα του κάθε βήματος της όλης διαδικασίας, εφόσον τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του e-city branding είναι μετρήσιμα μέσω των τεχνικών web analytics και social media analytics. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνονται και δημιουργούνται στοχευμένες και αποτελεσματικές εκστρατείες city branding και μάρκετινγκ. Τα web analytics είναι μια τεχνική μέτρησης, συγκέντρωσης, ανάλυσης και αναφοράς των δεδομένων από το διαδίκτυο, ώστε να γίνει κατανοητό πώς χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα και πώς μπορεί να βελτιστοποιηθεί η χρήση της (Web Analytics Association). Στόχοι της τεχνικής αυτής είναι η καλύτερη κατανόηση των πελατών, η στήριξη των αποφάσεων για τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας σε δεδομένα και

όχι στο ένστικτο, η βελτίωση της ιστοσελίδας (αφαίρεση εμποδίων για τις πωλήσεις) και η βελτίωση των πωλήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση των παραπάνω τεχνολογικών εργαλείων, εφαρμογών και εξελίξεων που σχετίζονται με το e-city branding, καταλήγουμε στη δημιουργία ενός μοντέλου κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας της εφαρμογής της στρατηγικής διαδικασίας του e-city branding. Αναγκαίος και πρωταρχικός παράγοντας της εφαρμογής του e-city branding είναι η κατασκευή της ιστοσελίδας της πόλης. Συνήθως, προϋπάρχει η ιστοσελίδα του δήμου (που είναι και ο βασικός υπεύθυνος για την εφαρμογή της city branding στρατηγικής) που κατά κύριο λόγο μέχρι στιγμής αφορά στα πιο διοικητικά ζητήματα της πόλης, η οποία εμπλουτίζεται περαιτέρω σε ότι αφορά στο city branding και αποτελεί την κύρια επίσημη εκπροσώπηση της πόλης διαδικτυακά. Πέραν τούτου, κρίνεται ορθό να υπάρχει ξεχωριστά ιστοσελίδα για τον τουρισμό της πόλης, που συνήθως λειτουργεί υπό την αιγίδα του αντίστοιχου Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών (Convention and Visitors Bureau). Η ύπαρξη ανεξάρτητων ιστοσελίδων που έχουν σχέση με διάφορες δράσεις και εκδηλώσεις της πόλης είναι επίσης επιθυμητές και ενισχύουν τη δημοφιλία της πόλης. Το κλειδί είναι η έμφαση σε έναν τύπο brand σε κάθε ιστοσελίδα.

<u>Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας εφαρμογής e-city branding στρατηγικής:</u>

1. Ομάδα σχεδιασμού και διαχείρισης διαδικτυακών εφαρμογών
2. Κατασκευή επίσημης ιστοσελίδας της πόλης και διαχείριση του περιεχομένου της
3. Δημιουργία επίσημων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαχείριση του περιεχομένου τους
4. Δημιουργία κινητών εφαρμογών τελευταίας τεχνολογίας
5. Ενιαία πολιτική διαχείρισης του e-city brand
6. Συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα
7. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-city branding στρατηγικής
8. Θέσπιση city-top-level domain (μελλοντικά)

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο, αξίζει να σημειώσουμε ότι το city branding είναι μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα, η οποία απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε στη συνέχεια να είναι σε θέση να επικοινωνήσει με τον έξω κόσμο. Με την εξέλιξη, όμως, της τεχνολογίας και την εφαρμογή του e-city branding ως αναπόσπαστο κομμάτι του city branding, ο χρόνος αυτός συντομεύει και η επικοινωνία με τον έξω κόσμο γίνεται πιο άμεσα, με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και σε πιο διευρυμένα κοινά-στόχους. Εξάλλου, αποτελεί κοινή παραδοχή ότι με τη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων επικοινωνίας αποκτούμε τη δυνατότητα να απευθυνόμαστε σε μια παγκόσμια αγορά.

5.16 PLACE BRANDING

Το Place branding είναι ο νέος όρος που περικλείει το nation branding, country branding, regional branding και city branding. Η έννοια του Place branding ορίζεται ως το σύνολο των στρατηγικών για τις εποικοδομητικές δημόσιες σχέσεις ενός τόπου με σκοπό να παγιώσει και να μεταδώσεις τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του. Ορίζεται λοιπόν ως το σύνολο των μηχανισμών που αποσκοπούν στην αναγνώριση και οργάνωση όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που προσδίδουν την εικόνα ενός τόπου.

Είναι η διαδικασία που διενεργείται από δημόσιους φορείς και έχει ως στόχο τη δημιουργία ποικίλων δικτύων συσχετισμών στο μυαλό των ατόμων ενός συγκεκριμένου target group, βασιζόμενα στην συνολική έκφραση της περιοχής, η οποία δημιουργείται μέσω των αξιών και της κουλτούρας των ενδιαφερόμενων περιοχών της περιοχής (Braun at all, 2010). Αποσκοπεί στην διεκδίκηση επιχειρηματικών συμφερόντων, φυσικών πόρων και ανθρώπων ανταγωνιστικά με άλλες περιοχές.

Είναι ένα σύνολο από προσπάθειες, που καταβάλλουν κυβερνήσεις εθνών, περιφερειών και πόλεων αλλά και βιομηχανικές ομάδες, οι οποίες στοχεύουν στο μάρκετινγκ των τόπων και των τομέων που αντιπροσωπεύουν. Η πρόθεση των προσπαθειών αυτών, συνήθως, είναι η επίτευξη ενός ή περισσότερων από τους τέσσερις κύριους στόχους: ενίσχυση των εξαγωγών του τόπου, προστασία των εγχώριων επιχειρήσεων από τον ξένο ανταγωνισμό, προσέλκυση ή διατήρηση των παραγόντων ανάπτυξης, και γενικά η τοποθέτηση του τόπου τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο με οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς όρους. (Papadopoulos, 2004)

Το place branding, επομένως, είναι μοναδικό γιατί περικλείει την ανάπτυξη μιας περιφέρειας ή ενός τόπου όχι μόνο σε όρους αναψυχής και τουρισμού, αλλά επίσης σε όρους προσέλκυσης επενδύσεων στο εσωτερικό του, ενίσχυσης των υπαρχουσών ανέσεων για τους πολίτες του και καλωσορίσματος νέων

κατοίκων, εργαζόμενων και ειδικευμένων μεταναστών. (Hankinson, 2004 όπως αναφέρεται στον Hazime, 2011)

Η μάρκετινγκ στρατηγική του τόπου θα πρέπει να γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ του τι είναι ένας τόπος πραγματικά (ταυτότητα), πώς γίνεται αντιληπτός από τους ξένους (εικόνα) και πώς ο ίδιος ο τόπος εύχεται να γίνεται αντιληπτός στο εξωτερικό (η επιθυμητή εικόνα ή η φήμη). Εάν αυτά τα στοιχεία ταιριάξουν μαζί, το place branding είναι ο κοινός παρονομαστής μεταξύ των διαφορετικών πυλώνων (οικονομία, εκπαίδευση, υποδομές και κουλτούρα) και των ενδιαφερόμενων μερών (πολίτες, επιχειρηματίες, αρχές) που απαρτίζουν έναν τόπο. (Hospers, 2004 όπως αναφέρεται στον Hazime, 2011)

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ & CITY BRANDING

1. Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Η πολιτιστική κληρονομιά, υλική και άυλη, και ο σύγχρονος πολιτισμός αναγνωρίζονται ως κύρια στοιχεία ταυτότητας κάθε πόλης και ως συγκριτικό πλεονέκτημα, λόγω της συμβολής τους στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η έμφαση δίνεται στη συμβολική οικονομία, την αυθεντικότητα και την οικονομία της εμπειρίας (Gilmore & Pine, 1999· Zukin, 1995· Zukin, 2010). Πλέον, από την ιδεολογία της ελευθερίας της τέχνης και της πολιτιστικής δημοκρατίας η αστική πολιτιστική πολιτική έχει περάσει στην εξειδικευμένη διαχείριση γεγονότων και εμπειριών, στο τουριστικό μάρκετινγκ και το city branding, και την αποθέωση της πολιτιστικής επένδυσης. Πέρα από τη νεοφιλελεύθερη ιδεολογική στροφή που υπονοούν οι όροι αυτοί, είναι αδιαμφισβήτητο ότι ο πολιτισμός αντιμετωπίζεται ως σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη σύγχρονη πόλη (μεταξύ άλλων: Florida, 2002· Landry, 2000· Pratt, 2011· Throsby, 2001). Η πολιτιστική παραγωγή και κατανάλωση στον αστικό χώρο περιλαμβάνουν μια ποικιλία δραστηριοτήτων και υποδομών: από τα μουσεία, τα θέατρα και τις βιβλιοθήκες έως τη μόδα, τα εστιατόρια, τα καταστήματα κ.λ.π. Η πολιτιστική δραστηριότητα συνδέεται με τις προσπάθειες αστικής αναζωογόνησης, οι οποίες μπορεί να αφορούν το σύνολο της πόλης, το υδάτινο μέτωπο ή συγκεκριμένες υποβαθμισμένες περιοχές.

Πόλεις, όπως η Φρανκφούρτη και το Ρότερνταμ, έχουν στηρίξει μεγάλο μέρος των προσπαθειών τους για αστική αναζωογόνηση και βελτίωση της εικόνας τους στα μουσεία και τις εκθέσεις (Κόνσολα, 2006). Ωστόσο, η πιο χαρακτηριστική περίπτωση πολιτιστικής αναζωογόνησης των τελευταίων ετών είναι το Μπιλμπάο της Ισπανίας. Τη δεκαετία του '90, με τη δημιουργία της Εταιρείας Ειδικού Σκοπού Bilbao Ria 2000, ξεκινά το έργο ανάπλασης της παράκτιας ζώνης της πόλης, με σκοπό την αστική αναζωογόνηση η πόλη αντιμετώπιζε σοβαρό πρόβλημα ανεργίας λόγω της αποβιομηχάνισης. Το έργο που σηματοδότησε την προσπάθεια ήταν το Μουσείο Guggenheim, σε σχέδια του αρχιτέκτονα Frank Gehry, το οποίο αποτέλεσε και το σύμβολο της αλλαγής της εικόνας της πόλης, προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες, και το οποίο αποτελεί παράδειγμα που προσπαθούν να αντιγράψουν και άλλες πόλεις, τάση η οποία χαρακτηρίζεται ως «Bilbao effect» (Baniotopoulou, 2001). Σήμερα η επένδυση σε ακριβά έργα αυτού του τύπου αμφισβητείται έντονα. Παραδείγματος χάριν, στο Ελσίνκι τα αντίστοιχα σχέδια για τη δημιουργία Μουσείου Guggenheim δέχθηκαν την περίοδο 2014-2015 επικρίσεις, ενώ αυξάνονται οι κριτικές στην τάση αυτή και χρησιμοποιείται ο (αρνητικά φορτισμένος) όρος McGuggenheim (ή Mc Guggenheimisation), ο οποίος περιγράφει την τάση πολλών πόλεων να επενδύουν σε «έργα-ναυαρχίδες» που σχετίζονται με τον πολιτισμό, προκειμένου να προσελκύσουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον. (Zukin, 2010)

Ο πολιτισμός είναι στο επίκεντρο των περισσότερων προσπαθειών προβολής μιας πόλης. Τα τελευταία χρόνια η προβολή των πόλεων πραγματοποιείται στο πλαίσιο οργανωμένων στρατηγικών, καθιστώντας δημοφιλή την πρακτική του μάρκετινγκ / branding πόλεων, με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων, κατοίκων και επισκεπτών. Ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός για το μάρκετινγκ τόπου είναι ο εξής:

«Είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού». (κατά Lombarts, 2008, όπ. αναφ. στο Hospers, Verheul & Boekema, 2011)

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «μάρκετινγκ του τόπου» τείνει να ταυτιστεί με έναν νέο όρο, το «branding του τόπου» (place branding), προκαλώντας συχνά παρερμηνείες. Με τον όρο «branding του τόπου» εννοείται η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητά της. Στο πλαίσιο της επιστημονικής συζήτησης, ιδιαίτερα δημοφιλείς έχουν γίνει όροι που περιγράφουν τις συγκεκριμένες διαδικασίες, όπως το «αφήγημα» (storytelling), το οποίο προέρχεται από τον χώρο της διαφήμισης (Salmon, 2007/2008), καθώς και η έννοια του placemaking, η οποία είναι πιο σύνθετη, αφού περιλαμβάνει στοιχεία σχεδιασμού, διαμόρφωσης αλλά και προβολής ενός τόπου (Mommaas, 2002). Οι πόλεις και οι τόποι, γενικότερα, μπορούν να διαμορφώσουν την εικόνα και την ταυτότητά τους, με σκοπό

την ελκυστικότητα προς το εξωτερικό τους περιβάλλον, βασιζόμενοι στο προφίλ που έχουν και θέλουν να δημιουργήσουν (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012· Hospers, 2011α). Η στρατηγική μάρκετινγκ του τόπου δεν είναι απλά ένα επικοινωνιακό εργαλείο ούτε το μόνο ζητούμενο είναι να βρεθεί ένα σλόγκαν ή ένα λογότυπο: πρόκειται για μια μακροχρόνια διαδικασία, η οποία προϋποθέτει ένα υπόβαθρο κατανόησης της γειτονιάς, της πόλης, της περιφέρειας ή του νησιού, όπου η συμμετοχή των τοπικών φορέων και των κατοίκων κρίνεται απαραίτητη. (Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥ - ΣΕΠ) & Δήμος Κοζάνης, 2015)

2. Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ CITY BRANDING

Η πολιτιστική κληρονομιά, ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου συχνά έχουν τον ρόλο του ακρογωνιαίου λίθου των στρατηγικών μάρκετινγκ, αφού συνδέονται περισσότερο από κάθε άλλον τομέα με την κυρίαρχη εικόνα ενός τόπου και την ποιότητα ζωής. Αφενός τα μνημεία, τα μουσεία και το δομημένο περιβάλλον και αφετέρου τα φεστιβάλ μουσικής και κινηματογράφου, οι εικαστικές εκθέσεις, καθώς και οι μεγάλες διοργανώσεις, όπως ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, έχουν τη δύναμη να χαρακτηρίζουν μια πόλη και να συμβάλλουν στην αναζωογόνησή της. Συχνά επιδιώκεται, μέσω στρατηγικών, η παρουσία και δικτύωση πολιτιστικών οργανισμών (μουσεία, θέατρα, γκαλερί, αίθουσες συναυλιών κ.ά.) και επαγγελματιών του δημιουργικού τομέα στο πλαίσιο της πόλης ή μιας περιοχής, με στόχο την κοινωνική και οικονομική αναζωογόνηση.

Η προβολή των «πολιτιστικών περιοχών» ή «επίκεντρων πολιτισμού» αποκτά κεντρικό ρόλο στις σχετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για πολλές πόλεις, με παραδείγματα, όπως το Prenzlauer Berg στο Βερολίνο, το Museumsquartier στη Βιέννη ή το District 798 στο Πεκίνο, να καταδεικνύουν τις διαφορετικές μορφές αυτών (Καραχάλης, 2010· Κόνσολα, 2011). Συχνά δε συγκεκριμένες «πολιτιστικές γειτονιές» αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης, προβάλλοντας εικόνες αναγέννησης, αρχιτεκτονικής πρωτοπορίας και πολιτιστικής παραγωγής. Η πόλη του Λονδίνου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα: η περιοχή South Bank, με την Tate Modern, το London Eye και το Millennium Bridge, αποτελεί πλέον την κυρίαρχη εικόνα της πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Ειδικά οι νεανικές κουλτούρες προσφέρουν ευκαιρίες για την προβολή εικόνων που σχετίζονται με τη ζωντάνια, τον πειραματισμό και

την ανεκτικότητα, εξυπηρετώντας τους στόχους μάρκετινγκ - το Βερολίνο έχει στηρίξει τη στρατηγική branding σε εικόνες της εναλλακτικής, νεανικής σκηνής της πόλης. (Colomb, 2012)

Εκτός από τον πολιτισμό, στοιχεία όπως η ανεκτικότητα, η ποιότητα ζωής και η καινοτομία αντιμετωπίζονται ως σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για μια πόλη. Σ' αυτήν την παραδοχή στηρίζονται και δημοφιλείς θεωρητικές προσεγγίσεις, όπως η *Δημιουργική Πόλη* του C. Landry και η θεωρία της *Δημιουργικής Τάξης* του R. Florida, οι οποίες δέχονται και κριτικές σχετικά με την «εργαλειοποίηση» του πολιτισμού (Florida, 2002· Landry, 2000). Πιο πρόσφατα ο Florida (2008), με την έρευνα *Κατοικία και Ευτυχία*, απέδειξε ότι για 27.000 Αμερικανούς ο τόπος κατοικίας βρίσκεται στις υψηλότερες θέσεις όσον αφορά την εκτίμηση της ποιότητας ζωής και της ευζωίας. Η πόλη ή το χωριό, όπου διαμένει κανείς, θεωρείται εξίσου σημαντικός παράγοντας ευτυχίας με την οικογενειακή κατάσταση ή την υγεία - συμπέρασμα που αναδεικνύει τη σημασία του τομέα του μάρκετινγκ / branding της πόλης.

3. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ CITY BRANDING ΠΟΛΕΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές πόλεις του εξωτερικού έχουν εκπονήσει και εφαρμόζουν σχέδια μάρκετινγκ και branding της πόλης, εστιάζοντας στο πολιτιστικό στοιχείο και χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις. Πόλεις όπως η Φιλαδέλφεια, το Τορόντο, η Λυών, το Τορίνο, η Ουτρέχτη κ.ά. εφαρμόζουν πετυχημένες στρατηγικές. Οι ολλανδικές πόλεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτοποριακές, αφού, σύμφωνα με τον Hospers (2011β), σχεδόν το 75% αυτών έχει δημοσιευμένο σχέδιο μάρκετινγκ και σχετικό γραφείο / υπηρεσία.

3.1.1 ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΆΜΣΤΕΡΝΤΑΜ

Ένα παράδειγμα, το οποίο είναι γνωστό χωρίς να είναι αντιπροσωπευτικό ή το πιο πετυχημένο, είναι η στρατηγική μάρκετινγκ του Άμστερνταμ. Η στρατηγική αυτή βασίστηκε σε μια εκτεταμένη έρευνα με τους εταίρους, τους κατοίκους και τους επισκέπτες και είχε ως κύριο στόχο την ανάδειξη πολλαπλών χαρακτηριστικών (Kavaratzis, 2008). Δεκαέξι στοιχεία ταυτότητας της πόλης επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν. Εκτός από τα χαρακτηριστικά στοιχεία με τα οποία έχει συνδεθεί η πόλη, δηλαδή τα

κανάλια, τα ποδήλατα, τα ναρκωτικά, την ανεκτικότητα, συμπεριλήφθηκαν και άλλα, τα οποία δεν ταυτίζει κανείς εύκολα με το Άμστερνταμ, π.χ. πόλη της γνώσης ή κόμβος logistics. Η έρευνα έδειξε ότι η καθιερωμένη ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν είναι πλέον επιθυμητή. Το «I Amsterdam» είναι το σλόγκαν που προκρίθηκε και θεωρείται πολύ πετυχημένο, ενώ και οι εικόνες, με τις οποίες συνδυάστηκε, προβάλλουν ταυτότητες της πόλης που δεν είναι αρκετά γνωστές (π.χ. η πόλη-κόμβος, η πόλη έρευνας, η πόλη γεγονότων), σε μια προσπάθεια να αμβλυνθεί η εικόνα του σεξοτουρισμού και των ναρκωτικών.

Το σλόγκαν «I Amsterdam» θεωρείται πετυχημένο, αφού είναι εύκολα κατανοητό, αξιομνημόνευτο και περιλαμβάνει την ονομασία της πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Ο πολιτισμός και τα ειδικά γεγονότα (οι εκθέσεις - blockbusters σε μουσεία όπως το Van Gogh και το Stedelijk, οι συναυλίες, το Gay Parade, το Sail, οι ποδοσφαιρικοί αγώνες του Ajax κ.ά.) κατέχουν κεντρική θέση στο υλικό προβολής. Στο σχετικό τηλεοπτικό σποτ φαίνονται η πολλαπλή στόχευση σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού, με βάση την έρευνα που προηγήθηκε, καθώς και οι διαφορετικές ταυτότητες - του επισκέπτη, του κατοίκου, του επιχειρηματία - που μπορούν να συνδεθούν με τις εικόνες του σποτ. (www.youtube.com/watch?v=9mCjdLtfGdk).



Εικόνα 23: Amsterdam logo (Πηγή: Google)

3.1.2 Το παραδειγμα του Eindhoven

Η περίπτωση του Eindhoven, επίσης, έχει να επιδείξει σημαντικές καινοτομίες (υπάρχουν αναφορές στο λεγόμενο «Θαύμα του Eindhoven»). Πρόκειται για μια πόλη-βιομηχανικό κέντρο, η οποία γνώρισε σημαντικές δυσκολίες λόγω της αποβιομηχάνισης και, κυρίως, λόγω της πτώσης της παντοδύναμης Philips. Από τις αρχές του 2000 η περιοχή του Eindhoven με το πρόγραμμα «Brainport 2005-2013» επιχειρεί και καταφέρνει να μετατραπεί σε μια βιώσιμη και διεθνώς ανταγωνιστική περιοχή (http://www.brainport.nl/en). Παράλληλα, η πόλη έχει πλέον να επιδείξει σημαντικά επιτεύγματα στον χώρο του πολισμού και της καλλιτεχνικής εκπαίδευσης: η σχολή design της πόλης (http://www.designacademy.nl) θεωρείται μια από τις κορυφαίες στον κόσμο και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Van Abbe είναι ένα από τα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στη χώρα.

Ο στόχος που εξαρχής έχει τεθεί είναι μέχρι το 2020 το Eindhoven να βρίσκεται ανάμεσα στις δέκα πιο καινοτόμες περιφέρειες παγκοσμίως και στις τρεις πρώτες στην Ευρώπη. Σήμερα η στρατηγική μάρκετινγκ / branding για την πόλη ονομάζεται «Eindhoven 365» και εφαρμόζεται από το 2013 (http://www.merkeindhoven.nl). Οι σημαντικότερες αγορές-στόχοι είναι οι εμπορικές επενδύσεις και οι τουρίστες/επισκέπτες και δευτερευόντως οι κάτοικοι και ο αθλητικός τομέας (http://eindhoven365.nl/). Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά η πόλη στοχεύει στην προσέλκυση ταλαντούχων ατόμων, φοιτητών και διεθνών επιχειρήσεων. Υπεύθυνος οργανισμός είναι ένα νέο εταιρικό σχήμα με την επωνυμία Eindhoven City Marketing (ή Eindhoven365), το οποίο προέκυψε από τη συγχώνευση του τοπικού τουριστικού οργανισμού και της εταιρείας CityDynamiek. Το δημοτικό συμβούλιο εκλέγει τον διευθυντή μάρκετινγκ της πόλης, ενώ στον οργανισμό εργάζονται, μόνιμα ή με συμβάσεις έργου, τριάντα άτομα. Ο οργανισμός μάρκετινγκ διαχειρίζεται και ένα ποσό, το οποίο διαθέτει ως οικονομική υποστήριξη σε εκδηλώσεις που προάγουν την πόλη (ο ενδιαφερόμενος φορέας συμπληρώνει σχετική αίτηση). Ως βέλτιστες πρακτικές αναφέρονται η έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και η θέσπιση του φεστιβάλ Glow, το οποίο αποτελεί, ίσως, το πολιτιστικό γεγονός με τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα: έχοντας αποκτήσει το προσωνύμιο «πόλη του φωτός», το Eindhoven επένδυσε σε ένα ειδικό γεγονός με θέμα τον δημιουργικό φωτισμό της πόλης. Για τις λίγες ημέρες που διαρκεί το «Glow», κτήρια, δημόσιοι χώροι, πάρκα κ.ά. φωτίζονται από γνωστούς καλλιτέχνες, προκαλώντας το ενδιαφέρον κατοίκων και επισκεπτών. (https://www.gloweindhoven.nl/nl)



Εικόνα 24: logo Eindhoven (Πηγή: underconsideration.com)

3.1.3 Το παραδειγμα του Groningem

Αντίστοιχα, το Groningen συνδέθηκε με τη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία σχεδιάστηκε γύρω από το σλόγκαν «Τίποτα πάνω από το Groningen», χρησιμοποιώντας ως λογότυπο το πρώτο γράμμα της πόλης («G»). Η στρατηγική κατάφερε να αντιστρέψει την καταγεγραμμένη αρνητική εικόνα της πόλης και της ευρύτερης περιοχής (http://toerisme.groningen.nl). Μια από τις βασικές διαπιστώσεις είναι ότι τα τουριστικά πλεονεκτήματα της πόλης (ιστορικό κέντρο με κανάλια, μουσεία, αγορά), αλλά και της ευρύτερης περιοχής (τοπία ιδιαίτερου κάλλους, ιστορικές εκκλησίες κ.ά.) είναι άγνωστα στο κοινό. Σύμφωνα με τον Hospers (2011β), το όραμα στηρίχθηκε μεθοδολογικά στις έρευνες κοινού, την έρευνα γραφείου και σε δεκατρείς συνεντεύξεις με ανθρώπους-κλειδιά από την τοπική κοινωνία.

Για τους τουρίστες δημιούργησαν την πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού «G7», επιλέγοντας επτά κύρια χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής. Η βασική ομάδα-στόχος καθορίστηκε με βάση ομαδοποίηση του κοινού από εταιρεία μάρκετινγκ στην Ολλανδία και βασίζεται σε κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά: επιλέχθηκε η ομάδα που χαρακτηρίζεται από το υψηλό εισόδημα, την καλή μόρφωση και το ενδιαφέρον για τις τέχνες. Η πόλη ωφελήθηκε από την προβολή και οι 324.000 διανυκτερεύσεις το 2009 αποτελούν το ρεκόρ διανυκτερεύσεων της πόλης. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τηλεοπτική καμπάνια, καταχωρίσεις σε έντυπα, ένθετα σε εφημερίδες και περιοδικά, e-marketing, αυτοκόλλητα, διασημότητες-πρεσβευτές της πόλης κ.ά.- όλα με σημαντική απήχηση. Υπεύθυνος οργανισμός είναι η Εταιρεία Ειδικού Σκοπού «Marketing Groningen», η οποία ιδρύθηκε το 2003-τμήμα αυτής αποτελούν το Infopoint με τις τουριστικές πληροφορίες και το Uitburo (γραφείο ειδικών γεγονότων / ticketing).

Ο Δήμος και η Νομαρχία είναι οι κύριοι χρηματοδότες, ενώ τα τελευταία χρόνια η εταιρεία εξασφαλίζει χρηματοδότηση από χορηγούς και ευρωπαϊκά προγράμματα. Η εταιρεία μάρκετινγκ εκδίδει εξειδικευμένους οδηγούς (π.χ. χάρτη των παραμυθιών της περιοχής, οδηγό περιήγησης στα ποτάμια, πολιτιστικούς οδηγούς), σχεδιάζει ειδικές εφαρμογές (applications κ.λ.π). Η στρατηγική μάρκετινγκ 2003-2007 κόστισε περίπου 2,5 εκατ. ευρώ (σύμφωνα με την υποβολή για βράβευση). Ως βέλτιστες/πρωτότυπες ιδέες μπορούν να αναφερθούν τα τηλεοπτικά σποτ 25 δευτερολέπτων, τα οποία προβλήθηκαν σε εθνικό επίπεδο, η ιδέα του Groningen Spot, που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του portal (http://toerisme.groningen.nl) να σχεδιάσουν το δικό τους τηλεοπτικό σποτ ανεβάζοντας φωτογραφίες, και, τέλος, το Fly Over Groningen, ο σχεδιασμός ενός εναέριου μέσου σταθερής τροχιάς (τελεφερίκ) για την πόλη, το οποίο, πέρα από την πρακτική του χρήση, αναμένεται να αποτελέσει και στοιχείο αναγνωρισιμότητας του αστικού τοπίου. (http://www.igg.nl/projecten/flyover-groningen/)

3.2 Το παραδειγμα της Βαρκελωνης

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από την Βαρκελώνη, επηρέασε την οικονομική ζωή, την τουριστική ζήτηση, το αστικό περιβάλλον και τη διεθνή εικόνα και προβολή της πόλης. Με την διοργάνωση των Αγώνων, καταβλήθηκε μια προσπάθεια, ώστε οι επενδύσεις να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο μιας μακρόχρονης αποδοτικότητας προς όφελος της ίδιας της πόλης. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αναμόρφωσης του αστικού τοπίου, οι κατευθύνσεις στράφηκαν στην προβολή των πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων της πόλης. Η Βαρκελώνη αποτελεί σήμερα ένα δημοφιλή τουριστικό προορισμό, συγκεκριμένα, το διάστημα αύξηση της τάξης του 190%. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων την περίοδο της μεγάλης ανάπτυξης, 1993-2007, σημείωσε αύξηση της τάξης του 220%, ενώ ο αριθμός των ξενοδοχειακών κλινών αυξήθηκε 100%, και επισκέφτηκαν τη Βαρκελώνη περίπου 58,1 εκατ. τουρίστες, Επιπρόσθετα αυξήθηκαν ο επαγγελματικός τουρισμός 120,7%, ο συνεδριακός τουρισμός 260%) και ο πολιτιστικός τουρισμός 250,6%. (http://placebrandobserver.com)

Το συνολικό αποτέλεσμα από τις αστικές μεταμορφώσεις που έλαβαν χώρα στην Βαρκελώνη κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990 (και χρηματοδοτήθηκαν από την Διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992) είναι πολύ θετικό και για πολλούς αποτέλεσε αυτό που αποκαλούν «Μοντέλο Βαρκελώνης» για το σχεδιασμό και την διαχείριση των πόλεων. Ο στόχος της ανάληψης των Ολυμπιακών Αγώνων, που δεν ήταν άλλος από την βελτίωση της εικόνας της πόλης σε διεθνές επίπεδο και στη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής και δυναμικής πόλης, επιτεύχθηκε λόγω σωστής εκμετάλλευσης

των δραστικών ευκαιριών που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια και μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών. (http://placebrandobserver.com)

Στη Βαρκελώνη οι δημιουργικές βιομηχανίες έγιναν ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της πόλης, με μακρά ιστορία στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα και είναι πολύ συνδεδεμένες με τον πολιτιστικό τομέα. Σήμερα η Βαρκελώνη είναι πολιτισμικά ισχυρή και πυκνή, κυρίως χάρη στο γεγονός ότι ο πολιτισμός έχει τεθεί στο κέντρο της αστικής ανάπτυξης μέσω των πολιτιστικών πολιτικών που είναι δεσμευμένες με την καινοτομία, τη δημιουργικότητα και τη συνύπαρξη. Κάποια ενδεικτικά παραδείγματα δημιουργικών βιομηχανιών στην πόλη είναι το 22@ Barcelona Project το Επιχειρηματικό Κέντρο Glories, το Hangar, το MACBA, το Torre Collserola, το Primavera Sound Festival κ.λπ. Από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, ξεκίνησε η συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, πρωτοβουλία που χρησιμοποιείται και στην παρούσα στρατηγική της πόλης για τη δημιουργικότητα. Συγκεκριμένα, οι τοπικές αρχές της πόλης έχουν προχωρήσει σε 10 Πλατφόρμες συνεργασίας δημόσιου-ιδιωτικού τομέα, ενδεικτικά: Πλατφόρμα Γνώσης και Ανάπτυξης, Terminal B, Barcelona Activa κ.λπ.. (http://placebrandobserver.com)

Το 2011, το Δημοτικό Συμβούλιο της Βαρκελώνης αποφάσισε να ξεκινήσει ένα νέο έργο του οποίου κύριος στόχος ήταν να εξετάσει και να αναπτύξει μια νέα στρατηγική branding της πόλης. Το έργο περιελάβανε την ταυτοποίηση και επιβεβαίωση των κύριων χαρακτηριστικών του brand και τις μοναδικές και διαφορετικές αξίες της πόλης, τον ορισμό του οράματος του brand, τη νέα τοποθέτηση του brand, την ανάπτυξη μιας οράματος για την πόλη καθώς και τη διαμόρφωση νέων αξιών. Εντοπίστηκαν διαθέσιμα εργαλεία για την ενίσχυση και την διαμόρφωση της επανατοποθέτησης του brand «Βαρκελώνη» και μια στρατηγική για τη δημιουργία εμπορικού σήματος που επινοήθηκε για εκείνους τους οικονομικούς τομείς που αφορούν περισσότερο στην πόλη. Μετά τη νέα τοποθέτηση του brand ορίστηκε, μια στρατηγική επικοινωνίας η οποία τέθηκε σε εφαρμογή το 2013 κάτω από την ιδέα ή «σύνθημα "Barcelona Inspira" . (http://www.citybranding.gr/2017/01/rebranding-barcelona.html),

Η μετατροπή της πόλης σε μια πόλη της καινοτομίας και της γνώσης είχε ήδη ξεκινήσει στην δεκαετία του 90΄, με την μετατροπή της παλιάς βιομηχανικής περιοχής του Poblenou, πρώην "Καταλανικού Μάντσεστερ", στην καινούργια περιοχή 22@ Innovation District. (https://www.researchgate.net/)

Αλλά είναι μόνο χάρη στο Μητροπολιτικό Στρατηγικό Σχέδιο και Όραμα 2020, το οποίο παρουσιάστηκε το 2010, που δείχνει ότι η πόλη έχει εργαστεί πάνω σε ένα Ολοκληρωμένο Στρατηγικό Σχέδιο για να θέσει τον εαυτό της στην ίδια θέση μεταξύ των πιο ελκυστικών σημαντικών ευρωπαϊκών μητροπολιτικών περιοχών για καινοτόμα ταλέντα σε παγκόσμιο επίπεδο. (https://www.researchgate.net/)

Είναι σαφές ότι η επανατοποθέτηση της Βαρκελώνης, όχι μόνο ως ένα εξαιρετικό μέρος για να ζεις, να σπουδάζεις και να επισκεφθείς, αλλά και ως το ιδανικό μέρος για τις επιχειρήσεις και την οικονομική δραστηριότητα, χρειάστηκε χρόνο, προσπάθεια και αποφασιστικότητα. Κατά αυτό τον τρόπο η Βαρκελώνη εδραίωσε τη θέση της ως μία από τις κορυφαίες πόλεις στον τομέα της «Έξυπνης Πόλης» και «Mobile Technologies» (σύμφωνα με τον στόχο της να αναδειχθεί ως το Mobile World Capital). Επίσης στην πόλη τιμήθηκε με τον τίτλο του «Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Καινοτομίας» από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014 και κατατάσσεται στην 4η θέση ανάμεσα στις Smart Cities στην Ευρώπη και στην 10η θέση στον κόσμο. Η πόλη κατατάσσεται ως πρώτη πόλη στην οικονομική ανάπτυξη της νότιας Ευρώπης, και ως πρώτη ευρωπαϊκή πόλη στην ποιότητα της ζωής των εργαζομένων. Επίσης, σύμφωνα με πρόσφατη διεθνή έρευνα από την πόλη της Βαρκελώνης το 2013, Βαρκελώνη θεωρείται ως μια από τις πιο δημιουργικές πόλεις στον κόσμο. (http://www.citybranding.gr)

3.3 Το παραδειγμα της Παντοβας

Η Πάντοβα θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες και ομορφότερες πόλεις της βόρειας Ιταλίας. Γύρω στα τα τέλη του 2005 οι δημοτικές αρχές της ξεκίνησαν μία προσπάθεια αλλαγής της ταυτότητας της πόλης βασισμένη στην κλιματική αλλαγή και την οικολογική συνειδητοποίηση .

Αποφασίστηκε, η σύνταξη ενός μακρόπνοου προγράμματος περικοπής του ενεργειακού κόστους της αυτοδιοικητικής μηχανής και, παράλληλα, δραστικής μείωσης του οικολογικού της αποτυπώματος. Η σύνταξη του «Δημοτικού Προγράμματος Ενεργειακής Εξοικονόμησης», κρίθηκε τόσο επίκαιρη όσο και αναγκαία αφενός για την κάρπωση των σοβαρών κινήτρων που είχαν θεσμοθετηθεί στο πεδίο της εξοικονόμησης ενέργειας και την ετήσια εξοικονόμηση σημαντικών οικονομικών πόρων και αφετέρου για πολυπόθητη υιοθέτηση των στόχων του πρωτοκόλλου του Κιότο αναφορικά με την μείωση των ρυπογόνων εκπομπών και την κλιματική αλλαγή. (http://www.martinisimagedesign.com)

Εκτός των καθαρά οικονομικών αλλά και των υπόλοιπων ωφελειών που απέρρεαν από το πρόγραμμα, είναι σημαντικό ότι διακατέχονταν από την πεποίθηση ότι η τοπική αυτοδιοίκηση έχει χρέος να προάγει παρεμβάσεις στο πεδίο της ενεργειακής εξοικονόμησης ενεργώντας ταυτόχρονα σαν παράδειγμα για τον πολίτη και τον ιδιωτικό τομέα. Οι παρεμβάσεις έγιναν συγκεκριμένα σε 4 τομείς:

- Τον τομέα του δημόσιου φωτισμού.
- Εκείνο του δικτύου των σηματοδοτών της πόλης.

- Τον τομέα του κτιριακού δυναμικού του Δήμου.
- Τον τομέα των οχημάτων της δημοτικής αρχής.

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

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



Εικόνα 25: logo Padova (Πηγή: martinisimagedesign.com)

3.4 Το ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΑΡΙΣΙΟΥ

Το Παρίσι θεωρείται γνωστό για την αριστοκρατική του αρχιτεκτονική και την ιστορία του. Η επωνυμία του Παρισιού θεωρείται πολλή ισχυρή . Το Παρίσι αποτελεί ένα Ευρωπαϊκό πολιτιστικό και εμπορικό κέντρο και ταυτόχρονα φημίζεται για τα αντικείμενα πολυτελείας που φτιάχνει καθώς επίσης και για την μεγάλη βιομηχανία μόδας. Ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για τους περισσότερους κάτοικους της πόλης αφού το Παρίσι θεωρείται από τους πιο κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς για να επισκεφτεί κάποιος. (http://www.citybranding.gr)

Το 2015, η πόλη του Παρισιού ξεκίνησε ένα πρόγραμμα με την ονομασία «Παρίσι, έξυπνη και βιώσιμη πόλη», με την πρόσθεση να μετατραπεί σε μια «βιώσιμη, συνδεδεμένη και ανοιχτή πόλη». Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ένα τεχνολογικό μέρος, που αφορά την ανάπτυξη δικτύων αισθητήρων και τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων, το πρόγραμμα προωθεί επίσης την συν διαμόρφωση πολιτικών και τη συνεργασία μεταξύ δημοτών και δημόσιων υπαλλήλων για να βοηθήσουν στην οικοδόμηση αποτελεσματικών δημόσιων υπηρεσιών. Οι κάτοικοι του Παρισιού μπορούν μέσα από πλατφόρμες όπως η διαδικτυακή πύλη που ονομάζεται «Madame la Maire, J'ai une idée» (μτφρ. Κυρία Δήμαρχε, έχω μια ιδέα) να κάνουν προτάσεις και να μοιραστούν ιδέες σχετικά με τα έργα. Η ιστοσελίδα της πλατφόρμας έχει κυρίως λειτουργήσει για τον καθορισμό του προϋπολογισμού της πόλης. Οι Παριζιάνοι μπορούν να υποβάλουν ιδέες σχετικά με την κατάρτιση του προϋπολογισμού σε επίπεδο πόλης ή σε επίπεδο γειτονιάς. Οι άνθρωποι μπορούν στη συνέχεια να ψηφίσουν για τις προτάσεις που θα ήθελαν να δουν να εφαρμόζονται. Σύμφωνα με τον Benjamin Favriau, Project Manager, Smart City, υποβλήθηκαν 5 000 προτάσεις για τον προϋπολογισμό του 2015. (http://www.underconsideration.com)

Κατά αυτό τον τρόπο, το Παρίσι προωθεί την συν εργατικότητα και την ανοικτή διακυβέρνηση. Πέρα από την ιστορία, την οικονομία, και τα αξιοθέατα είναι οι αξίες του του τόπου και η προσωπικότητα εκείνες οι ιδιότητες είναι που κάνουν έναν τόπο τόσο ισχυρό και έντονα ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλες πόλεις του κόσμου. Έτσι θα συνεχίσει το Παρίσι να θεωρείται η πόλη του Φωτός και κυριολεκτικά και μεταφορικά. (http://www.citybranding.gr)



Εικόνα 26: logo Paris (Πηγή: logos-vector.com)

3.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΔΙΜΒΟΥΡΓΟΥ - ΠΟΛΗΣ ΤΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Το Εδιμβούργο, πρωτεύουσα της Σκωτίας, είναι η πόλη που ταυτίζεται με τα πολιτιστικά φεστιβάλ και ακολουθεί ειδική στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να «τοποθετηθεί» ως η παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ (Richards & Palmer, 2010·www.edinburghfestivalcity.com). Το περίφημο θεατρικό Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου ξεκινάει αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και εκφράζει τη γενικότερη τάση αυτής της εποχής για επένδυση στον πολιτισμό. Ήδη από την πρώτη χρονιά διοργάνωσής του αποκτά υψηλό κύρος και οι θεατρικές ομάδες που συμμετέχουν επιλέγονται με αυστηρά κριτήρια. Έτσι, πολύ σύντομα (ήδη από το 1947) και παράλληλα με το φεστιβάλ, διοργανώνεται το Fringe, το οποίο ξεκίνησε ως «αντιφεστιβάλ» από θεατρικές ομάδες που «κόπηκαν» από το πρόγραμμα - σήμερα αποτελεί έναν εξίσου πετυχημένο θεσμό που έχει αποκτήσει αυτόνομη ταυτότητα, ενώ η πόλη φιλοξενεί πολλά ακόμη θεματικά φεστιβάλ.

Σύμφωνα με έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε το 2004, η πόλη είχε μάλλον θετική εικόνα για όσους την είχαν επισκεφτεί (συνολική βαθμολογία 7,6/10), αλλά μάλλον αρνητική εικόνα (5,6/10) για όσους δεν την είχαν επισκεφτεί. Σε αντίθεση, λοιπόν, με τους επισκέπτες, που τονίζουν χαρακτηριστικά όπως η «ηρεμία» και η «ευγένεια» των κατοίκων, όσοι δεν είχαν επισκεφτεί την πόλη ανέφεραν ότι είναι «βαρετή», «απομακρυσμένη» και «αγροτική».

Η πόλη του Εδιμβούργου εκπόνησε σχέδιο μάρκετινγκ, προκειμένου να αποτελέσει την «παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ». Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ανταγωνισμό, ο οποίος εντοπίζεται σε διαφορετικά χωρικά επίπεδα: παγκόσμιο (Σαν Φρανσίσκο, Σίδνεϋ), ευρωπαϊκό (Άμστερνταμ, Βαρκελώνη) και τοπικό (Newcastle), ενώ κάθε χρόνο, στο πλαίσιο μιας άσκησης

benchmarking, πραγματοποιείται ένα διήμερο εργαστήριο με συζήτηση για τις επιδόσεις και το μέλλον των ευρωπαϊκών φεστιβάλ. Το σχέδιο ανάπτυξης της «Πόλης των Φεστιβάλ» περιλαμβάνει δεκατέσσερις κύριες προτάσεις αλλαγών, μεταξύ των οποίων ενδεικτικές είναι οι εξής: η δημιουργία οργανισμού για την προώθηση του Εδιμβούργου ως πόλης των φεστιβάλ (Edinburgh Festivals), η κοινή στρατηγική μάρκετινγκ όλων των φεστιβάλ της πόλης, η τήρηση ενός ενημερωμένου χρονοδιαγράμματος για την αποφυγή επικαλύψεων, η συνεχής έρευνα σε σχέση με το κοινό όλων των φεστιβάλ της πόλης, η τήρηση ενός ενημερωμένου χρονοδιαγράμματος για την αποφυγή επικαλύψεων, η συνεχής έρευνα σε σχέση με το κοινό όλων των φεστιβάλ, η αξιολόγηση της συνεισφοράς κάθε φεστιβάλ στη συνολική στρατηγική και, τέλος, η δημιουργία μιας εργαλειοθήκης (toolkit) προς χρήση κάθε φεστιβάλ. (http://www.edinburghfestivalcity.com)



Εικόνα 27: logo Edinburgh (Πηγή: edinburghflipside.com)

4. Παραδειγματα City Branding ελληνικων πολεων

4.1 Η περιπτωση της Θεσσαλονικης

Ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης που αποφάσισε να υιοθετήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική προκειμένου να προβάλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πόλη της Θεσσαλονίκης σαν τουριστικό προορισμό δείχνει τόλμη, αυτοπεποίθηση και αναπτυξιακό προσανατολισμό. Η πόλη της Θεσσαλονίκης ξεκίνησε μια πολύμηνη διαδικασία προκειμένου να αναπτύξει τη στρατηγική citybranding έτσι ώστε να αποκτήσει την δική της ταυτότητα και μοναδικότητα. Συγκεκριμένα αυτή η πολύμηνη διαδικασία ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2011 όταν οι εταιρείες

Brandexcel/CBX και Colibri σύστησαν την Κοινοπραξία “Thessaloniki City Branding” που ανέλαβε να διαμορφώσει το branding της πόλης της Θεσσαλονίκης. (http://www.colibri.gr)

Στόχος της Κοινοπραξίας ήταν να συνδυάσει τη διεθνή εμπειρία με τη γνώση της πόλης, τη δημιουργικότητα με τη στρατηγική σκέψη, την έρευνα με το σχεδιασμό, την έμπνευση των δημιουργών με τη μεθοδολογία μιας εξειδικευμένης ομάδας εργασίας. Η Brandexcel ανέλαβε το κομμάτι σχετικά με την στρατηγική branding ενώ η Colibri από την άλλη πλευρά το σχεδιασμό του λογότυπου-σήματος της πόλης καθώς και την ανάπτυξη όσον αναφορά τις βασικές εφαρμογές του νέου brand. Η στρατηγική που προτάθηκε από την Brandexcel και υιοθετήθηκε από τον Οργανισμό αποτέλεσε τη βάση της μελέτης του Martin Tipping (γνωστός για αντίστοιχα έργα branding destination) για το μήνυμα της πόλης : "Many stories, one heart". (http://www.colibri.gr)

Οι στόχοι του προγράμματος city branding της Θεσσαλονίκης αφορούν στην δημιουργία μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας, την αύξηση της αναγνωσιμότητας και της επισκεψιμότητας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο με σκοπό την άνθηση της οικονομίας και της κοινωνικής ευημερίας Το branding της Θεσσαλονίκης έπρεπε να βασιστεί και να στηριχθεί στο τι ήταν και τι είναι η πόλη και όχι πως θα θέλανε να είναι η αυτή η πόλη, π.χ. μοντέρνα, με ενδιαφέροντα κτίρια, καινοτόμος κ.λπ. Σύμφωνα με το Τρίγωνο Αξιών ΤΜ οι 3 πιο σημαντικές αξίες της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι:

- Καλή ζωή / Great living (φιλοξενία, διασκέδαση, χαρά)
- Μοναδική τοποθεσία / Unique location (θάλασσα, Όλυμπος , πλησίον της Χαλκιδικής κ.λ.π.)
- Κέντρο Πολιτισμών/Center of civilizations (Ιστορία 2.300 χρόνων)

Ταυτόχρονα η Θεσσαλονίκη αποτελεί ένα κέντρο ιδεών που συγκεντρώνει το ανήσυχο πνεύμα της σύγχρονης τέχνης και της καινοτομίας. Χαρακτηριστικά παράδειγμα των ανωτέρω αποτελούν το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, η Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας, και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. (http://www.citybranding.gr).

Οι δημιουργοί του λογότυπου που συνοδεύει το μήνυμα «many stories one heart» εμπνεύστηκαν από αυτά τα στοιχεία, της Θεσσαλονίκης και σχημάτισαν μια καρδία φτιαγμένη από ψηφίδες που χαρακτηρίζουν την ιστορία της πόλης καθώς και το μήνυμα που αφηγείται την ζωή και το πνεύμα της πόλης.

Το λογότυπό της θεωρείται από ορισμένους επιτυχημένο επειδή συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης με όμορφο και πρωτότυπο τρόπο. Τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής που έγινε και που γίνεται για την απόκτηση ταυτότητας της Θεσσαλονίκης θα φανεί με το πέρασμα των ετών όπως και κατά πόσο έχουν τεθεί οι βάσεις προκειμένου η Θεσσαλονίκη να μετατραπεί σε ένα διεθνή τουριστικό προορισμό. (http://www.citybranding.gr)



Εικόνα 28: logo Θεσσαλονίκης (Πηγή: Google)

4.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΞΥΠΝΗΣ ΠΟΛΗΣ

Το 1998 ο Δήμος Ηρακλείου έγινε μέλος του μεγαλύτερου δικτύου Ευρωπαϊκών πόλεων ,του Eurocities και εντάχθηκε στην ομάδα Telecities (σήμερα Knowledge SocietyForum).Από την συμμετοχή στην ζωή του δικτύου αποκτήθηκε μεγάλη εμπειρία.

Με τις χρηματοδοτήσεις του 3ου ΚΠΣ ο Δήμος Ηρακλείου αρχίζει να υλοποιεί ένα σχέδιο ψηφιακών παρεμβάσεων. Όπως τα Τρίκαλα πρώτα δημιούργησαν το εκτεταμένο ασύρματο δίκτυο δημιουργώντας ισχυρές εντυπώσεις για την εικόνα τους, το Ηράκλειο παρουσίασε πρώιμα την διαδικτυακή του πύλη που παρείχε άνω των 160 ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Προηγήθηκε η αποτύπωση όλων των διαδικασιών

συναλλαγών Δήμου με τους δημότες από την υπηρεσία , δουλειά η οποία διατέθηκε ελεύθερα και σε πολλούς άλλους Δήμους και εταιρείες πληροφορικής. (http://www.citybranding.gr)

Σήμερα η διαδικτυακή πύλη του Δήμου Ηρακλείου είναι μια από τις τρεις δημοφιλέστερες δημοτικές πύλες (μαζί με του Δήμου Αθήνας και Θεσσαλονίκης) και ανάλογα με την εποχή βρίσκεται στη πρώτη ή στη Τρίτη θέση. Ο Δήμος Ηρακλείου δημιούργησε ένα από τα μεγαλύτερα ασύρματα δίκτυα ελεύθερης πρόσβασης στη χώρα, το δεύτερο μεγαλύτερο Μητροπολιτικό δίκτυο Οπτικών Ινών, το δίκτυο ΙΚΑΡΟΣ (οι Δήμοι της Κρήτης και των νησιών του Αιγαίου) για τις νέες τεχνολογίες και συνεργάζεται, από κοινού με τις άλλες πόλεις της Κρήτης, στο σχέδιο εκμετάλλευσης υποδομών και υπηρεσιών για τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Συμμετέχει επίσης ενεργά στο Περιφερειακό Συμβούλιο καινοτομίας Κρήτης. Έχει δημιουργήσει κέντρα Ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο, συνεργάζεται με το Πανεπιστήμιο Κρήτης και τους καθηγητές πληροφορικής Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στο Κέντρο Ελεύθερου Ανοικτού Λογισμικού και με την Ένωση Ξενοδοχείων στο κοινωνικό δίκτυο LinkedTourism. (http://www.citybranding.gr)

4.3 Το παραδειγμα του Δημου Τρικαλων ως ψηφιακη πολη

Το 2002, ο τότε Δήμαρχος Τρικάλων, Μιχάλης Ταμήλος, αναγνώρισε την επιχειρηματική ευκαιρία του Ε.Π. « Η Κοινωνία της Πληροφορίας». Αντιλαμβανόμενος ότι η πόλη δεν διέθετε ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα επέλεξε ως στρατηγικό στόχο το όραμα της ψηφιακής πόλης και δημιούργησε αμέσως στελεχιακή ομάδα για τον επιχειρησιακό σχεδιασμό. Η πρώτη μεγάλη επιτυχία ήλθε με την δημιουργία του ασύρματου δικτύου της πόλης των Τρικάλων. (http://www.citybranding.gr)

Το 2008 δημιούργησε την Αναπτυξιακή Εταιρία ΟΤΑ e-Trikala Α.Ε. με στόχο την ανελλιπή λειτουργία των ψηφιακών εφαρμογών, την επέκταση αυτών και την διεύρυνση των συνεργασιών.

Σήμερα, τα e-Trikala ΑΕ παρέχουν υπηρεσίες που στόχο έχουν την βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών, την απλούστευση των καθημερινών συναλλαγών και την παροχή προνοιακών εφαρμογών σε ειδικές πληθυσμιακές ομάδες. Το 2009 συμμετείχε ενεργά στην σύσταση της Διαδημοτικής Εταιρίας « Ψηφιακές Πόλεις Κεντρικής Ελλάδας Α.Ε.» με στόχο την διάδοση των ΤΠΕ σε όλους τους Δήμους της Κεντρικής Ελλάδας. Τα έτη 2009,2010 και 2011 τα Τρίκαλα αξιολογήθηκαν στις 21smart cities από τον οργανισμό ICF. (http://www.citybranding.gr)

4.4 Η Σύρος διεκδικεί τον τίτλο του αναπτυσσόμενου Πολιτιστικού τουριστικού προορισμού

Η Σύρος με αίτηση υποψηφιότητας διεκδικεί τον τίτλο του κορυφαίου αναπτυσσόμενου τουριστικού προορισμού, στο πλαίσιο του προγράμματος "Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας" της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, με υποβολή πρότασης στην πρόσκληση του Ε.Ο.Τ, κατέθεσε ο Δήμος Σύρου - Ερμούπολης. Σκοπός του προγράμματος είναι η ανάδειξη τόσο των αξιών, της ποικιλομορφίας και των κοινών ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών, όσο και την προβολή προορισμών στους οποίους η τουριστική ανάπτυξη διασφαλίζει την κοινωνική, πολιτιστική, οικονομική και περιβαλλοντική ισορροπία και την ανάπτυξη και σύσφιξη σχέσεων μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών. Απώτερος στόχος να αναδειχθούν και οι ευρωπαϊκές περιφέρειες και να επιβραβευθούν όλες οι μορφές του βιώσιμου τουρισμού. (www.syrostoday.gr)

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Έρευνα

1. Εισαγωγη

Για να γίνει σωστή διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης θα πρέπει καταρχάς να μελετήσουμε και να εξετάσουμε ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα διαθέτει η κάθε πόλη που θα συνθέσουν και θα δημιουργήσουν την πραγματική της εικόνα-ταυτότητα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το βασικότερο στοιχείο αναφοράς πριν την άσκηση οποιασδήποτε πολιτικής, σε δημοκρατικά πλαίσια, αποτελούν οι ίδιοι οι άνθρωποι. Η διαφορετικότητα των ανθρώπων που είτε είναι κάτοικοι, είτε απλώς έχουν επισκεφθεί μια περιοχή, η κουλτούρα που διαθέτει ένας τόπος, η δημιουργικότητα και η συμμετοχικότητα των κατοίκων της στα κοινά αποτελούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα για την δημιουργία μιας ταυτότητας. Για τους παραπάνω λόγους διεξήχθη έρευνα με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων από ανθρώπους που έχουν επισκεφθεί έστω μια φορά την Ερμούπολη. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 147 άτομα. Η διανομή των ερωτηματολογίων ήταν φυσική και ηλεκτρονικά (μέσω email), σε κατοίκους μόνιμους και μη της πόλης, όπως επισκέπτες και τουρίστες της Ερμούπολης.

1.1 Ερωτηματολογιο

1.1.1 Δημογραφικα Χαρακτηριστικα:

1) ΦΥΛΟ

α. Άνδρας

β. Γυναίκα

2) ΗΛΙΚΙΑ

α. 18-25,

β. 26-35,

γ. 36-45,

δ. 46-55,

ε. 56-65,

στ. 66 και άνω

3) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

α. Άνεργος

β. Δημόσιος / Ιδιωτικός Υπάλληλος

γ. Ελεύθερος Επαγγελματίας

δ. Επιχειρηματίας

ε. Συνταξιούχος

στ. Φοιτητής

ζ. Οικιακά

4) ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

α. Έως 6000 ευρώ,

β. 6000-15000 ευρώ,

γ. 15000-25000 ευρώ,

δ. 25000-50000 ευρώ,

ε. 50000 ευρώ και άνω

5) ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

α. Καθόλου,

β. Δημοτικό,

γ. Γυμνάσιο,

δ. Λύκειο,

ε. ΑΕΙ / ΤΕΙ,

στ. Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

1.1.2 City Branding Hermoupolis:

6) ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΟΣ Ο ΟΡΟΣ ‘’CITY BRANDING ‘’;

α. Ναι

β. Όχι

γ. Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

7) ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΚΥΚΛΑΔΙΤΙΚΕΣ ΠΟΛΕΙΣ;

α. Ιδιαίτερη Αρχιτεκτονική και Πολιτιστική Κληρονομία

β. Κέντρο Υπηρεσιών και Πρωτεύουσα των Κυκλάδων

γ. Κοντινός Προορισμός από Πειραιά και Εύκολη Μετάβαση

δ. Ύπαρξη Πανεπιστημιακού Ιδρύματος

8) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ Η ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ ΣΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΤΗΣ;

α. Αρνητική

β. Αδιάφορη

γ. Θετική

9) ΠΟΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ;

α. Εμπόριο

β. Τουρισμός

γ. Παροχή Υπηρεσιών

δ. Αγροτικός Τομέας

ε. Άλλο

10) ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΤΟΜΕΑ ΟΙ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ;

α. Προστασία Περιβάλλοντος

β. Τεχνολογία

γ. Ανάδειξη Πολιτιστικής Κληρονομίας

δ. Ποιότητα Ζωής

ε. Υγεία

στ. Διοίκηση

11) ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

α. Πλήρως Ανεπαρκής

β. Ανεπαρκής

γ. Μέτριας Εμβέλειας

δ. Επαρκής

ε. Πολύ Καλή

12) ΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ (TARGET GROUPS) ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΕΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ;

α. Κατοίκους Ελληνικών Πόλεων

β. Τουρίστες από το Εξωτερικό

γ. Επενδυτές από Αναδυόμενες Αγορές

δ. Νέους

ε. Οικογένειες

13) ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ;

α. Ναι, Συμβάλλει Πολύ

β. Συμβάλλει Μέτρια

γ. Συμβάλλει Λίγο

δ. Όχι, Δεν Συμβάλλει Καθόλου

14) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ;

α. Καθόλου

β. Λίγο

γ. Μέτρια

δ. Αρκετά

ε. Πολύ

15) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ;

α. Καθόλου

β. Λίγο

γ. Μέτρια

δ. Αρκετά

ε. Πολύ

16) Η ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΟΓΟΥΣ;

α. Πολιτιστική Κληρονομία

β. Φυσικό Τοπίο

γ. Διασκέδαση

δ. Εύκολη Πρόσβαση

ε. Ποιότητα Τουριστικών Υπηρεσιών

στ. Λογικές Τιμές

17) Η ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΑΣΦΑΛΗΣ ΠΟΛΗ;

α. Καθόλου

β. Λίγο

γ. Μέτρια

δ. Αρκετά

ε. Πολύ

18) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΜΕ ΤΟ ΑΚΟΥΣΜΑ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ;

α. Όμορφα Αξιοθέατα

β. Όμορφες Παραλίες

γ. Ιδιαίτερη Αρχιτεκτονική

δ. Εκκλησίες

ε. Νεώριο

19) Η ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΣΕ ΕΣΑΣ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ;

α. Για το Δημαρχείο

β. Για το Θέατρο Απόλλων

γ. Για την Θρησκευτικότητα και τις Εκκλησίες

δ. Για τα Νεοκλασικά της Κτίρια

ε. Για τον Μάρκο Βαμβακάρη

στ. Για το Νεώριο

ζ. Ως Κέντρο Υπηρεσιών των Κυκλάδων

η. Για τα Λουκούμια

20) ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΌΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ Η ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ;

<u>ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ:</u>

α. Ιδανικός Προορισμός για Καλοκαιρινές Διακοπές

β. Πόλη Διοικητικών Υπηρεσιών και Υπηρεσιών Υγείας

γ. Πόλη του Νεωρίου και της Βιομηχανίας

δ. Πόλη του Λουκουμιού

ε. Ρομαντική Πόλη και Ιδιαίτερης Πολιτιστικής Κληρονομίας

στ. Πόλη του Μάρκου Βαμβακάρη

ζ. Πόλη με Θρησκευτικό Χαρακτήρα

21) ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ;

α. Καθόλου

β. Λίγο

γ. Μέτρια

δ. Αρκετά

ε. Πολύ

στ. Παραπάνω από Αυτό που Περίμενα

22) ΠΟΙΑ ΦΡΑΣΗ ΘΑ ΣΑΣ ΤΑΙΡΙΑΖΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ;

α. YOUR HISTORY, IN HERMOUPOLIS...YOUR HEART IS BEATING HERE

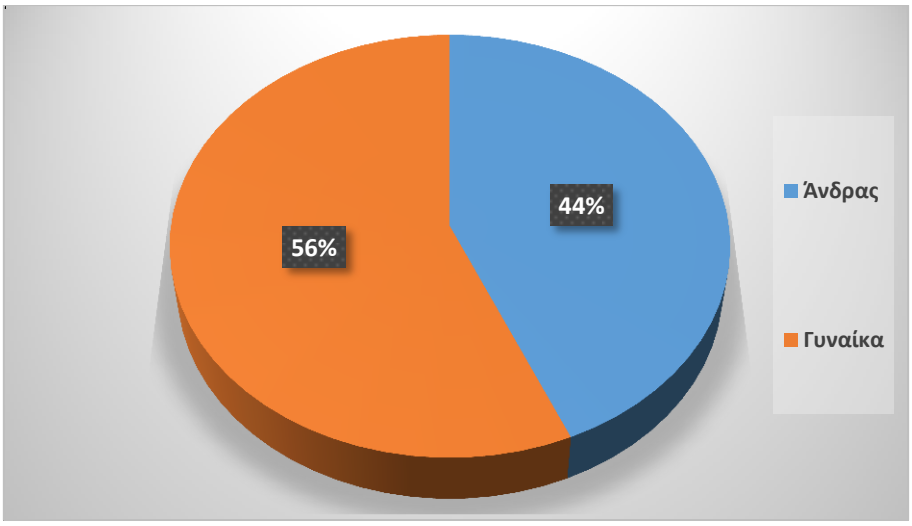
β. HERMOUPOLIS, HER MIRACLE

γ. I LOVE HER STORY, I LOVE HERMOUPOLIS

δ. HERMOUPOLIS, THE CENTER OF AEGEAN

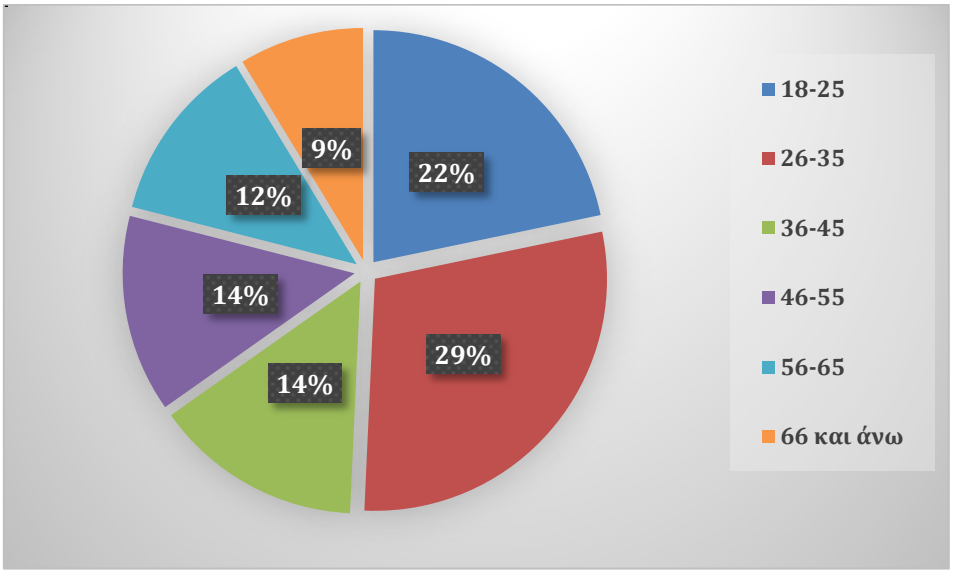
1.2 Ποσοστιαια αναλυση και διαγραμματικη απεικονιση των αποτελεσματων

1. Στο γράφημα 1 απεικονίζεται το φύλο των ερωτηθέντων. Από τα 147 άτομα που απάντησαν το 44% είναι άνδρες ενώ το 56% είναι γυναίκες.



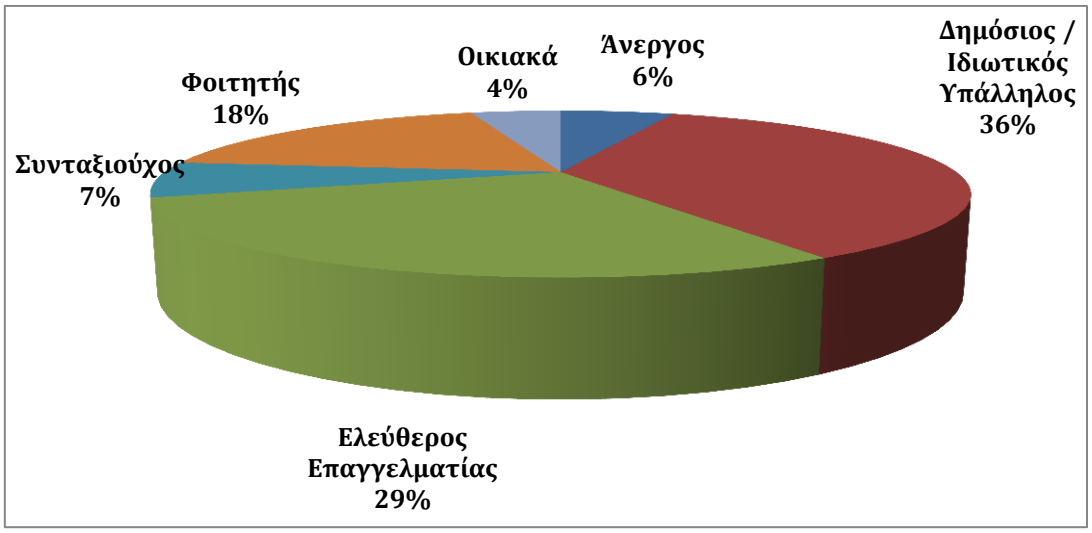
Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων

2. Στο δεύτερο γράφημα παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 22% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18 έως 25 ετών, το 29% από 26 έως 35 ετών, το 14% μεταξύ 36 έως 45 ετών, το 14% μεταξύ 46 έως 55, το 12% μεταξύ 56 έως 65 και το 9% από 61χρονών και άνω.



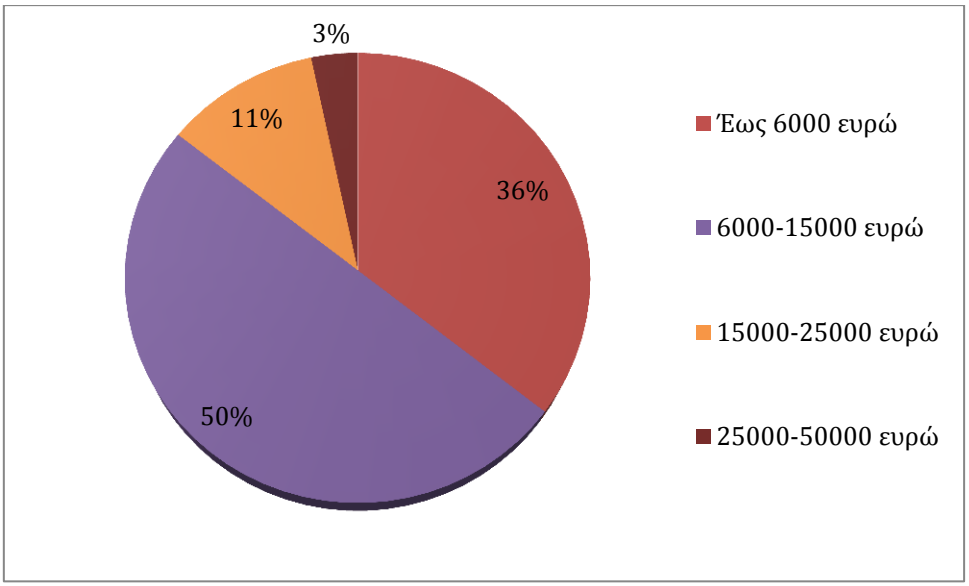
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

3. Στο γράφημα 3 παρατηρούμε ότι το 36% των ερωτώμενων εργάζονται ως υπάλληλοι του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, το 29% αποτελείται από ελεύθερους επαγγελματίες, το 7% είναι συνταξιούχοι, το 6% είναι άνεργοι, το 18% συνίσταται από φοιτητές και το 4% οικιακά.



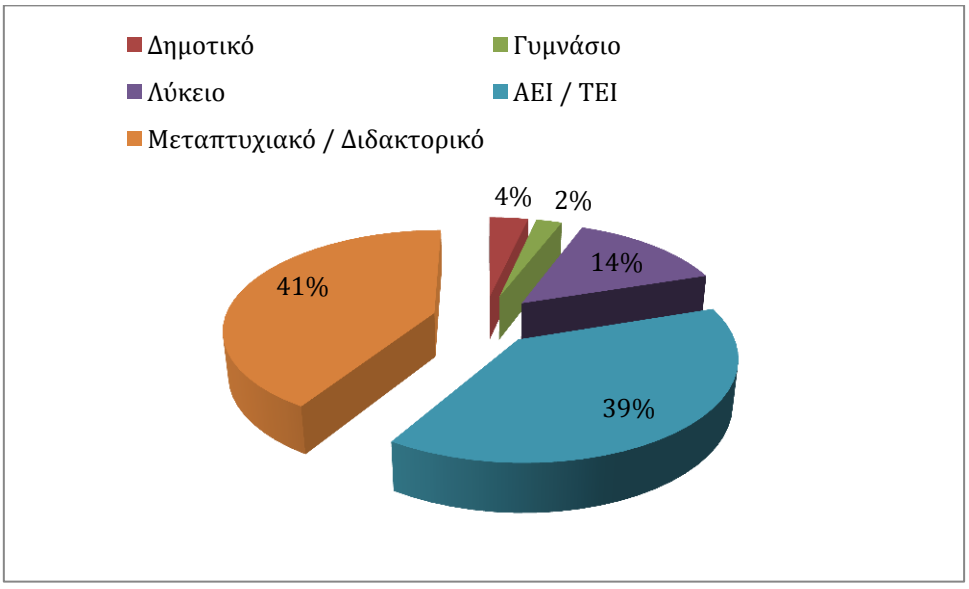
Γράφημα 3: Επαγγελματική κατανομή

4. Όσον αφορά το εισόδημα, από τους 147 ερωτηθέντες το 36% απάντησε ότι διαθέτει ετήσιο εισόδημα από 0 έως 6000 ευρώ, ενώ το 50% διαθέτει ετήσιο εισόδημα που κυμαίνεται από 6000 έως 15000 ευρώ. Μόνο το 11% δήλωσαν ότι διαθέτει εισόδημα 15000 έως 25000 ευρώ, ενώ μόλις το 3% διαθέτει εισόδημα που ξεπερνά τα 25000 ευρώ ετησίως, τέλος κανένας ερωτώμενος δεν διαθέτει εισόδημα 50000 και άνω. Είναι εμφανής η καθίζηση των εισοδημάτων, δεδομένης της τρέχουσας οικονομικής κρίσης και της αυξανόμενης ανεργίας τα τελευταία χρόνια .



Γράφημα 4: Κατανομή Ετήσιου Εισοδήματος

5. Το επίπεδο μόρφωσης είναι υψηλό όπως φαίνεται και στο γράφημα 5. Συγκεκριμένα, το 14% αποτελούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 39% διαθέτει πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 41% διαθέτουν είτε μεταπτυχιακό είτε διδακτορικό δίπλωμα, ενώ μόλις το 2% είναι απόφοιτοι γυμνασίου και το 4% αποτελείται από απόφοιτους δημοτικού.



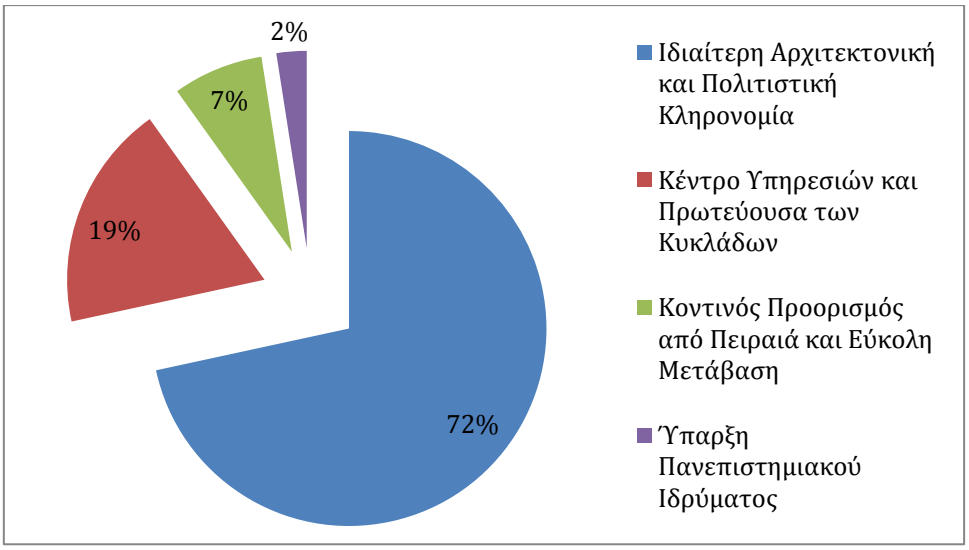
Γράφημα 5: Μορφωτικό επίπεδο

6. Στην επόμενη φάση της έρευνας γίνονται ερωτήσεις που αφορούν το αντικείμενο του City Branding. Στην ερώτηση εάν γνωρίζετε τον όρο City Branding το 56% απάντησε αρνητικά, το 38% απάντησε θετικά ενώ το 6% δεν ήταν και τόσο σίγουροι. Από το συγκεκριμένο γράφημα φαίνεται ότι το city branding τόσο ως ορολογία όσο και ως στρατηγική αποτελεί κάτι το καινοφανές στην ελληνική πραγματικότητα.



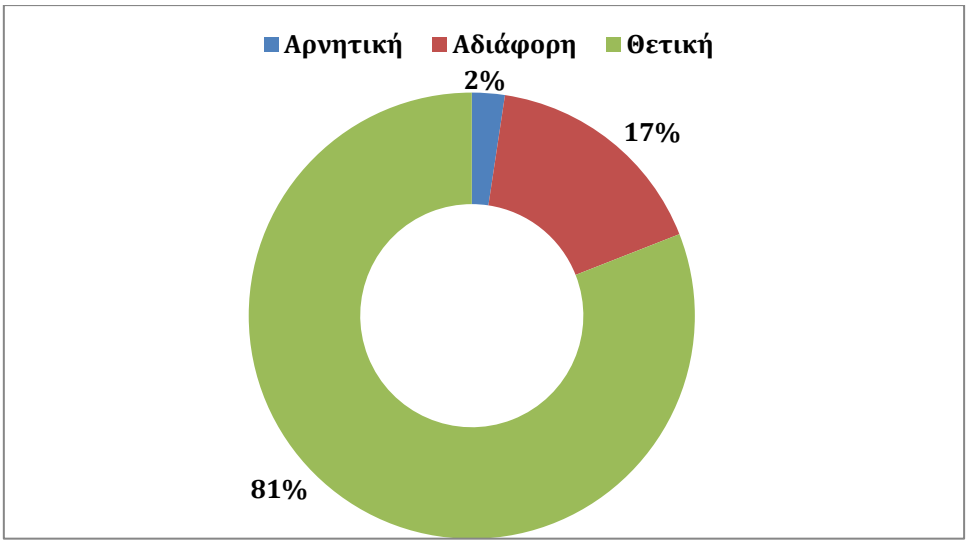
Γράφημα 6: Σας είναι γνωστός ο όρος City Branding;

7. Στην ερώτηση ποιο στοιχείο θεωρούν ότι διαφοροποιεί την Ερμούπολη από τις άλλες κυκλαδίτικες πόλεις οι ερωτώμενοι απάντησαν κατά 71% η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά πράγμα κατά κάποιο τρόπο αναμενόμενο αφού η πόλη της Ερμούπολης, αλλά και της Άνω Σύρου διαθέτουν μοναδική αρχιτεκτονική ομορφιά. Σε δεύτερη θέση με 19% είναι το ότι διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών και αυτό δικαιολογείται αφού είναι και πρωτεύουσα των Κυκλάδων. Τρίτο, είναι η εύκολη μετάβαση από το λιμάνι του Πειραιά με ποσοστό 7% και τέλος με 2% η ύπαρξη ενός τμήματος του Πανεπιστημίου Αιγαίου.



Γράφημα 7: Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία διαφοροποιεί την πόλη της Ερμούπολης από άλλες κυκλαδίτικες πόλεις;

8. Η συντριπτική πλειοψηφία, κατά 81%, των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η εικόνα που προβάλλει στον επισκέπτη η πόλη είναι θετική. Την πεποίθηση αυτή δεν την συμμερίζεται μόνο το 2% των ερωτηθέντων, ενώ το 17% δεν έχει άποψη επί του θέματος.



Γράφημα 8: Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η εικόνα που προβάλλει η πόλη της Ερμούπολης στους επισκέπτες της;

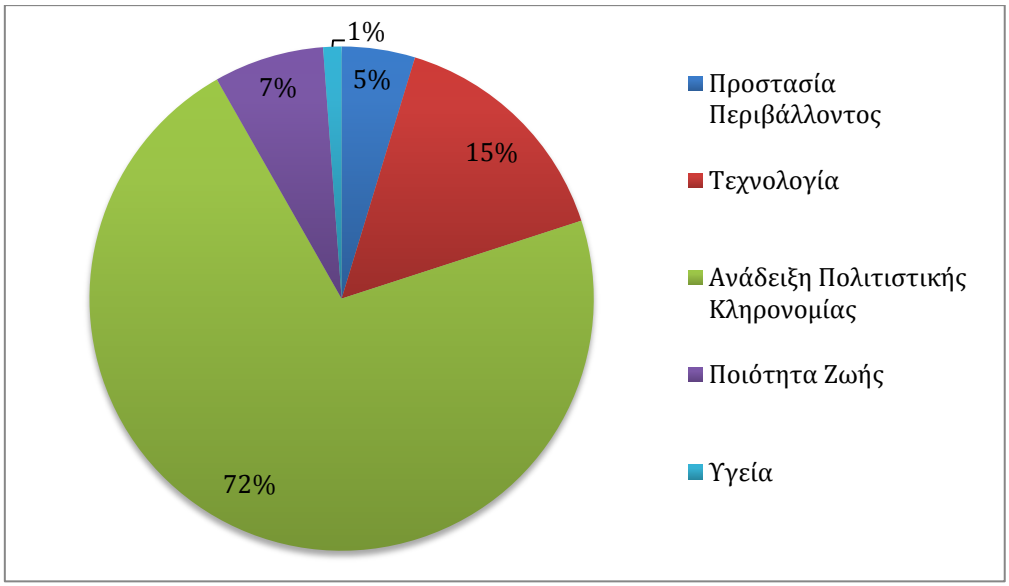
9. Όπως φαίνεται και στο γράφημα 9, το 18% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα το εμπόριο. Παρόλα αυτά, το 73% θεωρεί πως σημαντικότερη

δραστηριότητα της Ερμούπολης, αλλά και συνολικά του νησιού είναι ο τουρισμός. Το 6% θεωρεί την παροχή υπηρεσιών ως αρκετά σημαντική δραστηριότητα, ενώ αγροτικός τομέας και κάποια άλλη οικονομική δραστηριότητα της περιοχής, καταλαμβάνει μόνο το 1% και 2% αντίστοιχα στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.



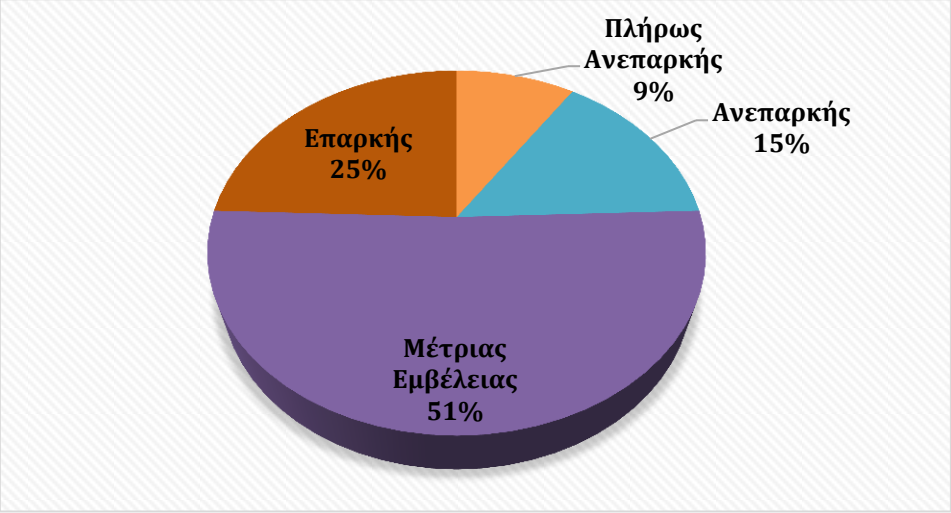
Γράφημα 9 : Ποια οικονομική δραστηριότητα είναι περισσότερο σημαντική για την πόλη;

10. Στην ερώτηση σε ποιον τομέα οι παρεμβάσεις εντός της πόλης θα μπορούσαν να βοηθήσουν θετικά την οικονομική δραστηριότητα, η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς φαίνεται να έρχεται πρώτη με ποσοστό 72%, έχοντας μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες. Δεύτερη έρχεται η εισαγωγή τεχνολογικής καινοτομίας στις διάφορες δομές του Δήμου με ποσοστό 15%, ενώ το 7% πιστεύει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στην ποιότητα ζωής των κατοίκων της πόλης, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος με ποσοστό 5%. Τέλος, μόλις το 1% απάντησε ότι οι όποιες παρεμβάσεις γίνουν θα πρέπει να γίνουν στον τομέα της υγείας.



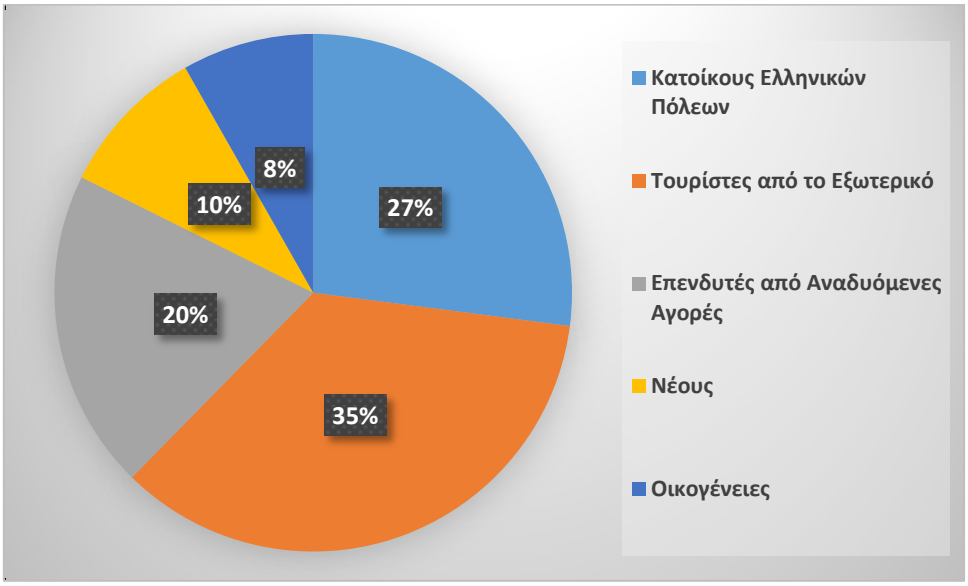
Γράφημα 10 : Σε ποιον τομέα, παρεμβάσεις εντός της πόλης θα μπορούσαν να βοηθήσουν θετικά την οικονομική δραστηριότητα;

11. Στο γράφημα 11 παρουσιάζεται το πώς αξιολογείται η εικόνα της Ερμούπολης στο από χρήστες του διαδικτύου. Το 51% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η προβολή της πόλης είναι μέτριας εμβέλειας, το 25% θεωρεί ότι είναι επαρκής,. Ενώ το 15% και 9% αντίστοιχα απάντησε ότι είναι ανεπαρκής και πλήρως ανεπαρκής. Τέλος, εντύπωση προκαλεί ότι κανένα από τα ερωτηθέντα άτομα δεν απάντησε ότι η προβολή της Ερμούπολης στο διαδίκτυο είναι πολύ καλή.



Γράφημα 11: Πώς αξιολογείτε την προβολή της Ερμούπολης στο Διαδίκτυο;

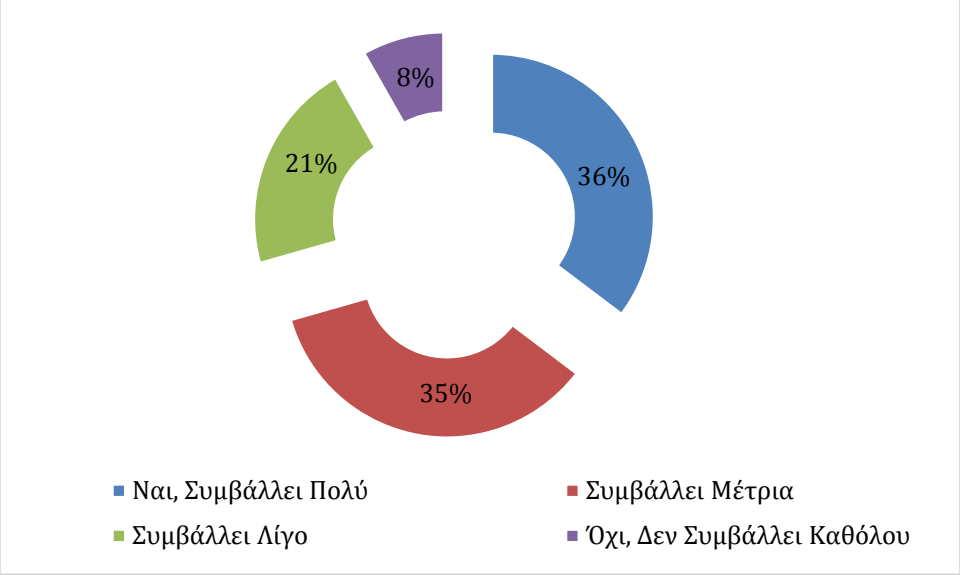
12. Στο σημαντικό ερώτημα, σε ποια target-groups πρέπει να απευθύνονται οι τακτικές προώθησης της πόλης, το ποσοστό δείχνει να είναι μοιρασμένο. Πρώτη στις απαντήσεις των ερωτηθέντων με ποσοστό 35% είναι οι τουρίστες από το εξωτερικό, ενώ αμέσως μετά με ποσοστό 27% είναι οι κάτοικοι ελληνικών πόλεων. Στη συνέχεια, το 20% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι πρέπει να προσελκυσθούν επενδυτές από αναδυόμενες αγορές (Κίνα, Ρωσία). Τρίτη και τέταρτη απάντηση με 10% και 8% αντίστοιχα, εμφανίζονται εκείνοι που πιστεύουν στην προσέλκυση των νέων, αλλά και των οικογενειών είτε για τουριστικούς λόγους, είτε για μόνιμη εγκατάσταση.



Γράφημα 12 : Μία καμπάνια προώθησης της εικόνας της Ερμούπολης σε ποιες ομάδες στόχους πρέπει να απευθυνθεί για να είναι αποτελεσματική;

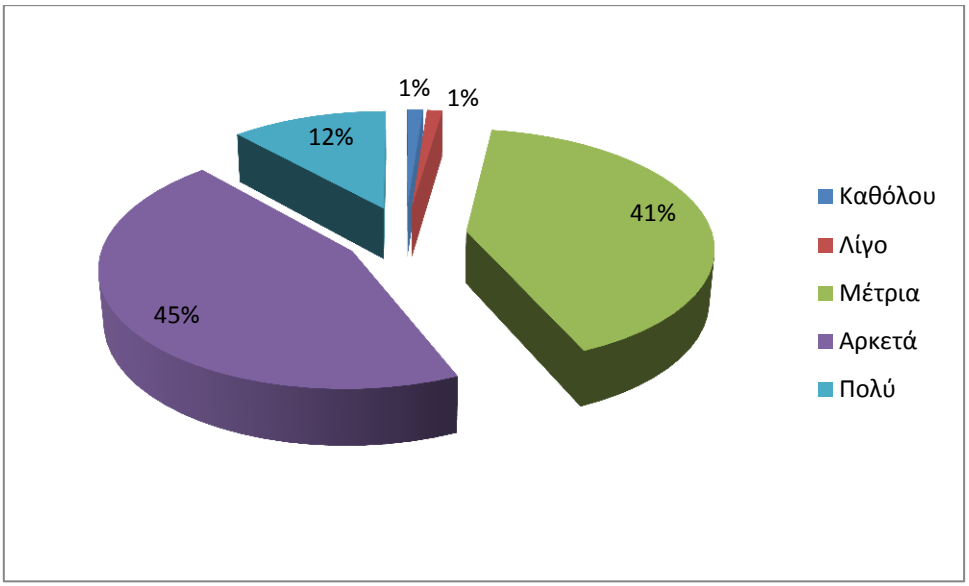
13. Στο γράφημα 13 εμφανίζεται η σπουδαιότητα που δίνουν οι ερωτηθέντες στο ρόλο του τμήματος Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου που βρίσκεται στην Ερμούπολη. Η εισροή νέων ανθρώπων αποτελεί μέχρι σήμερα αναζωογονητικό παράγοντα όχι μόνο στην οικονομική αλλά και την κοινωνική ζωή της πόλης. Κατά αυτό τον τρόπο το 36% θεωρεί πως το πανεπιστημιακό ίδρυμα συμβάλει πολύ, το 35% ότι συμβάλει μέτρια, το 21% ότι συμβάλει λίγο και το 8% ότι δεν συμβάλει

καθόλου, στην προώθηση της καλής εικόνας της πόλης και στην προσέλκυση νέων ανθρώπων.



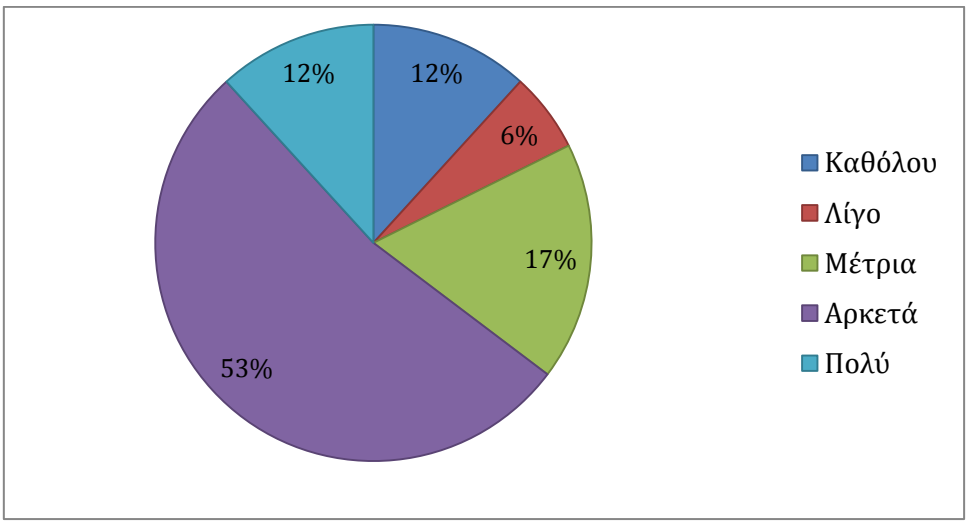
Γράφημα 13 : Το πανεπιστημιακό ίδρυμα της πόλης συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση της καλής εικόνας και στην προσέλκυση νέων ανθρώπων στην πόλη;

14. Το γράφημα 14 μας δείχνει κατά πόσο η Ερμούπολη θεωρείται οικονομικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει.. Η απάντηση μέτρια και αρκετά συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο της έρευνας με 41% και 45% αντίστοιχα. Στη συνέχεια με ποσοστό 12% είναι η απάντηση πολύ οικονομικός προορισμός και τέλος με ποσοστό μόλις 1% και για τις δυο απαντήσεις συναντάμε το λίγο και το καθόλου.



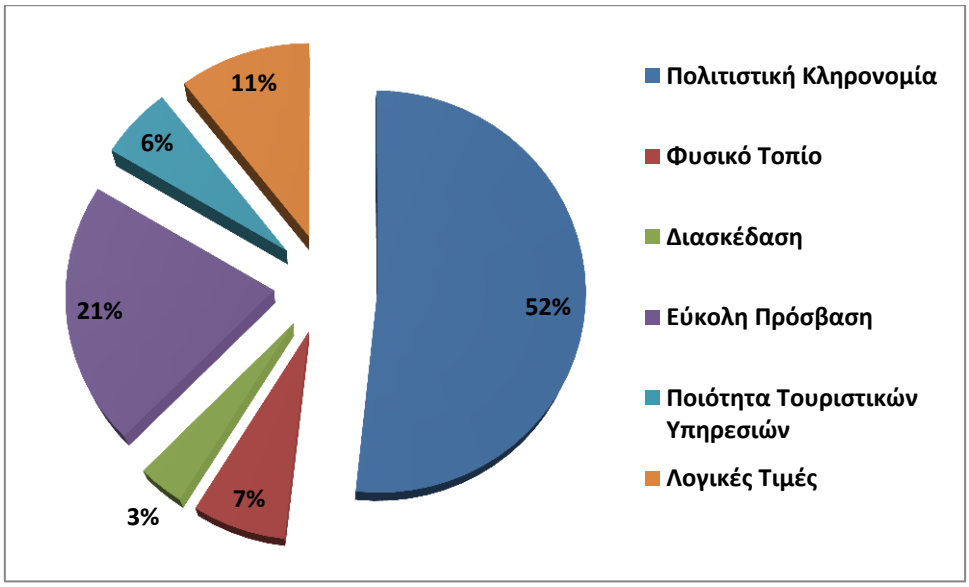
Γράφημα 14: Θεωρείτε ότι η Ερμούπολη είναι ένας οικονομικός προορισμός σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρει ;

15. Στο γράφημα 15 βλέπουμε εάν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η πρόσβαση και η διασύνδεση στην Ερμούπολη είναι εύκολη και επαρκής. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε αρκετά με ποσοστό 53%, στη συνέχεια το 17% θεωρεί ότι η πρόσβαση και διασύνδεση προς το νησί είναι μέτρια. Το πολύ και το καθόλου συγκεντρώνουν 12% το καθένα, τέλος το 6% του δείγματος απάντησε λίγο.



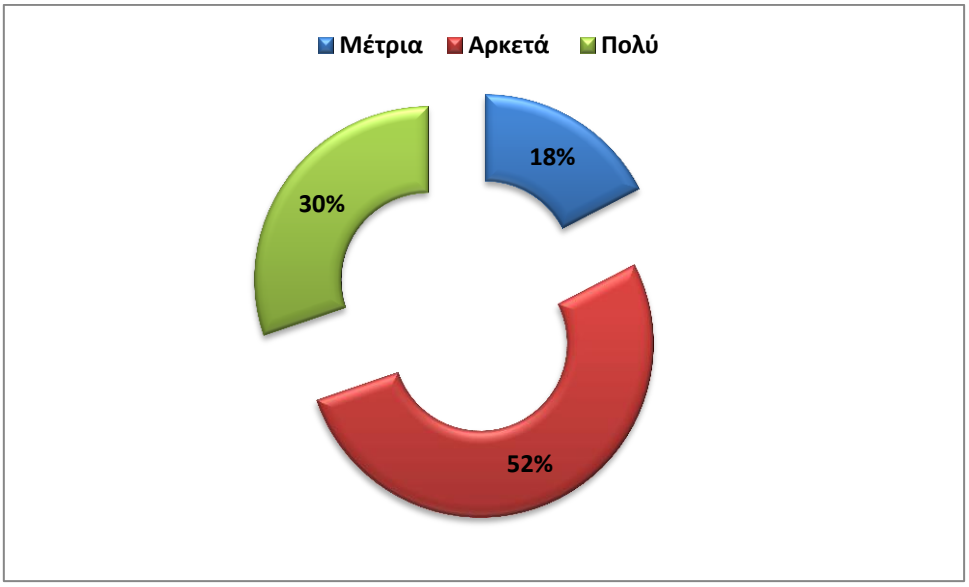
Γράφημα 15: Θεωρείτε ότι η πρόσβαση και η διασύνδεση στην Ερμούπολη είναι εύκολη και επαρκής;

16. Μέσα από το γράφημα 16 προσπαθούμε να μάθουμε για ποιόν από τους παρακάτω λόγους η Ερμούπολη θεωρείται ανταγωνιστική ως προορισμός. Σύμφωνα με το δείγμα, πρώτη σε προτίμηση έρχεται η πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει η Ερμούπολη με ποσοστό 52%, δεύτερη επιλογή με ποσοστό 21% είναι η εύκολη πρόσβαση που έχει το νησί, είτε από το λιμάνι, είτε από το αεροδρόμιο του. Τρίτο, έρχεται το φυσικό τοπίο του νησιού με ποσοστό 7%, τέταρτον με ποσοστό 11% στις προτιμήσεις του δείγματος είναι οι λογικές τιμές που συναντάνε οι επισκέπτες στα στην εστίαση και στα κόστη για την διατροφής. Πέμπτον με ποσοστό 6% είναι η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει η πόλη. Τέλος σε πολύ χαμηλό επίπεδο (μόλις 3%) συναντάμε την διασκέδαση στην πόλη.



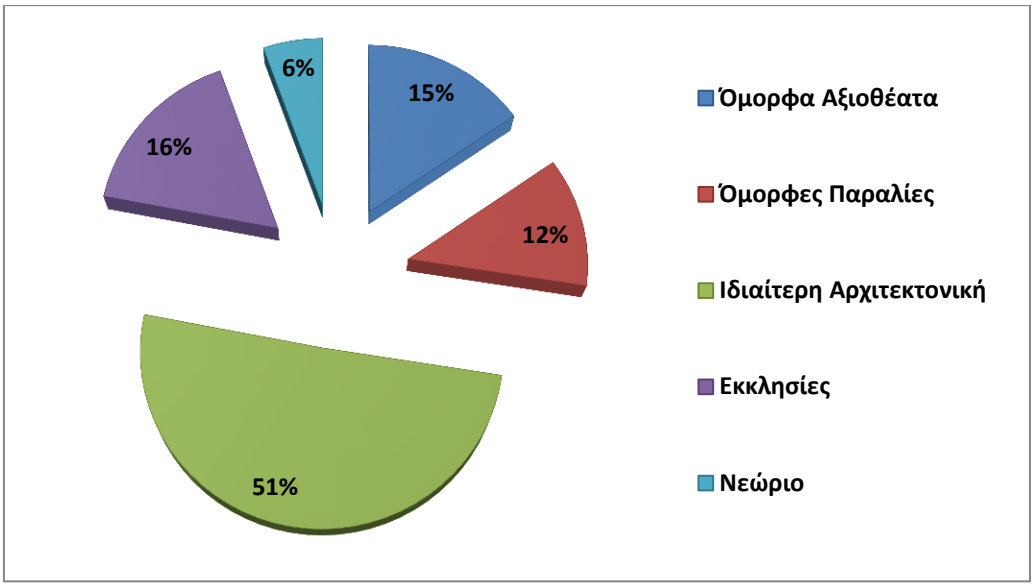
Γράφημα 16: Η Ερμούπολη θεωρείτε ανταγωνιστική ως προορισμός για ποιόν από τους παρακάτω λόγους;

17. Στην ερώτηση αν η Ερμούπολη θεωρείται ασφαλής πόλη, οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 52% αρκετά, ενώ το 30% απάντησε πολύ. Τέλος το 18% του δείγματος απάντησε μέτρια. Άρα σύμφωνα με το δείγμα η Ερμούπολη είναι μια αρκετά ασφαλής πόλη.



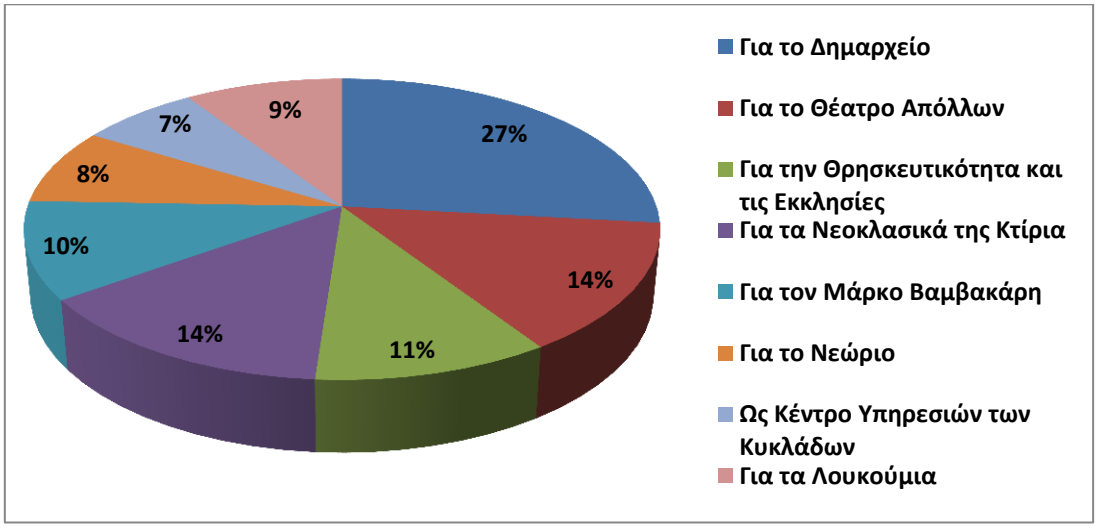
Γράφημα 17: Η Ερμούπολη θεωρείται ασφαλής πόλη;

18. Το γράφημα 18 μας δείχνει ποιά είναι η πρώτη εικόνα που έρχεται στο μυαλό των ερωτώμενων με το άκουσμα του ονόματος της Ερμούπολης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (51%) απάντησε η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της πόλης, στη συνέχεια με μικρή διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις έρχονται οι εκκλησιές της Ερμούπολης, με ποσοστό 16%. Με 15% και 12%, συναντάμε τα όμορφα αξιοθέατα και τις όμορφες παραλίες του νησιού. Τέλος με μόλις 6% στις προτιμήσεις βρίσκεται η βιομηχανική περιοχή του Νεωρίου.



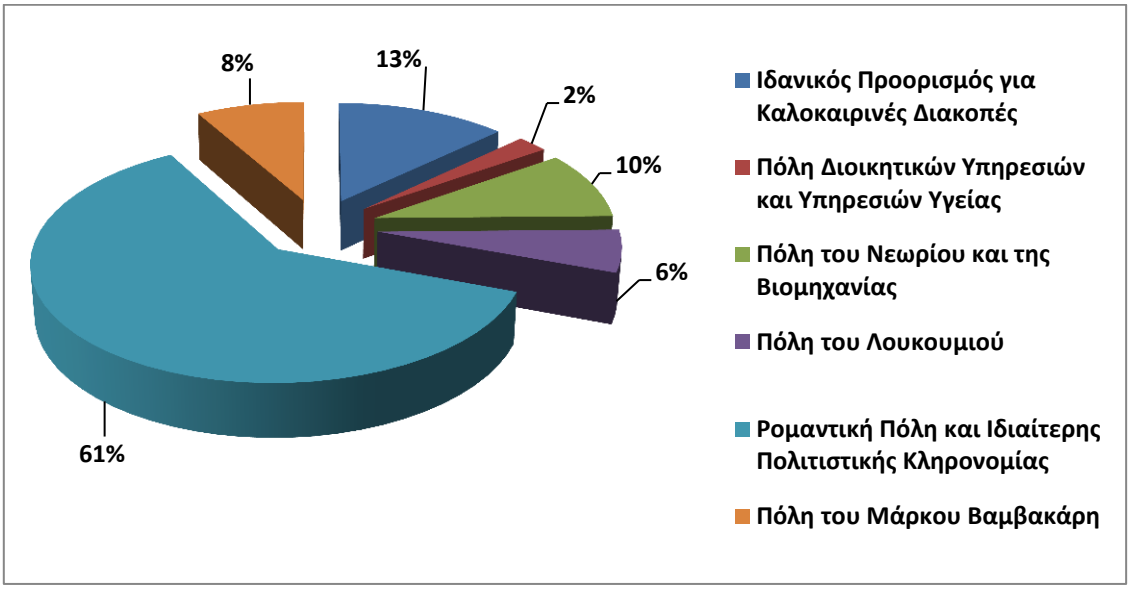
Γράφημα 18: Ποια είναι η πρώτη εικόνα που σας έρχεται στο μυαλό με το άκουσα του ονόματος της Ερμούπολης;

19. Στην ερώτηση για ποιό από τα παρακάτω σας είναι γνωστή η Ερμούπολη, οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 27% το δημαρχείο της πόλης, εν συνεχεία με ποσοστό 14% συναντάμε τα νεοκλασικά κτίρια της πόλης και το θέατρο Απόλλων αντίστοιχα,. Με ποσοστό 10% έχουμε απάντηση ¨Για τον Μάρκο Βαμβακάρη¨. Τέλος το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε με ποσοστό 9%, 8% και 7% αντίστοιχα, στις απαντήσεις τα λουκούμια της Ερμούπολης, το Νεώριο και ως κέντρο υπηρεσιών των Κυκλάδων.



Γράφημα 19: Η Ερμούπολη είναι γνωστή σε εσάς για ποιό από τα παρακάτω;

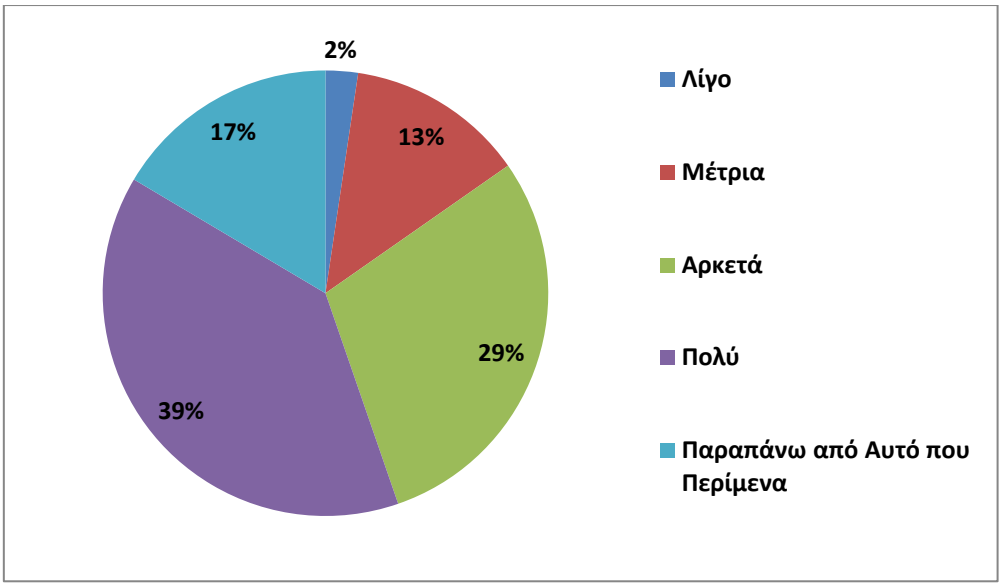
20. Στο γράφημα 20 οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ερώτηση που έχει να κάνει με την ταυτότητα που πρέπει να προβάλλει η Ερμούπολη στον κόσμο. Με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες επιλογές απαντήσεων το 61%, πιστεύει στην ανάδειξη της Ερμούπολης ως ρομαντική πόλη και ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, ενώ το 13% θεωρεί πως είναι ιδανικός προορισμός για καλοκαιρινές διακοπές. Εν συνεχεία, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες η ταυτότητα που πρέπει να προβάλλει είναι, η πόλη του Νεωρίου και της βιομηχανίας. Σε χαμηλότερο ποσοστό (8%) βρίσκουμε την επιλογή, ως πόλη του Μάρκου Βαμβακάρη. Τέλος, με ποσοστό 6% και 2% συναντάμε τις απαντήσεις, πόλη του λουκουμιού και πόλη διοικητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών υγείας.



Γράφημα 20: Τι είδους ταυτότητα θεωρείτε ότι πρέπει να προβάλλει η Ερμούπολη στον κόσμο;

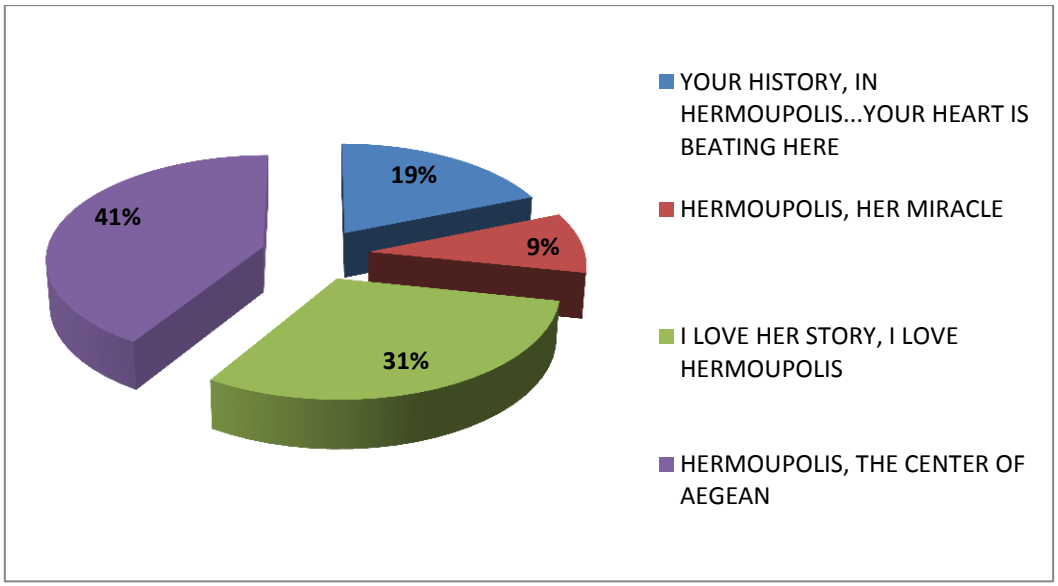
21. Το γράφημα 21 μας παρουσιάζει τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών της Ερμούπολης. Με ποσοστό 39% συναντάμε πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποίησης, ενώ λίγο πιο χαμηλά με ποσοστό 29% βρίσκουμε αρκετά μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Εν συνεχεία, με 17% είναι η απάντηση παραπάνω από ότι περίμενα, ενώ η απάντηση μέτρια

και λίγο βρίσκονται με ποσοστό 13% και 2% αντίστοιχα στον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης του δείγματος.



Γράφημα 21: Μείνατε ικανοποιημένος/η από το ταξίδι σας στην Ερμούπολη;

22. Στο τελευταίο γράφημα υποβάλλουμε μια από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις της έρευνας, την ερώτηση του slogan, που θα ταίριαζε καλύτερα στην πόλη της Ερμούπολης. Το μεγαλύτερο ποσοστό (41%) στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων συγκεντρώθηκε από την πρόταση HERMOUPOLIS, THE CENTER OF AEGEAN και θα είναι το σλόγκαν που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον σχεδιασμό της ταυτότητας της Ερμούπολης.



Γράφημα 22: Ποια φράση θα σας ταίριαζε καλύτερα για την πόλη της Ερμούπολης;

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING ΩΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ

1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ HERMOYPOLIS CITY BRANDING ΕΙΝΑΙ:

1.1 Πρώτο Στάδιο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ - ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΥ ΑΠΟΔΙΔΟΥΝ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ, ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ BRAND.

Στοιχεία που αφορούν το κοινωνικό, ιστορικό, πολιτιστικό, οικονομικό επίπεδο της πόλης και άλλα πεδία δράσης συνθέτουν το χαρακτήρα και την ταυτότητα της:

1.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Σύρος ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων και ανήκει στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Η Ερμούπολη είναι πρωτεύουσα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, των Κυκλάδων και του ενιαίου Δήμου Σύρου - Ερμούπολης. Ο Δήμος Σύρου - Ερμούπολης είναι αστικός, παρέχοντας διοικητικές υπηρεσίες αλλά και άλλων ειδών υπηρεσίες όπως υγείας, κοινωνικής πρόνοιας, εκπαίδευσης και αθλητισμού στους κατοίκους του. (Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη, 2006)

Η γεωγραφική θέση της Σύρου στις Κυκλάδες μπορεί να χαρακτηριστεί ως κεντρική και σε σχετικά κοντινή απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά, που την συνδέει με την υπόλοιπη ηπειρωτική χώρα. Κατέχει την 11η θέση σε μέγεθος ανάμεσα στα νησιά των Κυκλάδων και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 21.507 κατοίκους εκ των οποίων 10.392 άνδρες και 11.115 γυναίκες. (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου - Ερμούπολης 2012-2014, ΕΛ.ΣΤΑΤ 2011)

1.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Σύρος διαθέτει αρχαιολογικά ευρήματα προϊστορικών χρόνων, συγκεκριμένα τους πάνω από 600 τάφους στην Χαλανδριανή και τα ερείπια σπιτιών στο Καστρί. Είναι γνωστή και ως πατρίδα του φιλόσοφου Φερεκύδη, δάσκαλο του Πυθαγόρα και εφευρέτη του πρώτου ηλιακού ρολογιού. Κατά την βυζαντινή περίοδο δεν διαφαίνεται ιδιαίτερα η παρουσία της. Έπειτα από την κυριαρχία των Λατίνων, δημιουργούνται φρουριακοί οικισμοί, με χαρακτηριστικότερο όλων την Άνω Σύρο και ασπάζονται το καθολικό δόγμα. Η γαλλική προστασία και η εγκατάσταση των Καπουτσίνων προσδίδουν ευρωπαϊκό χαρακτήρα στο νησί και βοηθούν στην άνοδο του πολιτιστικού επιπέδου των κατοίκων, κάτι που είναι εμφανές μέχρι και σήμερα.

Με την ελληνική επανάσταση και τον ερχομό προσφύγων, η πόλη οργανώνεται και γίνεται κύριος μοχλός οικονομικών δραστηριοτήτων. Με την εμπορική της ανάπτυξη και την βιομηχανική της άνθιση, γίνεται πόλη πρότυπο με στόχο την δημόσια υγεία και παιδεία, με ιδρύσεις δημόσιων σχολείων και του πρώτου Λοιμοκαθαρτηρίου. Τότε η πόλη παίρνει και όνομα της, από το θεό Ερμή, χάρη στην αλματώδη εμπορική της ανάπτυξη. Με έναν απλό περίπατο στην Ερμούπολη διαπιστώνεις την αίγλη του παρελθόντος και την πρόοδο της στην οργάνωση δομών.

Αποτέλεσε κέντρο διαμετακομιστικού εμπορίου το 19ο αιώνα, χαρακτηριστικό αυτής της ιδιότητας ο Φάρος που χτίστηκε τότε. Στην Ερμούπολη χρωστάει την δράση της και η ελληνική ατμοπλοΐα. Ακόμα απόλυτα συνυφασμένο με την πόλη αποτελούν το "Νεώριο και τα Μηχανουργεία Σύρου", που παρουσίασαν ιδιαίτερη δυναμική στο ναυπηγικό τομέα. Η Ερμούπολη έχει χαρακτηριστεί ως Λίβερπουλ και Μάντσεστερ της Ελλάδας, δικαίως αφού αποτέλεσε κέντρο εμπορικής δραστηριότητας και

βιομηχανικής δραστηριότητας. Ακόμα και σήμερα, παλιά βυρσοδεψεία και άλλες βιομηχανίες δεσπόζουν με τα επιβλητικά κτίρια τους και θυμίζουν την δυναμικότητα της Ερμούπολης τον 19ο αιώνα. Τέλος, αποτελεί την πατρίδα του "Πατριάρχη του Ρεμπέτικου" και εμβληματική παρουσία στην μουσική, Μάρκου Βαμβακάρη, προσωπικότητα που ο καθένας μας την έχει συνδέσει με το νησί.

1.1.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

α) Πολιτιστικά ιδρύματα

Η πολιτιστική ζωή της Ερμούπολης είναι ιδιαίτερα σημαντική και έντονη. Η πόλη διαθέτει μουσεία, πνευματικό κέντρο, δημοτική βιβλιοθήκη και το έμβλημα της πολιτιστικής ανάπτυξης της Ερμούπολης το θέατρο Απόλλων.

- Το αρχαιολογικό μουσείο ιδρύθηκε το 1834 και είναι από τα παλαιότερα του Ελλαδικού χώρου. Από το 1899 στεγάζεται στο χώρο του Δημαρχείου με ανεξάρτητη είσοδο από την πλατεία Μιαούλη. Οι συλλογές που φιλοξενεί είναι πρωτοκυκλαδύτικα ευρήματα. Ακόμα, διαθέτει ελληνιστικά, ρωμαϊκά, βυζαντινά εκθέματα, γλυπτά και επιγραφές. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)
- Το Βιομηχανικό μουσείο ιδρύθηκε το 2000 από το Κέντρο Τεχνικού Πολιτισμού και στεγάζεται σε τέσσερα βιομηχανικά κτίρια του 19ου αιώνα, το Βυρσοδεψείο Κορνιλάκη, το Σκαγιοποιείο Αναιρούση, το Υφαντουργείο Βελισσαρόπουλου και το Χρωματουργείο Κατσιμάντη, τα οποία βρίσκονται απέναντι από το Γενικό Νοσοκομείο Σύρου. Φιλοξενεί συλλογές εργαλείων και εξοπλισμών από την χρυσή βιομηχανική εποχή. Χαρακτηριστικά , είναι ευρήματα από το ναυάγιο του ατμόπλοιου Πατρίς και το θρυλικό Enfield 8000, το πρώτο ηλεκτρονικό αυτοκίνητο που κατασκευάστηκε στην Ελλάδα. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)
- Το εκκλησιαστικό μουσείο Σύρου δημιουργήθηκε από τον Μακαριστό Μητροπολίτη Σύρου Δωρόθεο Α΄ το 1984 και διαθέτει εξαιρετική συλλογή εκκλησιαστικών εκθεμάτων με εικόνες και κειμήλια και από άλλα νησιά της Μητροπόλεως. Το μουσείο βρίσκεται σε κτίριο της Ιεράς Μητροπόλεως.
- Η Λέσχη Ελλάς, σήμερα αποτελεί το πνευματικό κέντρο του Δήμου και χτίστηκε το 1862-1863 από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Pietro Sampo. Χαρακτηρίζεται από μνημειακή όψη με εσωτερικό στο ισόγειο με επιμελημένη τοιχοποιία και στο κέντρο άνοιγμα με τοσκανικούς κίονες (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000). Εκεί στεγάζεται και το μουσείο κυκλαδικής τέχνης, το οποίο ιδρύθηκε το 1993 και φιλοξενεί αντίγραφα από το μουσείο Γουλανδρή στην Αθήνα. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

- Το μουσείο του Μάρκου Βαμβακάρη ιδρύθηκε το 1995 σε μια παλιά αλλά ανακαινισμένη κατοικία στο κέντρο της Άνω Σύρου και φιλοξενεί προσωπικά αντικείμενα και χειρόγραφα κείμενα και στίχους του μεγάλου Ρεμπέτη που σφράγισε την καλλιτεχνική υπόσταση του νησιού.
- Η έκθεση παραδοσιακών επαγγελμάτων βρίσκεται στην Άνω Σύρο και πρόκειται για έκθεση αντικειμένων που χρησιμοποιούσαν οι Συριανοί στην καθημερινότητα τους. Από το πάγκο του μπαρμπέρη, τα εργαλεία του ξυλουργού και διάφορα αντικείμενα οικιακής χρήσης όπως λυχνάρια. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)
- Η δημοτική βιβλιοθήκη ιδρύθηκε το 1926 επί της δημαρχίας του Επαμ. Παπαδάμ και από το 1953 με την συμβολή του δικηγόρου Δημ. Α.Κρίνου, στεγάζεται στο ισόγειο του πνευματικού κέντρου και συγκεντρώνει 35.000 τόμους. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)
- Το ιστορικό θέατρο Απόλλων που παλιότερα παρουσίαζε μεγάλες δόξες από παρουσίες του θεάτρου και της όπερας, σήμερα είναι ανακαινισμένο και φιλοξενεί παραστάσεις τοπικών και ξένων θιάσων. Το ιστορικό αυτό θέατρο αποτελεί έμβλημα της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ερμούπολης και είναι έργο του Ιταλού Pietro Sampo, χτισμένο το 1862-1864. Ο Ιταλός αρχιτέκτονας εμπνεύστηκε από τέσσερα ιταλικά πρότυπα την Σκάλα του Μιλάνου, το θέατρο San Carlo της Νάπολης, το ακαδημαϊκό θέατρο του Castelfranco και τέλος το Teatro della Pergola της Φλωρεντίας. Το θέατρο αυτό με αρχιτεκτονική ιταλική και αέρα ευρωπαϊκό προκαλεί θαυμασμό και προσδίδει αίγλη στην πόλη της Ερμούπολης. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)
- Το ιστορικό αρχείο Κυκλάδων διαθέτει πλούσια αρχεία με ιδιαίτερο ενδιαφέρον από το 1821 και μετά. Είναι εξαιρετικά ταξινομημένα και διαθέσιμα σε κάθε επισκέπτη που θέλει να μελετήσει την ιστορική πορεία του νησιού. Βρίσκεται στην πόλη της Ερμούπολης, στην κεντρική πλατεία Μιαούλη στον 1ο όροφο του κτιρίου αριστερά από το Δημαρχείο. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

β) Γαστρονομία

Τα συριανά λουκούμια έχουν Μικρασιάτικες ρίζες ενώ η εμφάνιση τους στο νησί έγινε το 1823 κατά την άφιξη των προσφύγων από τη Χίο. Αυτό που κάνει το Συριανό λουκούμι μοναδικό και ασύγκριτο λέγεται πως είναι το νερό και για αυτό και το Συριανό λουκούμι αποτελεί το νούμερο ένα προϊόν του νησιού καθώς επίσης και αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας του και της συριανής παράδοσης. Το δεύτερο κατά σειρά δημοφιλές προϊόν του νησιού είναι η χαλβαδόπιτα, που παρασκευάζεται από τοπικά προϊόντα και ένα εξ αυτών είναι το συριανό μέλι. Επίσης, το Συριανό λουκάνικο που έχει χαρακτηριστική γεύση και είναι ιδιαιτέρως αρωματικό λόγω του μάραθου. Ακόμα, το παραδοσιακό τυρί της πόλης είναι το τυρί Σαν Μιχάλη και προέρχεται από το ομώνυμο χωριό Αι Μιχάλης του νησιού και

κατέχει προστατευόμενη ονομασία προέλευσης από το 1996. Αποτελεί ένα από τα ακριβότερα τυριά της εγχώριας παραγωγής και ξεχωρίζει για την μοναδική πικάντικη γεύση του. Η κάπαρη φύεται από απόκρημνα βράχια του νησιού και τα πετρώδη εδάφη, διαθέτει ιδιαίτερη γεύση και υφή καθώς επηρεάζεται από την ηλιοφάνεια, ανομβρία του νησιού αλλά και την θαλασσινή αύρα.

γ) Έθιμα και Εκδηλώσεις

Παρατίθενται ενδεικτικά κάποια από αυτά, προτιμήθηκαν τα πιο γνώριμα και παλιά κυρίως θρησκευτικού και πολιτιστικού χαρακτήρα, καθώς με αναζήτηση στο www.syrostoday.gr ανευρέθηκαν 4419 εκδηλώσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα όλη την διάρκεια του έτος, με 889 να είναι πολιτιστικού περιεχομένου. Καθώς υπάρχουν και κάποια νέα αθλητικά όπως το Aegean ball festival και τα Βικέλεια, αλλά και πολλές θεατρικές παραστάσεις που λαμβάνουν χώρα στο Θέατρο Απόλλων.

- Το Πάσχα στην Ερμούπολη είναι από τα πιο ιδιαίτερα χριστιανικά γεγονότα στην Ελλάδα. Την Μεγάλη Παρασκευή πραγματοποιείται περιφορά των ορθόδοξων και καθολικών επιταφίων με σημείο συνάντησης την κεντρική πλατεία Μιαούλη. Εντυπωσιάζει η απόλυτη συνένωση ορθόδοξης και καθολικής εκκλησίας με την λειτουργία της Αναστάσεως, με ήχους και λάμψεις από την ορθόδοξη εκκλησία και περιφορά του αγάλματος του Ιησού από την καθολική.
- Τα Ερμουπόλεια διοργανώνονται κάθε χρόνο, τα οποία είναι θερινές εκδηλώσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο από το δημοτικό κέντρο της Ερμούπολης.
- Οι ¨μουσικές διαδρομές στους δρόμους του Μάρκου¨ διοργανώνεται από τον Δήμο, στην Άνω Σύρο κάθε καλοκαίρι και είναι φεστιβάλ λαϊκής μουσικής στην μνήμη του μεγάλου ρεμπέτη Μάρκου Βαμβακάρη.
- Το καρναβάλι της Άνω Σύρου είναι γνωστό και μέσα από αυτό αναβιώνονται έθιμα από το παρελθόν που συνδυάζονται με μασκαρέματα, παραδοσιακούς χορούς και εδέσματα. (Δήμος Σύρου - Ερμούπολης)

δ) Αρχιτεκτονική της Ερμούπολης

Καμία ελληνική πόλη δεν παρουσιάζει τόσο ομοιόμορφη, χρονικά και τυπολογικά, αρχιτεκτονική εικόνα όσο η Ερμούπολη. Η πόλη γεννήθηκε τον 19ο αιώνα και ξεχωρίζει από όλα τα άλλα επαρχιακά κέντρα. Η πρώιμη οικονομική της ανάπτυξη, οι συνεχείς επαφές με τα ευρωπαϊκά κέντρα και το γεγονός ότι δούλεψαν εκεί τα πρώτα χρόνια πολλοί Ευρωπαίοι αρχιτέκτονες, Γερμανοί και κυρίως Ιταλοί,

συντέλεσαν στο να δημιουργηθεί ένας ρυθμός σύμφωνος με τις αρχές του "Ρομαντικού Κλασικισμού", αλλά επηρεασμένος περισσότερο από δυτικά πρότυπα (Τραυλός & Κόκκου 1980). Οι Βαυαροί και Ιταλοί αρχιτέκτονες και εν συνεχεία Έλληνες επηρεασμένοι από Ρομαντισμό και Κλασικισμό, δημιουργούν τον τύπο κτιρίων που σήμερα ονομάζουμε, Νεοκλασική Αρχιτεκτονική της Ερμούπολης. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

Από τα σημαντικότερα κτίρια της Ερμούπολης είναι το Δημαρχείο, η εκκλησία του Αγίου Νικολάου, η εκκλησία της Μεταμορφώσεως, το Γυμνάσιο Αρρένων, το Λοιμοκαθαρτήριο, η Λέσχη Ελλάς, το Θέατρο Απόλλων, το Μέγαρο Βελισσαρόπουλου, που σήμερα αποτελεί εργατοϋπαλληλικό κέντρο Κυκλάδων), το Μέγαρο Πετρίτση και τέλος το Μέγαρο Τσιροπινά που σήμερα αποτελεί την Νομαρχία Κυκλάδων. (Α. Καρτάς 1982)

ε) Περιβάλλοντας χώρος - Άνω Σύρος

Η Άνω Σύρος έχει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μεσαιωνικού οικισμού που αναπτύχθηκαν μέσα ή γύρω από ένα οχυρό. Η οχύρωση που έχουν τα σπίτια φαίνεται από την Καμάρα, το ένα είναι κολλημένο, δίπλα στο άλλο και διαπερνώνται από μικρά ασβεστωμένα δρομάκια, τα "στεάδια". Για να φτάσει κανείς στην Άνω Σύρο τρία είναι τα σημεία, η Καμάρα στο κάτω τέρμα, η κύρια είσοδος που βρίσκεται στο επάνω τέρμα και η Πορτάρα που ήταν η κεντρική πύλη. Εγκαταστάθηκαν κυρίως κάτοικοι από διάφορα μέρη της Δύσης κατά την Λατινοκρατία και όσοι κάτοικοι είχαν μείνει από προγενέστερους χρόνους, κυρίως βλέπουμε καθολικούς κατοίκους και λίγους ορθόδοξους μέσα στο χρόνο. Στην κορυφή βρίσκεται η εκκλησία του Αγίου Γεωργίου και το σημείο είναι απόρθητο. Στο μοναδικό δρόμο με κάπως μεγαλύτερο πλάτος σχηματίζεται η "πιάτσα" , όπου σήμερα βρίσκονται το Δημαρχείο, κέντρα αναψυχής και πολιτισμού και μαγαζιά. Η δραστηριότητα της δημοτικής αρχής και η Καθολική Επισκοπή επιτελούν σημαντικό πολιτιστικό έργο με πολλά μουσεία για επίσκεψη και την καθιέρωση πολιτιστικών εκδηλώσεων κάθε δύο χρόνια τα "Απανωσύρια". Η διαδρομή στην Άνω Σύρο μέσα από το δαιδαλώδη κλιμακωτό οικισμό σε περιπλανά στον Άγιο Νικόλαο τον "φτωχό", στον καθολικό Άγιο Αντώνιο, στην μονή Καπουτσίνων και Ιησουιτών, στον Σαν Τζώρτζ και στο μουσείο του Μάρκου Βαμβακάρη, που αποτελεί και τόπο γέννησης του και σου χαρίζει την αίσθηση ότι βρίσκεσαι σε άλλο αιώνα. (Αγριαντώνη & Φενερλή, 2000)

1.1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η πρωτογενής παραγωγή σημειώνεται σε χαμηλά επίπεδα και περιορίζεται σε εύφορες περιοχές του νησιού κυρίως στο νότιο τμήμα. Αναφορικά με την δευτερογενή παραγωγή, τον Νεώριο αποτελεί πυρήνα δράσης με απασχόληση 550 εργαζομένων, Παρόλα αυτά παρουσιάζει οικονομικά προβλήματα λόγω της κρίσης και του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα να κατευθυνθεί σε νέες λύσεις, όπως κατασκευές εξειδικευμένου τύπου και αξιοποίηση των αστικών του ακινήτων. Ακόμα, έχει βιοτεχνικές επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, με μέσο μέγεθος απασχόλησης τα 2,5 άτομα και πεδίο δράσης την μεταποίηση. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008)

Αναφορικά με την τριτογενή παραγωγή οι υπηρεσίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του τριτογενή τομέα, με το εμπόριο να είναι δεύτερο και μετά να ακολουθούν οι τουριστικές δραστηριότητες (Επιμελητήριο Κυκλάδων). Υπάρχει συνεχώς αυξανόμενη τάση απασχόλησης στο λιανικό εμπόριο στην Ερμούπολη. Επίσης, στην Ερμούπολη βρίσκονται όλες οι υπηρεσίες νομαρχιακού επιπέδου τόσο των Κυκλάδων όσο και των Υπουργείων και των ΔΕΚΟ. Η τουριστική κίνηση της Ερμούπολης έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Οι τουρίστες είναι κυρίως Έλληνες αλλά και ξένοι ειδικότερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι υποδομές για την εξυπηρέτηση του τουρισμού είναι αρκετά καλή με επαρκή αριθμό ξενοδοχείων 44 σε αριθμό και γενικότερα και άλλων καταλυμάτων, αλλά και για την ψυχαγωγία τους με πολυάριθμα ταβερνάκια και ουζερί που διαθέτει η Ερμούπολη. Επίσης, υπάρχουν τρία εκθεσιακά κέντρα σε αίθουσες ξενοδοχείου και ένα στο Πνευματικό Κέντρο του Δήμου.

Τέλος, από το 1997 στην Ερμούπολη λειτουργεί το Καζίνο, όπου απασχολούνται 50 άτομα και στο μετοχικό σχήμα της οποίας μετέχει και ο Δήμος. (Χατζηπαρασκευαΐδης, 2008). Στη Σύρο εμφανίζεται κυρίως ο πολιτιστικός τουρισμός, με έντονο ενδιαφέρον σε θεατρικές παραστάσεις, πολιτιστικά δρώμενα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία αρχαιολογικά και άλλων ειδών. Ακόμα, παρατηρείται και ο θρησκευτικός τουρισμός με τις επισκέψεις σε καθολικές εκκλησιές και μονές, πολλές από τις οποίες βρίσκονται στην Άνω Σύρο. Τέλος, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται προσπάθειες ανάπτυξης συνεδριακού και αθλητικού τουρισμού, με διοργάνωση διάφορων αθλητικών εκδηλώσεων. (Έρευνα Επιμελητήριου Κυκλάδων)

I. Προσβασιμότητα και Διασύνδεση:

Η θαλάσσια σύνδεση του νησιού με τα γειτονικά νησιά και τον Πειραιά πραγματοποιείται καθημερινά μέσω επιβατηγών πλοίων, με περισσότερα δρομολόγια κατά τη καλοκαιρινή περίοδο λόγω αυξημένης

τουριστικής κίνησης. Το αεροδρόμιο αξιοποιείται μέσω ενός δρομολογίου κάθε μέρα από και προς τον διεθνή αερολιμένα της Αθήνας. Οι χερσαίες μεταφορές, τώρα, περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο νησιού. Η σύνδεση εντός αστικού ιστού επιτυγχάνεται μέσω της δημόσιας αστικής συγκοινωνίας, ενώ προς το υπόλοιπο οικιστικό δίκτυο μέσω λεωφορείων. (Επιχειρησιακό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2014 - 2020, Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη, 2006, www.ktel-syrou.gr)

II. Έργα χρηματοδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση στην Ερμούπολη:

- ✓ Πρόγραμμα URBAN: Η ένταξη της Ερμούπολης σε διάφορα ευρωπαϊκά προγράμματα είναι πολύ σημαντική, όπως το πρόγραμμα URBAN περιόδου 1994-1999, στα πλαίσια του οποίου πραγματοποιήθηκε συντήρηση, ανάδειξη και επανάχρηση διατηρητέων πολιτιστικών και βιομηχανικών κτιρίων (π.χ. στο Δημαρχείο - Μέγαρο Τσίλλερ), έγινε αποκατάσταση των αιθρίων και κοσμηματογράφιση της εισόδου και των κοινοχρήστων χώρων)
- ✓ Σχέδιο ανάπλασης του λιμένα: Το Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Σύρου σε συνεργασία με το Δήμου Σύρου - Ερμούπολης υλοποιεί έργα με χρηματοδότηση από ευρωπαϊκά προγράμματα ΕΣΠΑ, όπως το πρόσφατα ολοκληρωμένο έργο ανάπλασης της παράκτιας ζώνης Ερμούπολης με αρχικό προϋπολογισμό 1.200.000 € (π.χ. ανάπλαση της παραλίας της Ερμούπολης είναι ένα από τα μεγαλύτερα και σημαντικά έργα ανάπλασης που έγιναν τα τελευταία χρόνια στις Κυκλάδες)
- ✓ Απόφαση του 2006 : Το μεγαλύτερο τμήμα της Ερμούπολης οριοθετείται ως ιστορικός τόπος
- ✓ Προσπάθεια ένταξης της Ερμούπολης, στα μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομίας της UNESCO

1.2 Δεύτερο Στάδιο: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ, ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΞΙΩΝ

Οι στόχοι του city branding της Ερμούπολης είναι:

- ➢ η δημιουργία μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη της Ερμούπολης
- ➢ η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της πόλης,
- ➢ η αύξηση της επισκεψιμότητας και του τουρισμού

- η άνθηση της οικονομίας της

1.2.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ:

Πρώτο βήμα: Σχετικά με τη μεθοδολογία, το πρώτο βήμα είναι η επιλογή των συμμετεχόντων (stakeholders) στην διαδικασία του city branding. Έπειτα μια σειρά από συνεντεύξεις με στελέχη σημαντικών οργανισμών της πόλης, από τον ιδιωτικό τομέα, τον τουρισμό και τη κοινωνία των πολιτών , ώστε να γίνουν κατανοητές οι θέσεις και οι απόψεις τους σχετικά με την ταυτότητα, το όραμα του brand, τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμούς στόχους. Κατόπιν συντονισμού να προσεγγιστεί το θέμα της ανάγκης για τη δημιουργία μιας ισχυρής και διαφοροποιημένης εικόνας και ταυτότητας για την πόλη, θα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας αλλά και της επισκεψιμότητας. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο συντονισμός αυτός θα γίνει μέσω τεσσάρων βασικών δράσεων:

- Με την συνεργασία των διοικητικών και των ιθυνόντων της πόλης
- Με την συνεργασία του ιδιωτικού τομέα, επιχειρήσεων και νέων επενδυτών
- Με την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων
- Με την συνεργασία όλων των οργανισμών μεταξύ τους

Οι Laing et al. (2008) επισημαίνουν και αυτοί με τη σειρά τους ότι η συνεργασία όλων των φορέων και των ενδιαφερομένων μερών αποτελεί κλειδί για την διαμόρφωση μίας πόλης ως πόλος έλξης τουριστών. Λοιποί παράγοντες που επισημάνθηκαν από τους Laing et al. (2008) είναι οι εξής: α) αποτελεσματική ηγεσία, β) διάθεση των κατοίκων και των ενδιαφερομένων μερών για την προώθηση αλλαγών, γ) εμπιστοσύνη μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, δ) συμμετοχή όλων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ε) διαδικασίες ελαχιστοποίησης κόστους και χρόνου, ζ) νομοθεσία.

Προϋπόθεση για την επιτυχία μιας στρατηγικής city branding αποτελεί η σωστή διαχείριση της επωνυμίας της πόλης από τους ενδιαφερομένους φορείς. Η συμμετοχή των εκπροσώπων όχι μόνον από την κυβέρνηση της πόλης, αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα, τον τουρισμό και τη κοινωνία των πολιτών, είναι σημαντική για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης. (City Branding, 2011)

Δημιουργία ομάδων εργασίας

Χρειάζεται επίμονη και διαρκή προσπάθεια από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς και συγκεκριμένα χρειάζεται να δημιουργηθούν ομάδες εργασίας οι οποίες θα είναι αρμόδιες για τη σωστή διαχείριση και τον προγραμματισμό της διαδικασίας. (Καραχάλης, 2006).

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

Το **Δεύτερο βήμα** είναι η δημιουργία της branding στρατηγικής με τον προσδιορισμό των branding ευκαιριών, των αξιών του brand και των σχεδιαστικών παραμέτρων του brand. Στη πραγματοποίησης της διαδικασίας αυτής καθοριστικό ρόλο έπαιξε η έρευνα που πραγματώθηκε σε περίπου 150 άτομα, μόνιμους κατοίκους και μη της Ερμούπολης, με διανομή ερωτηματολογίου με 22 ερωτήσεις. Με τις ερωτήσεις αυτές πραγματοποιήθηκε προσπάθεια να αποσαφηνιστούν τα βασικά και ξεχωριστά χαρακτηριστικά της πόλης και τα σημεία προς βελτίωση, σύμφωνα με τις γνώμες του ανθρώπινου δυναμικού.

Οι **branding ευκαιρίες** για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand προσδιορίστηκαν ως εξής:

- Δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας (λογότυπο και σύνθημα)
- Ομοιογενές branding για όλους τους οργανισμούς και όλες τις εκδηλώσεις, Hermoupolis Guitar Festival, Ερμουπόλεια (Hermoupolia)
- Υποστήριξη ενός brand, όπου είναι εφικτό, Aegean Ball Festival
- Σύνδεση της νέας ταυτότητας της πόλης με υπάρχοντα brands, Hermoupolis
- Οργάνωση και προώθηση εκδηλώσεων σύμφωνα με τις αξίες του brand

Οι **βασικές αξίες του brand** προσδιορίστηκαν ως προς τον ανταγωνισμό, ως προς τη βασική ανάγκη του κοινού και ως προς την απαραίτητη προϋπόθεση να γίνει πραγματικότητα η υπόσχεση του brand προς τα κοινά του (brand promise).

Οι πιο σημαντικές αξίες της πόλης σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτέλεσαν:

- Μοναδική Αρχιτεκτονική: Η Ερμούπολη είναι η πόλη που είναι απόλυτα συνυφασμένη με την ιδιαίτερη Αρχιτεκτονική της, πόλη του Ρομαντικού Κλασικισμού.
- Πολιτιστική ζωή: Η Ερμούπολη έχει έντονη πολιτιστική ζωή, με δρώμενα που συνεχώς πολλαπλασιάζονται.
- Θρησκευτική ιδιαιτερότητα: Καθολικοί και Ορθόδοξοι συνυπάρχουν αρμονικά και η ατμόσφαιρα χαρακτηρίζεται από θρησκευτικότητα και σεβασμό προς την διαφορετικότητα.
- Η πόλη του λουκουμιού και του πικάντικου τυριού: Η πόλη που είναι γνωστή για τα λουκούμια της και το γνωστό τυρί του Σαν Μιχάλη.
- Πόλη του Θεού Ερμή: Πήρε το όνομα της από το Θεό του εμπορίου, αφού γνώρισε μεγάλη εμπορική άνθιση.
- Νεώριο και Βιομηχανία: Γνωστή για τα ναυπηγεία της και την βιομηχανική της ανάπτυξη τον 19^{ο} αιώνα, με εικόνες που ακόμα και σήμερα σε ταξιδεύουν στην παλιά της αίγλη.
- Άνω Σύρος: Άρρηκτα συνδεμένος φρουριακός οικισμός με την πόλη που υψώνεται περήφανα από το λιμάνι και έχει να διηγηθεί την σύνδεση της με την ευρωπαϊκή ιστορία.
- Μάρκος Βαμβακάρης: Ο μεγάλος ρεμπέτης με την "φραγκοσυριανή" γεμίζει εικόνες και ήχους από την Ερμούπολη και την Σύρο στους ταξιδιώτες.

Στο σημείο αυτό έρχεται να αποσαφηνίσει τις αξίες αυτές η χρήση του ερωτηματολογίου η οποία:

- προσδιόρισε ως διαφοροποιητικό στοιχείο της πόλης από άλλες Κυκλαδίτικες πόλεις την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της και την πολιτιστική της κληρονομιά.
- υποστήριξε ότι την οικονομική δραστηριότητα θα βοηθήσει θετικά περισσότερο η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω από την οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού.
- ξεκαθάρισε ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πόλης είναι η πολιτιστική της κληρονομιά και ότι η πρώτη εικόνα που τους έρχεται στο μυαλό στο άκουσμα της πόλης είναι η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική
- τόνισε ότι η Ερμούπολη είναι γνωστή περισσότερο για το Δημαρχείο της και ότι η ταυτότητα που θα της προσέδιδαν είναι αυτή της ρομαντικής πόλης και της ιδιαίτερης πολιτιστικής κληρονομιάς.

Εν κατακλείδι, οι σημαντικότερες αξίες και περιουσιακά στοιχεία της πόλης εκτιμώνται αναφορικά με την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της και την πολιτιστική της κληρονομιά και την αξιοποίηση τους μέσα από

τον τουρισμό. Οι ομάδες σχεδιασμού και στρατηγικής του branding θα πρέπει να εστιάσουν στα στοιχεία της αρχιτεκτονικής και του πολιτισμού της πόλης καθώς είναι αυτά που φάνηκε να καθορίζουν και να αποτυπώνουν την ταυτότητα της.

❖ Εκδηλώσεις:

Η Ερμούπολη, υπό το πρίσμα της ενδυνάμωσης του brand της τόσο εσωτερικά (για τους κατοίκους της) όσο και εξωτερικά (για τουρίστες, επενδυτές, δυνητικούς κατοίκους) δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις ήδη υπάρχουσες εκδηλώσεις της και σχεδιάζει νέες συνεχώς. Η Ερμούπολη είναι απόλυτα συνυφασμένη με την οργάνωση εκδηλώσεων και ειδικά πολιτιστικού χαρακτήρα, ύστερα από διερεύνηση υπολογίστηκαν 4.419 εκδηλώσεις ανά έτος οποιουδήποτε χαρακτήρα, με 889 να είναι πολιτιστικού περιεχομένου όπως θεατρικές παραστάσεις και μουσικές εκδηλώσεις και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό αθλητικών εκδηλώσεων.

Οι εκδηλώσεις είναι βασικό θεμέλιο της ανάπτυξης ενός ισχυρού city branding και όπως φάνηκε και από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν. Διότι, ο τουρισμός θεωρήθηκε ο βασικότερος πυλώνας της οικονομικής δραστηριότητας, ακόμα τονίστηκε ότι μέσω του τουρισμού πρέπει να αναδειχθεί η πολιτιστική κληρονομιά και η ρομαντική διάθεση που αποπνέει η πόλη στους κατοίκους και στους επισκέπτες της. Επομένως, θα μπορούσαν να βελτιωθούν και να συντονιστούν καλύτερα αλλά και να αυξηθούν οι εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα και τα φεστιβάλ. Εκδηλώσεις και Φεστιβάλ θα πρέπει να εστιάζουν στο πολιτισμό που πρεσβεύει η πόλη, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας. Δημιουργώντας έτσι ένα προφίλ πόλης με πολλά και διαφορετικά φεστιβάλ, αφού διαθέτει τα κατάλληλα περιουσιακά στοιχεία προς αξιοποίηση για να τα πλαισιώσει.

❖ Επικοινωνιακή στρατηγική:

Το μίγμα προώθησης σωστών μηνυμάτων με σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου ζήτησης μέσω της μεταβίβασης των σωστών μηνυμάτων, με απώτερο στόχο να επηρεάσουν τα άτομα που αποτελούν ή επηρεάζουν τη ζήτηση τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, οδηγώντας τους τουρίστες να επισκεφθούν επαναλαμβανόμενα έναν τουριστικό προορισμό. (Lahav & Avraham, 2008)

- ✓ τη διαφήμιση: Η αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια έγκειται στην επιλογή του ιδανικότερου μηνύματος, το οποίο ουσιαστικά ορίζεται από τα πλεονεκτήματα του ίδιου του τόπου. Σε όλη αυτή τη διαδικασία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος του προϋπολογισμού μίας διαφημιστικής καμπάνιας από μέρους της Ερμούπολης και που είναι η φάση του τουριστικού προορισμού στον κύκλο της ζωής του, το μερίδιο αγοράς του τουριστικού προορισμού, ο ανταγωνισμός του τουριστικού προορισμού, η συχνότητα της διαφήμισης καθώς και η μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού
- ✓ τις δημόσιες σχέσεις: Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και διατήρηση μίας εικόνας, η υποστήριξη άλλων δραστηριοτήτων επικοινωνίας, ο επηρεασμός συγκεκριμένων ομάδων ανθρώπων και η ενίσχυση του positioning.
- ✓ την προώθηση πωλήσεων: περιλαμβάνει μία σειρά τεχνικών που εφαρμόζονται για την επίτευξη πωλήσεων με μειωμένο κόστος, προσθέτοντας αξία στο τουριστικό προϊόν της πόλης.
- ✓ το διαδίκτυο: το διαδικτυακό marketing είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού με online μέσα.

❖ **Σχεδιαστική προσέγγιση:**

Όσον αφορά στις σχεδιαστικές παραμέτρους, η νέα ταυτότητα της Ερμούπολης πρέπει να επικοινωνεί τις αξίες του brand στο σύνολό τους (όνομα, σύνθημα, λογότυπο, γραφιστικά, εφαρμογές). Το σύνθημά της είναι το πρώτο σημείο επικοινωνίας και πρέπει να έχει ένα απλό και κατανοητό μήνυμα, το οποίο να χτίζει συναισθηματικό δεσμό. Το σύνθημα είναι ένα από τα πρωταρχικά και πλέον σημαντικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας. Στόχος του είναι να ‘εξηγήσει’ απλά και κατανοητά, το όραμα του brand. Συνοδεύει το όνομα της πόλης της Ερμούπολης, τοποθετώντας το brand στη συνείδηση του κοινού αλλά και ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Η σωστή χρήση και προβολή του συμβάλλει αποτελεσματικά στην ενδυνάμωση του brand.

Το σύνθημα (slogan) που ξεχώρισε από το ερωτηματολόγιο στο ότι ταιριάζει καλύτερα στην πόλη είναι το "HERMOUPOLIS, THE CENTER OF AEGEAN", εκτιμάτε λοιπόν η δυναμικότητα της πόλης μεταξύ των άλλων πόλεων των υπολοίπων νησιών. Ταίριαξε καλύτερα στους ερωτηθέντες ότι η πόλη αυτή αποτελεί κέντρο διαφορετικότητας και υπηρεσιών, καθώς ο επισκέπτης και μόνιμος κάτοικος μπορεί να

απολαύσει τα πολιτιστικά δρώμενα, τα κτίρια ευρωπαϊκής αίγλης, τις αθλητικές εκδηλώσεις, την θρησκευτική κουλτούρα, την ιδιαιτερότητα της Άνω Σύρου και τα μουσικά ταξίδια του μεγάλου ρεμπέτη Μάρκου Βαμβακάρη, παρέα με τις γεύσεις των φημισμένων λουκουμιών αλλά και να πραγματοποιήσει τα θέματα προς επίλυση που έχει στα κέντρα δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που παρέχει η πόλη ως πρωτεύουσα των Κυκλάδων αλλά και να φοιτήσει στο Πανεπιστημιακό Ίδρυμα που διαθέτει. Καταλήγοντας, η πόλη αυτή αποτελεί κέντρο στο μυαλό των ανθρώπων με ότι συνεπάγεται η δυναμικότητα που κρύβει η λέξη αυτή.

1.3 Τριτο Σταδιο: Σχεδιασμος της οπτικης ταυτοτητας της πολης

Το τρίτο στάδιο της μεθοδολογίας συνίσταται στο δημιουργικό σχεδιασμό της νέας ταυτότητας της πόλης. Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας της μπορεί να χωριστεί στις φάσεις της έρευνας διεθνούς περιβάλλοντος και των σχετικών συζητήσεων, στην ορθή διαχείριση του brand και στην ανάπτυξη εφαρμογών της τελικής λύσης. Η πρόταση που θα μπορούσε να υλοποιηθεί είναι στην οπτικοποίηση το σύνθημα να το περικλείει ένα σχέδιο με το Δημαρχείο, έργο του Τσίλλερ και σήμα κατατεθέν της Ερμούπολης εδώ και πολλά χρόνια.

Επίσης είναι αυτό που ξεχώρισε στις απαντήσεις της έρευνας, στην ερώτηση για ποιό λόγο σας είναι γνωστή η πόλη της Ερμούπολης, είναι λοιπόν συνυφασμένο ως εικόνα στους ανθρώπους, μόνιμους κατοίκους και επισκέπτες, η Ερμούπολη για το Δημαρχείο της. Πράγμα που δικαιολογείται πρώτον από την επιβλητικότητα του κτιρίου και δεύτερον ότι στο προαύλιο χώρο αυτού, την Πλατεία Μιαούλη, διαδραματίζονται τα σημαντικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στην πόλη και μεταδίδονται συχνά και σαν πρώτη εικόνα από τον Τύπο και τα ΜΜΕ.

Σαν προτεινόμενη ιδέα θα μπορούσε να είναι ένα σχέδιο με το Δημαρχείο, στο οποίο τα παράθυρα και οι πόρτες του να είναι γεμάτα με εικόνες με τα ιδιαίτερα και διαφορετικά χαρακτηριστικά της πόλης, που θα την αναδεικνύουν ως "THE CENTER OF AEGEAN".

2. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ E-CITY BRANDING ΩΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΕΣΟ & Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

2.1 ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Η επίσημη ιστοσελίδα του δήμου είναι www.syros-ermoupolis.gr εμπλουτισμένη με πληροφορίες που αφορούν στους πολίτες, τους επισκέπτες και τις διοικητικές υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες πλέον προσφέρονται και με ηλεκτρονικό τρόπο. Υπάρχουν επίσης οι ανάλογοι σύνδεσμοι στις ιστοσελίδες άλλων επίσημων φορέων της πόλης ή επίσημων εκδηλώσεων. Ακόμα, υπάρχει διαδικτυακές σελίδες όπως www.syrostoday.gr, www.syros.gr με εμπλουτισμένο υλικό αναφορικά με όλα τα πεδία δράσης και ειδικά φίλτρα έτσι ώστε να κατευθυνθείς στον τομέα που θέλεις να επιλέξεις.

2.2 ΕΝΙΑΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ E-CITY BRAND

Η πολιτική διαχείρισης του brand της πόλης διαδικτυακά απαιτείται μετά τη θέσπιση της επίσημης ταυτότητας της πόλης, διότι ακολουθεί ένα ενιαίο πλαίσιο. Παρατηρείται μια κινητικότητα αναφορικά με τη συνεργασία του δήμου με τους επαγγελματίες του ιδιωτικού τομέα, κυρίως στο πλαίσιο των εκδηλώσεων και των δράσεων της πόλης, η οποία όμως θα μπορούσε να ενισχυθεί περισσότερο από πηγές της υπόλοιπης Ελλάδας ή του εξωτερικού.

Σχετικά με την e-city branding στρατηγική της πόλης της Ερμούπολης, βάσει της ανάλυσης των παραγόντων του μοντέλου παρατηρείται ότι:

- η ομάδα σχεδιασμού και διαχείρισης των διαδικτυακών εφαρμογών ίσως θα έπρεπε να ενισχυθεί με πιο εξειδικευμένο προσωπικό ή να ανασυνταχθεί και να γίνει πιο ενεργή,
- η επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Ερμούπολης, παρόλο που είναι εμπλουτισμένη με πολλές πληροφορίες και υλικό που αφορά στους πολίτες και τους τουρίστες της πόλης, δεν είναι αρκετά χρηστική εφόσον η κατανομή του περιεχομένου της είναι ιδιάζουσα. Το βασικό μενού δεν ακολουθεί τη δομή των πετυχημένων ιστοσελίδων της Νέας Υόρκης και του Παρισιού, που αποτελούν παραδείγματα ορθής καθοδήγησης,

- σχετικά με τις κινητές εφαρμογές, η κινητοποίηση των ιθυνόντων της πόλης είναι αργή σε σχέση με το συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό των πολιτών και τουριστών που χρησιμοποιούν τα έξυπνα κινητά (smartphones),
- πλέον υφίσταται ενιαία πολιτική διαχείρισης του e-city brand (τον τελευταίο χρόνο κυρίως),
- η συνεργασία του δήμου με τον ιδιωτικό τομέα χρειάζεται περαιτέρω ενίσχυση, όπως συμβαίνει με τη Νέα Υόρκη και το Παρίσι,
- κρίνεται απαραίτητη η χρήση των κατάλληλων εργαλείων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών εφαρμογών στην εφαρμογή της e-city branding στρατηγικής.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι από τους επτά κύριους παράγοντες του e-city branding μοντέλου, οι δύο δεν ισχύουν καθόλου (μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κινητές εφαρμογές), για τον τελευταίο δεν γνωρίζουμε αν χρησιμοποιείται κάποιο σχετικό εργαλείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων και οι υπόλοιποι βρίσκονται σε αρχικό στάδιο υλοποίησής τους.

Το ίδιο συμπέρασμα βγήκε και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, στα οποία φάνηκε ότι μόνιμοι κάτοικοι, επισκέπτες και τουρίστες έδωσαν την απάντηση ότι η προβολή της πόλης στο διαδίκτυο είναι μέτριας εμβέλειας, άρα επιτάσσεται η ανάγκη για οργάνωση και σχεδιασμό μιας ενιαίας πολιτικής του e-city branding με στόχο την ανάπτυξη του city branding.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι λείπει η αλληλεπίδραση με τους κατοίκους της πόλης, αφού η παρουσία των blogs και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν το θεμέλιο της διαδραστικότητας στο διαδίκτυο, είναι ανύπαρκτη. Εν αντιθέσει, στις περιπτώσεις της Νέας Υόρκης και του Παρισιού η διαδραστικότητα υφίσταται σε έντονο βαθμό και αποτελεί σημαντική παράμετρο της δημοφιλίας τους.

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προκειμένου οι τουριστικοί προορισμοί να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, «θα πρέπει να τονίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του εκάστοτε προορισμού και να εφαρμόσουν μία επιθετική πολιτική μάρκετινγκ, με μακρόχρονο σχεδιασμό και θέτοντας πάντα τον καταναλωτή στο επίκεντρο αυτής της στρατηγικής. Υπό αυτό το πρίσμα, η

στρατηγική ενός σχεδίου μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό θα πρέπει να βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή – τουρίστα, τη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών και την ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών». (Κουτσουλιάνος, 2006, σελ. 2)

Η πρόκληση που καλείται η πόλη της Ερμούπολης να αντιμετωπίσει έγκειται στην επίτευξη μίας ισορροπίας μεταξύ της αναπτυξιακής συμβολής του τουρισμού και τις συνέπειες που αυτός επιφέρει, ή πιο απλά, η αποτελεσματική διαχείριση ανάπτυξης του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001) οι κυρίαρχες παράμετροι της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι οι ακόλουθες: α) Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον, β) Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, έρευνα, εκπαίδευση, μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης, γ) Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή, δ) Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, ε) Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 1999)

Ένας συστηματικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη της πόλης της Ερμούπολης και της διαμόρφωσης ενός city branding θα πρέπει να βασίζεται στα εξής σημεία:

i. Καταγραφή, ταξινόμηση και αξιολόγηση των τουριστικών πόρων της περιοχής και των τουριστικών και γενικών υποδομών της πόλης της Ερμούπολης.

ii. Καταγραφή του εξειδικευμένου σχεδίου μάρκετινγκ της περιοχής και θέσπιση μέτρων και μεθόδων αξιολόγησης για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

iii. Έρευνες αγοράς και μελέτες που καταγράφουν τη ζήτηση και τις τάσεις που διαφαίνονται για το μέλλον.

iv. Καταγραφή της σύνθεσης των ανθρώπινων πόρων και των ειδικών χαρακτηριστικών που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση αλλά και το τι συνιστά ο τουρισμός πόλεων, ο στρατηγικός σχεδιασμός για την πόλη της Ερμούπολης πρέπει να αποσκοπεί στα εξής:

1. Προώθηση της προσβασιμότητας στην πόλη.

2. Ενίσχυση των υποδομών για την μετακίνηση των νεαρών τουριστών εντός της πόλης.

3. Συντονισμός του τουριστικού προϊόντος για την προώθηση των δραστηριοτήτων ενασχόλησης των τουριστών και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους.

4. Εδραίωση της εικόνας της πόλης ως πηγή του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος.

5. Δημιουργία νέων πόλων έλξεων για νεαρούς τουρίστες και αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων.

6. Ενίσχυση της ισόρροπης ανάπτυξης (αειφόρος αστικός τουρισμός).

7. Καθορισμός των επιπτώσεων της άφιξης των τουριστών και εύρεση τρόπων για την μείωσή τους.

Συμπερασματικά, η Ερμούπολη είναι μια πόλη που διαθέτει υψηλής δυναμικότητας περιουσιακά στοιχεία- αξίες-brands τα οποία εστιάζουν περισσότερο στην ιδιαίτερη αρχιτεκτονική της και στην πολιτιστική της κληρονομιά. Η κατεύθυνση οργάνωσης και σχεδιασμού του city branding θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάδειξη και στην ενδυνάμωση του πολιτιστικού της χαρακτήρα και της αρχιτεκτονικής της ομορφιάς, αφού δικαίως φάνηκε ότι είναι αυτό που την διαφοροποιεί απέναντι σε άλλους τουριστικούς προορισμούς και καθορίζει την ταυτότητα της.

8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- *Αγριαντώνη Χ. - Δημητρόπουλος Δ. - Σύρος και Ερμούπολη Συμβολές στην ιστορία του νησιού, 15ος - 20ος αι. - Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών / Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών, 2008*
- *Αγριαντώνη Χ. & Φενερλή Α. (2000), Ερμούπολη - Σύρος, Ιστορικό Οδοιπορικό, Αθήνα: Ολκός*
- *Δέφνερ, Α. & Καραχάλης, Ν. (Επιμ.). (2012). Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.*
- *Δίκτυο Αειφόρων Νήσων - Δάφνη (2006), ΣΥΡΟΣ, Ερευνητικό έργο: Έρευνα για την Αειφόρο ανάπτυξη στη Σύρο, Επιστημονική Υποστήριξη: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - Διεπιστημονικό Ινστιτούτου Περιβαλλοντικών Ερευνών, Αθήνα*
- *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου Ερμούπολης 2012 - 2014, Δήμος Σύρου - Ερμούπολης*
- *Επιχειρησιακό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης 2014 - 2020: Σύρος (2010), Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου: Γενική Διεύθυνση Περιφερειακής Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής*
- *Εργαστήριο Τουρισμού, Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (ΕΤΟΥΣΕΠ), & Δήμος Κοζάνης. (2015). Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Κοζάνης 2020. ΕΤΟΥΣΕΠ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τελικό Σχέδιο, Αύγουστος 2015.*
- *Ι.Γ.Μ.Ε. Γεωλογικός χάρτης Σύρου σε κλίμακα 1:50.000*
- *Ηγουμενάκης, Ν. (2004) Τουριστικό μάρκετινγκ. εκδ. Interbooks, Αθήνα.*
- *Καραχάλης, Ν. (2010) Πολιτιστικές περιοχές, Αστική Ανάπλαση και Εξευγενισμός στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη. Στο Ελληνική Γεωγραφική Εταιρεία, Πρακτικά του 9ου Πανελλήνιου Γεωγραφικού Συνεδρίου της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 4-6 Νοεμβρίου 2010 (σελ. 423-432). Διαθέσιμο στο: http://geolib.geo.auth.gr/index.php/pgc/article/view/9990/9738*
- *Καραχάλης, Ν. (2006) Εισήγηση με θέμα «Η δημιουργία και διαχείριση πολιτιστικών – τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους. Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές», Καβάλα, 24-25 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: http://www.kavalagreece.gr/wp-c. ontent/uploads/2008/10/karaxali.pdf*
- *Καρτάς Α. – Σύρος Ελληνική Παραδοσιακή Αρχιτεκτονική – Εκδόσεις Μέλισσα, Αθήνα 1982*
- *Κατσιγιάννη Ι. – Κονδύλη Α. – Λαγαρή – Βιομηχανικά Κτίρια στην Ερμούπολη – Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, 2000*
- *Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*
- *Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (1999) Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό. Πάτρα: Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο*
- *Κόνσολα, Ντ. (2006) Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική. Αθήνα: Παπαζήσης.*
- *Κόνσολα, Ντ. (2011) Δίκτυα μουσείων στη σύγχρονη πόλη. Εισήγηση στο 9ο Εθνικό Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 6-7 Μαΐου 2011.*
- *Κουτσουλιάνος, Χ. (2006) Το τουριστικό μάρκετινγκ καθοριστικός παράγων στην περιφερειακή ανάπτυξη. Διοικητική Ενημέρωση, Νο 36, σελ. 1 - 6. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.specialedition.gr/pdf_dioik_enim/pdf_de_36/KOYTSOYL.pdf*
- *Κυκλοφοριακή Μελέτη Ερμούπολης διαθέσιμο στο: http://www.gipapamanolis.gr/index.php/11-newsflashes/syros-topikes-ediseis/172-prostheti-meleti-kykloforiakou.html*

- *Μαζιώτης & Καπόπουλος, άρθρο με τίτλο «Η τέχνη για το Branding μιας πόλης, 2008. Διαθέσιμο στο: www.enthesis.net*
- *Πετράτου – Φραγκιαδάκη Σ. – Πρότυπη Πολεοδομική Αντιμετώπιση Ιστορικής Πόλης – Το παράδειγμα της Ερμούπολης Σύρου – Εκδόσεις ΤΕΕ/ΤΑΚ, Ηράκλειο 2003*
- *Πιπερόπουλος, Π. (2008) Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Business Clusters.*
- *Στεφάνου Ι. – Μητούλα Ρ. – Η Παγκοσμιοποίηση η Ευρωπαϊκή Ενοποίηση και η Φυσιογνωμία της Σύγχρονης Ελληνικής Πόλης – Εκδόσεις Παπαζήση, 2003*
- *Στεφάνου Ι. (2003) Ο πολεοδομικός σχεδιασμός της Ερμούπολης. Μια πρότυπη πολεοδομική αντιμετώπιση ιστορικής πόλης, Αθήνα: Εργαστήριο Πολεοδομικής Σύνθεσης ΕΜΠ*
- *Στεφάνου Ι. – Μαράτου Θ. – Όροι Δόμησης και Φυσιογνωμία Ιστορικών Πόλεων «Το παράδειγμα της Ερμούπολης» – Τεχνικά Χρονικά, Αθήνα 2004*
- *Τραυλός Ι. και Κόκκου Α.(1980), Ερμούπολη. Η δημιουργία μιας νέας πόλης στην Σύρο στις αρχές του 19ου αιώνα, Αθήνα: Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος*
- *ΦΕΚ Β' 1138/2009,Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Παράκτιο Χώρο και τα Νησιά, Υ.Π.Ε.Κ.Α.*
- *Χατζηπαρασκευαΐδης Α.– Βιώσιμη ανάπτυξη και ευαισθητοποίηση φορέων: Η περίπτωση της Σύρου – Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (ΤΕΔΚ) Ν. Κυκλάδων, Ερμούπολη 2008*

Ξενόγλωσση

- *Aaker, David A. (1991) Managing Brand Equity. New York: The Free Press*
- *Anholt, S. (2010) Places, Identity and Reputation. Hampshire: Palgrave MacMillan.*
- *Baloglu S. & McCleary K. (1999) A model of destination image formation: Annals of Tourism Research, p. 865-897: Implication for resources, p. 5-12*
- *Baniotopoulou, E. (2001) Art for whose sake? Modern Art Museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao. Journal of Conservation and Museum Studies, 7, 1-15.*
- *Bergström, L. (2000) Non-baryonic dark matter: observational evidence and detection methods. Reports on Progress in Physics, 63(5), 793.*
- *Berli A. & Martin J. (2004) Factors influencing destination image: Annals of Tourism Research , p. 656-680*
- *Bigne, J., Sancez, M. & Sanchez (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter relationship. Tourism Management, p. 606-615*
- *Braun, E. (2012) Putting city branding into practice. Journal of Brand Management, 19 (4), pp. 257-267*
- *Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2010) My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50th European Regional Science Association Congress, 19-23 August.*
- *Buhalis, D., (2000) Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol. 21, No 1, pp. 97-116*
- *Colomb, C. (2012) Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention of Post 1989. London: Routledge.*
- *Dollinger, M. (1999) Entrepreneurship: Strategies and resources, Prentice Hall.*
- *Dwyer L. & Kim C. (2003) Destination competitiveness: Current Issues in Tourism, p. 368-415.*

- *Florida, R. (2002) The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.*
- *Florida, R. (2008) Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision in Your Life. New York: Basic Books.*
- *Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2(2), 92-108.*
- *Gilmore, J., & Pine, J. (1999) The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.*
- *Gnoth, J. (2007) The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. Tourism Analysis p.345-365*
- *Hankinson, G. (2010) Place Branding Theory: a cross domain literature review from a marketing perspective. Στο G. J. Ashworth & M. Kavaratzis (Επιμ.), Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions (σελ. 15-35). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.*
- *Hazime, H. (2011) From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. African Journal of Business Management, 5(12).*
- *Hildreth (2008) Δείκτης μέτρησης του city branding (European City Brand Barometer): Δημοσκόπηση σε 2.000 κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, 72 Ευρωπαϊκές Πόλεις*
- *Hoeffler S., & Keller K. (2002) Building brand equity through corporate societal marketing. Journal of Travel Research, p. 240-245.*
- *Hospers, G. J. (2011α) City branding and the tourist gaze. Στο K. Dinnie (Επιμ.), City branding: Theory and Cases (σελ. 27-35). Basingstoke: Palgrave McMillan.*
- *Hospers, G. J. (2011β) Er gaat niets boven City Marketing, Hoe zet je een plaats op de kaart. Zaltbommel: Haystack.*
- *Hospers, G. J., Verheul, W. & Boekema, F. (Επιμ.). (2011) Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie. Den Haag: Boom Lemma.n*
- *Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2009) Destination branding: Concept and measurement.*
- *Karavatzis, M. (2004) From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1 (1), pp. 58-73*
- *Kavaratzis, M. (2008) From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens (Διδακτορική Διατριβή). University of Groningen, Netherlands. Διαθέσιμο στο: http://www.rug.nl/research/portal/publications/from-city-marketing-to-city-branding%288a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855%29.html*
- *Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008) Place Marketing: How did we get here and where are we going? Journal of Place Management and Development 1 (2), 150-167.*
- *Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2005) City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?.Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96: 5, 506-514*
- *Keller, K. L. (2003) Strategic Brand Management. Best practice cases in branding*
- *Konecnik, M. (2010) Extending the tourism destination image concept into customer based brand equity for a tourism destination*

- *Krischenowski, D. (2010) Top level domains to become powerful city marketing tools.[online] City Mayors. Available at: < http://www.citymayors.com/marketing/city-domains.html/ >*
- *Lahav, T., Avraham, E. (2008) Public relations for peripheral places and their national media coverage patterns: the Israeli case. Public Relations Review, 34, 230–236*
- *Laing, J., Moore, S.A., Wegner, A., Weiler, B. (2008) Identifying Success Factors behind Partnerships for Managing Recreation and Tourism in Urban Fringe Parks. Annals of Leisure Research, 11:1-2, 101-122*
- *Landry, C. (2000) The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan Publishers.*
- *Lucarelli, A. and Berg, P. O. (2011) City branding: a state-of-the-art review of the research domain. Journal of Place Management and Development, 4 (1), pp. 9-27*
- *Medlik S., & Middleton V., (1973) Product formulation in tourism, Tourism and Marketing*
- *Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). The Tourism System, Kendall. Hunt, Dubuque, Iowa.*
- *Mommaas, H. (2002) City Branding: The necessity of socio-cultural goals. Στο V. Patteeuw (Επιμ.), City Branding, Image Building and Building Images. Rotterdam: NAI Publishers.*
- *Murphy L., Pritschard & Smith B., (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions, Tourism Management*
- *Papadopoulos, N. Place Branding: Evolution, meaning and implications, Place Branding, 36–49, 21/4/2004.*
- *Papp – Vary, A. (2011) The Anholt – GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comperative Study. Regional and Business Studies, 3, pp. 555-562.*
- *Porter, M. E., & Stern, S. (2001) Innovation: location matters. MIT Sloan management review, 42(4), 28.*
- *Pratt, A. C. (2011) The cultural contradictions of the creative city. City, Culture and Society 2 (3), 123-130.*
- *Qian (2010) Μοντέλο Προσέγγισης του city branding – ISE μοντέλο. Επισκόπηση της Θεωρίας του city branding*
- *Rainisto, S. K. (2003) Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.*
- *Richards, G., & Palmer, R. (2010) Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Oxford: Butterworth-Heinemann.*
- *Ritchie, J. R. (1998) The branding of tourism destinations: past achievements & future challenges*
- *Robert Jones (2000) The Big Idea, Why every company needs one*
- *Salmon, C. (2007/2008) Storytelling: Η Μηχανή που Κατασκευάζει Ιστορίες και Χειραγωγεί τα Πνεύματα (Γ. Καύκας, Μτφρ.). Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον.*
- *Saraniemi S., & Kylanen M., (2010) Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches, Journal of Travel Research*
- *Schorr, J. and Stevens, A. (2011) Local democracy strengthened by new social media platforms. [online] City Mayors. Available at: <http://www.citymayors.com/marketing/social-media-cities.html/>*

- *Smith, S. (1994) The tourism product. Annals of Tourism Research, p. 582-594*
- *Throsby, D. (2001) Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press.*
- *Trueman, M. and Cornelius, N. (2006) Hanging Baskets or Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration In: Working Paper Series of Bradford University School of Management, June 2006*
- *Tschirhant (2008) Καλύτερες Πρακτικές (best practices) Εφαρμογής city branding σε ιστοσελίδα: Εμπειρική μελέτη σε 97 επίσημες ιστοσελίδες διοίκησης πόλεων, Ηνωμένες Πολιτείες*
- *Van de Berg (1999) J.P «Models for Warehouse Management: Classification and examples», International Journal of Production Economics p. 519-528*
- *Woodside A., & Lysonski S. (1989) A General Model Of Traveler Destination Choice. Journal of Travel Research, p. 8-14*
- *Zabkar V., & Dmitrovic M. & Dmitrovic T. (2010) Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. Tourism Management p. 537-544*
- *Zenker (2009) Θεωρητική Προσέγγιση του city branding – ο ρόλος της δημιουργικής τάξης: Ποσοτική έρευνα ANOVA, Γερμανία*
- *Zukin, S. (1995) The Cultures of Cities. Cambridge: Blackwell.*
- *Zukin, S. (2010) Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places. New York: Oxford University Press.*

Διαδικτυακές πηγές

Ελληνική

- *Citybranding.gr,[blog] Available at:http://www.citybranding.gr/2012/04/brand.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2017/01/rebranding-barcelona.html)*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2011/07/citybrandingcase-studies.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2016/03/blog-post_22.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2016/05/blog-post_26.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2017/08/blog-post_4.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2017/07/cities-4-people.html*
- *Citybranding.gr: http://www.citybranding.gr/2017/05/blog-post_19.html*
- *Colibri.gr: http://www.colibri.gr/el/content/thessaloniki-city-branding*
- *Cyclades24: https://cyclades24.gr/?s=%CE%9D%CE%B5%CF%8E%CF%81%CE%B9%CE%BF*
- *E Business Forum: http://www.ebusinessforum.gr/index.php?language=el*
- *Ελληνική Ακτοπλοΐα: http://ellinikiaktoploia.net/*
- *ΕΛ.ΣΤΑΤ: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE*
- *Επιμελητήριο Κυκλάδων: http://www.e-kyklades.gr/intro.jsp*

- *ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ: http://www.kathimerini.gr/diaswzontas-ta-ktiria-ths-syrou*
- *ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ: http://www.koinignomi.gr/tags/neorio*
- *ΚΤΕΛ Σύρου: http://www.ktel-syrou.gr/*
- *Syros Agenda: http:// www.syrosagenda.gr*
- *Syros.gr: www.syros.gr*
- *Syros Today: https://www.syrostoday.gr/*
- *Ιστότοπος Δήμου Σύρου - Ερμούπολης: http://www.syros-ermoupolis.gr/*
- *NEORION SYROS SHIPY ARDS: http://www.neorion-holdings.gr/syrosgr.html*
- *ΟΑΕΔ: http://www.oaed.gr/*
- *Youtube: www.youtube.com/watch?v=9mCjdLtfGdk*

Ξενόγλωσση

- *Blue Growth: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/blue_growth/*
- *Brainport Eindhoven: http://www.brainport.nl/en*
- *Design Academy Eindhoven: http://www.designacademy.nl*
- *Edinburgh Festival City: http://www.edinburghfestivalcity.com/*
- *European Commission: http://ec.europa.eu/index_en.htm*
- *Flyover Groningen: http://www.igg.nl/projecten/flyover-groningen/*
- *Glow Eindhoven: https://www.gloweindhoven.nl/nl*
- *Inforegio: http://ec.europa.eu/regional_policy/index_el.cfm*
- *Martini imagedes design: http://www.martinisimagedesign.com/padova-city-branding.html*
- *Merk Eindhoven: http://www.merkeindhoven.nl*
- *Place brand observed: http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/*
- *Research gate: https://www.researchgate.net/publication/304638828_The_City_Branding_of_Barcelona_A_Success_Story*
- *The Next Web: http://thenextweb.com/mobile/2012/05/09/mobile-now-accounts-for-10-of-internetusageworldwide-double-that-of-2010-report/*
- *Toerisme Groningen: http://toerisme.groningen.nl*
- *Brand New: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paris_convention_and_visitors_bureau_by_grapheine.php*