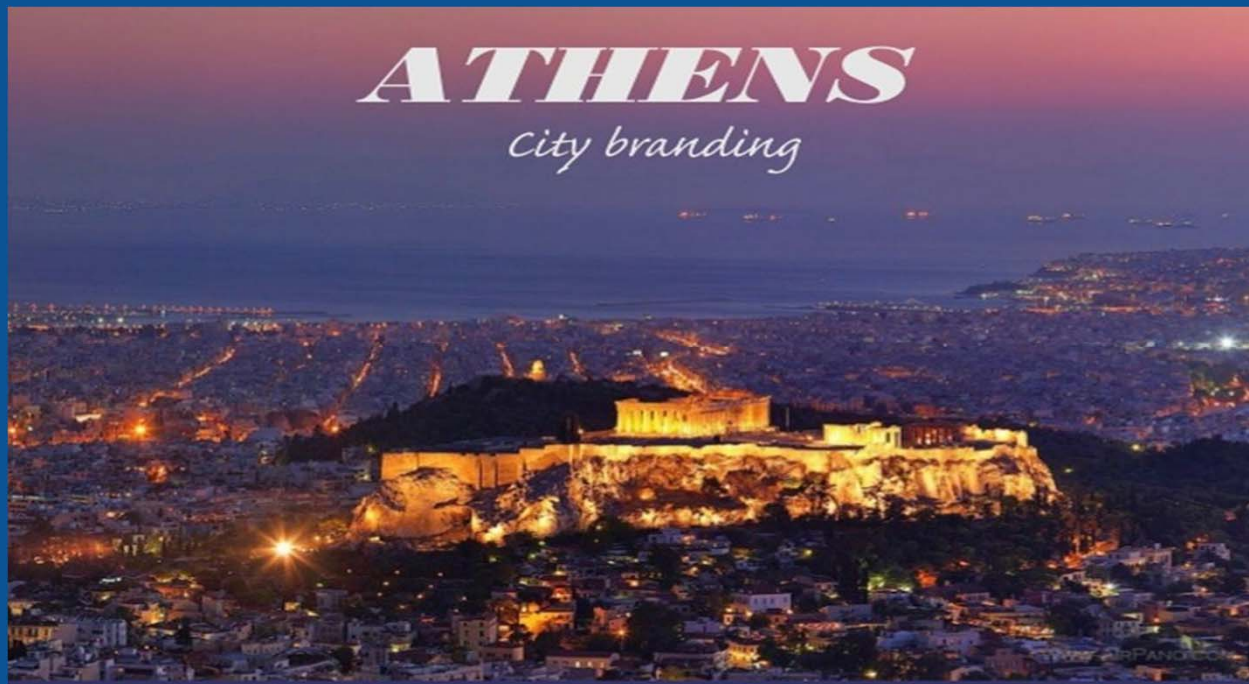


ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΛΑΪΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Δήμου Νέας Σμύρνης

City Branding και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Μελέτη Περίπτωσης: 1^η Δημοτική Κοινότητα
Δήμου Αθηναίων-Ιστορικό και Εμπορικό Κέντρο Αθηνών.

ΛΑΜΝΑΤΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ



ΑΘΗΝΑ, 2018

1. City Branding

- Η σημασία της εικόνας

Την εικόνα ενός τόπου την συνθέτει μία ομάδα συσχετισμών που έχουν οι άνθρωποι, οι οποίοι έχουν επισκεφθεί ή επεξεργαστεί τα στοιχεία της περιοχής αυτής.

Συνειρμικά στο μυαλό κάποιου τουρίστα - επισκέπτη που ακούει το όνομα μίας περιοχής, έρχονται στοιχεία όπως χρώματα, φαγητό κτλ

Μέσα από την θετική αντίληψη ενός προορισμού προκύπτει και η ίδια η ανταγωνιστικότητα του.

- Place Branding

Λειτουργεί ως «γέφυρα» ανάμεσα στην πραγματικότητα του τόπου και στην εικόνα που προσδίδει στους επισκέπτες. Επίσης, είναι μοναδικό καθώς αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός τόπου με όρους και σκοπούς προσέλκυσης επενδύσεων.

Το place branding μας παραπέμπει σε έναν προορισμό που εστιάζει στην διαχείριση της επωνυμίας προσδίδοντας ετικέτες - brand name μέσω των εξής εννοιών:

1. nation branding

2.country branding

3.regional branding

4.city branding

-Place Marketing

Διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Εάν ικανοποιούνται δύο παράμετροι:

- α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών
 - β) οι προσδοκίες των αγορών – επενδύσεων, επισκεπτών
- } τότε το marketing είναι επιτυχημένο.

★ Βέβαια το γεγονός ότι ένας τόπος αντιμετωπίζεται ως προϊόν βρίσκει πολλές κριτικές.

-City Branding

Στρατηγική δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης - ένα πλάνο βελτίωσης της εικόνας μίας πόλης.

Το «city brand» εσωκλείει πολιτισμικά, οικονομικά και ψυχοκοινωνικά χαρακτηριστικά τα οποία έχουν σχέση και αντικατοπτρίζουν την πόλη και την ταυτότητα της.

Το επιτυχές brand, έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει μία πόλη σε ένα μέρος, στο οποίο οι άνθρωποι θα επιθυμούν να εργάζονται, να διαμένουν και να το επισκέπτονται.

Αφορά κυρίως θέματα

- α) χωροταξίας,
- β) υγιεινής,
- γ) ασφάλειας και
- δ) οικονομικών

στόχος

Η αύξηση της προβολής
και της ελκυστικότητας
μίας πόλης
σε διεθνές επίπεδο

Συμπέρασμα



Είναι ένα αστικό εργαλείο ανάπτυξης μίας πόλης από φορείς υπεύθυνους για αυτήν όπου καθοριστικό ρόλο παίζει η επωνυμία και η ταυτότητα της (citybranding.gr).

- Παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία του City Branding

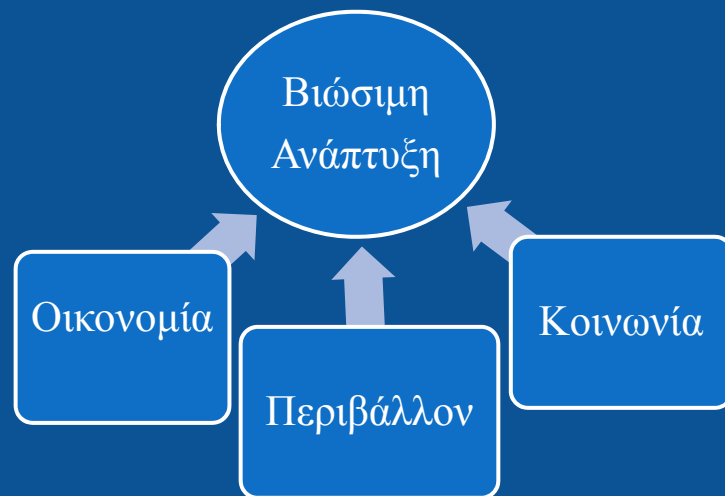
- α) η ομάδα σχεδιασμού,
- β) η αντίληψη σχετικά με τον τόπο και η στρατηγική ανάλυση,
- γ) η ταυτότητα του ίδιου του τόπου και η εικόνα του,
- δ) οι συνεργασίες δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και
- ε) η ηγεσία η οποία διεξάγει τις πολύπλοκες διαδικασίες και είναι υπεύθυνη για την οργάνωση.

2. Βιώσιμη Ανάπτυξη

Αναφέρεται στην ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να δεσμεύει την δυνατότητα από τις μελλοντικές γενιές να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

Πρέπει να γίνεται υπεύθυνη χρήση των πόρων της κοινωνίας, φυσικοί - ανθρώπινου δυναμικού – οικονομικοί. (Γονιάδης 2015)

-Βασικοί Πυλώνες



Τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου, η οποία περιλαμβάνει ευπρεπή διαβίωση και συμμετοχή σε ένα υγιές κοινωνικό περιβάλλον (Μητούλα, 2008).

-Τοπική Ανάπτυξη

Ισχυρή παράμετρος της βιώσιμης ανάπτυξης και ορίζεται ως μία διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης και διαρθρωτικών αλλαγών, με στόχο τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών πληθυσμών.

Με αυτόν τον τρόπο οι άνθρωποι συγκρατούνται στις περιφέρειες και ενδυναμώνουν το υπάρχων πλέγμα (Μητούλα 2006).

- Πολιτιστικός Τουρισμός

Αποτελεί μία εναλλακτική μορφή τουρισμού με κύρια δραστηριότητα την επαφή, την γνώση, την γνωριμία αλλά και την απόλαυση του πολιτιστικού πολιτισμού των περιοχών επίσκεψης.

- * ιδιαίτερα φιλικός προς το περιβάλλον αλλά και τον άνθρωπο
- * συμβάλει τόσο στην αναβίωση των στοιχείων όσο και στην ανάπτυξη τους
- * δεν εμποδίζει την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού
- * οι τουρίστες που επιλέγουν να κάνουν πολιτιστικό τουρισμό είναι συνήθως άτομα μεσαίου και υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου και ενδιαφέρονται για στοιχεία άλλων λαών.

3. Πρακτικές City Branding

- Κάνουν λόγο σε προσεγγίσεις διαμόρφωσης της εικόνας και της ταυτότητας πόλεων
- Άντληση στοιχείων από διαφορετικά επιστημονικά πεδία (επικοινωνία, διαχείριση τουριστικού προορισμού, χωρικός και πολιτιστικός σχεδιασμός, διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων κ.ά.)

Στο εξωτερικό όλο και περισσότεροι δήμοι, περιφέρειες και κράτη απευθύνονται σε ειδικούς, με σκοπό να σχεδιαστεί η κατάλληλη στρατηγική για την προβολή τους και την βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία της φήμης τους.

Στην Ελλάδα το city branding έχει πραγματοποιήσει κάποια πρώτα δειλά βήματα σε ελάχιστες περιπτώσεις συγκεκριμένων πόλεων.

4. Περιπτώσεις εφαρμογής City Branding στο εξωτερικό

-Βαρκελώνη



Το 2011 το Δημ. Συμβούλιο της Βαρκελώνης, έλαβε την απόφαση να ξεκινήσει ένα καινούριο έργο με στόχο να εξετάσει και να αναπτύξει μια νέα στρατηγική branding της πόλης.

επιβεβαίωση και ταυτοποίηση των βασικών χαρακτηριστικών του brand	τις διαφορετικές και μοναδικές αξίες της πόλης	τον ορισμό του οράματος του brand, δηλαδή την ανάπτυξη ενός οράματος για την πόλη	ΚΑΙ ένα εμπορικό σήμα με μια στρατηγική επικοινωνίας η οποία εφαρμόστηκε το 2013 κάτω από το σύνθημα - ιδέα "Barcelona Inspira".
---	--	---	--



Η επανατοποθέτηση της Βαρκελώνης είναι σαφές ότι χρειάστηκε προσπάθεια, χρόνο και αποφασιστικότητα, για να αποτελέσει μία εξαιρετική περιοχή για να ζεις, να σπουδάζεις και να επισκεφθείς, αλλά και ως την ιδανική περιοχή για οικονομική δραστηριότητα και τις επιχειρήσεις.

Με αυτό τον τρόπο, η Βαρκελώνη κατάφερε και εδραίωσε τη θέση της ως μία από τις κορυφαίες πόλεις στον τομέα της «Εξυπνης Πόλης» και «Mobile Technologies» (σύμφωνα με τον στόχο της να αναδειχθεί ως το Mobile World Capital).

Επιπλέον :

- ✓ 2014 «Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Καινοτομίας» από την Ευρωπαϊκή Ένωση
- ✓ κατατάσσεται ανάμεσα στις Smart Cities της Ευρώπης στην 4η θέση και στον κόσμο στην 10η θέση
- ✓ 1^η πόλη όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη της νότιας Ευρώπης και
- ✓ 1^η ευρωπαϊκή πόλη στην ποιότητα της ζωής των εργαζομένων. (<http://www.citybranding.gr>)

-Άμστερνταμ

Στρατηγική marketing, στηριγμένη σε εκτεταμένη έρευνα που διεξήχθη με εμπλοκή εταίρων, κατοίκων και επισκεπτών με κύριο στόχο την ανάδειξη των πολλαπλών χαρακτηριστικών (Kavaratzis, 2008).

Συνολικά επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν δεκαέξι χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης. Εκτός των συγκεκριμένων στοιχείων με τα οποία η πόλη έχει συνδεθεί, δηλαδή τα ποδήλατα, τα ναρκωτικά, την ανεκτικότητα, τα κανάλια υπήρχαν και μερικά ακόμη τα οποία δεν τα ταυτίζει κανείς εύκολα με την πόλη του Άμστερνταμ π.χ. κόμβος logistics ή πόλη της γνώσης.

Αποτέλεσμα ➡ η καθιερωμένη ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν είναι η επιθυμητή πλέον.

Σλόγκαν: «**I Amsterdam**» θεωρείται πολύ επιτυχημένο αφού είναι εύκολα κατανοητό, αξιομνημόνευτο και περιέχει την ονομασία της πόλης,

οι εικόνες που συνδυάστηκε προβάλλουν διάφορες ταυτότητες της πόλης που δεν είναι αρκετά γνωστές, σε μια προσπάθεια άμβλυνσης της εικόνας των ναρκωτικών και του σεξοτουρισμού όπως π.χ. η πόλη-κόμβος, η πόλη έρευνας, η πόλη ειδικών γεγονότων (συναυλίες, Gay Parade, οι ποδοσφαιρικές αγώνες του Ajax, οι εκθέσεις – blockbusters σε μουσεία κατέχουν την πρωταρχική θέση στο υλικό προβολής.) (<http://www.citybranding.gr>)



-Παρίσι

ιστορία και αριστοκρατική αρχιτεκτονική
αντικείμενα πολυτελείας, βιομηχανία μόδας

Η μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για τους περισσότερους
κάτοικους αποτελεί ο τουρισμός αφού το Παρίσι θεωρείται
από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς.



2015 - «Παρίσι, έξυπνη και βιώσιμη πόλη», με στόχο να μετατραπεί σε μια «βιώσιμη, συνδεδεμένη και ανοιχτή πόλη».

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα περιλαμβάνει ένα τεχνολογικό μέρος, για την συνδιαμόρφωση πρακτικών και τη συνεργασία μεταξύ δημόσιων υπαλλήλων και δημοτών ώστε να δημιουργηθούν αποτελεσματικές δημόσιες υπηρεσίες.

Οι κάτοικοι του Παρισιού έχουν τη δυνατότητα, μέσα από πλατφόρμες:

- ▶ να μοιραστούν τις ιδέες τους και να κάνουν προτάσεις,
- ▶ μπορούν να ψηφίσουν για τις προτάσεις που θα ήθελαν να δουν προς εφαρμογή.
- ▶ να υποβάλουν διάφορες ιδέες αναφορικά με την κατάρτιση του προϋπολογισμού σε επίπεδο πόλης/γειτονιάς. (5.000 προτάσεις για τον προϋπολογισμό του 2015)

Το Παρίσι, προωθεί την ανοικτή διακυβέρνηση και την συνεργατικότητα. Εκτός από την ιστορία, την οικονομία, και τα αξιοθέατα σημαντικό ρόλο έχουν οι αξίες του τόπου και η προσωπικότητα που κάνουν τόσο ισχυρό έναν τόπο και έντονα ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλες πόλεις του κόσμου. Υπό αυτές τις συνθήκες το Παρίσι θα συνεχίσει να θεωρείται, κυριολεκτικά και μεταφορικά, η πόλη του Φωτός. (<http://www.citybranding.gr>)



- Θεσσαλονίκη

Μέσω του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης πάρθηκε η απόφαση να υιοθετηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική με στόχο την προβολή κατά τον καλύτερο τρόπο της πόλης σαν τουριστικό προορισμό.

Το 2011 συστήθηκε η κοινοπραξία “Thessaloniki City Branding”, με δύο εταιρείες όπου ανέλαβαν να διαμορφώσουν το branding της πόλης της Θεσσαλονίκης, το οποίο όφειλε να στηριχτεί και να βασισθεί στο τι πραγματικά ήταν και τι είναι η πόλη και όχι στο πως θα θέλανε να είναι αυτή.

Οι τρεις πιο σημαντικές αξίες της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι:

- ▶ Κέντρο Πολιτισμών (Ιστορία 2.300 χρόνων)
- ▶ Καλή ζωή (φιλοξενία, διασκέδαση, χαρά)
- ▶ Μοναδική τοποθεσία (θάλασσα, πλησίον Όλυμπος, Χαλκιδικής)

Παράλληλα, η Θεσσαλονίκη αποτελεί ένα κέντρο ιδεών με χαρακτηριστικά παραδείγματα να αποτελούν η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης και η Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας. Από αυτά τα στοιχεία της Θεσσαλονίκης εμπνεύστηκε το μήνυμα «many stories one heart» (<http://www.citybranding.gr>)



- Λάρισα

Δεν είναι τουριστική πόλη και δεν υπάρχουν προοπτικές για άμεση θεαματική αύξηση του τουρισμού. Τα σημερινά δεδομένα όμως καθιστούν αναγκαία την περαιτέρω ανάδειξη και προβολή της σε συνδυασμό με την κεντροβαρή θέση που κατέχει, καθώς βρίσκεται ανάμεσα από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα.

Στο πλαίσιο αυτό κινήθηκε και το πόρισμα του «Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Λάρισας 2016 - 2020» το οποίο συμπυκνώνεται συγκεκριμένα στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού, με τις φράσεις “OPEN TOURISM” και “OPEN CULTURE” καθώς η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί το κρισιμότερο στοιχείο ταυτότητας της πόλης. (Δέφνερ κ.ά., 2015)

Στόχοι

- ▶ προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού σταδιακή καθιέρωση της πόλης ως «πόλης του θεάτρου» (Α' αρχαίο θέατρο Λάρισας)
- ▶ καθιέρωση και προβολή της Λάρισας ως τουριστικού προορισμού, κυρίως για Σαββατοκύριακα (city break),
- ▶ η προβολή της Λάρισας ως σημείου αφετηρίας για μονοήμερες εκδρομές (περιπατητικός / φυσιολατρικός τουρισμός) καθώς και
- ▶ η προβολή και ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών (ξεναγήσεων, εξυπηρετήσεων για γκρουπ).

- Τρίκαλα

Από το 2004, το γραφείο e- trikala αξιοποιούσε νέες τεχνολογίες υλοποιώντας με επιτυχία σε Δημοτικά, Εθνικά αλλά και Ευρωπαϊκά έργα.

Το 2008, έχοντας την απαιτούμενη εμπειρία, εξελίχθηκε σε Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρεία Ο.Τ.Α., με την επωνυμία e-Trikala Α.Ε. (99% Δήμο Τρικάλων και 1% στο Εμπορικό Επιμελητήριο Τρικάλων)

Σκοπός η ανελλιπή λειτουργία των ψηφιακών εφαρμογών, η επέκταση αυτών και η διεύρυνση των συνεργασιών προκειμένου να βελτιωθεί η καθημερινότητα των πολιτών. Έως σήμερα έχει καταφέρει τη δημιουργία συνολικά εφτά έργων – υπηρεσιών:

- ▶ ασύρματο δίκτυο internet (έδωσε την κατάλληλη πνοή για τη συνέχεια)
- ▶ Τηλεπρόνοια (μειώση του καθημερινού βάρους φροντίδας των ασθενών)
- ▶ e-Dialogos (ενεργή συμμετοχή σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων)
- ▶ ευφυείς μεταφορές (έξυπνες στάσεις των αστικών λεωφορείων, προσφέρουν ακριβή πληροφόρηση)
- ▶ ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ (σύστημα εξυπηρέτησης πολιτών για την διαχείριση παραπόνων)
- ▶ πολεοδομικό GIS
- ▶ Trikala Tourism (ιστοσελίδα χρήσιμες πληροφορίες, προτάσεις, στοιχεία, καιρικές προγνώσεις καθώς επίσης και πληροφοριακούς χάρτες πολιτιστικές πληροφορίες, τα ιστορικά στοιχεία και οι προτάσεις για διάφορες δραστηριότητες και εκδρομές, online κρατήσεων σε ξενοδοχεία)

Σημαντικό

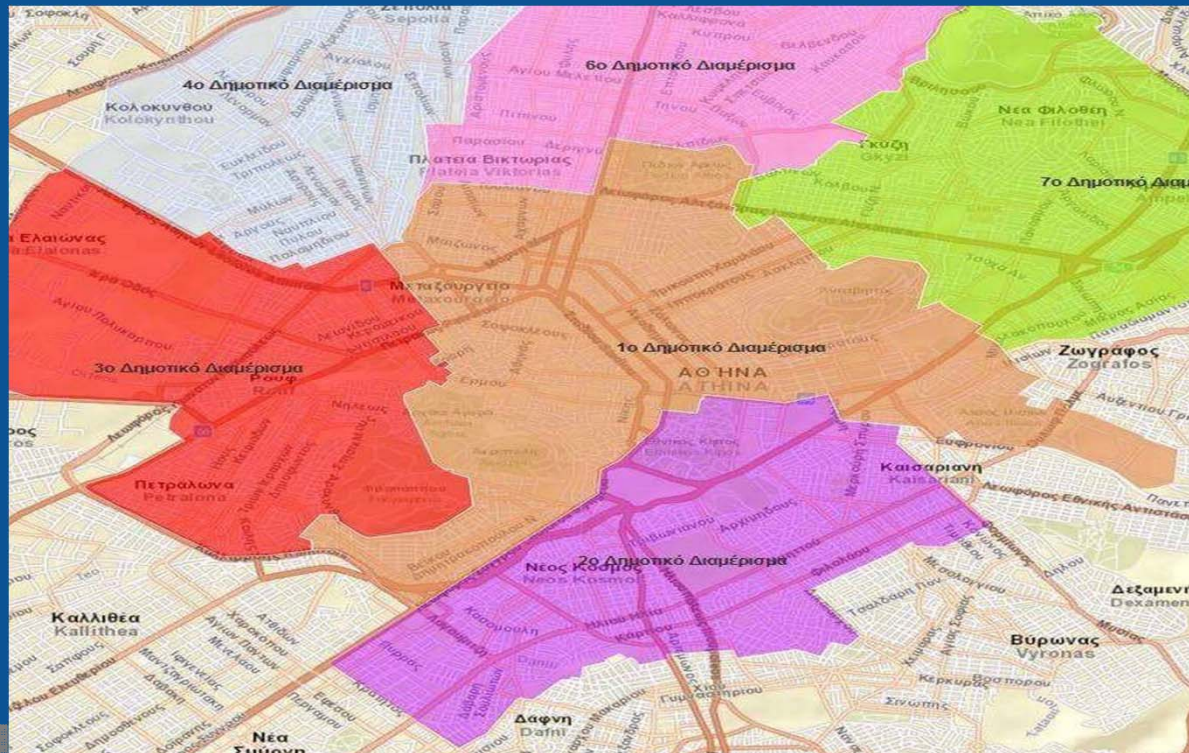
Η βρετανική Guardian πραγματοποίησε πρόσφατα αφιέρωμα στην πόλη των Τρικάλων ως την πρώτη έξυπνη πόλη της Ελλάδας.

5. Μελέτη Περίπτωσης: Το Ιστορικό και Εμπορικό Κέντρο της Αθήνας

- Δημογραφικά, γεωγραφική και γεωφυσική κατανομή

1^η Δημοτική Κοινότητα του Δήμου Αθηναίων, αποτελεί την καρδιά και την εικόνα του Δήμου. Από το λεγόμενο «Εμπορικό Τρίγωνο», Αθηνάς – Ερμού – Πανεπιστημίου, το οποίο συνδέεται με ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους μεγάλης πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως είναι η Ακρόπολη και το Θησείο, που αποτελούν το «Ιστορικό Κέντρο» της Αθήνας.

Σύμφωνα με την τελευταία επίσημη απογραφή αποτελείται από 80.943 μόνιμους κατοίκους. Η έκταση της ανέρχεται σε 6.786.060 τμ, ποσοστό δηλαδή 17,88% επί του συνόλου της έκτασης του Δήμου Αθηναίων.



- Το αστικό περιβάλλον

- ➡ **Ποικιλία χρήσεων γης** (μεγάλης κλίμακας κτίρια, Βαρβάκειος αγορά, ιστορικά κτίρια, πυκνό δίκτυο μικρομεσαίων επιχειρήσεων)
- ➡ **«Ερημοποίηση»** - υποβάθμιση με διαφορετικούς ρυθμούς ανάλογα με τις εξελίξεις.
- ➡ Η **πραγματική αιτία** της απαξίωσης της συγκεκριμένης περιοχής προσπαθεί να εξιχνιαστεί μέσα από πληθώρα μελετών, όμως σίγουρο μπορεί να θεωρηθεί το κοινώς αποδεκτό στοιχείο της **καταστροφικής βραχυπρόθεσμης πολιτικής των Ολυμπιακών Αγώνων**, όταν ο τότε προγραμματισμός στόχευε στην ανάδειξη των Αγώνων και στην προσμονή θετικών επιπτώσεων στον τουρισμό, αγνοώντας τα ουσιαστικά προβλήματα της πόλης και την ποιότητα ζωής των κατοίκων.
- ➡ **Αυξημένη εγκληματικότητα** (παραεμπόριο, παράνομους μετανάστες, εμπόριο/χρήση ναρκωτικών ουσιών, λειτουργία οίκων ανοχής, καταλήψεις κενών κτιρίων) τα οποία καθιστούν **επικίνδυνη την καθημερινότητα** και έχουν ανασταλτικό χαρακτήρα για την σωστή προβολή της περιοχής.

- Ιστορικά στοιχεία

1^{ος} οικισμός
υπήρξε στην
Ακρόπολη το
6ο αιώνα π.Χ

Κατά την κλασική
εποχή αποτέλεσε
κέντρο πολιτισμού.
(Ακαδημία Πλάτωνα,
Λύκειο Αριστοτέλη)

ίδρυση Κωνσταντινούπολης
↓ και **επικράτηση του**
χριστιανισμού

ανατρέπεται τον 11^ο και 12^ο
αιώνα, πρώτα σημάδια
ανάκαμψης διαφαίνονται με
την **ανέγερση πολλών ναών** ↑

Ριζική αλλαγή της
πόλης μετά τον Α'
παγκόσμιο πόλεμο και
την **μικρασιατική**
καταστροφή εξαιτίας
της ανταλλαγής των
πληθυσμών μεταξύ
Ελλάδας και Τουρκίας

1832 βασιλιάς Όθωνας, η
Αθήνα αλλάζει με τη βοήθεια
του βασιλιά καθώς
μετατίθεται εκεί **η βασιλική**
του έδρα καθιστώντας την
πρωτεύουσα 1834.
Λίγες μέρες μετά τη
μεταφορά της πρωτεύουσας
ιδρύεται ο Δήμος Αθηναίων,
με 7.177 κατοίκους

Κατάληψη από Οθωμανούς,
εποχή **ερήμωσης με σοβαρές**
ζημιές σε ιστορικά και
πολιτιστικά μνημεία, ενώ η
δεύτερη περίοδος της
οθωμανικής αυτοκρατορίας
αλλά και της Επανάστασης
του '21 βρίσκει την Αθήνα με
κάτω από 10.000 κατοίκους

1941 Γερμανοί
εισέρχονται στην Αθήνα
όπου οι Αθηναίοι
υποφέρουν από έλλειψη
τροφής όπως και όλοι οι
Έλληνες. 1944, η Αθήνα
απελευθερώνεται

επόμενα 30 χρόνια ακολουθεί
εμφύλιος, το πολιτικό
στρατιωτικό καθεστώς και ένα
χρόνο αργότερα ακολουθεί η
ανατροπή του στρατιωτικού
καθεστώτος

- Εμπορική δραστηριότητα

Το Εμπορικό Κέντρο της Αθήνας παρουσιάζει το **μικρότερο ποσοστό** κλειστών επιχειρήσεων 24,8% ΕΣΕΕ (2014)

Οι κεντρικοί δρόμοι κρατούν χαμηλά ποσοστά κλειστών επιχειρήσεων, ενώ τα περισσότερα λουκέτα συγκεντρώνονται στους παράδρομους (15% στους κεντρικούς, 27% στους παράδρομους)

Στην Πανεπιστημίου καταγράφηκε ποσοστό **37,1% κλειστών** επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, συνολικό νούμερο επιχειρήσεων αντιστοιχεί σε **4.326 επιχειρήσεις** στην ευρύτερη περιοχή.

Τα καταστήματα προκειμένου να **αντισταθούν** στην πίεση των πολυκαταστημάτων, θα πρέπει να δημιουργήσουν σύνθετα τοπικά αλληλεξαρτόμενα δίκτυα (**clusters**) στην αλυσίδα εφοδιασμού και στην βελτιστοποίηση του περιβάλλοντος χώρου. (Μαλούτας 2011)

-Τουριστική

Η Αθήνα υποδέχεται πλέον περισσότερους από 30 εκατ. τουρίστες ετησίως. Δημοφιλέστερα αξιοθέατα της Αθήνας αποτελούν εκτός από το Βράχο της Ακρόπολης, το ιστορικό κέντρο (από το Σύνταγμα μέχρι το Μοναστηράκι, το Θησείο), η Πλάκα, το Κολωνάκι, το Ψυρρή.

Πιο δημοφιλείς διαδρομές είναι το τρίγωνο (Πανεπιστημίου-Βουκουρεστίου- Σταδίου-Αμερικής), οι Στύλοι του Ολυμπίου Διός, ο περίπατος στον Εθνικό Κήπο και τον κήπο του Ζαπείου, το Προεδρικό Μέγαρο και ο περίπατος στη Διονυσίου Αρεοπαγίτου και την Αποστόλου Παύλου.

«Athens Tourism Partnership» (ATP)

Σύμπραξη Δήμου Αθηναίων, Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών και Aegean (2016)

Στόχος: city breaks (μέσο αντιμετώπισης της εποχικότητας του τουρισμού), προβολή της Αθήνας ως σύγχρονο κέντρο πολιτισμού και ελκυστικού τουριστικού προορισμού για όλο το χρόνο.

Πρώτο αποτέλεσμα της συνεργασίας η καμπάνια με τίτλο: «**One City. Never Ending Stories**» με την ανάδειξη της Αθήνας σε City Break προορισμό και η περεταίρω διείσδυση του προορισμού της Αθήνας, επιτυγχάνοντας παράλληλα επέκταση των ημερών.

«Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής προβολής Αθηνών» (ΕΑΤΑ)

Ο Δήμος Αθηναίων προχώρησε στη συγκρότηση της το 2008, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο υλοποιώντας ένα ολοκληρωμένο **10ετές σχέδιο δράσης** με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, με ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία και εργαλεία πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, εκπονεί το πρόγραμμα «**έργο Αθήνα**» με σκοπό να κάνει την Αθήνα μια πόλη λειτουργική για τους κατοίκους της και ελκυστική για τους επισκέπτες της. Σύμφωνα με την ΕΑΤΑ, η επικοινωνιακή ταυτότητα της πρωτεύουσας προσδιορίζεται με πυρήνα το Ιστορικό Κέντρο.

Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής και Αργοσαρωνικού

Προτείνει σε επισκέπτες θεματικά τριήμερα όπως city break για αγορές στην Αθήνα και πολιτιστικό city break σαν μία πόλη «ανοιχτό μουσείο» για μια εστιασμένη απόδραση στα μνημεία.

- Μνημεία και σημαντικά κτίρια

Αποτελεί το μεγαλύτερο αρχαιολογικό πάρκο της Ευρώπης, μετά την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων. Η πλειονότητα της εικόνας αποτελεί πόλο έλξης κυρίως πολιτιστικού τουρισμού.

Παρθενώνας, Προπύλαια, ναός Αθηνάς Νίκης, Αρχαία Αγορά Αθηνών, Πνύκα, βασιλικό ανάκτορο του Όθωνα - Βουλή των Ελλήνων, Ακαδημία και Πανεπιστήμιο Αθηνών, εκκλησία Καπνικαρέας.

Η ΕΛΣΤΑΤ δίνει στοιχεία για την επισκεψιμότητα και τις εισπράξεις από τους αρχαιολογικούς χώρους από το 1998 έως και το 2015.

Πριν τους ολυμπιακούς αγώνες η επισκεψιμότητα διέθετε μία πτωτική τάση

Μετά τους ολυμπιακούς αγώνες και κατά την περίοδο του 2005 – 2006 αρχίζουν να επισκέπτονται τόσο τα μουσεία όσο και τους αρχαιολογικούς χώρους

Οικονομική κρίση περί τα έτη 2007 – 2008 και από το 2009 και έπειτα, ιδιαίτερα όταν επέρχεται η παγκόσμια κρίση, ζημιώνεται σημαντικά η επισκεψιμότητά τους.

Από το 2012 ωστόσο ξεκινά μία θεαματική άνοδος.



(Πρόγραμμα Οδυσσέας – Υπουργείο Πολιτισμού)

- Ήθη και έθιμα

- ♦ Η νύχτα της ανάστασης, ένα αλάθητο μαντείο για τις ιδιοτροπίες της τύχης. Γι' αυτό το λόγο χάρασσαν το όνομα του άντρα που ήθελαν και εν συνέχεια έβαζαν τη λαμπάδα στο στήθος. Το πρωί του Πάσχα δινόταν ο χρησμός και η εξήγηση του ονείρου που θα έβλεπαν σε συνδυασμό με αυτό που θα έβρισκε η λαμπάδα. Αν το όνομα που είχε χαραχθεί ήταν ανέπαφο αυτό θεωρούνταν ένας άριστος οiwονός, αν έσβηνε οι οiwονοί ήτανε πολύ κακοί.
- ♦ Η ασπροβδομάδα κατά την οποία παλιότερα στην Αθήνα στην οποία υπήρχαν αγροί και οι περισσότεροι κάτοικοι ασχολούνταν με τη γεωργία, την εβδομάδα μετά το Πάσχα μέχρι την Κυριακή του Θωμά, οι Αθηναίοι δεν έμπαιναν στα χωράφια τους για όλη την επόμενη εβδομάδα.
- ♦ Στα στενά της Πλάκας βρίσκονταν παντού μασκαράδες που ξεχύνονταν στους δρόμους γιορτάζοντας σε διονυσιακούς ρυθμούς και αναβιώνοντας πολλές φορές το έθιμο του αλευρώματος στο Σύνταγμα.



-Κέντρα πολιτισμού

→ Δημοτικό πολιτιστικό κέντρο για την 1η δημοτική κοινότητα βρίσκεται στα Εξάρχεια, στην οδό Τσαμαδού 9.

→ Στην οδό Ακαδημίας 50, λειτουργεί το **πνευματικό κέντρο του Δήμου Αθηναίων** το οποίο στεγάζεται από το 1971, στο κτίριο λειτουργεί το αμφιθέατρο Τρίτσης. Το πνευματικό κέντρο φιλοξενεί όλες τις υπηρεσίες του Οργανισμού Πολιτισμού Αθλητισμού και Νεολαίας του Δήμου Αθηναίων (**ΟΠΑΝΔΑ**).

→ Στο Θησείο υπάρχει το **Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών**, όπου βρίσκεται απέναντι από τον ιερό βράχο της Ακρόπολης και επίσης στην περιοχή του Θησείου βρίσκεται το πολιτιστικό κέντρο "**Μελίνα**" το οποίο καταλαμβάνει μία έκταση 1500 m²

→ Αγίου Κωνσταντίνου και Μενάνδρου δίπλα από το Εθνικό Θέατρο βρίσκεται το **πολιτιστικό κέντρο του MIET** το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως "έργο τέχνης κρατικής προστασίας" από το Υπουργείο Πολιτισμού. Ονομάστηκε έτσι προς τιμήν του Ελβετού οικονομολόγου Ιωάννη Γαβριήλ Εϋνάρδου ο οποίος ήταν θερμός φιλέλληνας και υποστηρικτής του Ιωάννη Καποδίστρια και συνέβαλε αποφασιστικά στην ίδρυση της Εθνικής Τράπεζας.

→ Ένα σχετικά καινούργιο εγχείρημα (2014), το "**Σπίτι των παραμυθιών**", βρίσκεται στην περιοχή της Ακρόπολης σε έκταση 270 m² και περιλαμβάνει αίθουσες με δραστηριότητες καθώς και μια θεματική βιβλιοθήκη, αναγνωστήριο με νέες τεχνολογίες. Δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να ανακαλύψουν μέσω της προφορικής παράδοσης την παγκόσμια και την ελληνική μυθολογία, τα παραμύθια, τις παραδόσεις του λαού αλλά και διαφορετικών λαών, ένα είδος δηλαδή άυλης πολιτισμικής κληρονομιάς

-Τα προβλήματα της περιοχής

Η Αθήνα έχει «πείσει» την τουριστική αγορά ότι μπορεί να αναλαμβάνει μεγάλες διοργανώσεις και μπορεί να ανταποκρίνεται στις προκλήσεις. Τα τελευταία χρόνια όμως η εικόνα της Αθήνας και ειδικότερα του κέντρου της έχει πληγεί, παρουσιάζοντας αρκετά προβλήματα, τα οποία δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής στην πόλη και στην εξέλιξη του τουρισμού.

Μιλώντας πλέον για την κρίση του Ιστορικού και Εμπορικού Κέντρου της Αθήνας, τα προβλήματα σύμφωνα με την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής προβολής Αθηνών και την Περιφέρεια Αττικής:

1. στην οικονομική κρίση των τελευταίων ετών
2. τα πολιτικά και διοικητικά προβλήματα, καθώς για επίλυση κάποιων ζητημάτων εμπλέκονται ταυτόχρονα αρκετοί φορείς
3. την εγκατάλειψη του από τους κατοίκους του
4. μεγάλη συγκέντρωση αστέγων, που αποτελεί και γενικότερο πρόβλημα της ευρύτερης περιοχής
5. τοπικές συγκεντρώσεις ουσιοεξαρτημένων ατόμων και ελλιπής έλεγχος του εμπορίου ναρκωτικών ουσιών
6. τα θετικά στοιχεία της Αθήνας δεν έχουν αναδειχθεί δεδομένης της αδιαφορίας του κράτους αλλά και του τεράστιου προβλήματος της γραφειοκρατίας.

-Προτεινόμενες λύσεις προβλημάτων

Σύμφωνα με την ΕΑΤΑ καταγράφονται στο ολοκληρωμένο 10ετές Αναπτυξιακό Πρόγραμμα το οποίο αναπτύσσεται σε πέντε (5) άξονες:

1. Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας και Επιχειρηματικότητας

ανακαίνιση και επισκευή κτιρίων με στόχο τη μετατροπή τους σε Θερμοκοιτίδες, δράσεις για την τουριστική ανάπτυξη και την διαφημιστική προώθηση, με άξονες τον συνεδριακό τουρισμό και τα city breaks ταξίδια

2. Βελτίωση Ποιότητας Ζωής

ποιοτική αναβάθμιση της καθημερινότητας μέσω γνώμονα τη πράσινη ανάπτυξη. μετακινήσεις, παρεχόμενες κοινωνικές υπηρεσίες, εφαρμογή «πράσινων λύσεων» σε υποδομές και σε κεντρικά σημεία της πόλης, πράσινες στέγες στα σχολεία

3. Αναζωογόνηση του αστικού ιστού

με στοχευόμενες παρεμβάσεις στις υποδομές της πόλης μέσω αναπλάσεων και βελτιώσεων δημόσιων χώρων, αναβάθμιση υπηρεσιών καθαριότητας, αποκατάσταση υποβαθμισμένων περιοχών και γενικότερα δράσεις που αποσκοπούν στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης

4. Διαχείριση της κοινωνικής κρίσης

καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού και τη διασφάλιση της κοινωνικής συνοχής, ένταξη ευπαθών ομάδων στην αγορά εργασίας, ειδικά προγράμματα κοινωφελούς εργασίας, ενώ αναπτύσσεται σχέδιο για ολοκληρωμένο δίκτυο παροχής πρωτοβάθμιας φροντίδας στην υγεία αξιοποίηση κοινωνικής οικονομίας και κοινωνικής επιχειρηματικότητας, ΕΚΕ

5. **Διασφάλιση της υλοποίησης και της βιωσιμότητας του προγράμματος (Τεχνική Βοήθεια)**
υποστήριξη υπηρεσιών του Δήμου με στόχο την απρόσκοπτη υλοποίηση του προγράμματος και τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του.

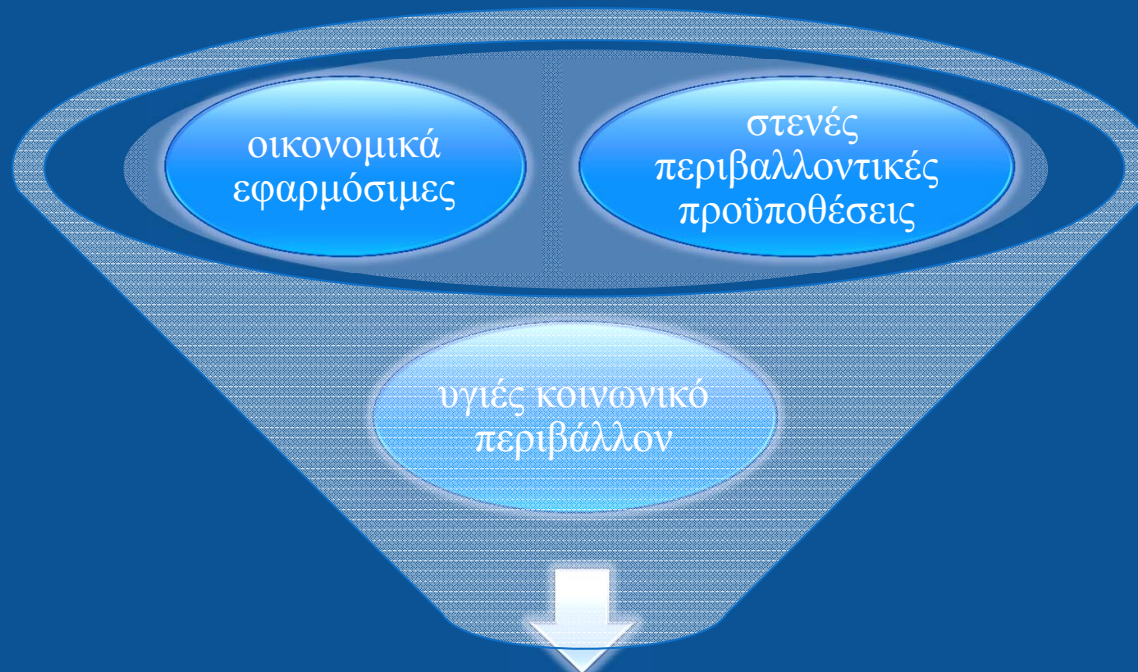
Οι παραπάνω άξονες προτεραιότητας περιλαμβάνουν συνολικά **40 έργα**, εκ των οποίων ορισμένα βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη και άλλα δρομολογούνται άμεσα ενώ αθροιστικά ο προϋπολογισμός ανέρχεται στα **73 εκ ευρώ**.

- Περιφέρεια Αττικής

Προβολή όλων των δυνατοτήτων της Αττικής σε μεγάλο χρονικό και γεωγραφικό εύρος καθώς είναι γνωστό επιστημονικά ότι η Αττική δεν έχει εποχικότητα

Προβολή της Αθήνας - Αττικής ως short break προορισμό (εκτός από city break) με ανάλογες προτάσεις για επιμέρους νέα τουριστικά προϊόντα που θα συμβάλλουν σταδιακά σε αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά και του μέσου όρου παραμονής τους.

Άμεση με έμμεση συνεργασία για την από κοινού προβολή με εθνικούς ή και διεθνείς key players του τουρισμού



**Βιωσιμότητα προτάσεων ως
λύσεις στα αντίστοιχα
προβλήματα**

1. συνεργασία δημόσιου - ιδιωτικού τομέα
2. οικονομική εφαρμογή είτε μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων, είτε μέσω ΕΣΠΑ, είτε και μέσω του αναπτυξιακού / επενδυτικού νόμου

1. Από Δήμο Αθηναίων, στο πλαίσιο του προγράμματος «ΠΟΛΗ²», συνολικού ύψους 1 εκατ. € για άνοιγμα κλειστών καταστημάτων σε διάφορες περιοχές του ιστορικού εμπορικού τριγώνου της πρωτεύουσας.
- 7 καταστήματα στην πλατεία Θεάτρου
 - 10 στην Στοά Εμπόρων, ενώ έχει ξεκινήσει η προεργασία και για ένααντίστοιχο πρόγραμμα που θα αφορά τα κλειστά καταστήματα της οδού Σταδίου.

Ο Δήμος θα καλύπτει για 6 μήνες το λειτουργικό κόστος και το ενοίκιο των καταστημάτων, ενώ θα οργανώνει παράλληλα θεματικές εκδηλώσεις σε όλους τους δρόμους ή τις πλατείες όπου υλοποιείται η δράση.



2. Από ΕΠΑνΕΚ «Ανοικτά Κέντρα Εμπορίου», στοχεύει στην ενίσχυση και τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται σε εμπορικές περιοχές και ειδικότερα σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους και τουριστική δυναμική.

Βασική προϋπόθεση συμμετοχής στη Δράση είναι η συνεργασία μεταξύ φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των οικείων Εμπορικών Συλλόγων / Επιμελητηρίων.



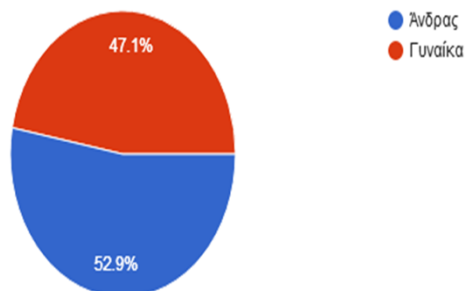
6. Αποτελέσματα και Συμπεράσματα Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 μέρη και συνολικά 23 ερωτήσεις. Η συλλογή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2018 και ολοκληρώθηκε το Σεπτέμβριο του ίδιου έτους. Ομάδα στόχος της έρευνας ήταν οι πολίτες του ιστορικού κέντρου της Αθήνας.

Στην έρευνα συμμετείχαν 153 άτομα, 81 άντρες και 72 γυναίκες. Οι συμμετέχοντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανήκαν στην ηλικιακή κλίμακα του 18-59, με μέσο όρο τα 32 έτη.

1. Φύλο

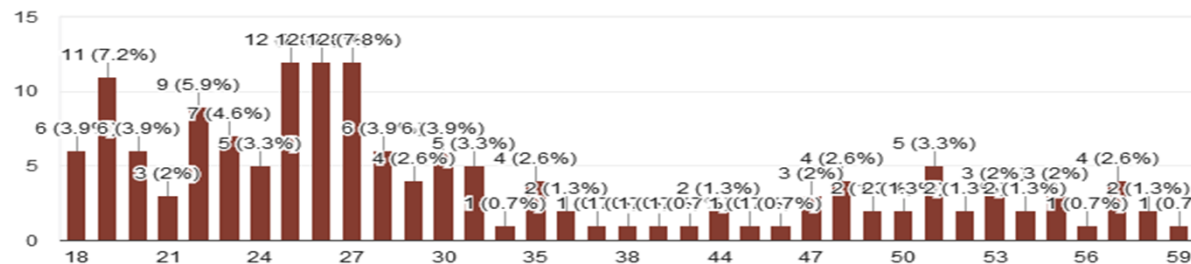
153 responses



	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	31,32099	32,8889	32,058823
MAX / MIN	59 / 18	58 / 18	59 / 18

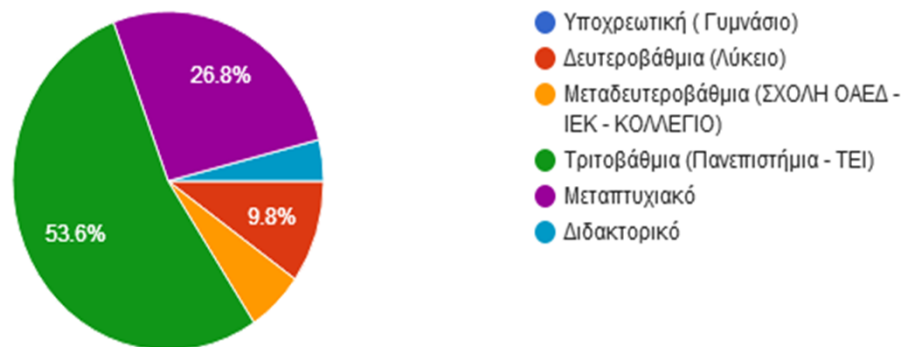
2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας

153 responses



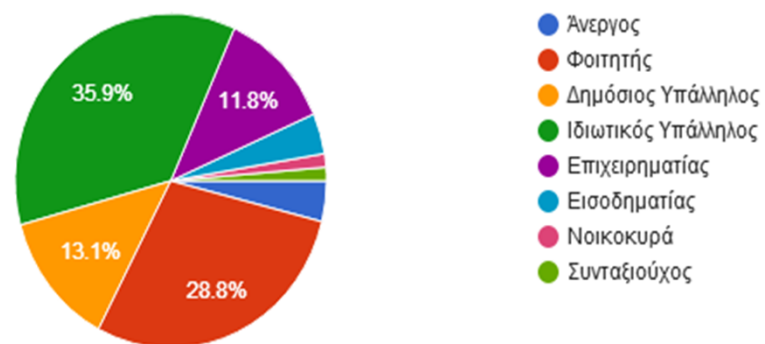
3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

153 responses



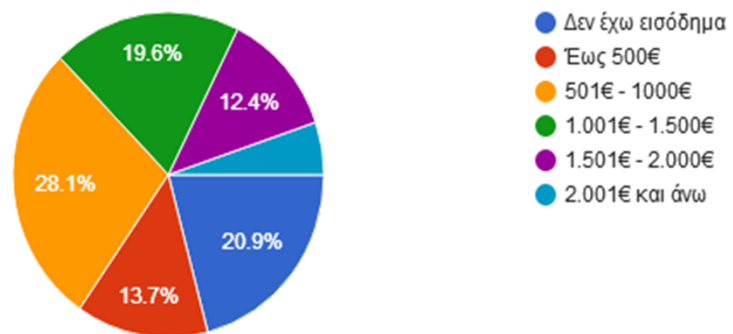
4. Απασχόληση

153 responses



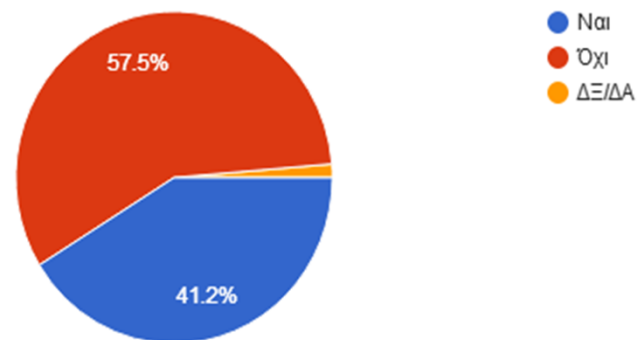
5. Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα

153 responses



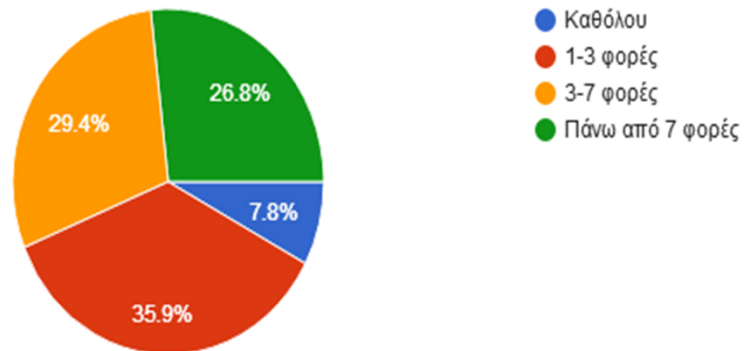
6. Γνωρίζεται τον όρο «City Branding»;

153 responses



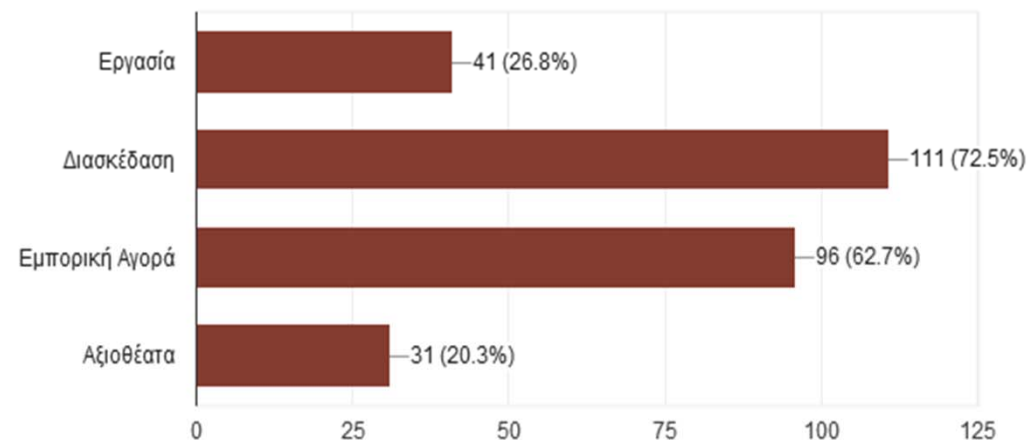
7. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο της Αθήνας το μήνα;

153 responses



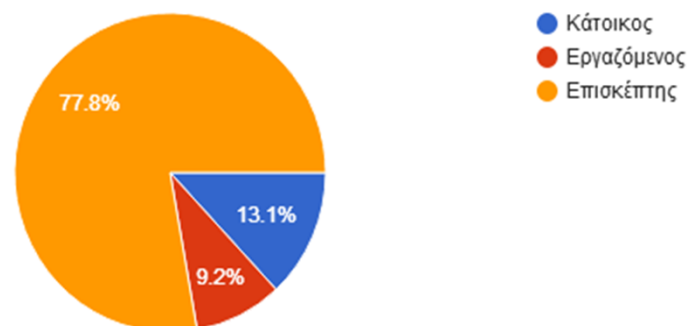
8. Για ποιους λόγους επισκέπτεστε συνήθως το κέντρο;

153 responses



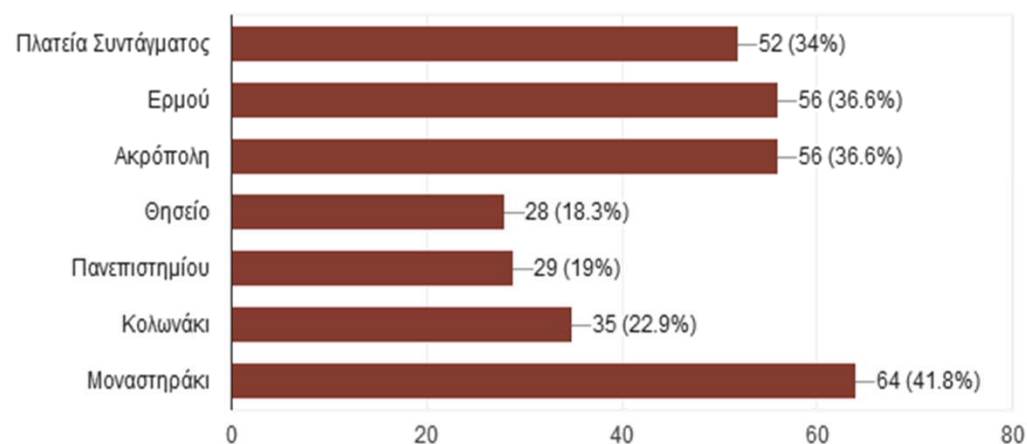
9. Ποια κυρίως η επαφή σας με το Ιστορικό και Εμπορικό Κέντρο του Δήμου Αθηναίων;

153 responses



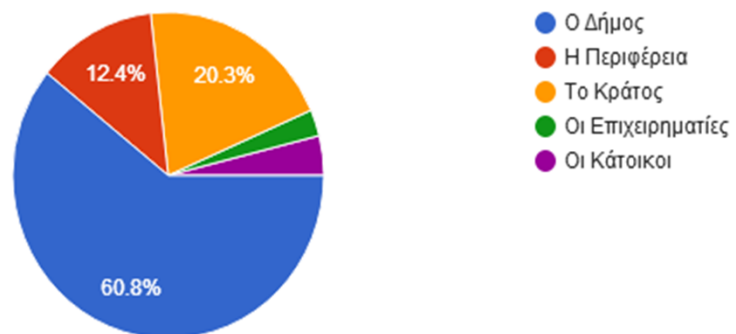
10. Έχω συνδέσει στο μυαλό μου τη συγκεκριμένη περιοχή με:

153 responses



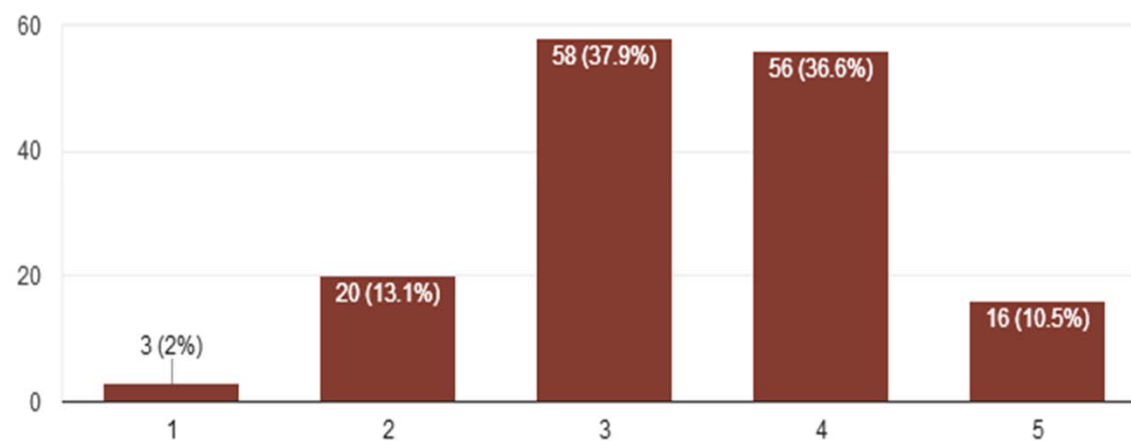
11. Ποιος είναι υπεύθυνος για την εικόνα της περιοχής;

153 responses



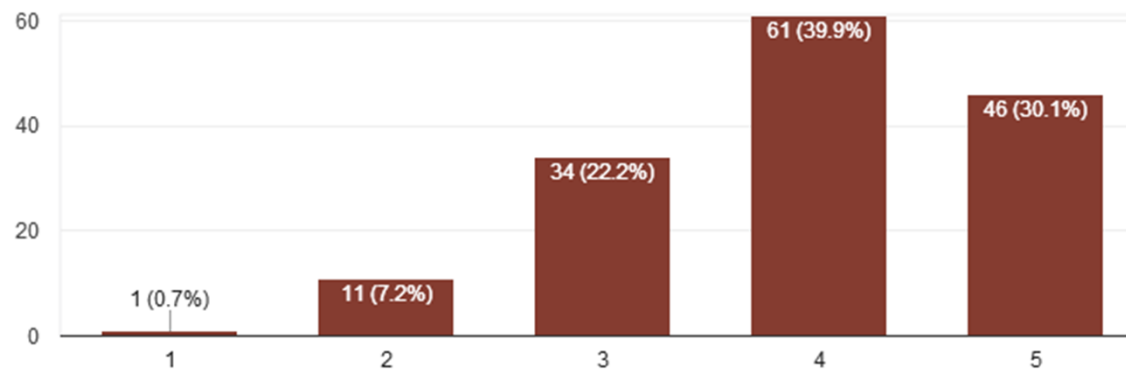
12. Πρόσβαση - Υποδομές

153 responses



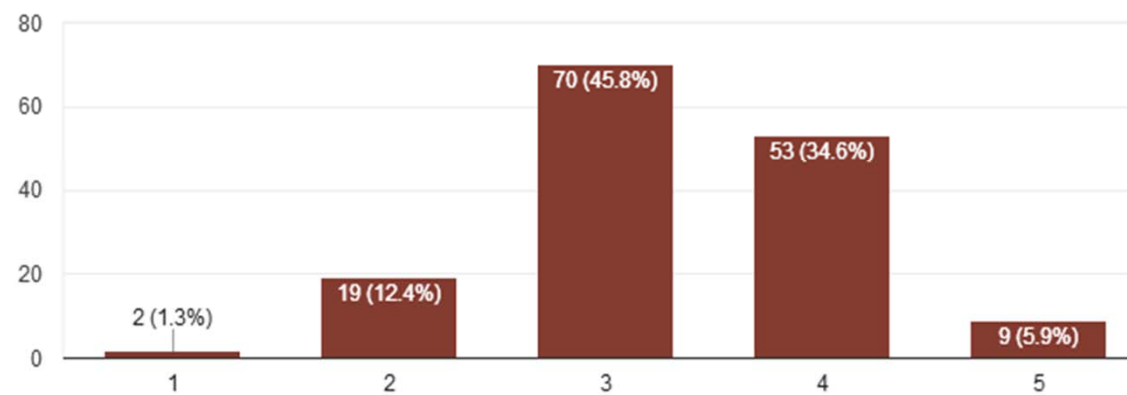
13. Πολιτιστική κληρονομιά

153 responses



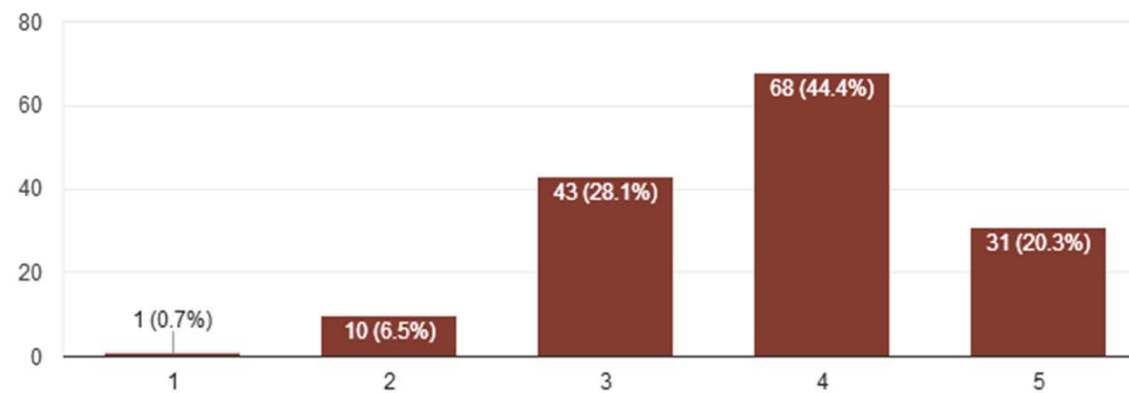
14. Ποιότητα φαγητού

153 responses



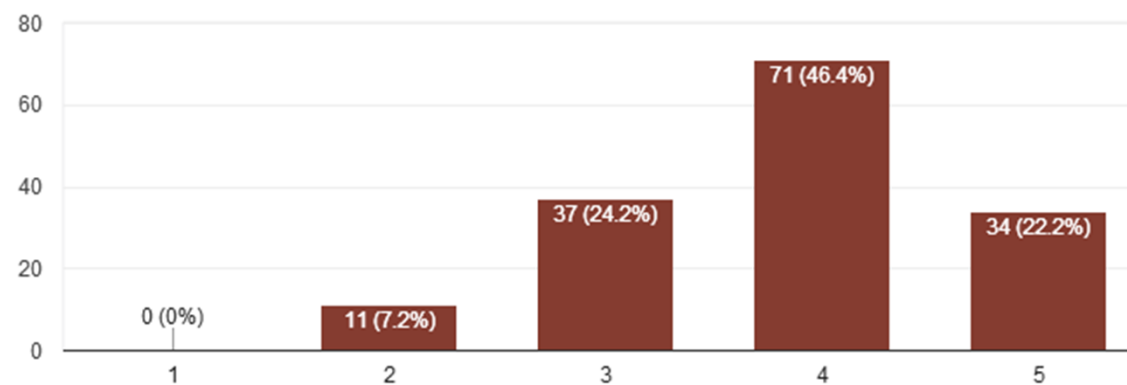
15. Εμπορική και Τουριστική δραστηριότητα

153 responses



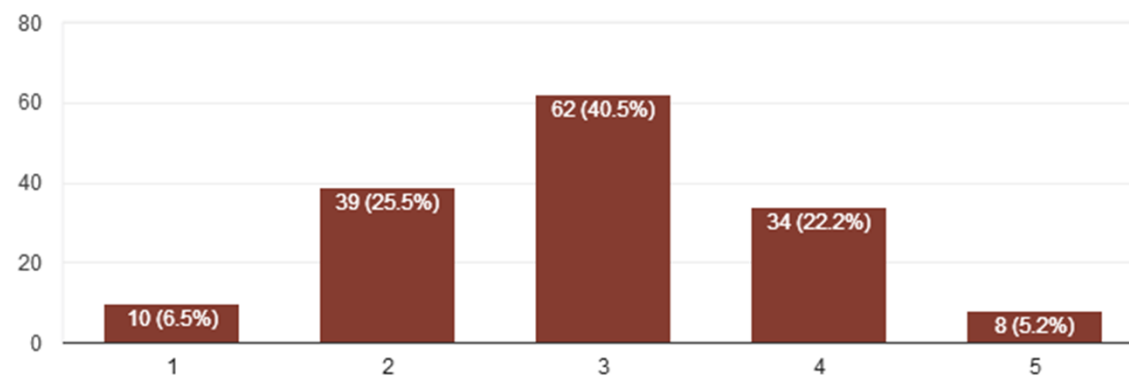
16. Δραστηριότητα και Διασκέδαση

153 responses



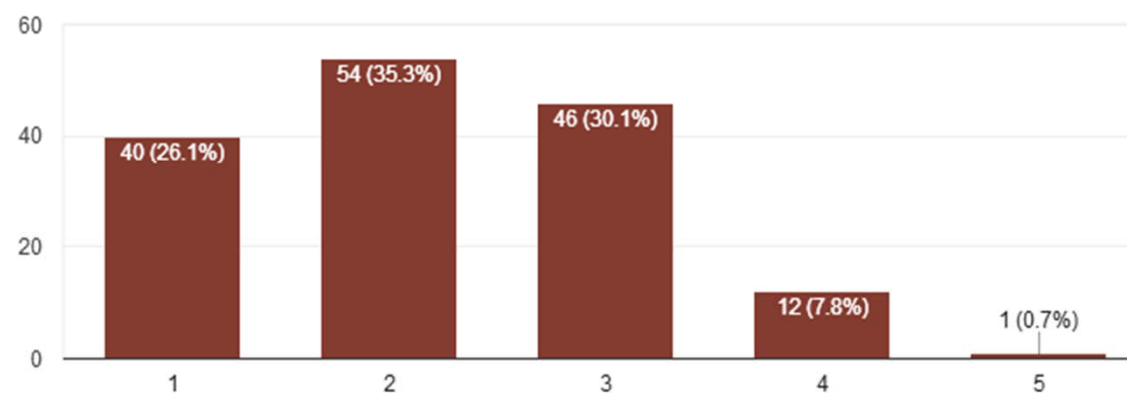
17. Καλή σχέση ποιότητας τιμής

153 responses



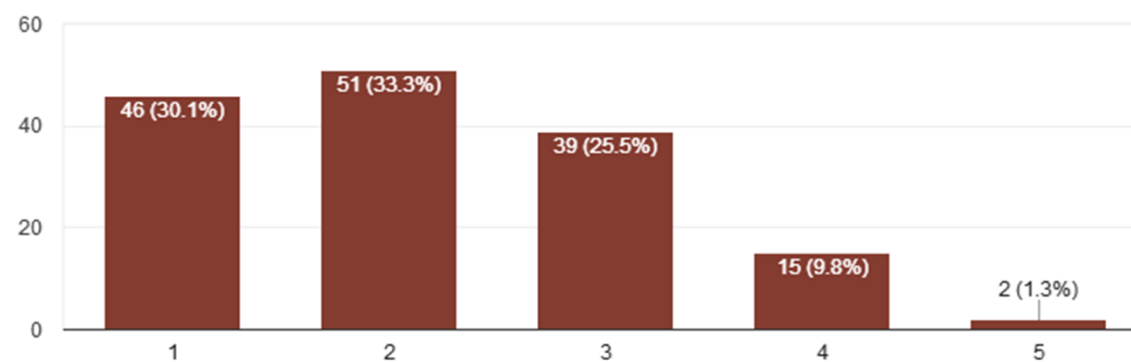
18. Καθαρό περιβάλλον

153 responses



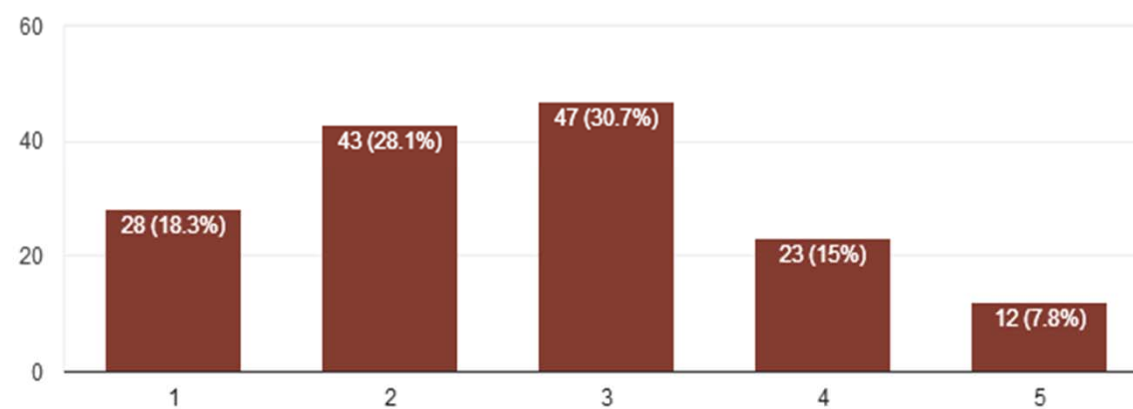
19. Αίσθημα ασφάλειας

153 responses



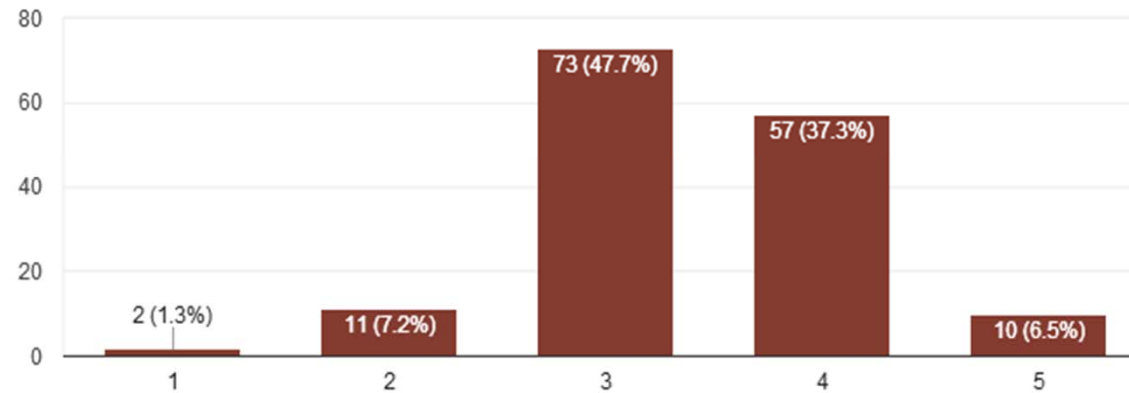
20. Διαδικτυακή προβολή της πόλης

153 responses



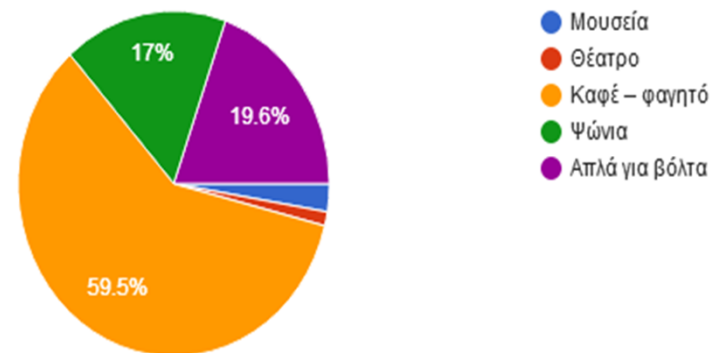
21. Μείνате ικανοποιημένοι από την επίσκεψή σας στην Αθήνα;

153 responses



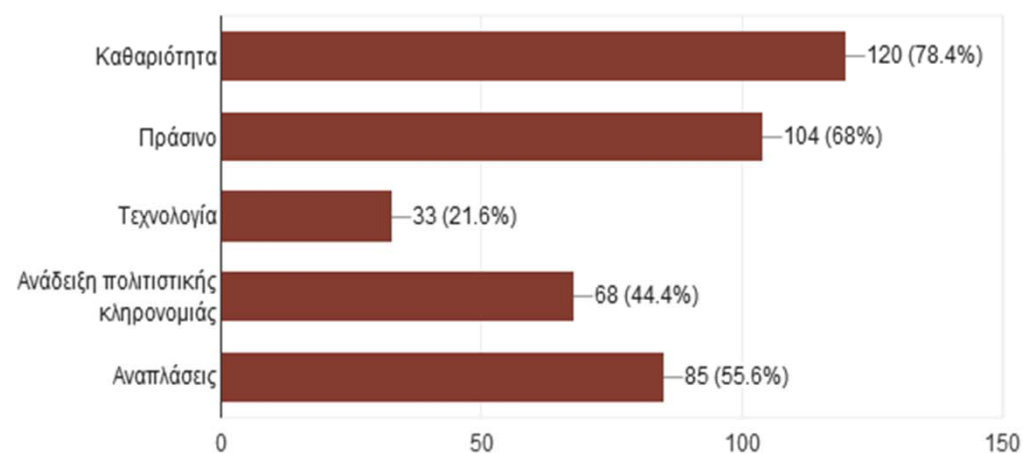
22. Που δαπανάτε τα χρήματά σας όταν το επισκέπτεστε;

153 responses



23. Σε ποιόν τομέα χρειάζεται να γίνουν παρεμβάσεις που θα βοηθήσουν την πόλη;

153 responses



- Συμπεράσματα

1. οι μισοί συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν τι πραγματεύεται το city branding
2. συμμετέχοντες είναι κυρίως επισκέπτες και η επισκεψιμότητα περιορίζεται σε 1-3 φορές το μήνα
3. οι λόγοι επισκεψιμότητας είναι για να βρουν πηγές να καλύψουν τον ελεύθερό τους χρόνο
4. οι δαπάνες των χρημάτων τους εντάσσονται στις απλές βόλτες, για καφέ και διασκέδαση
5. για να πραγματοποιηθούν οι δραστηριότητες χρειάζεται η συμβολή των επιχειρήσεων, οι πιο πολλές βρίσκονται στο Μοναστηράκι, την Ερμού, το Πανεπιστήμιο και το Κολωνάκι. Για αυτό και οι συμμετέχοντες έχουν συνδέσει τις δραστηριότητές τους με αυτές τις περιοχές
6. οι συμμετέχοντες έδειξαν ικανοποιημένοι ως προς τις παροχές στις υποδομές, στη διασκέδαση και στην πολιτιστική κληρονομιά, θεωρούν όμως πως υπάρχει αναντιστοιχία ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή ενώ κυριαρχεί ένα κοινό αίσθημα ανασφάλειας
7. η εικόνα της πόλης σύμφωνα με τους συμμετέχοντες αποτελεί κυρίως μέριμνα του δήμου
8. οι πολίτες επικεντρώνουν τα προβλήματα σε ό,τι αφορά το περιβάλλον (καθαριότητα, χώροι πρασίνου και αναπλάσεις)

- Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις

1. δεν υπάρχει σχετική έρευνα που να έχει πραγματοποιηθεί
2. σχετικά μικρός αριθμός συμμετεχόντων και έως 55 ετών, επανάληψη του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα ή δείγμα μεγαλύτερης ηλικιακής κλίμακας
3. διεξήχθη θερινούς μήνες όπου η περιοχή δεν διαθέτει αυξημένη κινητικότητα από Έλληνες πολίτες
4. θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με ερωτήσεις που να αφορούν άλλο διαμέρισμα του δήμου ώστε να γίνει συγκριτική μελέτη των διαμερισμάτων
5. θα μπορούσε να διαμοιραστεί μόνο σε τουρίστες καθώς η περιοχή έχει αυξημένη τουριστική δραστηριότητα και να ακολουθήσει συσχέτιση με τις γνώμες των Ελλήνων πολιτών

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας....