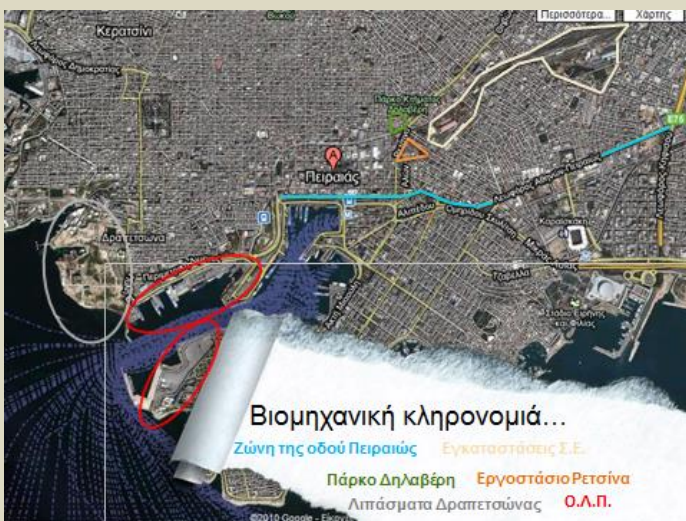




ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
Σχολή Ανθρωπιστικών & Κοινωνικών Επιστημών
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

«Rebranding Piraeus: Το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης ως μοχλός αλλαγής της σύγχρονης ταυτότητας και εικόνας της στο πλαίσιο της κοινωνικοοικονομικής της ανασυγκρότησης»



Μέλιος Γ. Νικόλαος

Επιβλέπων Καθηγητής:
Μουρδουκούτας Βασίλης-Περικλής

ΑΘΗΝΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2016

*Αφιερώνεται
στη σύζυγό μου και στα παιδιά μου
που με συντρόφεψαν σε αυτή μου την προσπάθεια
και τόσο με στήριξαν,
χαρίζοντάς μου πολύτιμο χρόνο που τους ανήκε.*

Ευχαριστίες

*Προσωπικές ευχαριστίες οφείλονται
στον Επιβλέποντα την παρούσα διατριβή
κ. Βασίλη Μουρδουκούτα
για τις οδηγίες και τη συνδρομή του
αλλά και στα άλλα δύο μέλη της Επιτροπής
κ.κ. Αθανάσιο Σαμαρά και Λεωνίδα Χατζηθωμά
για τις γόνιμες παρατηρήσεις τους.*

*Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται στην Επιστημονική Υπεύθυνη
του Μ.Π.Σ. «Επικοινωνία και Δημοσιογραφία» κα Σοφία Ιορδανίδου
η οποία μας ενθάρρυνε όλους να δοκιμάσουμε τις δυνάμεις μας
στο «όνειρο» και το «άγνωστο».*

*Δεν μπορώ να μη σημειώσω τη συνδρομή του φίλου που
απόκτησα μέσα από αυτή τη διαδικασία του Νίκου Μιχαλίτση
με τον οποίο παρέα τραβήξαμε αυτόν τον ανήφορο με πολύ κόπο.*

Περίληψη

Το *city branding* αποτελεί μια πολύπλοκη στρατηγική μέσω της οποίας οι πόλεις μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με στόχο την αύξηση των επενδύσεων και του τουρισμού και την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης για τους πολίτες τους, με παράλληλη ενίσχυση της τοπικής «*ταυτότητας*». Πρόκειται για ένα αντικείμενο το οποίο έχει απασχολήσει πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους επιστημονικές θεωρήσεις (π.χ. γεωγραφία, κοινωνιολογία, οικονομία, πολεοδομία, αρχιτεκτονική, οικολογία, μάρκετινγκ, επικοινωνία) και απαιτεί κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση των σχετικών στρατηγικών διεπιστημονικές προσεγγίσεις και ανοικτές συνεργασίες.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι τριπλός. Πρώτον, να παρουσιάσει συνοπτικά και συγκριτικά τις διεπιστημονικές θεωρητικές προσεγγίσεις για *city branding* και τις συναφείς έννοιες, ώστε να καθίσταται σαφές το πλαίσιο αναφοράς στο οποίο πρέπει να ανατρέχουμε σχεδιάζοντας μια αντίστοιχη στρατηγική. Δεύτερον, να αναδειξει τη σημαντικότητα του ρόλου του τομέα του πολιτισμού και ειδικότερα του πολιτισμικού αποθέματος μιας πόλης στην ανάπτυξη στρατηγικών *city branding* για αυτήν. Τρίτο, να παρουσιάσει την πόλη του Πειραιά, τα πραγματικά προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει σήμερα και τα ζητήματά της αναφορικά με την «*εικόνα*» και την «*ταυτότητά*» της. Παράλληλα, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου και τις υπάρχουσες θεωρητικές προσεγγίσεις να αναπτύξει ένα πλαίσιο στρατηγικής *rebranding* της πόλης με μοχλό το πολιτισμικό της απόθεμα και στόχο την αλλαγή της «*εικόνας*» και της «*ταυτότητάς*» της στο πλαίσιο της κοινωνικοοικονομικής ανασυγκρότησης του Πειραιά.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Εισαγωγή

Μέρος Πρώτο: Η πολυδιάστατη και διεπιστημονική προσέγγιση των πόλεων

1.1. Θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα.

1.1.1. Ο ορισμός και ο ρόλος της *αστικής οικονομικής*

1.1.2. Ο ορισμός και ο ρόλος της *αστικής γεωγραφίας*

1.1.3. Οι πόλεις στην *παγκοσμιοποιημένη οικονομία*

1.2. Ορισμοί και εννοιολογικά ζητήματα.

1.2.1. Ορίζοντας το *brand* και το *branding*

1.2.2. Το *brand management* και ο ρόλος του

1.2.3. Η *δημόσια διπλωματία (public diplomacy)*

1.2.4. Ο ορισμός και η έννοια της *ανταγωνιστικής ταυτότητας (competitive identity)*

1.2.5. *Place image* – Η εικόνα του τόπου

1.2.6. Ο ορισμός και η έννοια του *place* και του *city marketing*

1.2.7. Το *place branding*

1.2.8. Τα 3 κενά του μοντέλου *place branding*

1.2.9. Παράγοντες επιτυχίας του *place branding*

1.2.10. Τα 4 Rs στο *place branding*

1.2.11. Προτάσεις μέτρησης της αποτελεσματικότητας του *place branding*

1.3. Η έννοια *city branding* και η διεθνής εμπειρία/πρακτική.

1.3.1. Ο ορισμός και η έννοια του *city branding*

1.3.2. Η έννοια της αρχιτεκτονικής του *brand*

1.3.3. Η σημαντικότητα της δημιουργίας δικτύων

1.3.4. Η έννοια της βιωσιμότητας της πόλης

- 1.3.5. Η στρατηγική του *city image*
- 1.3.6. Η σημαντικότητα και ο ρόλος του *city logo* στη στρατηγική του *city branding*
- 1.3.7. Το *city branding* και η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών
- 1.3.8. Ο ρόλος του *storytelling* για ένα επιτυχημένο *city branding*
- 1.3.9. Το *city branding* σε περιόδους κρίσης
- 1.3.10. Βασικά στοιχεία του *rebranding* των πόλεων και των περιοχών
- 1.3.11. Ο ρόλος της πολιτικής στο *city branding*
- 1.3.12. Γιατί δεν πρέπει να συγχέουμε το *city branding* με το *city marketing*
- 1.4. Μια αριστερή ματιά για την πόλη και το *city/place branding*.

Μέρος Δεύτερο: Η αναγέννηση της πόλης και ο ρόλος του πολιτισμού

- 2.1. Η αναγέννηση (*regeneration*) μιας πόλης και ο ρόλος του πολιτισμού
- 2.2. Η διεθνής εμπειρία

Μέρος Τρίτο: Η περίπτωση του Πειραιά και η διαχρονική μεταβολή της φυσιογνωμίας του

- 3.1. Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του Πειραιά και στις αλλαγές της «εικόνας» και την «ταυτότητα» της πόλης.
 - 3.1.1. Ο αρχαίος Πειραιάς
 - 3.1.2. Από το έρημο λιμάνι στη συγκρότηση μιας νέας πολυπολιτισμικής πόλης (1835-1845).
 - 3.1.3. Το δίπολο Αθήνα και Πειραιάς καθορίζει την ταυτότητα της πόλης (1846-1865).
 - 3.1.4. Πειραιάς: Η Μαγχεστρία της Ανατολής (1865-1920).

3.1.5. Η έλευση των προσφύγων και η αλλαγή της «ταυτότητας» της πόλης: Ο Πειραιάς της εργατιάς.

3.1.6. Ο βομβαρδισμός του Πειραιά από τους Συμμάχους αλλοιώνει την «ταυτότητα» της πόλης.

3.1.7. Μεταπολεμικός Πειραιάς: Πόλη με πολλαπλές ταυτότητες (Ο Θρύλος, η αριστερά, το περιθώριο, η Τρούμπα και το σινεμά).

3.1.8. Το πρώτο rebranding του Πειραιά (1967-1973): Ο διαφημιστής και Δήμαρχος, (Πολιτική και προπαγάνδα).

3.1.9. Αποβιομηχάνιση και κατάρρευση της «εικόνας» της πόλης (1974-2015).

Μέρος Τέταρτο: Ο Πειραιάς του σήμερα

4.1. Η πραγματική «εικόνα» και «ταυτότητα» του Δήμου Πειραιά σήμερα.

4.1.1. Η γεωγραφική και οικονομική «ταυτότητα» του Δήμου Πειραιά σήμερα.

4.1.2. Η διοικητική «ταυτότητα» και οι υποδομές του Δήμου Πειραιά σήμερα.

4.1.3. Η δημογραφική «ταυτότητα» του Δήμου Πειραιά σήμερα.

4.2. Η «εικόνα» και η «ταυτότητα» του Πειραιά σήμερα μέσα από την έρευνα πεδίου.

4.2.1. Η ταυτότητα της έρευνας πεδίου.

4.2.2. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου της έρευνας πεδίου.

4.2.3. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και οι απόψεις των ειδικών.

4.2.4. Ο «ανοικτός κοινωνικός διάλογος» ως εργαλείο ανάπτυξης της νέας «εικόνας» και «ταυτότητας» της πόλης στο πλαίσιο του σχεδιασμού μιας βιώσιμης πόλης.

Μέρος Πέμπτο: Το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης του Πειραιά

5.1. Το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης του Πειραιά.

Μέρος Έκτο: Το rebranding του Πειραιά και ο ρόλος του πολιτιστικού του αποθέματος

6.1. Ο πολιτισμικός σχεδιασμός και το *place/city branding*

6.2. Η καμπάνια του Δήμου Πειραιά «Destination Piraeus–Προορισμός Πειραιάς»: Μύθος ή πραγματικότητα, εργαλείο ανάπτυξης ή πολιτικής διαχείρισης της κρίσης;

6.3. Το πρόγραμμα «Λιμάνι των Μουσείων».

6.4. Πλαίσιο προτάσεων για το *rebranding* του Πειραιά.

Συμπεράσματα

Παραρτήματα

Π.1. Το European Place Marketing Institute «Best Place» και η δημόσια παρέμβασή του με το «Place Marketing και Branding Manifesto 2015⁺».

Π.2. Δημογραφικά στοιχεία του Πειραιά.

Π.3. Ερωτηματολόγιο.

Π.4. Το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης του Πειραιά.

Π.5. Πολιτιστικό απόθεμα για το *rebranding* του Πειραιά.

Π.6. Λεξιλόγιο – επιμέρους ορισμοί

Βιβλιογραφία

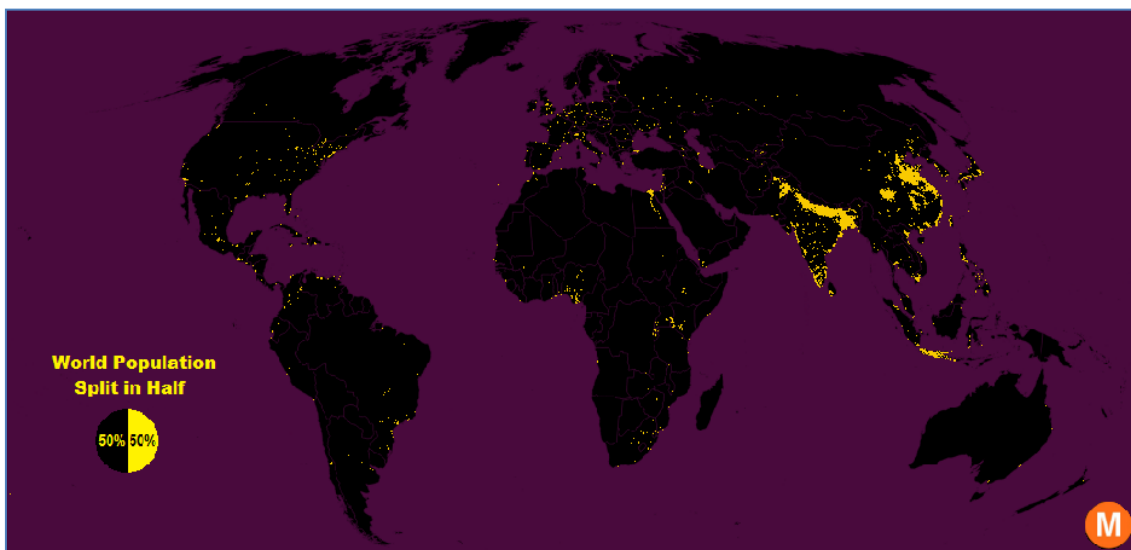
«Η πόλη, όπως έγραψε ο διακεκριμένος κοινωνιολόγος της πόλης, Robert Park, είναι “η πιο συνεπής και, συνολικά, η πιο επιτυχημένη προσπάθεια του ανθρώπου να ανακατασκευάσει τον κόσμο στον οποίο ζει, ώστε να συμφωνεί με τις επιθυμίες του.

Αλλά, αν η πόλη είναι ο κόσμος που δημιούργησε ο άνθρωπος, είναι και ο κόσμος στον οποίο είναι στο εξής καταδικασμένος να ζει.

Έτσι, έμμεσα, και χωρίς καμία σαφή αίσθηση της φύσης της αποστολής του, φτιάχνοντας την πόλη ξανάφτιαζε τον εαυτό του”».

David Harvey, Έξεγερμένες πόλεις:

Από το δικαίωμα στην πόλη, στην επανάσταση της πόλης, Εκδόσεις ΚΨΜ, Αθήνα 2013, σ.38.



Φωτογραφία 1: Δορυφορική απεικόνιση όπου αποτυπώνονται οι χωρικές συγκεντρώσεις των μεγάλων πόλεων στον κόσμο. Ο μισός πληθυσμός του πλανήτη κατοικεί στο 1% της γης.

Πηγή: Misra T. (06.01.2016), *Half the World Lives on 1% of Its Land, Mapped: The people of Earth really love their cities*, http://www.citylab.com/housing/2016/01/half-earth-world-population-land-map/422748/?utm_source=SFFB (15.05.2016)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Belloso¹ (2012, σσ.10-12), αναφερόμενος στην αναδυόμενη ισχύ των πόλεων, σημειώνει ότι, το 1925 το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικούσε σε πόλεις. Σήμερα, περίπου 3,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι σύμφωνα με τις στατιστικές του Ο.Η.Ε., -ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού- κατοικούν σε

πόλεις. Παράλληλα, προβλέπεται ότι, ως το 2050, αυτός ο αριθμός θα πλησιάσει τα 5,5 δισεκατομμύρια αγγίζοντας περίπου το 75% του παγκόσμιου πληθυσμού. Κάνοντας μια χαρτογράφηση της οικονομικής δύναμης των πόλεων, σύμφωνα με το McKinsey Global Institution εκτιμάται ότι 600 αστικά κέντρα παράγουν το 60% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος.



Φωτογραφίες 2 -3: Δορυφορικές απεικονίσεις της Ευρώπης, της Αμερικής, της Αφρικής, της Ασίας και της Ωκεανίας, όπου αποτυπώνονται οι χωρικές συγκεντρώσεις μεγάλων πόλεων.

Σε εθνικό επίπεδο για παράδειγμα, η Μαδρίτη και η Βαρκελώνη

συμβάλλουν κατά 31% στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν της Ισπανίας (Serdyukova, 2013).

¹ Ο Juan Carlos Belloso είναι διάσημος διεθνής εμπειρογνώμονας στο corporate και place branding, στο μάρκετινγκ και στη διεθνοποίηση. Μεταξύ άλλων, διετέλεσε σύμβουλος σε θέματα city branding του Δήμου της Βαρκελώνης. Έχει συμβουλευτεί πολλές χώρες, περιοχές και πόλεις στη Δυτική και την Ανατολική Ευρώπη, τη Ρωσική Ομοσπονδία, τη Λατινική Αμερική, την Αφρική και τη Μέση Ανατολή.

Το γεγονός αυτό και η πρωτοφανής αύξηση του ποσοστού αστικοποίησης του παγκόσμιου πληθυσμού οδηγεί στην ταχύτατη επέκταση των υπαρχουσών πόλεων, στη δημιουργία εξολοκλήρου νέων πόλεων σε όλη την υδρόγειο, αλλά και σε εντελώς νέους τύπους αστικής μεγέθυνσης και αστικών περιοχών.



Φωτογραφίες 4,5 & 6: Όψεις του Ντουμπάι, της Σιγκαπούρης και της Σαγκάης.

Παράλληλα, στο ίδιο κείμενο επισημαίνεται (Bellosso, 2012, σ.12) ότι, «τον 21^ο αιώνα, λόγω της παγκοσμιοποίησης και της αστικής μεγέθυνσης, θα είναι οι πόλεις και οι μητροπολιτικές περιοχές –όχι τα κράτη– που θα αποτελέσουν τον πραγματικό

κόσμο της οικονομικής και πολιτικής ισχύος. Σήμερα, 40 πόλεις και περιοχές διαχειρίζονται περισσότερο από τα 2/3 της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας και το μεγαλύτερο μέρος της καινοτομίας σε παγκόσμιο επίπεδο».

Η ταχεία ανάπτυξη των πόλεων και των μητροπολιτικών κέντρων αποτελεί για αυτές τις περιοχές μια σοβαρότατη πρόκληση καθώς αναδεικνύει νέα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα τα οποία οφείλουν να επιλύσουν, ώστε τόσο σε βραχυπρόθεσμο όσο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα να παραμείνουν περιβαλλοντικά

βιώσιμες και ανταγωνιστικές σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με τον Bellosso (2012, σσ.13-15) οι έννοιες της *βιωσιμότητας (livability)* και της *αειφορίας (sustainability)* αναδεικνύονται πλέον ως οι δύο πλέον κρίσιμοι παράγοντες για το μέλλον των σύγχρονων πόλεών μας, ενώ παράλληλα αποτελούν και τα βασικά στοιχεία για την ανταγωνιστικότητά τους δεδομένου ότι θεωρούνται ως οι σημαντικότεροι παράγοντες προκειμένου να διατηρήσουν τους κατοίκους τους και να προσελκύσουν νέους κατοίκους, επισκέπτες, talέντα, επιχειρήσεις και επενδυτές. Η οικονομική βιωσιμότητα και στρατηγική των σύγχρονων πόλεων, ως οργανικών οικονομικών μονάδων, ενσωματώνει σε παγκόσμιο επίπεδο, όλο και περισσότερο, τους όρους λειτουργίας των επιχειρήσεων και της ελεύθερης αγοράς.

Έτσι, με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να διεκδικήσουν ένα διαρκώς αυξανόμενο μερίδιο της αγοράς, οι χωρικές ενότητες - είτε μιλάμε για πόλεις, περιοχές, τοποθεσίες ή περιφέρειες- ανταγωνίζονται στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον μεταξύ τους, ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες, επενδύσεις αλλά και για διατηρήσουν τους υπάρχοντες κατοίκους τους ή να προσελκύσουν και νέους (Cartwright, 2011, σ.1).

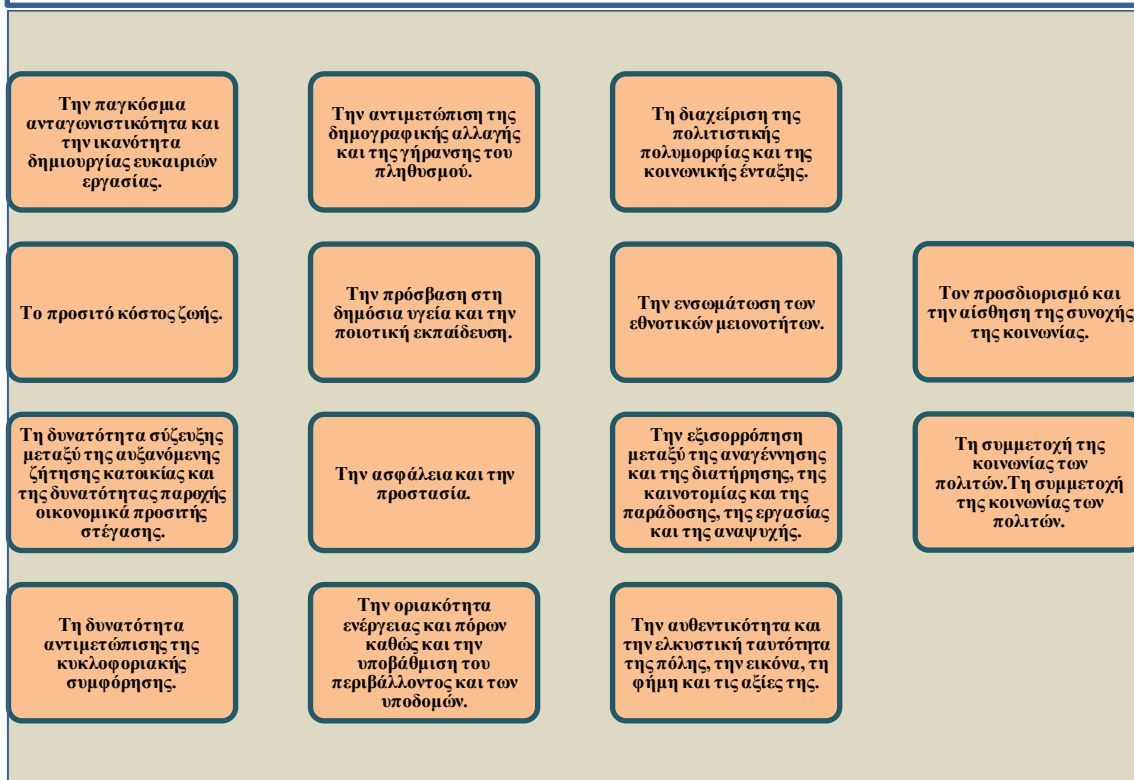
Σήμερα μάλιστα, σε μια εποχή κατά την οποία η οικονομία είναι σχεδόν παγκοσμιοποιημένη και όπου ο κόσμος λειτουργεί θεωρητικά ως μία ενοποιημένη αγορά η οποία μαστίζεται από μια έντονη και μακρόσυρτη διεθνή οικονομική κρίση που «μεταναστεύει» κατά περιόδους χωρικά (French et al., 2009), οι πόλεις, οι περιοχές και οι περιφέρειες οφείλουν να προσπαθούν –ακόμη περισσότερο– ώστε να καθίστανται περισσότερο ανταγωνιστικές –ικανές δηλαδή– ώστε να διατηρούν τους κατοίκους τους, να προσελκύουν νέους και παράλληλα να αποτελούν ελκυστικά κέντρα

υποδοχής ταλέντων, καινοτομίας, επενδύσεων και τουρισμού. Σε αυτό το διεθνές περιβάλλον, όπως υποστηρίζει ο Anholt (2007, σ.1), κάθε χώρα, πόλη ή περιφέρεια οφείλει να συναγωνίζεται η μια την άλλη, ώστε να αποκτήσουν το μερίδιό τους στους παγκόσμιους καταναλωτές, τους τουρίστες, τους επενδυτές, τις αθλητικές διοργανώσεις ή τα μεγάλα πολιτιστικά δρώμενα, αλλά και για να προσελκύσουν την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, των άλλων κυβερνήσεων και των πολιτών άλλων χωρών.

Καθώς μάλιστα ο ανταγωνισμός μεταξύ περιοχών, πόλεων και περιφερειών εντείνεται διαρκώς, τις επηρεάζει όλο και περισσότερο τόσο σε υπο-εθνικό, όσο και σε υπερ-εθνικό επίπεδο. Χαρακτηριστική είναι η διαπίστωση του Keller (2009) ο οποίος σημειώνει: «Κανένας τόπος δεν μπορεί να σκεφτεί την επιβίωση, πόσο μάλλον την ευημερία του, αν δεν γνωρίζει να χειρίζεται τα όπλα της επιχείρησης».

Ο Bellosso (2012, σ.16) μάλιστα, προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα, περιγράφει αναλυτικότερα τις προκλήσεις που οι σημερινές πόλεις καλούνται να αντιμετωπίσουν, ώστε να παραμένουν βιώσιμες και ανταγωνιστικές διεθνώς (Γράφημα 1).

**(Γράφημα 1):
Προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι σύγχρονες πόλεις (Bellosa, 2012, σ.16)**

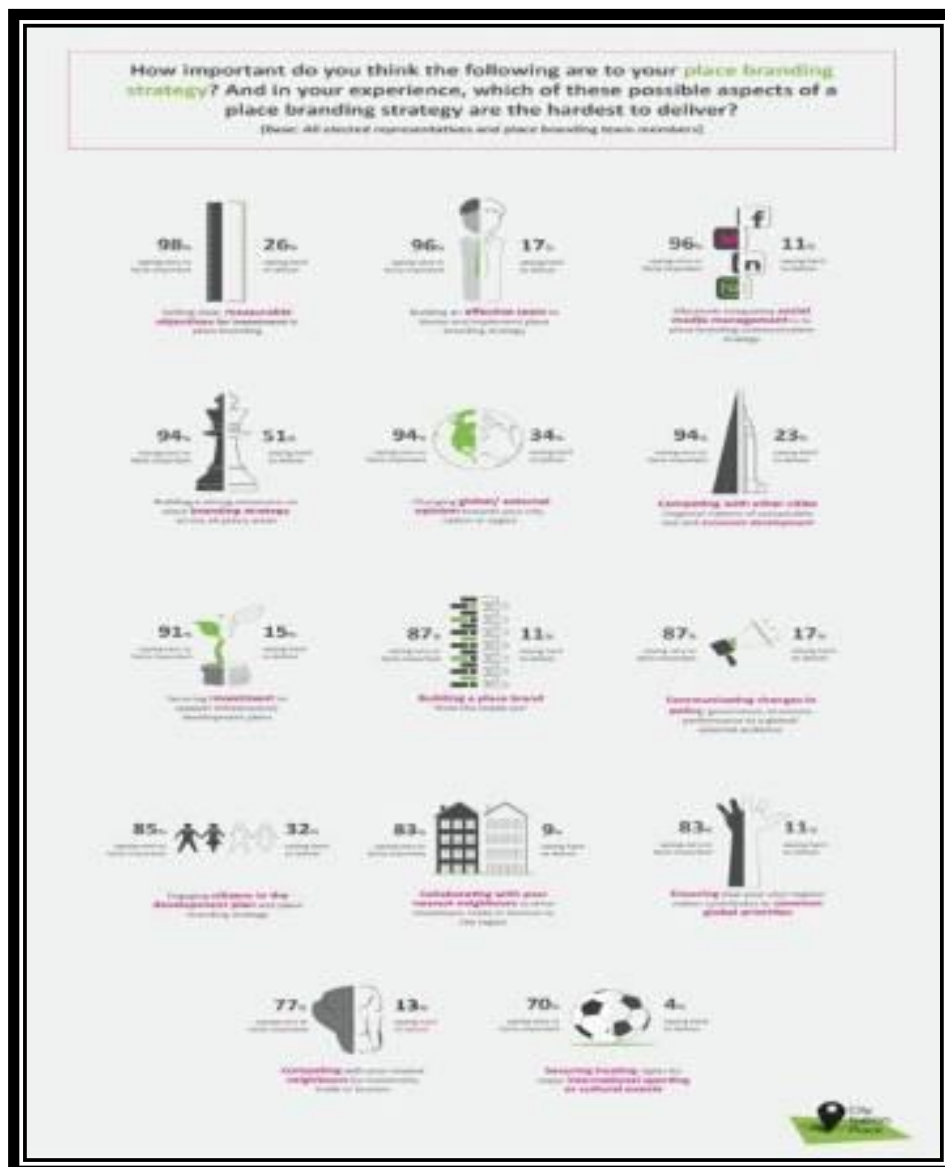


Σήμερα, σε παγκόσμιο επίπεδο, από την άποψη της γεωγραφίας της αύξησης της επένδυσης στον τομέα του *place branding*, οι σύμβουλοι, οι ακαδημαϊκοί, οι προμηθευτές υποδομών και οι αντιπρόσωποι μέσω εστιάζουν προς την Ασία, τη Νότια Αμερική και την Ανατολική Ευρώπη (Βλέπε: Γράφημα 2). Περισσότερο από το ήμισυ (54%) θεωρεί ότι οι επενδύσεις στο *place branding* θα αυξηθούν στη Νοτιοανατολική Ασία και 52% υποστηρίζει το ίδιο για τη Νότια Αμερική. Άλλες περιοχές που θεωρούνται ως ιδιαίτερα πιθανές να έχουν αύξηση επένδυσης στον τομέα αυτόν είναι η Νότια Ασία (48%) και η Ανατολ. Ευρώπη (48%) (Govers, 2010)².

² <http://s3.amazonaws.com/wavecast-production/wavecast-platform/sites/255/2015/02/The-Evolution-of-Pace-Branding-investment-geo.jpg>

Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια μελέτη (Govers, 2010) καταγράφονται οι απαντήσεις των επαγγελματιών του χώρου για το ποιες είναι κατ' αυτούς οι πλέον σημαντικές πρακτικές στις στρατηγικές *place branding* και ποιες από αυτές είναι ιδιαίτερα δύσκολες στην πραγματοποίησή τους. Οι σημαντικότεροι στόχοι της στρατηγικής του *place branding* παγκοσμίως, σύμφωνα με την έρευνα αυτή παρουσιάζονται και αξιολογούνται αντίστοιχα στο Γράφημα: 3 και στον Πίνακα: 1 αντίστοιχα.

(Γράφημα: 3)



Ως δυσκολότερη πρόκληση εμφανίζεται το κτίσιμο μιας ισχυρής συναίνεσης στη στρατηγική του *place branding* απέναντι σε όλες τις περιοχές πολιτικής. Το 94% των *place branders* σημείωσε ότι αυτό ήταν σημαντικό και 51% (ο υψηλότερος αριθμός) είπε ότι ήταν η «σκληρότερη» προτεραιότητα, ώστε να παραδώσει (Govers, 2010).

ΠΙΝΑΚΑΣ: 1³		
Πόσο σημαντικά νομίζετε ότι είναι για την στρατηγική <i>place branding</i> σας; Από την εμπειρία σας, ποια από τις παρακάτω πλευρές της στρατηγικής είναι η πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί;		
Ερώτηση	Ποσοστό % που θεωρεί την παράμετρο Πολύ ή αρκετά σημαντική	Ποσοστό % που κρίνει δύσκολη την εφαρμογή
Καθορισμός καθαρών, μετρήσιμων στόχων για επενδύσεις στο <i>place branding</i>	98	26
Χτίσιμο μιας αποτελεσματικής ομάδας	96	17
Αποτελεσματική αξιοποίηση των <i>social media</i>	96	11
Χτίσιμο μιας ισχυρής ομοφωνίας σχετικά με τη στρατηγική <i>place branding</i> πάνω σε όλες τις πολιτικές	94	51
Αλλαγές στην εξωτερική εικόνα ή παγκόσμια κοινή γνώμη σχετικά με την πόλη/ κράτος / περιφέρεια	94	34
Ανταγωνισμός με άλλες περιοχές με παρόμοιο μέγεθος και οικονομική ανάπτυξη	94	23
Εξασφάλιση επενδύσεων για την υλοποίηση υποδομών	91	15
Χτίσιμο ενός <i>place brand</i> εκ των έσω	87	11
Επικοινωνία των αλλαγών στην πολιτική/ την διακυβέρνηση/ την οικονομία σε εξωτερικό παγκόσμιο κοινό	8	17
Ενεργοποίηση και συμμετοχή των πολιτών στη στρατηγική	85	32
Συνεργασία με τους κοντινότερους γείτονες σχετικά με τις επενδύσεις, το εμπόριο ή τον τουρισμό της περιφέρειας	83	9
Επιβεβαίωση ότι η υπό διερεύνηση περιοχή συμβάλει στις κοινές παγκόσμιες προτεραιότητες	83	11
Ανταγωνισμός με τους κοντινότερους γείτονες για επενδύσεις, εμπόριο και τουρισμό	77	13
Εξασφάλιση δικαιωμάτων φιλοξενίας μεγάλων διεθνών αθλητικών ή πολιτιστικών διοργανώσεων	70	4

Κατά την ίδια έρευνα (Govers, 2010), ρωτήθηκαν οι *place branders* ποιους προσέλαβαν για πηγές πληροφοριών, στρατηγικές συμβουλές και για την εκπόνηση των προγραμμάτων *place branding* στο παρελθόν και ποιους σκοπεύουν να προσλάβουν

³ <http://s3.amazonaws.com/wavecast-production/wavecast-platform/sites/255/2015/02/Hubbub->

infographic-mockup_IS04_Dev11-01.jpg

στον μέλλον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, στο παρελθόν, πρακτορεία έρευνας ήταν η πρώτη επιλογή μπροστά από ειδικευμένους συμβούλους *place branding*, πρακτορεία τύπου, διαφημιστικές εταιρείες, πρακτορεία *public relations*, ακαδημαϊκά ιδρύματα, πρακτορεία ειδικευμένα στα *social media agencies* και συμβουλευτικές εταιρείες δημοσίων σχέσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, οι πόλεις και οι περιοχές/περιφέρειες οφείλουν να εργάζονται συστηματικά, μεθοδικά και κυρίως διαχρονικά, ώστε να προβάλλουν και να αυξάνουν τα υφιστάμενα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, απαλείφοντας ή μειώνοντας παράλληλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τους που αποτελούν τα αδύνατα σημεία τους. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να πλαισιώνει ουσιαστικά το χωρικό σχεδιασμό των πόλεων ο οποίος δεν θα πρέπει να αποτελεί απλά και μόνο ένα τυπικό κανονιστικό πλαίσιο (Χαλκιαδάκη et al., [30.09.2013])⁴.

Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι σημαντικές και συνδυαζόμενες προκλήσεις απαιτείται μια διαφορετική αντιμετώπιση όλων αυτών των ζητημάτων καθώς και μια θεμελιώδης αναθεώρηση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη διαχείριση των πόλεών μας, προσφέροντας «εξυπνότερους σχεδιασμούς» και νέες μορφές διακυβέρνησης ώστε να καθίστανται βιώσιμες και ανταγωνιστικές.

⁴ «Η ανταγωνιστικότητα των πόλεων, δεν μπορεί να ενισχυθεί μόνο μέσω κανονιστικών διατάξεων χωρικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό, πάγια στρατηγική των πόλεων στον αγώνα τους να καθιερωθούν στις προτιμήσεις των χρηστών τους είναι η διατήρηση, η ανάδειξη και η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις καθιστούν μοναδικές» Χαλκιαδάκη Μ., Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., (30.09.2013).

Μία κοινή πρακτική, η οποία όλο και περισσότερο επεκτείνεται και γίνεται δημοφιλής για τις διοικητικές αρχές μεγάλων αλλά και μικρότερων πόλεων ακόμη και περιοχών ή περιφερειών, είναι η επισύναψη μιας νέας «*ταυτότητας (identity)*» / «*μάρκας (brand)*» σε μια συγκεκριμένη περιοχή μέσα στην πόλη, ειδικά όταν η περιοχή αυτή έχει ανακατασκευαστεί ή αναβαθμιστεί τόσο εκτεταμένα, ώστε ο βασικός χαρακτήρας της να έχει αλλάξει.

Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες (π.χ. ανάληψη διοργάνωσης Ολυμπιακών Αγώνων, σχεδιασμός ευρύτατων προγράμματα αστικών αναπλάσεων, ανάπτυξη προγραμμάτων οικονομικής και κοινωνικής ανασυγκρότησης, κ.ά.) επιχειρήθηκε παράλληλα ο εκσυγχρονισμός της «*ταυτότητας*» και της «*εικόνας*» της πόλης.

Σε ορισμένες από αυτές τις περιπτώσεις, στα προγράμματα αναπλάσεων και εκσυγχρονισμού πόλεων εντάχθηκαν πολλές γειτονίες σε βιομηχανικές κυρίως πόλεις οι οποίες κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970 υπέστησαν το «σοκ» της αποβιομηχάνισης⁵. Και αυτές όμως, οι επιμέρους παρεμβάσεις εκσυγχρονισμού, αποσκοπούσαν άλλες φορές στη σταδιακή αλλαγή της «*εικόνας (image)*» των πόλεων και άλλες φορές σε ένα ευρύτερο σχέδιο αλλαγής της «*ταυτότητάς*» τους.

Στην προσπάθειά τους αυτή, οι διοικητικές δομές των περιφερειών, των περιοχών και των πόλεων, είχαν πλέον στη διάθεσή τους σύγχρονα εργαλεία στρατηγικού

⁵ Συρρίκνωση της τοπικής φορολογικής βάσης, οικονομική και κοινωνική στέρηση, υψηλά επίπεδα εγκληματικότητας και αστέγων, ρύπανση του περιβάλλοντος, αποδιάρθρωση της τοπικής αγοράς και υποβάθμιση των παρεχόμενων προς τους πολίτες υπηρεσιών.

σχεδιασμού τα οποία δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο ανάπτυξης των θεωρητικών σχημάτων, των διαδικασιών, των δράσεων και των εφαρμογών επιστημονικών αντικειμένων όπως: *urban economy*, *city/place marketing*, *city/place branding*, *city/place diplomacy* και *destination branding/marketing*.

Αυτοί οι επιστημονικοί τομείς έρχονται πλέον, τις τελευταίες κυρίως δεκαετίες, να τροποποιήσουν και να εξειδικεύσουν μεθοδολογικά εργαλεία, διαδικασίες και εφαρμογές των τομέων του *marketing* και του *branding* εμπορικών σημάτων και επιχειρήσεων με σκοπό την εφαρμογή τους στο πλαίσιο της κοινωνικής, της οικονομικής, της πληθυσμιακής και της πολεοδομικής ανασυγκρότησης των πόλεων, των ευρύτερων περιοχών και των περιφερειών.

Με την παρούσα μελέτη, της οποίας ο χώρος εστιασμού είναι η πόλη του Πειραιά επιχειρούμε να δομήσουμε ένα πλαίσιο στρατηγικής και δράσεων για τη διαμόρφωση ή αναδιαμόρφωση της «*ταυτότητας*» της πόλης (*branding/rebranding*) με σκοπό την κοινωνικοοικονομική της ανασυγκρότηση. Στο πλαίσιο αυτό, θα εξετάσουμε κατά πόσον το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης θα μπορούσε να αποτελέσει έναν ισχυρό μοχλό αλλαγής της σύγχρονης «*ταυτότητας*» και «*εικόνας*» του Πειραιά.

Ως πολιτισμικό απόθεμα ορίζουμε το σύνολο των υλικών ιστορικών καταλοίπων (αρχαιολογικά και νεότερα μνημεία, κατάλοιπα βιομηχανικής/βιοτεχνικής αρχαιολογίας, ιδιαίτερες αρχιτεκτονικές ή οικιστικές ενότητες, υπαίθρια μνημεία, οικοσυστήματα, αρχαιακά/φωτογραφικά - ηχητικά τεκμήρια κ.ά.) καθώς και των αντίστοιχων άυλων (προφορικές μαρτυρίες, λαϊκές παραδόσεις, μνήμες και

μυθοπλασίες) που αποτελούν το ψηφιδωτό της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς του Πειραιά.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης μας εξετάζουμε το σύνολο όλων των θεωρητικών και μεθοδολογικών εργαλείων που αναφέρθηκαν παραπάνω και καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Στο πλαίσιο αυτό επιχειρούμε να αποτυπώσουμε τις συγκλίνουσες και αποκλίνουσες μεταξύ τους θεωρητικές απόψεις και αντιλήψεις. Η ανασκόπηση θεωρητικών εννοιών όπως *brand location*, *rebranding place*, *rebranding cities* αποτελεί τον καμβά στον οποίο στηρίζεται η πλαισίωση του εμπειρικού υλικού της έρευνας και η ανάλυσή του σε ότι αφορά στη δημιουργία μιας νέας «ταυτότητας» και «εικόνας» της πόλης του Πειραιά.

Στο δεύτερο μέρος της μελέτης, αναλύεται ο ρόλος του πολιτισμού και του πολιτιστικού τομέα στην αναγέννηση πόλεων ή ευρύτερων περιοχών, όπως αυτός καταγράφεται από τη διεθνή εμπειρία και βιβλιογραφία.

Στο τρίτο μέρος της μελέτης, αναλύονται οι ιστορικές παράμετροι και συγκυρίες οι οποίες συνετέλεσαν στις αλλαγές της «εικόνας» και της «ταυτότητας» της πόλης του Πειραιά μέσα στο χρόνο.

Στο τέταρτο μέρος εστιάζουμε στο λόγο της επιλογής του Πειραιά ως πεδίου έρευνας, στην παρούσα κατάσταση της πόλης, στα προβλήματα που αναδεικνύονται σε αυτήν σήμερα ως κυρίαρχα και στις παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν υπόψη για το σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου σχεδίου *rebranding* της πόλης στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας ανασυγκρότησής της. Το τμήμα αυτό της μελέτης, στηρίζεται

στην έρευνα πεδίου που διεξήχθη μέσα από ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις καθώς και στην ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων που αφορούν στην τοπική κοινωνία και οικονομία. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνουν τις αλλαγές που συντελέστηκαν στην πόλη κατά τα τελευταία 60 χρόνια.

Παράλληλα, στην ενότητα αυτή επιχειρείται η συστηματική ταξινόμηση και η αποκωδικοποίηση της άρθρωσης του πολιτικού λόγου και του αφηγήματος των εκάστοτε δημοτικών αρχών σε ότι αφορά στην αντίληψή τους για την «*ταυτότητα*» και την «*εικόνα*» της πόλης του Πειραιά, αλλά στο όραμά τους για αυτήν. Τα δεδομένα αυτά, έρχονται να καταγράψουν τη σταδιακή μετάλλαξη της φυσιογνωμίας, της «*ταυτότητας*» και της «*εικόνας*» της πόλης κατά τη μεταπολεμική περίοδο και να θεμελιώσουν την αναγκαιότητα επανακαθορισμού τους στη σύγχρονη πραγματικότητα.

Αναλύονται επίσης, τα δυνατά και αδύνατα σημεία της πόλης του Πειραιά και των εφαρμοζόμενων στρατηγικών της καθώς και το πλαίσιο ανάπτυξης των απόψεων των *ενδιαφερομένων μερών (stakeholders)* σε ότι αφορά στον προσδιορισμό και την ιεράρχηση των κοινωνικών και οικονομικών αναγκαιοτήτων της πόλης, αλλά και τη δημιουργία αυτού που θα όριζε κάποιος σήμερα ως «*υπεύθυνη/βιώσιμη πόλη (sustainable city)*».

Στο πέμπτο μέρος αποτυπώνεται το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης και ο ρόλος του ως μοχλού για την κοινωνικοοικονομική ανασυγκρότηση του Πειραιά και τη δημιουργία μιας νέας, σύγχρονης και δυναμικής «*ταυτότητας*» φιλικής προς τους πολίτες, διακριτής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και ελκυστικής ως προορισμού.

Στο έκτο μέρος παρουσιάζονται οι προτάσεις οι οποίες προτείνονται αναφορικά με το *reimaging* και το *rebranding* του Πειραιά, καθώς και οι δράσεις που ταιριάζουν στη φυσιογνωμία και τη δομή της πόλης και προέρχονται από τη διεθνή εμπειρία και τις «βέλτιστες πρακτικές» που έχουν εφαρμοστεί σε άλλες βιομηχανικές πόλεις και λιμάνια.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Η πολυδιάστατη και διεπιστημονική προσέγγιση των πόλεων

1.1. Θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα

Ο O'Sullivan (2011, σ.37) δανείζεται την άποψη του Theodore Parker «Οι πόλεις ανέκαθεν αποτελούσαν τις εστίες του πολιτισμού και εξέπεμπαν φως και ζεστασιά στο σκοτάδι» και την αντίστοιχη του Steve McQueen «Προτιμώ να ξυπνήσω στη μέση του πουθενά, παρά σε μια οποιαδήποτε πόλη του κόσμου», για να αποτυπώσει τα ανάμεικτα συναισθήματα των ανθρώπων για τις πόλεις. Παράλληλα, στα θετικά της ανάπτυξης των πόλεων καταγράφει το γεγονός ότι διευκολύνουν την καινοτομία, την παραγωγή και το εμπόριο, αλλά και τη βελτίωση –μέσω αυτών– της ποιότητας της ζωής των πολιτών. Ανάμεσα στα αρνητικά της ανάπτυξης των πόλεων αποτυπώνει ως κύρια την ατμοσφαιρική και την ηχητική ρύπανση, τα προβλήματα της καθαριότητας και του συνωστισμού καθώς και την εγκληματικότητα. Υποστηρίζει επίσης ότι, «οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις εγκαθίστανται στις πόλεις καθώς τα αρνητικά (αδύνατα) σημεία τους αντισταθμίζονται από τα οφέλη τα οποία παρέχουν δηλαδή τη δυνατότητα παραγωγής κοντά σε άλλες επιχειρήσεις και ανθρώπους» (O'Sullivan, 2011, σ.37).

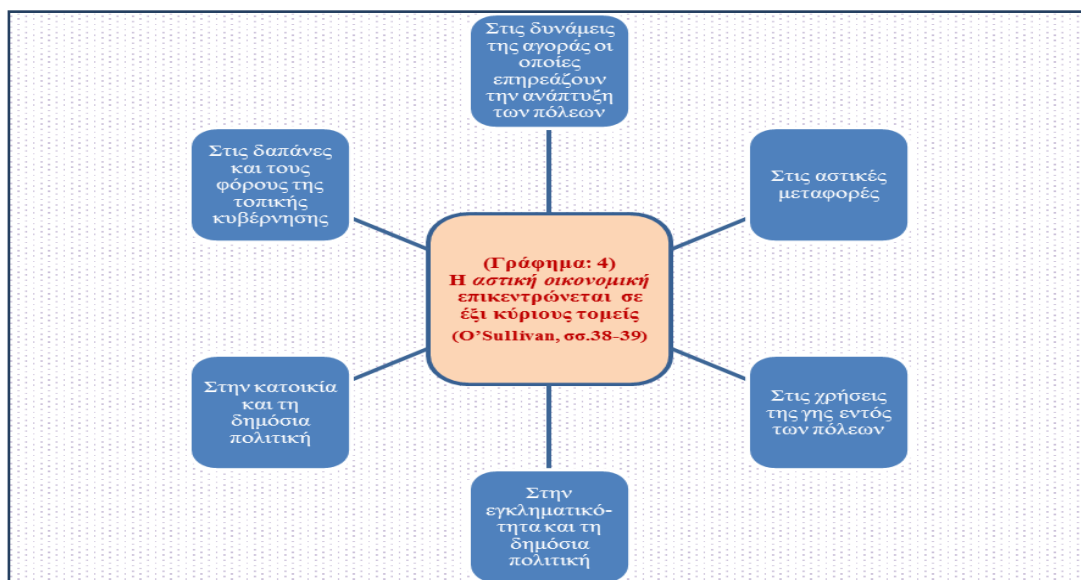
Η μελέτη του χώρου, ως κοινωνικο-οικονομικής δομής και λειτουργίας, απασχολεί πολλούς τομείς ή επιστήμες όπως η *γεωγραφία*, ιδιαίτερα η *ανθρώπινη και η αστική γεωγραφία* (*human / urban geography*), η *αστική κοινωνιολογία* (*urban sociology*) και η *οικονομική του χώρου* ως *περιφερειακή ή αστική οικονομική* (*regional or urban economics*) (Κουσιδώνης, 2007, σ.1).

1.1.1. Ο ορισμός και ο ρόλος της αστικής οικονομικής

Ο ίδιος μελετητής (O'Sullivan, σ.25), ορίζει την «αστική οικονομική ως τον κλάδο της οικονομικής επιστήμης που ασχολείται με τα οικονομικά των πόλεων» και έχει, μεταξύ άλλων, ως αιτούμενά του:

- Τη μελέτη των δυνάμεων που ωθούν στη συγκέντρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων στο χώρο και κυρίως στις πόλεις.
- Τη μελέτη παραγόντων που ερμηνεύουν τη χωροθέτηση λειτουργιών των πόλεων.
- Τη μελέτη των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και άλλων προβλημάτων τα οποία δημιουργούνται από τη συσσώρευση πληθυσμού και οικονομικών δραστηριοτήτων στις πόλεις και το πώς αυτά αντιμετωπίζονται.

Το αντικείμενο της *αστικής οικονομικής* θα μπορούσε να οριστεί (O'Sullivan, σ.38), «ως η τομή της γεωγραφίας και των οικονομικών» καθώς «συνδυάζει τα οικονομικά με τη γεωγραφία» εξετάζοντας τις επιλογές των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων αναφορικά με το γεωγραφικό χώρο και το χώρο εγκατάστασης στο πλαίσιο επίτευξης της μέγιστης ωφέλειας και του μέγιστου κέρδους τους, αντίστοιχα. Η *αστική οικονομική* επικεντρώνεται μάλιστα σε έξι κύριους τομείς (Γράφημα: 4) (O'Sullivan, σσ.38-39):



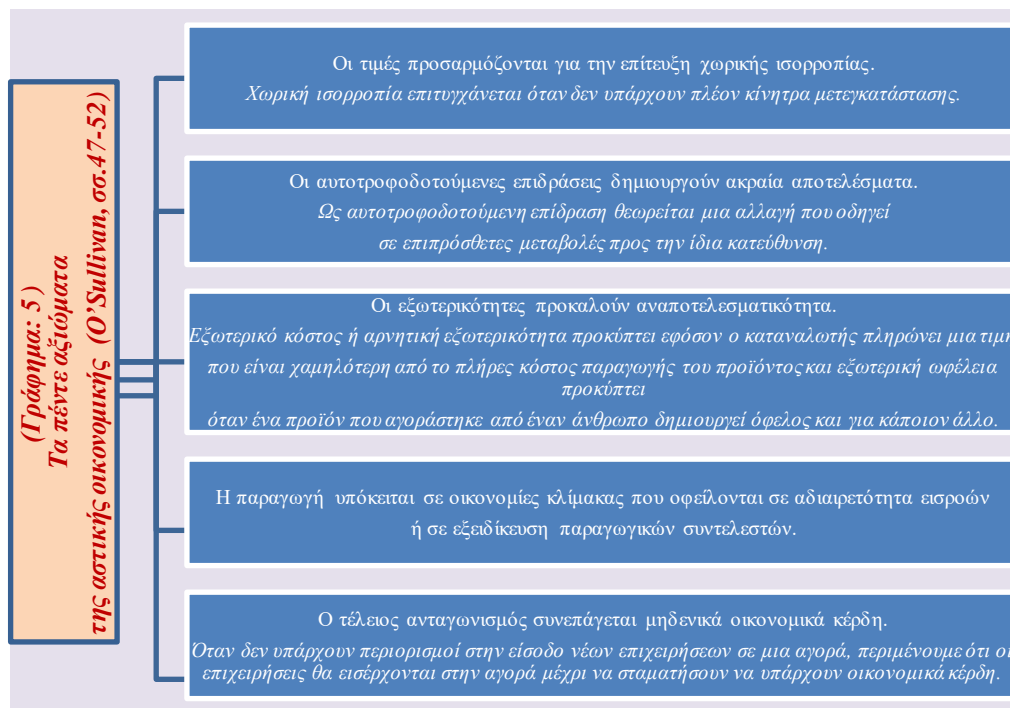
Πρόκειται μάλιστα, όπως επισημαίνει (O'Sullivan, σσ.25-26), για έναν κλάδο των οικονομικών ο οποίος, «περισσότερο από άλλα πεδία της μικροοικονομικής, επιτυγχάνει μια πολύ καλή ισορροπία ανάμεσα στη θεωρία και την εμπειρική ανάλυση».

Στο πλαίσιο αυτό (O'Sullivan, σ.40), ως «αστική περιοχή ορίζεται μια πυκνοκατοικημένη γεωγραφική περιοχή με ελάχιστο πληθυσμό 2.500 κατοίκους και ελάχιστη πυκνότητα 500 κατοίκους ανά τετραγωνικό μίλι, ενώ ως *μητροπολιτική περιοχή* μια κεντρική περιοχή που αποτελεί σημαντικό πληθυσμιακό πυρήνα μαζί με τις όμορες κοινότητες που οικονομικά εντάσσονται σε αυτή (τουλάχιστον 50.000 κατοίκους). Παράλληλα, ως *κύρια πόλη* ορίζεται ο μεγαλύτερος δήμος σε κάθε μητροπολιτική ή μικρή αστική περιοχή».

Ο ίδιος μελετητής (O'Sullivan, σσ.45-46) επισημαίνει ότι, τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις, τα άτομα και οι συλλογικότητες –τόσο εντός της πόλης, όσο και εκτός αυτής– εγκαθίστανται, σχεδιάζουν, λειτουργούν, ενεργούν και προγραμματίζουν σε ένα πλαίσιο/περιβάλλον πλήρως δυναμικό, με υψηλό μάλιστα βαθμό κινητικότητας. Αυτό υποστηρίζουν τα περισσότερα από τα μοντέλα της *αστικής οικονομικής* που υποθέτουν πλήρη κινητικότητα. Υπάρχουν βέβαια και μοντέλα τα οποία υποθέτουν λιγότερη από την πλήρη κινητικότητα. Ο βαθμός όμως κινητικότητας των ανθρώπων (ατόμων) αφορά κυρίως σε μεσο-μακροπρόθεσμες αποφάσεις και επιλογές, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα άμεσης αντίδρασης σε κάθε αλλαγή των γενικότερων συνθηκών. Δύσκολα, ως άτομο ή οικογένεια, αποσπάσαι από τον τόπο

σου, εγκαταλείπεις την κατοικία σου ή αλλάζεις την εργασία σου, αμέσως όταν αλλάξουν οι συνθήκες⁶.

Τα πέντε αξιώματα της αστικής οικονομικής σύμφωνα με τον O'Sullivan (2011, σσ.47-52) είναι τα ακόλουθα (Γράφημα: 5) και παρέχουν τις βάσεις για τα οικονομικά υποδείγματα των επιλογών εγκατάστασης:



Οι παραπάνω ορισμοί, μαζί με τα πέντε αξιώματα της αστικής οικονομικής θα αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία κατά τη μεθοδολογική ανάλυση που θα ακολουθήσουμε αναφορικά με την περίπτωση της πόλης του Πειραιά.

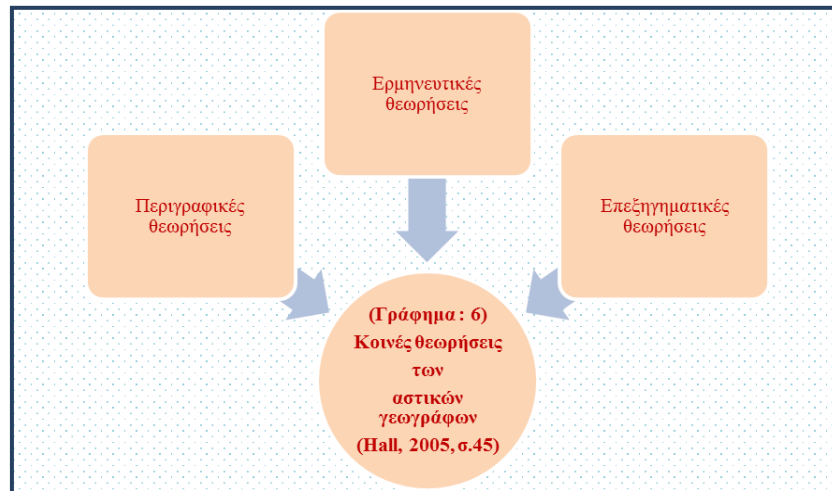
⁶ «Ένα μέσο νοικοκυριό αλλάζει κατοικία κάθε επτά χρόνια, κάτι που σημαίνει ότι περίπου 14% του πληθυσμού μετακομίζει κάθε χρόνο» (O'Sullivan, σ.46)

1.1.2. Ο ορισμός και ο ρόλος της αστικής γεωγραφίας

Η *αστική γεωγραφία* αποτελεί έναν κλάδο της ανθρωπογεωγραφίας ο οποίος ασχολείται με την εξέλιξη και την αλληλεξάρτηση του ανθρώπου και των κοινωνιών με το δομημένο περιβάλλον και με το εν γένει χωρικό πλαίσιο ζωής. Στο πλαίσιο αυτό, οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές διαδικασίες που συντελούνται εντός των χωρικών πλαισίων μέσα στα οποία εγγράφεται η ανθρώπινη συμπεριφορά, δηλαδή των πόλεων και των αστικών περιοχών γενικότερα, είναι εξαιρετικά σημαντικές για τον τομέα της *αστικής γεωγραφίας*. Με την *αστική γεωγραφία* επιχειρείται, σε μεγάλο βαθμό, να ερμηνευθούν όλα τα μοντέλα αστικοποίησης και ανάπτυξης γης, τα οποία οι άνθρωποι δημιούργησαν για να ζουν και να δουλεύουν.

O Hall (2005, σ.45) στην κλασική μελέτη του «*Αστική γεωγραφία*» στην οποία αναλύει τις νέες πόλεις, παραθέτει τα νέα αστικά γεωγραφικά πρότυπα, παρακολουθεί τα οικονομικά προβλήματα και τις σχέσεις τους με τις πόλεις και επικεντρώνεται στα ζητήματα της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης σημειώνει ότι: «η *αστική γεωγραφία* είναι, κατά κύριο λόγο, αυτό με το οποίο ασχολούνται οι αστικοί γεωγράφοι». Με τη διαπίστωσή του αυτή υποδηλώνει ότι δεν υφίσταται, κατ' αυτόν, ένας ακριβής και σαφής ορισμός της *αστικής γεωγραφίας*. Παράλληλα, αναγνωρίζει ότι, ανάμεσα στους αστικούς γεωγράφους δύνανται να αναγνωριστούν ορισμένοι κοινοί τόποι έρευνας και ανάλυσης του αστικού φαινομένου οι οποίοι αφορούν στη μελέτη των γενικότερων κοινωνικών διαδικασιών και των κατά τόπους ή περιοχές διαφοροποιήσεών τους.

Αυτοί οι κοινοί τόποι περιγράφονται στο Γράφημα: 6, όπου αποτυπώνονται οι τρεις κοινές κατηγορίες θεωρήσεων των αστικών γεωγράφων⁷.



Κατά τον 20^ο αιώνα, η αστική γεωγραφία αναπτύσσεται δυναμικά ως επιστημονικός κλάδος και οι απόψεις αυτές αναθεωρούνται σημαντικά. Έτσι, όπως σημειώνει ο Hall (2005, σσ.46-47), από τις πρώιμες «προσεγγίσεις της θέσης και του τόπου, όπου τα φυσικά χαρακτηριστικά θεωρούνται ως ο κύριος παράγοντας της εγκατάστασης και ανάπτυξης των οικισμών», η έντονη αστικοποίηση αναδεικνύει την «αστική μορφολογία σε μια σημαντική ρίζα της αστικής γεωγραφίας». Η θεώρηση αυτή, που παραμένει περιγραφική και στηρίζεται αρχικά στην αποτύπωση των κτηρίων και των σχεδίων τους, ώστε να κατανοήσει τη μεγέθυνση των αστικών κέντρων, στη συνέχεια εστιάζει

⁷ «Στις περιγραφικές θεωρήσεις εντάσσονται μελέτες μέσα από τις οποίες αναγνωρίζονται και περιγράφονται η εσωτερική δομή των αστικών περιοχών, οι εσωτερικές τους διαδικασίες και οι σχέσεις τους με άλλες αστικές περιοχές. Στις ερμηνευτικές θεωρήσεις εντάσσονται οι μελέτες εκείνες οι οποίες εξετάζουν τους διαφορετικούς τρόπους αντίληψης του αστικού φαινομένου από τα άτομα και η αντίδρασή τους στα πρότυπα και τις εφαρμοζόμενες διαδικασίες. Τέλος, στις επεξηγηματικές θεωρήσεις εντάσσονται οι μελέτες οι οποίες προσπαθούν αναδείξουν τις ρίζες των προτύπων και των διαδικασιών του αστικού φαινομένου» (Hall, 2005, 45).

στο ρόλο των πολεοδομών, των αρχιτεκτόνων, των χωροτακτών και των άλλων ειδικοτήτων οι οποίες ασχολούνται με τον αστικό σχεδιασμό ώστε να ερμηνεύσει το αστικό φαινόμενο. Και οι δύο αυτές θεωρήσεις εντάσσονται στην πρόιμη φάση ανάπτυξης της *αστικής γεωγραφίας*.

Στην επόμενη φάση ανάπτυξης της *αστικής γεωγραφίας*, «τα μοντέλα τα οποία αναπτύσσονται, παρά τις διαφορές τους, εξετάζουν πώς τα αστικά πρότυπα και οι διαδικασίες επηρεάζονται τόσο από τις ανθρώπινες επιλογές και δράσεις, όσο και από τις ευρύτερες κοινωνικές διαδικασίες οι οποίες θέτουν και τους αντίστοιχους περιορισμούς στην ανθρωπογενή δραστηριότητα» (Hall, 2005, σ.47).

Οι *οικολογικές* και *νεοκλασικές προσεγγίσεις* της *αστικής γεωγραφίας* αναπτύσσονται όταν οι αντιλήψεις του *θετικισμού* ενσωματώνονται στην επιστημονική της θέαση. «Οι *οικολογικές προσεγγίσεις* θεωρούν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζεται από *οικολογικές αρχές*». Στο πλαίσιο αυτής της θεώρησης, οι ισχυρότερες κοινωνικά και οικονομικά ομάδες βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση έναντι των άλλων κοινωνικών ομάδων μέσα στον συγκεκριμένο αστικό χώρο στον οποίο διαβιούν και ειδικά σε ότι αφορά στην κατανομή των χρήσεων γης. Αντίστοιχα, «οι *νεοκλασικές προσεγγίσεις*, θεωρούν ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζεται από τον ορθολογισμό δηλαδή από την προσπάθεια ελαχιστοποίησης του σχετικού κόστους και τη μεγιστοποίηση της ωφέλειας». Και οι δύο αυτές θετικιστικές προσεγγίσεις, παρά το γεγονός ότι ανέδειξαν το ζήτημα της πολυπλοκότητας των ανθρώπινων κινήτρων ως κεντρικό ζήτημα των θεωρήσεών τους, δέχονται πολλαπλή κριτική αναφορικά «με την αδυναμία τους να προσδιορίσουν επαρκώς και να ερμηνεύσουν τους περιορισμούς στους οποίους υπόκεινται οι ανθρώπινες αποφάσεις» οι οποίες συναρτώνται τελικά με την ανθρώπινη

συμπεριφορά (π.χ. υποκειμενικότητα, θυμικό, ιδιοσυγκρασία, χαρακτήρας κ.λπ.) (Hall, 2005, σσ.48-49).

Οι *συμπεριφορικές και ανθρωπιστικές προσεγγίσεις της αστικής γεωγραφίας* σημειώνει ο Hall (2005, σσ.49-50) «θέτουν τον άνθρωπο και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται το περιβάλλον του» στο κέντρο των αναζητήσεών τους. Οι *«συμπεριφορικές προσεγγίσεις* μάλιστα, προσφέρουν μια πιο λεπτομερή περιγραφή των αρχών, των στόχων και των κινήτρων της ανθρώπινης συμπεριφοράς» σε σχέση με τις θετικιστικές προσεγγίσεις της *αστικής γεωγραφίας*. Αντίστοιχα, «οι *ανθρωπιστικές προσεγγίσεις* στηρίζονται στην προσπάθεια μιας βαθύτερης κατανόησης των υποκειμενικών, ιδιόμορφων και περίπλοκων σχέσεων μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και των τόπων ή των τοπίων» (Hall, 2005, σσ.49-50).

Η τελευταία ομάδα προσεγγίσεων της *αστικής γεωγραφίας* στην οποία αναφέρεται ο Hall (2005, σσ.50-54) είναι οι *στρουκτουραλιστικές προσεγγίσεις*. Σε αυτές σημειώνει, αναγνωρίζεται ως κυρίαρχο σημείο αναφοράς η παραδοχή ότι «οι κοινωνικές και χωρικές σχέσεις είτε προκαθορίζονται, είτε επηρεάζονται καθοριστικά από την επιβολή του καπιταλισμού ως κυρίαρχης μεθόδου παραγωγής». Ιδιαίτερη αναφορά στις προσεγγίσεις αυτές θα γίνει σε επόμενη ενότητα κατά την ανάλυση του place/city branding καθώς οι θέσεις και απόψεις του νέο-μαρξιστή David Harvey, ενός από τους εκφραστές τους, αποτελούν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και αιρετική προσέγγιση.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τον Hall (2005, σ.25), οι πόλεις μεταλλάσσονται συνεχώς μέσα στο χρόνο και η κατανόηση αυτών των αστικών αλλαγών αποτελεί ένα σύνθετο και δύσκολο αντικείμενο προβληματισμού για τους γεωγράφους και τους

μελετητές τους από άλλους επιστημονικούς χώρους. Αυτές οι αλλαγές επέρχονται, άλλες φορές σταδιακά και αργόσυρτα (μέσω της μεγέθυνσης και επέκτασης ή κατεδάφισής τους) και άλλοτε βίαια και αποσπασματικά. Αντίστοιχα, ο Ingersoll (1992) υποστηρίζει ότι «οι πόλεις, έχει γίνει πλέον αδύνατο να περιγραφούν. Τα κέντρα τους δεν είναι πλέον όσο κεντρικά συνήθιζαν να είναι, οι άκρες τους είναι αμφίσημες, δεν έχουν αρχή και τέλος. Ούτε λέξεις και αριθμοί, ούτε εικόνες μπορούν επαρκώς να αποδώσουν τις πολύπλοκες μορφές τους και την κοινωνική τους δομή». Ενώ, ο Sandweiss (1992) επισημαίνει ότι «εκεί που είχαμε μάθει να βλέπουμε, ακόμη και να αγαπάμε, την ιδιότυπη τάξη κάτω από αυτό που οι προηγούμενες γενιές απέρριπταν ως το χάος της βιομηχανικής πόλης ...μας προέκυψε ένα παλιρροιακό κύμα ομοιόμορφων περιοχών με γραφεία επιχειρήσεων, πολυτελών ξενοδοχείων με περίτεχνες στέγες, και επαύλεων με γύψινες διακοσμήσεις για να μας ρίξει σε ένα νέο τερατώδες και χαοτικό σταυροδρόμι».

Σήμερα, σε διάφορα μέρη της Ηπειρωτικής Ευρώπης, της Μεγάλης Βρετανίας, της Βόρειας Αμερικής και του αναπτυσσόμενου κόσμου γενικότερα, τα σημάδια αυτής της απότομης και συχνά βίαιης διαδικασίας αστικοποίησης είναι εμφανή. Μπορούμε να διακρίνουμε τις αναβαθμίσεις των κέντρων των πόλεων στο πλαίσιο ανάπτυξης εκτεταμένων αστικών πολεοδομικών και χωροταξικών αναπλάσεων, τις αναπλάσεις και επαναχρήσεις εγκαταλειμμένων βιομηχανικών, ναυπηγικών, σιδηροδρομικών και λιμενικών εγκαταστάσεων ή ακόμη και εμπορικών αγορών, τις μετατροπές αρχιτεκτονικών μνημείων σε εμπορικά κέντρα ή κέντρα ψυχαγωγίας, τη δημιουργία οικιστικών συγκροτημάτων πολυτελείας τύπου lofts κ.ά. Παράλληλα, μπορούμε να εντοπίσουμε διαδικασίες επέκτασης πόλεων μέσω της ανάπλασης περιφερειακών τους

υποβαθμισμένων περιοχών που μαστίζονταν από φτώχεια ή περιβαλλοντικά προβλήματα. κ.ά. (Hall, 2005, σ.26)⁸.



Φωτογραφίες 7 & 8: Τα Docklands στο Λονδίνο αντιπροσωπεύουν το νέο μοντέλο αστικοποίησης της πόλης.

Όλοι έχουμε γίνει δέκτες μηνυμάτων επικοινωνίας τα οποία εκπορεύονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά, εθνικής, ακόμη και διεθνούς εμβέλειας) και αφορούν σε προγράμματα αστικών αναπλάσεων τα οποία θεωρούνται ότι συμβάλλουν στη μεταμόρφωση των πόλεων και οδηγούν σε μια νέα οικονομική ευημερία απέναντι στην παλαιά βιομηχανική οικονομία (Hall, 2005, σ.26). Στη χώρα μας, οι συζητήσεις για τα προγράμματα ανάπλασης του Λαυρίου, της περιοχής γύρω από το Γκάζι στην Αθήνα, της περιοχής των Λαδάδικων στη Θεσσαλονίκη και πρόσφατα των Λιπασμάτων της Δραπετσώνας έχουν απασχολήσει επί μακρόν την κοινή γνώμη και το δημόσιο διάλογο.

⁸ Για τις φωτογραφίες 7 και 8 βλέπε: Encyclopædia Britannica, London Docklands: Area, London, United Kingdom, <http://www.britannica.com/place/London-Docklands> (2.5.2016).

Στο επίπεδο της ακαδημαϊκής κοινότητας, οι συζητήσεις για τη μετάβαση «από τη βιομηχανική στη μετα-βιομηχανική, από τη μοντέρνα στη μετα-μοντέρνα και από τη Φορντική στη μετα-Φορντική πόλη», παρακολουθούν τις αλλαγές στην πραγματική δομή των πόλεων και στην αναδιάρθρωση των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτισμικών τους χαρακτηριστικών (Hall, 2005, σ.27).

Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτυπώνουν και αναδεικνύουν παράλληλα και νέα ζητήματα τα οποία προβληματίζουν τη δημόσια σφαίρα, όπως αυτά της βιώσιμης ανάπτυξης, του κοινωνικού αποκλεισμού, της διαφθοράς και της διακυβέρνησης, της παγκοσμιοποίησης και των επιδράσεών της στις πόλεις κ.ά. (Hall, 2005, σ.41).

Οι σύγχρονοι γεωγράφοι, οι ιστορικοί και οι κοινωνιολόγοι χρησιμοποιούν συχνά, μεταξύ άλλων, λογοτεχνικά κείμενα ώστε να εντοπίσουν πληροφορίες για τη δόμηση των σχέσεων των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων με το χώρο. Στα κείμενα αυτά, εκτός από την πραγματική πόλη την οποία στοιχειοθετούν το φυσικό της περιβάλλον, τα κτήρια και οι δημόσιοι χώροι της, ανακαλύπτουν και την «αόρατη πόλη» με το αφήγημά της, την πόλη των συναισθημάτων και των σχέσεων των ανθρώπων, των ονείρων και των διαψεύσεων, των διανοητικών τους αντιλήψεων για την πόλη, των ήχων και των παραδόσεων, της μνήμης και της λήθης, της ενσωμάτωση και της απόρριψης κ.ο.κ. Όπως, πολύ εύστοχα, επισημάνει ο Χιώτης (2012), «τα κείμενα αυτά λειτουργούν ως μια έμμεση χαρτογράφηση μιας συγκεκριμένης εποχής και ενός συγκεκριμένου χώρου» αλλά και των κοινωνικό-οικονομικών του δομών.

Ο Ίταλο Καλβίνο (2004, σσ.16-17) στο αριστουργηματικό αφήγημά του «Οι αόρατες πόλεις» σημειώνει:

«Τι είναι όμως σήμερα η πόλη για μας; Σκέφτομαι ότι έγραφα κάτι σαν τελευταίο ποίημα αγάπης για τις πόλεις, τη στιγμή που γίνεται όλο και πιο δύσκολο να τις ζήσουμε. Ίσως να πλησιάζουμε σε μια στιγμή κρίσης της αστικής ζωής, και *Οι αόρατες πόλεις* να είναι ένα όνειρο που γεννιέται από την καρδιά των αόρατων πόλεων. Σήμερα γίνεται λόγος με την ίδια εμμονή για την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος όσο και για το πόσο εύθραυστα είναι τα μεγάλα τεχνολογικά συστήματα, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει αλυσιδωτές βλάβες παραλύοντας ολόκληρες μητροπόλεις. Η κρίση της πολύ μεγάλης πόλης είναι η άλλη όψη της κρίσης της φύσης... Αυτό που ο δικός μου Μάρκο Πόλο θέλει να ανακαλύψει είναι οι κρυφές αιτίες που οδήγησαν τους ανθρώπους να ζήσουν στις πόλεις, αιτίες που ισχύουν πέρα και πάνω από οποιαδήποτε κρίση. Οι πόλεις είναι ένα σύνολο πραγμάτων: απομνημονεύσεων, επιθυμιών, σημείων μιας γλώσσας. Οι πόλεις είναι τόποι ανταλλαγών, όπως εξηγούν όλα τα βιβλία της οικονομίας, αλλά οι ανταλλαγές αυτές δεν είναι μονάχα ανταλλαγές εμπορευμάτων, είναι και ανταλλαγές λέξεων, πόθων, αναμνήσεων. Το βιβλίο μου ανοίγει και κλείνει με εικόνες ευτυχισμένων πόλεων που συνεχώς αλλάζουν σχήμα και χάνονται, κρυμμένες μέσα σε δυστυχισμένες πόλεις».

1.1.3. Οι πόλεις στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία

Η διαρκώς εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση της καπιταλιστικής οικονομίας στην οποία η αυξανόμενη κυριαρχία των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων και τη σταθερή μετατόπιση στο εσωτερικό των κεντρικών οικονομιών του πλανήτη από τις μεταποιητικές δραστηριότητες προς τις υπηρεσίες, έχει επηρεάσει ουσιαστικά τη διαδικασία της αστικής ανάπτυξης στον κόσμο και οι πόλεις καλούνται να «εκπληρώσουν διεθνείς λειτουργίες». Πολλές μάλιστα από αυτές είναι και δημιουργήματά τους (π.χ. Ντουμπάι, Σιγκαπούρη, Τζακάρτα, κ.ά.) (Hall, 2005, σ.63).

Παράλληλα, μέσα από αυτή τη διαδικασία μετάβασης, σημειώνονται ουσιαστικές μεταβολές στη δημογραφική σύνθεση και την πολιτιστική και πολιτική ζωή των πόλεων. Έτσι, οι πόλεις του αναπτυγμένου κόσμου μετέρχονται σε μια νέα μεταβατική φάση κατά την οποία μεταλλάσσονται ουσιαστικά, με τεράστιες συνέπειες στη διαδικασία αστικοποίησής τους.

Ένα νέο πλαίσιο αναφοράς για την αστική γεωγραφία καταγράφεται, περιλαμβάνοντας:

- Τη φάση της *αποβιομηχάνισης* [*deindustrialization*]⁹.
- Τη φάση της *αποκέντρωσης* [*decentralization*] της απασχόλησης¹⁰.
- Τη φάση των *οικουμενοπόλεων* [*world cities*] (*παγκοσμιούπολεων* [*global cities*])¹¹.
- Τη φάση *επανασυγκεντροποίησης* [*recentralization*] της απασχόλησης¹².

⁹ Αφορά κυρίως στις χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής.

¹⁰ Αφορά στη μεταποίηση και τις υπηρεσίες στο εσωτερικό των μητροπολιτικών περιφερειών.

¹¹ Πόλεις με εξειδίκευση στην παραγωγή, κατεργασία και το εμπόριο πληροφοριών και αναλύσεων.

¹² Αφορά σε απασχόληση υψηλού επιπέδου στις υπηρεσίες.

Η διεθνοποίηση της αστικής ανάπτυξης όμως, δεν είναι κάτι το νέο. Οι μεγάλες βιομηχανικές πόλεις κατά την περίοδο της εκβιομηχάνισης είχαν αναπτύξει διεθνείς λειτουργίες και εμπορευματικές σχέσεις οι οποίες σημάδεψαν τόσο το αστικό τοπίο όσο και την ίδια τη δομή της πόλης (κοινωνική, πολιτική, οικονομική), αλλά και τις σχέσεις τους με άλλες πόλεις, περιφέρειες και κράτη. Παρόλα αυτά, η ιστορική διάσταση της διεθνοποίησης των πόλεων δεν εντάχθηκε -ως πρόσφατα (δεκαετία του 1990)- στην οπτική των αναλύσεων των αστικών γεωγράφων, ως μια σημαντική παράμετρος της εξέλιξης της αστικοποίησης διεθνώς. Ο Hall (2005, σσ.64-66) υποστηρίζει ότι η παγκόσμια διάσταση της αστικοποίησης έρχεται ξανά στο προσκήνιο κατά τις τελευταίες δεκαετίες, εξαιτίας των ακόλουθων λόγων:

- Της εντεινόμενης αποβιομηχάνισης πόλεων της Βορείου Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης η οποία οφείλονταν στο κλείσιμο των εργοστασίων, στη μετατόπιση των θέσεων εργασίας σε άλλες περιοχές ή το εξωτερικό και στην αντικατάσταση θέσεων εργασίας από την τεχνολογία.
- Της υποκατάστασης της βιομηχανίας από τις υπηρεσίες.
- Της αλλαγής του τοπίου των παλαιών βιομηχανικών πόλεων.
- Της δυναμικής ανάπτυξης του ρόλου διεθνών οργανισμών οι οποίοι άρχισαν να επηρεάζουν την κοινωνικο-οικονομική ζωής διεθνώς (π.χ. ΕΕ, ΟΟΣΑ, ΔΝΤ, κ.λπ.).
- Της ραγδαίας ανάπτυξης και εξάπλωσης των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Ο σχεδιασμός για την επαναβιομηχάνιση αυτών των πόλεων, για τη δημιουργία ζωνών επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, επιστημονικών/βιομηχανικών/εμπορικών πάρκων καθώς και για τη δημιουργία εταιρειών αστικής ανάπτυξης/ανάπλασης, αποτέλεσαν μια προσπάθεια αλλαγής του κοινωνικο-οικονομικού τοπίου που δημιουργήθηκε από την αποβιομηχάνιση και μια ελπίδα ανατροπής της αρνητικής

εικόνας της υποβάθμισης και της κατάρρευσης αυτών των περιοχών (Hall, 2005, σσ.67-68). Πρόκειται όμως, για πολιτικές οι οποίες πέτυχαν περιορισμένα αποτελέσματα καθώς δεν κατάφεραν να αναχαιτίσουν τη μείωση του πληθυσμού των παλαιών μεγάλων βιομηχανικών κέντρων, να μειώσουν τις ροές της μετανάστευσης «προς τα έξω» (από-αστικοποίηση) και την οικονομική ερήμωση ενδοαστικών ζωνών, φαινόμενα τα οποία ενέτειναν τις κοινωνικές ανισότητες στις πόλεις και το χωρικό τους διαχωρισμό (εύπορες και υποβαθμισμένες ζώνες, κ.λπ.) (Hall, 2005, σ.74).

Σε αυτή την παγκοσμιοποιημένη οικονομία, η οποία δομείται επάνω σε δίκτυα πόλεων, σύμφωνα με την Tayebi (2006, σ.5), «η δυσκολία για τις πόλεις είναι να αναπτύξουν μια παγκόσμια και διεθνή ενημερότητα γύρω από αυτές, αλλά την ίδια στιγμή να διατηρήσουν και ένα τοπικό ενδιαφέρον για το τί συμβαίνει στην πόλη. Η πρόκληση επομένως είναι, να διαχειριστεί κανείς επιτυχώς και τα δύο καθώς και τους πολλαπλούς συμμετόχους». Κατά συνέπεια, οι πόλεις, εξαρτημένες από τον τρόπο με τον οποίο η παγκόσμια οικονομία και οι διεθνείς οικονομικές σχέσεις αναπτύσσονται, έχουν ανάγκη από μια στέρεα βάση για τους πολίτες τους (τοπικότητα) μέσα από την οποία θα μπορούν να «πλοηγηθούν» στις παγκόσμιες αγορές. Παγκοσμιότητα και τοπικότητα δεν πρέπει πλέον να θεωρούνται ως ανταγωνιστές, αλλά να αλληλοσυμπληρώνονται με στόχο την τοπική και την παγκόσμια ευημερία. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι, οι πόλεις οφείλουν να γίνουν ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο, «διαδικασία η οποία δεν προϋποθέτει απαραίτητα μείωση του κόστους (εργασίας, διοίκησης, κ.λπ.), αλλά κυρίως αύξηση της παραγωγικότητας σε τοπικό επίπεδο η οποία εξαρτάται από την συνδεσιμότητα, πρωτοπορία και ευελιξία της πόλης» (Borja, J., Castells, M., Belil, M. and Benner, C. (1997). *Local and global*. London: Earthscan Publications). Αυτοί οι τρεις παράγοντες δεν επαρκούν από μόνοι τους ώστε να αναζωογονήσουν τις πόλεις.

Αποτελούν όμως βασικούς άξονες οι οποίοι υποδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο οι πόλεις θα παραμείνουν σήμερα ζωντανές και δημιουργικές.

Όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για την κατανόηση της σημερινής διεθνούς πραγματικότητας καθώς, τις τελευταίες κυρίως δεκαετίες, στο κάδρο των Διεθνών Οίκων Αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας και φερεγγυότητας για επενδύσεις, εντάσσονται σταδιακά όχι μόνο κράτη αλλά και πόλεις, μητροπόλεις και ολόκληρες περιφέρειες ή περιοχές, ως αυτόνομες οικονομικές οντότητες. Σύμφωνα με το Διεθνή Αξιολογικό Οίκο Standard & Poor's (Kotler et al., 1993, σ. 1), «σχεδόν τα 2/3 από τις πενήντα Πολιτείες της Αμερικής και σχεδόν τα 3/4 των αμερικανικών πόλεων, περισσότερες από 5.000, αντιμετωπίζουν χρηματοδοτικά ελλείμματα. Μάλιστα, το 1991, η National League of Cities την Η.Π.Α. στην ετήσια οικονομική της έκθεση εντόπισε ότι οι περισσότερες περιοχές παρουσίαζαν δυσαναλογία μεταξύ εισοδημάτων και δαπανών η οποία είχε οδηγήσει σε προσωρινές απολύσεις και μειώσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών τους».

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη (Kotler et al., 1993, σσ.3-4), από τις πόλεις αυτές, οι οποίες αντιμετώπιζαν προβλήματα, στη χειρότερη θέση εντοπίστηκαν περιοχές που – σύμφωνα με το χαρακτηρισμό των ίδιων συγγραφέων– είχαν «πεθάνει» ή ήταν «χρόνια καταθλιπτικές». Επρόκειτο για περιοχές (μικρές πόλεις και κωμοπόλεις) που ουσιαστικά στερούνταν των απαραίτητων πόρων, ώστε να προωθήσουν μια διαδικασία αποκατάστασης και ανάπτυξής τους, καθώς είχαν απωλέσει τη σημαντική τους παραγωγική δομή (βιομηχανία ή μεγάλη επιχείρηση), είχαν κατακλυστεί από ανεργία και κλειστά καταστήματα ή εγκαταλειμμένες ιδιοκτησίες. Η μετανάστευση μάλιστα των κατοίκων και των επιχειρήσεών τους αποδυνάμωσε ακόμη περισσότερο τη

φορολογική/φοροδοτική τους βάση η οποία θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει τα σχολεία, τα νοσοκομεία και τις άλλες δημόσιες υπηρεσίες. Παράλληλα, το κενό το οποίο δημιουργήθηκε «ανέλαβαν να καλύψουν» σταδιακά στη ζωή αυτών των πόλεων η εγκληματικότητα και τα ναρκωτικά, επιταχύνοντας -ακόμη περισσότερο- την πτώση τους (π.χ. Illinois, New Jersey, East St. Louis). Παράλληλα με αυτές τις πόλεις, οι μελετητές, τοποθετούν μια σειρά άλλων πόλεων τις οποίες χαρακτηρίζουν ως «άμορφες καταθλιπτικές πόλεις» (π.χ. Detroit, Philadelphia, New York), στις οποίες όμως εντοπίζουν κάποιες δυνατότητες αναβίωσης παρότι την ίδια περίοδο έχουν και αυτές εισέλθει σε κρίση. Στις περιοχές αυτές, παρότι το χρέος και τα γενικότερα προβλήματα επιδίνονταν, υπήρχαν θετικά ιστορικά, πολιτιστικά και πολιτικά περιουσιακά στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν δυνητικά να υποστηρίξουν μια αλλαγή πορείας με την κατάλληλη ηγεσία και τη δημιουργία ενός σύγχρονου οράματος. Σε αντιδιαστολή με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες πόλεων, οι μελετητές υποστηρίζουν ότι, υπάρχουν άλλες περιοχές ή πόλεις οι οποίες διαθέτουν εντυπωσιακά χαρακτηριστικά «*boom and bust characteristics*» τα οποία βασίζονται στις έντονες διακυμάνσεις τους και είναι πολύ ευαίσθητες στις αλλαγές των επιχειρηματικών κύκλων ως αποτέλεσμα του «δικού τους μίγματος βιομηχανίας και αύξησης των επιχειρήσεων» (π.χ. Boston). Παράλληλα, επισημαίνουν ότι, στη διεθνή βιβλιογραφία, καταγράφονται και περιοχές ή πόλεις που υφίστανται μια «*υγιή μεταμόρφωση*» καθώς επένδυσαν διαχρονικά μεγάλα κεφάλαια ώστε να δημιουργήσουν νέες συνθήκες που θα βελτίωναν την ελκυστικότητά τους. Ως ενδιαφέροντα παραδείγματα αυτής της κατηγορίας πόλεων κατατίθενται η Indianapolis στις Η.Π.Α. η οποία «κοστολόγησε» τον εαυτό της ως το χώρο του ερασιτεχνικού αθλητισμού της χώρας και η Γλασκόβη στη Σκωτία η οποία μετέστρεψε το βιομηχανικό της χαρακτήρα σε μια «ερεθιστική» ευρωπαϊκή πρωτεύουσα της τέχνης. Εκτός όλων των παραπάνω κατηγοριών, οι μελετητές τονίζουν ότι, υπάρχουν και ορισμένα

«ευλογημένα» μέρη τα οποία απολαμβάνουν χρηματοοικονομικής υγείας και προσελκύουν τουρισμό, νέους κατοίκους και επιχειρήσεις/επιχειρηματίες (π.χ. Βενετία, Φλωρεντία, Παρίσι και Βιέννη), αλλά παράλληλα αναλαμβάνουν και ένα καλάθι προβλημάτων όπως η μόλυνση, η κυκλοφορική συμφόρηση, η έλλειψη νερού κ.ά.

Κάθε πόλη υπόκειται σε εσωτερική μεγέθυνση/ανάπτυξη και υποβάθμιση καθώς επίσης και σε εξωτερικούς κλυδωνισμούς από δυνάμεις οι οποίες βρίσκονται πέρα από τον έλεγχό της. Η περίοδος της μεγέθυνσης/ανάπτυξης αναπόφευκτα τελειώνει καθώς, η μεγέθυνση/ανάπτυξη είναι αυτή «η οποία σπέρνει τους σπόρους της καταστροφής». Αυτές μάλιστα οι διαδικασίες οι οποίες κρύβονται κάτω από την δυναμική της μεγέθυνσης/ανάπτυξης και της υποβάθμισης μπορούν να εμφανιστούν ανεξάρτητα από την κατάσταση του οικονομικού κύκλου, αν και μπορούν να επιταχυνθούν από τις ξαφνικές αλλαγές στο γενικότερο οικονομικό κλίμα. Στο Γράφημα:7, το οποίο ακολουθεί, οι συγγραφείς (Kotler et al., 1993, σσ.4-7) αποτυπώνουν ανάγλυφα τις δύο διαφορετικές δυναμικές μεγέθυνσης/ανάπτυξης και υποβάθμισης μιας πόλης και τα αποτελέσματά τους. Ανάμεσα στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις θέσεις και τις προοπτικές των πόλεων και προέρχονται από το εξωτερικό τους περιβάλλον επί του οποίου δεν έχουν κανέναν έλεγχο, ως σημαντικότεροι συγκαταλέγονται η γρήγορη τεχνολογική αλλαγή και ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και οι πολιτικές μετατοπίσεις δύναμης/ισχύος. Αυτές οι δυνάμεις συχνά ανατρέπουν την ισορροπία της οικονομίας των κοινοτήτων και των πόλεων. Η παγκοσμιοποίηση και η νέα οικονομική πραγματικότητα την οποία δημιουργεί, υποχρεώνει κάθε πόλη ή περιοχή να αναπροσαρμόσει τη στρατηγική επιβίωσης και ανάπτυξής της.

Δυναμικές Αστικής Ανάπτυξης

Το μέρος είναι ελκυστικό

- Εκκίνηση νέων βιομηχανιών
- Δυνατές επαγγελματικές ευκαιρίες
- Ελκυστική ποιότητα ζωής

Κύμα εισερχόμενης μετανάστευσης νέων κατοίκων και επισκεπτών

Εισερχόμενη μετανάστευση επιχειρήσεων και επενδύσεων

Αύξηση τιμών ακινήτων
Ανάγκες για δημιουργία υποδομών

Αύξηση Κυβερνητικών Φόρων

Δυναμικές Αστικής Υποβάθμισης

Το μέρος είναι μη ελκυστικό

- Αποχώρηση βιομηχανιών/επιχειρήσεων
- Η οικονομική κρίση κτυπάει την αγορά
- Αυξάνεται η ανεργία
- Εγκατάλειψη υποδομών
- Αύξηση του δημοτικού χρέους

Κύμα εξερχόμενης μετανάστευσης κατοίκων

Μείωση τουριστικού ρεύματος

Κύμα εξερχόμενης μετανάστευσης επιχειρήσεων και επενδύσεων

- Μείωση τραπεζικής πίστης
- Αύξηση χρεωκοπιών
- Αύξηση εγκληματικότητας
- Η κοινωνία χρειάζεται εξέγερση
- Αρνητική εικόνα πόλης υποδομών

Αύξηση Κυβερνητικών Φόρων

(Γράφημα: 7)

Kotler, Philip, Haider Donald, H. and Rein Irving (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York, U.S.A.: The Free Press: A Division of Macmillan, σσ.5-7.

Οι ίδιοι ερευνητές (Kotler et al., 1993, σ.11) αποτυπώνουν, ιεραρχούν και παραλληλίζουν τις αλλαγές οι οποίες συμβαίνουν στα κύρια χαρακτηριστικά των παλαιών και νέων οικονομιών, ώστε να καταστήσουν ακόμη περισσότερο σαφή αυτά στα οποία οι πόλεις οφείλουν να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους κατά το σχεδιασμό μιας νέας στρατηγικής για την ανάπτυξη και την αναγέννησή τους (Πίνακας: 2).

(Πίνακας: 2) Χαρακτηριστικά παλαιών και νέων οικονομιών		
Χαρακτηριστικά	Παλαιά οικονομία	Νέα οικονομία
Κινητήριος μοχλός	Εσωτερική μαζική παραγωγή	Παγκόσμια τεχνολογία και καινοτομία
Πηγές	Κεφάλαιο	Γνώση και πληροφόρηση
Εργασία	Σταθερή, μεγάλες επιχειρήσεις	Δυναμικές και μικρές επιχειρήσεις
Οργανισμοί	Κεντροποιημένοι/ιεραρχικοί	Τυποποιημένοι/αποκεντροποιημένοι/ρευστοί
Αγορές	Σταθερές	Ρευστές
Εργατικό δυναμικό	Ανεκπαιδευτο/ανειδίκευτο	Εκπαιδευμένο/εξειδικευμένο/προσαρμοστικό
Δραστηριότητες	Απλές, φυσικές	Σύνθετες, διανοητικές, συμμετοχικές
Τεχνολογία	Μηχανική	Ηλεκτρονική, βιολογική
Έμφαση	Προβλεψιμότητα	Καινοτομία, δημιουργικότητα
Ροή πληροφοριών	Top-down (ιεραρχική)	Bottom-up, διαδραστική
Ευκαιρίες	Οριακές/περιορισμένες	Ρευστές, εναλλασσόμενες, κινητές
Εταιρείες/κυβέρνηση	Μικρή ανάμειξη	Συνεργασία, συνεταιρισμός
Σύμβολο	Καμινάδα	Υπολογιστής

Kotler, Philip, Haider Donald, H. and Rein Irving (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York, U.S.A.: The Free Press: A Division of Macmillan, σ.11.

Από τον παραπάνω πίνακα αξίζει να σχολιαστούν ορισμένα ενδεικτικά σημεία. Η τοπική υπερηφάνεια και η ισχύς της πόλης δεν συνδέεται πια με το πλήθος και το μέγεθος των βιομηχανικών καμινάδων, αλλά με τις νέες πρωτοπόρες υποδομές (π.χ. των νέων τεχνολογιών, της καινοτομίας και της βιοτεχνολογίας). Η δυναμική της ανάπτυξης και της απασχόλησης δεν συνδέεται πλέον με την ύπαρξη ισχυρών και μεγάλων βιομηχανικών συγκροτημάτων αλλά με την ύπαρξη μικρών, ευέλικτων και παραγωγικών καινοτόμων επιχειρήσεων. Η διοικητική αποκέντρωση και η διανοητική ανάπτυξη της πόλης αποκτούν πλέον καθοριστικό ρόλο για την επιβίωσή της και την αντιστροφή του κλίματος υποβάθμισης. Επίσης, η γνώση και η πληροφόρηση υποκαθιστούν, ως πηγή ανάπτυξης, την αναγκαιότητα κεφαλαίων.

Στην ενότητα αυτή, αρχικά επισημάναμε ότι, οι πόλεις σήμερα δυσκολεύονται να φθάσουν/προωθήσουν την ενημερότητά τους σε ένα πλαίσιο διεθνούς ανταγωνισμού. Η ιστορία της κάθε πόλης διαθέτει όμως έναν δυνατό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι πόλεις αντιμετωπίζουν αυτές τις προκλήσεις και τις μεγάλες αλλαγές. Η ανανέωση των πόλεων εμπεριέχει σημαντικές κοινωνικές μεταλλάξεις καθώς και σχεδιαστικές (πολεοδομικές, χωροταξικές, αρχιτεκτονικές κ.ά.) μεταμορφώσεις. Η αποδόμηση, η αναδόμηση και η αναγέννηση της πόλης ενοχλεί τη ζωή της πόλης, σημειώνει η Tayebi (2006, σ.5). Οι πόλεις για να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις τοπικές προτεραιότητες και παράλληλα να διεθνοποιηθούν, πρέπει να είναι ενωμένες έτσι ώστε να πρωτοπορήσουν και ευέλικτες ώστε να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους (Tayebi, 2006, σ.6)

Ο Hall (2005, σσ.83-84) σημειώνει ότι, στην Ευρώπη της μετα-βιομηχανικής παγκόσμιας οικονομίας, «οι πόλεις οι οποίες έχουν βελτιώσει τη θέση τους στο πλαίσιο

του παγκόσμιου καταμερισμού εργασίας είναι συνήθως βιομηχανικά κέντρα υψηλής τεχνολογίας και κέντρα υπηρεσιών, που συνδέονται καλά με υψηλής ταχύτητας μεταφορές και διαδρόμους τηλεπικοινωνιών». Παράλληλα, παρατηρεί ότι υπάρχει διεθνώς ένας διαχωρισμός μεταξύ των πόλεων οι οποίες διαθέτουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά και αναγεννήθηκαν και εκείνων οι οποίες εμμένουν σε «παρωχημένες οικονομικές υποδομές βασισμένες στη βιομηχανία, στην άμυνα ή στις λιμενικές διευκολύνσεις». Το πρόβλημα γίνεται μάλιστα ιδιαίτερα έντονο, αλλά και αισθητό, σε πόλεις με υποβαθμισμένο περιβάλλον, ρύπανση, απουσία εκσυγχρονισμού και γεωγραφική απομόνωση.

Τα επιχειρήματα αυτά εξηγούν γιατί τα ερωτήματα και τα ζητήματα του city/place management και του city/place branding αναπτύσσονται ραγδαία και γιατί αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για την ανάπτυξη και αναγέννηση των πόλεων στο νέο αυτό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

1.2. Ορισμοί και εννοιολογικά ζητήματα.

Οι τομείς του place/city marketing και του place/city branding έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια υψηλή δημοφιλία τόσο στην ακαδημαϊκή κοινότητα, όσο και μεταξύ αυτών οι οποίοι σχεδιάζουν τα αντίστοιχα θεσμικά πλαίσια και προγράμματα αστικής ανάπτυξης (πολιτικούς, ειδικούς επιστήμονες, κ.ά.) (Dinnie, 2011, σ.3 και Δέφνερ et al., 2012, σ.17).

Στο πλαίσιο αυτό έχει καταγραφεί μια αρκετά πλούσια βιβλιογραφία στην οποία αναπτύσσονται τόσο τα θεωρητικά ζητήματα όσο και μελέτες περιπτώσεων. Η εργογραφία αυτή όμως προέρχεται από διάφορες μεταξύ τους επιστημονικές οπτικές (κοινωνιολογία, αστική γεωγραφία, αστική οικονομία, μάρκετινγκ και διαφήμιση, branding, χωρικός σχεδιασμός, αρχιτεκτονική και πολεοδομία κ.ά.).

Οι ορισμοί που δίνονται για το *city* και το *place branding* είναι πολλοί και αρκετές φορές επικαλυπτόμενοι. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί σύγχυση ακόμη και στο πλέον εξειδικευμένο επιστημονικό κοινό. Το πρόβλημα αυτό, εντείνεται ακόμη περισσότερο από την πολυμορφία των ακαδημαϊκών και ερευνητών που, όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, ασχολούνται με τα θέματα αυτά και προέρχονται συχνά από τελείως διαφορετικούς μεταξύ τους επιστημονικούς χώρους, με διαφορετικές επιστημονικές προσλαμβάνουσες και ξεχωριστά μεθοδολογικά εργαλεία.

Το πρόβλημα αυτό εντοπίζει, μεταξύ άλλων, και το portal/think-blog *Place Brand Observer*¹³, το οποίο, κάνοντας μια ανασκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας σε

¹³ Το portal/think-blog *Place Brand Observer* είναι μια διαδικτυακή πύλη η οποία παρέχει τεκμηριωμένες και επίκαιρες ειδήσεις και πληροφορίες αναφορικά με τα θέματα του place branding,

περισσότερες από πενήντα επιμέρους ιστοσελίδες του, επιχειρεί να ξεκαθαρίσει τις έννοιες *brand*, *branding* καθώς και *place*, *city*, *regional* και *national branding* αλλά και πώς το *place branding* συνδέεται με τη *δημόσια διπλωματία* (*public diplomacy*).

1.2.1. Ορίζοντας το *brand* και το *branding*

Σύμφωνα με τον Anholt (2007, σ.4), «το *brand* είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή ένας οργανισμός που ορίζεται από έναν συνδυασμό του ονόματος, της φήμης και της ταυτότητάς του». Ο ίδιος μελετητής (Anholt, 2010, σ.20) υποστηρίζει ότι:

«Το *brand* είναι ένας όρος ο οποίος αιχμαλωτίζει την ιδέα της φήμης που παρατηρείται, της εκτίμησης της αξίας της φήμης και της διαχείρισης της φήμης σε ένα κόσμο στον οποίο ζούμε και στον οποίο η φήμη καταμετράται πάρα πολύ. Η σημασία της καλής φήμης στην πραγματικότητα τείνει να αυξηθεί, καθώς οι κοινωνίες γίνονται μεγαλύτερες, πιο διάχυτες και πιο περίπλοκες και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες ανθρώπινες συναλλαγές εξαρτώνται από την εμπιστοσύνη για να προχωρήσουν».

Οι Moilanen και Rainisto (2009, σσ.6-7), ορίζουν το *brand* «ως μια εντύπωση αντιληπτή στο μυαλό ενός πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία». Παράλληλα, σημειώνουν ότι, σε αυτό περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία καθιστούν το προϊόν ή την υπηρεσία μοναδικά. Το *brand* κατά συνέπεια δεν είναι απλά και μόνο ένα σύμβολο, μέσω του οποίου το προϊόν ή η υπηρεσία ξεχωρίζει από άλλα αντίστοιχα,

ενδιαφέρουσες συνεντεύξεις εμπειρογνομόνων του κλάδου και ποικίλες επιστημονικές απόψεις, ενημερώσεις για σεμινάρια/συνέδρια, βιβλιογραφία και παρουσιάσεις «βέλτιστων πρακτικών» επιτυχημένων πόλεων, περιοχών, κρατών και εθνών (<http://placebrandobserver.com/>). Σκοπός του είναι να διασυνδέσει στοχαστές του *place branding*, υποκινητές και πράττοντες, ερευνητές και επαγγελματίες, καθώς και να προώθηση και να ενθαρρύνει την ανάπτυξη βέλτιστων πρακτικών.

αλλά αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο χαρακτηριστικών τα οποία ανασύρει στο μυαλό του ο καταναλωτής όταν σκέφτεται αυτό το *brand*. «Το *brand* είναι μια υπόσχεση για κάτω και συνδέεται στενά με την προσωπικότητα και την κουλτούρα του κάθε καταναλωτή καθώς δημιουργείται και διαμορφώνεται στο μυαλό του. Με την έννοια αυτή, η δημιουργία από ένα *brand* ισχυρών παραστάσεων και εντυπώσεων στο μυαλό ενός καταναλωτή, του προσδίδει απεριόριστη και εξαιρετικά σημαντική αξία.

(Πίνακας: 3) Έννοιες οι οποίες θεωρούνται ως άρρηκτα συνδεδεμένες με το <i>brand</i>	
Σύμφωνα με τους Moilanen και Rainisto (2009, σ.7)	Σύμφωνα με τον Anholt (2007, σ.5)
Η ταυτότητα του <i>brand</i> (brand identity).	Η ταυτότητα του <i>brand</i> (brand identity).
Η εικόνα του <i>brand</i> (brand image)	Η εικόνα του <i>brand</i> (brand image).
Η επικοινωνία του <i>brand</i> (communication) [Αφορά στο μήνυμα το οποίο αναπτύσσεται και πρέπει να επικοινωνηθεί στις ομάδες στόχους, ώστε να καταστήσει την ταυτότητα του <i>brand</i> κατανοητή και το προϊόν ή την υπηρεσία ελκυστικά]	Ο σκοπός του <i>brand</i> (brand purpose).
	Η προστιθέμενη αξία/καθαρή θέση του <i>brand</i> (brand equity).

Η ταυτότητα του *brand* (*brand identity*) αποτελεί το κεντρικό θέμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και κατά συνέπεια οφείλει να είναι ξεκάθαρα και ευδιάκριτα εκπεφρασμένο (Anholt, 2007, σ.5) ώστε να είναι σαφές στον αποδέκτη του μηνύματος. Η ταυτότητα ορίζεται από τον αποστολέα του μηνύματος και αφορά στο πώς αυτός θέλει να βιώσει ο δέκτης του μηνύματος το *brand* (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.7).

Η εικόνα του *brand* (brand image) είναι η αντίληψη για το *brand* η οποία ενυπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή ή του ευρύτερου κοινού (Anholt, 2007, σ.5) και αποτελεί την πραγματική εικόνα που αναπτύχθηκε στο μυαλό του δέκτη του μηνύματος καθώς βίωσε πραγματικά την εμπειρία του *brand* (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.7). Ο Anholt (2007, σ.5), υποστηρίζει ότι «είναι πρακτικά το ίδιο με τη φήμη του *brand*». Η εικόνα του *brand* μπορεί, είτε να ταιριάζει με την ταυτότητά του (brand identity), είτε όχι και

σε αυτήν ενσωματώνονται οι συλλογικές μνήμες για το *brand*, οι προσδοκίες από αυτό, αλλά και «οι συναισθηματικοί δεσμοί που έχουν αναπτυχθεί γύρω από αυτό.». Το σημείο αυτό καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό όταν το *brand* το οποίο μελετούμε αφορά σε έθνη, κράτη, περιοχές ή πόλεις. Ο ίδιος ερευνητής σημειώνει μάλιστα επιτακτικά ότι: «Η εικόνα του προϊόντος (*brand image*) είναι τα συμφραζόμενα μέσα από τα οποία λαμβάνονται τα μηνύματα, δεν είναι το ίδιο το μήνυμα» (Anholt, 2007, σ.5).

Κομβικό στοιχείο στη συλλογιστική του Anholt (2007, σ.6) για την έννοια του *brand*, είναι αυτό το οποίο ονομάζει *σκοπός του brand* (*brand purpose*). Πρόκειται, σημειώνει, «για μια ιδέα η οποία είναι παρόμοια με την *εταιρική κουλτούρα* και μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εσωτερικό ισοδύναμο της *εικόνας του brand*». Στο επίπεδο αυτό, θεωρεί ότι, για να επιτύχει ένα *brand* πρέπει τόσο το σύνολο των επιμέρους εσωτερικών κοινών, όσο και τα εξωτερικά *ενδιαφερόμενα μέρη* να συστρατευτούν στον ίδιο κοινό σκοπό. Αυτό φυσικά, καθίσταται απόλυτα εφαρμόσιμο και στην περίπτωση κατά την οποία αναφερόμαστε σε έθνη, κράτη, περιοχές ή πόλεις. Στις περιπτώσεις αυτές μάλιστα, η δέσμευση όλων των *ενδιαφερομένων μερών* (*stakeholders*) στον ίδιο σκοπό καθίσταται απολύτως απαραίτητη, αλλά και εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί.

Το τελευταίο στοιχείο στο οποίο ο Anholt (2007, σ.6) προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα, είναι η έννοια της *προστιθέμενης αξίας/καθαρής θέσης του brand* (*brand equity*). Μέσα σε αυτή την έννοια συνοψίζεται η ιδέα ότι: «Αν μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία απαιτεί ισχυρή, θετική και στέρεη φήμη, αυτό γίνεται ένα προσόν τεράστιας αξίας, πιθανά πολύ πιο πολύτιμο από κάθε από πρόσωπο του Οργανισμού καθώς αναπαριστά την ικανότητά του να συνεχίζει να εμπορεύεται σε ένα υγιές περιθώριο για όσον καιρό η εικόνα του *brand* παραμένει ακέραιη» (Anholt, 2010, σ.92).

Μέσα από αυτή τη μεθοδολογική περιχαράκωση, ο Anholt αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της έννοιας του *brand*, αλλά και τους κινδύνους τους οποίους ελλοχεύει η χρήση της σε ότι αφορά στα έθνη, τα κράτη, τις περιοχές και τις πόλεις, για τα οποία σημειώνει ότι πρέπει να κατανοήσουν και να διαχειριστούν την εσωτερική τους ταυτότητα και την εξωτερική τους φήμη αποτελεσματικά (Anholt, 2007, σ.7).

Σε ότι αφορά στην έννοια του *branding*, επισημαίνει ότι (Anhol, 2007, σσ.4-5), «το *branding* είναι η διαδικασία σχεδιασμού, οργάνωσης και μετάδοσης του ονόματος και της *ταυτότητας*, έτσι ώστε να δημιουργήσει ή να διαχειριστεί τη *φήμη*». Είναι δηλαδή, ένα «σύστημα μετάδοσης εμπιστοσύνης» (Anholt, 2010, σ.23). Την έννοια του *branding* οφείλουμε να τη διαχωρίζουμε από αυτή του *brand* και ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε έθνη, κράτη, περιοχές και πόλεις καθώς αυτές οι οντότητες δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν όπως τα προϊόντα ή οι επιχειρήσεις (Anholt, 2007, σ. 5).

Συμπερασματικά, το *brand* αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία μέσα από την οποία οι *brand managers* προσδίδουν αξία στα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους οργανισμούς, τις πόλεις και τις περιοχές ακόμη και στα κράτη τα οποία διαχειρίζονται. Το γεγονός αυτό υποβοηθά τη διαδικασία επικοινωνίας μέσω της οποίας οι καταναλωτές, με την ευρεία έννοια, λαμβάνουν το μήνυμα το οποίο εκπέμπεται και τελικά αναγνωρίζουν αυτές τις αξίες ως ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του *brand*.

1.2.2. Το *brand management* και ο ρόλος του

Όπως συμβαίνει με τα προϊόντα και τις εταιρείες, κάθε πόλη ή περιοχή έχει το δικό της *brand image*. Παρόλο που η δημιουργία του διαφέρει ουσιαστικά ανάμεσα στα προϊόντα και τις περιοχές, τις πόλεις ή τις χώρες, η σύγκριση αυτή παραμένει εξαιρετικά χρήσιμη. Η *φήμη* μιας περιοχής ενδέχεται να είναι πλούσια, σύνθετη ή απλή, θετική ή αρνητική. Αυτό σημαίνει ότι (Anholt, 2007, σ.8):

- Ένα τμήμα μιας περιοχής μπορεί να σημαίνει το ίδιο πράγμα για όλους όσους την αναγνωρίζουν, γεγονός το οποίο συνεπάγεται μια «δυνατή *φήμη*».
- Αν ένα τμήμα μια περιοχής, σημαίνει λίγα στους επισκέπτες που το γνωρίζουν ή αν προκύπτουν πολλές διαφορετικές απόψεις για την περιοχή αυτή, τότε αυτό σημαίνει ότι διαθέτει «ασθενή *φήμη*».
- Αν η περιοχή αυτή είναι γνωστή σε πολύ κόσμο, τότε είναι «διάσημο μέρος».

Το *brand management* έρχεται να αγκαλιάσει μοναδικά τη θεμελιώδη κεντρική έννοια της ταυτότητας (*brand identity*), την έννοια της *φήμης* (*brand image*), την έννοια της προστιθέμενης αξίας της *φήμης* (*brand equity*) και τη δύναμη των κοινών στόχων (*brand purpose*). Για το λόγο αυτό και χρησιμοποιείται ευρέως από τις εκάστοτε κυβερνήσεις (Anholt, 2007, σ.7).

Πόλεις και περιοχές οι οποίες είτε αδυνατούν να αναπτύξουν ένα ανταγωνιστικό *brand* είτε αδιαφορούν για αυτό θα βρεθούν σύντομα σε δυσχερή θέση στο περιφερειακό και παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας και δύσκολα θα συγκρατήσουν τα μερίδια αγοράς τους στους παγκόσμιους επενδυτές, καταναλωτές, επισκέπτες, ταλέντα, εκδηλώσεις κ.ο.κ. Η απώλεια αυτής της ανταγωνιστικότητας θα έχει σοβαρότατες επιπτώσεις στην ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής και των κατοίκων της.

1.2.3. Η δημόσια διπλωματία (*public diplomacy*)

Ο Anholt (2007, σ.12) σημειώνει ότι, «από τους ποικίλους τρόπους με τους οποίους χώρες και κυβερνήσεις παρουσιάζουν τους εαυτούς τους στον υπόλοιπο κόσμο, η περιοχή που έχει τα περισσότερα κοινά με τη διαχείριση του brand των εταιρειών είναι η *δημόσια διπλωματία (public diplomacy)*. Είναι, επισημαίνει, η *δημόσια διπλωματία* δίδυμη με το *brand management*, γεγονός που στηρίζει την ιδέα της *ανταγωνιστικής ταυτότητας (competitive identity)*» την οποία εισάγει ως εναλλακτική έννοια του *brand* και του *branding* για τη μελέτη κρατών, περιοχών ή πόλεων¹⁴.

Η σημερινή παγκόσμια πραγματικότητα, έρχεται να αναδείξει τον ρόλο των πόλεων στις διεθνείς σχέσεις ως εξαιρετικά σημαντικό, απέναντι μάλιστα στις κρατικές οντότητες οι οποίες δρουν παραδοσιακά. Η Serdyukova (2013) σημειώνει ότι, η *δημόσια διπλωματία* και η *διπλωματία των πόλεων* αποτελούν πλέον «μια εναλλακτική» πρόταση στις διακρατικές σχέσεις. Μέσα από αυτές, οι πόλεις επεκτείνουν τον κύκλο του τοπικού τους ενδιαφέροντος και των αστικών τους δραστηριοτήτων. «Η *τοποθέτηση (positioning)*» πόλεων και των χωρών έναντι του ανταγωνισμού τους είναι πλέον μια πραγματικότητα και «η χρήση της διπλωματίας των πόλεων συνεισέφερε δυναμικά στη μετάδοση της εικόνας της». Η ίδια, σημειώνει τη φράση του M. Bloomberg, δημάρχου της Νέας Υόρκης: «Ενώ τα έθνη συζητούν, οι πόλεις δρουν».

¹⁴ Ο όρος *δημόσια διπλωματία* εμφανίζεται για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1960 στις Η.Π.Α. και χρησιμοποιείται από τις Υπηρεσίες Πληροφοριών της χώρας στην προσπάθειά τους να αντιληφθούν τι ακριβώς συμβαίνει όταν μια μοντέρνα χώρα επιτυγχάνει να επεκτείνει τη φήμη της στο εξωτερικό. Τότε ορίζονταν ως δημόσια διπλωματία η επιρροή των δημόσιων στάσεων/απόψεων στο σχηματισμό και την υλοποίηση ξένων/διεθνών πολιτικών απόψεων. Στο πλαίσιο αυτού του ορισμού ενσωματώνονταν διαστάσεις διεθνών σχέσεων, καλλιέργειας δημόσιας γνώμης, αλληλεπίδρασης ομάδων ενδιαφερομένων μερών μεταξύ χωρών, διαπολιτισμικών επικοινωνιών και επαφών κ.ά. (Anholt, 2007, σ.12).

1.2.4. Ο ορισμός και η έννοια της ανταγωνιστικής ταυτότητας (*competitive identity*)

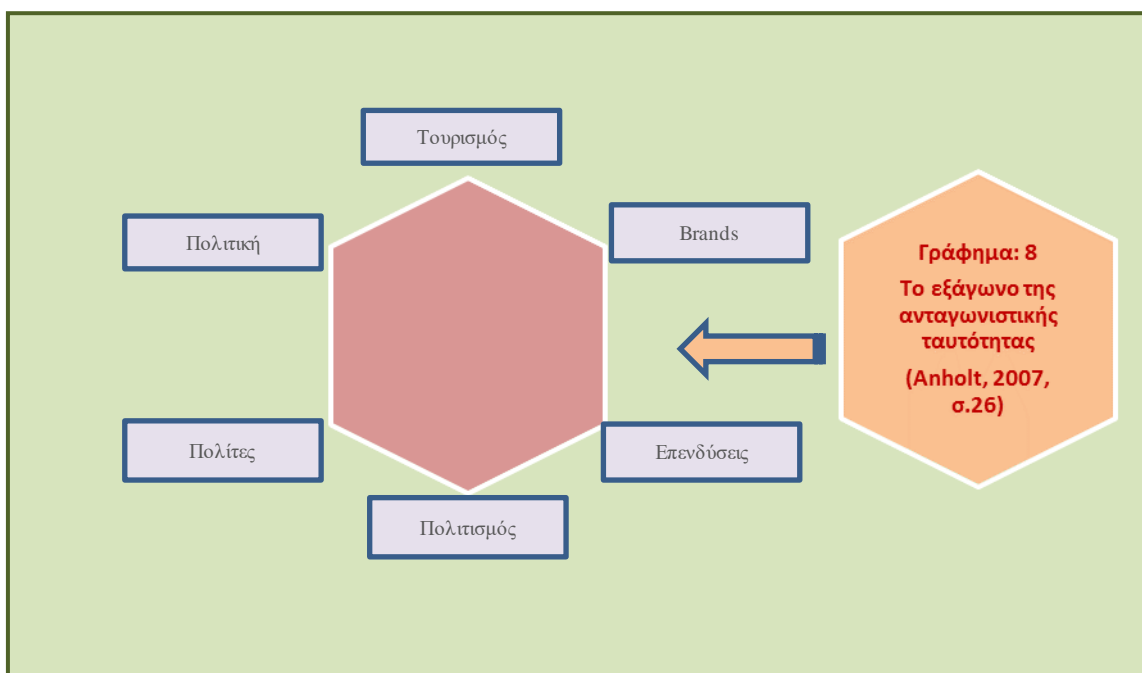
Ο Anholt (2007, σ.ΧΙ), με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, έρχεται να αναθεωρήσει την άποψη την οποία είχε εκφράσει ως το 1996 ασχολούμενος με το *nation branding* αναφορικά με την καταλληλότητα χρήσης των εννοιών *brand* και *branding* για τη μελέτη και ανάλυση εθνών, κρατών, περιοχών και πόλεων. Προτείνει μάλιστα εναλλακτικά προς χρήση, ως καταλληλότερο και πλέον δόκιμο, τον όρο *ανταγωνιστική ταυτότητα (competitive identity)* ο οποίος χρησιμοποιεί τις έννοιες του *brand* και του *branding* με έναν συγκεκριμένο τρόπο ο οποίος όμως είναι διαφορετικός από αυτόν με τον οποίο οι συνήθεις καταναλωτές τις χρησιμοποιούν και συχνά διαφέρει και από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες (Anholt, 2007, σ.4).

Στο πλαίσιο αυτό, υποστηρίζει (Anholt, 2007, σσ.25-26) ότι, οι περισσότερες χώρες επικοινωνούν σήμερα με τον υπόλοιπο κόσμο και έτσι «σκόπιμα ή κατά λάθος» δημιουργούν τη *φήμη* τους μέσα από έξι φυσικούς διαύλους επικοινωνίας οι οποίοι έχουν γίνει γνωστοί και ως το *εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας* (Γράφημα: 8):

- Τον τουρισμό, ο οποίος καθίσταται συχνά «η πιο δυνατή φωνή ενός έθνους» μέσα από τις εμπειρίες των τουριστών ή των επιχειρηματικών ταξιδιωτών και των εικόνων τις οποίες μεταφέρουν στο εξωτερικό καθώς και των διαφημιστικών προβολών.
- Τα εξαγωγικά τους *brands*, τα οποία λειτουργούν ως ισχυρότατοι πρεσβευτές της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και η φωνή τους είναι εξίσου δυνατή με αυτή του τουρισμού, εφόσον αυτά είναι διακριτά και ξεκάθαρα συνδεδεμένα με την εικόνα της χώρας.
- Εάν κανένας δεν γνωρίζει από πού προέρχεται ένα προϊόν τότε αυτό δεν μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα σχετικά με αυτή τη χώρα. Αλλά όταν η καταγωγή των

προϊόντων είναι σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένη με τη χώρα τότε μπορεί να μιλήσει δυνατά όπως οι τουριστικές καμπάνιες.

- Την πολιτική, δηλαδή τις κυβερνητικές αποφάσεις εξωτερικής πολιτικής οι οποίες επηρεάζουν το διεθνές περιβάλλον και τις αποφάσεις εσωτερικής πολιτικής οι οποίες αποτελούν αντικείμενο σχολιασμού από τα διεθνή Μ.Μ.Ε.
- Το επιχειρηματικό κοινό, μέσω των επενδύσεων από επιχειρήσεις, μέσω πρόσληψης ξένων ταλέντων και φοιτητών και με την επέκταση ξένων επιχειρήσεων στη χώρα.
- Τις πολιτιστικές ανταλλαγές ή δράσεις και τις εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών (φεστιβάλ, καλλιτεχνικές ή αθλητικές περιοδείες, διανομή κινηματογραφικών ή μουσικών παραγωγών κ.ά.)
- Τους ίδιους τους κατοίκους της χώρας (προσωπικότητες διεθνούς κύρους, ανθρώπους των ΜΜΕ, απλούς πολίτες) με τη διαχείριση της εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας της χώρας (π.χ. φιλοξενία και υψηλό αίσθημα ευθύνης προς τους ξένους επισκέπτες και αξιόλογη και σοβαρή παρουσία στο εξωτερικό).



Η θεωρία της *ανταγωνιστικής ταυτότητας* την οποία αναπτύσσει ο Anholt (2007, σ.26-27) υποθέτει ότι, πίσω από αυτήν, «οι κυβερνήσεις έχουν μια καλή, σαφή, πειστική και θετική ιδέα του τί πραγματικά είναι η χώρα ή περιοχή τους, δηλαδή τί αντιπροσωπεύει προς τα έξω και που πηγαίνει». Εφόσον οι κυβερνήσεις έχουν καταφέρει να συγχρονίσουν τις ενέργειες και πολιτικές τους, τις απαραίτητες επενδύσεις και τις στρατηγικές επικοινωνίας και των έξι βασικών σημείων του εξαγώνου ενισχύοντας αυτή την ιδέα, τότε καθίστανται ικανές να κτίσουν μια *ανταγωνιστική ταυτότητα* και προς το εσωτερικό κοινό και προς το εξωτερικό. Αυτό φυσικά προϋποθέτει τη συστράτευση όλων των κοινωνικών εταίρων, αλλά και του συνόλου των ενδιαφερομένων μερών, ώστε η εικόνα της χώρας ή της περιοχής η οποία παρουσιάζεται προς τα έξω να είναι μια και κοινή για όλους. Η πολυγλωσσία, σε επίπεδο ατομικών ή επιχειρηματικών στρατηγικών, δημιουργεί σύγχυση και βλάπτει την εικόνα της χώρας ή της περιοχής, καθώς δεν επιτρέπει τη σωρευτική επένδυση στη φήμη της.

Η πραγματικότητα είναι ότι, μπορούμε -πιθανόν σχετικά εύκολα- να αλλάξουμε προς το καλύτερο την εικόνα μιας χώρας ή μιας περιοχής, εάν αυτή είναι θετική. Είναι όμως εξαιρετικά δύσκολο να ανατρέψουμε μια αρνητική εικόνα -ένα στερεότυπο- το οποίο έχει εντυπωθεί διαχρονικά στο εσωτερικό ή το εξωτερικό μας κοινό. Αυτή η ανατροπή απαιτεί τη συστράτευση όλων των συμμετόχων σε έναν ενιαίο σκοπό, τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, την υλοποίηση επενδύσεων και τη μακροχρόνια δέσμευση σε έναν κοινό και ενιαίο στόχο.

1.2.5. *Place image* – Η εικόνα του τόπου

Σύμφωνα με τον Καλαντίδη (2011) η «εικόνα» ενός τόπου (χώρας, περιοχής ή πόλης) αποτελεί μια «μια ομάδα νοητικών συσχετισμών που έχουν οι άνθρωποι για έναν τόπο». Είναι δηλαδή, όλες εκείνες οι επιμέρους εικόνες και λεπτομέρειες οι οποίες αναδύονται στη μνήμη μας όταν ακούμε ή διαβάζουμε για τον τόπο αυτό. Σε αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εμπεριέχονται τόσο εξωτερικά στοιχεία (κτήρια, τοπόσημα, γευστικές ιδιαιτερότητες, αισθητικές παραστάσεις, φυσικό περιβάλλον κ.ά.) όσο και εσωτερικά άυλα διανοητικά στοιχεία (π.χ. συναισθήματα, επιθυμίες, συνειρμοί, μνήμες, τραυματικές εμπειρίες κ.λπ.) τα οποία είναι συνδεδεμένα με αυτόν. Η συνολική «εικόνα» του τόπου συνεπώς αποτελεί τη συνισταμένη όλων των επιμέρους εικόνων τις οποίες οι άνθρωποι έχουν σχηματίσει για αυτόν διαχρονικά. Οφείλουμε μάλιστα να επισημάνουμε ότι, η «εικόνα» του τόπου μπορεί να είναι διαφορετική για αυτούς που μένουν μόνιμα εκεί, από εκείνη των επισκεπτών ή όσων εργάζονται ή διέρχονται περιστασιακά από αυτόν. Παράλληλα, ο Καλαντίδης (2011) υποστηρίζει ότι: «Η φήμη είναι ένα στοιχείο της εικόνας του τόπου. Καθώς η εικόνα είναι συνήθως γενική και συνειρμική χωρίς απαραίτητα να επηρεάζει την κρίση μας. Η φήμη αναφέρεται σε συγκεκριμένα στοιχεία και πάντα διαχωρίζεται σε θετική ή αρνητική. Έτσι, ένας τόπος μπορεί να έχει τη φήμη του φιλικού προς τους επενδυτές, αλλά παράλληλα να έχει τη κακή φήμη του πολύ ακριβού για τους τουρίστες».

Αντίστοιχα, ο γεωγράφος Hall (2005, σ.165), ορίζει ως «εικόνα» του τόπου «την απλοποιημένη και συχνά στερεότυπη εντύπωση» την οποία σχηματίζουν τα άτομα (πολίτες, επισκέπτες, περαστικοί, κ.ο.κ.) για μια πόλη, έναν τόπο ή μια περιοχή. Παράλληλα, υπογραμμίζει το γεγονός ότι «όλες οι πόλεις έχουν μια εικόνα ή, ακόμη καλύτερα και περισσότερο ρεαλιστικά, όλες οι πόλεις είχαν και έχουν πολλαπλές

εικόνες (έναν αριθμό *εικόνων*)». Κανένα όμως άτομο δεν δύναται να έχει μια συνολική «*εικόνα*» μιας πόλης ή περιοχής στην οποία να εμπεριέχεται το σύνολο των επιμέρους «*εικόνων*» της. Αυτό σημαίνει ότι, η «*εικόνα*» την οποία ένα άτομο έχει για μια πόλη ή περιοχή στηρίζεται στα στοιχεία τα οποία αυτό είτε επιλεκτικά συλλέγει και αποθησαυρίζει για τον τόπο είτε ασυνείδητα επεξεργάζεται. Αυτές οι εικόνες των πόλεων ή των περιοχών, «συνήθως μεγεθύνουν ορισμένα χαρακτηριστικά τους (π.χ. φυσικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, ή και συνδυασμό αυτών), ενώ παράλληλα υποτιμούν ή αποκλείουν κάποια άλλα (κυκλοφοριακή συμφόρηση, εγκληματικότητα, έλλειψη υποδομών κ.λπ.)».

Στο σημείο αυτό, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι, οι πραγματικές συνθήκες των πόλεων και των περιοχών δεν είναι κάτι το στατικό αλλά μεταβάλλονται διαρκώς μέσα στο χρόνο με αποτέλεσμα οι εικόνες των τόπων κατά την περίοδο που έχουν δημιουργηθεί να βρίσκονται -πολλές φορές- σε αναντιστοιχία με την υπάρχουσα πραγματικότητα. Ο Hall (2005, σσ.165-166) σημειώνει σχετικά ότι, «στον κόσμο των αισθήσεων, η *εικόνα* είναι πιο σημαντική από την πραγματικότητα, γεγονός το οποίο μπορεί να αποδειχθεί είτε πλεονέκτημα είτε μειονέκτημα για τις πόλεις». Η επισήμανση αυτή σημαίνει ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, παρά τις θετικές αλλαγές οι οποίες συντελούνται σε έναν τόπο μια «αρνητική ή παραπλανητική *εικόνα*» η οποία έχει σχηματιστεί κατά το παρελθόν για αυτόν δύσκολα μπορεί να αλλάξει ή το αντίθετο, η «*εικόνα*» αλλάζει προς το θετικότερο εύκολα μέσα από την εφαρμογή μιας στρατηγικής διαχείρισής της, χωρίς τελικά να απαιτούνται ουσιαστικές παρεμβάσεις στην πόλη ή την περιοχή. Έχει παρατηρηθεί ότι, οι αρνητικές εικόνες με τις οποίες ταυτίστηκαν ορισμένες από τις βιομηχανικές πόλεις εξαιτίας της αποβιομηχάνισης των οικονομιών τους αποτέλεσαν σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα στις προσπάθειες για μια

επιτυχημένη αναζωογόνησή τους. Για παράδειγμα, η αποτύπωση των βιομηχανικών πόλεων του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα μέσα από τις γκραβούρες και τις φωτογραφίες όπου δέσποζαν τα μεγάλα βιομηχανικά συγκροτήματα με τις τσιμινιέρες τους, αποτελούσε δείγμα οικονομικής ευρωστίας και δυναμισμού. Σήμερα, μια τέτοια εικόνα συναρτάται με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και της ποιότητας ζωής ή με την αποβιομηχάνιση και την ερημοποίηση τμημάτων της πόλης. Αυτό ερμηνεύει και την προσπάθεια των σύγχρονων πόλεων να τηρούν αποστάσεις από το πρόσφατο και το απώτερο βιομηχανικό τους παρελθόν όταν σχεδιάζουν τις καμπάνιες του *branding* τους (Hall, 2005, σ.165).

Σημειώνεται ότι, πολλές πόλεις ή περιοχές έχουν υποφέρει ή και συνεχίζουν να υποφέρουν λόγω του στιγματισμού τους από μια αρνητική εικόνα η οποία δημιουργήθηκε αναφορικά με αυτές. Τα παραδείγματα της σύνδεσης του Λίβερπουλ με την εγκληματικότητα, του Μάντσεστερ με τα προβλήματα των ναρκωτικών, του Λος Άντζελες με τα προβλήματα των κοινωνικών και εθνικών συγκρούσεων και του Μπέρμιγχαμ με την αρχιτεκτονική και πολιτιστική του ερήμωση, αποτελούν μερικές μόνον τέτοιες περιπτώσεις (Hall, 2005, σσ.166-167).

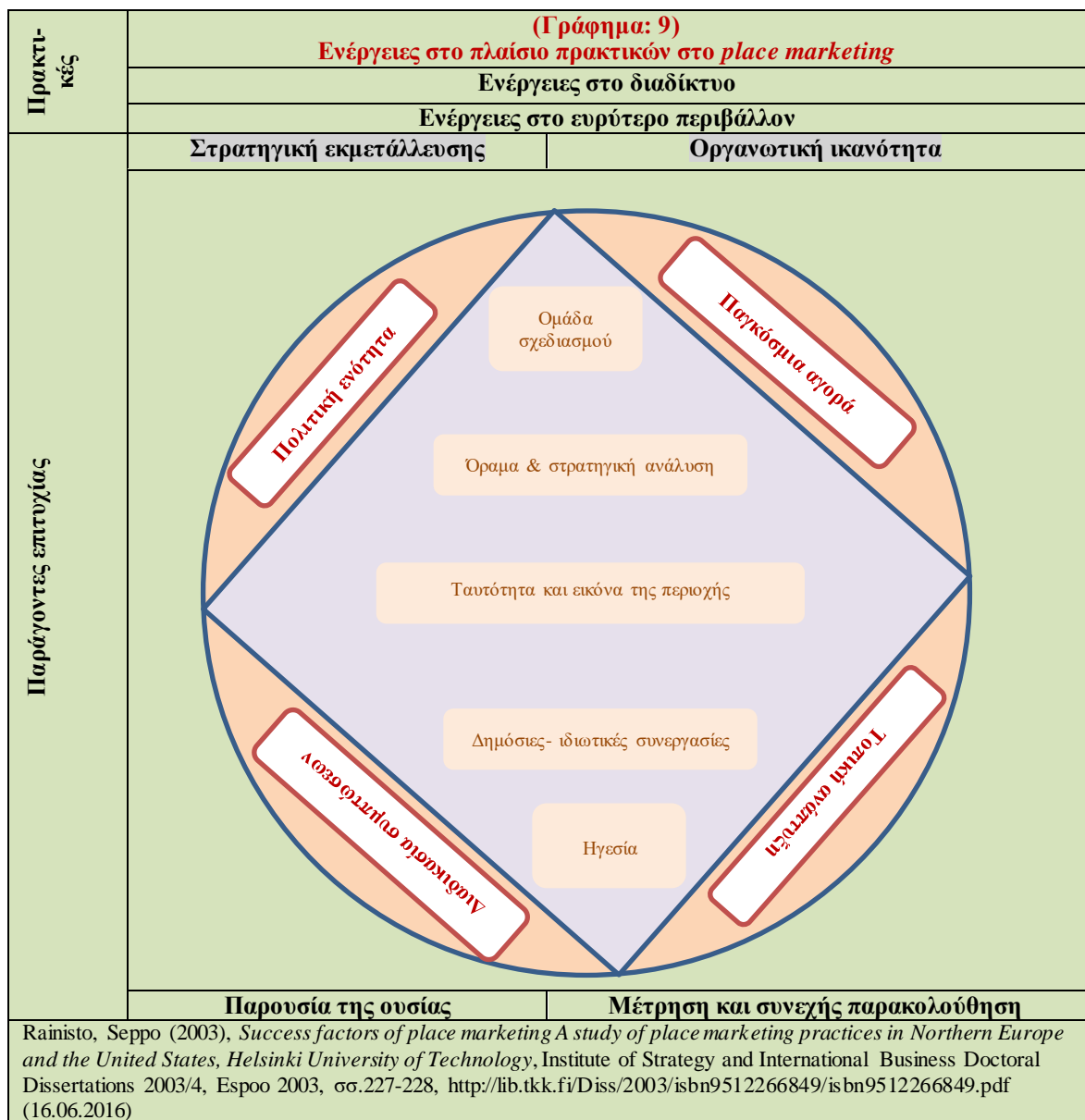
Σήμερα η αρνητική «εικόνα» μιας πόλης ή περιοχής συνδέεται κυρίως με την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, με την περιορισμένη ή στενή πολιτιστική ταυτότητα, με την αποβιομηχάνιση, με τον οικονομικό μαρασμό και την ύφεση, με τη μετανάστευση και την κοινωνική πόλωση, με τις συγκρούσεις και την αστάθεια καθώς και με τις απειλές ασφάλειας (Hall, 2005, σσ.166-167). Στη μεταβιομηχανική κοινωνία και οικονομία η δημιουργία θετικής «εικόνας» των πόλεων και των περιοχών αποτελεί σημαντική παράμετρο για την αναζωογόνηση και την ανάπτυξή τους.

Σύμφωνα με τον Καβαρατζή (2005), «η εικόνα μιας πόλης ή περιοχής είναι το αποτέλεσμα των ποικίλων διαφορετικών και συχνά αντικρουόμενων μηνυμάτων που στέλνονται από αυτήν και διαμορφώνεται μεμονωμένα στο μυαλό του κάθε αποδέκτη αυτών των μηνυμάτων».

Στο πλαίσιο αυτό ο διαμεσολαβητικός ρόλος των Μ.Μ.Ε. καθίσταται καθοριστικός για τη διαμόρφωση της εικόνας μιας πόλης ή περιοχής. Με την κάλυψη γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε. που λαμβάνουν χώρα στους τόπους και τα οποία στη συνέχεια αποτελούν κεντρικό θέμα συζήτησης στη δημόσια σφαίρα, καλλιεργούνται κυρίαρχες εντυπώσεις για τους τόπους αυτούς (π.χ. εξεγέρσεις σε υποβαθμισμένες περιοχές σε μεγάλες μητροπόλεις, ανασφάλεια και κοινωνική αναταραχή, διαφθορά και εγκληματικότητα κ.ο.κ.). Ο Hall (2005, σ.166) σημειώνει ότι πόλεις και περιοχές επιστράτευαν καινοτόμες ιδέες και πρακτικές ώστε να ανατρέψουν αρνητικά στερεότυπα για αυτές. Για παράδειγμα, η Γλασκόβη επιστράτευσε τη σάτιρα (γνωστοί κωμικοί χρησιμοποίησαν στην τηλεόραση τη φήμη της Γλασκόβης για τους μεθυσμένους και τη βία ως βάση στις κωμωδίες τους). Άλλες πόλεις χρησιμοποίησαν περιγραφές, μνήμες και εντυπώσεις επωνύμων για αυτές.

1.2.6. Ο ορισμός και η έννοια του *place* και του *city marketing*

Η πρώτη διατριβή σχετικά με το *place marketing* υποστηρίζεται από τον Rainisto (2003) και αφορά στους ουσιαστικούς και κρίσιμους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την επιτυχία του *place marketing* και του *place branding* και στο πώς μπορούν τα εργαλεία αυτά να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη μιας περιοχής (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.22). Στη μελέτη αυτή συγκρίνονται παραδείγματα από τη Βόρεια Ευρώπη (Ελσίνκι, Στοκχόλμη, Κοπεγχάγη) και την Αμερική (Σικάγο), μέσα από τα οποία αναδεικνύονται επιτυχημένες διαδικασίες *place marketing* από τις οποίες όλες οι εξεταζόμενες κατά περίπτωση πόλεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν. Η επιστημονική συμβολή αυτής της μελέτης έγκειται στη συστηματική αποτύπωση και κωδικοποίηση των ιδιαίτερων παραγόντων επιτυχίας του *place marketing* τους οποίους ενσωματώνει σε ένα ενιαίο πλαίσιο (Γράφημα: 9) (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.28).



Οι νέες μορφές *place marketing* επιχειρούν να ενισχύσουν τις πόλεις και τις περιοχές ώστε να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές και ελκυστικές στην προσέλκυση κεφαλαίων και επενδύσεων με στόχο την αύξηση της απασχόλησης και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Έχουμε δει ήδη, πώς οι περιοχές αυξανόμενα ανταγωνίζονται με άλλες περιοχές ώστε να προσελκύσουν το δικό τους μερίδιο τουριστών, επιχειρήσεων και επενδύσεων. Το *place marketing* έχει γίνει μια ηγετική οικονομική δραστηριότητα και σε κάποιες περιπτώσεις ο κυρίαρχος παράγοντας της τοπικής

ευημερίας. Όμως, μόνο μόλις πρόσφατα, οι πόλεις και οι περιοχές χρησιμοποίησαν και άλλα εργαλεία εκτός από αυτό της οικονομικής ανάπτυξης ώστε να προσελκύσουν επιχειρήσεις, να διατηρήσουν τις υπάρχουσες, να αυξήσουν το διεθνές εμπόριο, να οικοδομήσουν τον τομέα του τουρισμού και να προσελκύσουν επενδυτές από το εξωτερικό. Έτσι οι πόλεις και οι περιοχές άρχισαν να σχεδιάζουν εκλεπτυσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ με σκοπό να δημιουργήσουν ανταγωνιστικές αγορές, στοχεύοντας σε συγκεκριμένους αγοραστές και τοποθετώντας τους πόρους της περιοχής ώστε να ανταποκριθούν στις εξειδικευμένες αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες (Kotler et al., 1993, σσ.21-22).

Στο πλαίσιο αυτό οι πόλεις και οι περιοχές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε:

- Ανθρώπους και επιχειρήσεις τους οποίους αξίζει να προσελκύσεις.
- Ανθρώπους και οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι αποδεκτοί, αλλά δεν χρειάζεται να είναι ειδικά στοχοποιημένοι.
- Ανθρώπους και επιχειρήσεις προς αποφυγή ή αποθάρρυνση (π.χ. πρώην κατάδικοι, διανομείς ναρκωτικών, μανιώδεις τζογαδόροι, πόρνες και επιχειρήσεις που τίθενται υπό αμφισβήτηση κ.ά.).

Για την προσέλκυση κάθε μιας κατηγορίας αγοράς απαιτείται σαφής προσδιορισμός της ομάδας στόχος και σχεδιασμός συγκεκριμένης στρατηγικής. Κάθε πόλη ή περιοχή δύναται να προσελκύσει όποιες από τις ακόλουθες ευρείες αγορές επιθυμεί (Kotler et al., 1993, σ.24).

(Πίνακας: 4)
Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες αγορών

Επισκέπτες	Επιχειρηματικοί επισκέπτες Μη επιχειρηματικοί επισκέπτες	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών και λιγότερο κόστος εξυπηρέτησης προσφέρει στις πόλεις μεγαλύτερο καθαρό εισόδημα. • Οι περιοχές αποτιμούν θετικά τους επισκέπτες που ξοδεύουν περισσότερο την ημέρα και μένουν περισσότερο. • Οι περισσότερες περιοχές προσελκύουν επισκέπτες οργανώνοντας Γραφεία Τουρισμού και Συνεδρίων και μέσω αντίστοιχων δημόσιων κεντρικών φορέων. • Πόλη με περιορισμένες συνεδριακές υποδομές ή ξενοδοχειακές δραστηριότητες δεν μπορεί να ανταγωνιστεί για τα μεγάλα διεθνή συνέδρια και πολιτιστικά γεγονότα. • Η αύξηση της επισκεψιμότητας έχει και αρνητικές περιβαλλοντικές και άλλες επιπτώσεις για την πόλη.
Μόνιμοι κάτοικοι και εργάτες	Επαγγελματίες Εξειδικευμένοι εργάτες Εύποροι ιδιώτες Επενδυτές Επιχειρηματίες Μη εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό (ντόπιοι μετανάστες κ.λπ.)	<ul style="list-style-type: none"> • Μια δεύτερη σημαντική αγορά στόχος για τις αγορές είναι οι κάτοικοι και οι εργαζόμενοι. Μια πόλη ίσως θέλει να αυξήσει τον αριθμό των ανειδίκευτων εργατών. • Κάποιες πόλεις είναι τόσο ελκυστικές και βρίσκουν τους εαυτούς τους κατακλυσμένους από την εσωτερική μετανάστευση νέων κατοίκων και εργατών. • Κάποιες πόλεις έχουν έλλειψη εγκαταστάσεων για όλους τους νέους κατοίκους. • Κάποιες πόλεις έχουν ξεκινήσει καμπάνιες μη μεγέθυνσης και μη μάρκετινγκ οι οποίες έχουν ως σκοπό να ελαττώσουν την αύξηση του πληθυσμού. Μερικές περιοχές μάλιστα έχουν δημιουργήσει αρνητικές εικόνες του εαυτούς τους, ώστε να αποθαρρύνουν τον κόσμο να εγκατασταθεί εκεί. • Όταν οι πόλεις προσπαθούν να προσελκύσουν συγκεκριμένους κατοίκους ή εργάτες οφείλουν να αναπτύξουν κατάλληλα κίνητρα.
Επιχειρήσεις και βιομηχανίες	Βαριά βιομηχανία Καθαρή βιομηχανία Επιχειρηματίες	<ul style="list-style-type: none"> • Οι περιοχές προσπαθούν να προσελκύσουν νέες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, ώστε να προσφέρουν εργασία στους πολίτες τους και εισοδήματα για τις ίδιες. • Σήμερα ενδιαφέρονται, αντί για βαριές βιομηχανίες, να προσελκύσουν καθαρές βιομηχανίες όπως χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τράπεζες, εταιρείες παροχής υπηρεσιών και κυρίως εταιρείες υψηλής τεχνολογίας. • Οι πόλεις δεσμεύονται να διατηρήσουν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις και να εγγυηθούν την επέκτασή τους. • Οι πόλεις οφείλουν να κατανοήσουν ότι οι εταιρείες παίρνουν τις αποφάσεις για την περιοχή τους αξιολογώντας τις περιοχές ως πιθανούς χώρους εγκατάστασης ανάλογα με το επιχειρηματικό κλίμα, τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς, την ποιότητα και ικανότητα του εργατικού προσωπικού να προσαρμόζεται και τη διαθεσιμότητα των υποδομών της περιοχής.
Εξαγωγικό εμπόριο	Άλλες τοπικότητες μέσα στην εγχώρια αγορά Διεθνείς αγορές	<ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα μιας πόλης να παράγει αγαθά και υπηρεσίες τα οποία άλλες περιοχές και επιχειρήσεις θέλουν να αγοράσουν. • Οι εξαγωγές είναι η ζωή των μεγάλων παγκόσμιων πόλεων (π.χ. Σιγκαπούρη, Χονγκ Κονγκ κ.ά.) των οποίων οι φυσικοί πόροι είναι πολύ περιορισμένοι για αυτά που παράγουν και τα προϊόντα τους δεν μπορούν να καταναλωθούν επιτόπια.
<p>Kotler Philip, Haider Donald H. and Rein Irving, <i>Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations</i>, Free Press, New York, 1993, σσ.24-33.</p>		

Οι κύριοι εμπλεκόμενοι φορείς/συντελεστές για τον επιτυχή σχεδιασμό και την ολοκλήρωση ενός προγράμματος *place marketing* σύμφωνα με τους Kotler et al. (1993, σ.34), είναι οι ακόλουθοι (Πίνακας: 5).

(Πίνακας: 5) Κύριοι συντελεστές του place marketing	
Τοπικοί φορείς	Δήμαρχος και ή city manager Διεύθυνση Αστικού Σχεδιασμού Διεύθυνση Επιχειρηματικής Ανάπτυξης Γραφείο Τουρισμού Γραφείο Συνεδρίων Γραφείο Ενημέρωσης Κοινού Managers υποδομών υγείας, παιδείας και μεταφορών
Φορείς του ιδιωτικού τομέα	Εταιρείες διαχείρισης ακινήτων και σχετικούς πράκτορες Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (Εμπορικές και κτηματικές τράπεζες, Συνταξιοδοτικά Ταμεία, κ.λπ.) Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (ρεύμα, αέριο κ.λπ.) Εμπορικά Επιμελητήρια και άλλοι συλλογικοί επαγγελματικοί φορείς Τουριστικές και εμπορικές επιχειρήσεις Τουριστικοί πράκτορες και συναφή επαγγέλματα Συνδικάτα Εταιρείες ταξί Αρχιτέκτονες
Περιφερειακοί φορείς	Περιφερειακά Τουριστικά Γραφεία Περιφερειακοί και κρατικοί αξιωματούχοι
Διεθνείς φορείς	Πρεσβείες και Εμπορικοί Ακόλουθοι Διεθνή Εμπορικά Επιμελητήρια
Kotler Philip, Haider Donald H. and Rein Irving, <i>Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations</i> , Free Press, New York, 1993, σ.34.	

Στο πλαίσιο αυτό, οι πόλεις/περιοχές οφείλουν να ενεργοποιήσουν τους φορείς/συντελεστές οι οποίοι περιγράφηκαν παραπάνω και να τους δεσμεύσουν σε ένα κοινό πρόγραμμα, ώστε να υλοποιηθούν οι ακόλουθες στρατηγικές *place marketing* (Kotler et al., 1993, σσ.33-40):

- *Image marketing* (Διαχείριση της εικόνας του τόπου η οποία μπορεί κατά περίπτωση να είναι: θετική, αδύναμη, αρνητική, μικτή, αντιφατική ή υπερβολικά ελκυστική).

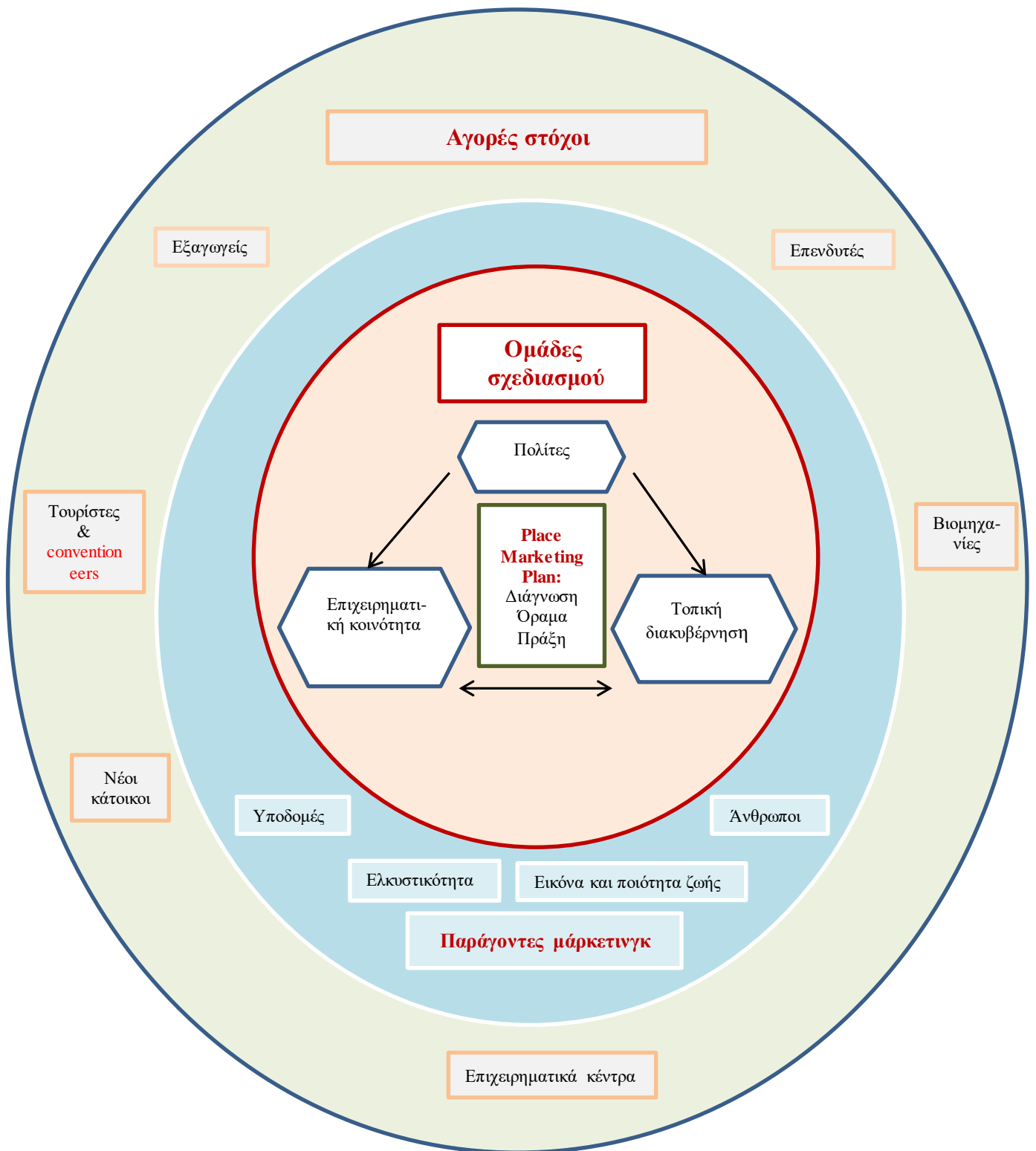
- *Attractions* (Αξιοθέατα/θέλγητρα/επιδοτήσεις: Ο τόπος χρειάζεται ειδικά χαρακτηριστικά, αξιοθέατα και κίνητρα για να ικανοποιήσει τους κατοίκους και να προσελκύσει ξένους και επενδύσεις).
- *Infrastructure* (Υποδομές: Υγεία, μεταφορές και επικοινωνίες, ασφάλεια και εκπαίδευση, εγκληματικότητα, κ.λπ.).
- *People* (Άνθρωποι: Αφορά στην αντίληψη της εικόνας την οποία έχουν σχηματίζει οι κάτοικοι για τους εαυτούς τους και την ποιότητα της πόλης και οι ξένοι για αυτούς και την πόλη).

Ο Hall (2005, σ.175) καταγράφει ορισμένους από τους τρόπους με τους οποίους έχουν υλοποιηθεί διαδικασίες *place branding* οι οποίοι αποτυπώνονται στον Πίνακα: 6.

(Πίνακας:6) Τρόποι με τους οποίους έχουν προωθηθεί πόλεις		
<ul style="list-style-type: none"> • Διανομή οδηγών, φυλλαδίων και άλλων πληροφοριακών εντύπων μέσω τουριστικών γραφείων και Οργανισμών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω διαφήμισης με αφίσες και ειδικά σε σημεία όπου συγκεντρώνεται αντίστοιχο κοινό (σιδηροδρομικούς σταθμούς, αεροδρόμια, σταθμούς λεωφορείων, κ.λπ.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω βιβλιοθηκών και ειδικών εμπορικών πληροφοριακών υπηρεσιών.
<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω διαφημίσεων στον τύπο και ειδικότερα σε οικονομικά φύλλα και σελίδες κτηματαγοράς, σε ευρείας κυκλοφορίας έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά, σε ειδικά θεματικά έντυπα κτηματαγοράς και τουρισμού. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω απαντήσεων σε εξ αποστάσεως έρευνες αγοράς. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω της εφαρμογής αναγνωρισμένων σλόγκαν, εμπορικών σημάτων και λογοτύπων της πόλης.
<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω της αποστολής αντιπροσώπων σε διεθνείς εκθέσεις και road show. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω εκθέσεων και πολυσυνεδρίων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
Hall, Tim (2005), <i>Αστική γεωγραφία</i> , Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, σ.175.		

Οι Kotler et al. (1993, σσ.18-20) προτείνουν για την επίλυση των προβλημάτων προώθησης των πόλεων την εφαρμογή ενός ολιστικού μοντέλου σχεδιασμού της στρατηγικής *place marketing* με μακροχρόνια πνοή και προοπτική το οποίο περιγράφεται στο Γράφημα: 10 το οποίο ακολουθεί.

(Γράφημα:10)
Επίπεδα του Place Marketing



Kotler Philip – Haider Donald H. – Rein Irving, Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations, Free Press, New York, 1993, p.19..

Παρά τα υπάρχοντα πρώιμα παραδείγματα, η προώθηση μιας περιοχής, σημειώνει ο Hall (2005, σ.169), απέκτησε πολύ μεγάλη βαρύτητα στις αρχές της δεκαετίας του 1970 όταν η αποβιομηχάνιση έπληξε τις παλαιές ισχυρές βιομηχανικές πόλεις της Μεγάλης Βρετανίας, της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής.

1.2.7. Το *place branding*

Το *place branding* (συμπεριλαμβανομένων των όρων *place marketing* και *place promotion*) αποτελεί έναν όρο «ομπρέλα» στον οποίο συμπεριλαμβάνονται οι όροι *nation branding*, *country branding*, *region branding* και *city branding*. Σε όποιο γεωγραφικό επίπεδο και αν αναφερόμαστε, το *place branding* αποτελεί στην ουσία έναν σχεδιασμό αναπτυξιακών πρωτοβουλιών¹⁵.

Οι Govers και Go (2009, σ.25), στην κλασική μελέτη τους «Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced», αναλύουν διεξοδικά την προέλευση και γένεση του *place branding* προσδίδοντας στην έννοιά του μια βαθιά ιστορικότητα. Χαρακτηριστικά σημειώνουν:

«Το *place branding* συνδέει την ταυτότητα του τόπου με τις προβλεπόμενες και αντιληπτές εικόνες μέσα από την επικοινωνία και την εμπειρία. Αυτό, από την άποψη του μάρκετινγκ, είναι ίσως μια μάλλον νέα προοπτική, αλλά δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα καινούργιο και μπορεί να είναι ριζωμένη στις διδασκαλίες της πρώιμης σύγχρονης φιλοσοφίας αρχίζοντας από το δέκατο έβδομο αιώνα. Αυτό αναπτύχθηκε περαιτέρω στον εικοστό αιώνα με τις πληροφορίες που έρχονται από τις αρχές της ψυχολογίας».

¹⁵ Για γενικές πληροφορίες αναφορικά με τον όρο και για μια πρώτη σχετική βιβλιογραφία βλέπε στο λήμμα «Place branding» https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding (30.05.2016)

Αντίστοιχα, οι Moilanen και Rainisto (2009) επισημαίνουν ότι, «το *place branding* είναι όλα εκείνα τα οποία πρέπει να γίνουν ώστε να κάνεις τις επιχειρήσεις και τις επενδύσεις ενός τόπου ελκυστικές, να στηρίξεις τον τουρισμό και τις εξαγωγές των βιομηχανιών του, την εξυπηρέτηση της *δημόσιας διπλωματίας* και να παράσχεις στους πολίτες του μια αίσθηση *ταυτότητας* και αυτοεκτίμησης».

Ο Καλαντίδης¹⁶(2011), σε συνέντευξή του στο περιοδικό του EURHODIP, ορίζει το *place branding* ως «το στρατηγικό πλάνο για τη βελτίωση της *εικόνας* ενός τόπου (πόλη, περιοχή ή χώρα)». Σημειώνει μάλιστα ότι, ο όρος αυτός πρέπει να κατανοηθεί ότι έχει μεταφορική σημασία καθώς δεν μιλάμε στην πραγματικότητα για μάρκετινγκ και για διαχείριση ενός προϊόντος (*branding*). Σε ερώτηση η οποία του τέθηκε στην ίδια συνέντευξη, συμπλήρωσε ότι ως εναλλακτικός όρος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η έννοια της «σφυρηλάτησης μιας μοναδικής ταυτότητας του τόπου», αλλά τελικά θεωρεί ότι ο όρος *place branding* είναι ο πλέον δόκιμος.

Σύμφωνα με το *The Place Brand Observer* (15.05.2015) το *place branding* είναι η πρακτική της εφαρμογής μιας στρατηγικής μάρκας και άλλων τεχνικών διάφορων επιστημονικών κλάδων -μερικά από τα οποία προέρχονται από την εμπορική πρακτική αλλά ενσωματώθηκαν πρόσφατα- για την οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιοχών και χωρών.

Το *place branding* είναι κατά συνέπεια η διαδικασία της επικοινωνίας της *εικόνας* ενός τόπου σε μια αγορά στόχο την οποία χρησιμοποιούν κυρίως οι δημόσιες διοικήσεις,

¹⁶ Πρόεδρος του Οργανισμού International Association of Place Branding and Public Diplomacy.

ώστε να επηρεάσουν τις αντιλήψεις του ευνοϊκά. Παράλληλα μπορεί να θεωρηθεί και ως ένα εργαλείο χάραξης μιας «στρατηγικής διακυβέρνησης» του τόπου, για την προβολή της εικόνας του και για τη διαχείριση των αντιλήψεων σχετικά με αυτόν.

Το *place branding* είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία η οποία αποτελείται από πολλές επιμέρους διαδικασίες και αυτή η πολυπλοκότητά της οφείλεται στη μεγάλη ποικιλομορφία των εμπλεκόμενων στη διαδικασία μερών.

Ο Dinnie (2003, σ.1) σημειώνει ότι, το υπήρχε ένας μικρός, αλλά γρήγορα αυξανόμενος όγκος βιβλιογραφίας σχετικά με το *place branding*. Σήμερα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι, η σχετική βιβλιογραφία έχει αυξηθεί σημαντικά, διατηρεί μια ακόμη ισχυρότερη αυξητική τάση και έχει εμπλουτιστεί με μελέτες οι οποίες προέρχονται μάλιστα και από διαφορετικές επιστημονικής και τεχνικές θεωρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, πολλά επιστημονικά ρεύματα και θεωρητικές προσεγγίσεις έχουν παράσχει εξειδικευμένες γνώσεις και έχουν καταστήσει το *place branding* μια πολύπλευρη και διεπιστημονική προσέγγιση η οποία οφείλει να υποστηρίζει πολλές και διαφορετικές επιστημονικές «πειθαρχίες». Τομείς όπως η ιστορία, η εθνολογία, η κοινωνιολογία, η γεωγραφία, η πολιτική επιστήμη, η επικοινωνία και η οικονομία συμβάλλουν ουσιαστικά με τα μεθοδολογικά εργαλεία τους προς αυτή την προσέγγιση.

Οι υποστηρικτές της εφαρμογής σχεδίων *place branding* υποστηρίζουν ότι ο έντονος ανταγωνισμός ο οποίος έχει δημιουργηθεί, εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, ανάμεσα σε έθνη, κράτη, πόλεις και περιοχές καθιστά απολύτως αναγκαία την εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών για την ενδυνάμωση της θέσης και εικόνας του κατά περίπτωση τόπου και την διαφοροποίησή του σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με τις Hanna και Rowley (2013), μερικές από τις συνθήκες που καθιστούν το *place branding* απαραίτητο για τη διαχείριση των χωρών, περιοχών και πόλεων είναι η συνεχώς αυξανόμενη ισχύς των διεθνών μέσων πληροφόρησης, το μειωμένο κόστος των διεθνών μετακινήσεων, η αυξανόμενη καταναλωτική δύναμη του κόσμου, ο φόβος της κατεδάφισης της διαφορετικότητας, η σπανιότητα των διεθνών επενδυτών, ο έντονος ανταγωνισμός για εξειδικευμένους και επαγγελματίες μετανάστες καθώς και η ανοδική ζήτηση των καταναλωτών για μια διαφορετική χαμηλού κόστους πολιτιστική εξυπηρέτηση μέσω των M.M.E.

Ο Gertner παρατηρεί ότι, οι οικονομικές και πολιτικές αλλαγές οι οποίες συνέβησαν τα τελευταία πενήντα χρόνια ανάγκασαν ακόμη και «αριστερούς και προοδευτικούς αρχηγούς κρατών να απομακρύνονται από πολιτικές και πρακτικές προστατευτισμού, εμπορικών φραγμών και επιδοτήσεων τις οποίες υπερασπίζονταν κατά το παρελθόν στο όνομα του εθνικού συμφέροντος» (Gertner, 2007, σ.1). Έτσι, παρά την εγγενή τάση για «οικονομική απελευθέρωση και πραγματισμό», τα εργαλεία και οι πρακτικές που προσφέρονται από τον κόσμο των επιχειρήσεων σε ότι αφορά στην προώθηση και διαχείριση της εικόνας των τόπων (χωρών, περιοχών και πόλεων) «εξακολουθούν να προβληματίζουν κάποια φιλελεύθερα μυαλά» τα οποία εντοπίζουν ένα «δίλημμα ανάμεσα στην πολιτική ιδεολογία και τον οικονομικό πραγματισμό». Παράλληλα, ο ίδιος μελετητής σημειώνει ότι, «σήμερα πολλοί είναι αυτοί που έχουν κατανοήσει την αναγκαιότητα διαχείρισης του ονόματος ενός τόπου ως εμπορικού σήματος, γεγονός το οποίο δύναται να προσθέσει αξία σε αυτόν. Κατά συνέπεια, θεωρεί ότι, δεν υφίσταται σύγκρουση ανάμεσα στην πολιτική επιδίωξη για ανάπτυξη, ευημερία και κοινωνική δικαιοσύνη και στην υιοθέτηση εννοιών και διαδικασιών *marketing* και *branding* για

έναν τόπο» (Gertnet, 2007, σ.7). Υπό αυτή την έννοια, «το *place branding* θα πρέπει να εκληφθεί ως ένας αποτελεσματικός τρόπος για να συμβιβάσει η διακυβέρνηση ενός τόπου την ιδεολογία και τον οικονομικό πραγματισμό».

Το *place branding* (Καλαντίδης, 2011) αφορά κατ' ουσίαν στη δημιουργία πολιτικής. «Δημιουργείς επωνυμία όσο γρήγορα μπορείς να πάρεις μια πολιτική απόφαση. Δημιουργείς επωνυμία για ένα μέρος όσο γρήγορα αποφασίζεις για την αρχιτεκτονική του, για τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων, για την αποκομιδή των σκουπιδιών». Αυτή η απόφαση οφείλει να εμπερικλείει ένα μήνυμα προς το εσωτερικό κοινό (τις τοπικές κοινωνίες) το οποίο και θα επηρεάζει ουσιαστικά τις αντιλήψεις του για την πόλη στην οποία διαβιεί. Τέτοιες αποφάσεις και στρατηγικές πρέπει να λαμβάνονται όταν οι πόλεις ή οι περιοχές δεν διαθέτουν σαφώς καθορισμένους στόχους και μετρήσιμες διαδικασίες.

Ο Καλαντίδης (2011), ξεκαθαρίζοντας λίγο το τοπίο των ορισμών των εννοιών σημειώνει επίσης συμπληρωματικά ότι το *place branding* με το *τουριστικό μάρκετινγκ* είναι «μακρινά ξαδέρφια» καθώς μια επιτυχημένη διαχείριση του *brand* ενός τόπου, κατά πάσα πιθανότητα, θα προσελκύσει περισσότερους τουρίστες, αλλά παράλληλα μπορεί να δημιουργήσει τις θετικές εκείνες προϋποθέσεις που απαιτούνται για την προσέλκυση επενδύσεων και τη δημιουργία θετικού επενδυτικού κλίματος ή μια ισχυρότερη τοπική υπερηφάνεια. Αντίθετα, το *τουριστικό μάρκετινγκ* θεωρεί ότι είναι κυρίως μάρκετινγκ των υπηρεσιών τουρισμού. Παράλληλα, σημειώνει ότι, «το *place branding* και η *διαφήμιση* δεν σχετίζονται απευθείας. Αντίθετα, η *διαφήμιση* μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει μεμονωμένα στοιχεία της «*ταυτότητας*» ενός μέρους».

Τις τελευταίες δεκαετίες, σε παγκόσμια κλίμακα, εθνικές κυβερνήσεις και περιφερειακές ή τοπικές διοικήσεις, σε άμεση συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα καλλιεργούν το έδαφος, δημιουργούν σταδιακά την απαραίτητη κουλτούρα στην κοινωνία και ανοίγουν το χώρο για την ανάπτυξη στρατηγικών *place branding*. Σύμφωνα με τους Govers και Go (2009, σ.49), η διαδικασία καθορισμού της στρατηγικής του *place branding* οφείλει να περιλαμβάνει την αξιολόγηση, την επανασυγκέντρωση, την επανατοποθέτηση και την επαναδιατύπωση της *ταυτότητας* της χώρας, του τόπου ή της πόλης, την προσφορά των προϊόντων και τις επικοινωνιακές τους στρατηγικές.

Για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου σχεδιασμού *place branding*, ως πρώτο και θεμελιώδες βήμα θεωρείται ο εντοπισμός και η ταυτοποίηση των υφιστάμενων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του τόπου. Ο καθορισμός αυτών των συγκριτικών πλεονεκτημάτων αποτελεί ένα όχημα προσδιορισμού της *ταυτότητας* του τόπου ιδιαίτερα δε όταν οι επισκέπτες του προέρχονται από ποικίλα μέρη με διαφορετικές πολιτιστικές προσλαμβάνουσες. Η μοναδικότητα της τοπικής κουλτούρας, του τοπικού πολιτισμού καθώς και η φυσικοί πόροι μιας περιοχής δύνανται να αποτελέσουν εν δυνάμει μοναδικά πλεονεκτήματά του τα οποία είναι δύσκολο να αντιγράψουν από τους ανταγωνιστές του. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα μπορούσαν να δημιουργήσουν διαχρονικά μια «συναισθηματική αλυσίδα αξίας» ανάμεσα στον υποδοχέα και τον φιλοξενούμενο η οποία θα αποτελούσε για τον τόπο σημαντική διαχρονική προστιθέμενη αξία (Govers and Go, 2009, σ.49).

Στη παραδοσιακή τοπικιστική αντίληψη η έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος του τόπου συνδέεται ακόμη και σήμερα και μάλιστα σχεδόν αποκλειστικά με παραμέτρους

όπως το μοναδικό φυσικό περιβάλλον (κλίμα, άγρια φύση, θερμαλισμός, τοπίο, κ.λπ.), η πολιτιστική κληρονομιά και οι τοπικές παραδόσεις (ιστορία, θρησκεία, λαϊκός πολιτισμός, αρχιτεκτονική κληρονομιά, τέχνες, κ.ά.). Στη σύγχρονη όμως αντίληψη για το συγκριτικό πλεονέκτημα ενός τόπου, οφείλουν να εντάσσονται και άλλα υλικά ή άυλα αλλά πολύ σημαντικά στοιχεία όπως: η ποιότητα εξυπηρέτησης των επισκεπτών, η ύπαρξη ποιοτικών υποδομών υποδοχής μακράς διάρκειας, η ύπαρξη ασφάλειας και το υψηλό επίπεδο ζωής των ντόπιων πληθυσμών, η ύπαρξη υποδομών υγείας και παιδείας ή και εργασίας, το υψηλό επίπεδο επιχειρηματικής, επαγγελματικής και εργασιακής ηθικής η τήρηση ανθρωπιστικών αρχών αναγνωρισμένων από τους Διεθνείς Οργανισμούς (Govers and Go, 2009, σ.49).

1.2.8. Τα 3 κενά του μοντέλου *place branding*

Οι Govers και Go (2009, σ.245), αναλύοντας το μοντέλο του *place branding* διαπιστώνουν τρία σημαντικά κενά τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα:7.

(Πίνακας: 7)		
Τα 3 κενά του μοντέλου του <i>place branding</i>		
1^ο κενό	2^ο κενό	3^ο κενό
Η μοναδική ταυτότητα της περιοχής μπορεί να είναι ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά η πρόκληση απαιτεί να χτίσεις ένα προσφερόμενο προϊόν και ένα <i>place brand</i> χρησιμοποιώντας αυτή τη μοναδικότητά του και προβάλλοντας την μέσω πειστικών και σταθερών αφηγημάτων.	Οι περιοχές υποδοχής έχουν μια παρόμοια αντίληψη για το <i>place brand</i> με αυτή των επισκεπτών, όμως η εφαρμογή και εκτέλεση για τη μεταφορά της εμπειρίας της περιοχής μπορεί να είναι « <i>off brand</i> », γεγονός το οποίο έχει ως αποτέλεσμα μια απογοητευτική εκτέλεση.	Η εικόνα που επικρατεί για την περιοχή είναι διαστρεβλωμένη λόγω των διαφορετικών πολιτιστικών μεταφράσεων ή και διερμηνειών των προβαλλόμενων εικόνων της επιρροής ανά περίπτωση ή της προκατάληψης η οποία μεταφέρεται από στόμα σε στόμα. Σε κάθε τέτοια περίπτωση η εμπειρία της περιοχής μπορεί να είναι « <i>on brand</i> » αλλά αποτυγχάνει επειδή ο επισκέπτης έχει διαφορετική αντίληψη για το <i>place brand</i> .
Πηγή: Govers, Robert & Go, Frank (2009). <i>Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced</i> , Basingstoke, United Kingdom: Palgrave-Macmillan, σ.245		

1.2.9. Παράγοντες επιτυχίας του *place branding*

Σύμφωνα με τους Moilanen και Rainisto (2009, σσ.23-24) οι παράγοντες της επιτυχίας ενός σχεδίου *place branding* προϋποθέτουν:

1. Την ύπαρξη μιας ομάδας σχεδιασμού η οποία είναι απαραίτητη για να συντονίσει ένα ολιστικό σύστημα του *place marketing* και *place branding*.
2. Την ύπαρξη αποτελεσματικής, επαρκούς και εγγυημένης μακροπρόθεσμης δημόσιας χρηματοδότησης.
3. Την εκκίνηση της διαδικασίας σχεδιασμού με μια στρατηγική ανάλυση της περιοχής (*marketing swot*). Αυτό θα πρέπει να περιέχει την αποστολή και τα οράματα, τις ουσιαστικές ομάδες μαζί με την ταυτότητα της περιοχής και τα εστιαζόμενα τμήματα ως να θεωρείται ότι η τοποθέτησή τους είναι σχεδιασμένη ορθά.
4. Την κατανόηση της περιοχής μακροπρόθεσμα, συστηματικά, επίμονα και ως μια ενιαία ενότητα, ως μια επένδυση, έτσι ώστε να φθάσει τους συμφωνημένους στόχους.
5. Τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων και μετρήσεων που είναι αναγκαίοι ώστε η περιοχή να κατορθώσει αυτό το οποίο πρόκειται να ακολουθήσει και αυτό το οποίο αυτή μετράει.
6. Την ύπαρξη συνδυαστικού μάρκετινγκ και την ανάπτυξη της συνεργασίας με τα ποικίλα επίπεδα των επαγγελματιών ώστε να κατορθώσει να έχει μια σίγουρη επιτυχία.
7. Την ύπαρξη δημόσιων – ιδιωτικών συνεργασιών ώστε να δημιουργηθεί θεμελιώδης κρίσιμη μάζα .
8. Την ύπαρξη πολιτικής ενότητας και συνέπειας, χαρακτηριστικά χωρίς τα οποία ο σχεδιασμός δεν θα επιτύχει.

9. Τη σύνδεση και ενσωμάτωση του *place branding* στο σχεδιασμό της περιοχής και της ευρύτερης περιφέρειας για οικονομική ανάπτυξη.
10. Την ύπαρξη αυστηρά επιλεγμένων προωθητικών ενεργειών καθώς οι πόροι είναι πάντα περιορισμένοι.
11. Την ύπαρξη συγκέντρωσης της περιοχής στο ουσιαστικό περιεχόμενο του σχεδίου καθώς κάθε άλλη επένδυση θα το οδηγήσει σε αποτυχία.
12. Την ύπαρξη σχεδίου *place branding* αποτελεσματικού, ώστε να ξεκινήσει το *place marketing* και η περιοχή να αποφασίσει για όλα τα κύρια θέματα της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
13. Την ύπαρξη συνέχειας σε ότι αφορά στην ανάπτυξη και την ουσία του *brand*.
14. Την ανάπτυξη ηγεσίας η οποία αποτελεί και τη μεγαλύτερη πρόκληση για όλες της περιοχές.
15. Τη δημιουργία ομάδων οι οποίες χρειάζονται για να χτίσουν καινούργιες αξίες για τις επιλεγμένες αγορές.
16. Την ενεργοποίηση των ομοειδών ομάδων καθώς τα πλαίσια και η υποδομή από μόνα τους δεν είναι αρκετά.
17. Το σχεδιασμό του *branding* και του *marketing* που θα δημιουργήσουν μεγάλες αποκλίσεις σε ότι αφορά τις πωλήσεις οι οποίες πρέπει να επικοινωνηθούν επαγγελματικά και αποτελεσματικά.
18. Τη δημιουργία σωστών εικόνων για την περιοχή οι οποίες είναι πιο σημαντικές από τα επιχειρήματα για την ουσία της περιοχής.
19. Την εκμετάλλευση των εικόνων του *brand* των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και είναι σημαντικές για την εικόνα της. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επωφεληθούν από μια θετική εικόνα των θέσεών τους. Η αναπαράσταση

της επιχειρηματικής κοινότητας είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της διαδικασίας του *place branding*.

20. Την ενεργοποίηση των διεθνών εταιρειών που βασίζονται στην περιοχή και οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν τους καλύτερους διαφημιστές για τις τοποθεσίες τους (πρεσβευτές). Οι ξένες εταιρείες οι οποίες εξάγουν στην περιοχή σχηματίζουν μια μεγάλη εν δυνάμει τοποθεσία.
21. Την ύπαρξη φαντασίας και δημιουργικότητας από πλευράς των επαγγελματιών, καθώς «οι καλύτερες λύσεις για το *place marketing* και το *place branding* δεν έχουν ακόμη γεννηθεί».

Το *place management* (*marketing* και *branding*) αποτελεί σήμερα, ακόμη περισσότερο, μια μεγάλη πρόκληση για την ανάπτυξη και την αναγέννηση ενός τόπου ώστε να αποκτήσει την απαιτούμενη ελκυστικότητα για την προσέλκυση επενδύσεων και επισκεπτών. Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του τόπου (επιχειρήσεις, δημόσιος τομέας, κάτοικοι, οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών) οφείλουν να είναι ενεργοί συμμετέχοντες σε μια τέτοια συλλογική προσπάθεια για την επίτευξη του κοινού στόχου και την υπέρβαση των τυχόν εμποδίων. Στο πλαίσιο αυτό, χρειάζεται η εφαρμογή νέων μεθόδων ανάπτυξης του *brand* του τόπου, ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος ο οποίος δεν είναι άλλος από την κατανόηση του ίδιου του τόπου και των αναγκών των πελατών του σε μια παγκοσμιοποιημένη και ανταγωνιστική οικονομία.

Παλαιότερα, οι τόποι αρκούσαν σε μια προσπάθεια προώθησης και πώλησης του προσφερόμενου «πακέτου» της περιοχής. Σήμερα, η διοίκηση και διακυβέρνηση του τόπου οφείλει να αναρωτηθεί για πολύ αναλυτικότερες παραμέτρους και πολύ πιο πολύπλοκα ζητήματα τα οποία αφορούν στην ουσία του *brand* του τόπου και στη

στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει. Οι παράμετροι αυτοί σχετίζονται με το είδος των πολιτών και πελατών που επιθυμεί να προσελκύσει η πόλη, τις επιθυμίες τους και πώς αυτοί θα μπορούσαν να συμβάλουν στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον τόπο. Η στρατηγική αυτή οφείλει να βασίζεται στις επιθυμίες των πολιτών και των πελατών και να αλλάζει δυναμικά, σύμφωνα με αυτές. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να ακολουθήσει εργαλεία τα οποία σχετίζονται με την «ψυχή» της πόλης, την «εικόνα» της και την «ταυτότητά» της, ώστε να δημιουργείται μια συνεχής σύνδεση ανάμεσα τη αξίας του τόπου και τις παγκόσμιες οικονομικές και κοινωνικές τάσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσαν να αποτελούν η ανάγκη των μικρομεσαίων πόλεων για την προσέλκυση ιδιαίτερων ή πιο κριτικών πολιτών, σε σχέση με τις άμορφες μάζες που προτιμούν μεγαλύτερες πόλεις και μητροπολιτικές περιοχές (Moilanen and Rainisto, 2009, σσ.24-25).

Οι περιοχές οι οποίες παραμένουν αδρανείς και συμπεριφέρονται παθητικά θα απωλέσουν το τυχόν ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Για το λόγο αυτό, πρέπει να υπάρξουν δημόσιες και ιδιωτικές συνεργασίες οι οποίες αποτελούν τον αποδοτικότερο τρόπο συνδυασμού και αποτελεσματικής διαχείρισης των πόρων, ώστε να χειριστούν ένα πολύ μεγάλο αναπτυξιακό σχέδιο της περιοχής. Οι συνεργασίες τύπου PPP (*Public Private Partnerships – Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα / ΣΔΙΤ*) αποτελούν, μαζί με τα θέματα ηγεσίας, διοίκησης και διακυβέρνησης, τις σημαντικότερες προκλήσεις για τους διαχειριστές του *place branding* (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.25).

Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.25), «κεντρικό ρόλο στο *place branding* έχει το χτίσιμο της ταυτότητας της περιοχής το οποίο αποτελεί

το ενεργό μέρος της διοίκησης η οποία βρίσκεται σε εξέλιξη. Το *branding* αποτελεί ευθύνη και θέμα της ανώτατης διοίκησης. Οι εξειδικευμένες γνώσεις *marketing* και *branding* θεωρούνται ως απολύτως απαραίτητες για τη διαχείριση αυτών των ζητημάτων. Στο πλαίσιο αυτό, οι Moilanen και Rainisto (2009, σσ.26-27) καταγράφουν ορισμένες ακόμη προκλήσεις αναφορικά με την επιτυχή εφαρμογή του *place branding* οι οποίες συστηματοποιούνται παρακάτω στον Πίνακα:8.

(Πίνακας: 8)

Προκλήσεις για την επιτυχή ολοκλήρωση ενός προγράμματος *place branding*

<p>Οι εικόνες των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στην περιοχή αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την εικόνα της. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την ευνοϊκή εικόνα της πόλης/περιοχής τους. Μια δημιουργική συνεργασία μεταξύ της περιοχής και των εταιρειών της οφείλει να αξιοποιηθεί προς όφελος όλων και της τοπικής κοινωνίας.</p>	<p>Η επωφελής ανάπτυξη των συνεργασιών μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα αποτελεί παράγοντα κλειδί για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη και για το περιφερειακό <i>place marketing</i>. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να προσφέρουν την οργανωσιακή τους εμπειρία και ικανότητα για κύριες αναπτυξιακές εργασίες του τόπου.</p>	<p>«Οι καλύτερες πρακτικές στο <i>place marketing</i> δεν έχουν εμφανιστεί ακόμη και μόνο η φαντασία μιας περιοχής θέτει τα όρια ως προς το πώς καινοτόμα προγράμματα <i>place marketing</i> μπορούν να δημιουργηθούν». Σημαντικό στοιχείο για το σχεδιασμό των προσεγγίσεων του <i>place marketing</i> είναι η απόφαση για το μερίδιο της αγοράς και για τα μη-αντίπαλα <i>brands (identity)</i> ξεκαθαρίζοντας ευκρινώς τη διαφοροποίηση της περιοχής από τον ανταγωνισμό.</p>
<p>Το <i>place management</i> για να επιτύχει απαιτεί συστηματική και μακροχρόνια προσέγγιση, αλλά και επίπονη εργασία. Δεν αρκεί απλά και μόνο ένας ευφυής σχεδιασμός και εστιασμός αλλά χρειάζεται συνολική δέσμευση ως προς τους στόχους και συλλογική εργασία.</p>	<p>Οι περιοχές χρειάζονται συνεργασία και το <i>cross marketing</i> (συνδυαστικό μάρκετινγκ) θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπου όλες οι συμπεριλαμβανόμενες ομάδες μπορούν να αισθάνονται «νικητές».</p>	<p>Η πολιτική ενότητα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία ενός σχεδίου <i>place branding</i> και απαιτεί αποφάσεις για την ταυτότητα του τόπου ώριμες στην κοινή γνώμη. Η διοίκηση του <i>place marketing</i> και η διαδικασία του <i>place branding</i> απαιτούν επαγγελματική ηγεσία με γνώσεις και εμπειρίες ώστε να μην εκφράζονται αντικρουόμενα μηνύματα.</p>
<p>Βασικό προαπαιτούμενο για το σχεδιασμό ενός επιτυχούς <i>place management (marketing και branding)</i> για έναν τόπο είναι η διενέργεια πρώτα από όλα μιας <i>swot analysis</i>, ώστε να εντοπιστούν οι στρατηγικές προκλήσεις και η ικανότητα της πόλης σε ότι αφορά αυτό το σχεδιασμό. Με τον τρόπο αυτό θα εντοπιστούν οι πιθανοί πελάτες της περιοχής και οι τομείς οι οποίοι θα της προσδώσουν πολλαπλή προστιθέμενη αξία και λύση στα προβλήματά της.</p>	<p>Εκτός από τη στρατηγική ανάλυση, το όραμα και την συλλογική εργασία γύρω από αυτό, πρέπει ο όλος σχεδιασμός να εξασφαλίζει την «εμφύτευση» του στις διαδικασίες <i>place marketing</i> και <i>place branding</i>. Αυτό απαιτεί, οργανωτική ικανότητα αλλά και ταλαντούχα ηγεσία και διοίκηση.</p>	<p>Η επιτυχία του <i>place management</i> προϋποθέτει ότι οι απαραίτητοι οικονομικοί πόροι έχουν εξασφαλιστεί.</p>
<p>Τα τουριστικά πρακτορεία (<i>destination marketing</i>) και οι πράκτορες εσωτερικών επενδύσεων (<i>regional marketing</i>) οφείλουν να συνεργάζονται, συμπληρώνοντας ο ένας τον άλλο μέσω των δικών τους προσεγγίσεων μάρκετινγκ.</p>	<p>Μια πόλη μόνη της ίσως χρειάζεται να είναι μέρος μιας μεγαλύτερης τοποθεσίας στις στρατηγικές του <i>place branding</i> έτσι ώστε να αποκτήσει κρίσιμη μάζα για να συγκινή τους επενδυτές και τις εταιρείες. Ένα γνωστό όνομα μιας κεντρικής πόλης κάνει το χτίσιμο της οικειότητας της περιοχής πιο εφικτό.</p>	
<p>Πηγή: Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2009). <i>How to brand nations, cities and destinations</i>, London, United Kingdom: Palgrave-MacMillan, σσ.26-27.</p>		

Το *place branding* αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την εκκίνηση μιας διαδικασίας *place marketing* μιας περιοχής. Συμπερασματικά, οι περιοχές δύνανται να διαμορφωθούν κατάλληλα και με επιτυχία, δημιουργώντας μια ισχυρή ταυτότητα για αυτές, έτσι ώστε οι επιλεγμένοι παράγοντες προσέλκυσης να αυξήσουν την προτιθέμενη αξία της εικόνας της περιοχής και κατά συνέπεια την ελκυστικότητά της. Όταν μια περιοχή έχει επιλέξει τους δικούς της πιο ουσιώδεις παράγοντες που αφορούν στην ταυτότητα της τότε μπορεί να ξεκινήσει να αναπτύσσει την «ουσία» της, έτσι ώστε να ανταποκριθεί με τα δικά της πραγματικά δεδομένα *marketing* στο διεθνή και περιφερειακό ανταγωνισμό. Η περιοχή λοιπόν, πρώτα οφείλει να αναγνωρίσει και να κατανοήσει βαθιά τον εαυτό της. Μόνο τότε θα καταστεί πραγματικά ικανή να αναγνωρίσει τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της (Moilanen and Rainisto, 2009, σ.28). Το *place branding* αποτελεί μια ολιστική διαδικασία προσέγγισης του τόπου με στόχο την οικονομική του ανάπτυξη με βιώσιμο και ανταγωνιστικό τρόπο (Rainisto, 2003, σ.31).

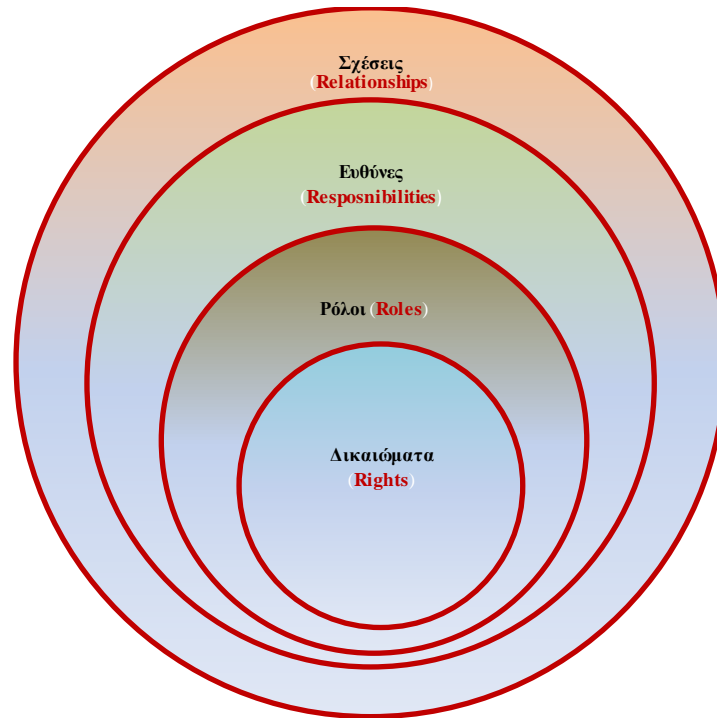
1.2.10. Τα 4 Rs στο *place branding*

Οι Aitken και Campelo (2011,σσ.925-926) υποστηρίζουν ότι το κύριο στοιχείο για την κατασκευή της ταυτότητας και του «ανήκειν», σε μια διαδικασία *place branding*, βασίζεται στην ενίσχυση της ιδιοκτησίας, τις παραδόσεις και τις αξίες. «Ο κύριος και καθοριστικός παράγοντας για ένα *place brand* είναι η σύνθεση των δικαιωμάτων, των ρόλων, των αρμοδιοτήτων και των σχέσεων που ενώνονται σε αυτή την διαπλοκή της ιδιοκτησίας, την παράδοση και την καταγωγή». Αυτή τη δομή οι μελετητές την ονομάζουν «Τα 4 Rs στο *place branding*» και παρουσιάζουν σχηματικά όπως αποτυπώνεται παρακάτω στο Γράφημα: 11.

(Γράφημα: 11)

Τα 4 Rs στο *place branding*

Πηγή: Robert, Aitken and Adriana Campelo, «The four Rs of place branding», *Journal of Marketing Management*
Vol. 27, Nos. 9–10, August 2011, 913–933



«Τα 4 Rs (δικαιώματα, ρόλοι, ευθύνες και σχέσεις) έχουν προκύψει από το κοινωνικό κεφάλαιο και από τις κοινόχρηστες πρακτικές του τόπου και έχουν δημιουργηθεί ή επαναδημιουργούνται από την εμπλοκή της κοινότητας», όπως σημειώνουν οι συγγραφείς (Aitken and Campelo, 2011, σσ.925). Παράλληλα, εντοπίζουν αρκετές ομοιότητες ανάμεσα στη συλλογική διαδικασία δημιουργίας αξίας για τον τόπο και στα 4 Rs του *place branding*

Το κομβικό σημείο στην άποψη αυτή είναι αυτό το οποίο οι συγγραφείς ονομάζουν «αίσθηση του τόπου (*sense of place*)» και στο οποίο κυρίαρχο ρόλο έχει η ενίσχυση της εμπλοκής της κοινότητας. Η εμπλοκή της κοινότητας, η συνδημιουργία ή συνίδρυση του νοήματος του *brand* και της εικόνας του τόπου καθώς και η συν-δημιουργία

διευθυντικών συμπεριφορών, επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των εφαρμοζόμενων πρακτικών και τη βιωσιμότητα του *brand* του τόπου (Aitken and Campelo, 2011, σ.926).

1.2.11. Προτάσεις μέτρησης της αποτελεσματικότητας του *place branding*

Το *The Place Brand Observer* (12.04.2016) σε μια προσπάθεια ενημέρωσης και εκπαίδευσης των φορέων και στελεχών οι οποίοι ασχολούνται με το *place branding* δημοσιοποίησε το *Quick Guide «How to measure effectiveness of place branding initiatives?»*, έναν σύντομο οδηγό σχετικά με τον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δράσεων *place branding*. Σύμφωνα με αυτό το εγχειρίδιο προτείνονται τέσσερις μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας των δράσεων *place branding* οι οποίες περιγράφονται στον Πίνακα: 9.



(Πίνακας:9) Μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας του place branding	
Μέθοδος 1^η: Δημιουργία KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Ξεκάθαρος προσδιορισμός του σκοπού και των κινήτρων του place branding. • Τοποθέτηση ρεαλιστικών και μετρήσιμων στόχων όπως: π.χ. αύξηση αριθμού φοιτητών και επισκεπτών, προσέλκυση ξένης εκπαίδευσης, αύξηση της τοπικής αίσθησης της κοινότητας κ.λπ. • Καταγραφή του ποσοστού επίτευξης των στόχων οι οποίοι τέθηκαν και του χρόνου μέσα στον οποίο υλοποιήθηκαν σε σχέση με το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα του αρχικού σχεδιασμού.
Μέθοδος 2^η: Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Μέτρηση των αποτελεσμάτων του place branding σε αντιδιαστολή με συγκρινόμενες και ανταγωνιστικές περιοχές αλλά όχι σε απόλυτες αξίες.
Μέθοδος 3^η: Real tracking	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο της αποτελεσματικότητας των δράσεων place branding με τη χρήση ενδιάμεσων μετρήσεων και δεικτών. • Χρήση ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας τα οποία επιτρέπουν σε πραγματικό χρόνο την οργάνωση διαδικασιών συλλογής πληροφοριών/εκθέσεων, καταγραφής της αλληλεπίδρασης και των επιπέδων αναφοράς στα τουριστικά γραφεία και τους πράκτορες ταξιδιών ως μια μέτρηση της επιτυχίας.
Μέθοδος 4^η: Iκανοποίηση των Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) θα πρέπει να εμπλέκονται και να είναι ευχαριστημένοι με την προτεινόμενη τοποθέτηση και στρατηγική του <i>place brand</i>. • Ως ποιοτικός δείκτης θα μπορούσε να τεθεί η λήψη άποψης της πλευράς των καταναλωτών η οποία προϋποθέτει την συλλογή των απόψεων των εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών.
<p>Χρόνος: Ο παράγων χρόνος αποτελεί μια βασική παράμετρο η οποία οφείλει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη τόσο κατά το σχεδιασμό ενός προγράμματος <i>place branding</i>, όσο και κατά την υλοποίηση των σχετικών δράσεων. Τα προγράμματα αυτά απαιτούν μεσο-μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και οι επαγγελματίες του κλάδου οφείλουν να κατανοούν τις αλλαγές οι οποίες συντελούνται στην εικόνα της περιοχής διαχρονικά καθώς και να μετρούν τον αντίκτυπο και την αποτελεσματικότητά τους μέσα στο χρόνο.</p>	
<p>Συνεργασίες: Ο παράγων συνεργασία (δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, κοινωνίας των πολιτών, κ.λπ.) επιτελεί κομβικό ρόλο για τον επιτυχή σχεδιασμό και τη υλοποίηση προγραμμάτων <i>place branding</i>. Η στοίχιση όλων γύρω από ένα ξεκάθαρο και κοινά αποδεκτό πλαίσιο και ένα ενιαίο όραμα βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου, στις οικονομίες κλίμακας, στην υπέρβαση των αδρανειών που οι εκλογικοί και πολιτικοί κύκλοι δημιουργούν και καθιστά την προώθηση και επικοινωνία του όλου σχεδιασμού αποτελεσματικότερη.</p>	
<p>Πηγή: The Place Brand Observer (12.04.2016), <i>Quick Guide «How to measure effectiveness of place branding initiatives?»</i>, σσ.1-9, http://placebrandobserver.com/how-to-measure-effectiveness-place-branding-initiatives/ (31.05.2016)</p>	

Μέσα από τις προτεινόμενες διαδικασίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και δράσεων *place branding* αναδεικνύονται μια σειρά από προκλήσεις οι οποίες αποτυπώνονται παρακάτω στον Πίνακα: 10.

(Πίνακας: 10) Προκλήσεις από τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του <i>place branding</i>	
1^η πρόκληση: Lack of causality (Έλλειψη αιτιώδους συνάφειας)	<ul style="list-style-type: none"> Είναι εξαιρετικά δύσκολο να θεμελιώσεις και να αποδείξεις μια διασύνδεση μεταξύ των δράσεων <i>place branding</i> και της βελτίωσης του <i>place brand</i>. Πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αντίληψη για μια περιοχή είναι εξωτερικοί και είναι συχνά αδύνατο να ελεγχθούν από τον υπεύθυνο φορέα υλοποίησης της στρατηγικής του <i>place branding</i>.
2^η πρόκληση: Lack of clear goals and KPIs (Έλλειψη ξεκάθαρων στόχων και KPIs)	<ul style="list-style-type: none"> Η έλλειψη ή και συχνά απουσία ξεκάθαρων στόχων και αντίστοιχων KPIs ως κριτηρίων επιτυχίας της επιλεγόμενης στρατηγικής και των δράσεων <i>place branding</i> έχουν ως αποτέλεσμα την πολύ μικρή πιθανή διάρκεια ζωής αυτών των δράσεων, των σχεδιασμών και των στρατηγικών επιλογών.
3^η πρόκληση: Limited budgets (Περιορισμένοι προϋπολογισμοί)	<ul style="list-style-type: none"> Ανεπαρκής ή προβληματική χρηματοδότηση της στρατηγικής και των δράσεων του <i>place branding</i> εμποδίζει την κατάλληλη και επαρκή μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους. Οι σχεδιαστές προγραμμάτων <i>place branding</i> αντιμετωπίζουν το δίλημμα: Να επενδύσουμε στο σχεδιασμό και τις δράσεις ή να χρηματοδοτήσουμε την έρευνα; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό μπορεί να δοθεί μόνο ξεκάθαρα όταν έχουν από την αρχή καθοριστεί διακριτοί και ορθολογικοί δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας KPIs και έχει προβλεφθεί ένας ανεξάρτητος προϋπολογισμός για την μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.
4^η πρόκληση: Political influence (Πολιτική επιρροή)	<ul style="list-style-type: none"> Η προφανής υψηλή πολιτική χροιά των δράσεων και στρατηγικών <i>place branding</i> τόσο σε τοπικό και περιφερειακό, όσο και σε εθνικό επίπεδο αποτελεί ένα μείζον ζήτημα, αλλά και μια σοβαρή πρόκληση σε ότι αφορά στην υπέρβασή της.
<p>Πηγή: The Place Brand Observer (12.04.016), <i>Quick Guide «How to measure effectiveness of place branding initiatives?»</i>, σσ.1-9, http://placebrandobserver.com/how-to-measure-effectiveness-place-branding-initiatives/ (31.05.2016)</p>	

1.3. Η έννοια *city branding* και η διεθνής εμπειρία/πρακτική.

1.3.1. Ο ορισμός και η έννοια του *city branding*

Ο Dinnie (2011, σ.3.) σημειώνει ότι, «καθώς οι πόλεις ανταγωνίζονται παγκοσμίως μεταξύ τους να προσελκύσουν τουρισμό, επενδύσεις και ταλέντα, καθώς επιτυγχάνουν πολλούς άλλους σκοπούς, οι ιδέες της στρατηγικής του *branding* βαίνουν αυξανόμενες υιοθετώντας και εφαρμόζοντας προτάσεις από τον κόσμο του εμπορίου στην προσπάθεια των πόλεων για αστική ανάπτυξη, *αναγέννηση* και καλύτερη ποιότητα ζωής». Ο ίδιος επίσης υποστηρίζει ότι το *city branding* δεν είναι ούτε διαφήμιση, ούτε μάρκετινγκ. Θεωρεί ότι «είναι μία φιλοσοφία ευτυχίας πρώτα των ανθρώπων της πόλης και στη συνέχεια δημιουργία μιας ατμόσφαιρας που να αγαπιέται».

Το *city brand*, ως όρος, ενσωματώνει μια σειρά από φυσικά, πολιτισμικά, οικονομικά, κοινωνικά, ψυχολογικά χαρακτηριστικά καθώς και πεποιθήσεις που συσχετίζονται με μια πόλη και με την ταυτότητά της (Karavatzis and Ashworth, 2005).

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

Σύμφωνα με τον Beloso (2013), υπάρχουν οι εξής τρεις βασικές έννοιες οι οποίες πρέπει να γίνουν κατανοητές όταν μιλάμε για το *city branding*:

- Η ταυτότητα της πόλης (*city identity*)
- Η εικόνα της πόλης (*city image*)
- Η τοποθέτηση της πόλης στην ανταγωνιστική αγορά (*city positioning*)

(Πίνακας:11) Βασικές έννοιες του city branding		
Ταυτότητα της πόλης (city identity)	Εικόνα της πόλης (city image)	Τοποθέτηση της πόλης στην ανταγωνιστική αγορά (city positioning)
Αναλύει τί είναι πραγματικά η πόλη.	Πώς φαίνεται η πόλη και πώς γίνεται αντιληπτή από την αγορά.	Η έννοια αυτή αναφέρεται στη μοναδική διαφοροποιημένη και αξιόπιστη αξία την οποία η πόλη υπόσχεται στις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μερών ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους για εγκατάσταση, επένδυση, εργασία, τουρισμό κ.λπ.
Μας πληροφορεί για το μοναδικό σύνολο των αξιών και ιδιοτήτων της πόλης που την διαφοροποιούν σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο	Τί σκέπτονται οι κάτοικοι για μια πόλη.	
Το τυχόν χάσμα ανάμεσα στην ταυτότητα και την εικόνα της πόλης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το σχεδιασμό του city branding καθώς η ταυτότητα αλλάζει με αργούς ρυθμούς ακολουθώντας στην ουσία την πραγματικότητα της πόλης η οποία χαράζει την εικόνα της.		
Η ταυτότητα και η διαδικασία τοποθέτησης της πόλης πρέπει να βαθιά ενσωματωμένες μέσα στην πραγματικότητα και την ουσία της πόλης, να διακατέχονται από ειλικρίνεια και να αντιπροσωπεύουν το όραμα και τις φιλοδοξίες της πόλης και των πολιτών της.		
Η ταυτότητα και η διαδικασία τοποθέτησης δεν πρέπει να αποτελεί μια ad hoc διαδικασία marketing ή branding, ούτε μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια αποκομμένη από τις ανάγκες και προτεραιότητες του τόπου.		
Πηγή: Beloso, Juan Carlos (13.03.2013), <i>Η οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας της πόλης</i> , μτφρ. Μανόλης Τσαγκαράκης, http://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_13.html#more , (03.06.2016)		

Αντίστοιχα, ο Florian (2002, σ.20) σημειώνει ότι, «οποιοσδήποτε επιθυμεί να παραμείνει στο παγκόσμιο χωριό, πρέπει να προσφέρει μια μοναδική πρόταση και μια ποικιλία εμπειριών που να τον διαφοροποιεί από άλλες πόλεις. ...Να είναι μοναδικός και να μην μπορεί να αντιγραφεί, ώστε να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο τύπο ανθρώπων, σε ένα συγκεκριμένο στάδιο της ζωής για να συνεισφέρει στη διαμόρφωση της ταυτότητας και να την εμπλουτίσει με την παρουσία και συμπεριφορά του».

Τη περίοδο κατά την οποία παρατηρείται μια τάση ομογενοποίησης της παγκόσμιας κουλτούρας (μια κουζίνα, μια γλώσσα έκφρασης και εμπορίου, μια τέχνη, ένας τρόπος διασκέδασης, κ.λπ.) και τα όρια της τοπικότητας αρχίζουν να ξεθωριάζουν, η ανάπτυξη της παγκόσμιας κουλτούρας προσφέρει, σύμφωνα με τον Florian (2002, σ.20) κοινωνικά ενδιαφέροντες ορίζοντες και εισάγει καινούργια διλήμματα. Ανάμεσα στις θετικές προκλήσεις αυτής της παγκοσμιοποίησης της κουλτούρας ο μελετητής,

διακρίνει τη δυνατότητα των τοπικών κοινωνιών να καταλάβουν η μία την άλλη και την αποτελεσματικότερη πρόσβαση στη βαθιά γνώση διαφορετικών μορφών κουλτούρας και αντιλήψεων. Αντίστοιχα, ανάμεσα στα διλήμματα τα οποία δημιουργούνται διακρίνει τα ακόλουθα:

- Πόση παγκόσμια κουλτούρα πρέπει να έχει μια πόλη, ώστε να λειτουργεί ως τμήμα του σύγχρονου παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος;
- Πόση παγκόσμια κουλτούρα μπορεί να αντέξει μια πόλη χωρίς να απωλέσει οριστικά την *ταυτότητα* και την αυθεντικότητά της και καταλήξει να γίνει απρόσωπη και μη ευχάριστη;
- Πώς ο σχεδιαστής της πόλης και ο μελετητής της ανάπτυξής της μπορούν να διευκολύνουν παράγοντες οι οποίοι δίνουν έμπνευση στην παγκόσμια κουλτούρα, χωρίς την ίδια στιγμή η πόλη να απωλέσει την *ταυτότητα* και την αυθεντικότητά της;
- Πώς τοποθετεί η πόλη τον εαυτό της σε μια αγορά που με την αύξηση της ατομικότητας τείνει να προτιμά όλο και περισσότερο την εξωτικότητα από την αυθεντικότητα;

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μια απλή εφαρμογή μοντέλων και πρακτικών από άλλες πόλεις δεν επαρκεί για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό μιας συγκροτημένης στρατηγικής *city branding*. Ένας τέτοιος σχεδιασμός οφείλει να αναδεικνύει πρωτίστως τη διαφορετικότητα στο πλαίσιο της παγκόσμιας κουλτούρας, να ενσωματώνει την καινοτομία και να προκαλεί καινούργιες αστικές λύσεις που εκπλήσσουν θετικά και δεν αντιγράφονται από τις ανταγωνίστριες πόλεις (Florian, 2002, σ.22).

Το ενδιαφέρον για το *city branding* αποτελεί μια επιμέρους οπτική της ευρείας έννοιας του *place branding* και οι μέθοδοι και τα εργαλεία τα οποία έχουν αναπτυχθεί σχετικά με αυτό είναι παρεμφερή.

Παράλληλα, όπως επισημαίνει ο Dinnie (2011, σ.4), «μια πολύ μεγάλη μερίδα των μελετών του *city branding* και ιδιαίτερα των αστικών και τοπικών σπουδών, είναι αφιερωμένη στην ιδέα της δημιουργικής/ιδεατής πόλης, η δημοφιλία της οποίας οφείλεται στις μελέτες του Florian, ο οποίος πρότεινε οι δημιουργοί του πλαισίου των πόλεων να προσπαθούν να προσελκύουν “τη δημιουργική/ιδεατή τάξη” (*creative class*) ως κατοίκους, ώστε να καταφέρουν να προφυλάξουν και ενισχύσουν τις τοπικές οικονομίες». Ως μέλη αυτής της ιδεατής/δημιουργικής τάξης, σύμφωνα με τον Berci Florian περιλαμβάνονται «οι επιστήμονες, οι αρχιτέκτονες, οι λογοτέχνες, οι καλλιτέχνες και όσοι δημιουργούν νέες ιδέες, τεχνολογία και δημιουργικό περιεχόμενο». Οι However και Scott -όπως αναφέρει ο Dinnie (2011, σ.4)- αμφισβητούν την ανωτέρω άποψη καθώς θεωρούν ότι μια πολύ μικρή/σπάνια δημιουργική τάξη μέσα στην πόλη δεν μπορεί αυτόματα να οδηγήσει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Έτσι προσδίδουν περισσότερη σημασία στη συνεργασία κεντρικής κυβέρνησης και τοπικής διοίκησης για μια ολιστική αντιμετώπιση του *city branding*.

Το σημαντικότερο όμως ζήτημα το οποίο έχει να αντιμετωπίσει ένα πρόγραμμα *city branding* αφορά στην πολυπλοκότητα των επιμέρους ζητημάτων του, η οποία οφείλεται στην υποχρέωσή του να καλύψει ποικίλες και διαφορετικές μεταξύ τους θεμελιώδεις ομάδες κοινού. Στο πλαίσιο αυτό, «οι τεχνικές του *μάρκετινγκ* και του *branding*

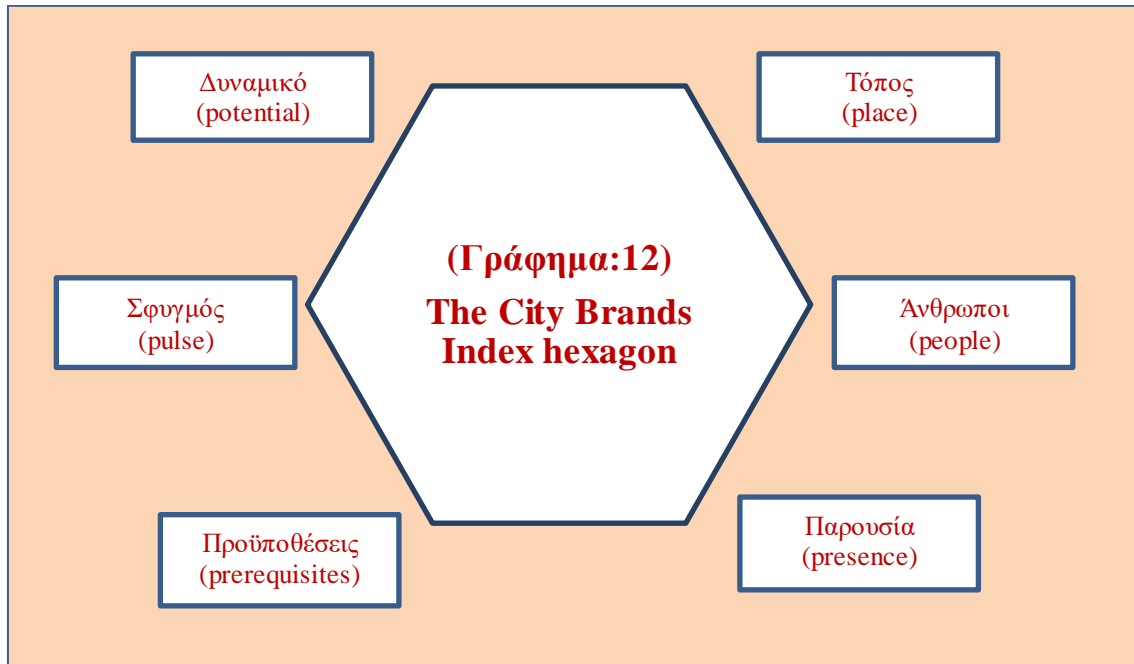
μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ανταγωνιστούν προϋπάρχουσες αρνητικές αντιλήψεις για την πόλη» (Dinnie, 2011, σ.4).

Η Winfield-Pfefferkorn (2005, σσ.2-4), στη μεταπτυχιακή διατριβή της για το *city branding*, αναλύει το ζήτημα αυτό μέσα από μελέτες περιπτώσεων (πετυχημένων και λιγότερο πετυχημένων) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι: «Οι πόλεις οι οποίες πέτυχαν (Νέα Υόρκη, Παρίσι, Σαν Φρανσίσκο) δημιούργησαν ισχυρά *brands*, προώθησαν την ιστορία και τον πολιτισμό τους, την ποιότητα του τόπου τους, τον ιδιαίτερο τρόπο ζωής τους και διαμόρφωσαν σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των τοπικών διοικήσεων και των κεντρικών κυβερνήσεων προκειμένου να ενισχυθούν οι απαραίτητες υποδομές τους. Οι περιπτώσεις οι οποίες απέτυχαν (Βερολίνο και Ρότσεστερ) αποκτώντας ένα ασθενές *brand* χρειάζονται τη χάραξη μιας νέας στρατηγικής *branding* (*re-branding*) καθώς είχαν υιοθετήσει μη διακριτά *brands*, προέβαλαν συγχρόνως τα οικονομικά και άλλα προβλήματά τους και σε ορισμένες περιπτώσεις την αρνητική ιστορία τους με αποτέλεσμα να μην είναι αναγνωρίσιμες».

Ο Anholt μετά τη δημιουργία του διεθνούς δείκτη «Nation Brand Index» δημιούργησε έναν αντίστοιχο διεθνή δείκτη για τις πόλεις τον «City Brands Index (CBI)» ο οποίος στοχεύει στη μέτρηση και αξιολόγηση των κυριότερων *city brands* στον κόσμο. Ο δείκτης αυτός βασίζεται σε παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα κατά την οποία ερωτηθέντες από 20 αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου αξιολογούν με επιχειρήματα 50 πόλεις. (Γιάντσιου Κ., 2013, σσ.16-18).

Για τη μέτρηση των *city brands* ο Anholt (2007, σσ.59-62) σχεδίασε ένα πλαίσιο έξι παραμέτρων μέσα από το οποίο καθίσταται δυνατή η αξιολόγηση των πόλεων διεθνώς

το οποίο ονομάζεται «The City brand Index hexagon» και παρουσιάζεται στο
Γράφημα:12.



Η παράμετρος «τόπος» μετρά κατά τον Anholt (2007, σ.60) την αντίληψη των ανθρώπων για τη φυσική όψη της πόλης αναφορικά με την ποιότητα του κλίματος και του περιβάλλοντος και με την ελκυστικότητά της από άποψη κτηρίων, πάρκων και δημόσιων χώρων.

Η παράμετρος «άνθρωπος» μετρά το βαθμό φιλοξενίας των μόνιμων κατοίκων, το βαθμό κοινωνικής, γλωσσικής και πολιτισμικής συγγένειας των ερωτηθέντων με την πόλη καθώς και το βαθμό αίσθησης ασφάλειας τον οποίο αυτή τους γεννά (Anholt, 2007, σ.61).

Η παράμετρος «σφυγμός» μετρά το βαθμό αντίληψης για την ύπαρξη ελκυστικότητας και συναρπαστικότητας της πόλης αναφορικά με τα ενδιαφέροντα τα οποία προσφέρει

και τη νεότεριότητά τους όσο και για το βαθμό κάλυψης του ελεύθερου χρόνου και των μικρής διάρκειας τουριστών και των τουριστών μακράς διάρκειας (Anholt, 2007, σ.61).

Η παράμετρος «προϋποθέσεις» μετρά το πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι τις βασικές προϋποθέσεις οι οποίες καθορίζουν την ποιότητα της πόλης (οικονομικό κόστος και ύπαρξη υποδομών υγείας, ασφαλείας, εκπαίδευσης, πολιτισμού αθλητισμού κ.λπ.) (Anholt, 2007, σ.61).

Η παράμετρος «δυναμικό» μετρά την αντίληψη των εκπαιδευτικών και οικονομικών ευκαιριών τις οποίες διαθέτει η πόλη για τους τουρίστες, τους επενδυτές και τους μετανάστες (π.χ. δυνατότητες εύρεσης καλής εργασίας, δυνατότητες υποδοχής επενδύσεων και ανάπτυξης επιχειρηματικών δράσεων, προσέλκυση εκπαιδευόμενων ΑΕΙ, υψηλά στάνταρ για καλή διαβίωση ατόμων και οικογενειών κ.λπ.) (Anholt, 2007, σ.60).

Η παράμετρος «παρουσία» μετρά τη στάση και τη θέση της πόλης στο διεθνές περιβάλλον καθώς και τη συνεισφορά της στις επιστήμες, τον πολιτισμό και τη διακυβέρνηση (Anholt, 2007, σ.59).

1.3.2. Η έννοια της αρχιτεκτονικής του *brand*

Ο Dinnie (2011, σσ.4-5) υπενθυμίζει ότι η έννοια της αρχιτεκτονικής του *brand* έχει αποτελέσει ένα σημαντικό θέμα συζήτησης στη βιβλιογραφία η οποία αφορά στα εταιρικά brands στην οποία ορίζεται ως «η προσέγγιση του οργανισμού για το σχεδιασμό και τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου του *brand*».

Η έννοια της αρχιτεκτονικής του *brand* έχει εφαρμοστεί στο *branding* περιοχών, από το 2005, με στόχο τη μελέτη της δυνατότητας και των τρόπων εφαρμογής της στις πόλεις, ώστε ένα *city brand* να καθίσταται ικανό να οργανώσει πολλά «υπο-brands» φτιάχνοντας ένα *portfolio* προς διαχείριση, όπως πράττουν οι εταιρείες. Ως βασική πρόκληση για ένα *city brand* θεωρείται η δημιουργία ενός *brand* το οποίο θα αποτελεί μια ισχυρή «ομπρέλα» κάτω από την οποία θα αναπτύσσονται παράλληλα και συμπληρωματικά επιμέρους *brands* τα οποία θα είναι συνεπή και μεταξύ τους και με το κεντρικό, αν και θα προέρχονται από διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας, με διαφορετικό κοινό. Εθνικό *brand* (*nation brand*), περιφερειακό *brand* (*region brand*) και *brand* πόλης (*city brand*) θα μπορούσαν εν δυνάμει να αποτελέσουν επάλληλες «ομπρέλες» οι οποίες θα ισχυροποιούσαν η μία την άλλη, δημιουργώντας θετικές αντιλήψεις σε πολλαπλά ακροατήρια, σημαντικές οικονομίες κλίμακας και σαφή μηνύματα προσδίδοντας προστιθέμενη αξία στη χώρα, στις περιφέρειές της και στις πόλεις (Dinnie, 2011, σ.5).

1.3.3. Η σημαντικότητα της δημιουργίας δικτύων

Μια από τις έννοιες στις οποίες προσδίδει η σχετική βιβλιογραφία ιδιαίτερη βαρύτητα και την τονίζει ιδιαίτερα και ο Dinnie (2011, σσ.5-7) αφορά στη δημιουργία δικτύων τόσο για τη λήψη της πληροφορίας όσο και για τη λήψη των αποφάσεων. Η συμμετοχικότητα καθίσταται ένα κυρίαρχο ζήτημα για τον επιτυχή σχεδιασμό αλλά και για την εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου *city branding*. Αυτό σημαίνει ότι οι στρατηγικές επιλογές και οι αναλαμβανόμενες δράσεις οφείλουν να αποφασίζονται όχι απλά και μόνο από μια μικρή ελίτ σε συνεργασία με τους ειδικούς του *branding* αλλά να αποτελούν αποτέλεσμα συλλογικής κοινωνικής διεργασίας ώστε να ενσωματώνουν

τις κοινωνικές απαιτήσεις και τις πραγματικές τοπικές ανάγκες. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή ολοκλήρωση των παραπάνω αποτελεί η δημιουργία ενός ευρύτατου και αντιπροσωπευτικού δικτύου συμμετοχής και συνεργασίας από εκπροσώπους όλων των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*) οι οποίοι θα πρέπει να προέρχονται από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, από τις συλλογικές οργανώσεις, από την κοινωνία των πολιτών και από τον κόσμο της εργασίας. Αυτή η δικτύωση οφείλει εξασφαλίζει τη κοινωνική νομιμοποίηση των αποφάσεων και των στρατηγικών επιλογών, τη μακροπρόθεσμη δέσμευση όλων σε ένα κοινό όραμα, τον επιμερισμό των ευθυνών και την αποτελεσματικότητα του όλου σχεδιασμού. Παράλληλα αυτή η συλλογική αντίληψη διαχείρισης του *city branding* έρχεται να αποσυμπιέσει τις τυχόν κοινωνικές αντιστάσεις, ενστάσεις και προκλήσεις μέσα από τον ευρύ και ανοικτό κοινωνικό διάλογο εξασφαλίζοντας ένα ελάχιστο δυνατό επίπεδο κοινωνικής συναίνεσης και αποδοχής.

1.3.4. Η έννοια της βιωσιμότητας της πόλης

Σύμφωνα με τον Dinnie (2009, σ.6), η έννοια της βιωσιμότητας οφείλει να κατέχει κομβικό ρόλο σε μια ολιστική στρατηγική *city branding*. Αυτός μάλιστα ο ρόλος πρέπει να είναι διττός, καθώς αφορά:

- Στη βιωσιμότητα του εμπορικού σήματος της πόλης.
- Στη βιωσιμότητα της ίδιας της πόλης, δηλαδή στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης της ως ένα ζωντανό και βιώσιμο περιβάλλον.

Σε ότι αφορά στον πρώτο ρόλο, στη βιωσιμότητα του *brand* της πόλης, ως βασικές προϋποθέσεις για την επίτευξή του θεωρούνται (Dinnie, 2009, σ.6):

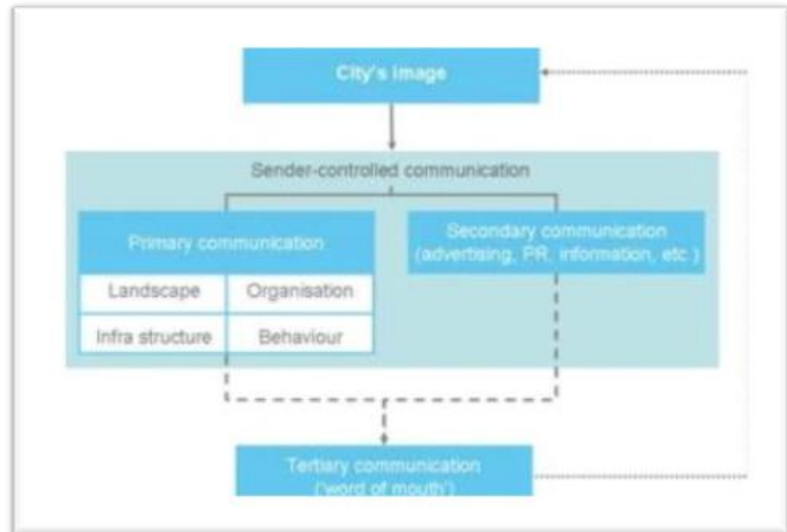
- Η επίτευξη μιας μακροπρόθεσμης δέσμευσης για τη στρατηγική του *brand* της πόλης, σε αντιδιαστολή με αποσπασματικές και βραχυπρόθεσμες ad hoc καμπάνιες προώθησης.
- Η κατάλληλη και ισόρροπη κατανομή των αναγκαίων κονδυλίων του προϋπολογισμού ανάμεσα σε δράσεις ανάπτυξης υποδομών, δράσεις επικοινωνίας και προώθησης, δράσεις εκπαίδευσης και καινοτομίας κ.λπ. με στόχο πάντοτε την επίτευξη οικονομικών κλίμακας.
- Η ανταπόκριση στις κοινωνικές αλλαγές.
- Η ανάγκη για συγκεκριμένους και επιτεύξιμους στόχους η οποία θα υποστηρίζεται από αυστηρή και επιστημονικά τεκμηριωμένη έρευνα.

Σε ότι αφορά στη διάσταση της βιώσιμης πόλης με την έννοια της αειφόρου ανάπτυξης οι πόλεις μπορούν να εντάξουν σε ένα καλά οργανωμένο σχέδιο *city branding* ένα πλήθος από ποικίλες δράσεις ώστε να δημιουργηθεί ένα ισχυρό *brand* για την πόλη. Ως τέτοιες θα μπορούσαν να είναι οι φιλικές προς το περιβάλλον αναπλάσεις δημόσιων χώρων κα εγκαταλελειμμένων περιοχών, η δημιουργία νέων χώρων πρασίνου εντός ενός πυκνοκατοικημένου αστικού περιβάλλοντος, η ρύθμιση της κυκλοφορίας και η δημιουργία φιλικών προς τον πολίτη δρόμων, η δημιουργία κήπων οροφής ή κάθετων κήπων στα κτήρια, οι αναπλάσεις παραλίμνιων και παραποτάμιων περιοχών για περιπάτους και πολιτιστικές ή και εμπορικές δράσεις, οι ολοκληρωμένες αστικές αναπλάσεις κ.ά. Η πόλη της Σεούλ, για παράδειγμα, επέδειξε ιδιαίτερη μέριμνα για την ενσωμάτωση της αειφορίας και της βιωσιμότητας στον κεντρικό άξονα της στρατηγικής της για το *branding* της πόλης.

1.3.5. Η στρατηγική του *city image*

Ο Καβαρατζής (2013) προτείνει ένα μοντέλο επικοινωνίας της εικόνας της πόλης στο πλαίσιο ανάπτυξης των στρατηγικών *city branding* (βλέπε Γράφημα: 13). Το μοντέλο αυτό δείχνει ότι «ο αστικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη συνιστούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης».

(Γράφημα:13)
Το Μοντέλο του Καβαρατζή για την επικοινωνία του *city brand*



Πηγή: Καβαρατζής Μιχάλης (20.03.2013): *City Branding Communication model*, μτφρ. Μαρία Ψαρρού, <http://www.citybranding.gr/2013/03/city-branding-communication-model.html> (2.5.2015)

Παράλληλα υποστηρίζεται ότι, η εικόνα της πόλης προωθείται με τρεις διαφορετικές βαθμίδες επικοινωνίας (πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια επικοινωνία). Αναλυτικότερα:

- Πρωτοβάθμια επικοινωνία: Αφορά στα επικοινωνιακά αποτελέσματα των δραστηριοτήτων τις οποίες υλοποιεί η πόλη, τα οποία όμως δεν έχουν ως άμεσο στόχο την επικοινωνία. Σε αυτά ανήκουν, οι ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες ενεργειών με επικοινωνιακό αποτέλεσμα (Καβαρατζής, 2013):
 - ο Τοπίο: Σε αυτό περιλαμβάνονται ο αστικός σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική δομή και κληρονομιά και οι εξωτερικοί δημόσιοι χώροι. Η τέχνη μάλιστα σε εξωτερικούς δημόσιους χώρους δύναται να θεωρηθεί ως ένα τμήμα της εικόνας της πόλης με δυναμικό και έντονο επικοινωνιακό αποτέλεσμα.

- Οι υποδομές: Σε αυτές περιλαμβάνονται οι δρόμοι και τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας τα οποία αφορούν στην προσβασιμότητα της πόλης, αλλά και οι λοιπές εγκαταστάσεις αθλητικού, πολιτιστικού, συνεδριακού, ιατρικού, εκπαιδευτικού και άλλου χαρακτήρα.
- Η οργάνωση: Σε αυτή περιλαμβάνονται όλες οι διαδικασίες διακυβέρνησης της πόλης (συμπεριλαμβανομένης της διοικητικής δομής), ο βαθμός εμπλοκής της τοπικής κοινωνίας στη λήψη των αποφάσεων και ο τρόπος προώθησης της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι τοπικές αρχές αντιλαμβάνονται, σχεδιάζουν και προωθούν το *city marketing* και το *city branding*.
- Η συμπεριφορά: Σε αυτή περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες τις οποίες διαθέτει η πόλη για τους κατοίκους, τους επισκέπτες, τους τουρίστες κ.λπ., ο αριθμός, το είδος και ο τρόπος οργάνωσης των διαφόρων εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στην πόλη καθώς και τα κίνητρα ή εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί η τοπική ηγεσία για την προσέλκυση επενδύσεων στην πόλη (κίνητρα, επιδοτήσεις, δωρεάν μετακινήσεις, κ.λπ.)
- Δευτεροβάθμια επικοινωνία: Αφορά στην επίσημη επικοινωνία την οποία η ηγεσία της πόλης συνειδητά διοργανώνει και η οποία υλοποιείται μέσω δράσεων δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης, σχεδιασμού εκδηλώσεων κ.λπ. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και η επικοινωνιακή δυνατότητα και εμπειρία της τοπικής ηγεσίας.
- Τριτοβάθμια επικοινωνία: Αφορά στην από στόμα σε στόμα (word of mouth) διαφήμιση και επικοινωνία η οποία αναπαράγεται από το M.M.E. και από τις ανταγωνίστριες πόλεις.

Στο πλαίσιο αυτό ο Καβαρατζής (2013) θεωρεί ότι, η «πρωταρχική ομάδα στόχος στην οποία οφείλει να εστιάσει το μοντέλο είναι οι ίδιοι οι κάτοικοι της πόλης οι οποίοι επιδιώκουν τη βελτίωση την ποιότητας της ζωής τους». Το μοντέλο αυτό όπως έχει δομηθεί από το μελετητή του θεωρεί ότι «η εικόνα της πόλης συνιστά αφετηρία και όχι προορισμό» καθώς και ότι «η πρωτοβάθμια και η δευτεροβάθμια επικοινωνία επιδιώκουν την ανάπτυξη θετικής τριτοβάθμιας επικοινωνίας». Η τριτοβάθμια επικοινωνία θεωρείται από τον Καβαρατζή ως βαρύνουσα σημασίας για την όλη επικοινωνία καθώς «οι κάτοικοι της πόλης δεν συνιστούν απλώς την πλέον σημαντική ομάδα-στόχο, αλλά και τους πιο σημαντικούς διαφημιστές της πόλης» (Καβαρατζής, 2013).

Οι Kavaratzis και Asworth (2005) αξιοποιούν τις εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ (θεωρία και πρακτικές εφαρμογές) και προτείνουν τρόπους με τους οποίους το *brand* ενός προϊόντος μπορεί να μετατραπεί σε ένα ισχυρό *city branding* μέσα από το οποίο θα κτίζεται σταδιακά και θα ενισχύεται σημαντικά η εικόνα της πόλης στο σύγχρονο, ανταγωνιστικό, διεθνές περιβάλλον.

1.3.6. Η σημαντικότητα και ο ρόλος του *city logo* στη στρατηγική του *city*

branding

Η ερευνήτρια Wahyurini (2014), σημειώνει ότι υπάρχει μια λάθος αντίληψη η οποία αφορά στη στρατηγική του *city branding* την οποία περιορίζει αποκλειστικά σε δράσεις μάρκετινγκ και διαφήμισης με αποτέλεσμα να αδυνατεί να αναγνωρίσει τη σημαντικότητα της διαδικασίας δημιουργίας ενός ενοποιημένου *city branding*. Η ίδια μάλιστα, παραπέμποντας στις απόψεις του Καβαρατζή, συμφωνεί ότι το *city branding*

πρέπει να λειτουργεί σε μια ενοποιημένη προσέγγιση καλύπτοντας τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Όραμα και στρατηγική της μελλοντικής ανάπτυξης της πόλης.
- Εσωτερικός προσανατολισμός του *brand* μέσω του *city management*.
- Τοποθέτηση σε προτεραιότητα των τοπικών κοινοτήτων και των κατοίκων.
- Συνέργειες με τους σχετικούς συμμετόχους (*ενδιαφερόμενα μέρη*).
- Το *city brand* πρέπει να προβάλλει και την αντίστοιχη υποδομή της πόλης.
- Το τοπίο της πόλης (*cityscape*) και τις εισόδους της (*gateways*).
- Ευκαιρίες σε στοχευμένα άτομα.
- Ενοποιημένο επικοινωνιακά *branding*.

Όμως πολλοί μελετητές παρατηρούν επισταμένως ότι, συχνά οι στρατηγικές του *city branding* εφαρμόζονται αποσπασματικά ή μερικώς και τελειώνουν στο στάδιο της ανάπτυξης ενός λογότυπου και ενός σλόγκαν. Αυτό συμβαίνει καθώς τις περισσότερες φορές οι στρατηγικές του *city branding* επιβάλλονταν ad hoc, από επάνω προς τα κάτω, από την τοπική κυβέρνηση και από μια μικρή ομάδα ειδικών και μη (Wahyurini, 2014, σ.79).

Κατά συνέπεια οι διοικήσεις των πόλεων πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι, μια στρατηγική του *city branding* δεν μπορεί να είναι απλά και μόνο μια ενέργεια διαφήμισης ή προώθησης, αλλά αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής της πόλης ώστε να κερδίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα την οδηγήσει στη βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη (Wahyurini, 2014, σσ.79-80).

Παρόλα αυτά, η σημαντικότητα του *city logo* μέσα σε ένα ολιστικό πρόγραμμα *city branding* είναι καθοριστική για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της πόλης. Το λογότυπο της πόλης οφείλει να αντιπροσωπεύει μια ταυτότητα του *brand*, της πόλης δηλαδή, η οποία συμβολίζει τα προτερήματά της στο στοχευμένο της κοινό και καθίσταται ικανή να αφυπνίσει την συναίσθηση, να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, και να προκαλέσει αντιλήψεις για την πόλη στο μυαλό των ανθρώπων. Μέσα από αυτό πρέπει να αναπαριστώνται στο μυαλό του δέκτη του μηνύματος όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά του φυσικού και τεχνητού περιβάλλοντος της πόλης καθώς και τα άλλα χαρακτηριστικά της. Ένα επιτυχημένο λογότυπο της πόλης ενδυναμώνει την προστιθέμενη αξία του *brand*, στηρίζει δυναμικά μια θετική εικόνα της πόλης, προσθέτει μεγαλύτερη δυναμική στο στρατηγικό πλάνο του *city branding* και αυξάνει την αφοσίωση του πελάτη (κατοίκου, επιχείρησης, επισκέπτη κ.ο.κ.). Για το λόγο αυτό και το λογότυπο μιας πόλης πρέπει να αποτελεί θέμα διαβούλευσης και συμμετοχής όλων των ενδιαφερομένων μερών στο σχεδιασμό του *city branding*. Ένα λογότυπο το οποίο έχει παραχθεί από μια τέτοια συμμετοχική διαδικασία αποτελεί κοινό κτήμα όλων των πολιτών και αυξάνει την τοπική τους υπερηφάνεια.

Σε διεθνές επίπεδο έχουν δημιουργηθεί πολλά λογότυπα πόλεων. Τα δέκα πλέον επιτυχημένα αφορούν κατά σειρά τη Νέα Υόρκη, το Μόντρεαλ, το Λονδίνο, το Όσλο, την Κοπεγχάγη, το Μπέλφαστ, το Λας Βέγκας, το Παρίσι, το Δουβλίνο και την πόλη του Μεξικό (Wahyurini, 2014, σ.81-82).



1.3.7. Το *city branding* και η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών

Η συμμετοχή όλων των *ενδιαφερομένων μερών* (stakeholders) αποτελεί σήμερα μια απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή ολοκλήρωση μιας στρατηγικής *city/place branding*. Οι Houghton και Stevens, υποστηρίζουν ότι, η συμμετοχικότητα αυτή για να καθίσταται αποτελεσματική, απαιτεί πρακτικές πιο ανοικτές, πιο δημοκρατικές και πιο διερευνητικές από αυτές οι οποίες μέχρι σήμερα αποτελούσαν τις συνηθισμένες πρακτικές (Dinnie, 2011, σ.45).

Ο Bellosso (2015) επίσης, προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο με τον οποίο δεσμεύουμε και συντονίζουμε τα *ενδιαφερόμενα μέρη* (stakeholders) κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος *place/city branding* επισημαίνοντας ότι αυτό αποτελεί έναν μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και έναν συντονισμό ενός πολύ μεγάλου και ποικιλόμορφου πλήθους συμμετόχων (πολίτες, πολιτικοί, Μ.Κ.Ο., επιχειρηματικές και άλλες συλλογικές ενώσεις, οργανισμοί επιχειρηματικής ηγεσίας, φορείς της κοινωνίας των πολιτών, δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, κρατικές και αυτοδιοικητικές δομές κ.λπ.) των οποίων απαιτείται μάλιστα μια μακροχρόνια και επίμονη δέσμευση και συστράτευση. Ως βασικούς μάλιστα παράγοντες για μια δυναμική συνεργασία και ένα επιτυχές *city branding* θεωρεί τους ακόλουθους:

- Προσδιορίστε και δεσμεύστε τους σωστούς ανθρώπους: Προσδιορισμός των σωστών συμμετόχων και των σωστών ανθρώπων.
- Κοινό όραμα και στόχοι: Οι συνεργαζόμενοι στο πλαίσιο ανάπτυξης ενός *city branding* πρέπει συμφωνούν σε κοινό όραμα και στόχους και να συστρατεύονται σε αυτά.

- **Κάλυψη και αντιπροσωπευτικότητα:** Ο σχεδιασμός πρέπει να καλύπτει το ευρύτερο δυνατό φάσμα αναγκών και επιθυμιών των συμμετόχων και παράλληλα να είναι αντιπροσωπευτικός.
- **Κοινή ευθύνη:** Τα μέλη συνεργασίας πρέπει να δεσμευτούν και να πάρουν μερίδιο της ευθύνης του όλου σχεδιασμού
- **Εμπιστοσύνη:** Οι στόχοι και οι προσδοκίες από τον καθένα συμμετέχοντα πρέπει να είναι σαφείς και κοινοί και δεν πρέπει να υπάρχει «κρυφή ατζέντα», γεγονός που θα καταστρέψει τη συμμαχία και τη συνεργασία.
- **Αποτελεσματικές και χειροπιαστές δράσεις:** Τα μέλη της συνεργασίας πρέπει να δουν τα απτά αποτελέσματα και ένα σαφές όφελός της.
- **Μέτρηση:** Μια συνεργασία για να είναι επιτυχής, πρέπει να γίνεται με προθυμία να αξιολογείται ο αντίκτυπος και η αποτελεσματικότητα των διαφορετικών πρωτοβουλιών και των ενεργειών της στην τοπική κοινωνία.

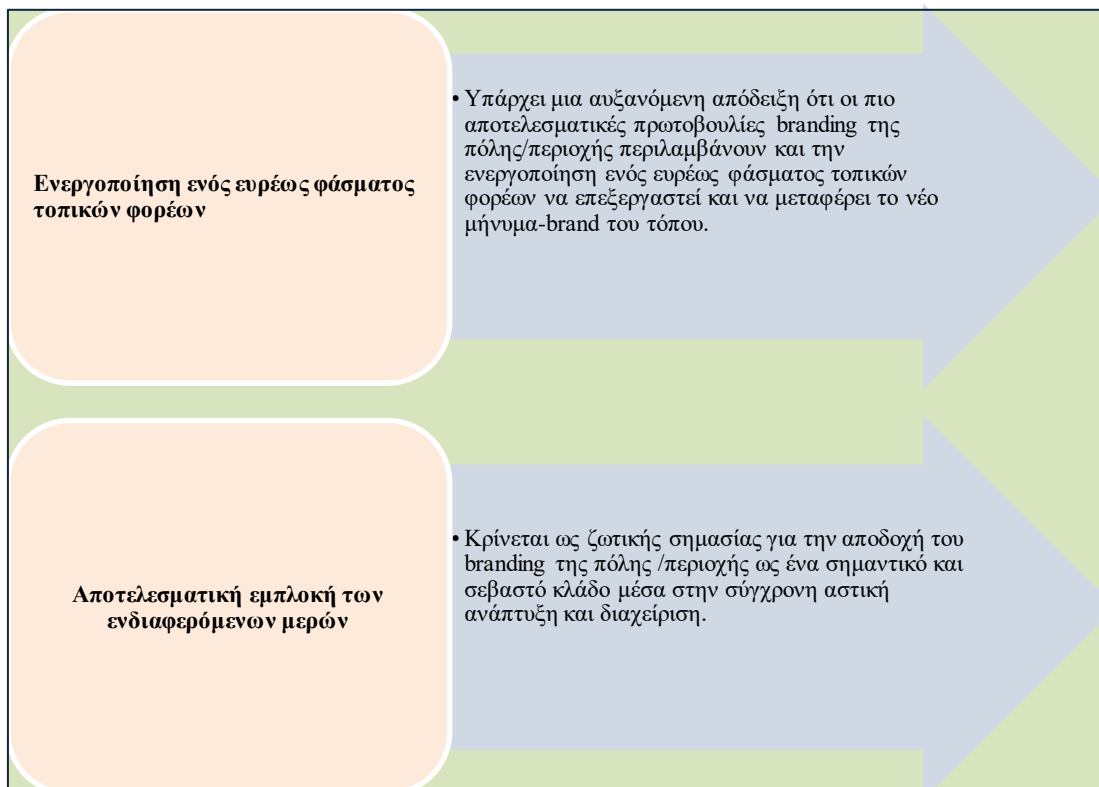
Όλοι αυτοί οι συμμετοχοί παράλληλα, έχουν πολλές φορές διαφοροποιούμενα ή και αντικρουόμενα μεταξύ τους συμφέροντα, αντιτιθέμενες συχνά απόψεις ή αντιλήψεις της πραγματικότητας και της κοινωνικής αναγκαιότητας. Για αυτό το λόγο, θα πρέπει στον κεντρικό σχεδιασμό ενός στρατηγικού σχεδίου *place/city branding* όχι απλώς να λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις και θέσεις όλων των *ενδιαφερομένων μερών*, αλλά να ενσωματώνονται οργανικά στον προγραμματισμό και τη διαδικασία υλοποίησης, ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη και διαρκής μέσα στο χρόνο δέσμευση και ενεργός συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών (Belluso, 2015). Καθώς, η ολιστική προσέγγιση των συμμετόχων καθίσταται σχεδόν αδύνατη ή πρακτικά ανέφικτη, στην πράξη, η «βέλτιστη πρακτική» θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον το σύνολο των βασικών ομάδων συμμετόχων και μάλιστα με την ορθή ποικιλομορφία τους.

Η συχνή απουσία στρατηγικής διαχείρισης και ενεργοποίησης των ενδιαφερομένων μερών έχει οδηγήσει πολλά προγράμματα *city/place branding* σε παταγώδεις αποτυχίες καθώς άφησαν παγερά αδιάφορες, αν όχι μετέτρεψαν σε εχθρικές, τις τοπικές κοινωνίες. Αυτό, τις περισσότερες φορές, οφείλεται στο γεγονός ότι, η ομάδα branding της πόλης/περιοχής επιλέγει να υλοποιήσει μια εξαιρετικά περιορισμένη διαβούλευση επάνω στο σχεδιασμό της ή ακόμη καλύτερα να προσυμφωνήσει/επικυρώσει ad hoc με το φορέα ανάθεσης του έργου τους βασικούς άξονές του αποφεύγοντας το δημιουργικό και άμεσο διάλογο αλλά και τις τυχόν προκλήσεις (Houghton and Stevens στο Dinnie, 2011, σ.45).

Μια διαδικασία επαναλαμβανόμενων, άμεσων και δημοκρατικών συναντήσεων με εκπροσώπους όλων των ενδιαφερομένων μερών και της κοινωνίας των πολιτών θέτει τις καλύτερες βάσεις και προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός δυναμικού στρατηγικού σχεδίου *city/place branding* καθώς το καθιστά τμήμα μιας ενιαίας κουλτούρας και κοινό κτήμα/ιδιοκτησία όλων των πολιτών. «Αν το εύρος των εταίρων σε ένα τόπο θεωρεί ότι έχει εμπλακεί στην διαμόρφωση του μηνύματος, τόσο πιο πιθανό είναι να προσφερθεί και να ενσωματωθεί σε αυτό» (Houghton, John P. and Stevens, Andrew στο Dinnie, Keith. 2011, σ.45).

Η θεωρία της διαχείρισης των ζητημάτων των ενδιαφερομένων μερών και της εμπλοκής τους στα θέματα της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και της αειφορίας έχει να επιδείξει εξαιρετικά αποτελέσματα στον κόσμο των επιχειρήσεων. Στον τομέα όμως της διαχείρισης των αστικών θεμάτων και του *place/city branding*, αποτελεί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία «μία σχετικά ανεξερεύνητη πλευρά» της σχετικής βιβλιογραφίας (Houghton and Stevens στο Dinnie, 2011, σ.45).

(Γράφημα:14)
**Επιπτώσεις της συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών
στη χάραξη της στρατηγικής του place/city branding**



Μια αποτυχία εμπλοκής, ενσωμάτωσης και δραστηριοποίησης των ενδιαφερομένων μερών θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια εξαιρετικά αρνητική εξέλιξη κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας στρατηγικής place/city branding καθώς, σήμερα η συμμετοχικότητα και η τοπική δημιουργικότητα αποτελούν, σε πολλές τοπικές κοινωνίες, αναπόσπαστο τμήμα της ταυτότητας τους. Όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη συμμετέχουν σε κάθε στάδιο του σχεδιασμού και της υλοποίησης ενός place/city brand, το κατανοούν, αίρουν τις τυχόν ενστάσεις και επιφυλάξεις τους, αισθάνονται ότι το συνδιαμορφώνουν και το εμπλουτίζουν με τις απόψεις τους, το κατακτούν και το κάνουν κοινό τους κτήμα, ταυτίζονται με αυτό, το πιστεύουν και το προωθούν, το νοιάζονται ως προσωπικό τους και κοινό περιουσιακό στοιχείο, μετατρέπονται σε

κινητούς πομπούς που εκπέμπουν διαρκώς και παντού το μήνυμά του. Τα ενδιαφερόμενα μέρη, μέσω της συμμετοχής τους στην όλη διαδικασία, μετατρέπονται στους καλύτερους πρεσβευτές του brand και του μηνύματος το οποίο επιθυμεί να περάσει στο εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό.

Ένα αποτελεσματικό όμως *place/city brand*, πρέπει να είναι ταυτόχρονα κατανοητό και αξιόπιστο στους τοπικούς πληθυσμούς, κυρίως στους ιδιοκτήτες και στους διαχειριστές του *brand*, οι οποίοι θα πρέπει να συμμετέχουν σε κάθε στάδιο των διαδικασιών *branding*. Παράλληλα, η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών εισάγει στην όλη διαδικασία ένα επίπεδο διαρκών και «ανεκτίμητων δοκιμών στον πραγματικό κόσμο». Με αυτό τον τρόπο «ιδέες που πιθανόν δεν βγάζουν νόημα, που ίσως μοιάζουν πολύ αφαιρετικές ή αδόκιμες, που είναι πολύ μακριά από την πραγματικότητα της καθημερινής ζωής της πόλης, θα περνούν γρήγορα υπό αμφισβήτηση», θα τροποποιούνται και θα προσαρμόζονται στη ζώσα πραγματικότητα της πόλης ή της περιοχής (Houghton and Stevens στο Dinnie, 2011, σσ.46-47)¹⁷.

Η δυνατότητα αξιοποίησης της ποικιλομορφίας των προοπτικών και των συμφερόντων των ενδιαφερομένων μερών, μπορεί να βοηθήσει και στην ανάπτυξη ενός

¹⁷ Οι συγγραφείς επικαλούνται το παράδειγμα της πόλης του Λίβερπουλ η οποία, μετά από μια σειρά αρκετών αποτυχημένων προσπαθειών, με αφορμή την επιτυχή διοργάνωση της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ξεκίνησε να κάνει rebrand της πόλης το 2008. Ένα «μέρος κλειδί της διαδικασίας ήταν ένα εκτεταμένο πρόγραμμα συμβουλών και ακροάσεων της γνώμης των πολιτών αλλά και των επισκεπτών». Η προσωπικότητα του brand που προέκυψε παίζει με μερικά από τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα της πόλης όπως ο προσγειωμένος χαρακτήρας της, ο δυναμισμός και η πολυμορφία της. Μία ομάδα συμβούλων branding προσλήφθηκε για να επικοινωνήσει τα συγκεκριμένο μηνύματα, και δόθηκε στους πολίτες ενεργός ρόλος στις δραστηριότητες της πολιτιστικής Πρωτεύουσας».

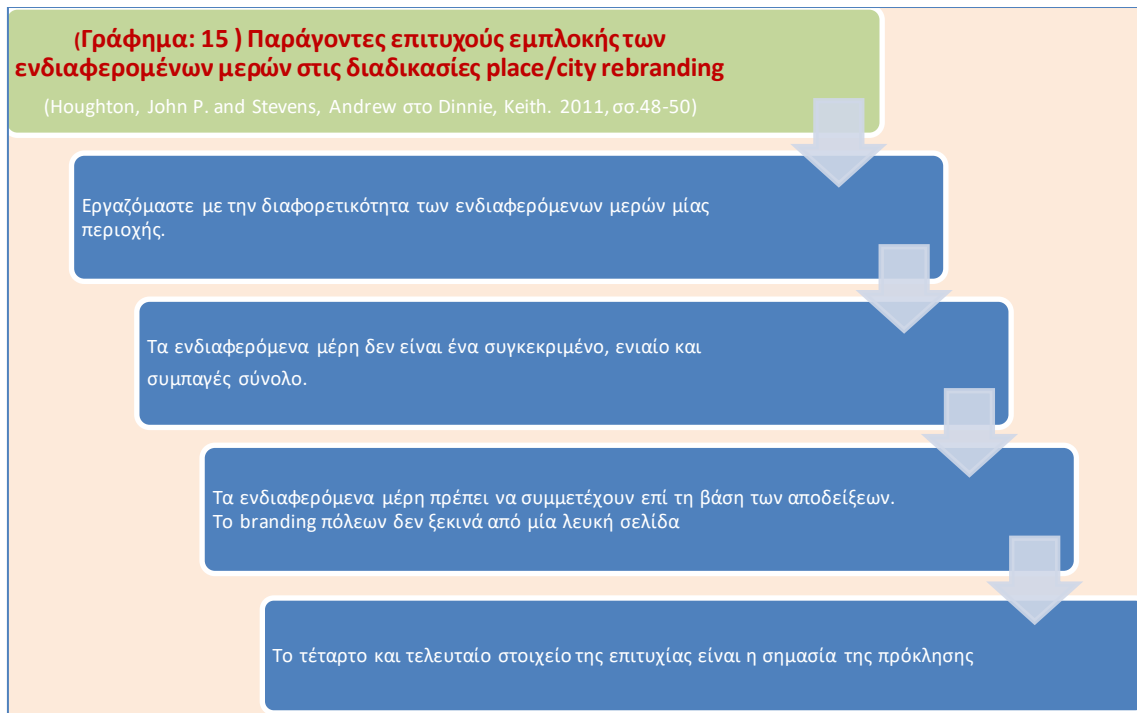
εμπεριστατωμένου και περίπλοκου *city/place brand* το οποίο θα καθίσταται ικανό να περάσει διαφορετικά μηνύματα σε διαφορετικές ομάδες στόχους. Για αυτό το λόγο, κάθε πόλη ή περιοχή η οποία πρόκειται να αναπτύξει ένα πρόγραμμα *city/place branding*, πρέπει να μεριμνήσει για τη συμμετοχή των *ενδιαφερομένων μερών* σε μια διαδικασία ανοικτού και χωρίς προκαταλήψεις διαλόγου.

Κάθε πόλη ή περιοχή οφείλει να αναπτύξει ένα προσαρμοσμένο πρόγραμμα το οποίο θα πρέπει να αντανakλά τις προκλήσεις *branding* της πόλης, την προσβασιμότητα των *ενδιαφερόμενων μερών* και άλλους μοναδικούς παράγοντες που εκπροσωπούν την κοινωνική *ταυτότητα*, έως εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς που έχουν παρουσία ή ισχυρό ενδιαφέρον στην περιοχή. Οι φορείς αυτοί πρέπει να ενταχθούν προληπτικά και με διάφορους τρόπους. Υπάρχουν πάντα και ομάδες οι οποίες ονομάζονται «δύσκολες στην πρόσβαση» ή «δύσκολες στην ακοή» οι οποίες απαιτούν ειδική μεταχείριση και προσπάθεια για να επιτευχθεί η συμμετοχή τους.

Όλο και περισσότερες περιοχές αναφέρουν την πολυμορφία και την διαφορετικότητα τους σαν ένα σημείο κλειδί της ελκυστικότητάς τους, οπότε γίνεται όλο και πιο σημαντική η ανάγκη το *brand* να αντικατοπτρίζει τα δυνατά σημεία αυτής της διαφοροποίησης.

**«Έχοντας ντόπιους κατοίκους
να προωθούν τη δικιά τους πόλη,
τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό,
όπως οι Πρεσβευτές,
διαθέτεις ένα τεράστιο περιουσιακό
στοιχείο»**

Πηγή: Stubbs, Julian and Wamaby Gary (October 2014), **Up Re-thinking Place Branding: Chapter taken from the book*, σ.12,
www.upthereeverywhere.com



Ως τα πλέον επιτυχή προγράμματα *place/city branding* μπορούν να χαρακτηριστούν τα NYC & Company, London & Partners, Berlin Partner, Amsterdam Partners, καθώς επίσης και οι οργανισμοί επιχειρησιακής ηγεσίας όπως, οι Partnership for New York City, London First, The Committee for Sydney, Toronto Region Board of Trade, Accelerate Cape Town, Mumbai First και Barcelona Global.

1.3.8. Ο ρόλος του *storytelling* για ένα επιτυχημένο *city branding*

Ο ρόλος του αφηγήματος το οποίο θα αναπτυχθεί γύρω από πόλη ή περιοχή, έχει καθοριστική σημασία για την επιτυχία μιας διαδικασίας και στρατηγικής *place/city branding*, καθώς καθορίζει τόσο τη διαμόρφωση του συλλογικού οράματος για την πόλη/περιοχή, όσο και τον τρόπο προσέγγισής του από το εξωτερικό κοινό.

Ο συντάκτης και ο επιχειρηματίας Horn, σε κείμενό του στον ιστότοπο *The Place Brand Observer* (2014) με θέμα «*Storytelling Tips for Place Branding Professionals*» υποστηρίζει ότι τα βασικά κλειδιά για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου *storytelling* για μια πόλη ή μια περιοχή είναι τα ακόλουθα:

- Πείτε την αλήθεια (Speak the Truth).
- Δημιουργήστε μια ιστορία καλά σχεδιασμένη η οποία θα υπηρετεί το σκοπό σας (Create a Well Crafted Story That Serves a Purpose).
- Διαλέξτε τις σωστές ιστορίες (Choose the Right Stories).
- Να είστε έμμεσοι και όχι υπερβολικά τυχολιόκτες (Be Indirect, Not Overly Pushy).

Το αφήγημα πρέπει (Horn, 2014) να είναι ζωντανό, διατυπωμένο με ευχάριστη/ζωντανή γλώσσα και όχι «ξύλινη» γεμάτη «κλισέ», να είναι ειλικρινές και αυθεντικό και τέλος να επικεντρώνεται στο σκοπό τον οποίο υπηρετεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει στο αφήγημά μας να εντάσσουμε στοιχεία τα οποία το ίδιο το *brand*, εν προκειμένω μια πόλη ή περιοχή, δεν μπορούν να υποστηρίξουν στην πράξη. Η μυθιστοριογραφία για την πόλη ή την περιοχή θα μπορούσε να αποτελεί ένα τμήμα του αφηγήματός μας για αυτήν, εφόσον όμως αυτό γίνεται σαφές και κατανοητό σε εκείνον ο οποίος λαμβάνει τα μηνύματά μας.

Κατά το σχεδιασμό και τη δημιουργία του αφηγήματος για την πόλη ή την περιοχή συστήνεται (Horn, 2014) η ενσωμάτωση σε αυτό, όλων εκείνων των βημάτων που ο αποδέκτης του μηνύματος πρέπει να ακολουθήσει ώστε, να τη βιώσει και να αισθανθεί ότι η εμπειρία αυτή είναι κάτι το σημαντικό για τη ζωή του. Τότε μόνο ο σκοπός του αφηγήματος θα έχει επιτευχθεί καθώς θα έχει δημιουργήσει μνήμη και εμπειρίες στον αποδέκτη του. Η σηματοδότηση των δρόμων, η ύπαρξη τοπόσημων στην πόλη, τα

σημαντικά αρχιτεκτονικά και άλλα μνημεία, οι γραφικές γειτονιές και το φυσικό περιβάλλον, οι αισθήσεις της γεύσης και των αρωμάτων, οι ήχοι και οι μουσικές των ανθρώπων της πόλης θα πρέπει να αποτελούν τμήματα αυτού του αφηγήματος που θα δίνει στο μυαλό του αποδέκτη του μηνύματος τη μνήμη με την πραγματική εμπειρία της πόλης.

Ο Horn (2014) επισημαίνει ότι τα αφηγήματα «είναι πιο εύστοχα όταν είναι προσωπικά». Κατά συνέπεια πρέπει να μελετηθούν αναλυτικά οι ανάγκες των επιμέρους κοινών στόχος με σκοπό να σχεδιαστεί το αφήγημα της πόλης κατάλληλα ώστε, ο κάθε ένας αποδέκτης του μηνύματος να μην έχει την αίσθηση της πώλησης αλλά να πιστεύει ότι το αφήγημα έχει σχεδιαστεί προσωπικά για αυτόν και ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Ένα τέτοιο αφήγημα θα επιτρέπει στον αποδέκτη του να μην αισθάνεται υποκείμενο πώλησης προϊόντος αλλά μέρος μιας διαδικασίας έρευνας, επιλογής, αξιολόγησης και πρόσκλησης συμμετοχής.

1.3.9. Το *city branding* σε περιόδους κρίσης

Η τελευταία περίοδος της μεγάλης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης με σημαντικές επιπτώσεις στην Αμερική και πιο πρόσφατα στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στη χώρα μας έχει ανοίξει μια νέα συζήτηση αναφορικά με το ρόλο του *city branding* σε τέτοιες αρνητικές συγκυρίες.

Ο Vanolo (2015, σ.5), στο άρθρο του για το *rebranding* της πόλης του Τορίνο προχωρά σε ορισμένες εξαιρετικά ενδιαφέρουσες επισημάνσεις αναφορικά με τη διαφορούμενη σχέση μεταξύ της εικόνας μιας περιοχής ή πόλης και της οικονομικής κρίσης. Η

παραδοχή από την οποία εκκινεί τη συλλογιστική του εδράζεται στην κοινή διαπίστωση όλων των μελετητών ότι οι κρίσεις και ειδικά των βιομηχανικών πόλεων προσέδωσαν σημαντική ώθηση στον τομέα του *place/city branding*. Την έννοια την οποία έρχεται να συνεισφέρει στη φιλολογία γύρω από τα ζητήματα αυτά την ονομάζει «*το οικονομικό ταμπού κρίσης*» και με αυτήν προσπαθεί να ερμηνεύσει τους φόβους οι οποίοι δημιουργούνται στις τοπικές κοινωνίες από την κρίση. Οι τοπικές κοινωνίες διαπιστώνει ότι στέκονται επιφυλακτικές απέναντι στην κοινοποίηση μια τοπικής ή εθνικής κρίσης φοβούμενες την μείωση της ροής των επενδύσεων και των τουριστών η οποία θα επέτεινε ακόμη περαιτέρω την κρίση. Το κύριο ζήτημα το οποίο θέτει με τον προβληματισμό του αφορά στο ερώτημα: «Τι γίνεται με μια πόλη η οποία έχει επενδύσει στην αλλαγή της εικόνας της και μετά από μια περίοδο αισιοδοξίας αντιμετωπίζει μια νέα ισχυρή και βίαιη κρίση;».

Χρησιμοποιεί ως παράδειγμα την πόλη του Τορίνο η οποία παρουσίαζε θετικούς οικονομικούς δείκτες κατά την περίοδο διοργάνωσης των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων το 2006 και τα αμέσως επόμενα έτη, αλλά μετά περιήλθε σε βαθιά οικονομική κρίση -εν μέρει και εξαιτίας του δημοσίου χρέους της από την εν λόγω διοργάνωση-, βλέποντας την ανεργία της να εκτινάσσεται από το 4,7% στο 11,4%, το ποσοστό των φτωχών να πλησιάζει στο 46% και το κλείσιμο 519 επιχειρήσεων. Παράλληλα, οι αλλαγές στο φορολογικό πλαίσιο και οι μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές στρατηγικές της FIAT ήρθαν να συμπληρώσουν ένα εκρηκτικό μείγμα για την κρίση της πόλης (Vanoio, 2015, σσ.5-6).

Ο μελετητής (Vanoio, 2015, σ.6) παρατηρεί ότι, η ανάθεση των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων στην πόλη έρχεται στην ουσία να διαγράψει την αρνητική *εικόνα*

της αποβιομηχάνισης την οποία αυτή βίωνε και με κυρίαρχο σύνθημα «όλα έχουν αλλάξει» η πόλη άρχισε να γυρίζει σελίδα και να αποκτά ισχυρή πολιτιστική ζωή, μια θέση στις τέχνες, στην ποιοτική διατροφή και την υγεία, στη μουσική κ.λπ. Παράλληλα η πόλη χειραφετήθηκε από τις στρατηγικές επιλογές της FIAT που για ολόκληρες δεκαετίες με τη δραστηριότητά της χαρακτήριζαν την πόλη ως αποκλειστικά βιομηχανική. Η πόλη προσανατολίζει το *brand* της στον τομέα των αγώνων προσελκύοντας υψηλό τουρισμό (Vanolo, 2015, σ.6).

Με την έλευση της νέας κρίσης οι επενδύσεις στον πολιτιστικό και αθλητικό τομέα μειώθηκαν δραστικά επηρεάζοντας τη ίδια τη βιωσιμότητα της πόλης. Η περίπτωση του Τορίνο παρουσιάζει σε αυτή τη φάση της κρίσης μια εναλλακτική πορεία, αναπτύσσοντας δύο ελαφρώς διαφορετικά εμπορικά σήματα για δύο διαφορετικά ακροατήρια, μια στρατηγική που είναι πιθανώς επικίνδυνη από την άποψη της αξιοπιστίας και της κοινωνικής νομιμοποίησης.

Σε ότι αφορά στο *external branding* της πόλης, στα διαφημιστικά υλικά και τα μηνύματα δεν υπάρχει καμία αναφορά στην τρέχουσα κρίση και τα προβληματικά στοιχεία όπως η σχέση με τη FIAT αγνοούνται σαφώς. Αντίθετα, αναδεικνύεται ο νέος επιτυχής και ελπιδοφόρος οικονομικός τομέας των τροφίμων ως βιομηχανικό και πολιτιστικό φαινόμενο. Το Τορίνο παρουσιάζεται ως πόλη γαστρονομική και τα τρόφιμα με το κρασί μαρκάρονται διπλά-δίπλα με τον τοπικό πολιτιστικό τομέα ως χαρακτηριστική οικονομική δραστηριότητα. Στην πραγματικότητα, αυτή η εικόνα της κατανάλωσης ακριβών τροφίμων και κρασιών είναι πρώτιστα ένα προνόμιο των πλούσιων τουριστών και των ξένων αγορών και επιτελεί έναν ιδιαίτερα κρίσιμο για την εξωτερική διάσταση του μαρκαρίσματος ρόλο, ενώ διαδραματίζει έναν δευτερεύοντα

ρόλο στο εσωτερικό μαρκάρισμα λόγω της μείωσης της καταναλωτικής δαπάνης του τοπικού πληθυσμού εξαιτίας της κρίσης. Αντίθετα, το *internal branding* στρέφει το βλέμμα του, ως ένα ορισμένο βαθμό, σε μια άλλη κατεύθυνση, η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία των *smart cities* γεγονός το οποίο εξασφαλίζει την εισροή κεφαλαίων και επενδύσεων απαραίτητων ιδιαίτερα στους τρέχοντες χρόνους της κρίσης (Vanoio, 2015, σ.13).

Το μοντέλο αυτό της διαφοροποιημένης διαχείρισης της *εικόνας* της πόλης σε περίοδο κρίσης θα εξετάσουμε εάν μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση του Πειραιά, μιας πόλης αποβιομηχανοποιημένης και σε βαθιά οικονομική κρίση.

1.3.10. Βασικά στοιχεία του *rebranding* των πόλεων και των περιοχών

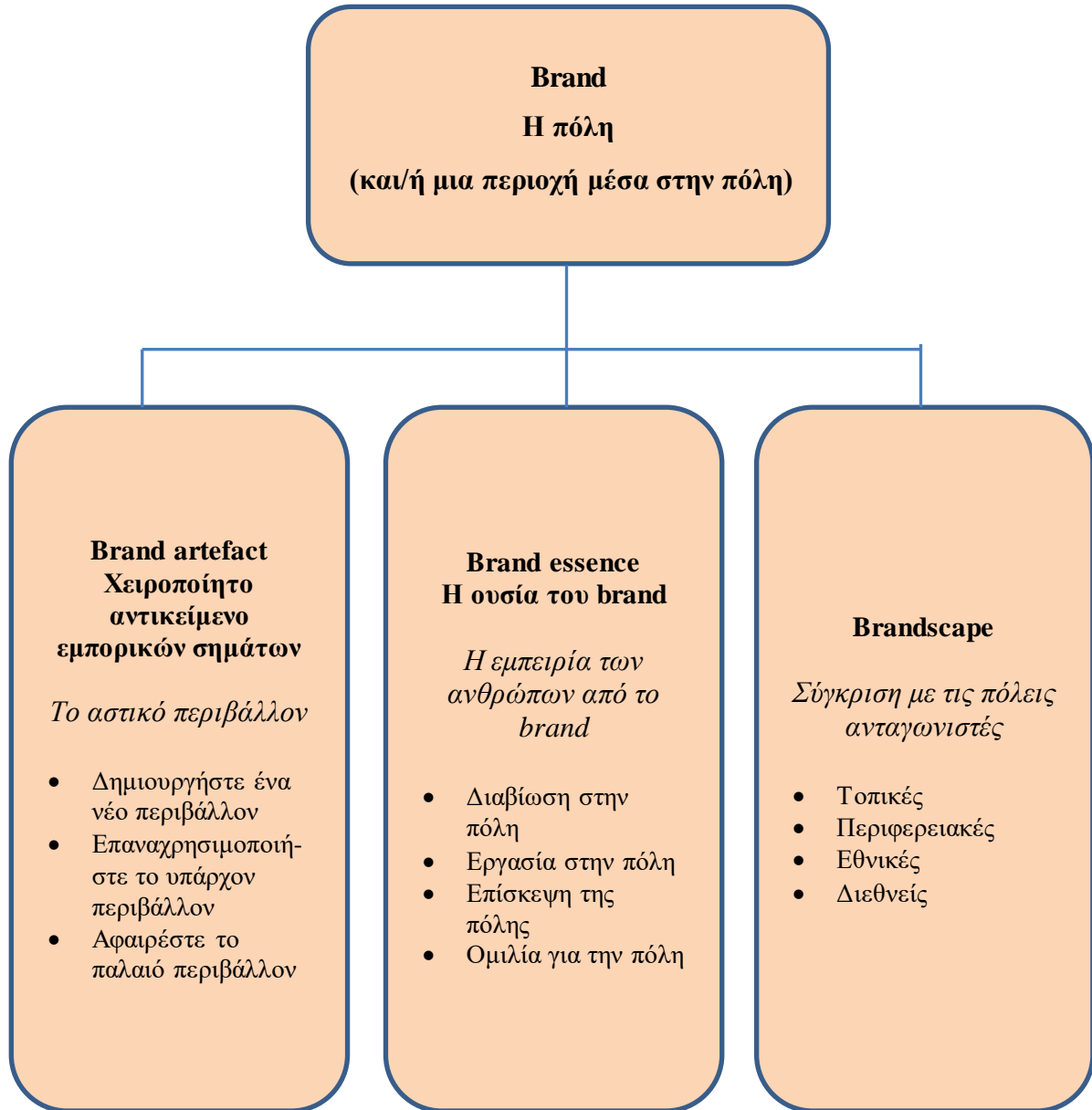
Το *rebranding* είναι μια στρατηγική κατά την οποία ένα νέο όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων αυτών δημιουργείται για ένα καθιερωμένο *brand* με στόχο να αναπτύξει μια νέα διαφοροποιημένη *ταυτότητα* για αυτό στο μυαλό των καταναλωτών, των επενδυτών και των ανταγωνιστών. Η στρατηγική αυτή προφανώς δύναται να εφαρμοστεί σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης ενός προϊόντος. σε νέα προϊόντα, ώριμα προϊόντα, ή ακόμα και προϊόντα ακόμα σε εξέλιξη.

Σε ότι αφορά στις πόλεις και τις περιοχές, σύμφωνα με τον Cartwright (2011, σ.1) «τα βασικά στοιχεία του city/place *rebranding* είναι το αστικό περιβάλλον (artefacts μιας πόλης, όπως το αστικό τοπίο και τα κτίρια), η ουσία της (η εμπειρία των ανθρώπων της πόλης) και *brandscape* της (το πώς είναι η ίδια η θέση της πόλης σε σχέση με άλλες πόλεις), το οποία περιγράφονται αναλυτικά στο Γράφημα: 16.

(Γράφημα:16)

Βασικά στοιχεία για το rebranding των πόλεων/περιοχών

Cartwright, Chris (2011) *Liverpool: A case study of rebranding*, A2 Geography, σ.1.



Η στρατηγική του *city rebranding* προσπαθεί να βελτιώσει τη θέση του τόπου και προσελκύσει ανθρώπους και επενδύσεις. Για παράδειγμα, η στρατηγική για το *rebranding* του Μπέρμιγχαμ δημιούργησε ένα εμπορικό σήμα το οποίο βασίζεται σε έναν αριθμό κτηρίων ναυαρχίδες και τα τρόφιμα. Το *rebranding* μπορεί να συνεπάγεται την εκ νέου απεικόνιση του τόπου, το *reimagining* και την ανάπλασή του. Μέρη πρέπει

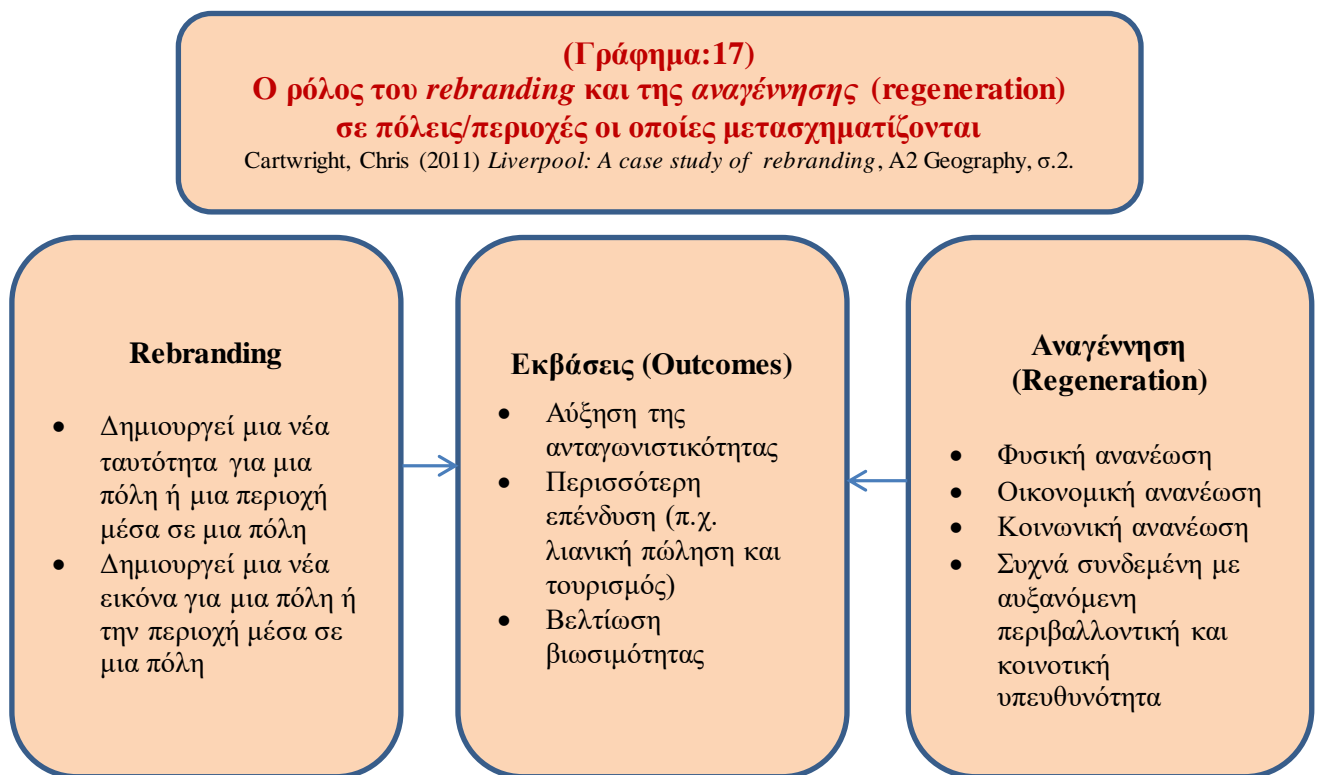
να ανανεώσουν την ταυτότητά τους για την προσέλκυση νέων επενδύσεων και για την ενθάρρυνση της φυσικής, οικονομικής και κοινωνικής ανανέωσης (GCE, 2008).

Το *rebranding* συνήθως έχει μια σειρά από στόχους, όπως (GCE, 2008):

- Οικονομικούς: Να αντικαταστήσει έναν «χαμένο» οικονομικό τομέα με ένα νέο, δημιουργώντας θέσεις απασχόλησης και έναν θετικό οικονομικό πολλαπλασιαστή.
- Περιβαλλοντικούς: Τη βελτίωση του δομημένου περιβάλλοντος, σε σημείο που η περιοχή είναι σε θέση να προβάλλει μια νέα και ελκυστική εικόνα.
- Κοινωνικούς: Να ενθαρρύνει την αύξηση του πληθυσμού, και μάλιστα του πιο ποικιλόμορφου πληθυσμού όσον αφορά την ηλικία, την κοινωνικοοικονομική ομάδα και, ενδεχομένως, τον πολιτισμό / την εθνικότητα.

Το *rebranding* συχνά περιλαμβάνει την επανάληψη των υπαρχουσών ταυτοτήτων μιας πόλης, ενώ σε άλλες περιπτώσεις περιλαμβάνει και τη δημιουργία νέων ταυτοτήτων (ίσως ως ένα αποτέλεσμα της επαν-απεικόνισης [*re-imagining*] και της αναγέννησης [*re-generation*] της πόλης) (GCE, 2008).

Όμως, κάθε πόλη έχει πολλές ταυτότητες και ενδέχεται να καθίσταται δύσκολο να προβλεφθεί ποια πρέπει να προωθηθεί καθώς η πόλη πρεσβεύει για κάθε άνθρωπο διαφορετικά πράγματα. Το *rebranding*, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να έχει τη δύναμη να αντιμετωπίσει τις αρνητικές εικόνες της πόλης, να αντιμετωπίσει τις αρνητικές εικόνες της ενθαρρύνοντας τους κατοίκους της να παραμείνουν εκεί και τους ξένους να την επισκεφθούν ή να επενδύσουν σε αυτή. Ως τέτοιες χαρακτηριστικές περιπτώσεις, θα μπορούσαν να αναφερθούν το Πεκίνο και η Βαρκελώνη, πόλεις οι οποίες άλλαξαν τις εικόνες τους με αφορμή του Ολυμπιακούς Αγώνες που διοργάνωσαν (Cartwright, 2011, σ.2).



1.3.11. Ο ρόλος της πολιτικής στο *city branding*

Η πολιτικοποίηση αποτελεί επίσης, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη υγιών και επιτυχημένων προγραμμάτων *city/place branding* καθώς πρέπει αυτή να υπερνικηθεί τόσο σε δημοτικό και περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι εκλογικοί κύκλοι σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο επηρεάζουν συχνά αρνητικά την ανάπτυξη υγιών και αποτελεσματικών προγραμμάτων *city/place branding*. Τον τοπικισμό, την εντοπιότητα ή την απρόσωπη συλλογικότητα οφείλουν να υποκαταστήσουν πολιτικές πρακτικές οι οποίες αναπτύσσουν και επιβραβεύουν την περιφερειακή συνεργασία, την άμιλλα, την εξειδίκευση και τη δημιουργία δικτύων επικοινωνίας, ανταλλαγών και συνεργασίας.

1.3.12. Γιατί δεν πρέπει να συγχέουμε το *city/place branding* με το *city/place marketing*

Ο Καλαντίδης (2011) υποστηρίζει ότι, οι όροι *city/place branding* και *marketing* είναι εξαιρετικά δύσκολο να διαχωριστούν και χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Έτσι, ενώ στη δεκαετία του 1990 υπήρχε πληθώρα βιβλιογραφικών αναφορών για το *city/place marketing*, τα τελευταία χρόνια πληθαίνουν οι αναφορές στο *city/place branding*. «Τείνω», συμπληρώνει ο Καλαντίδης, «να σκέφτομαι το *city/place branding* σαν στρατηγικό σχέδιο, ενώ το μάρκετινγκ ενός τόπου, στο μυαλό μου σημαίνει την εφαρμογή πρακτικών που βασίζονται σε εργαλεία του μάρκετινγκ. Κατά μια έννοια, και οι δύο ορισμοί είναι λάθος. Τα μέρη δεν είναι προϊόντα. Οι λέξεις *branding* και *marketing* πρέπει να ερμηνευτούν με την μεταφορική τους έννοια».



Αντίθετα, ο Govers (2015), εμπειρογνώμων σε θέματα *city/place branding*, σε συνέντευξή του στο *The Place brand Observer* υποστηρίζει ότι πρέπει να προσεγγίσουμε τις έννοιες του *city/place branding* και του *marketing* με περισσότερη προσοχή και περίσκεψη καθώς θα πρέπει αυτές οι δύο έννοιες να μην συγχέονται μεταξύ τους. Το *city/place branding*, επισημαίνει, αφορά «στη διαχείριση της φήμης μιας πόλης ή μιας περιοχής και σχετίζεται ειδικότερα με τη διαδικασία ανοικοδόμησης της συνείδησης, μιας διακριτής, πιστευτής, αυθεντικής, γεμάτης νόημα αξιομνημόνευτης και κοινής εικόνας, η οποία θα εμπνέει εμπιστοσύνη μεταξύ των τουριστών, των επενδυτών, των εμπόρων και των πολιτών».

Ο Govers (2015), θεωρεί ότι το *city/place branding*, ξεκινά από τις ρίζες του τόπου, από την *ταυτότητά* του και «ως εκ τούτου λειτουργεί από την πλευρά της προσφοράς», σε αντίθεση με το *city/place marketing* «το οποίο εδράζει τη βάση του στην πλευρά της ζήτησης». Κατά συνέπεια, αποτελεί κρίσιμο λάθος ο σχεδιασμός της διαδικασίας *branding* μιας πόλης ή μιας περιοχής ο οποίος θα δομείται με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και όχι με βάση τα τυπικά και ουσιαστικά στοιχεία του τόπου αναφοράς.

Συγχέοντας το *place/city branding* με το *place/city marketing* και δημιουργώντας για την πόλη ένα *brand* προσαρμοσμένο αποκλειστικά στις ανάγκες της αγοράς, διατρέχουμε το σοβαρό κίνδυνο να αγνοήσουμε το γεγονός ότι αυτό το *brand* θα πρέπει πάντοτε να είναι ένα συλλογικό αποτέλεσμα το οποίο θα πρέπει να προέρχεται από τη διαβούλευση όλων των *ενδιαφερομένων μερών* (δημόσιου τομέα, επιχειρηματικής κοινότητας, τοπικών αρχών και κοινωνίας των πολιτών γενικότερα). Σε μια τέτοια περίπτωση η δημιουργία εσωτερικών κοινωνικών αντιθέσεων και αντιδράσεων θα υπονομεύσει το σύνολο των δράσεων *branding* της πόλης/περιοχής.

1.4. Μια αιρετική και μαρξιστική ματιά για την πόλη και το *place branding*

Ο Χατζημιχάλης προλογίζοντας το βιβλίο του David Harvey «Εξεγερμένες πόλεις»¹⁸, σημειώνει αναφορικά με τη μαρξιστική αντίληψη για την πόλη: «*Η αστικοποίηση κατά τους μαρξιστές γεωγράφους και κοινωνιολόγους της πόλης δεν περιορίζεται μόνο στην κατασκευή κτιρίων, δρόμων και υποδομών. Επεκτείνεται σε όλο το φάσμα της καθημερινής ζωής στην πόλη, από τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών και την κατανάλωση που δημιουργεί μια πόλη μέχρι τη δημιουργία υπεραξιών σε γη και ακίνητα, από τη συγκεντροποίηση αλλά και το κόστος (κοινωνικό και περιβαλλοντικό) που δημιουργούν τα παραπάνω*» (Harvey, 2013, σσ.13-14).

Ο ίδιος, σε ότι αφορά στις θέσεις του συγγραφέα, επισημαίνει ότι, ο D. Harvey προσεγγίζει την πόλη καθαρά μαρξιστικά, την εντάσσει στο «*επίκεντρο των συγκρουσιακών διαδικασιών* και την αναλύει ως διαδικασία παραγωγής υπεραξίας, ως τόπο επένδυσης του πλεονάζοντος κεφαλαίου, ως τόπο αντίστασης και ταξικών συγκρούσεων, ως προνομιακό τόπο που προσφέρεται για συνεύρεση και οργάνωση όλων αυτών που εργάζονται καθημερινά (ή έχουν αποκλειστεί) για να λειτουργήσει μια πόλη» (Harvey, 2013, σ.15).

¹⁸ Ο David Harvey είναι γεωγράφος, επίτιμος καθηγητής στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του City University of New York και καθηγητής γεωγραφίας στο Πανεπιστήμιο John Hopkins των ΗΠΑ και στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Είναι ο γεωγράφος που μνημονεύεται περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο στον κόσμο και η αστικοποίηση εντάσσεται στο κέντρο των επιστημονικών του αναζητήσεων. Όπως επισημαίνει το Κωστής Χατζημιχάλης, το βιβλίο του «*Εξεγερμένες πόλεις*» αποτελεί το πιο «πολιτικό» από τα έργα του αναφορικά με την πόλη και την άνιση γεωγραφική ανάπτυξη. Συμπληρώνει μάλιστα ότι, ο D. Harvey σε αυτό το βιβλίο του κυρίως θέτει ερωτήματα παρά δίνει απαντήσεις ενώ, «*συχνά έχει τη μορφή ενός μανιφέστου για την πόλη και το τι πρέπει να κάνουμε, στηριζόμενος στις σχολαστικότερες αναλύσεις που έχει κάνει σε προηγούμενα βιβλία του*» (Harvey, 2013, σ.17).

Ο Harvey (2013, σσ.16 και 31), στον πρόλογο του βιβλίου του που είναι αφιερωμένος στον Λεφέβρ και το βιβλίο του «Δικαίωμα στην πόλη» σημειώνει ότι: «Το δικαίωμα στην πόλη είναι κενό σημαίνον. Όλα εξαρτώνται από το ποιος θα του προσδώσει έννοια». Επισημαίνει μάλιστα ότι, οι επενδυτές, οι τραπεζίτες, οι διαχειριστές ακίνητης περιουσίας, οι τοπικές αρχές και οι υπεργολάβοι έχουν τη δυνατότητα να διεκδικήσουν το δικαίωμά τους στην πόλη και αυτό το πράττουν συνειδητά με τον αποδοτικότερο μάλιστα τρόπο, συσσωρεύοντας κέρδη. Αντίθετα, υποστηρίζει ότι, το δικαίωμα στην πόλη δεν μπορούν να το ασκήσουν ισότιμα άλλες κοινωνικές ομάδες όπως οι άστεγοι και οι «χωρίς χαρτιά», αναφερόμενος στους μετανάστες χωρίς χαρτιά που διαβιούν σε καθεστώς παρανομίας. Ο Harvey (2013, σ.27), όπως και ο Λεφέβρ, τοποθετείται αναφορικά με την πλευρά των αδυνάτων, αυτών που είναι πολλαπλά κοινωνικά αποκλεισμένοι και δεν απολαμβάνουν μια αξιοπρεπή διαβίωση στις σύγχρονες πόλεις, σημειώνοντας: «Το δικαίωμα στην πόλη γεννιέται βασικά στους δρόμους, στις γειτονιές, ως κραυγή καταπιεσμένων ανθρώπων για βοήθεια και επιβίωση σε εποχές απελπισίας». Η κραυγή αυτή συνδέεται άρρηκτα με την κοινωνική διεκδίκηση μέρους της δημιουργούμενης υπεραξίας του τόπου και της προόδου του, ως κοινωνικού μερίσματος.

Επισημαίνει επίσης ότι, η παραδοσιακή μορφή της πόλης σταδιακά «εξοντώθηκε από την αχαλίνωτη καπιταλιστική ανάπτυξη» στην προσπάθεια για διαρκή απορρόφηση του υπερσυσσωρευμένου κεφαλαίου και μεταβλήθηκε ουσιαστικά μέσα από συνεχείς πολεοδομικές και χωροταξικές της επεκτάσεις της επηρεάζοντας την ποιότητα ζωής των πολιτών, χωρίς να υπολογίζονται μάλιστα οι προκαλούμενες κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του φαινομένου της άκρατης

αστικοποίησης (Harvey, 2013, σ.33). Στο πλαίσιο αυτής της αντίληψης, το δικαίωμα στην πόλη συνδέεται άρρηκτα με τη διαδικασία της αστικοποίησης η οποία παγκοσμιοποιήθηκε (Harvey, 2013, σ.50) και με την ανθρώπινη ευημερία. Το δικαίωμα στην πόλη συνδέεται δηλαδή, όχι απλά και μόνο με το δικαίωμα ατόμων και των ομάδων στους πόρους της πόλης, αλλά με το δικαίωμα των πολιτών να την αλλάξουν και να την επαναφέρουν σύμφωνα με τις επιθυμίες τους (Harvey, σ.38).

Η άλλη έννοια την οποία χρησιμοποιεί ο Harvey (2013, σσ.57-58) για να αναλύσει την εξέλιξη της αστικοποίησης είναι αυτή της «δημιουργικής καταστροφής» σύμφωνα με την οποία κατά την προσπάθεια απορρόφησης του πλεονάσματος έχουν σημειωθεί επαναλαμβανόμενες στο χρόνο διαδικασίες ανοικοδόμησης, μέσα από τις οποίες οι φτωχοί και οι μη προνομιούχοι περιθωριοποιούνται όλο και περισσότερο από την πολιτική εξουσία και υπομένουν το κόστος μιας βίαιης, και με ταξικά χαρακτηριστικά, αλλαγής. Τα φαινόμενα αυτά έχουν ενταθεί με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας με αποτέλεσμα, πολλές φορές, οικονομικά συμφέροντα με πρόσχημα περιβαλλοντικά, κοινωνικά ή άλλα ζητήματα να πιέζουν το κράτος να προχωρήσει σε μια βίαιη «εξυγίανση» περιοχών ή σε άλλες περιπτώσεις και σε υφαρπαγή τμημάτων των παραγκουπόλεων που έχουν εξαπλωθεί γύρω από τις μεγάλες μητροπόλεις καθώς η αξία της γης τους αποκτά σημαντική αξία (π.χ. Ρίο Ντε Τζανέιρο, Βομβάη, Σαγκάη, Δραπετσώνα) (Harvey, 2013, σσ.60-61). Μέσα από τη διαδικασία επέκτασης των μεγάλων μητροπολιτικών κέντρων σε βάρος των παραγκουπόλεων που τα περιβάλλουν παρατηρείται μια παραχώρηση του δικαιώματος στην πόλη στα ιδιωτικά και ημι-ιδιωτικά συμφέροντα (επιχειρήσεις, επενδυτές, πανεπιστήμια, τράπεζες, τοπικές αρχές, κ.ά.).

Ο Harvey (2013, σ.189) αναγνωρίζει βεβαίως ότι τις τελευταίες δεκαετίες η επιχειρηματικότητα των πόλεων έχει αποκτήσει σημασία παγκοσμίως και στη διακυβέρνηση των ζητημάτων της πόλης εμπλέκονται πλέον «οι κρατικές εξουσίες, μια ευρεία κλίμακα μορφών οργάνωσης της κοινωνίας των πολιτών (επιμελητήρια, σωματεία, εκκλησίες, εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα, τοπικές ομάδες, ΜΚΟ, κ.λπ.) και τα ιδιωτικά συμφέροντα (εταιρικά και ατομικά). Στόχος τους είναι η διαμόρφωση συνασπισμών για την προώθηση ή τη διαχείριση της κάθε είδους αστικής ή περιφερειακής ανάπτυξης».

Σε ότι αφορά στο *place branding*, σημειώνει (Harvey, 2013, σσ.194-195) ότι «αν η μοναδικότητα, η αυθεντικότητα, η ιδιαιτερότητα και η ειδικότητα θεμελιώνουν τη διαδικασία απόσπασης μονοπωλιακών προσόδων», τότε οι τομείς του πολιτισμού, του φυσικού περιβάλλοντος, της παράδοσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς αποκτούν ιδιαίτερη οικονομική σημασία για τις περιοχές και τις πόλεις. Έτσι, το *place branding* αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς προσδίδει ένα «συλλογικό συμβολικό κεφάλαιο» σε περιοχές ή πόλεις (π.χ. Παρίσι, Αθήνα, Νέα Υόρκη, Ρώμη, Ρίο Ντε Τζανέιρο κ.ά.), προσφέροντάς τους σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων περιοχών, ώστε να εδραιώσουν τη θέση τους διεθνώς ως μοναδικά *brand* και να αυξήσουν το μερίδιό τους στο «συμβολικό κεφάλαιο», γεγονός που θα τους αποφέρει μονοπωλιακή πρόσοδο. Στη θεώρηση αυτή ο συγγραφέας εντάσσει τις επενδύσεις οι οποίες ολοκληρώθηκαν σε πόλεις όπως η Βαρκελώνη και το Μπιλμπάο και οι οποίες υποστηρίχθηκαν από μεγάλα επενδυτικά σχήματα χρηματοοικονομικών οίκων και διεθνών συμφερόντων.

Στο πλαίσιο της θεώρησής του, ο Harvey (2013, σσ.23-24) για το «δικαίωμα στην πόλη» παρατηρεί ότι η ακαδημαϊκή κοινότητα συχνά υποβαθμίζει ή παραγνωρίζει τη σημαντικότητα της κοινωνικής ευαισθησίας. Για παράδειγμα, παραμελούν την ανάλυση του αισθήματος της απώλειας και των αρνητικών συναισθημάτων κατά την κατεδάφιση ολόκληρων συνοικιών και την υποκατάστασή τους με νέα γιγαντιαία κτίσματα. Επίσης, δεν εντάσσουν στο στόχαστρο της ανάλυσής τους το αίσθημα της ελπίδας από την αναζωογόνηση περιοχών με την εγκατάσταση μεταναστών ή το αίσθημα της αγανάκτησης εξαιτίας της περιθωριοποίησης ολόκληρων περιοχών και της αστυνομικής καταστολής τους. Πρόκειται για κοινωνικά φαινόμενα τα οποία σηματοδοτούν την κοινωνική δυναμική μιας περιοχής.

«Μόνο όταν γίνει κατανοητό ότι εκείνοι που οικοδομούν και συντηρούν τη ζωή της πόλης έχουν πρωταρχικό δικαίωμα σε εκείνο το οποίο παράγουν και ότι μια από τις διεκδικήσεις τους είναι το αναφαίρετο δικαίωμα να φτιάξουν μια πόλη όπως την επιθυμούν, μόνο τότε θα έχουμε κατακτήσει μια πολιτική για την πόλη που βγάζει νόημα», καταλήγει ο Harvey (2013, σ.32).

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η αναγέννηση της πόλης και ο ρόλος του πολιτισμού

2.1. Η αναγέννηση (regeneration) μιας πόλης και ο ρόλος του πολιτισμού

Καθώς σήμερα οι πόλεις πρέπει να σχεδιάσουν το μέλλον τους και να φανταστούν ξανά ένα καινούργιο περιβάλλον λειτουργίας και ανάπτυξής τους, ο τομέας του πολιτισμού μετατρέπεται σε μια από τις πλέον σημαντικές και δυναμικές προστιθέμενες αξίες για αυτές, σημειώνει η Tayebi (2006, σ.5).

Έτσι, η σηματοδότηση μιας πόλης ή μιας περιοχής από την ύπαρξη ενός διεθνούς εμβέλειας μουσείου (π.χ. Ερμιτάζ στην Αγία Πετρούπολη, Μουσείο της Ακρόπολης στην Αθήνα, Metropolitan Museum of Art στη Νέα Υόρκη κ.λπ.), η τη διοργάνωση ενός διεθνούς ή περιφερειακής εμβέλειας φεστιβάλ (π.χ. Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών, Φεστιβάλ Τεχνών στο Σιμπίου της Ρουμανίας, Φεστιβάλ Αθηνών κ.λπ.), μια διάσημη αθλητική ομάδα (π.χ. Λίβερπουλ, Μάντσεστερ, Μπαρτσελόνα ή Μπάγερν) ή ακόμη και από μια προσωπικότητα γεννημένη στην πόλη (π.χ. ο Λεχ Βαλέσα για το Γκαντσκ της Πολωνίας (περίπτωση εν ζωή προσωπικότητας θρύλος), ο Μότσαρτ για τη Βιέννη, οι Μπίτλς και του Λίβερπουλ, ο Βλαντ Ντρακούλ (Τρίτος, Πρίγκιπας της Βλαχίας) του οποίου το όνομα συνδέθηκε με το θρύλο του Κόμη Δράκουλα και με την περιοχή του Τρανσβάλ της Ρουμανίας,) δύνανται να μετατραπούν σε μοχλούς ανάπτυξης της πόλης ή της περιοχής και σε ένα εργαλείο προώθησής της. Ο πολιτιστικός τομέας μπορεί, κατά συνέπεια, να αποτελέσει μια πύλη επικοινωνίας και μια είσοδο για ανθρώπους και ιδέες ώστε, μέσα από τη δημιουργικότητα, τις παραστατικές τέχνες, τη μουσική ή τον αθλητισμό να προωθηθεί η καινούργια και μοντέρνα μορφή, η νέα δομή και η καινούργια ταυτότητα της πόλης (Tayebi, 2006, σ.5).

Η Tayebi (2006, σ.5) σημειώνει ότι, η βιομηχανική πόλη, για τον προηγμένο δυτικό κόσμο, ανήκει πλέον στο ιστορικό παρελθόν. Ο περισσότερες χώρες της δύσης έχουν αρχίσει, εδώ και δεκαετίες, να παραδίδουν αυτές τις πόλεις ή περιοχές στον πολιτιστικό τομέα τον οποίο θεωρούν ως ένα αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης αναπτυξιακής τους στρατηγικής. Η μετάβαση από τις «πόλεις της εργασίας» στις «πόλεις της ψυχαγωγίας» γίνεται μέσα από εκτεταμένα προγράμματα ανασυγκρότησης και αναγέννησης (*city/place regeneration*) μεγάλων και μικρών αστικών περιοχών.

Για παράδειγμα, το Plymouth Culture Board το οποίο ιδρύθηκε το 2009 με στόχο να παρέχει μια στρατηγική κατεύθυνση για την πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης του Plymouth ως το 2020, ανέθεσε το 2010 μια κοινωνικο-οικονομική μελέτη στο Socio-economic Research and Intelligence Observatory (SERIO) (2011, σ.2.) του University of Plymouth με σκοπό:

- Να συγκεντρώνει τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο που έχει ο πολιτισμός στην ανάπτυξη μιας πόλης.
- Να εξετάσει τρόπους με τους οποίους το Plymouth θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για τον προσδιορισμό της δική του ευκαιρίας για ανανέωση η οποία θα σχετιζόταν με τον πολιτισμό και με τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η έρευνα αυτή του SERIO (2011, σ.2) η οποία υλοποιήθηκε από το τοπικό Πανεπιστήμιο περιλαμβάνει δεδομένα από εννέα μελέτες περίπτωσης¹⁹ και παρέχει ενδιαφέροντα στοιχεία για τις επιπτώσεις της συμβολής του πολιτισμού στην *αναγέννηση* μιας πόλης, προσδιορίζοντας παράλληλα ευκρινώς τις ευκαιρίες οι οποίες

¹⁹ Μελετήθηκαν μία περιφέρεια του Ηνωμένου Βασιλείου (Cornwall) και για έξι πόλεις του (Edinburgh, Glasgow, Liverpool, Newcastle/Gateshead, Salford και Sheffield) καθώς και οι πόλεις Bilbao και Toronto.

παρουσιάζονται για την πόλη του Plymouth, ώστε να αναπτύξει περαιτέρω το ρόλο του πολιτισμού στην *αναγέννηση* και μετατροπή της σε «ένα από τα καλύτερα, πιο ζωντανά παραλιακά μέρη της Ευρώπης, με στόχο να υπάρχει σε αυτή μια εξαιρετική ποιότητα ζωής την οποία θα απολαμβάνουν όλοι».

Παράλληλα, το SERIO (2011, σ.2) μέσα από τις μελέτες περίπτωσης τις οποίες εξετάζει επισημαίνει το γεγονός ότι «ο πολιτισμός είτε είναι ένας καταλύτης για την *αναγέννηση* της πόλης, είτε αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης των στρατηγικών της ή εισφέρει σε μικρότερη κλίμακα, μπορεί να συνεισφέρει σε τρεις βασικούς τύπους ωφελειών για τις πόλεις:

- Οικονομικό όφελος (άμεσο και έμμεσο).
- Κοινωνικό όφελος.
- Περιβαλλοντικό όφελος.

Συγχρόνως με αυτές τις επιπτώσεις, ο πολιτισμός αναδεικνύει (SERIO, 2011, σ.2-3) και ορισμένους δείκτες-κλειδιά για την επιτυχία, σε ότι αφορά στη μεγιστοποίηση του ρόλου του πολιτισμού στην *αναγέννηση* μιας πόλης. Αυτοί οι δείκτες περιλαμβάνουν:

- Την ύπαρξη οράματος, εμπνευσμένης ηγεσίας και ισχυρής σχέσης συνεργασίας για όλους όσοι εργάζονται για το σκοπό αυτό (δημόσιος και ιδιωτικός τομέας και τυχόν τρίτοι εμπλεκόμενοι φορείς).
- Τον καθορισμό του πολιτισμού ως αναπόσπαστου τμήματος για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη -σε μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση- για επένδυση σε υψηλής ποιότητας πολιτιστικά αγαθά και δραστηριότητες.
- Την εξασφάλιση της κοινωνικής δέσμευσης.

- Τη χρήση τοπικών αναδόχων και προμηθευτών, την εκπαίδευση μέχρι το εγγώριο εργατικό δυναμικό να αποκτήσει τα προσόντα τα οποία χρειάζεται.
- Την αντανάκλαση και το κτίσιμο πάνω στη μοναδική πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.
- Την ανάπτυξη μιας μάρκας και μάρκετινγκ με βάση μια διακριτή πολιτιστική προσφορά.

Η μελέτη αυτή (SERIO, 2011, σ.4.) συμφωνεί με τη διαπίστωση των Evans και Shaw (2006), ότι «με απλά λόγια, ο πολιτισμός θεωρείται από ορισμένους φορείς χάραξης πολιτικής και σχεδιαστές πόλεων ως ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο κατά της μελλοντικής παρακμής και από ορισμένους επενδυτές (ιδιώτες και δημόσιο) ως διαφοροποίηση/διάκριση προστιθέμενης αξίας και ως ένας επιταχυντής της ανάπτυξης».

Όταν μιλάμε για πολιτισμό, όπως και στην έρευνα την οποία προαναφέραμε (SERIO, 2011, σ.4), αναφερόμαστε στον τομέα στον οποίο συμπεριλαμβάνονται τα εικαστικά, οι παραστατικές τέχνες (χορός, θέατρο, performance, κ.λπ.), τα οπτικοακουστικά μέσα (συμπεριλαμβανόμενων Μ.Μ.Ε. και μουσικής), το βιβλίο και ο τύπος, ο αθλητισμός και ο τουρισμός.

Επίσης, ως *δημιουργικές βιομηχανίες* ορίζονται (SERIO, 2011, σ.4.) «εκείνες οι βιομηχανίες που έχουν την καταγωγή τους στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και οι οποίες έχουν τις δυνατότητες να παράγουν πλούτο και θέσεις απασχόλησης μέσω της παραγωγής και εκμετάλλευσης της διανοητικής και πνευματικής ιδιοκτησίας». Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται, η διαφήμιση, η

αρχιτεκτονική, η τέχνη και η αγορά έργων τέχνης και αντίκας, η χειροτεχνία, το design, οι art performance, ο σχεδιασμός μόδας, η παραγωγή ταινιών και οπτικοακουστικών διαδραστικών πολυμέσων διασκέδασης και αναψυχής, η παραγωγή πολιτιστικού λογισμικού, η μουσική, οι εκδόσεις, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Το Department for Communities and Local Government (DCLG) του Ηνωμένου Βασιλείου (2008, σ.6), σε ειδική μελέτη του, σημειώνει ότι: «Η *αναγέννηση* (*regeneration*), είναι ένας όρος που σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους, τα οποία κυμαίνονται από τις δραστηριότητες μεγάλης κλίμακας που προάγουν την οικονομική ανάπτυξη, έως παρεμβάσεις σε κάθε γειτονιά που βελτιώνουν την ποιότητα της ζωής. Η άποψη της κυβέρνησης (του Ηνωμένου Βασιλείου) είναι ότι η *αναγέννηση* είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που επιχειρεί να αντιστρέψει την οικονομική, κοινωνική και φυσική κατάπτωση/υποβάθμιση/παρακμή σε περιοχές όπου, οι δυνάμεις της αγοράς δεν θα το κάνουν αυτό χωρίς την υποστήριξη από την κυβέρνηση»²⁰.

Με τον τρόπο αυτό, σημειώνεται ότι (DCLG, 2008, σσ.6-7), η *αναγέννηση* θα πρέπει:

- Να εξασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη αλλαγή, με την αντιμετώπιση των εμποδίων για την ανάπτυξη και για τη μείωση της ανεργίας – μετακινώντας κοινότητες και τα άτομα από την εξάρτηση, στην ανεξαρτησία.
- Να βελτιώνει τις περιοχές και να τις καθιστά πιο ελκυστικές για τους κατοίκους και τους επενδυτές, επιτρέποντας σε νέες και υφιστάμενες επιχειρήσεις να ευημερήσουν.

²⁰ Βλέπε επίσης σχετικά και (SERIOS, 2011, σ.5.).

- Να προωθεί τη φιλοδοξία και να ξεκλειδώνει το δυναμικό στις πιο υποβαθμισμένες περιοχές, σπάζοντας τους κύκλους της φτώχειας, ώστε να επιτρέψει σε όλους στην κοινωνία να αποκτήσουν περισσότερη δύναμη σε αποφάσεις οι οποίες τους αφορούν και να αποκτήσουν πλεονέκτημα σε ότι αφορά στις οικονομικές ευκαιρίες που η *αναγέννηση* φέρνει.
- Να συμπληρώνει (όχι να αντικαθιστά) και να συμβάλει στη βελτίωση της ευελιξίας και της στόχευσης των κυρίαρχων κυβερνητικών υπηρεσιών σε περιοχές με χαμηλές επιδόσεις.
- Να υποβοηθά στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία συμβάλλει στη λαϊκή ικανοποίηση για το «σε ποιο μέρος ζούμε», καθώς και των ευρύτερων στόχων της κυβέρνησης.
- Να ανοίγει ευκαιρίες για τη δημιουργία πιο ίσων κοινοτήτων.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, η *αναγέννηση* για να επιτύχει απαιτεί δέσμευση του συνόλου των ενδιαφερομένων μερών της κοινότητας: Ο τομέας του πολιτισμού μπορεί να συλλάβει το συλλογικό όραμα και τη φαντασία της κοινότητας και να δημιουργήσει μια τάση συλλογικής προθυμίας, ώστε η πόλη να «πάει μπροστά», συνεισφέροντας παράλληλα στην ανανέωση και τη *βιώσιμη ανάπτυξη*.

Οι έννοιες *αναγέννηση* και *οικονομική ανάπτυξη* συγγενεύουν και συσχετίζονται στενά, πολλές όμως φορές τυγχάνει να συγχέονται. Για να μην επέρχεται αυτή η σύγχυση ο Οργανισμός DCLG (2008, σ.8.) επισημαίνει ότι, όλες οι δραστηριότητες που προάγουν την *οικονομική ανάπτυξη* δεν είναι *αναγέννηση*. Αντίθετα, η *αναγέννηση* οφείλει να παρέχει αυξημένη οικονομική ενσωμάτωση διασφαλίζοντας ότι η *οικονομική ανάπτυξη* θα βελτιώνει τη ζωή των ανθρώπων στις πιο υποβαθμισμένες περιοχές. Υπό την έννοια

αυτή, η αναγέννηση είναι ένα υποσύνολο της οικονομικής ανάπτυξης και η επιτυχής αναγέννηση εξαρτάται από τη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης. Πρόκειται για μια σχέση αμφιμονοσήμαντη και όχι για έναν μονόδρομο καθώς η οικονομική απόδοση των αγροτικών περιοχών, των κωμοπόλεων, των πόλεων, και των περιφερειών και ακόμη και των εθνών μπορεί να καθυστερήσει ή να επιταχυνθεί από την έκταση στην οποία όλα τα άτομα έχουν την ευκαιρία να συνεισφέρουν (DCLG, 2008, σ.8.).

Οι Evans και Shaw (2006, σ.5) αναγνωρίζουν τα ακόλουθα τρία μοντέλα συμβολής του πολιτισμού στην αναγέννηση των πόλεων το οποία περιγράφονται στον Πίνακα:12.

(Πίνακας:12) Τα τρία μοντέλα συμβολής του πολιτισμού στην αναγέννηση των πόλεων		
Μοντέλο 1^ο Πολιτιστικά καθοδηγούμενη αναγέννηση <i>(Culture-led regeneration)</i>	Μοντέλο 2^ο Πολιτιστική αναγέννηση	Μοντέλο 3^ο πολιτισμός και αναγέννηση
Μια προσέγγιση υψηλού προφίλ, όπου ο πολιτισμός είναι ο καταλύτης για την αναγέννηση της πόλης.	Μια προσέγγιση όπου προβλέπεται η πλήρης ενσωμάτωση της πολιτιστικής δραστηριότητας εντός της στρατηγικής της ανάπτυξης και της διαδικασίας του σχεδιασμού.	Μια προσέγγιση κατά την οποία ο πολιτισμός είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει στην αναγέννηση και οι πολιτιστικές δραστηριότητες είναι γενικά σε μικρή κλίμακα.
Πηγή: Graeme Evans and Phyllida Shaw, <i>The contribution of culture to regeneration in the U.K.: A review of evidence (A report to the Department for Culture Media and Sport)</i> , London Metropolitan University, January 2004, σ.5.		

Οι μελετητές Evans και Shaw (2006, σσ.5-6) σε ότι αφορά στην αποτελεσματικότητα αυτών των μοντέλων και την τυχόν μεταξύ τους ποιοτική διαφοροποίηση, σημειώνουν ότι «τα αποτελέσματα εφαρμογής αυτών των προσεγγίσεων καθίστανται δύσκολο να αποτιμηθούν και να μετρηθούν καθώς δεν είναι πάντοτε δυνατό να διαχωριστούν το αίτιο από το αποτέλεσμα». Παράλληλα, με βάση τα στοιχεία της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου για το 2004, υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά προσφέροντας τις ακόλουθες τρεις κατηγορίες ωφελειών οι οποίες περιγράφονται στον Πίνακα:13.

(Πίνακας: 13) Τα οφέλη των πόλεων από την ανάπτυξη του τομέα του πολιτισμού		
Οικονομικά οφέλη	Κοινωνικά οφέλη	Περιβαλλοντικά και φυσικά οφέλη
Εσωτερικές επενδύσεις	Αλλαγή στην εικόνα ή φήμη μιας περιοχής και των ανθρώπων της	Εκ νέου χρήση των «περιττών» εγκαταλελειμμένων κτηρίων και βιομηχανικών χώρων
Υψηλότερο δαπάνη κάτοικων και επισκεπτών	Αυξημένη κοινωνική συνοχή	Ανάπτυξη δυνατοτήτων μικτής χρήσης χώρων
Δημιουργία θέσεων εργασίας	Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και φιλοδοξία για την πόλη και τους πολίτες της	Αυξανόμενη δημόσια χρήση του χώρου
Τοποθεσία ή κατακράτηση εργοδότη	Αλλαγή στις αντιλήψεις των κατοίκων για τον τόπο που κατοικούν, εργάζονται ή επιχειρούν	
Διαφοροποίηση σε ότι αφορά στο εργατικό δυναμικό	Αυξημένο κοινωνικό κεφάλαιο	
Κίνητρα για τα νέες επιχειρήσεις, για ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων και δραστηριοτήτων αναψυχής	Βελτιωμένη υγεία και ευημερία	
Αύξηση των τιμών των καταλυμάτων		
Περισσότερες συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στον εθελοντισμό		
Μεγαλύτερη επιχειρηματική εμπλοκή στον τομέα τοπικών πολιτιστικών δράσεων		
Πηγή: Graeme Evans and Phyllida Shaw, <i>The contribution of culture to regeneration in the U.K.: A review of evidence (A report to the Department for Culture Media and Sport)</i> , London Metropolitan University, January 2004, σ.6 και Plymouth Culture Board, <i>Culture and regeneration: Opportunities for Plymouth</i> , SERIO: A University of Plymouth Centre of Expertise, University of Plymouth, January 2014, σ.6.		

Στην Ευρώπη υπάρχουν αρκετά και εξαιρετικά παραδείγματα πόλεων οι οποίες ενσωμάτωσαν η κάθε μια με διαφορετικό τρόπο τον πολιτιστικό τομέα στη στρατηγική τους για αναγέννηση (Γλασκόβη, Εδιμβούργο, Σέφιλντ, Σάλφορντ, Λίβερπουλ, Πλύμουθ, Μπιλμπάο, Βαρκελώνη, Σγκαπούρη, Τορόντο, Ντένβερ, Ρίο Ντε Τζανέιρο, κ.ά). Οι πόλεις αυτές επιδεικνύοντας σημαντικά επιτεύγματα τόσο στον οικονομικό, όσο και στον κοινωνικό τομέα, αλλά και στην περιβαλλοντική τους αναβάθμιση, αποτελούν ενδιαφέρουσες «βέλτιστες» πρακτικές για όσους επιθυμούν να

εκμεταλλευτούν τον πολιτιστικό τομέα ως μοχλό για την αναγέννηση πόλεων και για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών²¹.

Για παράδειγμα, ένα ευρύ πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση των κατοίκων και ιδιαίτερα των μεταναστών, ενισχύει την κοινωνική συνοχή και μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να εκτιμούν τη γειτονιά τους και να του προσδώσει μια αίσθηση ταυτότητας και τοπικής υπερηφάνειας (SERIO, σσ.14 και 16). Η ίδια μελέτη σημειώνει επίσης ότι, η συμβολή ενός οργανωμένου πλαισίου ανάπτυξης πολιτιστικών δράσεων καθίσταται ευεργετική για ένα ευρύτατο φάσμα ατόμων (παιδιά, ηλικιωμένοι, οικογένειες, άτομα με ειδικές ανάγκες, κοινωνικά αποκλεισμένοι, μετανάστες, οικονομικά ασθενείς, κ.ά.) προσφέροντας τους πρόσβαση για άυλα αγαθά στα οποία θα είχαν πιθανόν περιορισμένη ή μηδενική πρόσβαση. Οι ευεργετικές μάλιστα επιπτώσεις των πολιτιστικών δράσεων στην ψυχική και σωματική ευεξία των πολιτών (αποτελεσματική μείωση του άγχους, της κατάθλιψης, της μοναχικότητας, των ανθυγιεινών συμπεριφορών και άλλων κοινωνικών προβλημάτων των σύγχρονων πόλεων) θεωρείται ότι έχει πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην ποιότητα ζωής τους (SERIO, 2011, σσ.15-16).

²¹ Το 49% των κατοίκων της Βορειο-ανατολικής Αγγλίας πιστεύουν ότι οι τέχνες και ο πολιτισμός είναι ένα πολύτιμο κομμάτι της ζωής τους. Αντίστοιχα, το 81% των συμμετεχόντων σε υποστηριζόμενο από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο πρόγραμμα για τις τέχνες στην Ουαλία αισθάνθηκε ότι «σίγουρα» ή «πιθανώς» αυξήθηκε η εμπιστοσύνη τους και το 80% θεώρησε ότι αύξησε την ευτυχία του. Το 71% των συμμετεχόντων μάλιστα ανέφερε ότι το πρόγραμμα τους έκανε να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη συμμετοχή σε δραστηριότητες της κοινότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι αυτό συνέβαλε σημαντικά στην κοινωνική συνοχή των πόλεων (SERIO, σ.14) .

Ο πολιτιστικός τομέας μπορεί επίσης να συνδράμει ουσιαστικά στην *αναγέννηση* των πόλεων μέσω της κοινωνικοποίησης τμημάτων της «δημόσιας σφαίρας». Η ανάδειξη, ανάπλαση, αναζωογόνηση και εκ νέου χρήση αρχιτεκτονικών μνημείων, παλαιών βιομηχανικών εγκαταστάσεων, νεκρών οικιστικών συμπλεγμάτων εργατικών κατοικιών, αστικών τοπίων «κληρονομιάς και νοσταλγίας» κ.ά., μέσω της ένταξης πολιτιστικών δράσεων και υποδομών καθώς και της εγκατάστασης *δημιουργικών βιομηχανιών* έχει υποβοηθήσει τις πόλεις στη αλλαγή της δημόσιας εικόνας τους, στη συγκράτηση των κατοίκων και των επιχειρήσεών τους, αλλά και στην προσέλκυση νέων κατοίκων, καινοτόμων επιχειρήσεων και επισκεπτών

Αυτές οι στρατηγικές επιλογές αποτέλεσαν συνήθη πρακτική των μοντέλων αστικού σχεδιασμού και *αναγέννησης* των πόλεων με τη δημιουργία βιομηχανικών μουσείων, μουσείων ιστορίας των πόλεων, ανοικτών υπαίθριων εκθέσεων βιομηχανικής κληρονομιάς, ανοικτών δομών πρασίνου και ελεύθερων χώρων ψυχαγωγίας ή αθλητισμού με παράλληλες εμπορικές, βιομηχανικές, ψυχαγωγικές και οικιστικές υποδομές (SERIO, 2011, σ.17 και Hall, 2005, σ. 143).

Ο Evans (2006, σ.417) σημειώνει σχετικά: «Ο ορισμός της *πολιτιστικής πόλης* και η χρήση των τεχνών και της ψυχαγωγίας ως εργαλείων για την αστική αναγέννηση, αποτελεί τώρα ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο επισπεύσθηκε κατά την περίοδο της *πόλης της ανανέωσης*». Αντίστοιχα, ο Jensen (2005) (αναφέρεται Tayebi, 2006, σ.5) υποστηρίζει ότι, η συζήτηση η οποία έχει ανοίξει σχετικά με τη δημιουργική πόλη «*creative city*» έχει αρχίσει να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος ανάμεσα στους συμμετόχους των πόλεων.

Παράλληλα, η εισαγωγή το 2004 από τον Florian της ιδέας της «*δημιουργικής τάξης*» και η ανάπτυξή της, έχει οδηγήσει σε έναν αυξημένο εστιασμό αναφορικά με τη σημαντικότητα της δημιουργικότητας και του πολιτισμού για την αστική ανάπτυξη και αναγέννηση οδηγώντας προς αυτή την κατεύθυνση τις νέες τάσεις του πολιτιστικού σχεδιασμού και των πολιτικών για τον αστικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό. Η «*δημιουργική τάξη*» ορίζεται ως η κοινωνική ομάδα που συγκεντρώνει καινοτόμους ανθρώπους με ιδιαίτερες δημιουργικές ικανότητες (Tayebi, 2006, σ.5).

Στο πλαίσιο αυτής της αντίληψης, σημειώνει ο Hall (2005, σσ.89-90), πολλές πόλεις και κυβερνήσεις στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α. θεώρησαν σκόπιμο να προσελκύσουν νέες βιομηχανίες ώστε να εγκατασταθούν κυρίως στις παρακαμάζουσες και υποβαθμισμένες ενδο-αστικές περιοχές. Στο σχεδιασμό ανάπλασης μάλιστα αυτών των περιοχών ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στον πολιτιστικό τομέα και τις «*δημιουργικές βιομηχανίες*» (βιομηχανία της μόδας και του ντιζάιν, βιομηχανία του κινηματογράφου και των κινούμενων σχεδίων, μουσική βιομηχανία, ηλεκτρονική/ψηφιακή δημιουργία, βιομηχανία των Μ.Μ.Ε. κ.ά.)²².

²² Ο συγγραφέας μάλιστα (Hall, 2005, σσ.90-91), σημειώνει ως ένα τυπικό παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογή αυτής της τάσης «το σχέδιο ανάπλασης των υποβαθμισμένων περιοχών της πόλης του Μπέρμπιχαμ και πιο συγκεκριμένα της περιοχής του παλιού εργοστασίου Birds Custard Factory, το οποίο βρίσκεται στην περιοχή Digbeth, λίγο έξω από το κέντρο της πόλης όπου η κοινοπραξία που αναπαλαίωσε το εργοστάσιο το μετέτρεψε σε ένα συγκρότημα αποτελούμενο από 150 εργαστήρια, μπαρ και εστιατόρια και μια μικρή βιομηχανική μονάδα. Η προσεκτική παρακολούθηση των μικρών επιχειρήσεων που εγκαταστάθηκαν στο συγκρότημα εγγυούνταν τη διατήρηση της καλλιτεχνικής και δημιουργικής ατμόσφαιρας». Η επιτυχία του σχεδίου έδωσε ξανά ζωή στην περιοχή αυτή και βοήθησε στην δημιουργία μιας θετικής φήμης σε αντίθεση με τις αρνητικές εικόνες του παρελθόντος της αποβιομηχάνισης για την πόλη.

Παράλληλα, ο Hall (2005, σσ.139-142) αναγνωρίζει την συμβολή, από τη δεκαετία του 1980, των «*θεαματικών έργων*» και των «*έργων ναυαρχίδων*», όπως τα ονομάζει, στην προσπάθεια σχεδιασμού δράσεων αναγέννησης και ανάπλασης των πόλεων. Πρόκειται για έργα μεγάλου μεγέθους τα οποία προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη μεταμοντέρνα αρχιτεκτονική, στη διακόσμηση και στο ντιζάιν σηματοδοτώντας με ιδιαίτερα τοπόσημα τον πολιτιστικό και πολεοδομικό χάρτη των πόλεων. Πρόκειται για λειτουργικές μονάδες γραφείων, συνεδριακών ή εκθεσιακών κέντρων, μοντέρνων αθλητικών εγκαταστάσεων και μουσείων. Τα έργα αυτά θεωρεί ότι «μπορούν να λειτουργήσουν ως κεντρικές εικόνες της εμφανούς μελλοντικής μεταμόρφωσης, της εικόνας και της ταυτότητας μιας πόλης καθώς στη μεταβιομηχανική οικονομία, η εικόνα είναι ένα ζωτικό στοιχείο της οικονομικής *αναγέννησης*».

Σημαντική μπορεί εξίσου να θεωρηθεί η συμβολή του πολιτισμού στην *αναγέννηση* των πόλεων και μέσω της ενσωμάτωσης στον δημόσιο χώρο πολιτιστικών δρώμενων ανοικτών στο ευρύ κοινό με στόχο, «*χώροι σκοτεινοί και νεκροί τα βράδια που δεν παρείχαν κάτι περισσότερο από χώρους για εργασία και αγορές*» να αποκτήσουν σταδιακά δημόσια πολιτιστική ζωή σε συνδυασμό με σχέδια αστικών αναπλάσεων (πεζοδρομήσεις, υποδομές μέτρων ασφάλειας, εκτεταμένο σύστημα φωτισμού, διαμόρφωση πλατειών, κατασκευή μικρών υπαίθριων θεάτρων, κ.λπ.) (Hall, 2005, σσ.144-145).

Συνοψίζοντας συμπερασματικά για το ρόλο του πολιτιστικού τομέα στην *αναγέννηση* της πόλης, θα σταθούμε σε αυτό το οποίο οι Govers και Go (2009, σ.50) υποστηρίζουν ότι δηλαδή, «η γνώση η οποία εμπεριέχεται μέσα σε μια πόλη μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο αναφορικά με την ικανότητά της να διοργανώσει παγκόσμιας κλάσης

εκδηλώσεις ή φεστιβάλ, εκθέσεις και συνέδρια, να εκμεταλλευτεί την πολιτιστική κληρονομιά και τις επικρατούσες παραδόσεις της, αλλά και τις μοντέρνες λειτουργίες της στον πολιτισμό (π.χ. τέχνη και αρχιτεκτονική, παιδεία, υγεία, εργασία και άλλες πολιτιστικές αξίες). Αυτό το σύνολο των επιμέρους ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι αυτό το οποίο θα μπορούσε να αναφερθεί ως ταυτότητα της πόλης ή «ως στέρεο προφερόμενο προϊόν». Για ορισμένους μελετητές, η ουσία του *city branding* είναι η προβολή αυτής της *ταυτότητας*».

2.2. Η διεθνής εμπειρία

2.2. Η διεθνής εμπειρία

2.2.1. Η περίπτωση του Μάντσεστερ

Ο Ortiz-Moya (2015), σε άρθρο του, αναλύει τον ρόλο των μεγάλων οικοδομημάτων στο σχεδιασμό της ανάπλασης πόλεων που αντιμετωπίζουν συρρίκνωση. Η προσοχή του στρέφεται στο Μάντσεστερ, το αρχέτυπο παράδειγμα μεταβιομηχανικής συρρίκνωσης το οποίο κατάφερε να επιστρέψει σε τροχιά μεγέθυνσης. Χρησιμοποιώντας διάφορες μεθοδολογίες, προσπαθεί να εξηγήσει μέσα από τις διαδικασίες *rebranding* του Μάντσεστερ αν και πώς οικοδομήματα μεγάλου μεγέθους λειτούργησαν ως «ναυαρχίδες» για την επιστροφή της πόλης στην ανάπτυξη και την αστική αναγέννηση. Στο άρθρο αυτό, υποστηρίζεται ότι, αν και το Μάντσεστερ κατάφερε να παίξει σωστά το πολιτικό παιχνίδι της αστικής ανάπλασης και βελτίωσε αισθητικά ορισμένες περιοχές, τα κτίρια «ναυαρχίδες» της πόλης δεν κατάφεραν να ακολουθήσουν αυτή τη διαδικασία και να βελτιώσουν την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της πόλης η οποία είχε φθαρεί.

Το Μάντσεστερ ήταν η πρώτη και μεγαλύτερη πόλη της εκβιομηχάνισης, μία πόλη η οποία αποτέλεσε «σοκ» για την εποχή της («the “shock city” of the age»), όπως την χαρακτήρισε ο Briggs, (1968, σ.87). Ο 20^{ός} αιώνας παρόλα αυτά, χάραξε ένα σημείο αλλαγής στην πορεία του Μάντσεστερ. Ξεκινώντας από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο κινητήριος μοχλός της οικονομικής μεγέθυνσης της πόλης, η βιομηχανία, άρχισε να εμφανίζει σημάδια φθοράς με άμεσο αποτέλεσμα τη συνεχόμενη συρρίκνωση του πληθυσμού της πόλης. Μεταξύ 1931 και 2001, το Μάντσεστερ χάνει το 50% του πληθυσμού του και βλέπει την αγορά εργασίας στην πόλη να φθίνει δραματικά. Παρόλα αυτά, μετά από 70 χρόνια συνεχούς συρρίκνωσης, το 2011 το Μάντσεστερ

καταμετράται ως η τρίτη πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη πόλη στο Ηνωμένο Βασίλειο, με μία αύξηση πληθυσμού η οποία πλησιάζει στο 12%. Το ποσοστό αυτό δείχνει ότι, το Μάντσεστερ αναπτύχθηκε την περασμένη δεκαετία με ρυθμούς μεγαλύτερους από οποιαδήποτε μητροπολιτική πόλη, πέραν του Λονδίνου. Ο συγγραφέας σημειώνει ότι, για να φτάσει η πόλη εκεί έπρεπε να αλλάξει ραγδαία και ολοκληρωτικά την εικόνα της. Από βιομηχανική πόλη του 19^{ου} αιώνα, σε μία παγκόσμια πρωτεύουσα του 21^{ου} αιώνα. Το Μάντσεστερ, αναδόμησε την εικόνα του μέσα από μία σειρά πρωτοβουλιών αναγέννησης, μεγάλων ανοικοδομήσεων και προωθητικών στρατηγικών. Όλες αυτές οι κινήσεις *rebranding* είχαν ως στόχο να δημιουργήσουν μία νέα εικόνα ζωηρότητας στην πόλη, πολιτιστικής ζωής, αναψυχής και οικονομικής ανάκαμψης και ανάπτυξης. Στόχος του προγράμματος αστικής αναγέννησης ήταν να δοθεί ώθηση την οικονομία της πόλης, ώστε αυτή να μπορέσει να προσελκύσει νέους κατοίκους αλλάζοντας παράλληλα τη μακροχρόνια ιδέα ότι το Μάντσεστερ είναι μία «καταθλιπτική» και αποστειρωμένη βιομηχανική πόλη, σε μία νέα μεταβιομηχανική εποχή.

2.2.2. Η περίπτωση του Eindhoven

Σύμφωνα με τους συγγραφείς Havermans et al. (2008), στην περίπτωση του Eindhoven στην Ολλανδία, το *brand* της πόλης, «Η πόλη του φωτός» δεν είχε επικοινωνηθεί με το σωστό τρόπο και η εικόνα της πόλης παραγόταν κυρίως μέσω τις πρωτογενούς και της τριτογενούς επικοινωνίας. Με το πέρασμα των χρόνων η εικόνα του Eindhoven, ως «πόλη του φωτός» άρχισε να ξεθωριάζει, κυρίως λόγω της μειωμένης επίδρασης της εταιρείας κολοσσού Philips στην πόλη. Πληθώρα νέων *slogan* και εικόνων προσπάθησαν να διαμορφωθούν για να χαρακτηρίσουν την πόλη. Κατά συνέπεια η εικόνα της πόλης παραμένει υβριδική και ακανόνιστη. Οι εικόνες αυτές προσπάθησαν να βασιστούν σε μικρά χαρακτηριστικά της πόλης όπως για παράδειγμα ο αθλητισμός

(πόλη των σπορ, λόγω της τοπικής ποδοσφαιρικής ομάδας που κυριαρχεί στο ολλανδικό ποδόσφαιρο). Τα τελευταία χρόνια όμως, η πόλη βίωσε μία άνθηση στον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών και των καινοτόμων επιχειρήσεων. Παράλληλα, πολλές κυβερνητικές μελέτες άρχισαν να χαρακτηρίζουν το Eindhoven και την ευρύτερη περιοχή του ως το «Λιμάνι των μυαλών» (*Brainport*). Φαίνεται πως αυτός ο χαρακτηρισμός ταιριάζει απόλυτα με το ιστορικό και κοινωνικό περιβάλλον της περιοχής καθώς περιλαμβάνει τόσο το βιομηχανικό κομμάτι της ιστορίας της πόλης, όσο και το σύγχρονο καινοτόμο περιβάλλον της. Από τότε λοιπόν, το «*Brainport Eindhoven*» αποτέλεσε το βασικό σήμα του *brand* της πόλης το οποίο στηρίχθηκε ως ιδέα πάνω στο θεωρητικό μοντέλο του Καβαρατζή. Το *Brainport* χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο ποσοστό δημιουργικών και μη βιομηχανιών που στηρίζονται στη γνώση και την καινοτομία και στοχεύουν στη δημιουργία και αξιοποίηση προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι το καινούριο σήμα χαρακτηρίζει όλους τους κατοίκους της πόλης. Το *Brainport* είναι στην πραγματικότητα ένα δίκτυο από κυβερνητικούς οργανισμούς, εταιρείες και θεσμούς, παρά μία γεωγραφικά ή διοικητικά χωρισμένη περιοχή. Με βάση αυτή τη διάσταση του σήματος, η κοινή ταυτότητα βασίζεται κυρίως σε μοτίβα σχέσεων μεταξύ των παραπάνω οργανισμών που συμμετέχουν σε αυτό. Από την αρχή της δημιουργίας του σήματος, έως και σήμερα, πολλά προγράμματα και πρωτοβουλίες αναπτύχθηκαν με σκοπό την ενδυνάμωση των κοινωνικών και οικονομικών δομών της περιοχής, ώστε αυτή να καταστεί ανταγωνιστική στο διεθνές περιβάλλον. Όλα αυτά τα προγράμματα απώτερο σκοπό είχαν την ενδυνάμωση και την ισχυροποίηση του *brand* «*Brainport Eindhoven*». Πέρα από τις προσπάθειες που έγιναν μέσω ιστοσελίδων και κυβερνητικών φυλλαδίων (δευτερογενής επικοινωνία), για την επικοινωνία του νέου

σήματος, η πρωτογενής επικοινωνία εξακολουθεί να έχει ιδιαίτερη σημασία σύμφωνα με τους συγγραφείς.

2.2.2. Η περίπτωση της Βαρκελώνης

Στην σύγχρονη οικονομία ο πολιτισμός αποτελεί έναν σημαντικό προς για τις πόλεις ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν σε περιφερειακό και διεθνές επίπεδο (Ulldemolins et al, 2013). Για αυτό το λόγο οι τοπικές «ελίτ» χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως ένα εργαλείο αστικής αναγέννησης, μέσω του οποίου προάγεται συνεχώς το *urban branding*. Ο πολιτισμός αντιμετωπίζεται ως ένας τρόπος με τον οποίο οι πόλεις δημιουργούν αφηγήσεις οι οποίες τις βοηθούν να αποφύγουν την αντίληψη ότι είναι τυποποιημένες, ενώ παράλληλα ενισχύουν τη μοναδικότητά τους και χαρακτηρίζουν τις πόλεις ως ένα μοναδικό αστικό περιβάλλον. Αυτά τα χαρακτηριστικά κρίνονται από τον συγγραφέα αναγκαία ώστε μία πόλη να είναι ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο. Η περίπτωση της Βαρκελώνης είναι μοναδική και αποτελεί παράδειγμα καθώς, σε συγκεκριμένες συνοικίες της, όπως το Raval, η κοινή δράση των πολιτιστικών φορέων και των αντιπροσώπων του πολιτισμού κατέστησαν τις γειτονιές ως χώρους που χαρακτηρίζονται με το σήμα «*Αυθεντική Βαρκελώνη*», δίνοντας έτσι ένα πιο περίπλοκο χαρακτηρισμό στην υπόλοιπη πόλη που πλημμυρίζεται από τουρίστες. Τις τελευταίες δεκαετίες η Βαρκελώνη αποτέλεσε ένα από τα πιο επιτυχημένα μοντέλα αστικής ανάπτυξης και *branding* (Balibrea, 2001) για το οποίο υπάρχει εκτεταμένη βιβλιογραφία που αφορά το αποκαλούμενο «*Barcelona model*» (π.χ. Balibrea, 2001; Blanco, 2009b; Degen and Garcia, 2008, 2012; Delgado, 2007, 2008).

Οι περισσότερες από τις παραπάνω μελέτες αναφέρονται στα αρνητικά σημεία και αποτελέσματα της αστικής ανάπλασης και του οργανικού ρόλου του πολιτισμού σε αυτές τις διαδικασίες. Γενικότερα, οι αναλύσεις αυτές τείνουν να θεωρούν την *αστική αναγέννηση* ως μία διαδικασία δημιουργίας υποδομών στην οποία ο πολιτισμός κατέχει δευτερεύοντα ρόλο. Είναι σημαντικό το ότι υπάρχουν μελέτες που αναφέρονται στα αρνητικά αποτελέσματα διαδικασιών *branding* που στηρίζονται στον πολιτισμό και προδίδουν τα τρωτά σημεία του μοντέλου της Βαρκελώνης, το οποίο είναι το σημαντικότερο που υποστηρίζει την *αστική αναγέννηση* με όχημα τον πολιτισμό. Παρόλα αυτά, οι ανωτέρω αναλύσεις αποτυγχάνουν να κατανοήσουν τις σύγχρονες εξελίξεις τον τομέα των διαδικασιών *branding* στη Βαρκελώνη, το πόσο βασίζονται αυτές στην πολιτιστική δραστηριότητα της πόλης καθώς και την επίδρασή τους στην σύγχρονη εικόνα της πόλης. Ο συγγραφέας τέλος, υποστηρίζει ότι το μοντέλο της Βαρκελώνης ως μοντέλο *αστικής αναγέννησης* βασισμένο στον πολιτισμό είναι χαρακτηριστικό καθώς είναι ένα μοντέλο το οποίο δεν αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια ως λογική της τοπικής αυτοδιοίκησης, αλλά προϋπάρχει και αξιοποιείται ήδη από τα τέλη της δεκαετίας τους 1980.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

Η περίπτωση του Πειραιά και η διαχρονική μεταβολή της φυσιογνωμίας του.

3.1 . Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του Πειραιά και στις αλλαγές της «εικόνας» και της «ταυτότητας» της πόλης

Η ιστορική αναδρομή η οποία ακολουθεί έχει ως στόχο την ανάδειξη εκείνων των διαχρονικών παραμέτρων οι οποίες έχουν συμβάλει στη δημιουργία της «ταυτότητας» και της «εικόνας» της πόλης του Πειραιά, όπως αυτή γίνεται κατανοητή σήμερα.

Στο πλαίσιο αυτό, καταγράφονται ιστορικά γεγονότα και συγκυρίες που κατά περιόδους επέδρασαν σημαντικά στη δημιουργία της φυσιογνωμίας της νεότερης πόλης του Πειραιά ή και τροποποίησαν ουσιαστικά την «ταυτότητά» της.

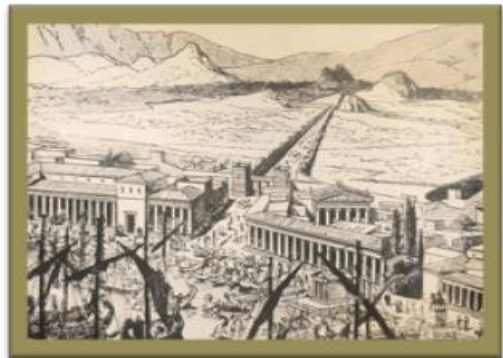
Παράλληλα, αναδεικνύονται τοπικά ή και κεντρικά ιστορικά γεγονότα τα οποία είτε συνέβαλλαν στη δημιουργία επιμέρους «ταυτοτήτων» για ομάδες πληθυσμού ή για εσωτερικές περιοχές της πόλης, είτε στην άμβλυνσή τους. Πρόκειται για «ταυτότητες» που, είτε μέσα στο χρόνο ενσωματώθηκαν στη συλλογική «ταυτότητα» της πόλης είτε, ακόμη και σήμερα, εξακολουθούν να λανθάνουν στο υποσυνείδητο των πολιτών και να λειτουργούν παράλληλα ή και ανταγωνιστικά με τη συλλογική ταυτότητα της πόλης.

Η καταγωγή και οι επιμέρους τοπικότητες, η πολιτική ένταξη, η αθλητική τοποθέτηση και ο κοινωνικός αποκλεισμός μέσα στην ιστορική διαχρονία θα αποδειχθούν καθοριστικοί παράγοντες διαμόρφωσης τόσο της συλλογικής ταυτότητας της πόλης όσο και των επιμέρους «ταυτοτήτων» τις οποίες οι πολίτες της αντιλαμβάνονται ως υπαρκτές και αναγκαίες για την κοινωνική τους δυναμική.

3.1.1. Ο αρχαίο Πειραιάς

Η αρχαία πόλη του Πειραιά αρχίζει να κατοικείται ήδη από τα μέσα της τρίτης χιλιετηρίδας π.Χ. Μέχρι και την αξιοποίησή της η οποία χρονολογείται στον 5^ο π.Χ. αιώνα, παραμένει, για πολλούς αιώνες, μια ασήμαντη πολίχνη χωρίς ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Αθηναίους.

Ο Πειραιάς ανακηρύσσεται σε Δήμο το 517 π.Χ. με την μεταρρύθμιση του Κλεισθένη και αρχίζει πλέον να αποκτά μεγάλη σημασία για τους Αθηναίους ως λιμάνι μετά την ιστορική μάχη του Μαραθώνα, κυρίως λόγω του ενδιαφέροντος του Θεμιστοκλή.

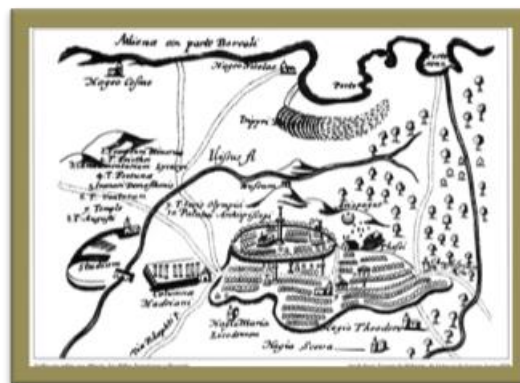


Η πορεία του αρχαίου Πειραιά είναι άρρηκτα δεμένη και συνυφασμένη με εκείνη της αρχαίας Αθήνας. Έτσι, με τον ίδιο τρόπο που ακολούθησε την Αθήνα στη «Χρυσή Εποχή» της, ο Πειραιάς αρχίζει να παρακμάζει σταδιακά μαζί με την αρχαία Αθήνα, με πρώτο πλήγμα τον Πελοποννησιακό πόλεμο.



Το τελικό πλήγμα δέχεται η πόλη κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους και συγκεκριμένα το 85 π.Χ. με την καταστροφή της από το Σύλλα.

Από το 395 μ.Χ., με την τελευταία εισβολή των Γότθων, ο Πειραιάς εισέρχεται σε μία κατάσταση «μακρόχρονης παρακμής» η οποία θα διαρκέσει περίπου 15 αιώνες, μέχρι και την Ελληνική Επανάσταση.



Στα χρόνια αυτά, το λιμάνι του Πειραιά χρησιμοποιείται διαδοχικά από τους Ενετούς, τους Φράγκους και τους Τούρκους αλλάζοντας παράλληλα και ονομασία (Porto Leone, Porto Draco, Ασλάν Λιμάνι).



Η αρχαία ιστορία του Πειραιά, παρά την ύπαρξη εδώ και πολλά χρόνια Αρχαιολογικού Μουσείου στην πόλη και την ανάδειξη καταλοίπων των Μακρών Τειχών στην Πειραιϊκή και των Πυλών του Άστεως, εξακολουθεί να είναι σχεδόν άγνωστη τόσο στο ευρύ ελληνικό κοινό (τοπικό και γενικότερο) όσο και στο διεθνές, καθώς δεν έχει ενταχθεί ενεργά στις πολιτιστικές διαδρομές και ξεναγήσεις της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας και της Αττικής. Ο όγκος, η πληθώρα και η εμβέλεια του αρχαιολογικού πολιτιστικού αποθέματος της Αθήνας ακόμη και της Ελευσίνας έχουν φέρει σε δεύτερη μοίρα την ανάδειξη της αρχαίας ιστορίας του πρώτου λιμανιού της χώρας. Σε αυτό θεωρείται επίσης ότι έχει συμβάλει αρνητικά και η απουσία οποιασδήποτε αναγνωρίσιμης και επισκέψιμης αρχαιολογικής ανασκαφής επί της οδού Πειραιώς η οποία θα αναδείκνυε την μακροαίωνα σχέση των δύο αυτών πόλεων και τη διαχρονική πολιτισμική τους διασύνδεση. Το κενό αυτό εντοπίζεται ακόμη και στις ξεναγήσεις των

ξένων επισκεπτών των οποίων η περιήγηση στον χώρο ανάμεσα στην Αθήνα και τον Πειραιά παρουσιάζει ένα τεράστιο κενό και είναι αποκλειστικά προσανατολισμένη στην αρχαία ιστορία των Αθηνών.

Παράλληλα η απουσία των σχετικών υποδομών στην πόλη και η αποσπασματική προβολή των αρχαιολογικών μνημείων της, έχουν αποσυνδέσει από την σημερινή της ταυτότητα την αρχαία ιστορία της. Για πολλούς από τους μαθητές αλλά και τους πολίτες του Πειραιά, πόσο μάλλον για τους εισερχόμενους στην πόλη φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιά, η αρχαιότητα απουσιάζει από την πρόσληψη της «εικόνας» της σημερινής πόλης και από την αίσθηση της «ταυτότητάς» της.

3.1.2. Από το έρημο λιμάνι στη συγκρότηση μια νέας πολυπολιτισμικής πόλης (1835-1845)

Οι μαρτυρίες που έχουμε για τον Πειραιά της προεπαναστατικής περιόδου είναι λίγες και προέρχονται κυρίως από κείμενα των περιηγητών. Μερικά διάσπαρτα έγγραφα βρίσκονται στη συλλογή του Ιωάννου Αλεξάνδρου Μελετοπούλου, κάποια άλλα στα Γενικά Αρχεία του Κράτους, ενώ στα Εθνικά Αρχεία της Γαλλίας υπάρχουν αναφορές των Γάλλων προξένων, που καλύπτουν την περίοδο 1684-1791.

Όλες οι παραπάνω πηγές συγκλίνουν σε ένα σημείο, στην έλλειψη κατοίκων και οικισμού στον Πειραιά. Οι μαρτυρίες αφορούν κυρίως στην πόλη των Αθηνών και κατά περίπτωση στις περιοχές του Φαλήρου και του Πειραιά.

Από το 1825 γίνεται προσπάθεια από το Υπουργείο Εσωτερικών να καταγραφούν οι εθνικές γαίες στον Πειραιά για να εγκατασταθούν σε αυτές οι Ψαριανοί με στόχο να δημιουργηθεί, σχεδόν εκ του μηδενός, ένας νέος οικισμός. Οι Αθηναίοι όμως κάτοικοι αντιδρούν, αμφισβητώντας το χαρακτηρισμό των πειραιϊκών περιοχών ως «εθνικών γαιών» και διεκδικούν αρκετές από αυτές. Έτσι, το νεοσύστατο ελληνικό κράτος οπισθοχωρεί και δεν προχωρά στη διανομή τους.

Ωστόσο, η απόφαση για τη μεταφορά της πρωτεύουσας το νεοελληνικού κράτους στην Αθήνα, θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην αναγέννηση και ανάπτυξη του λιμανιού του Πειραιά. Ο Πειραιάς είναι πρωτίστως το γειτονικό στην πρωτεύουσα λιμάνι, σε μία περίοδο -μακρά μάλιστα- κατά την οποία οι χερσαίες μετακινήσεις όταν δεν είναι αδύνατες, καθίστανται εξαιρετικά δύσκολες και επικίνδυνες. Ο ασφαλέστερος λοιπόν τρόπος για να φτάσει κανείς στην νέα ελληνική πρωτεύουσα θα είναι η θάλασσα.

Ο Πειραιάς, ο οποίος απέχει μόλις οκτώ χιλιόμετρα από την Αθήνα, θα αναδειχτεί εκ των πραγμάτων σταδιακά σε συνδετικό κρίκο της πρωτεύουσας με την υπόλοιπη Ελλάδα, αλλά και το εξωτερικό. Ο Πειραιάς γίνεται η κεντρική «πύλη εισόδου» της χώρας και με αυτή του την «ταυτότητα» θα πορευθεί για πολλά χρόνια μέχρι να αποκτήσει, όπως θα δούμε παρακάτω το χαρακτήρα της βιομηχανικής πόλης.

Παράλληλα όμως, αυτό το γειτονικό στην πρωτεύουσα έρημο λιμάνι θα προσφέρει την ευκαιρία και τη δυνατότητα μιας νέας προσπάθειας σε όλους όσους θα θελήσουν να μετοικήσουν σε αυτό. Η συγκέντρωση στον Πειραιά, για περισσότερο από 60 χρόνια, εποίκων από όλη τη ελεύθερη τότε Ελλάδα, αλλά και από της εκτός της Ελλάδας ελληνικές περιοχές, θα αποτελέσει το δεύτερο χαρακτηριστικό συγκρότησης της πρώτης «ταυτότητας» της πόλης ως πολυπολιτισμικής. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό το οποίο ταλανίζει ακόμη και σήμερα τη σύγχρονη φυσιογνωμία της πόλης και θα αποδειχθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας της πολιτικής και κοινωνικής της συγκρότησης.

Στις 29 Δεκεμβρίου 1835, στο μισοερειπωμένο μοναστήρι το Αγίου Σπυρίδωνα, μοναδικό φάρο ζωής στο έρημο λιμάνι ορκίζεται το πρώτο Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης με δήμαρχο τον Υδραίο Κυριάκο Σερφιώτη. Δειλά-δειλά, κάνουν την εμφάνιση τους και οι πρώτοι κάτοικοι οι οποίο προέρχονται από όλη την ελεύθερη Ελλάδα, αλλά κυρίως από τις ανατολικές ακτές τις Πελοποννήσου, τη Χίο και την Ύδρα. Οι πρώτοι κάτοικοι στήνουν τους πρώτους φούρνους αλλά και τις αρχέγονες μανιφακτούρες τους, μικροβιοτεχνίες δηλαδή τροφίμων για τα πληρώματα των πλοίων, τα σχοινοπλοκεία τους και οτιδήποτε άλλο έχει να κάνει με τις δραστηριότητες του λιμανιού. Παράλληλα, η κατασκευή κατοικιών και μαγαζιών θα προσανατολίσει πολλούς από τους νέους

κατοίκους στην κατασκευή και το εμπόριο τούβλων, κεραμιδιών αλλά και ξυλείας.



Ο δημοτικός μηχανισμός ο οποίος τίθεται σε λειτουργία από την επομένη της ορκωμοσίας του Δημοτικού Συμβουλίου, θα παρακολουθήσει με το άγρυπνο μάτι του όλη αυτή τη διαδικασία δημιουργίας της νέας πόλης, έτσι όπως καταγράφεται στις αρχαιακές πηγές του Ιστορικού Αρχείου του Δήμου Πειραιά. Μέσα από τις αποφάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου και τις άλλες αρχαιακές πηγές αποτυπώνεται η αγωνία των εποίκων να ρυθμίσουν άμεσα τα της εγκατάστασής τους, να ριζώσουν στην πόλη και να ριζώσει και η ίδια με τη δική τους συνδρομή. Παράλληλα, αποτυπώνεται και η «λοξή» ματιά την οποία πάντα ρίχνουν προς το γενέθλιο τόπο τους είτε ως τόπο αναφοράς, είτε ως τόπο οικονομικής στήριξης για τη νέα τους ζωή στον Πειραιά, είτε ως εμπορική τους ενδοχώρα, είτε ως χώρο προσέλκυσης συνεργατών και υπαλλήλων. Τις οι οικογένειές τους τις μετακομίζουν στη νέα πόλη, τον Πειραιά, μόλις σταθούν επαγγελματικά στα πόδια τους και τις καταγράφουν ως πολίτες της νέας τους πατρίδας. Έκτοτε, η «ταυτότητα» του δημότη Πειραιά θα αποτελεί τον νέο τους

αυτοπροσδιορισμό, χωρίς όμως ποτέ να αποκόπτονται από την παράλληλη «ταυτότητα» του τόπου καταγωγής τους.

Τα προβλήματα το οποία θα ανακύψουν κατά την πρώτη δεκαετία δημιουργίας και ανάπτυξης τα πόλης του Πειραιά είναι πολλά. Θα σταχυολογήσουμε τα κυριότερα από αυτά:

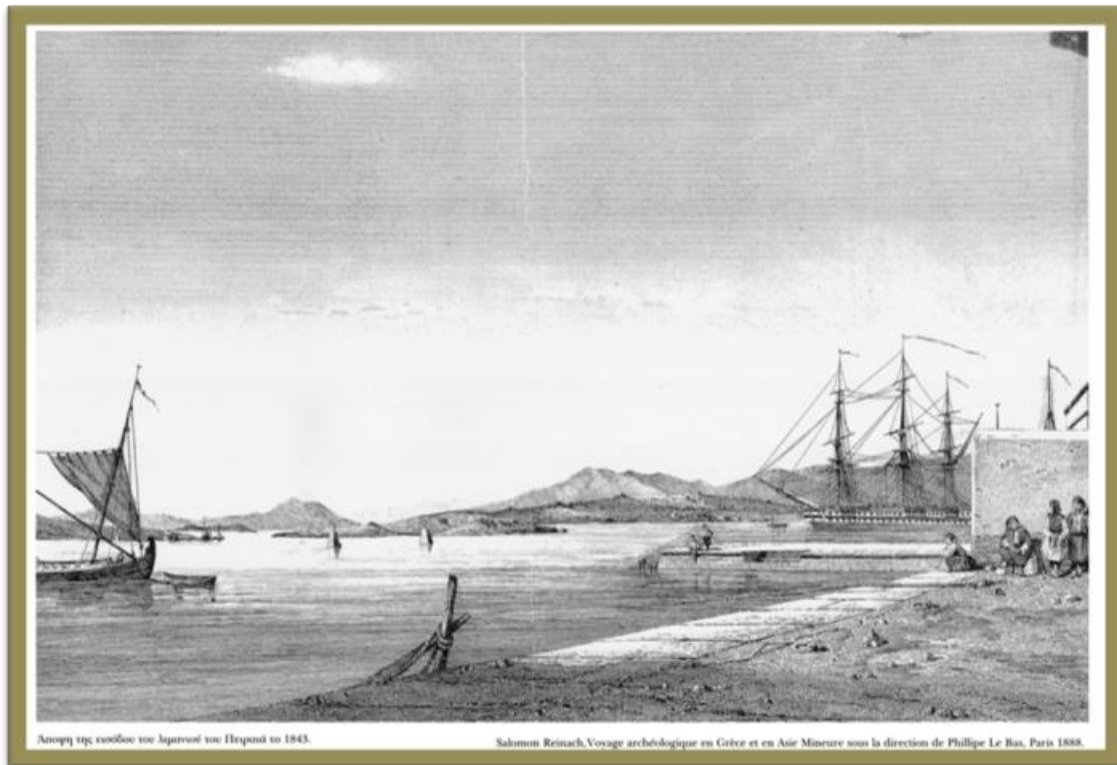
- Το περίφημο λιμάνι της αρχαιότητας λόγω των προσχώσεων του Κηφισού σε πολλά σημεία δεν είναι διαπλεύσιμο.
- Ο καθορισμός των ιδιοκτησιών αποδεικνύεται ένας Γολγοθάς και για τους εποίκους και για τη δημοτική αρχή
- Η έλλειψη οποιασδήποτε υποδομής κάνει τη διαβίωση εξαιρετικά δύσκολη.

Ξένοι επισκέπτες, αξιωματούχοι ή κυρίες της τιμής που φτάνουν στο λιμάνι του Πειραιά περιγράφουν με τα μελανότερα χρώματα τόσο το λιμάνι, όσο και το άλλο ταξίδι από τον Πειραιά στην Αθήνα μέσω της υπό χάραξη οδού Αθηνών–Πειραιώς. «Ψωραλέα άλογα, ξεχαρβαλωμένοι αραμπάδες, σκόνη και μύγες μετατρέπουν τη διαδρομή από το λιμάνι στην πρωτεύουσα σε κόλαση».

Και ενώ μέσα στην καθημερινότητα των αρχών του 19^{ου} αιώνα όλα φαίνονται να παραμένουν σχεδόν ίδια, εντούτοις όλα αλλάζουν και μάλιστα με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς. Πριν καν εκπνεύσει η πρώτη δεκαετία από τη δημιουργία της νεότερης πόλης του Πειραιά, το 1836 χτίζεται το πρώτο σχολείο αρρένων το «Αλληλοδιδασκτικό» και ένα χρόνο αργότερα το «Παρθενικό Σχολείο», ενώ συγχρόνως εγκαθίσταται στην πόλη η Σχολή Ευελπίδων η οποία θα παραμείνει εκεί έως τα τέλη του 19^{ου} αιώνα.

Το πρώτο όμως σημάδι που φανερώνει ότι κάτι πραγματικά αρχίζει να αλλάζει στην

ιστορία της πόλης αλλά και της Ελλάδας γενικότερα, είναι η λειτουργία του μεταξουργείου του Λουκά Ράλλη, που υπήρξε το πρώτο ατμοκίνητο εργοστάσιο στην Ελλάδα (1846). Ο Λουκάς Ράλλης, λίγα χρόνια αργότερα, το 1855, θα εκλεγεί δήμαρχος της πόλης του νεότερου Πειραιά που έχει ήδη χώνεψε μέσα του τις ελπίδες, τα όνειρα και τις προσδοκίες των Χίων, των Υδραίων, των Κρητών, των Πελοποννήσιων και όλων των άλλων εποίκων που έχουν αρχίσει να αναζητούν μια νέα κοινή «ταυτότητα», αυτή του «Πειραιώτη» μέσα από τη νέα τους πατρίδα, χωρίς όμως να απεμπολούν τους δεσμούς τους με τον τόπο καταγωγής τους.



Άποψη της εισόδου του λιμανιού του Πειραιά το 1843.

Salomon Reinach, Voyage archéologique en Grèce et en Asie Mineure sous la direction de Philippe Le Bas, Paris 1888.

3.1.3. Το δίπολο Αθήνα και Πειραιάς καθορίζει την ταυτότητα της πόλης (1846-1865)

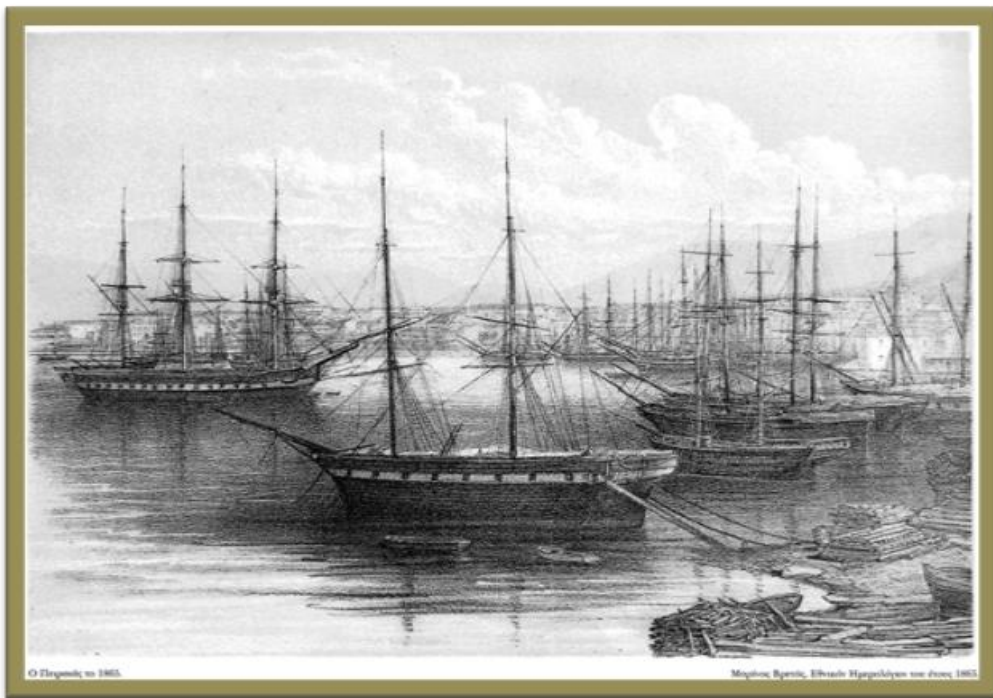
Τα πρωτοπόρα βήματα του Λουκά Ράλλη θα ακολουθήσουν, ύστερα από χρόνια όμως, και άλλοι τολμηροί επιχειρηματίες της εποχής μετατρέποντας σταδιακά την ευρύτερη περιοχή γύρω από το λιμάνι του Πειραιά σε χώρο ανάπτυξης ποικίλων βιοτεχνικών και βιομηχανικών μονάδων. Η εκβιομηχάνιση της Ελλάδας αρχίζει εδώ στον Πειραιά και θα συγκεντρώσει στην πόλη πλήθος εργατών και εργατριών για πολλές δεκαετίες. Ο Πειραιάς θα βιώσει και θα πληρώσει περισσότερο από κάθε άλλη πόλη της χώρας, αυτή του τη πρωτοπορία. Τα παραδείγματα αφθονούν. Ο Βασιλειάδης που ιδρύει το ομώνυμο μηχανουργείο του το 1860 θα περάσει μέσα από συμπληγάδες πριν αναδειχτεί σε ένα από τους σημαντικότερους βιομήχανους της εποχής του. Ανάλογο και το παράδειγμα των αδελφών Ρετσίνα με την Κλωστοϋφαντουργία τους. Τα ντρίλια του Ρετσίνα, θα αποδειχτούν σε βάθος χρόνου, ένα εξαιρετικής ποιότητας ανθεκτικό ύφασμα με χαμηλή τιμή, ειδικό μάλιστα για βαριές χρήσεις όπως αυτές των εργατών των εργοστασίων και των καταγωγών.

Από τα πρώτα της κιάλας βήματα, η πόλη, παράλληλα με την οικονομική της ανάπτυξη επιδεικνύει ιδιαίτερη φροντίδα για την πνευματική της ζωή. Την έκδοση του πρώτου περιοδικού στην ιστορία της πόλης του «Παιδαγωγού», πολύ πρόωμα το 1839, θα ακολουθήσει με καθυστέρηση δέκα χρόνων η έκδοση της πρώτης εφημερίδας του Παντολέοντα Καμπούρογλου «Ο Ερμής του Πειραιώς».

Η πόλη σταδιακά οργανώνει τις υποδομές της και περιχαράκωνει διοικητικά και γεωγραφικά την ύπαρξή της. Παράλληλα η αστική της τάξη η οποία αρχίζει να συγκροτείται αναζητά τη δική της ταυτότητα και το δικό της ρόλο στην κεντρική

οικονομική και πολιτική σκηνή της χώρας. Η βαριά σκιά της πρωτεύουσας Αθήνας (διοικητικό, οικονομικό και πολιτικό κέντρο) παραμένει ακόμη ισχυρή πάνω από τον δυναμικά αναπτυσσόμενο Πειραιά της βιομηχανίας και του αυξανόμενου πλούτου.

Η οδός Πειραιώς αποτελεί και πάλι το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο δίπολο Αθήνα και Πειραιάς, μεταφέροντας ανθρώπους, προϊόντα, ιδέες, πολιτισμό και διαφορετικές κουλτούρες. Θα παραμείνει, μέχρι τη δημιουργία του πρώτου ελληνικού σιδηροδρόμου η βασική πύλη επικοινωνίας της χώρας με το εξωτερικό. Στο δίπολο αυτό, από τη μια πλευρά εντοπίζει κανείς την Αθήνα με μια «ταυτότητα» η οποία είναι συνυφασμένη με το ρόλο της ως πρωτεύουσας του κράτος και με την σύνδεση της νέας Ελλάδας με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Από την άλλη πλευρά, βρίσκεται ο Πειραιάς ο οποίος «βασανίζεται» να διαμορφώσει ως αυτόνομος δήμος-πόλη μια ενιαία δική του «ταυτότητα» η οποία θα εμπεριέχει τα χαρακτηριστικά της κεντρικής «πύλης» της χώρας, της οικονομικής ευρωστίας, του εμπορίου και της νέας βιομηχανίας.



3.1.4. Πειραιάς, η Μαγχεστρία της Ανατολής (1865-1920)

Γύρω στα 1870 η πόλη του Πειραιά θα αριθμεί πλέον περίπου 11.000 κατοίκους, τόσους όσους προέβλεπε το πρώτο πολεοδομικό σχέδιο της πόλης των Κλεάνθη και Σάουμπερτ.

Ο ασήμαντος προορισμός του 1835 έχει γίνει η πιο σημαντική ελληνική πόλη μετά την πρωτεύουσα, το κέντρο του εμπορίου και της βιομηχανίας και έχει ως αδιάψευστους μάρτυρες τη σιδηροδρομική γραμμή που τη συνδέει με την πρωτεύουσα, το λαμπρό Κτήριο του Χρηματιστηρίου (το περίφημο Ρόλοι -1875), το πρώτο νοσοκομείο της (Τζάνερο - 1875), αλλά και τα δύο ορφανοτροφεία της (Ζάννειο Ορφανοτροφείο Αρρένων και Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο Θηλέων). Πρόκειται για εξαιρετικά αρχιτεκτονήματα τα οποία σηματοδοτούν για έναν ολόκληρο αιώνα την εικόνα της πόλης του νεότερου Πειραιά. Οι φωτογραφίες και τα καρτ ποστάλ που αναφέρονται στον Πειραιά, ακόμη και μέχρι τη δεκαετία του 1960, τα χρησιμοποιούν ως τοπόσημα της πόλης.

Είναι η περίοδος που, το σύνολο των ιστορικών που ασχολήθηκαν τόσο με την ιστορία του Πειραιά όσο και με την ιστορία της εκβιομηχάνισης, τοποθετούν την περίφημη «απογείωση της ελληνικής βιομηχανίας». Πίσω από αυτή την εικόνα της ανάπτυξης και της ευημερίας οφείλουμε να αποκρυπτογραφήσουμε τις εικόνες των δρόμων με τους αλητόπαιδες, τα κορίτσια που ζητιανεύουν, τα πορνεία στα Βούρλα στην άκρη της πόλης και τα πρώτα ψήγματα συγκρότησης της εργατικής τάξης στην Ελλάδα. Αυτά τα θέματα έρχονται να θεραπεύσουν η φιλανθρωπία των βιομηχάνων και εμπόρων της πόλης και η δημιουργία των πρώτων ορφανοτροφείων και επαγγελματικών σχολών.

Για την «ασήμαντη τοποθεσία», όπως περιγράφει ο Derring τον Πειραιά το 1823, θα σημειώσει το 1888 γεμάτος έκπληξη και θαυμασμό ο Γιάννης Ψυχάρης: «Κατέβηκα στον Πειραιά κι απορούσα μ' όσα βλέπανε τα μάτια μου. Τί ακάματος λαός! Τί ενέργεια που την έχει! Με τί πόθο πιάνει δουλειά! Είναι δεν είναι πενήντα χρόνια, μόλις υπάρχει η Αθήνα. Κοντεύουνε τριάντα χρόνια που πήγα πρώτη φορά παιδί στον Πειραιά και μόλις υπάρχει ο Πειραιάς. Σήμερα βλέπεις παντού δρόμους, μαγαζιά, μηχανές, φάμπρικες, βιομηχανία, κίνηση και εμπόριο. Οι φάμπρικες αφτές, πόσο μου αρέσουνε! [...] Τραβάτε, παιδιά, ίσια στον Πειραιά, να μάθετε τη γλώσσα».

Στις φάμπρικες αυτές, που τόσο φαίνεται να θαυμάζει ο Ψυχάρης, την ίδια εποχή απασχολείται το 53% περίπου των βιομηχανικών εργατών της χώρας. Στα εργοστάσια των αδελφών Ρετσίνα, του Βολονάκη, του Φινόπουλου, του Δημοσθένη Πουρή, του Δηλαβέρη, του Βασιλειάδη, του Τζων Μακ Δούαλ καθώς και πολλών άλλων, την ίδια περίοδο εργάζονται 2.200 άτομα, από τα οποία οι 1.848 είναι γυναίκες και κορίτσια και 382 άνδρες και παιδιά. Ακόμη και αν η πηγή από την οποία προέρχονται τα στοιχεία δεν φαίνεται κατά τους ιστορικούς να είναι ακριβής, δείχνει παρόλα αυτά την αναλογία, 1 άνδρας προς 6 γυναίκες.

Ο δύσκολος δρόμος προς την εκβιομηχάνιση, και για τον Πειραιά, δεν διαφέρει από την μακρινή Μαγχεστρία (το Αγγλικό Μάντσεστερ) με την οποία ο τύπος της εποχής τον συγκρίνει δημιουργώντας σταδιακά τη νέα «ταυτότητα» και «εικόνα» της πόλης. Ο δρόμος αυτός δεν περιλαμβάνει μόνο τα θετικό αφήγημα της οικονομικής ανάπτυξης, της αύξησης του πλούτου και της δημιουργίας της τοπικής αστικής τάξης, αλλά εμπεριέχει και την αρνητική εικόνα της πόλης με τη μόλυνση, τις κακές συνθήκες διαβίωσης των εργατών, την εκμετάλλευση της παιδικής και γυναικείας εργασίας, το

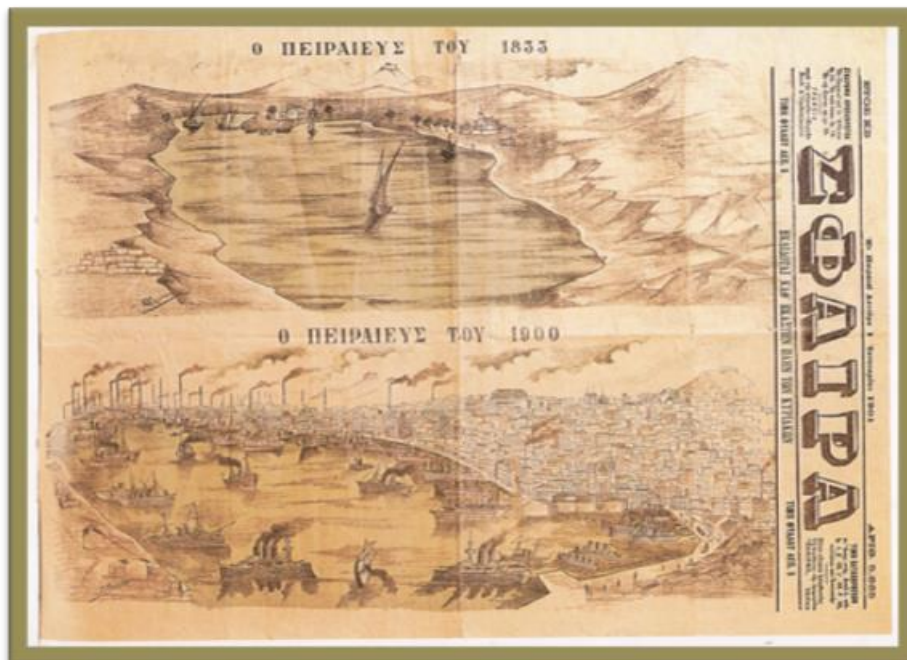
περιθώριο και τους ζητιάνους ή τους αλητόπαιδες. Οι γκραβούρες και οι φωτογραφίες της πόλης αυτή την εποχή παρουσιάζουν, όπως σε όλες τις μεγάλες δυτικές βιομηχανικές πόλεις, περήφανα και μεγαλοπρεπή εργοστάσια με τις καμινάδες τους να καπνίζουν, δείγμα της δυναμικής της εκβιομηχάνισης. Ο Πειραιάς αποκτά σιγά-σιγά για την ελληνική κοινωνία μια νέα δυναμική «ταυτότητα». Ο Πειραιάς θεωρείται από όλους ως η αδιαμφισβήτητη «Μαγχεστρία της Ανατολής». Πρόκειται για μια «ταυτότητα» γύρω από την οποία η ελληνική κοινωνία και ακόμη περισσότερο η τοπική αστική τάξη θα πλέξουν για δεκαετίες το αφήγημα της ελληνικής εκβιομηχάνισης.



Την ίδια περίοδο, ο σπουδαίος Έλληνας θαλασσογράφος Κωνσταντίνος Βολανάκης αδελφός του Αθανασίου Βολονάκη -ενός εκ των πρώτων ιδιοκτητών νηματουργείου στον Πειραιά- «περνά» από την πόλη και στο πέρασμα του αυτό αφήνει ανεξίτηλα σημάδια. Όταν το 1883 ανακοινώνει στο φίλο του το γνωστό ζωγράφο Νικόλαο Γύζη

την πρόθεση του να εγκατασταθεί στον Πειραιά, λόγω των προβλημάτων της υγείας της γυναίκας του, εκείνος θα αντιδράσει λέγοντας: «Θα πάς εις έναν τόπον όπου οι πίνακες ζωγραφικής πωλούνται εις τον Τινάνειο Κήπο;». Ο Κωνσταντίνος Βολανάκης όμως φαίνεται ότι είχε πάρει την απόφαση της εγκατάστασής του. Το 1895 δημιουργεί το «Καλλιτεχνικό Κέντρο» στο οποίο έρχονται να εργαστούν πολλοί ζωγράφοι υπό την επίβλεψη του, δημιουργώντας σχολή που έχει επηρεαστεί έντονα από την προσωπικότητά του.

Λίγο πριν το γύρισμα του αιώνα, η πόλη θα βρεθεί στο απόγειο της οικονομικής της ακμής. Η βιομηχανία και το εμπόριο, σε συνδυασμό με την ναυτιλία -όλα πια κινούνται με ατμό-, θα της επιτρέψουν να συσσωρεύσει πλούτη και κεφάλαια.



Ο δήμαρχος Πειραιά και βιομήχανος Θεόδωρος Ρετσίνας θα συνδέσει το όνομά του με το μεγαλύτερο έργο και σύμβολο της πόλης, το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά. Η αστική τάξη του Πειραιά θα μπορεί πια να περιφέρει τα πανάκριβα ενδύματα και τα κοσμήματά της, εκτός από τους χορούς που διοργανώνονται συχνά πυκνά στο Θέρετρο

του Νέο Φαλήρου και σε έναν ναό της τέχνης αντάξιο της οικονομικής της δύναμης και της λάμψης της πόλης. Η πόλη του Πειραιά αποκτά, μετά το Κτήριο του Χρηματιστηρίου (το Ρολόι) τοπόσημο του λιμανιού της,



την δική της «Ακρόπολη». Έτσι βλέπουν οι πειραιώτες αστοί ένα θέατρο του οποίου οι διαστάσεις και η λάμψη ξεπερνούν κατά πολύ τα θέατρα της Αθήνας. Σε αυτό, συμβολικά, θα συγκληθούν για πρώτη φορά οι ενώσεις των εμπόρων και των βιομηχάνων της πόλης ώστε να συγκροτήσουν τις επαγγελματικές τους οργανώσεις. Το Δημοτικό Θέατρο άλλωστε, θα αποτελέσει μέχρι και σήμερα το σημείο αναφοράς της πόλης του Πειραιά.

Από την άλλη πλευρά, η ίδια αυτή αστική τάξη, συνεπικουρούμενη από τα λαϊκότερα στρώματα και για τελείως διαφορετικούς λόγους θα αντιδράσει έντονα στο άλλο μεγαλεπήβολο σχέδιο του Θ. Ρετσίνα, την μεταφορά του νεκροταφείου της πόλης από τον Άγιο Διονύσιο όπου είχαν φτάσει πια τα όρια της πόλης και υπήρχαν οι οίκοι ανοχής, στα Βούρλα. Η μεταφορά, λίγα χρόνια αργότερα, του νεκροταφείου της πόλης στην Ανάσταση, θα αποδειχθεί για την αστική τάξη της πόλης, μια ακόμη αφορμή για την κατάθεση της μαρτυρίας του πλούτου της μέσα από τη δημιουργία περίτεχνων γλυπτών ταφικών μνημείων αντάξιων ή και καλύτερων από αυτά του νεκροταφείου της Αθήνας. Οι οικογενειακοί τάφοι των Σέρμπου, Δηλαβέρη, Μακ Δούαλ, Αφεντούλη Μεταξά και άλλων θα φιλοτεγηθούν από σπουδαίους Τηνιακούς γλύπτες.

Παράλληλα, ανάμεσα στον Πειραιά και την Αθήνα, δημιουργείται το Θέρετρο του

Νέου Φάληρου, με τα πολυτελή ξενοδοχεία του, την Εξέδρα, την Ταραντέλα, τα Λουτρά, και την Έπαυλη του ποιητή Σουρή. Η εποχή της Belle-époque a la grecque βρίσκει εκεί την έκφρασή της συγκεντρώνοντας την καλή πειραιϊκή κοινωνία και την αντίστοιχη αθηναϊκή.



Πίσω όμως από αυτή την παραλιακή πόλη ξεφυτρώνουν παντού καμινάδες καθώς αναπτύσσεται η δεύτερη ζώνη της βιομηχανικής ανάπτυξης του Πειραιά (ΧΡΩΠΕΙ, Κεραμικός, ελαιουργίες κ.λπ.).



Η συγκυρία που «γέννησε» τον Πειραιά και του πρόσφερε την ευκαιρία να αναπτυχθεί –η γειτνίασή του δηλαδή με την πρωτεύουσα Αθήνα– ενώ σε όλη τη διάρκεια του 19^{ου}

αιώνα θα θεωρηθεί ευεργετική, λίγο αργότερα, με το γύρισμα του αιώνα θα αποτελέσει τροχοπέδη, όπως τονίζουν με κάθε ευκαιρία οι Πειραιώτες.

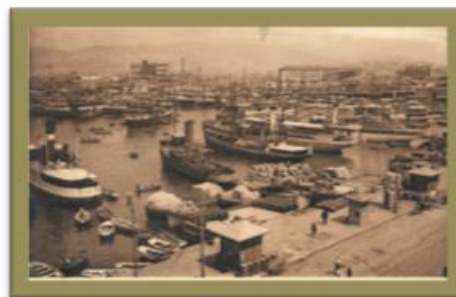
Ο Φιλανδός Έπαρχος του Τσαρικού Αυτοκρατορικού Στρατού Βασίλη Κάρλοβιτς Γιούγκερμαν φτάνει πρόσφυγας στον Πειραιά τη δεκαετία του 1920, και προσπαθεί να φτιάξει ξανά τη ζωή του από την αρχή αναζητώντας την ταυτότητά του σε μια πόλη η οποία αναζητά και αυτή τη δική της ταυτότητα. Μέσα από τα έργα του που έχουν πολλαπλά θέματα για την καθημερινή ζωή του Πειραιά των αρχών του μεσοπολέμου αναγνωρίζει τους ξέφρενους ρυθμούς της ανάπτυξης της πόλης και παράλληλα καταγράφει τη σπατάλη του χρήματος των Πειραιωτών πλουσίων σε ανούσια και κακόγουστα γλέντια. Περιγράφει μάλιστα τους Πειραιώτες ως μικροαστούς, δοσμένους στη δουλειά που αν και η Αθήνα απέχει από την πόλη τους μισή ώρα δρόμο ζουν σαν να βρίσκεται η πρωτεύουσα διακόσια μίλια μακριά από αυτούς.

3.1.5. Η έλευση των προσφύγων και η αλλαγή της «ταυτότητας» της πόλης: Ο Πειραιάς της εργατιάς

Με το γύρισμα του αιώνα και λίγο πριν την έλευση των προσφύγων, το 1922 η πειραιϊκή βιομηχανία φαίνεται να έχει χάσει τον σταθερό της βηματισμό.

Παρόλα αυτά, ο Πειραιάς έχει εδραιωθεί στη συνείδηση της ελληνικής κοινωνίας ως το κέντρο

της ελληνικής βιομηχανίας και πνεύμονας της ελληνικής οικονομίας. Η «εικόνα» και η «ταυτότητα» της πόλης είναι συνυφασμένες με τον βιομηχανικό και κατ' επέκταση τον εμπορικό-ναυτιλιακό της χαρακτήρα.



Η εγκατάσταση των μικρασιατών προσφύγων, από την μια θα εκτινάξει τον πληθυσμό της πόλης από τις 125.000 το 1920 σε 250.000 κατοίκους στα τέλη της ίδιας δεκαετίας και από την άλλη θα προσφέρει στην πόλη ή καλύτερα στην βιομηχανία της μια ακόμη ευκαιρία αναγέννησης παρέχοντας της εξειδικευμένο και φτηνό εργατικό δυναμικό.

Στην πόλη εγκαθίστανται και άλλες μεγάλες βιομηχανικές μονάδες έντασης εργασίας όπως η Σιγαρεττοβιομηχανία ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ, η Ελαιουργία ΕΛΑΪΣ Α.Ε. κ.ά.

Η επέκταση του ελληνικού κράτους και η ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου της χώρας καθιστούν το λιμάνι του Πειραιά ακόμη πιο παραγωγικό.

Η ίδρυση στον Πειραιά λίγα χρόνια πριν του Σ.Ε.Κ.Ε. (μετέπειτα Κ.Κ.Ε.) και η ανάπτυξη του εργατικού κινήματος, οι γειτονιές με τους ρεμπέτες και η φτώχεια που επικρατεί, κυρίως στις προσφυγικές περιοχές περίξ του Δήμου Πειραιά σηματοδοτούν τη νέα «ταυτότητα» της πόλης. Ο Πειραιάς έχει αφήσει πλέον πίσω του την εποχή της

Belle-époque του Νέου Φαλήρου και αντιμετωπίζει τη σκληρή πραγματικότητα της κρίσης του μεσοπολέμου και των παραμονών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Την «ταυτότητα» του αστού Πειραιώτη έρχεται να αντικαταστήσει στην κοινή γνώμη η «ταυτότητα» του κόσμου της εργασίας, της φτωχολογιάς και του περιθωρίου. Μια «ταυτότητα» την οποία έρχεται βίαια να εξαφανίσει η Δικτατορία της 4^η Αυγούστου μετατρέποντας τα πορνεία των Βούρλων σε κρατητήρια κομμουνιστών, απαγορεύοντας και καταπνίγοντας τις απεργίες των καπνεργατών στο λιμάνι και εξωραΐζοντας την πόλη από το «περιθώριο». Όλοι πιστεύουν ότι η αστική «ταυτότητα» του Πειραιά έχει αποκτήσει ξανά τη μεγαλοπρέπειά της. Η γένεση της αντίληψης της «ταυτότητας του γηγενούς πειραιώτη» η οποία θα κυριαρχήσει στην αμέσως μεταπολεμική περίοδο και θα επανεμφανιστεί κατά τη Δικτατορία του 1967 έχει τις ρίζες της στην περίοδο αυτή. Η αντίληψη αυτή τοποθετεί απέναντι σε αυτόν τον οποίο θεωρεί γέννημα-θρέμμα Πειραιώτη («τον γηγενή Πειραιώτη») τον «άλλο», ο οποίος μπορεί να ανήκει στο περιθώριο, την αριστερά, τους πρόσφυγες ή στους κοινωνικά και οικονομικά αποκλεισμένους της πόλης και των όμορων δήμων.



Η δεκαετία του 1930 αποτελεί ένα σημείο καμπής για τη διοικητική ιστορία της πόλης του Πειραιά καθώς συναρτάται με την πρώτη απόσχιση τμημάτων του δήμου (περιοχές Κερατσινίου, Κοκκινιάς, Περάματος και Κορυδαλλού) και τη δημιουργία των πρώτων όμορων δήμων. Πρόκειται για την πρώτο και μεγάλο ρήγμα στην «εικόνα» και την «ταυτότητα» την οποία η πόλη προσπάθησε να κτίσει για μια ολόκληρη εκατονταετία από την ίδρυσή της. Ο ευρύτετος ζωτικός και γεωγραφικός χώρος του Πειραιά, ως σημείου αναφοράς, παύει να αφορά την περιοχή από το Πέραμα ως το Μοσχάτο. Η

διοικητική αναδιάρθρωση αποσυνδέει αυτή την «εικόνα» και στη θέση της εγκαθιστά τον κατά πολύ μικρότερο γεωγραφικά και δημογραφικά Δήμο Πειραιά. Οι νέοι όμοροι δήμοι θα αρχίσουν τη δική τους αυτόνομη πορεία προσπαθώντας να δημιουργήσουν και τις δικές τους πολλές φορές ανταγωνιστικές προς τον Πειραιά «ταυτότητες». Στη συνείδηση όμως του μέσου Έλληνα πολίτη και του Πειραιώτη, ακόμη και σήμερα που η νέα αυτή διοικητική δομή έχει διανύσει περισσότερα από 70 χρόνια (όπως καταδεικνύει και η έρευνα πεδίου που θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα), εξακολουθεί να συνδέεται ο Πειραιάς με την αρχική ευρύτερη γεωγραφική του αναφορά.



Εκείνο όμως, που θα αποτελέσει τη χαρακτηριστική βολή για την πόλη του Πειραιά είναι ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος. Η έναρξη του πολέμου, για την πόλη, σηματοδοτείται από το βομβαρδισμό του λιμανιού του Πειραιά από τα γερμανικά «στούκας» και την έκρηξη του «Κλαν Φρέιζερ» (6-4-1941) με ζημιές στο λιμάνι και τον αστικό της ιστό. Οι Δυνάμεις Κατοχής θα εκμεταλλευθούν τις πειραιϊκές βιομηχανίες για τις ανάγκες των στρατευμάτων τους και το μεγάλο λιμάνι θα μετατραπεί σε σημαντικό κέντρο ανεφοδιασμού για τις δυνάμεις του Άξονα προς τη Βόρεια Αφρική και το Αιγαίο Πέλαγος. Αυτό, θα εντάξει την πόλη στο στόχαστρο των συμμαχικών βομβαρδισμών οι οποίοι θα αποσυνθέσουν σταδιακά την παραγωγική υποδομή της προξενώντας ανυπολόγιστες ζημιές και πλήθος ανθρώπινων θυμάτων. Οι βομβαρδισμοί, η πείνα και οι στερήσεις της κατοχής αναδεικνύουν προσωπικές πλέον στρατηγικές επιβίωσης για όλους τους πολίτες και ακόμη περισσότερο για τους κατοίκους των φτωχών γειτονιών του Πειραιά που εντάσσονται στην μαζικά αντίσταση. Οι εύποροι μεταναστεύουν προς την Αθήνα, όσοι μπορούν επιστρέφουν στους τόπους καταγωγής τους και η φιλανθρωπία ή συσσίτια κρατούν την πόλη ζωντανή.

3.1.6. Ο βομβαρδισμός του Πειραιά από τους Συμμάχους αλλοιώνει την «ταυτότητα» της πόλης.

Ο Πειραιάς σε όλη την διάρκεια του πολέμου θα βομβαρδιστεί ανελέητα και με σφοδρότητα με σημείο αιχμής τον βομβαρδισμό της πόλης από τους Συμμάχους στις 11 Ιανουαρίου του 1944. Η πόλη νεκρώνεται για μήνες, ενώ οι νεκροί θα πρέπει να έφτασαν τους χίλιους. Ο ακριβής αριθμός των τραυματιών δεν στάθηκε δυνατόν να υπολογιστεί, αφού ήταν αδύνατον να τους δοθούν και αυτές οι πρώτες βοήθειες.

Ακόμη και σήμερα, οι επιζήσαντες Πειραιώτες αναρωτιούνται ποιος ήταν ο στόχος αυτού του αδικαιολόγητου βομβαρδισμού, αφού στην ουσία «επλήγη αυτή αυτή η καρδιά της πόλης» σύμφωνα με τα δημοσιεύματα του τύπου της εποχής. Η εξήγηση των Συμμάχων ότι ο στόχος ήταν να αποκοπούν οι Δυνάμεις Κατοχής από τον υπόλοιπο κόσμο, ώστε να οδηγηθούν στην συνθηκολόγηση και το αναγκαστικό τέλος του πολέμου δεν φαίνεται να ευσταθεί. Σύμφωνα με ορισμένους ιστορικούς, ο βομβαρδισμός και η



ισοπέδωση της πόλης αφορούσαν στο μήνυμα της «επόμενης μέρας», μιας και ο πόλεμος σχεδόν είχε κριθεί. Ο στόχος του βομβαρδισμού επετεύχθη καθώς, η πόλη υπέστη μεγάλες καταστροφές στις βιομηχανικές της υποδομές και παράλληλα επλήγησαν περιοχές όπου το αντιστασιακό κίνημα είχε ανδρωθεί. Το ανθρώπινο όμως κόστος ήταν ανυπολόγιστο.

Μεγάλος αριθμός Πειραιωτών, κυρίως μικροαστοί και οι εύποροι, αναζητούν την ασφάλεια στην ανοχύρωτη πόλη Αθήνα χωρίς έκτοτε να επιστρέψουν ποτέ πίσω στον Πειραιά.



Ο μεγάλος βομβαρδισμός του Πειραιά της 11^{ης} Ιανουαρίου του 1944 και η ανατίναξη των λιμενικών εγκαταστάσεων κατά την αποχώρηση των Γερμανών (12-10-1944), είχαν ως αποτέλεσμα την πλήρη σχεδόν

καταστροφή του λιμανιού, με ζημιές που υπολογίστηκαν σε 325.000.000 προπολεμικές δραχμές και παράλληλα άλλαξαν ολοσχερώς τον οικονομικό, κοινωνικό και δημογραφικό χάρτη της πόλης αλλοιώνοντας την προπολεμική της «ταυτότητα».

Ο Πειραιάς έχει καταστραφεί, η «Μαγχεστρία της Ανατολής» έχει πια δύσει και η κοινωνική δομή της πόλης έχει διαρραγεί. Η πόλη πρέπει πλέον να ανασυγκροτηθεί, μαζί με ολόκληρη τη χώρα, και στο πλαίσιο αυτό να αποκτήσει νέο ρόλο και νέα «ταυτότητα».

3.1.6. Μεταπολεμικός Πειραιάς: Πόλη με πολλαπλές ταυτότητες (Ο Θρύλος, η αριστερά, το περιθώριο, η Τρούμπα και το σινεμά)

Η πόλη του Πειραιά μετά τον καταστροφικό βομβαρδισμό της από τους Συμμάχους θα χρειαστεί περίπου μια δεκαετία για να ανασυγκροτηθεί πολεοδομικά, κοινωνικά και οικονομικά. Παράλληλα, υποδέχεται της συμμαχικές δυνάμεις, την Αμερικανική Βοήθεια και κατά το διάστημα αυτό θα βρίσκεται και αυτή στη δύνη του εμφυλίου σπαραγμού και θα γίνει θέατρο σκληρών συμπλοκών γειτονιά τη γειτονιά.



Ο ήδη κατακερματισμένος κοινωνικός της ιστός θα διαρραγεί ακόμη περισσότερο καθώς οι φτωχογειτονιές της πόλης θα στιγματιστούν πολιτικά και ομάδες πολιτών θα οδηγηθούν είτε στην έξοδο από την πόλη είτε στο περιθώριο. Η «ταυτότητα» του προπολεμικού Πειραιά τραυματίζεται ακόμη μια φορά και υποκαθίσταται με επιμέρους «ταυτότητες» τις οποίες είτε κάποιιοι επιβάλλουν (π.χ. ταυτότητα του αριστερού, του περιθωριακού), είτε κάποιιοι τις δημιουργούν ώστε να αυτοπροσδιοριστούν (π.χ. η «ταυτότητα γηγενούς Πειραιώτη» που στόχο είχε την αναγέννηση της προπολεμικής αστικής τάξης της πόλης). Υπάρχουν φυσικά και λανθάνουσες «ταυτότητες» μέσα από τις οποίες επανέρχονται οι κοινωνικές συσσωματώσεις στην πόλη. Αυτές αφορούν στην καταγωγή των πολιτών και στην ένταξή τους στα αντίστοιχα πολιτιστικά σωματεία του Πειραιά.

Στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, μετά την αποκατάσταση των ζημιών στο λιμάνι και την πόλη εκτελείται μια σειρά έργων στις λιμενικές υποδομές ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των θαλασσίων εμπορευματικών μεταφορών.

Παράλληλα, στα μέσα της δεκαετίας του 1950, αρχίζει η προσπάθεια για την ουσιαστική ανοικοδόμηση της πόλης η οποία θα πάρει διαστάσεις πραγματικής «κοσμογονίας» την επόμενη δεκαετία με την ανέγερση πολυώροφων κτηρίων από μπετόν, κάτω από την ασφυκτική πίεση των άμεσων αναγκών της εποχής για στέγαση ανατρέποντας σταδιακά την αρχιτεκτονική φυσιογνωμία της πόλης.

Τέλος, η ταυτότητα που έρχεται να αποτελέσει μια κοινή ομπρέλα των κατοίκων του Πειραιά, αλλά και των όμορων δήμων, είναι αυτή του οπαδού του Ολυμπιακού (του «Θρύλου» όπως θα επικρατήσει στη λαϊκή αργκό μετά την κατάκτηση έξι συνεχών πρωταθλημάτων μεταξύ 1954-1959). Μια «ταυτότητα» όμως η οποία βρίσκεται απέναντί της, το αντίπαλο δέος στην «ταυτότητα» Εθνικός Πειραιά. Πρόκειται για επιμέρους «ταυτότητες» που συναρτώνται με κοινωνικά αλλά και πολιτικά στοιχεία κατά την περίοδο αυτή και έρχονται σταδιακά να αναδομήσουν στα επόμενα χρόνια το δίπολο Αθήνα–Πειραιάς σε τελείως διαφορετική όμως κοινωνική βάση. Η ιδέα του Ολυμπιακού πολυνίκη «Θρύλου» στα μάτια των παιδιών και στην συνείδηση των λαϊκών στρωμάτων μετουσιώνεται σε αντίληψη συγκρουσιακή και πολλές φορές λυτρωτική για τους κατοίκους των φτωχογειτονιών του Πειραιά. Η ιστορία του Ολυμπιακού κατά την περίοδο του πολέμου και της κατοχής ταυτίζεται στη συνείδηση του κόσμου με τη συμμετοχή αθλητών του στο μέτωπο της Αλβανίας, στην αντίσταση αλλά και στον αγώνα του Δημοκρατικού Στρατού. Η πόλη αποκτά ξανά ένα ισχυρό σύμβολο, λαϊκό αυτή τη φορά, απέναντι στην πρωτεύουσα και ότι αυτή εκπροσωπεί ως εξουσία και ως αντίπαλο ιστορικά δέος. Παράλληλα, η πόλη αποκτά ξανά μια διαφορετική αυτή τη φορά πανελλήνια αναγνωρισιμότητα μέσα από αυτό το νέο συμβολισμό. Ένα συμβολισμό που φέρνει πίσω του μια ιστορία επιτυχιών από το 1925,



αλλά και την ιστορική νίκη του Ολυμπιακού (4 Ιουλίου 1961) με 2-1 στο φιλικό αγώνα με τη θρυλική Βραζιλιάνικη ομάδα Σάντος με επικεφαλής τον περίφημο Πελέ. Επί χρόνια, οι Πειραιώτες φίλαθλοι και οι φίλοι του συλλόγου σε όλη της Ελλάδα θα τραγουδούν τους στίχους «Ολυμπιακέ μεγάλε, Ολυμπιακέ τρανέ, που εσάρωσες τη Σάντος, την ομάδα του Πελέ», σε οποιοδήποτε γήπεδο και αν αγωνίζεται η ομάδα του. Ο Ολυμπιακός είναι μια «ταυτότητα» η οποία υιοθετείται αργότερα και από άλλες περιφερειακές ή επαρχιακές ομάδες, γεγονός το οποίο αντικατοπτρίζει γλαφυρά την κοινωνική διεισδυτικότητα και προσβασιμότητα του συμβολισμού τον οποίο αποπνέει.

Η νέα μορφή τέχνης και ψυχαγωγίας η οποία αποκτά όμως όλο και μεγαλύτερη και ευρύτερη κοινωνική διείσδυση, ο κινηματογράφος, έρχεται να αναδείξει στην επιφάνεια ρο άλλο Πειραιά, αυτόν της Τρούμπας και του νέου περιθωρίου το οποίο η επίσημη διοίκηση και δημοτική αρχή κάνουν ότι τον αγνοούν. Ο Ζυλ Ντασέν και η Μελίνα Μερκούρη με τις ταινίες «Ποτέ την Κυριακή» και τα «Κόκκινα Φανάρια» σηματοδοτούν μια άλλη «ταυτότητα» της πόλης του Πειραιά. Μια «ταυτότητα» που δεν εμπεριέχει μόνο το περιθώριο, αλλά αναδεικνύει την περηφάνια και τη λεβεντιά που οι φτωχές οικονομικά τάξεις διαθέτουν. Η Μελίνα Μερκούρη αποτελεί το δεύτερο σύμβολο το οποίο βγάζει τον Πειραιά από την αφάνεια και τον κάνει γνωστό στο πανελλήνιο αλλά και διεθνώς.

Παράλληλα, η αναζωογόνηση της πειραιϊκής βιομηχανίας από το πρόγραμμα οικονομικής ανασυγκρότησης της χώρας και το Σχέδιο Μάρσαλ, οδηγεί στην αναγέννηση των βιομηχανικών ζωνών της και στην ανασύσταση της «ταυτότητάς» της ως πόλης του εμπορίου και της βιομηχανίας. Η προπολεμική όμως βιομηχανική τάξη της πόλης, έχει ήδη μεταναστεύσει και ενσωματωθεί στην αθηναϊκή αστική ζωή.

3.1.7. Το πρώτο rebranding του Πειραιά (1967-1973): Ο διαφημιστής και Δήμαρχος (Πολιτική και προπαγάνδα)

Την περίοδο της Δικτατορίας του 1967 σημαδεύει την πόλη του Πειραιά η προσωπικότητα του διορισμένου δημάρχου Αριστείδη Σκυλίτση. Άνθρωπος της αγοράς και της διαφήμισης με μακρά πείρα στο χώρο της επιχειρεί να αλλάξει την «ταυτότητα» και την



εικόνα της πόλης του Πειραιά. Θεωρώντας ότι η πόλη όφειλε να αποκοπεί από όλα όσα η κατοχή, ο εμφύλιος και το μετεμφυλιακό κλίμα είχαν δημιουργήσει, οργανώνει ένα σχέδιο «αναγέννησης τη πόλης». Στο πλαίσιο αυτό προχωρά σε ένα εκτεταμένο πρόγραμμα δημοτικών έργων με στόχο τον εξωραϊσμό των κοινόχρηστων χώρων της πόλης, κατεδαφίζει σχεδόν μαζικά τα εγκαταλελειμμένα



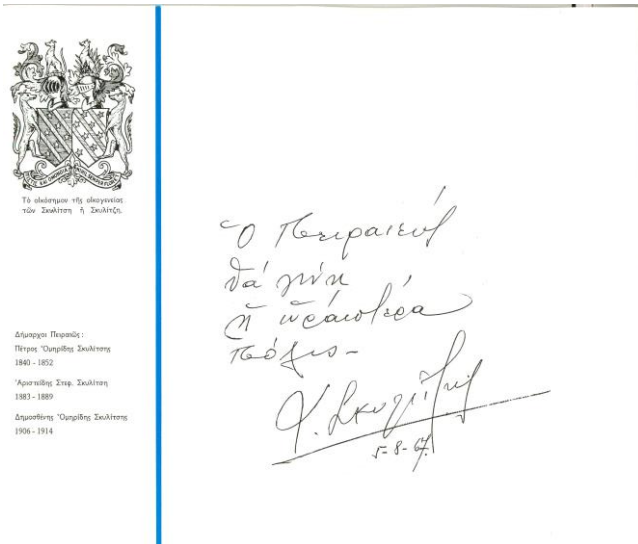
ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΥ ΣΚΥΛΙΤΣΗΣ:
'Ο δημιουργός του Πειραιώς, του μέλλοντος...

νεοκλασικά της πόλης και μαζί τους το κτήριο σύμβολο της πόλης, το Ρολόι, αλλά και το Ράλλειο Γυμνάσιο Θηλέων Πειραιά. Στη θέση τους εγκαθιστά τα σύμβολα του «Πειραιά του μέλλοντος» τον οποίο ευαγγελίζεται μεταξύ των οποίων τον περίφημο Πύργο του Πειραιά (στη θέση του Ρολογιού) ο οποίος ακόμη στοιχειώνει την πόλη μαζί με το κτήριο-γιατί το οποίο προορίζονταν για «Πνευματικό Κέντρο» και χτίστηκε στη θέση της Ραλλείου. Η κατασκευή του ομώνυμου θεάτρου (Σκυλίτσιο) στο λόφο του Προφήτη Ηλία αποτελεί ένα ακόμη έργο αυτής της περιόδου.

Στο πλαίσιο αυτό επικαλείται την «αριστοκρατική» καταγωγή του από την οικογένεια Σκυλίτση ώστε να αναδομήσει την «ταυτότητα» του αστού Πειραιώτη και μαζεύει

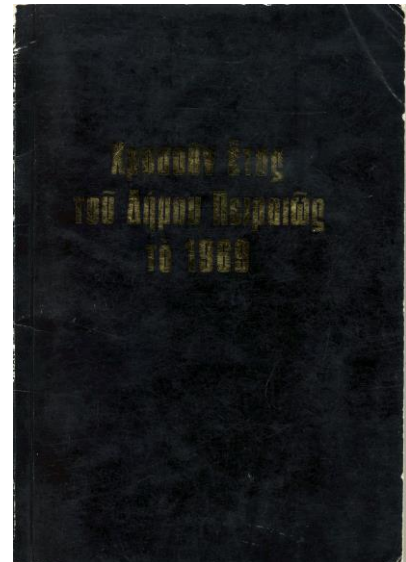
πλησίον του μια σειρά από τους τελευταίους εναπομείναντες προπολεμικούς αστούς της πόλης. Μαζί τους ενσωματώνει και νεότερα στελέχη της ανερχόμενης μεταπολεμικής μεσοαστικής, εμπορικής κυρίως τάξης, της πόλης, ώστε να επενδυθεί αυτή η πολιτική του και με τον επιχειρηματικό μανδύα. Η «ταυτότητα» του γηγενούς

Πειραιώτη την οποία εμπνεύστηκε ο Κρίτων Δηλαβέρης ενσωματώνεται ξανά στο όραμα του «Πειραιά του μέλλοντος» όπως αυτό το προπαγανδίζει με όσα μέσα διαθέτει η δημοτική αρχή. Το σύνθημα «Ο Πειραιεύς θα γίνει η ωραιότερα πόλις» αποτελεί μια ακόμη



παράμετρο του νέου πειραιϊκού οράματος. Για να γίνει όμως αυτό πραγματικότητα δεν αρκεί η κατεδάφιση των ερειπωμένων νεοκλασικών ή η ανάπλαση των πλατειών και των πεζοδρομίων, απαιτείται ο εν γένει καθαρισμός της πόλης από καθετί που θα μπορούσε να αλλοιώσει αυτή τη θετική εικόνα της πόλης. Σε ένα βράδυ μέσα η Τρούμπα και τα κακόφημα μπαρ της κλείνουν και ως δια μαγείας αυτό που το ελληνικό σινεμά έκανε θρόλο εξαφανίζεται. Η πόλη «αποστειρώνεται» με οδοκαθαριστές που με άσπρα γάντια σκουπίζουν τους δρόμους και ωραιοποιείται εορτάζοντας πλήθος εκδηλώσεων και εορτών θρησκευτικού χαρακτήρα και αμφίβολης καλλιτεχνικής ποιότητας (ανθεστήρια, καρναβάλια, ημέρες ναυτοσύνης, κ.ά.). Παράλληλα, τα προγράμματα του Δημοτικού Θεάτρου Πειραιά εναρμονίζονται πλήρως με την επιταγές τη κεντρικής πολιτικής και προσωπικότητες οι οποίες δεν διαθέτουν την απαραίτητη ιδεολογική καθαρότητα την οποία η δημοτική αρχή και η εποχή επιζητούν απομακρύνονται.

Το κέντρο την πόλης και το παραλιακό μέτωπο αναμορφώνεται πλήρως ώστε να μπορούν να υποδεχθούν τους τουρίστες. Στις περιφερειακές όμως συνοικίες και γειτονιές η κατάσταση εγκατάλειψης η οποία επικρατούσε παραμένει καθόλη τη διάρκεια της θητείας του. Το «Χρυσούν έτος του Δήμου Πειραιώς» το 1969, μετατρέπεται σε χρυσή επταετία μέσα από την οργανωμένη δημοτική και κυβερνητική προπαγάνδα. Η ισχυρή όμως σηματοδότηση αυτών των μηνυμάτων εξακολουθεί ακόμη και σήμερα, όπως θα δούμε και στην έρευνα πεδίου, να ταλανίζει την πολιτική συζήτηση αναφορικά με τη διακυβέρνηση του Δήμου Πειραιά.



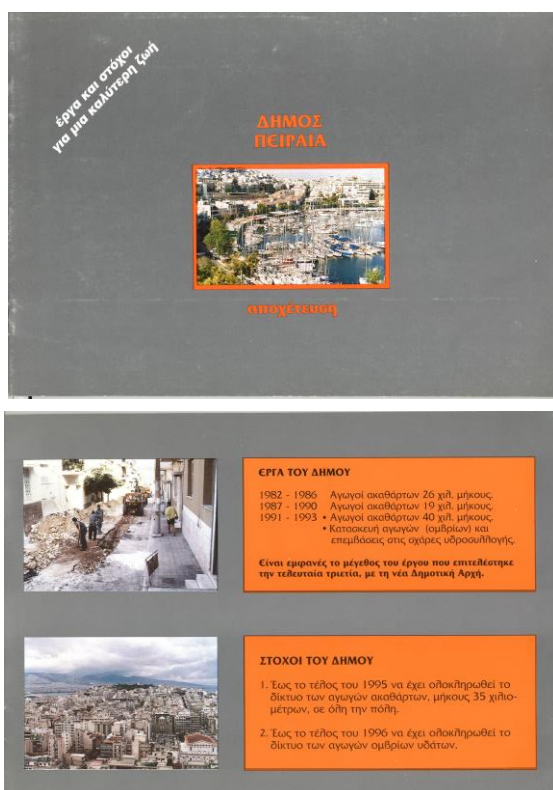
Ο κόσμος του Πειραιά, έχοντας μεταπολεμικά απόλυτη ανάγκη τον αυτοπροσδιορισμό του ως πόλη και ως συλλογική «ταυτότητα» ενσωμάτωσε το μύθο του «Πειραιά του μέλλοντος» τον οποίο κατασκεύασε ο Αρ. Σκυλίτσης καθώς κατά την αμέσως προηγούμενη περίοδο δεν μπόρεσε να επιλυθούν τα χρονίζοντα προβλήματα του δήμου. Η «εικόνα» του Πειραιά του Αρ. Σκυλίτση αποτελεί τελικά έναν μύθο ο οποίος σε κάθε εκλογική περίοδο επαναφέρεται από τους υποψηφίους και χρησιμοποιείται κατά το δοκούν.



3.1.8. Η αποβιομηχάνιση και κατάρρευση της «εικόνας» της πόλης (1974-2015).

Η πτώση της Δικτατορίας του 1967 και το πέρας της θητείας του Αρ. Σκυλίτση ξεθωριάζουν την «εικόνα» και το όνειρο της πόλης πρότυπο, του «Πειραιά του μέλλοντος», της «Ωραιότερας πόλεως» και φέρνουν ξανά στην επιφάνεια τα πραγματικά προβλήματα της πόλης και τις αρνητικές εικόνες της.

Οι πλημμύρες την φτωχογειτονιών η έλλειψη αποχετευτικού δικτύου, η αυξανόμενη ανεργία, η οικονομική ανέχεια, η απουσία δομών κοινωνικής πρόνοιας κ.ά κυριαρχούν στο δημόσιο διάλογο και στη σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας των δημοτικών παρατάξεων και των δημάρχων για πολλά χρόνια ως και τη δεκαετία του 1990. Όλοι επαγγέλλονται «μια καλύτερη ζωή» για τους πολίτες του Πειραιά. Το όραμα της πόλης ταυτίζεται αποκλειστικά με τους όρους αποτελεσματικής διαχείρισης της καθημερινότητας της πόλης και των αναγκών της. Αυτό φυσικά δεν αναιρεί την τεράστια αλλαγή που συντελείται με την αναβάθμιση των επιμέρους γειτονιών του Πειραιά, σε αντίθεση με τα έργα «βιτρίνας» του κέντρου και κυρίως του παραλιακού μετώπου τα οποία αποτέλεσαν και την αιχμή της πολιτικής επικοινωνίας του Αρ. Σκυλίτση.



Από την πολιτική αντιπαράθεση όμως, πολλές φορές έντονα και βαθιά κομματικοποιημένη, απουσιάζουν οι συγκροτημένες απόψεις για το μέλλον της πόλης, για το όραμα της επόμενης μέρας και για τη νέα της «ταυτότητα», οι οποίες θα όφειλαν να αποτελούν ένα αποτέλεσμα διαβούλευσης και εμπλοκής της ίδιας της κοινωνίας.

Το γεγονός αυτό αφήνει τελικά αλώβητο στη μνήμη των πολιτών το πλαίσιο ανάδειξης της πόλης, όπως αυτό σχεδιάστηκε από τον Αρ. Σκυλίτση, μετατρέποντας μια αρνητική πολιτική περίοδο και ένα επίπλαστο όραμα για την πόλη, σε «μύθο» ο οποίος θα ταλανίζει ακόμη και σήμερα τις συζητήσεις για το μέλλον του Πειραιά και θα απομειώνει κάθε άλλη καλή ή μέτρια προσπάθεια η οποία θα γίνει από τις επόμενες δημοτικές αρχές. Αυτό καταγράφεται και παρακάτω αναλυτικότερα στην έρευνα πεδίου.

Η απουσία οράματος για την πόλη από τις δημοτικές αρχές της περιόδου 1974-2009 αφήνει την πόλη του Πειραιά χωρίς πυξίδα και την καθιστά ξανά, μετά από πολλές δεκαετίες, ένα απλό διοικητικό παράρτημα της γιγαντούμενης συνεχώς πρωτεύουσας Αθήνας και ένα οικονομικό της πλέον συμπλήρωμα. Ο Πειραιάς είναι ακόμη σημαντικός, αλλά δεν αποτελεί πλέον το αποκλειστικό οικονομικό κέντρο της χώρας. Το γεγονός αυτό έχει πολλαπλές επιπτώσεις τόσο στην ίδια τη φυσιογνωμία της πόλης, όσο και στην «εικόνα» την οποία σχηματίζουν για αυτήν οι πολίτες και οι επισκέπτες της.

Η απουσία εμπνευσμένης αστικής τάξης στην πόλη και συλλογικού οράματος από την κοινωνία των πολιτών, δεν επιτρέπει κατά την περίοδο 1985-2008 τα υψηλά κονδύλια τα οποία απορροφώνται να επενδυθούν στη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών

για την ανάταξη της οικονομικής και κοινωνικής δομής του Πειραιά και για τη δημιουργία μιας σύγχρονης «εικόνας» και «ταυτότητάς» του. Οι θετικές για τη χώρα συγκυρίες των Ευρωπαϊκών Μεσογειακών Προγραμμάτων και των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 χάνονται ανεπιστρεπτί για την πόλη αφήνοντας πίσω τους βαθιές πληγές τόσο στις υποδομές της, όσο και στη συνείδηση των πολιτών.

Η πόλη γεμίζει σιγά-σιγά από νεκρά βιομηχανία κουφάρια, αναλώνεται ξανά σε έργα βιτρίνας και σε πολιτιστικές εκδηλώσεις χαμηλής προστιθέμενης κοινωνικής αξίας. Παράλληλα, χάνει σταδιακά -λόγω έλλειψης υποδομών- τη σημαντικότητά της ως ναυτιλιακό κέντρο καθώς πολλές εταιρείες του κλάδου μεταναστεύουν στα βόρεια προάστια και τις ανατολικές ακριβότερες συνοικίες της Αττικής. Η απώλεια της μεγαλύτερης ναυτιλιακής διοργάνωσης της χώρας, των ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΩΝ σηματοδοτεί το τέλος μια εποχής. Η έρευνα πεδίου θα μας αναδείξει παρακάτω τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι πολίτες την αδυναμία χάραξης οράματος, την ενόχληση την οποία αισθάνονται από την σπατάλη των διαθέσιμων πόρων κατά την περίοδο αυτή και την απαξία την οποία εκδηλώνουν για το σύνολο του πολιτικού προσωπικού της πόλης. Παράλληλα, οι πολίτες θα αναδείξουν ως σημαντικά τα θέματα της τοπικής διακυβέρνησης και της διαφθοράς πολύ υψηλά στην ατζέντα της «εικόνας» της πόλης.

Μια αντίστροφη όμως πορεία, αρχίζει κατά τις τελευταίες δύο δημοτικές διακυβερνήσεις. Η περίοδος 2010-2014 στιγματίζεται θετικά για την πόλη καθώς σημαντικά καθημερινά της προβλήματα αρχίζουν να επιλύονται και παράλληλα δειλά-δειλά αρχίζει να αρθρώνεται ξανά ένα όραμα για το μέλλον της.

Η προσπάθεια της δημοτικής αρχής για την επίσπευση των εργασιών ανακαίνισης του Δημοτικού Θεάτρου της πόλης το οποίο παρέμενε κλειστό λόγω των ζημιών για πάρα πολλά χρόνια, αποτελεί τον πρώτο της στόχο αναφορικά με την αναγέννηση της πόλης. Το κτήριο σύμβολο ανακαινίζεται και επιστρέφει λαμπρό ξανά στην πολιτιστική ζωή της πόλης. Παράλληλα, επιτυγχάνει, μετά από πολλά χρόνια, να φέρει ξανά πίσω στον Πειραιά το αθηναϊκό κοινό, μέσω ενός προγράμματος υψηλών προδιαγραφών και να προξενήσει το ενδιαφέρον του τοπικού πληθυσμού για άλλου τύπου και επιπέδου πολιτιστικές δράσεις. Η πόλη του Πειραιά αρχίζει να αλλάζει «εικόνα» καθώς σε αυτή την αναγέννηση του Δημοτικού Θεάτρου, έρχονται να προστεθούν τα έργα κατασκευής του μετρό και του τραμ, αλλά και η ανακαίνιση των υποδομών του επιβατικού τμήματος του λιμανιού για την εξυπηρέτηση των τουριστών και της κρουαζιέρας.

Η απόφαση μάλιστα της δημοτικής αρχής για την ανακατασκευή του γκρεμισμένου Ρολογιού, στο ίδιο αρχιτεκτονικό του μοτίβο, έρχεται να σηματοδοτήσει την αντίληψη της για τον τρόπο με τον οποίο ο Πειραιάς θα αποκτήσει ξανά την παλιά αστική του «ταυτότητα». Η συμμετοχή της πόλης του Πειραιά στον εορτασμό της αδελφοποιημένης πόλης της Μασσαλίας ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης 2013, σηματοδοτεί την πρώτη -μετά από πολλά χρόνια- εξωστρεφή εμφάνιση της πολιτιστικής «ταυτότητας» του σύγχρονης πόλης, αλλά και του οράματος της δημοτικής αρχής για μετατροπή του Πειραιά σε «Λιμάνι του Πολιτισμού». Αυτή είναι η νέα «ταυτότητα» που η δημοτική αρχή θέτει ως προτεραιότητά της να στοιχειοθετήσει για την πόλη. Η προσπάθεια αυτή υλοποιείται με την έκδοση πολύγλωσσων ενημερωτικών εντύπων και οδηγών για την εξυπηρέτηση των τουριστών και της κρουαζιέρας, με τη σταδιακή ανάπτυξη πολιτιστικών δράσεων για τους κατοίκους της πόλης, με την οργάνωση πολιτιστικών περιπάτων και ιστορικών

ξεναγήσεων στην πόλη του Πειραιά που αναζωογονεί το ενδιαφέρον των πολιτών για τα κοινά και για την ιστορία της πόλης. Η παράλληλη μάλιστα ανάπλαση της περιοχής της Τρούμπας φέρνει ξανά πίσω στον ενεργό αστικό ιστό της πόλης ένα «μυθικό» για τον Πειραιά κόσμο που τα επόμενα χρόνια μέσα από τις ιστορικές ξεναγήσεις θα αποτελέσει πόλο έλξης των ντόπιων και κυρίως των Αθηναίων επισκεπτών. Πρόκειται για μια νέα προσπάθεια άρθρωσης μιας συγκροτημένης στρατηγικής ανάταξης της «εικόνας» και της «ταυτότητας» της πόλης.

Τα παραπάνω αποτυπώνονται εύγλωττα στα αποτελέσματα της ακόλουθης διαδικτυακής έρευνας γνώμης των πολιτών για το σημαντικότερο γεγονός του 2013 στον Πειραιά (Βλέπε Πίνακας: 14).

(Πίνακας: 14) Αποτελέσματα δημοσκόπησης «Ποιο ήταν για εσάς το σημαντικότερο γεγονός του 2013 για τον Πειραιά;»		
ΕΡΩΤΗΜΑ: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ	ΨΗΦΟΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Η επαναλειτουργία Δημοτικού Θεάτρου	355	32,69%
Το ξεκίνημα των έργων του ΜΕΤΡΟ	242	22,28%
Η κατάκτηση της Ευρωλίγκας από τον μπασκετικό Ολυμπιακό	151	13,9%
Η έμπρακτη αλληλεγγύη των Πειραιωτών στους χιλιάδες αδυνάτων που επλήγησαν από την οικονομική κρίση	120	11,06%
Η "ανάσταση" του Πασαλιμανιού (Πασαρέλα)	76	7%
Η κατάκτηση του Νταμπλ στο ποδόσφαιρο από τον Ολυμπιακό	46	4,24%
Το ρεκόρ στην αύξηση της κρουαζιέρας	45	4,14%
Η ανακαίνιση και επαναλειτουργία του Πάρκου Δηλαβέρη	20	1,84%
Η επαναλειτουργία των 2 πλαζ στη Φρεαττύδα και τα Βοτσαλάκια	19	1,75%
Η επαναλειτουργία του Bowling στον Προφήτη Ηλία	12	1,1%
ΣΥΝΟΛΟ	1.086	100%
Ταυτότητα της δημοσκόπησης:		
<p>Σύμφωνα με το διοργανωτή της δημοσκόπησης: «Για την πόλη του Πειραιά, το 2013 ήταν ιδιαίτερα χρονιά αφού, παρά την άσχημη κατάσταση που επικράτησε στη χώρα μας κατάφερε να αναδειχθεί μέσα από αρκετά σημαντικά γεγονότα. Το 2013 μπορεί να χαρακτηριστεί, για το μεγάλο λιμάνι, ως ένα έτος δημιουργικό και παραγωγικό. Η δημοσκόπηση της ΡΡ συγκέντρωσε όλα τα αθλητικά, πολιτιστικά και κοινωνικά γεγονότα και κάλεσε τους αναγνώστες της να επιλέξουν το πλέον σπουδαιότερο. Πάνω από 1000 άτομα (1086) κατέθεσαν τη ψήφο τους στην ερώτηση ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο γεγονός που σημάδεψε τον Πειραιά το 2013.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Όπως ήταν αναμενόμενο η επαναλειτουργία του Δημοτικού Θεάτρου "κέρδισε" τους Πειραιώτες αφού σχεδόν το 40% του συνολικού δείγματος το έβαλε στο βήθρο του "νικητή"! • Η έναρξη των εργασιών του ΜΕΤΡΟ κατέκτησε τη δεύτερη θέση γεγονός που αποδεικνύει την αναγκαιότητα αναβάθμισης των μεταφορών στον Πειραιά. • Ο μπασκετικός Ολυμπιακός κατέκτησε για 2η συνεχόμενη φορά την Ευρωλίγκα, καταφέροντας το ακατόρθωτο! • Την ανάγκη για ένα πρόσωπο κοινωνικής αλληλεγγύης απέδειξαν οι 120 ψήφοι που κατατέθηκαν στον τομέα της προσφοράς στους συνανθρώπους μας που επλήγησαν από την οικονομική κρίση. <p>Στη συνέχεια ακολούθησαν οι αναπλάσεις στα πάρκα της πόλης και η αίσθηση ανανέωσης που προσέφεραν καθώς και οι προσπάθειες για αναζωογόνηση όχι μόνο του κέντρου αλλά και των γύρω περιοχών.</p>		
<p>«Αποτελέσματα δημοσκόπησης: "Ποιο ήταν για εσάς το σημαντικότερο γεγονός του 2013 για τον Πειραιά;», PiraeusPress.gr, Σάββατο, 1 Φεβρουαρίου 2014 11:28, http://www.piraeuspress.gr/municipality-of-piraeus/story/6772/apotelesmata-dhmoskopshs-poio-itan-gia-esas-to-simantikotero-gegonos/ (Τελευταία ενημέρωση: 02/02/2014 - 16:58)</p>		

Η αλλαγή της πολιτικής σκηνής στον Πειραιά θα σηματοδοτηθεί από την έμμεση -αλλά πολύ πιο εμφανή αυτή τη φορά- ανάμειξη του Ολυμπιακού στα δημοτικά πράγματα της πόλης. Ο Ολυμπιακός, ένα από τα πιο διαχρονικά και δομικά στοιχεία της «ταυτότητας» του Πειραιά, επιχειρηματικό όμως πλέον σχήμα και σήμα, έρχεται να δημιουργήσει σοβαρές αναταράξεις στο σύστημα διακυβέρνησης της πόλης γεγονός το οποίο θα συζητηθεί έντονα και στο ευρύτερο πολιτικό σκηνικό της χώρας.

Το όραμα το οποίο προβάλλει η νέα δημοτική αρχή για την πόλη αφορά στην πιο δυναμική ένταξη του Πειραιά στην σύγχρονη ελληνική οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Διατρανώνει, με όρους «αθλητικής επικοινωνίας», ότι επιθυμεί

«Με πίστη, δύναμη και πάθος θα δουλεύουμε μέρα και νύχτα, για να γίνει ο Πειραιάς μας Νικητής.»



να καταστεί ο «Πειραιάς, Νικητής».

Ως επιμέρους στόχοι για την αναβάθμιση της «εικόνας» της πόλης ορίζονται για μια ακόμη φορά η βελτίωση της καθημερινότητας



των πολιτών, η ένταξη της πόλης στα τουριστικά δίκτυα της

κρουαζιέρας, η ανάδειξη ξανά της πόλης σε διεθνές ναυτιλιακό κέντρο, η προσέλκυση επενδύσεων, η στήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας, η διατήρηση του δημόσιου χαρακτήρα του λιμανιού, η πολιτιστική και αθλητική αναβάθμιση του Πειραιά.

Η μέχρι σήμερα δράσεις της παρούσας δημοτικής αρχής σε ότι αφορά στις εξαγγελίες και το όραμά της για την πόλη αλλά και στην αλλαγή της «εικόνας» της πόλης θα μπορούσαν να αξιολογηθούν ως θετικές καθώς, δεν αποκαθλώνουν τα θετικά της προηγούμενης δημοτικής περιόδου αλλά τα επεκτείνουν αναβαθμίζοντας παράλληλα το

περιεχόμενό τους. Ο στόχος «Πειραιάς, Λιμάνι πολιτισμού» και η συνεργασία της πόλης με τη Μασσαλία, βρίσκουν στην παρούσα δημοτική αρχή τη συνέχειά τους στη προσπάθεια διεκδίκησης της υποψηφιότητας της Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας για το 2021 για την Ελλάδα. Η ανάληψη από την προηγούμενη δημοτική αρχή της δέσμευσης διοργάνωσης του θεσμού της «Ευρωπαϊκής Ημέρας Θάλασσας» βρίσκει στην παρούσα δημοτική αρχή ουσιαστική στήριξη και υλοποιείται με τεράστια ευρωπαϊκή συμμετοχή και προβολή τοποθετώντας ξανά το λιμάνι του Πειραιά στο επίκεντρο του διεθνούς προβληματισμού για τις θαλάσσιες μεταφορές. Παράλληλα αποτελεί και μια ευκαιρία για τη διοργάνωση κύκλου εκδηλώσεων προβολής του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης με τη ενεργοποίηση και τη συμμετοχή του συνόλου σχεδόν των φορέων και οργανώσεων της πόλης, που μετατρέπεται τελικά σε ετήσιο θεσμό με διαχρονική προοπτική. Η δημοτική αρχή, αναπτύσσει για πρώτη φορά ένα στρατηγικό σχέδιο για το χωρικό σχεδιασμό όλων των δράσεων και επενδύσεων για την πόλη ο οποίος θα μπορούσε εν δυνάμει να αποτελέσει ένα ακόμη βήμα για τη συγκρότηση ενός πλαισίου για τη διαμόρφωση της νέας «εικόνας» και «ταυτότητας» της πόλης.

Η διαμόρφωση της καμπάνιας «Destination Piraeus», η οποία θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα, θα αποτελέσει και την πρώτη έκφραση του πλαισίου rebranding της πόλης όπως αυτό το αντιλαμβάνεται η παρούσα δημοτική αρχή. Επιθυμεί και καταστήσει τον Πειραιά τουριστικό προορισμό και όχι ένα απλό πέρασμα επισκεπτών.



ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

Ο Πειραιάς του σήμερα

4.1. Η πραγματική «εικόνα» και «ταυτότητα» του Δήμου Πειραιά σήμερα.

Στην ενότητα αυτή κρίνεται ως απαραίτητο να παρουσιαστεί η πραγματική «εικόνα» της πόλης του Πειραιά σήμερα όπως αυτά αποτυπώνεται τεκμηριωμένα μέσα από τα γεωγραφικά, δημογραφικά και οικονομικά της στοιχεία. Τα δεδομένα αυτά θα μας βοηθήσουν να αντιληφθούμε τα στοιχεία της έρευνας πεδίου που ακολουθεί στη συνέχεια και μέσα από την οποία αποτυπώνονται οι απόψεις των πολιτών και των ειδικών ομάδων ερωτηθέντων αναφορικά με την «εικόνα» και την «ταυτότητα» της πόλης του Πειραιά. Για κάθε μία από τις υποενότητες που ακολουθούν αναφέρονται εκείνα τα συγκεντρωτικά στοιχεία τα οποία μας αποδίδουν τη γενική «εικόνα» της πόλης, ενώ τα τυχόν αναλυτικότερα και πλέον διευκρινιστικά παρατίθενται σε οικεία παραρτήματα.

4.1.1. Η γεωγραφική και οικονομική «ταυτότητα» του Δήμου Πειραιά σήμερα

Η ευρύτερη περιοχή του Πειραιά ανήκει σήμερα στην Αυτοδιοικητική Περιφέρεια Αττικής, ως Περιφερειακή Ενότητα Πειραιά (Βλέπε σχετικά Φωτογραφία 12) .

Στην Περιφερειακή Ενότητα Πειραιά εντάσσονται σήμερα διοικητικά 16 Δήμοι και 2 Κοινότητες αριθμώντας συνολικά 541.504 κατοίκους σύμφωνα με την από-γραφή πληθυσμού του 2011. Σύμφωνα με το νέο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο ορίστηκε από το Πρόγραμμα «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ» (Ν.3852/2010) διοικείται από τον Αντιπεριφερειάρχη Πειραιά και Νήσων.

Στον Πίνακα:15 παρακάτω παρουσιάζεται η διοικητική δομής της Περιφέρειας Πειραιά πριν και μετά την εφαρμογή του Προγράμματος «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ».

(Πίνακας:15) Διοικητική Διάρθρωση της Περιφερειακής Ενότητας Πειραιά και Πληθυσμιακή Κατανομή ανά Δήμο με βάση την Απογραφή Πληθυσμού του 2011			
Πριν την εφαρμογή του Προγράμματος «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ»	Πληθυσμός	Μετά την εφαρμογή του Προγράμματος «ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ»	Πληθυσμός
Δήμος Πειραιώς	175.697	Δήμος Πειραιώς	175.697
Δήμος Αγ. Ιωάννη Ρέντη	15.060	Δήμος Νίκαιας – Αγίου Ιωάννη Ρέντη	108.146
Δήμος Νίκαιας	93.086		
Δήμος Δραπετσώνας	12.944	Δήμος Κερατσινίου – Δραπετσώνας	89.046
Δήμος Κερατσινίου	76.102		
Δήμος Κορυδαλλού	67.456	Δήμος Κορυδαλλού	67.456
Δήμος Περάματος	25.720	Δήμος Πειραιώς	25.720
Δήμος Σαλαμίνας	30.962	Δήμος Σαλαμίνας	38.022
Δήμος Αμπελακίων	7.060		
Δήμος Αίγινας	13.552	Δήμος Αίγινας	13.552
Δήμος Πόρου	4.348	Δήμος Πόρου	4.348
Δήμος Μεθάνων	2.057	Δήμος Τροιζηνίας	8.564
Δήμος Τροιζηνίας	6.507		
Δήμος Κυθήρων	3.354	Δήμος Κυθήρων	3.398
Κοινότητα Αντικυθήρων	44		
Δήμος Σπετσών	3.916	Δήμος Σπετσών	3.916
Δήμος Ύδρας	2.719	Δήμος Ύδρας	2.719
Δήμος Αγκιστριού	920	Δήμος Αγκιστριού	920



Φωτογραφία 12: Διοικητικές Περιφέρειες της Ελλάδας
Σημείωση: Με πορτοκαλί χρώμα σημειώνεται η γεωγραφική περιοχή
Της Περιφερειακής Ενότητας Πειραιά

Σήμερα, ο Δήμος Πειραιά αποτελεί τον τρίτο σε μέγεθος μεγαλύτερο οικισμό της Ελλάδας, ο οποίος έχει έκταση 10,9 τ.χλμ. και πληθυσμό 163.688 μόνιμους κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011, γεγονός το οποίο τον καθιστά τον τέταρτο μεγαλύτερο πληθυσμιακά δήμο της χώρας μετά από τον Δήμο Αθηναίων (664.046



Φωτογραφία 13: Ο Δήμος Πειραιά

κάτοικοι), τον Δήμο Θεσσαλονίκης (325.182 κάτοικοι) και τον Δήμο Πατραίων (213.984 κάτοικοι).

Η ευρύτερη περιοχή το Πειραιά, η οποία περιλαμβάνει εκτός του Δήμου Πειραιά και άλλους 12 όμορους δήμους αγγίζει σε πληθυσμό τους 500.000 κατοίκους αποτελώντας σημαντικό διοικητικό και οικονομικό κέντρο της χώρας.



Φωτογραφία 14: Η ευρύτερη γεωγραφική ζώνη του Πειραιά (Ο Δήμος Πειραιάς και οι όμοροι δήμοι του)

Πηγή: Δήμος Πειραιά, Ολοκληρωμένο Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα (GIS), http://gis.piraeus.gov.gr/GeoViewer/MgMap/default.aspx?ApplicationDefinition=GeoMapWeb.xml&SESSION=0a116ac4-17d8-1034-8000-000c29df03ca_en_7F0000010AF20AF10AF0

Ο Πειραιάς, παρά την ίδρυση και ανάπτυξη των λιμένων του Λαυρίου και της Ραφήνας, εξακολουθεί να αποτελεί τον βασικότερο κόμβο ακτοπλοϊκής σύνδεσης των νησιών του Αιγαίου και της Κρήτης με την ηπειρωτική Ελλάδα. Παράλληλα αποτελεί τον μεγαλύτερο σε επιβατική κίνηση λιμένα της Ευρώπης και ένα από τα μεγαλύτερα στον κόσμο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ο.Λ.Π. εξυπηρετεί περίπου 20.000.000 επιβάτες ετησίως (συμπεριλαμβανόμενης της πορθμειακής γραμμής



Φωτογραφίες 15 & 16:
Όψεις του επιβατικού λιμένα Πειραιά,
<http://www.olp.gr/el/coastal-shipping/coasting>

Σαλαμίνας - Περάματος από την οποία διακινούνται περίπου 8.000.000 εκατομμύρια επιβάτες το χρόνο). Αποτελεί επίσης τη βασική θαλάσσια πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο νοτιοανατολικό της άκρο. Τα όρια του Κεντρικού Λιμανιού αποτελούν οι μόλοι Θεμιστοκλέους και Κράκαρη και το τμήμα του επιβατικού λιμένα διακρίνεται σε χώρους που εξυπηρετούν την ακτοπλοΐα και σε χώρους υποδοχής κρουαζιερόπλοιων. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται από τον Ο.Λ.Π. προσπάθεια για τη διαρκή αναβάθμιση των υπηρεσιών του με τη διαρκή ανάπτυξη νέων υποδομών (π.χ. ηλεκτρονικές πινακίδες ενημέρωσης επιβατικού κοινού εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, κατασκευή πεζογέφυρας, στάσεις τηλεματικής και δωρεάν μεταφορά με λεωφορεία του Ο.Λ.Π. εντός του Κεντρικού Λιμένα, αναβάθμιση των επιβατικών σταθμών, κατασκευή κατάλληλων χώρων αναμονής επιβατών με κλιματισμό και ψύκτη νερού, αναβάθμιση καντινών, κατασκευή 3χλμ. διαδρόμων ΑΜΕΑ, 350τ.μ. ανάπλαση - δενδροφύτευση οδού Κόνωνος, 130 θέσεις στάθμευσης, 13 σταθμούς ταξί, 2 θύρες ελεγχόμενης

διέλευσης αυτοκινήτων, δωρεάν ασύρματο internet, 24ωρη ζωντανή ενημέρωση δρομολογίων στο 14541, κ.ά.)²³.

Η σύνδεσή του λιμανιού του Πειραιά με τα εθνικά και διεθνή δίκτυα τουρισμού κρουαζιέρας και η δυναμική ένταξή του σε αυτές τις ταξιδιωτικές διαδρομές στην ανατολική Μεσόγειο του προσδίδει ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.



Φωτογραφίες 16 & 17:
Προβολή της κρουαζιέρας από τον Ο.Λ.Π.,
<http://www.olp.gr/el/cruise-greece/cruise-info>

Ο λιμένας του Πειραιά διαθέτει 11 θέσεις ταυτόχρονης πρόσδεσης πλοίων κρουαζιέρας και έχει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των μεγαλύτερων πλοίων του είδους αυτού. Για την εξυπηρέτηση των επιβατών εξωτερικού λειτουργούν 2 Σταθμοί Επιβατών Εξωτερικού, στους οποίους υπάρχουν κατά-



Φωτογραφία 18:
Προβολή της κρουαζιέρας από τον Ο.Λ.Π.,
<http://www.olp.gr/el/cruise-greece/cruise-info>

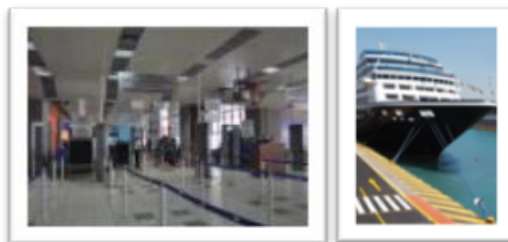
στήματα αφορολογήτων ειδών, Τουριστική Αστυνομία, Τελωνείο και άλλες απαραίτητες υπηρεσίες για τους επιβάτες. Στους σταθμούς αυτούς λειτουργεί επίσης υπαίθριο γκαράζ για στάθμευση έως 170 τουριστικών λεωφορείων και 1 ελικοδρόμιο.

²³ Βλέπε σχετικά αλλά και για αναλυτικότερα στοιχεία στη διαδικτυακή πύλη του Ο.Λ.Π. <http://www.olp.gr/el/coastal-shipping/coasting>

Στο πλαίσιο αυτό, ο Ο.Λ.Π. επιδιώκει σταθερά την προσέλκυση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στο χώρο της κρουαζιέρας η οποία είναι πολλαπλώς επωφελής για την εθνική οικονομία και δημιουργεί παράπλευρες θέσεις εργασίας, ενισχύοντας το τουριστικό συνάλλαγμα²⁴.

Συμπερασματικά, ο Πειραιάς ως επίνειο της Αθήνας και κεντρικός λιμένας της Ελλάδας έχει καταστεί εδώ και χρόνια ο κεντρικός προορισμός της κρουαζιέρας για τη χώρα μας.

Παρότι όμως, διαθέτει τις καλύτερες λιμενικές υποδομές, δεν να μπορεί να συγκρατήσει ένα μεγάλο ποσοστό αυτών των επισκεπτών στην πόλη είτε λόγω (όπως θα αναδείξουμε αναλυτικότερα παρακάτω) της έλλειψης συμπληρωματικών πολιτιστικών, τουριστικών



Φωτογραφίες 19, 20 & 21:
Οι υποδομές του Ο.Λ.Π. για την κρουαζιέρα
<http://www.olp.gr/el/cruise-greece/cruise-info>

και άλλων υποδομών ανταγωνιστικών προς την Αθήνα, είτε λόγω της αδυναμίας του, (λόγω κυρίως κουλτούρας) να ενσωματωθεί στο τουριστικό προϊόν της πρωτεύουσας. Κατά συνέπεια, η πόλη έχει μετατραπεί σε πύλη εισόδου και απλής διέλευσης των τουριστών, αναλαμβάνοντας κυρίως τα αρνητικά αυτής της διαδικασίας (κυκλοφοριακή και περιβαλλοντική επιβάρυνση) και αδυνατώντας να ενσωματώσει το θετικό οικονομικό και το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας.

²⁴ Βλέπε σχετικά αλλά και για αναλυτικότερα στοιχεία στη διαδικτυακή πύλη του Ο.Λ.Π., <http://www.olp.gr/el/cruise-greece/cruise-info>.

Παράλληλα, η εγκατάσταση στο λιμάνι του Πειραιά και στην ευρύτερη περιοχή του της κινεζικής εταιρείας COSCO, καθιστά τον Πειραιά έναν από τους πλέον σημαντικούς εμπορευματικούς σταθμούς της Μεσογείου προσδίδοντάς του παράλληλα έναν κομβικό ρόλο στο διεθνές διαμετακομιστικό εμπόριο μεταξύ Ασίας και Ευρώπης. Ο ρόλος αυτός αναμένεται να καταστεί ακόμη πιο σημαντικός μετά την προβλεπόμενη αναβάθμιση των σιδηροδρομικών υποδομών της ΤΡΑΙΝΟΣΕ και τη δημιουργία εμπορευματικού σταθμού στην περιοχή του Θριάσιου Πεδίου. Μέσω του Πειραιά, σύμφωνα με τον σχεδιασμό της κινεζικής COSCO και μέσω του ελληνικού σιδηροδρομικού δικτύου, αναμένεται να μεταφέρονται μεγάλες ποσότητες Η/Υ της HP από την Κίνα στην Τσεχία.



Φωτογραφίες 22, 23 & 24:
Αποκόμματα εφημερίδων με θέμα την επένδυση της COSCO στον Πειραιά

Τόσο η δραστηριότητα του επιβατικού λιμανιού και της κρουαζιέρας, όσο και η κίνηση των εμπορευμάτων στη ζώνη δραστηριοποίησης της COSCO, επηρεάζουν άμεσα και ουσιαστικά την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα του Πειραιά και των όμορων με αυτόν δήμων. Για αυτό το λόγο έχουν γίνει αρκετές μελέτες για την ανάπλαση και αναβάθμιση των υποδομών του μετώπου του λιμανιού.

4.1.2. Η διοικητική «ταυτότητα» και οι υποδομές του Δήμου Πειραιά σήμερα

Η διοικητική δομή του Δήμου Πειραιά περιλαμβάνει 5 Δημοτικές Κοινότητες και τις αντίστοιχες συνοικίες, όπως αυτές παρουσιάζονται παρακάτω στους Πίνακες:16 και 17 με τις αντίστοιχες κοινωνικές τους υποδομές οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα: 18:

(Πίνακας:16) Διοικητική Δομή του Δήμου Πειραιά (2015)		
Δημοτική Κοινότητα Πειραιά	Πληθυσμός	Ποσοστό %
1η Δημοτική Κοινότητα Πειραιά	55.983	31,86%
2η Δημοτική Κοινότητα Πειραιά	32.977	18,77%
3η Δημοτική Κοινότητα Πειραιά	16.331	9,29%
4η Δημοτική Κοινότητα Πειραιά	29.074	16,55%
5η Δημοτική Κοινότητα Πειραιά	41.332	23,52%
Συνολικός πληθυσμός	175.697	100,00%

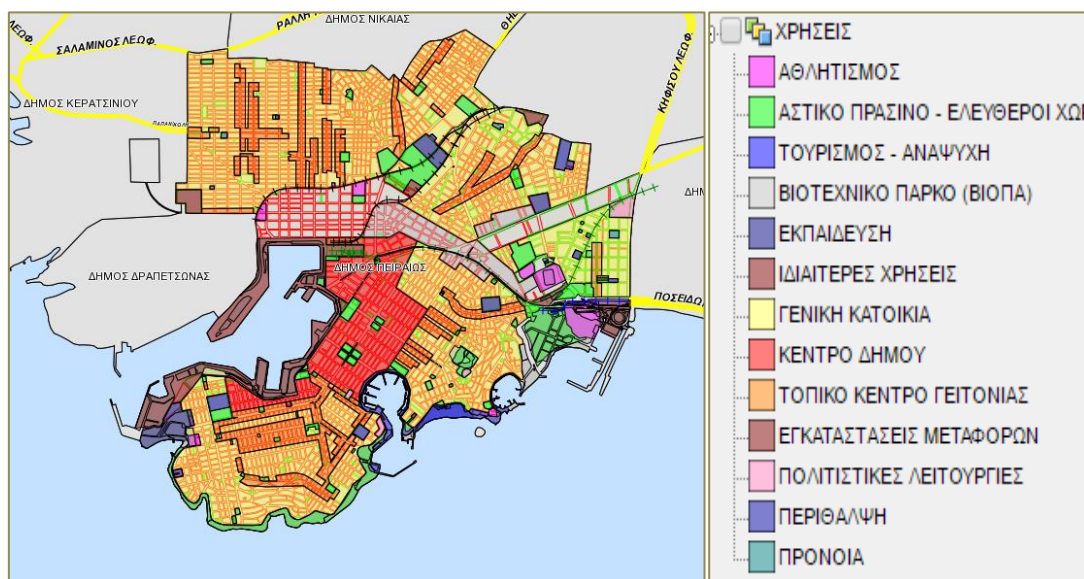
(Πίνακας: 17) Αναλυτικός Κατάλογος Συνοικιών και Περιοχών του Πειραιά
Αγία Σοφία (Μανιάτικα)
Άγ. Βασίλειος
Άγ. Νείλος
Βούρλα
Βρυώνη
Γούβα του Άβουλα
Δημοτική αγορά
Ευαγγελίστρια
Ζέα (Πασαλιμάνι)
Ηλεκτρικός ή Λεμονάδικα
Καμίνια
Καλλίπολη
Καρβουνιάρικα
Κοπή
Καστέλα
Μικρολίμανο
Νέο Φάληρο
Ξαβέρη
Παλιατζίδικα
Παπαστράτος
Πειραιϊκή
Πηγάδα
Προφήτης Ηλίας
Ρετσίνα
Τερψιθέα
Τρούμπα
Υδραίικα
Φρεαττόδα
Χατζηκυριάκειο
Ψυτάλεια(νησίδα)

(Πίνακας:18)

Διοικητική Δομή Δήμου Πειραιά, Πληθυσμιακή Κατανομή κατά Δημοτική Κοινότητα και Βασικές Δημοτικές Υποδομές

Δημοτική Κοινότητα	Πληθυσμός	Όρια	Πράσινο Πλατείες	Υποδομές
1 ^η Δημοτική Κοινότητα	55.983	Πειραιϊκή, Καλλιόπολη, Χατζηκυριάκειο, Άγιος Βασίλειος, Φρεαττύδα, Βρυώνης, Ζωοδόχος Πηγή	1,33%	2 ΚΑΠΗ 2 Παιδικοί Σταθμοί 1 Βρεφονηπιακός σταθμός 1 Κέντρο Φιλοξενίας Δημιουργική Απασχόλησης 6 Παιδικές χαρές 1 παιδική Βιβλιοθήκη Πολιτιστικό Εργαστήρι Καλλιόπολης Κλειστό Γυμναστήριο «Π. ΣΑΛΠΕΑΣ» Κλειστή Αίθουσα Γυμναστικής Ανοικτό Γήπεδο Μπάσκετ Ανοικτό Γήπεδο Μπάσκετ – Βόλεϊ Γήπεδα Τένις
2 ^η Δημοτική Κοινότητα	32.977	Τερμηθέα, Πασαλιμάνι, Κέντρο Πειραιά, Καστέλα, Προφήτης Ηλίας, Μικρολίμανο (κατά το ήμισυ), Ευαγγελίστρια, Ακτή Μιαούλη – Ποσειδώνος – Καλλιμασιώτη, Γούβα του Βάβουλα	5,73%	2 ΚΑΠΗ 5 Παιδικοί σταθμοί 1 Βρεφονηπιακός σταθμός 7 Παιδικές χαρές Δημοτικό Θέατρο Πειραιά Δημοτική Βιβλιοθήκη Δημοτική Πινακοθήκη Ιστορικό Αρχείο Βεάκειο Θέατρο Μουσείο Π. Αραβαντινού Κινηματογράφοι ΣΙΝΕΑΚ – Αττικόν 1 Κολυμβητήριο 2 Γήπεδα Ποδοσφαίρου 5Χ5 2 Γήπεδα Τένις Γήπεδο Μπάσκετ Γήπεδο Beach Volley Ανοικτό Γήπεδο μπάσκετ Κ.Ε.Π. Πύργου Πειραιά
3 ^η Δημοτική Κοινότητα	16.331	Νέο Φάληρο, Σούδα, Μικρολίμανο (κατά το ήμισυ)	3,76%	2 ΚΑΠΗ 1 Παιδικός σταθμός 5 Παιδικές χαρές Θέατρο «ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗ ΓΕΦΥΡΑ» Μενάνδειο Θέατρο «ΔΑΛΦΙΝΑΡΙΟ» Περιφερειακή Βιβλιοθήκη 2 Κλειστές αίθουσες γυμναστικής Κ.Ε.Π. Νέου Φαλήρου
4 ^η Δημοτική Κοινότητα	29.074	Καμίνια, Απόλλωνας, Λεύκα, Παλιά Κοκκινιά	0,85%	2 ΚΑΠΗ 6 Παιδικοί Σταθμοί 1 Βρεφονηπιακός Σταθμός 10 Παιδικές χαρές Πολύκεντρο «Κ. ΚΩΣΤΑΡΑΚΟΣ» Θέατρο Γραμμών Περιφερειακή Βιβλιοθήκη Προπονητήριο ποδοσφαίρου 2 Ανοικτά γήπεδα μπάσκετ Ανοικτό γήπεδο μπάσκετ – βόλεϊ Κλειστό Γυμναστήριο Μπάσκετ 2 Κλειστές αίθουσες γυμναστικής «ΑΧΑΪΑ ΚΛΑΟΥΣ» Κ.Ε.Π. Π. Κοκκινιάς
5 ^η Δημοτική Κοινότητα	41.332	Άγιος Διονύσιος, Άγιος Δημήτριος, Μανιάτικα, Λόφος Βόκου, Αγία Σοφία, ΚΟΠΗ	1,07%	3 ΚΑΠΗ 4 Παιδικοί σταθμοί 9 Παιδικές χαρές Δημοτικό Ιατρείο Πρότυπο Μουσικό Κέντρο Ιστορικό Θέατρο «ΚΑΛΙΦΟΡΝΙΑ» Γήπεδο ποδοσφαίρου «ΑΓΙΟΥ ΔΙΟΝΗΣΙΟΥ» Δημοτικό Γυμναστήριο «ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΙΟ» Ανοικτό Γήπεδο Μπάσκετ

Στην Φωτογραφία: 25 αποτυπώνονται από το γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών του Δήμου Πειραιά οι χρήσεις γης από την οποία γίνεται εμφανής η ελάχιστη ύπαρξη χώρων αστικού πρασίνου και αναψυχής, πολιτισμού και αθλητισμού (με εξαίρεση τις υποδομές του Σταδίου «Ειρήνης και Φιλίας»). Επίσης γίνεται εμφανής η κάλυψη του μεγαλύτερου τμήματος του κεντρικού παραλιακού μετώπου της πόλης από τις υποδομές μεταφορών και επιβατηγού ναυτιλίας και η δομική αποκοπή του από την ίδια την πόλη και τις καθημερινές της λειτουργίες. Πρόκειται ουσιαστικά για μια ζώνη αποκλειστικά ελεγχόμενης πρόσβασης.



Φωτογραφία 25: Χρήσεις γης στο Δήμο του Πειραιά

Πηγή: Δήμος Πειραιά, Ολοκληρωμένο Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα (GIS), http://gis.piraeus.gov.gr/GeoViewer/MgMap/default.aspx?ApplicationDefinition=GeoMapWeb.xml&SESSION=0a116ac4-17d8-1034-8000-000c29df03ca_en_7F0000010AF20AF10AF0

4.1.3. Η δημογραφική «ταυτότητα» του Δήμου Πειραιά

Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά κατά την παρουσίαση της ιστορίας του Πειραιά, ο τρόπος συγκρότησης της πόλης και η δημογραφική της σύνθεση καθόρισαν σε μεγάλο ποσοστό σημαντικές παραμέτρους της ίδιας της «ταυτότητας». Παράλληλα, η δημογραφική δυναμική της πόλης, αποτέλεσμα της οικονομικής και κοινωνικής συγκυρίας αποτέλεσε και τον κινητήριο μοχλό της οικονομικής και κοινωνικής της ανάπτυξης. Αυτή η δυναμική, οι διακυμάνσεις μέσα στο χρόνο καθώς και τα σημεία καμπής εμφανίζονται στο Γράφημα: 18 που ακολουθεί.



Ο Δήμος Πειραιά σήμερα, με βάση την απογραφή του 2011, αποτελείται από 163.688 μόνιμους κατοίκους από τους οποίους το 47,80% είναι άνδρες και το 52,20% γυναίκες.

Οι πολυπληθέστερες ηλικιακές ομάδες πληθυσμού εντοπίζονται μεταξύ 30 και 39 ετών, 40 και 49 ετών καθώς και άνω των 70 ετών. Τα παιδιά ηλικίας μεταξύ 0 και 9 ετών αποτελούν μόλις το 8,51%. Αντίστοιχα, οι έφηβοι ηλικίας 10-19 ετών αποτελούν το 8,58%. Συνολικά, το ποσοστό παιδιών και εφήβων αποτελεί το 17,09% του συνολικού πληθυσμού του δήμου, το χαμηλότερο από όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες και το μέσο μέγεθος της πυρηνικής οικογένειας του δήμου ανέρχεται στο 2,37. Ποσοστό 39,97% του πληθυσμού είναι άγαμοι και ποσοστό 46,83% είναι έγγαμοι.

Ποσοστό 89,77% του μόνιμου πληθυσμού του δήμου διαθέτει ελληνική υπηκοότητα, ενώ ποσοστό 10,23% άλλη υπηκοότητα. Σε ότι αφορά στη σύνθεση του μόνιμου πληθυσμού του δήμου Πειραιά ο οποίος δεν διαθέτει ελληνική υπηκοότητα, τα υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στα άτομα με υπηκοότητα αλβανική, πακιστανική, και λοιπών ασιατικών χωρών. Στο Δήμο Πειραιά κατοικούν επίσης μόνιμα, πολίτες της Ρωσικής Ομοσπονδίας, Βρετανοί, πολίτες χωρών της Ε.Ε. και άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Η πολυπολιτισμικότητα της πόλης είναι σημαντική και εμφανής και αφορά σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής της πόλης (οικονομία, εκπαίδευση, πολιτισμική συμπεριφορά, κ.ά.).

Το ποσοστό του ενεργά οικονομικού πληθυσμού του δήμου σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ανέρχονταν στο 59,12% επί του συνόλου των μόνιμων κατοίκων του. Επίσης, ποσοστό 0,54% του μόνιμου πληθυσμού απασχολείται στον πρωτογενή τομέα, ποσοστό 5,63% στο δευτερογενή και ποσοστό 30,31% στον τριτογενή τομέα. Τα αντίστοιχα

ποσοστά ως προς το σύνολο του ενεργά οικονομικού πληθυσμού είναι: 0,50% για τον πρωτογενή, 15,59% για το δευτερογενή και 83,91% για τον τριτογενή τομέα. Συμπερασματικά, ο σύγχρονος Πειραιάς, μετά και τη δεύτερη φάση της αποβιομηχάνισης της πόλης τη δεκαετία 1980-1990, αποτελεί από άποψη απασχόλησης μια πόλη παροχής υπηρεσιών και λιανεμπορίου και πολύ λιγότερο μεταποίησης, βιοτεχνίας και βιομηχανίας.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο του δήμου Πειραιά σύμφωνα με την τελευταία απογραφή περιλαμβάνει 17,13% άτομα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, 49,67% άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 18,89% άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Για όλα τα ανωτέρω, παρέχονται αναλυτικότερα στοιχεία στον Πίνακα:19 που ακολουθεί παρακάτω και στους αναλυτικότερους πίνακες και τα γραφήματα τα οποία παρατίθενται στο οικείο Παράρτημα.

Πίνακας:19	
Δημογραφική ταυτότητα της πόλης του Πειραιά (2011)	
Συνοπτικά δημογραφικά στοιχεία της πόλης	
ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 163.688	
DE FACTO ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 162.084	
ΝΟΜΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 155.278	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ: 95.061	
Ανάλυση στοιχείων μόνιμου πληθυσμού	
ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ	
Άρρενες:	78.200 (47,80%)
Θήλειες:	85.488 (52,20%)
ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	
0-9 ετών:	13.926
10-19 ετών:	14.045
20-29 ετών:	21.521
30-39 ετών:	26.904
40-49 ετών:	24.189
50-59 ετών:	21.856
60-69 ετών:	18.185
70+ ετών:	23.062
Μέση ηλικία:42,5	
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	
Άγαμοι:	65.421
Έγγαμοι, με σύμφωνο συμβίωσης & σε διάσταση:	76.650
Χήροι και χήροι από σύμφωνο συμβίωσης:	14.158
Διαζευγμένοι και διαζευγμένοι από σύμφωνο συμβίωσης:	7.459
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ - ΠΥΡΗΝΙΚΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	
Αριθμός νοικοκυριών:	67.767
Μέσο μέγεθος νοικοκυριού: 2,37	
Αριθμός πυρηνικών οικογενειών:	44.986
ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ	
Ελληνική:	146.938
Άλλη:	16.750
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (Άτομα γεννηθέντα το 2004 και πριν)	
Πρωτοβάθμια:	28.034
Δευτεροβάθμια - Μεταδευτεροβάθμια:	81.297
Τριτοβάθμια:	30.914
Λοιπά:	14.271
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΣΧΟΛΙΑΣ	
Απασχολούμενοι:	59.122
Ζητούσαν Εργασία:	14.429
Μαθητές/Σπουδαστές:	23.999
Συνταξιούχοι:	33.299
Οικιακά:	21.614
Λοιπά:	11.225
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	
Πρωτογενής:	297
Δευτερογενής:	9.215
Τριτογενής:	49.610
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Απογραφή Πληθυσμού - Κατοικιών 2011 : Ανάλυση Στοιχείων Μόνιμου Πληθυσμού, 2013, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-interactive-census-map	

4.2. Η «εικόνα» & η «ταυτότητα» του Πειραιά σήμερα μέσα από την έρευνα πεδίου

Στην προσπάθεια μας να αποτυπώσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες του Πειραιά και οι επισκέπτες του αντιλαμβάνονται την σύγχρονη «εικόνα» και την «ταυτότητα» της πόλης -εφόσον θεωρούν ότι αυτή υπάρχει- προχωρήσαμε σε μία έρευνα πεδίου. Μέσα από αυτήν επιχειρείται να καταγραφούν εκείνα τα κομβικά σημεία τα οποία οι πολίτες θεωρούν ότι δημιούργησαν αυτή την «εικόνα» της πόλης και την «ταυτότητά» της και ποιες είναι οι απόψεις του αναφορικά με την αναγκαιότητα δημιουργίας μιας νέας «εικόνας» και «ταυτότητας» της πόλης, αλλά και για το ρόλο του πολιτιστικού αποθέματος του Πειραιά ως μοχλού για την επίτευξη αυτού του στόχου. Η έρευνα πεδίου έρχεται επίσης να συμπληρώσει και τα λανθάνοντα βιβλιογραφικά κενά τα οποία εντοπίστηκαν αναφορικά με την περίπτωση του Πειραιά, αλλά και άλλων ελληνικών πόλεων.

4.2.1. Η ταυτότητα της έρευνας πεδίου

Η παρούσα ενότητα καταγράφει τη μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας πεδίου η οποία υλοποιήθηκε καθώς και τα συνοπτικά αποτελέσματά της. Η εμπειρική έρευνα κρίθηκε ως απολύτως απαραίτητη, ώστε να αποτυπωθούν δυναμικά οι κοινωνικές προσλαμβάνουσες για την πόλη του Πειραιά και οι απόψεις ενός δείγματος των πολιτών για το *rebranding* της πόλης.

Η εμπειρική έρευνα πεδίου της παρούσας μελέτης δομήθηκε σε δύο επίπεδα:

- Στη διενέργεια ανοικτής δημόσιας έρευνας σε τυχαίο δείγμα, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε στο facebook για διάστημα 10 μηνών (μέσα 2013 αρχές 2014). Σε αυτό το διάστημα ελήφθησαν 108 ορθά συμπληρωμένα ερωτηματολόγια τα οποία και αποτέλεσαν ένα τμήμα της ανάλυσής μας.

- Στη διενέργεια με βάση το ανωτέρω ερωτηματολόγιο 6 επιλεγμένων συνεντεύξεων με ειδικές ομάδες ενδιαφερομένων μερών (μελετητές, εκπροσώπους φορέων των παραγωγικών τάξεων, πανεπιστημιακούς, επικοινωνιολόγους-διαφημιστές, ειδικούς στο city branding, στελέχη του τουρισμού κ.ά.)

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο οικείο παράρτημα, περιλάμβανε κυρίως υποχρεωτικά ερωτήματα κλειστού τύπου με πολλαπλές επιλογές για τον ερωτώμενο, αλλά και έναν περιορισμένο αριθμό ελεύθερων ερωτήσεων προς συμπλήρωση. Το ερωτηματολόγιο είχε επίσης ως στόχο τη συλλογή ποσοτικών αλλά και ποιοτικών πληροφοριών. Επισημαίνεται ότι στο ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται δεν εμπεριέχονται ερωτήσεις αναφορικά με την αξιολόγηση των προγραμμάτων «Destination Piraeus» το οποίο υλοποιεί ο Δήμος Πειραιά και «Πολιτιστική Ακτή Πειραιά» το οποίο υλοποίησε ο ΟΛΠ, καθώς ολοκληρώθηκαν μετά την υλοποίηση της σχετικής έρευνας πεδίου.

Στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων συμμετείχαν ανώνυμα σχεδόν αποκλειστικά μόνιμοι κάτοικοι Πειραιά οι οποίοι μάλιστα κατά πλειοψηφία διαμένουν στην πόλη για περισσότερα από 10 έτη. Εκτός από αυτούς συμμετείχε και ένα μικρό ποσοστό μη κατοίκων του Πειραιά το οποίο είτε επισκέπτεται την πόλη, είτε εργάζεται σε αυτήν (Βλέπε αναλυτικότερα στοιχεία στον παρακάτω Πίνακα:20).

Πίνακας: 20		
Κατανομή των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατά επαγγελματική ιδιότητα Πίνακας:		
Κατανομή των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατά διάρκεια μόνιμης διαμονής στον Πειραιά		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Μόνιμος κάτοικος Πειραιά	104	96,30
Μη μόνιμος κάτοικος Πειραιά	4	3,70
Σύνολο	108	100,00
Χρόνια μόνιμης διαμονής στον Πειραιά		
Διάρκεια μόνιμης διαμονής	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
1-5 έτη	9	8,33
6-10 έτη	1	0,93
Περισσότερα από 10 έτη	98	90,74
Σύνολο	108	100,00

Από τα άτομα μάλιστα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο η πλειοψηφία των γονέων τους ήταν μόνιμοι κάτοικοι Πειραιά (Βλέπε αναλυτικά Πίνακας:21).

(Πίνακας: 21) Κατανομή των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο με βάση το ερώτημα «Οι γονείς σας ήταν μόνιμοι κάτοικοι Πειραιά;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Μόνιμος κάτοικος Πειραιά	78	72,22
Μη μόνιμος κάτοικος Πειραιά	30	27,78
Σύνολο	108	100,00

Σε ότι μάλιστα αφορά στον τόπο μόνιμης κατοικίας των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο παρατηρείται μια ευρεία διασπορά η οποία καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα της διοικητικής διάρθρωσής της (Βλέπε αναλυτικά στοιχεία στον Πίνακα:22 που ακολουθεί).

Πίνακας:22		
Τόπος κατοικίας των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο		
Περιοχή	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Άγαλμα Μητέρας	1	0,93
Άγιος Βασίλειος	1	0,93
Άγιος Δημήτριος	2	1,85
Άγιος Ιωάννης Ρέντης	2	1,85
Βούλα	1	0,93
Βρυώνη	2	1,85
Βριλήσσια	1	0,93
Γλυφάδα	1	0,93
Εξάρχεια	1	0,93
Ευαγγελίστρια	2	1,85
Καλλιθέα	1	0,93
Καλλίπολη	5	4,63
Καμίνια	4	3,70
Καραβάς	1	0,93
Καστέλα	8	7,41
Κέντρο Πειραιά	11	10,19
Κερατσίνι	5	4,63
Κολωνάκι	1	0,93
Κορυδαλλός	1	0,93
Λεύκα	1	0,93
Μανιάτικα	3	2,78
Μαρούσι	1	0,93
Μετς	2	1,85
Νέο Φάληρο	6	5,56
Παλαιά Κοκκινιά	1	0,93
Παλαιό Φάληρο	1	0,93
Πασαλιμάνι	8	7,41
Πειραιϊκή	3	2,78
Πεύκη	1	0,93
Πηγάδα	1	0,93
Προφήτης Ηλίας	7	6,48
Ταμπούρια	4	3,70
Τερψιθέα	2	1,85
Φρεατίδα	7	6,48
Χατζηκυριάκειο	3	2,78
Δεν δήλωσαν	6	5,56
Σύνολο	108	100,00

Στον Πίνακα:23 που ακολουθεί περιγράφεται η επαγγελματική διάρθρωση της ομάδας των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Σε αυτήν την διάρθρωση εντάσσονται πολλές κατηγορίες επαγγελμάτων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα,

αυτοαπασχολούμενοι και επιχειρηματίες, άνεργοι και συνταξιούχοι, υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες, κ.ά.

Πίνακας:23 Κατανομή των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατά επαγγελματική ιδιότητα		
Επαγγελματική ιδιότητα	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Υπάλληλος courrier	1	0,93
DJ	1	0,93
Floral & Garden Designer	1	0,93
Κατασκευές	1	0,93
Δικηγόρος	3	2,78
Γιατρός	3	2,78
ΑΕΙ	2	1,85
Άνεργος	12	11,11
Αρχιτέκτων	2	1,85
Βοηθός συμβούλου	1	0,93
Ζωγράφος	1	0,93
Δημόσιος υπάλληλος	4	3,70
Εκπαιδευτικός	11	10,19
Ερευνητής	2	1,85
Επιχειρηματίας	2	1,85
Επιστημονικός συνεργάτης	1	0,93
Επιστημονικός συνεργάτης δημοσίου τομέα	1	0,93
Ιδιωτικός υπάλληλος	10	9,26
Ελεύθερος επαγγελματίας	9	8,33
Εμπόριο	1	0,93
Δημοσιογράφος	1	0,93
Διδακτορικός φοιτητής	1	0,93
Μεταφορέας	1	0,93
Ναυτιλιακά	1	0,93
Οδοντοτεχνίτης	1	0,93
Πολιτιστικός τομέας	1	0,93
Φοιτητής	8	7,41
Προγραμματιστής	1	0,93
Συγγραφέας	1	0,93
Σύμβουλος επικοινωνίας	1	0,93
Συμβολαιογράφος	1	0,93
Φαρμακοποιός	1	0,93
Υπάλληλος Ν.Π.Δ.Δ.	2	1,85
Τραπεζικός	3	2,78
Τουριστικός τομέας	1	0,93
Συνταξιούχος	12	11,11
Δεν δήλωσαν	2	1,85
Σύνολο	108	100,00

Η ομάδα των ατόμων που απάντησε στο ερωτηματολόγιο καλύπτει όλο το φάσμα των ηλικιών μεταξύ 18 και άνω των 70 ετών, με μεγαλύτερη συγκέντρωση στις ηλικίες 31-40 και 51-60 (Βλέπε αναλυτικά Πίνακας:24)

Πίνακας:24 Ηλικιακή κατανομή των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο		
Ηλικιακή ομάδα	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
18-25	11	10,19
26-30	12	11,11
31-40	18	16,67
41-50	27	25,00
51-60	25	23,15
61-70	13	12,04
Άνω των 70	2	1,85
Σύνολο	108	100,00

Αντίστοιχα, η ομάδα των ατόμων που απάντησε στο ερωτηματολόγιο καλύπτει και όλο σχεδόν το φάσμα των επιπέδων εκπαίδευσης με μόνη απουσία ατόμων με δημοτική μόνο εκπαίδευση. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται σε πτυχιούχους ΑΕΙ και σε άτομα με μεταπτυχιακές σπουδές (Βλέπε αναλυτικά Πίνακας:25).

Πίνακας:25 Κατανομή των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κατά μορφωτικό επίπεδο		
Εκπαιδευτική βαθμίδα	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Δημοτική εκπαίδευση	0	0,00
Γυμνάσιο	4	3,70
Λύκειο	10	9,26
ΤΕΙ	10	9,26
ΑΕΙ	45	41,67
Μεταπτυχιακό	27	25,00
Διδακτορικό	12	11,11
Σύνολο	108	100,00

4.2.2 .Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου της έρευνας πεδίου

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των 108 ανώνυμων απαντήσεων στο εν λόγω ερωτηματολόγιο. Κάθε πίνακας ο οποίος ακολουθεί περιλαμβάνει τις απαντήσεις σε ένα από τα τεθέντα ερωτήματα.

Η πλειοψηφία όσων συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια δηλώνει ότι «αισθάνεται Πειραιώτης» και μάλιστα σε ποσοστό 97,22% (Βλέπε Πίνακας:26). Όταν όμως το ερώτημα καθίσταται πιο περιοριστικό και συσχετίζεται με τον τόπο μόνιμης κατοικίας ή καταγωγής, το ποσοστό μειώνεται καθώς, 11,11% δηλώνει ότι το χαρακτηρίζει περισσότερο η καταγωγή τους και 7,41% δηλώνει ότι το χαρακτηρίζει περισσότερο η γειτονιά τους. Έτσι, η ταυτότητα «Πειραιώτης» αρχίζει να αποκτά την πραγματική της διάσταση ως συνισταμένη επιμέρους ταυτοτήτων και αυτοπροσδιορισμών (Βλέπε Πινάκα: 26 και Πίνακα: 27).

Πίνακας:26		
Απάντηση στο ερώτημα: «Αισθάνεστε Πειραιώτης;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Ναι	105	97,22
Όχι	3	2,78
Σύνολο	108	100,00

Πίνακας:27		
Απάντηση στο ερώτημα: «Αισθάνεστε περισσότερο Πειραιώτης ή Φαληριώτης κ.λπ.»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Πειραιώτης	88	81,48
Με χαρακτηρίζει περισσότερο η καταγωγή μου	12	11,11
Με χαρακτηρίζει περισσότερο η συνοικία / γειτονιά μου	8	7,41
Σύνολο	108	100,00

Ένα σημαντικό ποσοστό (80,56%) των ατόμων που απαντούν στο ερωτηματολόγιο δηλώνει ότι θα επιθυμούσε να εγκαταλείψει την πόλη του Πειραιά (βλέπε Πίνακας:28) και αυτό ερμηνεύεται ως απόρροια των προβλημάτων τα οποία εντοπίζουν στην καθημερινότητά τους και παρουσιάζονται παρακάτω αναλυτικά.

Πίνακας:28		
Απάντηση στο ερώτημα: «Θέλετε να φύγετε από τον Πειραιά;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Όχι	21	19,44
Ναι	87	80,56
Σύνολο	108	100,00

Ο χώρος τον οποίο θεωρούν ως «Πειραιάς» σχετίζεται περισσότερο με την ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που περιβάλλει το Δήμο Πειραιά παρά με τον ίδιο τον δήμο. Ο όρος «Πειραιάς» αποκτά στην αντίληψή τους τη διάσταση του παλαιού προπολεμικού Πειραιά οποίος κάλυπτε το ζωτικό γεωγραφικό χώρο από το Πέραμα μέχρι το Μοσχάτο (Βλέπε Πίνακας:29)

Πίνακας:29		
Απάντηση στο ερώτημα: «Όταν αναφέρεστε στον Πειραιά τι υπονοείτε;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Μια ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει μια γενικότερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο	68	62,96
Τα όρια του Δήμου Πειραιά	40	37,04
Σύνολο	108	100,00

Οι συμπληρώσαντες το ερωτηματολόγιο δηλώνουν ότι στην πλειοψηφία τους γνωρίζουν αρκετά καλά και πολύ καλά την ιστορία του Πειραιά και αυτό συναρτάται κατά πάσα πιθανότητα και με την διάρθρωση της εκπαιδευτικής τους βαθμίδας (Βλέπε Πίνακας:30)

Πίνακας:30		
Απάντηση στο ερώτημα: «Γνωρίζετε την ιστορία του Πειραιά;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Λίγο	15	13,89
Αρκετά καλά	73	65,59
Πολύ καλά	20	18,52
Σύνολο	108	100,00

Οι περισσότεροι εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερωθούν για την ιστορία της πόλης, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί οι οποίοι δηλώνουν αδιάφοροι (Βλέπε Πίνακας:31).

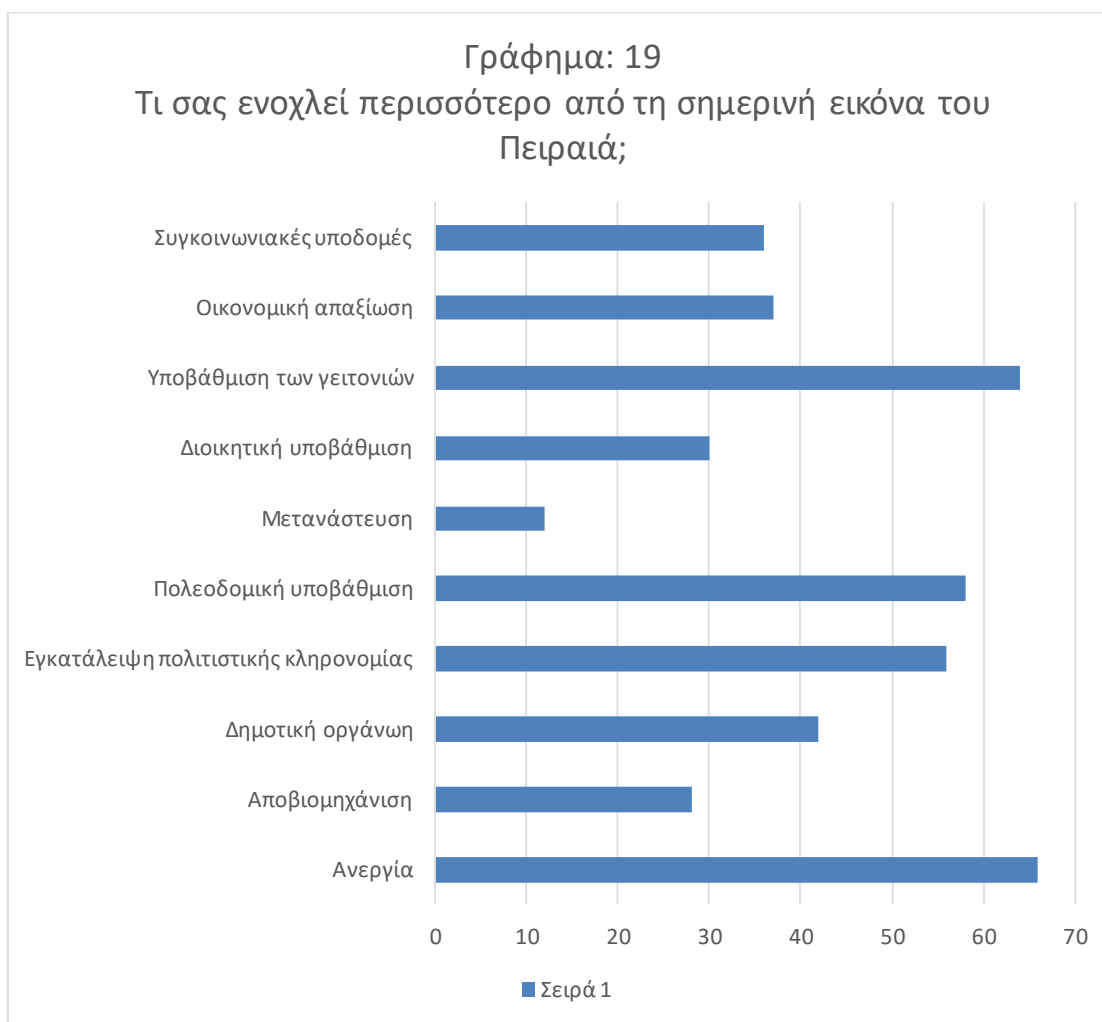
Πίνακας:31 Απάντηση στο ερώτημα: «Θέλετε να πληροφορηθείτε για την ιστορία και τον πολιτισμό του Πειραιά;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Δεν με ενδιαφέρει	4	3,70
Λίγο	11	10,19
Πολύ	93	86,11
Σύνολο	108	100,00

Το σύνολο των ερωτηθέντων δηλώνει σχεδόν ομόφωνα ότι η σημερινή εικόνα της πόλης του Πειραιά δεν το ικανοποιεί καθόλου ή ελάχιστα (Βλέπε Πίνακας:32). Το γεγονός αυτό ερμηνεύει και την τάση φυγής από την πόλη η οποία καταγράφηκε παραπάνω.

Πίνακας:32 Απάντηση στο ερώτημα: «Είστε ικανοποιημένοι από την εικόνα του Πειραιά σήμερα (2014);»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Καθόλου	62	57,40
Λίγο	40	37,04
Πολύ	6	5,56
Σύνολο	108	100,00

Στο σύνθετο ερώτημα «Τι σας ενοχλεί περισσότερο από τη σημερινή εικόνα του Πειραιά;» οι απαντήσεις ποικίλουν. Στο Γράφημα:19 το οποίο ακολουθεί παρουσιάζεται μία χαρτογράφηση των απόψεων των ερωτηθέντων στην οποία διατηρείται και η ιεράρχηση/προτεραιοποίηση των θεμάτων τα οποία εντοπίζουν. Η ανεργία, η αποβιομηχάνιση και η οικονομική απαξίωση αποτελούν τα κυρίαρχα ζητήματα, όπως θα ήταν αναμενόμενο μεσούσης της οικονομικής κρίσης. Η υποβάθμιση των γειτονιών της πόλης, η πολεοδομική υποβάθμιση και η εγκατάλειψη των πολιτιστικών μνημείων αναδεικνύονται επίσης σε μείζονα ζητήματα για την πόλη και τους κατοίκους της. Παράλληλα, η διοικητική υποβάθμιση της πόλης και η δημοτική οργάνωση φαίνεται να αποτελούν ένα στοιχείο το οποίο ενδιαφέρει σοβαρά τους πολίτες. Συγχρόνως, τα περιβαλλοντικά προβλήματα (οικολογική υποβάθμιση και

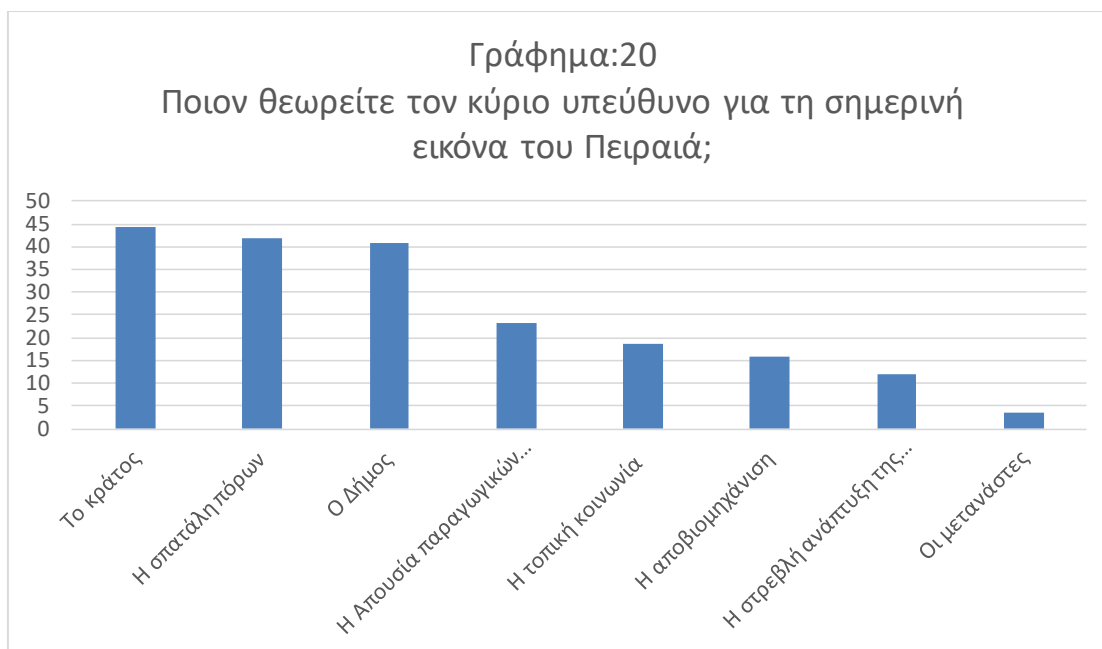
συγκοινωνιακές υποδομές) κατέχουν σημαντική θέση στις προτεραιότητες των κατοίκων της πόλης. Αντίθετα τα ζητήματα της μετανάστευσης, της εγκληματικότητας και του περιθωρίου φαίνεται να μην απασχολούν τόσο σοβαρά την τοπική κοινωνία. Το Λιμάνι του Πειραιά αποτελεί επίσης ένα αυτόνομο ζήτημα για τους πολίτες. Στο κοινωνικό επίπεδο αναδεικνύονται τα ζητήματα της κοινωνικής διάσπασης και της αποξένωσης ως τα πλέον κυρίαρχα. Τα αναλυτικά αποτελέσματα συνδυαστικής χαρτογράφησης των απαντήσεων παρουσιάζονται στο οικείο Παράρτημα.



Τα άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο κρίνοντας με μια κλίμακα από το 1 έως το 10 θεώρησαν ως υπεύθυνους για τη σημερινή κατάσταση της πόλης αποκλειστικά το Δήμο σε ποσοστό 40,74%, το κράτος κατά κύριο λόγο σε ποσοστό

44,44%, την τοπική κοινωνία πολύ λιγότερο σε ποσοστό 18,52%, τους μετανάστες ελάχιστα σε ποσοστό 38,89%, τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς σε ποσοστό 22,22%, την αποβιομηχάνιση και την έλλειψη παραγωγικών επενδύσεων σε σχετικό ποσοστό και τη σπατάλη πόρων σε ποσοστό 44,67% (Βλέπε Πίνακας:33) και το σχετικό Γράφημα:20 το οποίο ακολουθεί:

Πίνακας:33											
Απάντηση στο ερώτημα:											
«Ποιόν θεωρείτε ως κύριο υπεύθυνο για τη σημερινή εικόνα του Πειραιά;»											
Τον Δήμο											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	1	2	0	2	8	8	10	19	14	44	108
Ποσοστό %	0,93	1,85	0,00	1,85	7,41	7,41	9,26	17,59	12,96	40,74	100,00
Το Κράτος											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	1	0	0	1	4	7	8	22	17	48	108
Ποσοστό %	0,93	0,00	0,00	0,93	3,70	6,48	7,41	20,37	15,74	44,44	100,00
Την Τοπική Κοινωνία											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	3	0	4	4	20	19	20	11	7	20	108
Ποσοστό %	2,78	0,00	3,70	3,70	18,52	17,59	18,52	10,19	6,48	18,52	100,00
Τους Μετανάστες											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	42	16	12	3	7	6	3	11	4	4	108
Ποσοστό %	38,89	14,81	11,11	2,78	6,48	5,56	2,78	10,19	3,70	3,70	100,00
Την Αποβιομηχάνιση											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	6	6	5	6	19	16	11	17	5	17	108
Ποσοστό %	5,56	5,56	4,63	5,56	17,59	14,81	10,19	15,74	4,63	15,74	100,00
Την Στρεβλή Ανάπτυξη της Τοπικής Αγοράς											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	4	3	5	4	24	17	14	19	5	13	108
Ποσοστό %	3,70	2,78	4,63	3,70	22,22	15,74	12,96	17,59	4,63	12,04	100,00
Την Απουσία Παραγωγικών Επενδύσεων											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	2	2	2	2	8	3	19	26	19	25	108
Ποσοστό %	1,85	1,85	1,85	1,85	7,41	2,78	17,59	24,07	17,59	23,15	100,00
Τη Σπατάλη Πόρων											
Κλίμακα αξιολόγησης	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σύνολο
Αριθμός απαντήσεων	1	1	1	3	10	5	14	15	13	45	108
Ποσοστό %	0,93	0,93	0,93	2,78	9,26	4,63	12,96	13,89	12,04	41,67	100,00



Οι ερωτηθέντες κρίνουν τη συνεισφορά των τοπικών πολιτευτών ως μη ικανοποιητική σε ότι αφορά στην δημόσια διαβούλευση και προώθηση των τοπικών ζητημάτων στο κεντρικό πολιτικό σκηνικό (Βλέπε Πίνακας:34)

Πίνακας:34
Απάντηση στο ερώτημα:
«Θεωρείτε ότι οι τοπικοί πολιτευτές έθεσαν τα ζητήματα της πόλης στο κεντρικό πολιτικό σκηνικό ικανοποιητικά;»

Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Αδιαφόρησαν	17	15,74
Καθόλου	10	9,26
Ελάχιστα	44	40,74
Μέτρια	33	30,56
Αρκετά	3	2,78
Πολύ καλά	1	0,93
Σύνολο	108	100,00

Παράλληλα, όταν καλούνται να αξιολογήσουν τις παρελθούσες δημοτικές αρχές, σε ερώτηση μάλιστα μη υποχρεωτική, σε μεγάλο ποσοστό (26,85%) αρνούνται να τοποθετηθούν. Ο «μύθος» του Δημάρχου της δικτατορίας Αρ. Σκυλίτση καταλαμβάνει την πρώτη θέση στον πίνακα των αξιολογήσεων επιβεβαιώνοντας τα όσα έχουν σε προηγούμενη ενότητα αναφερθεί (Βλέπε Πίνακας:35)

Πίνακας:35 Απάντηση στο ερώτημα: «Ποια θεωρείτε ως την πλέον επιτυχημένη δημοτική αρχή;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Δεν απάντησαν	29	26,85
Σκυλίτσης Αρ.	27	25,00
Μιχαλολιάκος Β.	14	12,96
Λογοθέτης Στ.	12	11,11
Παπασπύρου Γ.	7	6,48
Βουλόδημος Α.	6	5,56
Ανδριανόπουλος Α.	6	5,56
Κυριακάκος Γ.	4	3,70
Φασούλας Π.	2	1,85
Αγραπίδης Χρ.	1	0,93
Σύνολο	108	100,00

Για τους ερωτηθέντες σχεδόν κατά πλειοψηφία (48,15%) ο Πειραιάς δεν έχει μια ενιαία ταυτότητα. Για άλλους (ποσοστό 31,48%) η πόλη έχει ενιαία ταυτότητα, ενώ για ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (20,37%) η πόλη έχει απωλέσει την ταυτότητά της (Βλέπε Πίνακας:36)

Πίνακας:36 Απάντηση στο ερώτημα: «Θεωρείτε ότι υπάρχει ο Πειραιάς ως ενιαία ταυτότητα;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει μια ενιαία ταυτότητα	52	48,15
Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει πλέον καμία ταυτότητα	22	20,37
Ναι, ο Πειραιάς έχει μια ενιαία ταυτότητα	34	31,48
Σύνολο	108	100,00

Οι ερωτηθέντες συμφωνούν σχεδόν ομόφωνα ότι η πόλη οφείλει να αποκτήσει μια ενιαία εικόνα και ταυτότητα την οποία και δύναται να αποκτήσει. Θεωρούν μάλιστα ότι, η ιστορία και η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη αυτής της νέας εικόνας και της νέας ταυτότητας (Βλέπε σχετικά Πίνακες:37-39).

Πίνακας:37 Απάντηση στο ερώτημα: «Πρέπει ο σύγχρονος Πειραιάς να αποκτήσει μια ενιαία εικόνα και μια ενιαία ταυτότητα;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Ναι	105	97,22
Όχι	3	2,78
Σύνολο	108	100,00

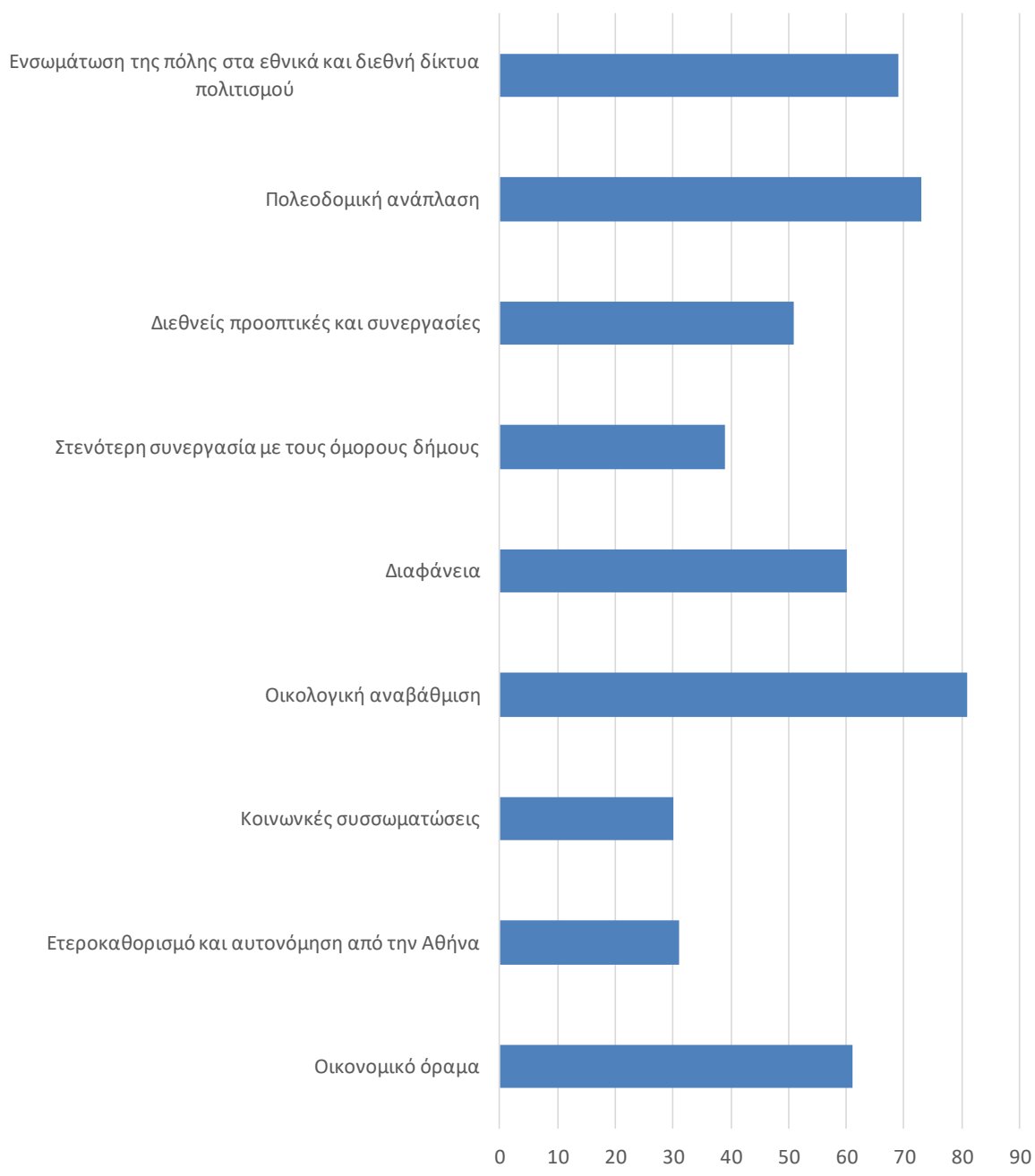
Πίνακας:38 Απάντηση στο ερώτημα: «Πιστεύετε ότι ο σύγχρονος Πειραιάς μπορεί να αποκτήσει μια ενιαία εικόνα και μια ενιαία ταυτότητα;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Ναι	96	88,89
Όχι	12	11,11
Σύνολο	108	100,00

Πίνακας:39 Απάντηση στο ερώτημα: «Θεωρείτε ότι η ιστορία και ο πολιτισμός μπορούν να συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της νέας εικόνας της πόλης και της ταυτότητάς της;»		
Επιμέρους επιλογές	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό %
Καθόλου	1	0,93
Λίγο	3	2,78
Αρκετά	19	17,59
Σημαντικά	85	78,70
Σύνολο	108	100,00

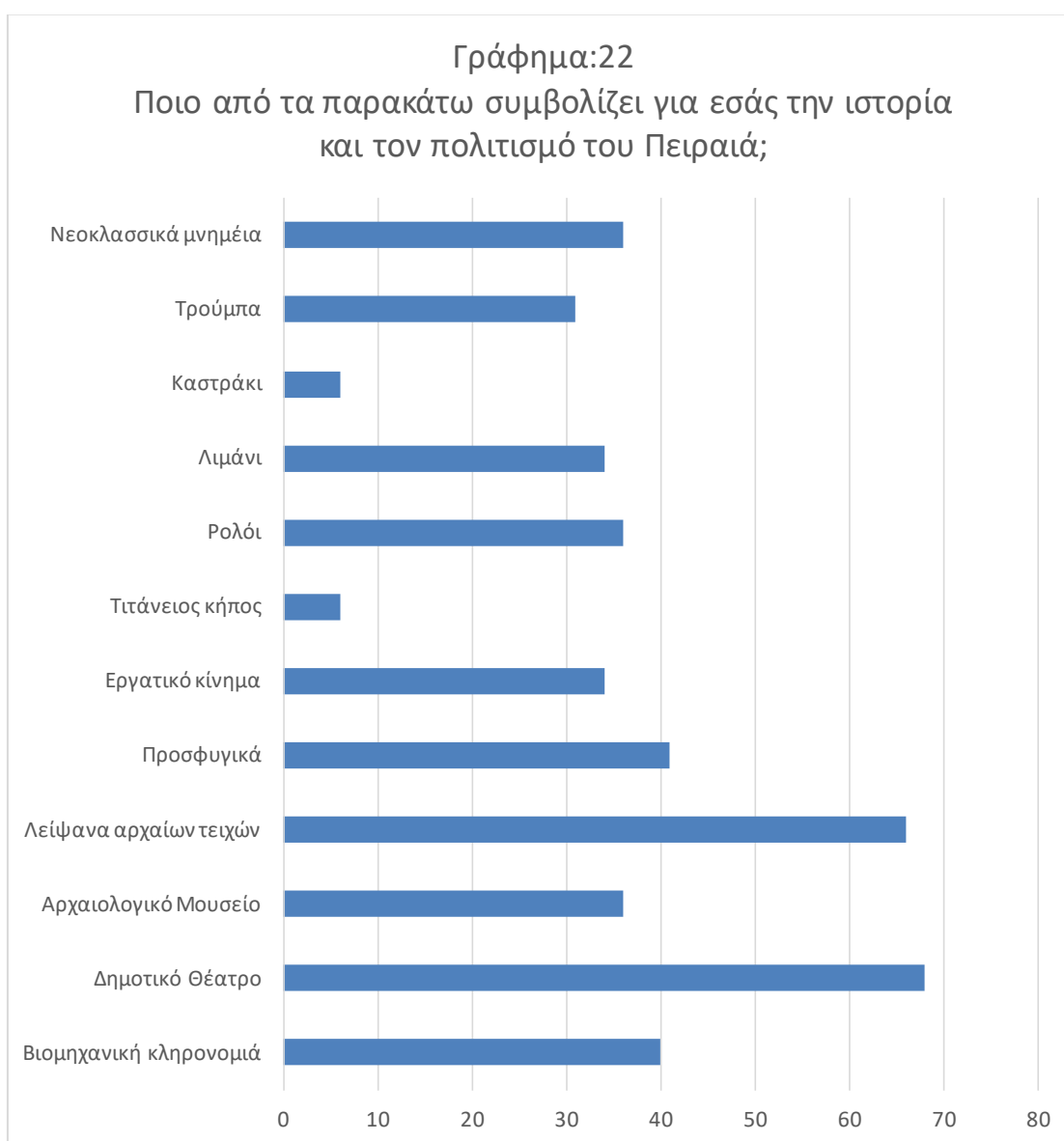
Στο σύνθετο ερώτημα «Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να περιλαμβάνει η νέα ταυτότητα της πόλης του Πειραιά» οι απαντήσεις έρχονται να διασυνδεθούν με τα προβλήματα τα οποία εντοπίστηκαν παραπάνω (Βλέπε Γραφικό:21και Αναλυτικό Πίνακα στο οικείο Παράρτημα). Η οικολογική αναβάθμιση, η πολεοδομική ανάπλαση, η ενσωμάτωση τη πόλης σε εθνικά και διεθνή δίκτυα και το οικονομικό όραμα κυριαρχούν ως άξονες για την αναγέννηση της πόλης. Η διαφάνεια στη διακυβέρνηση του δήμου, οι διεθνείς συνεργασίες και οι κοινωνικές συσσωματώσεις αποτελούν τα επόμενα σε ιεράρχηση θέματα. Αξίζει να σημειωθεί η ύπαρξη δύο διαφορετικών αντιλήψεων σε ότι αφορά στην αναπτυξιακή τροχιά της πόλης η οποία για μια μερίδα συνδέεται με την ανάπτυξη υγείων σχέσεων με τους όμορους δήμους και με τα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολιτισμού, εμπορίου και τουρισμού και για μια άλλη μερίδα σχετίζεται με τον ετεροκαθορισμό της πόλης ως προς την πρωτεύουσα Αθήνα.

Γράφημα: 21

Ποια χαρακτηριστικά θεωρείτε ότι πρέπει να έχει μια νέα εικόνα και ταυτότητα του σύγχρονου Πειραιά;

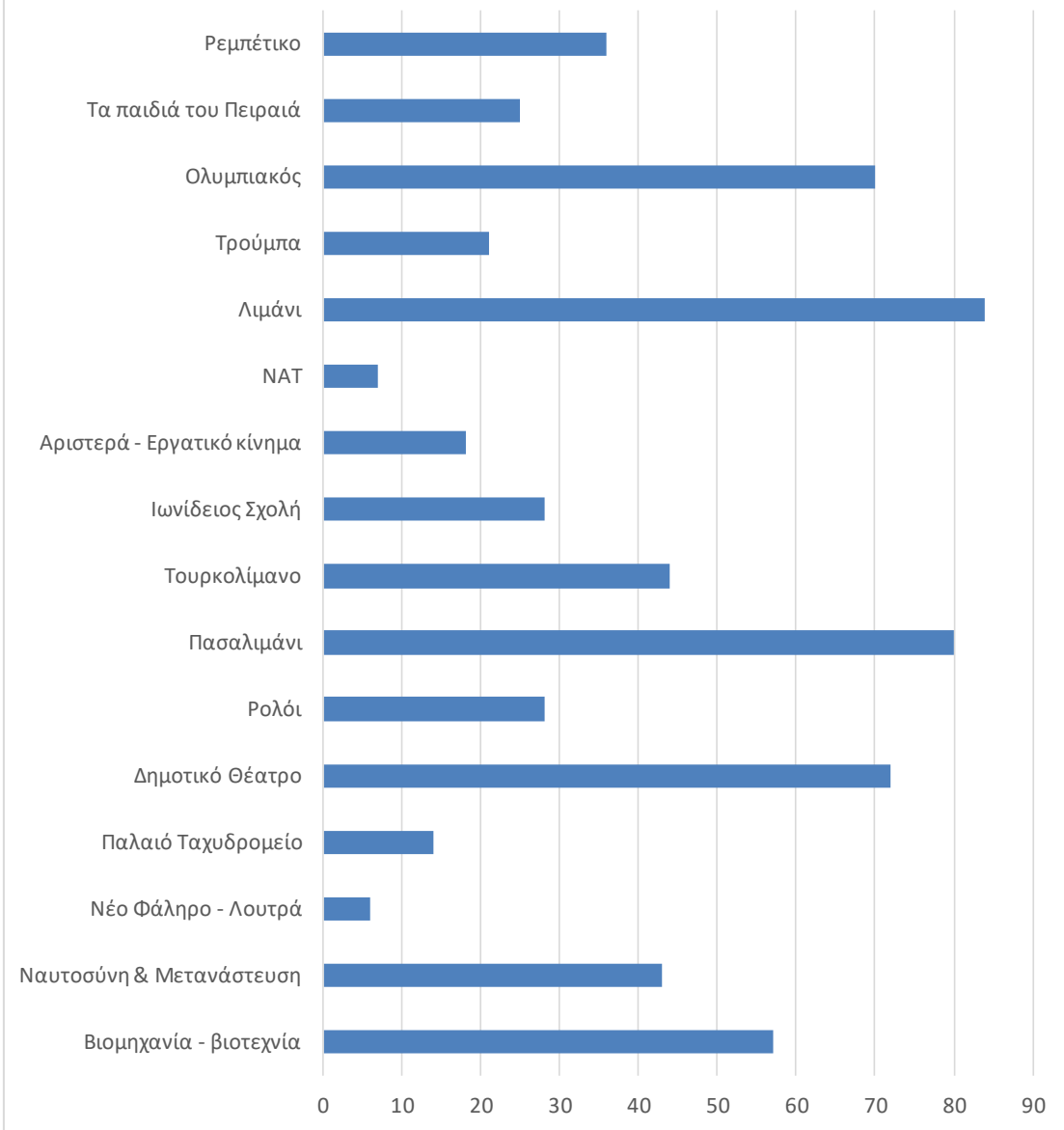


Στο σύνθετο ερώτημα Απάντηση στο ερώτημα: «Πιο από τα παρακάτω συμβολίζει για εσάς την ιστορία και τον πολιτισμό του Πειραιά;» οι απαντήσεις έρχονται να αναδείξουν πρώτο κατά σειρά το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά, δεύτερα τα αρχαιολογικά μνημεία της πόλης και στη συνέχεια τα προσφυγικά και τη βιομηχανική κληρονομιά. (Βλέπε Γραφικό:22 και αναλυτικό Πίνακα στο οικείο Παράρτημα).



Στο σύνθετο ερώτημα «Όταν μιλάτε σε κάποιον για τον Πειραιά ή σας μιλούν για τον Πειραιά, τι έρχεται αμέσως στο μυαλό σας;» οι απαντήσεις έρχονται να αναδείξουν τα επιμέρους «*brands*» τα οποία οι πολίτες διασυνδέουν με την «εικόνα» και την «ταυτότητα» της πόλης του Πειραιά (Βλέπε Γραφικό:22 και αναλυτικό Πίνακα στο οικείο Παράρτημα). Το λιμάνι τώρα πια έχει υπερσκελίσει την «ταυτότητα» της βιομηχανικής πόλης. Πρόκειται για ένα λιμάνι το οποίο μετά από μια περίοδο κάμψης αναλαμβάνει ξανά τον εμπορευματικό και τουριστικό του πέραν του επιβατικού χαρακτήρα. Το Πασαλιμάνι το οποίο αντιπροσωπεύει τη σύγχρονη ψυχαγωγία της νεολαίας της πόλης καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με λίγο πιο πίσω το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά που ανακτά την παλιά του αίγλη και φήμη υπερσκελίζοντας μάλιστα το «Brand» Ολυμπιακός.

Γράφημα: 22
Τι έρχετε στο μυαλό σας όταν μιλάτε
ή σας μιλούν για τον Πειραιά;



4.2.3 .Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και οι απόψεις των ειδικών

Οι απόψεις των ειδικών (πολεοδόμος-αρχιτέκτων καθ. Ε.Μ.Π, επιχειρηματίας Πρόεδρος Ε.Β.Ε.Π. και ΕΣΕΕ, επικοινωνιολόγος-στέλεχος μάρκετινγκ, διεθνολόγος, οικονομολόγος-σύμβουλος επιχειρήσεων/επενδύσεων, ιστορικός-καθ.ΕΚΠΑ), οι οποίες παρουσιάζονται συγκριτικά και παράλληλα στο οικείο παράρτημα, δεν έρχονται να ανατρέψουν τα αποτελέσματα της γενικής έρευνας αλλά να αποδώσουν ειδικότερη σημασία και βαρύτητα σε ορισμένες πλευρές της.

Η ανεργία, η πολεοδομική υποβάθμιση, η υποβάθμιση των γειτονιών και η οικονομική απαξίωση θεωρούνται ως τα δυσκολότερα προς επίλυση ζητήματα τα οποία όμως επηρεάζουν την «εικόνα» της πόλης και την «ταυτότητά» της.

Το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης θεωρείται ως ένα ισχυρό εργαλείο για την οικονομική και κοινωνική της ανάταξη, εφόσον όμως αποκτήσει όχι αποκλειστικά πολιτιστικές δράσεις αλλά και σύγχρονες μορφές ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας (δημιουργικές βιομηχανίες, υποδομές υποστήριξης της νεανικής επιχειρηματικότητας και μάλιστα στον τομέα της ναυτιλίας, ξενοδοχειακές υποδομές, δράσεις logistics, επιχειρηματικές δράσεις τουρισμού, εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές υποδομές, υποδομές για την σύγχρονη βιομηχανική έρευνα, δημιουργία Χρηματιστηρίου Εμπορευμάτων, ανάπτυξη δράσεων του Πανεπιστημίου της πόλης).

Ο Πειραιάς κρίνεται ως σημαντικός ζωτικός χώρος μέσα στο δίπολο Αθήνα- Πειραιάς στο οποίο η πόλη οφείλει να διεκδικήσει ένα ισότιμο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό ρόλο. Ο ετεροκαθορισμός και η αυτονόμηση από την Αθήνα θα οδηγούσε σε περαιτέρω απομόνωση και υποβάθμιση της πόλης, ενώ αντίθετα η ισόρροπη

συνεργασία με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε πλευράς και η ανάπτυξη υγιών και ουσιαστικών σχέσεων με τους όμορους δήμους θα προσέφερε στην πόλη εκείνο τον ιστορικά διαμορφωμένο ζωτικό χώρο τον οποίο έχει ανάγκη, ώστε να αναπτυχθεί και να αναζωογονηθεί.

Το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά, μετά την ανακαίνιση του, μπορεί να παίξει το ρόλο της «ναυαρχίδας» μέσα στη πόλη καθώς εκπέμπει ένα ισχυρό πολιτιστικό και μνημειακό μήνυμα τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς το εξωτερικό κοινό της πόλης.

Οι περιπτώσεις του Μάντσεστερ, της Μασσαλίας, του Λίβερπουλ, της Βαρκελώνης και του Αϊντχόφεν, θεωρούνται ως τα πλέον εγγύτερα προς τον Πειραιά παραδείγματα «βέλτιστων» διεθνώς πρακτικών για το *regeneration* και για το *rebranding* της πόλης. Πρόκειται όμως, όπως επισημαίνεται, για περιπτώσεις οι οποίες δεν πρέπει απλώς να αντιγραφούν όπως συνήθως συμβαίνει στην ελληνική πραγματικότητα, αλλά να αποτελέσουν βήμα προβληματισμού για την ανάπτυξη πρωτότυπων ιδεών για την πόλη.

4.2.4. Ο «ανοικτός κοινωνικός διάλογος» ως εργαλείο ανάπτυξης της νέας «εικόνας» και «ταυτότητας» της πόλης στο πλαίσιο του σχεδιασμού μιας βιώσιμης πόλης.

Όπως αναλύθηκε διεξοδικά στο θεωρητικό τμήμα της παρούσας μελέτης κομβικός πρέπει να καθίσταται ο ρόλος των κοινωνικών συμμετοχών στη διαδικασία *branding* ή *rebranding* μιας πόλης ή περιοχής. Ο ρόλος μάλιστα αυτός καθίσταται ακόμη πιο καθοριστικός όταν έχουμε να σχεδιάσουμε όχι απλά μιας διαδικασία *branding* αλλά μια διαδικασία αναγέννησης (*regeneration*) μιας πόλης, όπου ο βαθμός δέσμευσης και εμπλοκής των συμμετόχων στο κοινό όραμα, σε όλες τις φάσεις του σχεδιασμού και στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση. Η βιβλιογραφία μας επισήμανε ότι η επιτυχία κάθε τέτοια σχεδίου αρχίζει να έχει αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας όταν αυτό ο βασικός όρος πληρούται και δεν λαμβάνονται *ad hoc* αποφάσεις. Η διαδικασία αυτή θα αναβάθμιζε στο πλαίσιο σχηματισμού της νέας «εικόνας» και «ταυτότητας» της πόλης τις διαδικασίες διαφάνειας και διακυβέρνησης απαντώντας με αυτό τον τρόπο σε ένα χρόνιο και κεντρικό ζήτημα σύμφωνα με τις αξιολογήσεις και της έρευνας πεδίου.

Η περίπτωση της πόλης του Πειραιά όπως εντοπίστηκε και από την έρευνα πεδίου δεν απαιτεί απλά το σχεδιασμό ενός σχεδίου *city marketing* ή *city branding* αλλά αφορά στην αναγκαιότητα ανάπτυξης ενός ολιστικού μοντέλου προσέγγισης των ζητημάτων που άπτονται της δημιουργίας μιας σύγχρονης και βιώσιμης πόλης και στη συνέχεια της δημιουργίας της νέας της ταυτότητας. Στο πλαίσιο αυτό καταγράφηκαν μέσω προσωπικής συνεργασίας με εκπροσώπους όλων των ομάδων συμμετόχων τα



επίπεδα τεχνογνωσίας τα οποία διαθέτουν και οι εκτιμήσεις της δυνατότητας παρέμβασής τους. Παράλληλα, μέσα από μια swot ανάλυση όλες οι ομάδες των συμμετόχων της πόλης αναλύθηκαν ως προς τα θετικά και αρνητικά τους σημεία, ώστε να καταστεί σαφείς ο τρόπος προσέγγισής τους και η δυνατότητα συμβολής τους σε έναν τέτοιο συλλογικό και ολιστικό σχεδιασμό. Τα στοιχεία αυτά περιγράφονται στους Πίνακες:40, 41 και 42.

Πίνακας:40
Ανάλυση ομάδων συμμετόχων ανά κατηγορία κοινού-στόχος

Κατηγορία κοινού	Χαρακτηριστικά	Επίπεδα γνώσης των υποδομών της πόλης και των απαραίτητων δράσεων για το rebranding και regeneration του Πειραιά				
		Πολύ χαμηλό	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό	
Ειδικό κοινό	Επιχειρηματική κοινότητα: Μεγάλες επιχειρήσεις ΜΜΕ επιχειρήσεις Ατομικές επιχειρήσεις	Μέγεθος, γεωγραφική θέση, διεθνείς συνεργασίες	X	X		X
	Συλλογικοί φορείς: Επιμελητήρια Συνδικαλιστικοί φορείς Κοινωνικοί φορείς Επιχειρηματικές ενώσεις Εφοπλιστικές ενώσεις Ενώσεις εστίασης Ενώσεις κρουαζιέρας / τουρισμού	Μέγεθος, συλλογικότητα, γεωγραφική θέση, Παρεμβατικότητα στην τοπική κοινωνία και την κεντρική διοίκηση	X X		X	X X X X
	Δημόσιος τομέας: Κυβέρνηση/Υπουργείο Ναυτιλίας Ν.Π.Δ.Δ. (π.χ. Ο.Λ.Π., κ.λπ.) Ν.Π.Ι.Δ. Ο.Τ.Α.	Σημαντικότητα στη λήψη αποφάσεων, Κανονιστική και νομοθετική παρεμβατικότητα, Δημιουργία πλαισίου ανάπτυξης τουριστικών υποδομών	X		X	X X
	Μ.Κ.Ο.	Δυνατότητα παρέμβασης μέσω πολιτιστικών και άλλων δράσεων			X	
Γενικό κοινό	Κοινή γνώμη	Διαμόρφωση δημόσιας εικόνας της πόλης		X		
	Μαθητές/φοιτητές	Εθελοντικές δράσεις	X			
	Τοπικές κοινωνίες γειτονιών	Δυνατότητα τοπικών παρεμβάσεων και συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις	X			
	Τοπικά Μ.Μ.Ε.	Ενημέρωση, πληροφόρηση, διαμόρφωση δημόσιας εικόνας της πόλης	X			
	Διαμορφωτές αποφάσεων: Πολιτικός κόσμος Οικονομικοί παράγοντες	Δυνατότητα παρέμβασης σε διεθνές, εθνικό, δημόσιο και επιχειρηματικό επίπεδο			X X	

Πίνακας:41
SWOTS ANALYSIS (ΙΣΧΥΡΑ/ΑΣΘΕΝΗ ΣΗΜΕΙΑ)
ομάδων ανθρώπινου δυναμικού ανά κατηγορία κοινού-στόχος

	Κατηγορία κοινού	Ισχυρά Σημεία	Ασθενή Σημεία
Ειδικό κοινό	Επιχειρηματική κοινότητα: Μεγάλες επιχειρήσεις Μ.Μ.Ε. επιχειρήσεις Ατομικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Μέλη τους υγιείς επιχειρήσεις με όραμα για την πόλη με δράσεις Ε.Κ.Ε. • Εθελοντική προσφορά εργασίας του μελών του Δ.Σ. και των εργαζομένων σε δράσεις για την πόλη. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time. • Μικρή συμμετοχή στα συλλογικά όργανα από Μ.Μ.Ε. επιχειρήσεις. • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον και έλλειψη κατάλληλης κουλτούρας στο ανθρώπινο δυναμικό τους.
	Συλλογικοί φορείς: Επιμελητήρια Συνδικαλιστικοί φορείς Κοινωνικοί φορείς Επιχειρηματικές ενώσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Προβολή δράσεων για την πόλη σε κλαδικό τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και μέσω δράσεων Ε.Κ.Ε. σε κλαδικό επίπεδο. • Ευαισθητοποίηση εργαζομένων για συμμετοχή σε εθελοντικές συμπεριφορές και δράσεις. • Παροχή τεχνογνωσίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time. • Μικρή συμμετοχή στα συλλογικά όργανα από Μ.Μ.Ε. επιχειρήσεις. • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον και έλλειψη κατάλληλης κουλτούρας στο ανθρώπινο δυναμικό τους.
	Δημόσιος τομέας: Κυβέρνηση/Υπουργείο Ναυτιλίας Ν.Π.Δ.Δ.(π.χ. Ο.Λ.Π., κ.λπ.) Ν.Π.Ι.Δ. Ο.Τ.Α.	<ul style="list-style-type: none"> • Παροχή τεχνογνωσίας. • Διεθνής εμπειρία. • Προβολή δράσεων για την πόλη σε κλαδικό τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και μέσω δράσεων Ε.Κ.Ε. σε κλαδικό επίπεδο. • Ευαισθητοποίηση εργαζομένων για συμμετοχή σε εθελοντικές συμπεριφορές και δράσεις. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time. • Μικρή συμμετοχή στα συλλογικά όργανα από Μ.Μ.Ε. επιχειρήσεις. • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον και έλλειψη κατάλληλης κουλτούρας στο ανθρώπινο δυναμικό τους.
	Μ.Κ.Ο.	<ul style="list-style-type: none"> • Συνέργειες • Εθελοντισμός 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον
Γενικό κοινό	Κοινή γνώμη	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαιδευτικές δράσεις • Παροχή έγκυρης πληροφόρησης 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον
	Μαθητές/φοιτητές	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαιδευτικές δράσεις. • Παροχή έγκυρης πληροφόρησης. • Παροχή τεχνογνωσίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time. • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον.
	Τοπικές κοινωνίες	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαιδευτικές δράσεις. • Παροχή έγκυρης πληροφόρησης. • Παροχή τεχνογνωσίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time. • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον.
	Μ.Μ.Ε.	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαιδευτικές δράσεις. • Παροχή έγκυρης πληροφόρησης. • Παροχή τεχνογνωσίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη στελεχών full time. • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον. • Υψηλό κόστος πρόσβασης.
	Διαμορφωτές αποφάσεων: Πολιτικός κόσμος Οικονομικοί παράγοντες	<ul style="list-style-type: none"> • Παροχή τεχνογνωσίας. • Διεθνής εμπειρία. 	<ul style="list-style-type: none"> • Αρνητικό οικονομικό περιβάλλον.

Πίνακας: 42
SWOTS ANALYSIS (ΚΙΝΔΥΝΟΙ/ΕΥΚΑΙΡΕΣ)
ομάδων ανθρώπινου δυναμικού ανά κατηγορία κοινού-στόχος

	Κατηγορία κοινού	Κίνδυνοι	Ευκαιρίες
Ειδικό κοινό	Επιχειρηματική κοινότητα: Μεγάλες επιχειρήσεις Μ.Μ.Ε. επιχειρήσεις Ατομικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Αδιαφορία λόγω της οικονομικής κρίσης. • Εθελοντικός χαρακτήρας της Ε.Κ.Ε. • Υποχρεωτικότητα εφαρμογής Κανόνων που ορίζουν το τουριστικό πλαίσιο αναφοράς και ανάπτυξη φαινομένων διαφθοράς (π.χ. πολεοδομικές ή και υγειονομικές παραβάσεις διατάξεων, ωράριο λειτουργίας, ηχορύπανση, κάπνισμα κ.λπ.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Επίτευξη Κανόνων διαφάνειας. • Δημιουργία συλλογικής κουλτούρας για την πόλη, την τουριστική της ανάπτυξη, τη δημόσια εικόνα της και την Ε.Κ.Ε. • Ανάπτυξη εθελοντισμού και δομών κοινωνικής αλληλεγγύης. • Καθορισμός Κανόνων λειτουργίας και διαφάνειας στις Μ.Κ.Ο. που δρουν στην πόλη. • Ανάπτυξη της κοινωνίας των ενεργών πολιτών.
	Συλλογικοί φορείς: Επιμελητήρια Συνδικαλιστικοί φορείς Κοινωνικοί φορείς Επιχειρηματικές ενώσεις		
	Δημόσιος τομέας: Κυβέρνηση/Υπουργείο Ναυτιλίας Ν.Π.Δ.Δ. (π.χ. Ο.Λ.Π., κ.λπ.) Ν.Π.Ι.Δ. Ο.Τ.Α.		
	ΜΚΟ		
Γενικό κοινό	Κοινή γνώμη	<ul style="list-style-type: none"> • Αδιαφορία λόγω της οικονομικής κρίσης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία μόνιμων υποδομών στην πόλη. • Δημιουργία κουλτούρας σεβασμού της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της πόλης.
	Μαθητές/φοιτητές		
	Τοπικές κοινωνίες		
	Μ.Μ.Ε.		
	Διαμορφωτές αποφάσεων: Πολιτικός κόσμος Οικονομικοί παράγοντες		

Με βάση την ανωτέρω μήτρα αποτελεσμάτων, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για το πώς οι συμμετοχοί και οι απλοί πολίτες του Πειραιά μπορούν να συμβάλλουν στην *αναγέννηση* της πόλης της πόλης, μέσω συλλογικών και επιμέρους δράσεων οι οποίες θα αξιοποιούν την σύμπραξη των κοινωνικών της ομάδων. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Συλλογικές και επιμέρους δράσεις περιβαλλοντικής υπευθυνότητας (καθαρισμός ακτών και δημόσιων χώρων, πάρκων κ.λπ. σε συνεργασία εκκλησία, αθλητικά σωματεία, σύλλογοι, ΜΚΟ, ΟΤΑ, σχολείων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Συλλογικών φορέων, επιχειρήσεων και ΜΜΕ)
- Συλλογικές δράσεις στήριξης ανέργων και αστέγων με σκοπό τη στέγαση και διατροφή τους ώστε να ευπρεπιστεί η δημόσια εικόνα της πόλης (σε συνεργασία

εκκλησία, αθλητικά σωματεία, σύλλογοι, ΜΚΟ, ΟΤΑ, σχολείων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Συλλογικών φορέων, επιχειρήσεων και ΜΜΕ)

- Επιμέρους και συλλογικές δράσεις πολιτιστικών παρεμβάσεων και δρώμενων στο πλαίσιο δημιουργίας ανοικτού πολιτιστικού φεστιβάλ στις γειτονιές της πόλης (σε συνεργασία εκκλησία, αθλητικά σωματεία, σύλλογοι, ΜΚΟ, ΟΤΑ, σχολείων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Συλλογικών φορέων, επιχειρήσεων και ΜΜΕ)
- Δημιουργία ομάδας εθελοντών υποδοχής τουριστών κατά τα πρότυπα του Άμστερνταμ (I-AMSTERDAM) από ομάδες πολιτών (συνταξιούχων, φοιτητών, εθελοντών εταιριών, ανέργων με δυνατότητα επικοινωνίας στα αγγλικά και εκπαίδευση από τους Ο.Τ.Α. τον Ο.Λ.Π., Μ.Κ.Ο. και Επιμελητήρια στις υποδομές, τα αξιοθέατα και τα σημεία σύμβολα της πόλης).
- Συμμετοχή εθελοντών από ομάδες όπως αυτές που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο σημείο σε οργανωμένες δράσεις πολιτιστικών ξεναγήσεων και περιηγήσεων στην πόλη.

Με βάση τις παραπάνω παραμέτρους και με τον κεντρικό συντονισμό του Δήμου Πειραιά θα πρέπει, σύμφωνα με τις «βέλτιστες» διεθνώς πρακτικές και τη μεθοδολογία που αναπτύχθηκε κατά την παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου, να συγκροτηθεί ένα **«Συμβούλιο Βιώσιμης Ανάπτυξης και Αναγέννησης της Πόλης του Πειραιά»** στο οποίο θα συμμετέχουν ειδικοί σύμβουλοι και θεσμικοί εκπρόσωποι όλων των παραπάνω κατηγοριών των ενδιαφερομένων μερών. Το όργανο αυτό θα πρέπει να έχει, όχι μια άτυπη συμβουλευτική δράση όπως συνέβαινε κατά περίπτωση μέχρι σήμερα, αλλά θεσμικό ρόλο με κατοχυρωμένη δραστηριότητα, αναλυτικό πλαίσιο σχεδιασμού και θητεία στο χρόνο, ώστε να υπερβαίνονται τα εμπόδια τα οποία, όπως αναλύσαμε, συχνά δημιουργούνται από τις διακυμάνσεις του πολιτικού κύκλου.

Το όργανο αυτό θα πρέπει να αφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης και στην ανάγερσή της και όχι απλά και μόνο σε ένα σχέδιο *branding* ή *rebranding* του



Πειραιά, ώστε ο συνολικός σχεδιασμός να έχει μια ολιστική διάσταση και μια κατά το δυνατόν ευρύτατη κοινωνική αποδοχή. Μια όμως επιμέρους ομάδα ειδικών και εκπροσώπων των συμμετόχων θα πρέπει να εργάζεται ειδικά για το

σκοπό αυτό. Η έρευνα πεδίου μας έδειξε ότι οι πολίτες του Πειραιά δεν αποζητούν απλά και μόνο την ανάπτυξη ενός μοντέλο σύγχρονης επικοινωνίας και προώθησης της πόλης τους, άλλα διεκδικούν το «δικαίωμά τους» στην πόλη με την έννοια την οποία παρουσιάσαμε αναπτύσσοντας τις απόψεις του Harvey.

Παράλληλα, μια τέτοια διαδικασία θα εξασφάλιζε από την αρχή τις καλύτερες δυνατές προϋποθέσεις κοινωνικής αποδοχής του εγχειρήματος, ισόρροπης συμμετοχής όλων των συμμετόχων στο σχεδιασμό και στον «καταμερισμό» του ενδεχόμενου κοινωνικού πλεονάσματος και της προστιθέμενης οικονομικής αξίας.

Επίσης, θα μείωνε τις τυχόν κοινωνικές αντιδράσεις (τοπικού ή άλλου χαρακτήρα) σε ότι αφορούν κυρίως στη διαχείριση του δημόσιου χώρου, του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης, του ρόλου και του μεριδίου της επιχειρηματικότητας και των τυχόν αλλαγών χρήσεων γης.

Η επικοινωνία της ίδρυσης και της εξέλιξης των δράσεων ενός τέτοιου οργάνου ως, «Κοινωνικό Συμβόλαιο και Ανοικτός Διάλογος για το Μέλλον της πόλης», θα προσέδιδε επιπλέον οφέλη στον όλο σχεδιασμό, καθώς θα διασφάλιζε τη λογοδοσία, τη διαφάνεια στη διακυβέρνηση, τη σύνθεση των ιδεών και των προτάσεων και κυρίως τη αμφίδρομη διασύνδεση του σχεδιασμού με την κοινωνία των ενεργών πολιτών. Μια εκμετάλλευση μάλιστα των νέων τεχνολογικών με τη δημιουργία κατάλληλων εργαλείων (όπως π.χ. κυτία ιδεών των πολιτών, εφαρμογές κινητών για την άμεση συλλογή πληροφοριών για τμήματα του έργου και χώρους της πόλης από κατοίκους, επισκέπτες και πελάτες, δημόσιοι διαδραστικοί χάρτες παρακολούθησης της εξέλιξης του έργου, δημόσια αξιολόγηση της πορείας και των αποτελεσμάτων του σχεδιασμού μέσω web ερωτηματολογίων κ.ά.) θα αύξανε την τοπική «υπερηφάνεια» και θα καθιστούσε το όλο έργο «όραμα πνοής» του κάθε πολίτη.



Η αξιοποίηση επίσης *ομάδων εθελοντών πολιτών «Πρεσβευτών»* του μηνύματος της δράσης, για την προβολή και προώθηση της επικοινωνίας του σχεδιασμού θα μπορούσε να διαχύσει τα αποτελέσματα του έργου γειτονιά τη γειτονιά, από σπίτι σε σπίτι και

παράλληλα να συλλέξει, μέσω κινητών κυρίως κυτίων παραπόνων/ιδεών αλλά και συνεντεύξεων πληροφορίες για τις ανάγκες του προγράμματος και για το σχεδιασμό του νέου αφηγήματος για την πόλη του Πειραιά.

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

Το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης του Πειραιά

5.1. Το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης του Πειραιά.

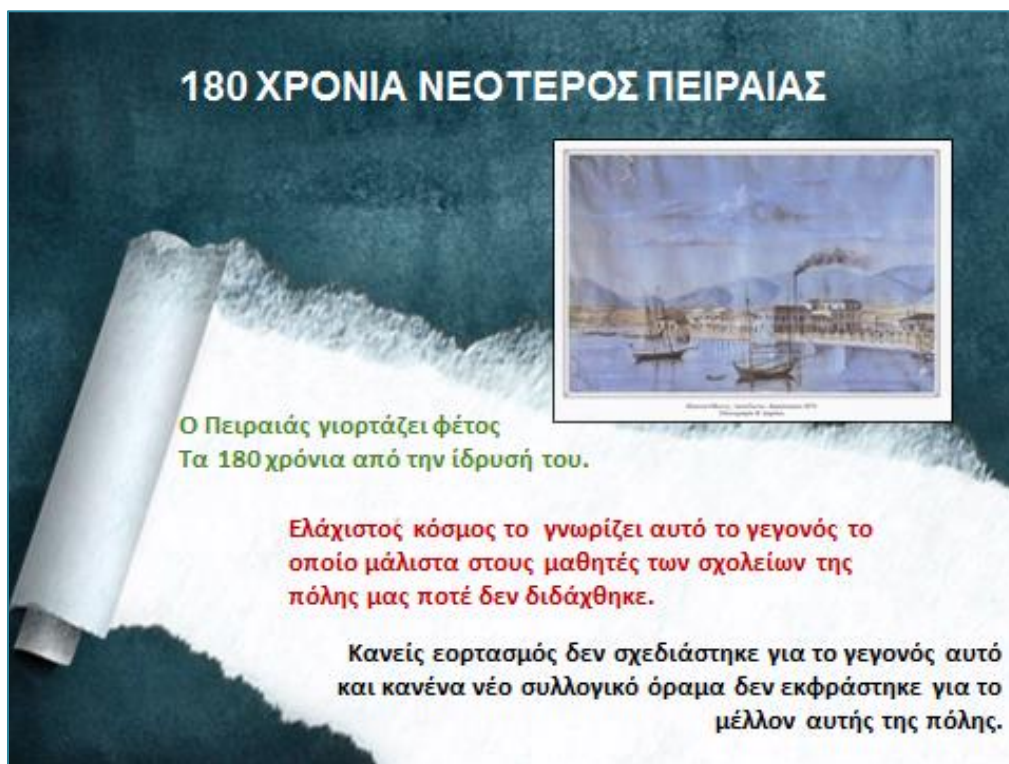
Όπως καταγράφηκε αναλυτικά και στα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου, ο Πειραιάς διαθέτει ένα πλούσιο και διαχρονικό πολιτισμικό απόθεμα το οποίο περιλαμβάνει τόσο την αρχαία και νεότερη ιστορία, όσο και τη σύγχρονη βιομηχανική και αρχιτεκτονική κληρονομιά. Αποτελεί μάλιστα ακόμη, μια τεράστια πηγή αποθησαύρισης μνήμης και μαρτυριών για τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία και οικονομία. Στο οικείο Παράρτημα παρατίθεται αναλυτικός πίνακας με την αποτύπωση του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης το οποίο βρίσκεται υπό διαχείριση και διατίθεται στους πολίτες και τους επισκέπτες του Πειραιά.

Αυτό όμως το βασικό πλεονέκτημα το οποίο προσδίδει το πολιτισμικό απόθεμα στην πόλη, αποτελεί συγχρόνως και ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματά της, καθώς συνδέεται με την -μετά την αποβιομηχάνηση- δημιουργία τεράστιων πολεοδομικών κενών μέσα στον αστικό της ιστό.

Η *αναγέννηση* αυτών των περιοχών αποτελεί, κατά τους πολίτες και τους ειδικούς, απαραίτητη προϋπόθεση για την αλλαγή της «εικόνας» της πόλης και της «*ταυτότητάς*» της. Στο πλαίσιο των προτάσεων που ακολουθούν αναφορικά με το *rebranding* της πόλης του Πειραιά, παρατίθενται στο οικείο παράρτημα αναλυτικές προτάσεις για την ανάπτυξη δράσεων *αναγέννησης* αυτών των περιοχών. Οι προτάσεις αυτές έχουν προκύψει από μακροχρόνια ενασχόλησή μας με το θέμα αυτό, σε συνεργασία με παραγωγικούς φορείς της πόλης, με το Δήμο και με εκπροσώπους της κοινωνίας των πολιτών.

Σύμφωνα μάλιστα, με όλα όσα αναπτύχθηκαν στα εισαγωγικά κεφάλαια αναφορικά με τα θεωρητικά εργαλεία και τις απόψεις των ειδικών για το *rebranding* και το *regeneration* παλαιών βιομηχανικών πόλεων και λιμανιών, η περίπτωση του Πειραιά (με βάση πάντοτε την ελληνική πραγματικότητα και τις διαστάσεις των ελληνικών αστικών σχηματισμών) αντιμετωπίζει αντίστοιχα προβλήματα, τόσο θεσμικού όσο και κοινωνικού ή οικονομικού χαρακτήρα.

Κατά συνέπεια, οι προτάσεις οι οποίες θα ακολουθήσουν θα εντοπιστούν στη μεταφορά της σχετικής τεχνογνωσίας και στην εναρμόνισή της με την ελληνική και την τοπική πραγματικότητα. Όμως, η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία των προτάσεων θα επιτευχθεί εφόσον η τοπική διακυβέρνηση, η κοινωνία των πολιτών και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες καταστούν ουσιαστικοί γνώστες του πολιτισμικού αποθέματος της πόλης, κατανοήσουν ότι αυτό αποτελεί κοινωνικό αγαθό και κοινό περιουσιακό στοιχείο και τέλος το εντάξουν στο συλλογικό όραμα και αφήγημα της πόλης για το μέλλον.



180 ΧΡΟΝΙΑ ΝΕΟΤΕΡΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Ο Πειραιάς γιορτάζει φέτος
Τα 180 χρόνια από την ίδρυσή του.

Ελάχιστος κόσμος το γνωρίζει αυτό το γεγονός το οποίο μάλιστα στους μαθητές των σχολείων της πόλης μας ποτέ δεν διδάχθηκε.

Κανείς εορτασμός δεν σχεδιάστηκε για το γεγονός αυτό και κανένα νέο συλλογικό όραμα δεν εκφράστηκε για το μέλλον αυτής της πόλης.

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ

To rebranding του Πειραιά και ο ρόλος του πολιτιστικού του αποθέματος

6.1. Ο πολιτισμικός σχεδιασμός και το *place/city branding*

Ο πολιτισμικός σχεδιασμός είναι η στρατηγική και ολιστική χρήση του πολιτισμικού κεφαλαίου στην αστική και περιφερειακή ανάπτυξη. Η έννοια του *πολιτισμικού σχεδιασμού* (cultural planning) εφαρμόζεται για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του 1970 και στη συνέχεια σε Αυστραλία και Ευρώπη. Η περίοδος μάλιστα κατά την οποία ο *πολιτισμικός σχεδιασμός* αρχίζει να εφαρμόζεται αφορά στην εποχή κατά την οποία η οικονομία και η δημογραφία των πόλεων και των ευρύτερων περιοχών έχουν αρχίσει να μεταβάλλονται, ενώ, παράλληλα, αναπτύσσονται και οι έννοιες του *place marketing* και του *place branding*. Ο *πολιτισμικός σχεδιασμός* εντάσσεται δυναμικά στην ευρωπαϊκή στρατηγική για την *ανανέωση* των πόλεων, ώστε οι τέχνες, η έκφραση και η δημιουργία, αλλά και ο πολιτισμός γενικότερα, να αφομοιώνονται σε όλες τις όψεις της καθημερινής ζωής και της τοπικής κουλτούρας. Στο πλαίσιο αυτό, προσπαθεί να αντιδράσει στον κοινωνικό αποκλεισμό κάθε μορφής, στοχεύοντας στη μετατροπή του *πολιτισμικού κεφαλαίου*²⁵ σε μοχλό ενίσχυσης της «εικόνας» και της «ταυτότητας» του τόπου (Χατζίνα, 2011)²⁶.

²⁵ Ως πολιτισμικό κεφάλαιο/απόθεμα θεωρούνται οι τέχνες του θεάματος, οι οπτικοακουστικές τέχνες, βιβλιοθήκες και αρχαία, η λαϊκή παράδοση, τοπικοί ήρωες, πολιτισμικά φεστιβάλ, οι ροές πολιτιστικών δράσεων και εκδηλώσεων, ιστορικές περιοχές, μουσεία, εμπορικές τέχνες, αρχιτεκτονική και γραφιστική, το φυσικό περιβάλλον, οι τοπικές διάλεκτοι και παραδόσεις μειονοτικών ομάδων και μεταναστών, η γαστρονομία, τα Πανεπιστήμια και ΤΕΙ και οι δημόσιοι χώροι (Χατζίνα, 2011).

²⁶ Για αυτό, πολλές φορές, το *place marketing* και το *place branding* ταυτίζονται ή συγχέονται με το *cultural planning*. Υπάρχει όμως ανάμεσά τους μια ουσιαστική ειδοποιός διαφορά καθώς το *place marketing* εστιάζει στην «εικόνα» του τόπου, ενώ το *cultural planning* εστιάζει στην «ταυτότητα» του τόπου (Χατζίνα, 2011).

Αυτό το οποίο κάνει ο *πολιτισμικός σχεδιασμός* είναι, να ξεκινά πρώτα από την έρευνα της περιοχής και στη συνέχεια να ενθαρρύνει τις τοπικές κοινωνίες να διερευνήσουν καταρχήν το πολιτισμικό τους κεφάλαιο και απόθεμα, ώστε να το χρησιμοποιήσουν στη συνέχεια για να βελτιώσουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική τους υπόσταση, ως τοπική δομή και κοινωνία. Η καταγραφή αυτού του πολιτισμικού αποθέματος/κεφαλαίου αποτελεί τη λεγόμενη *χαρτογράφηση των πολιτισμικών πόρων* (*cultural mapping*) η οποία αποτελεί την απαραίτητη προϋπόθεση για το επόμενο στάδιο το οποίο αφορά στον *πολιτισμικό σχεδιασμό* (*strategy planning*). Μέσω αυτής της διαδικασίας, απομυθοποιείται η υπάρχουσα πολιτισμική υποδομή και αναζητούνται όλες οι απαραίτητες προτάσεις για την *αναγέννηση* που θα εξασφαλίζουν όμως ανοικτή προσβασιμότητα όλων των κοινωνικών ομάδων, ανεξαρτήτως κοινωνικο-οικονομικών ή άλλων διαφοροποιήσεων. Καθίσταται προφανές ότι, ο *πολιτισμικός σχεδιασμός* δεν αποτελεί διαδικασία επίλυσης τοπικών προβλημάτων, αλλά σημαντικό εργαλείο για την *αναγέννηση* ενός τόπου και για την ανάπτυξη της «εικόνας» και της «ταυτότητάς» του. Κατά συνέπεια, είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο για τη χάραξη μια επιτυχημένης στρατηγικής *place/city branding* (Χατζίνα, 2011).

Όπως καθίσταται σαφές από την ανωτέρω θεώρηση και την ανάλυση της περίπτωσης του Πειραιά, την οποία πραγματοποιήσαμε έως τώρα, ακολουθήθηκε όλη η διαδικασία χαρτογράφησης του τόπου και του πολιτισμικού του αποθέματος, ώστε να καταστεί δυνατός ένας ορθός, ρεαλιστικός και αποτελεσματικός σχεδιασμός των προτάσεων για το *rebranding* της πόλης, που θα αναπτυχθούν παρακάτω και θα παρουσιαστούν παραστατικά στο οικείο παράρτημα.

Πριν όμως από αυτή την ανάλυση, θα δοθούν ορισμένες αναλυτικές πληροφορίες αναφορικά με δυο πλέον σύγχρονα προγράμματα *branding* και *cultural planning* τα οποία αναπτύχθηκαν πρόσφατα για την πόλη του Πειραιά.

**6.2. Η καμπάνια του Δήμου Πειραιά «Destination Piraeus–Προορισμός Πειραιάς»:
Μύθος ή πραγματικότητα, εργαλείο ανάπτυξης ή πολιτικής διαχείρισης της
κρίσης;**

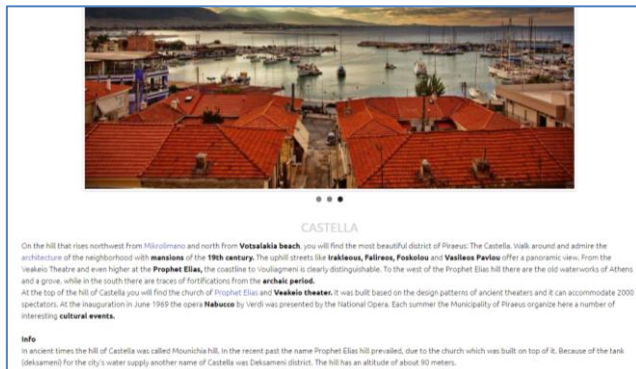
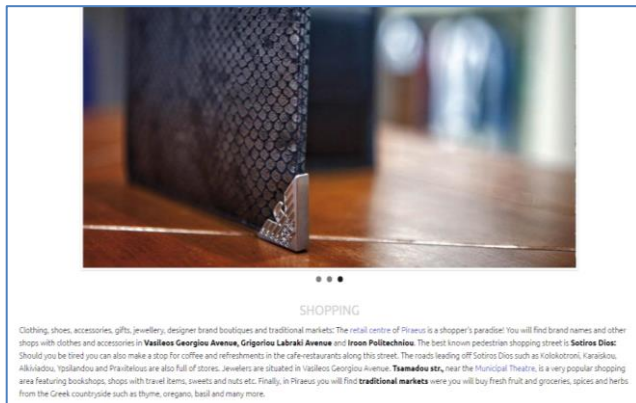
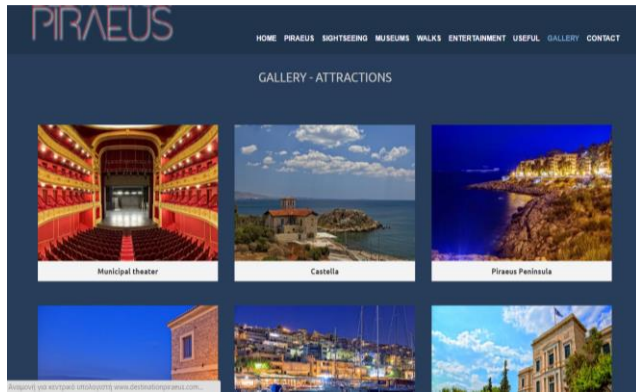


Η πρωτοποριακή, όπως υποστηρίζει ο Δήμος Πειραιά, καμπάνια με τίτλο «Destination Piraeus – Προορισμός Πειραιάς», αποτελεί την αφετηρία για την προβολή του Πειραιά ως

ταξιδιωτικού προορισμού. Με αυτή την καμπάνια, η παρούσα δημοτική αρχή υποστηρίζει στο σχετικό δελτίο τύπου της (15.12.2014) ότι, υλοποιεί προεκλογική της δέσμευση αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη της πόλης την οποία θεωρεί ως σημαντική για την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Παράλληλα, θεωρεί ότι η καμπάνια αυτή έχει ως χαρακτηριστικό της «τη σύγχρονη αισθητική και την “ενιαία” ταυτότητα που συμβάλλει στο να γίνει ο Πειραιάς αναγνωρίσιμος ως προορισμός» (Δήμος Πειραιά, Δελτίο τύπου 15.12.2014). Η καμπάνια αυτή αποτελεί δωρεά της ΠΑΕ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ προς το Δήμο Πειραιά.

Με αυτή την καμπάνια αξιοποιούνται συνδυαστικά όλα τα διαθέσιμα εργαλεία προβολής του δήμου Πειραιά ως τουριστικού προορισμού. Ειδικότερα χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα (web site: www.destinationpiraeus.gr, social media, εφαρμογές ειδικά σχεδιασμένες για έξυπνα κινητά τηλέφωνα [iphone και android] και ταμπλέτες iPad [off line native applications]), πολυσέλιδος ταξιδιωτικός οδηγός και διαφημιστικά έντυπα.

Το σχετικό υλικό είναι δίγλωσσο (ελληνικά και αγγλικά) ώστε να εξυπηρετεί τη μεγαλύτερη δυνατή κοινότητα επισκεπτών και περιλαμβάνει πληροφορίες για την ιστορία της πόλης, για τα αξιοθέατα και τον πολιτισμό της, για ενδιαφέρουσες διαδρομές και διασκέδαση ή αγορές, για χάρτες περιήγησης. Οι ψηφιακές εφαρμογές είναι σχεδιασμένες για off line ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον επισκέπτη χωρίς να είναι αναγκαία η ύπαρξη wifi και προβλέπεται η περιοδική τους επικαιροποίηση με τις τρέχουσες εκδηλώσεις της πόλης. Το όλο υλικό έχει συνταχθεί από καταξιωμένους δημοσιογράφους του τουριστικούς ρεπορτάζ και περιλαμβάνει εξαιρετικό φωτογραφικό υλικό.



Κριτικά σκεπτόμενοι και χρησιμοποιώντας τα θεωρητικά εργαλεία τα οποία έχουν ήδη αναπτυχθεί έχουμε να παρατηρήσουμε για την καμπάνια αυτή τα ακόλουθα:

1. Ενώ αρχικά αντιμετωπίστηκε με επιφύλαξη και θεωρήθηκε ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο διαχείρισης της κρίσης της πόλης από την παρούσα δημοτική αρχή με

συνέπεια και συνέχεια αρχίζει να αρθρώνει μια άποψη για την πόλη και να γίνεται στον επιχειρηματικό κόσμο αποδεκτή.

2. Δυστυχώς όμως αποτελεί, για μια ακόμη φορά, μια αποκομμένη δράση *place marketing* και διαφήμισης και όχι ένα ολιστικό σχέδιο δημιουργίας μιας νέας «εικόνας» και «ταυτότητας» της πόλης.
3. Είναι προσανατολισμένη η όλη φιλοσοφία του έργου αποκλειστικά στην κρουαζιέρα, τον τουρίστα και το επισκέπτη της πόλης και απουσιάζει κάθε διασύνδεση της με τα πραγματικά προβλήματα του τοπικού κατοίκου.
4. Η καμπάνια δεν διαθέτει κάποιο ολιστικό όραμα για την πόλη και τους πολίτες της και δεν είναι προϊόν κοινωνικού διαλόγου και διαβούλευσης ώστε να έχει εμπεδωθεί στην τοπική κοινωνία.

Παρόλα αυτά όμως, όπως είδαμε παραπάνω και στην περίπτωση του Τορίνο, αναλύοντας την διαχείριση του *place branding* σε περιόδους κρίσης, όπου επιλέχθηκε η ύπαρξη πολλαπλών *brands* για την πόλη θα μπορούσε εν δυνάμει να λειτουργήσει ως ένα επιμέρους *brand* αφορώντας ειδικές ομάδες κοινού και τόπους ενδιαφέροντος και στη συνέχεια να ενταχθεί κάτω από μια συνολική ομπρέλα πρότασης *city branding* για την πόλη. Αυτό θα βοηθούσε στην άμεση αντιμετώπιση του θέματος της οικονομικής ενεργοποίησης της πόλης μέσω του τουρισμού, χωρίς να θέτει εν αμφιβόλω μια συντονισμένη, γενικότερη και μακροπρόθεσμη στρατηγική *branding* για την πόλη.

6.3. Το πρόγραμμα του Ο.Λ.Π. «Πολιτιστική Ακτή Πειραιά».

Το πρόγραμμα αυτό, που εκπονήθηκε το 2010 από τον αρχιτέκτονα Γιώργο Αραχωβίτη για τον Ο.Λ.Π., αφορά στη χρήση των εγκαταστάσεών του και του περιβάλλοντος χώρου για τις ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Αρχαιολογικό Μουσείο
2. Εθνικό Ναυτικό Μουσείο και Μουσείο Εναλίων Αρχαιοτήτων
3. Μουσείο Μετανάστευσης
4. Θεματικό Πάρκο
5. Κτήριο Εκθέσεων και Πολιτιστικών Λειτουργιών
6. Μικρή εμπορευματική ζώνη
7. Διαχείριση του χώρου των Δεξαμενών
8. Χώροι πρασίνου, πεζοδρομήσεις και διαδρομές περιπάτου και ποδηλατόδρομοι.
9. Επιφανειακά υδάτινα κανάλια
10. Δημιουργία monopail

Ως στόχος του σχετικού master plan αναφέρεται η δημιουργία ενός συγκροτήματος «γειτονιάς» μουσείων με βάση την ανωτέρω σύνθεση και η δημιουργία ενός πνεύμονα παιδείας, τέχνης και αναψυχής στην καρδιά του λιμανιού στην περιοχή της Ηετιώνειας Ακτής. Το πλάνο υλοποίησης του έργου είναι δεκαετές και προβλέπει ενοποιήσεις χώρων ώστε να καταστούν λειτουργικά αποδοτικοί και προσβάσιμοι. Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί ομολογουμένως την «πιο οργανωμένη και ώριμη δράση» που έχει καταγραφεί από θεσμικό φορέα για παρέμβαση στην πόλη του Πειραιά (Σηφάκη και Στάμου, 2014, σ.670). Παρόλα ταύτα, ο όλος σχεδιασμός όπως υλοποιήθηκε αφορούσε σε ad hoc προτάσεις οι οποίες τέθηκαν σε μετέπειτα περιορισμένη κοινωνική διαβούλευση μετά την υποβολή του σχεδίου. Ο κίνδυνος ο οποίος αναδεικνύεται από

την υλοποίηση ενός τόσο μεγαλεπήβολου έργου το οποίο όμως συγκεντρώνει το σύνολο σχεδόν των πολιτιστικών και τουριστικών δράσεων σε ένα και μόνο μέρος στην πόλη η οποία όμως έχει άμεση ανάγκη διάχυσης δράσεων και αναγέννησης σε όλο σχεδόν τον αστικό της ιστό. Με το σχέδιο αυτό, η πόλη αποκόπτεται ουσιαστικά -για μια ακόμη φορά- από το κέντρο βάρους τόσο της οικονομικής επένδυσης, όσο και τη δυνατότητα απορρόφησης -στο σύνολο της- της προσδοκώμενης κοινωνική και οικονομική αξία του έργου. Το σύνολο των επισκεπτών και κυρίως των τουριστών, θα κινείται σε μια ζώνη εκτός κέντρου και περιφέρειας της πόλης χωρίς να έχει ούτε το χρόνο ούτε τις υποδομές ώστε να ενσωματωθεί στην τοπική κοινωνία και οικονομία.

Το σχέδιο αυτό επίσης δεν έχει συνυπολογίσει κατά τη σύνταξή του την πιθανότητα ιδιωτικοποίησης του συνόλου των λιμενικών εγκαταστάσεων του Ο.Λ.Π.

6.4. Πλαίσιο προτάσεων για το *rebranding* του Πειραιά.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε τόσο στην θεωρητική προσέγγιση της παρούσας μελέτης, όσο και στα παραδείγματα των «βέλτιστων» πρακτικών άλλων πόλεων της Ευρώπης, οι διαδικασίες που διαμορφώνουν τον βασικό κορμό ο οποίος υποστηρίζει στρατηγικές *rebranding* είναι περίπλοκες και οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους, όσο το δυνατόν περισσότερες πλευρές, παραμέτρους και όψεις της υπό εξέταση πόλης.

Οι βασικές παράμετροι οι οποίες αναδείχθηκαν μέχρι τώρα, αφορούσαν στο γεγονός ότι η πόλη του Πειραιά δεν έχει αυτογνωσία, στρατηγική και πολύ περισσότερο κατανόηση της παρούσας κατάστασης, κουλτούρα ανοικτού κοινωνικού διαλόγου και συνεργασιών καθώς και κρίσιμο μέγεθος ώστε να ανταγωνιστεί την Αθήνα.

Παράλληλα, δεν αποτελεί μια κλειστή περιφερειακή πόλη όπως π.χ. η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα ή το Ρέθυμνο όπου ο τοπικός κοινωνικός δεσμός είναι ισχυρός και η πόλη υφίσταται ως κουλτούρα και δομή. Η ώσμωση την οποία υφίσταται ο Πειραιάς όντας δίπλα στην Αθήνα του στερεί τη δυνατότητα να αποκτήσει ο τοπικός του πληθυσμός την κουλτούρα μιας «αυτόνομης» πόλης. Παραμένει συνεπώς ανοικτό το ερώτημα αν ο Πειραιάς μπορεί τελικά σχεδιάζοντας το *rebranding* του να μελετηθεί αυτόνομα ή στο πλαίσιο του *rebranding* ενός γενικότερου μητροπολιτικού κέντρου στο οποίο θα περιλαμβάνεται το δίπολο Αθήνα-Πειραιά και θα επιμερίζονται δράσεις, επιμέρους υπό-brands και προστιθέμενη κοινωνική και οικονομική αξία.

Παρόλα, αυτά θα προσπαθήσουμε, κάτω από αυτή την «ανατρεπτική» για την τοπική κοινωνία αντίληψη, να σχεδιάσουμε μια στρατηγική *rebranding* της πόλης που θα μπορούσε να λειτουργήσει συμπληρωματικά προς την Αθήνα, αλλά και αυτόνομα,

ώστε να δημιουργεί την απαραίτητη τοπική «υπερηφάνεια», κουλτούρα, «εικόνα» και ταυτότητα».

«Πειραιάς: Λιμάνι δημιουργίας και έκφρασης»

Κατά συνέπεια η πρόταση της παρούσας μελέτης είναι να συνδεθεί η πόλη του Πειραιά με το *brand* «Λιμάνι Δημιουργίας και έκφρασης». Με τον τρόπο αυτό θεωρούμε ότι εκφράζεται τόσο η ιστορία και η πρώην βιομηχανική διάσταση της πόλης, όσο και τα πολιτιστικά και πολυπολιτισμικά της χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούμε ότι ο Πειραιάς πρέπει να επιδιώξει για την αστική του *αναγέννηση* εντασσόμενος στα τοπικά, περιφερειακά και διεθνή δίκτυα πολιτισμού και τουρισμού.

Η πόλη, εκμεταλλεζόμενη το πολιτιστικό της απόθεμα, τη στρατηγική γεωγραφική της θέση ως λιμανιού και επίνειο της Αθήνας οφείλει, σύμφωνα και με τις υποδείξεις των ενδιαφερομένων μερών να προχωρήσει μεταξύ άλλων στις ακόλουθες δράσεις:

- Δημιουργία Μουσείου της νεότερης ιστορίας της πόλης του Πειραιά στο κτήριο του Παλαιού Ταχυδρομείου, όπου στεγάζεται και η Δημοτική Πινακοθήκη της πόλης.
- Ένταξη του πλαισίου δράσεων πολιτισμού των Θεάτρων της πόλης και ειδικότερα του Δημοτικού Θεάτρου στα γενικότερα προγράμματα του Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου και προώθηση των δράσεών τους μέσω των υποδομών του και αντίστροφα.
- Διασύνδεση και εναρμόνιση των στρατηγικών των υπάρχουσών μουσειακών υποδομών, ώστε να αποτελέσουν ένα Open Museum με συμπληρωματικό πρόγραμμα, παράλληλες εκδηλώσεις και ενοποιημένα κέντρα πληροφόρησης και προβολής τα οποία θα εξοικονομούσαν πόρους και θα πολλαπλασίαζαν την επισκεψιμότητά τους.

- Παράλληλη, δημιουργία ενιαίας ψηφιακής εφαρμογής για ένταξη στο υπάρχον πρόγραμμα προβολής της πόλης Destination Piraeus.
- Αξιοποίηση των εγκαταλειμμένων βιομηχανικών υποδομών για τη δημιουργία Πάρκου και Μουσείου Βιομηχανικής Ιστορίας της πόλης και ιστορίας του εργατικού κινήματος (π.χ. Κεράνης, Δηλαβέρης κ.λπ.).
- Ενεργοποίηση των Ορφανοτροφείων Χατζηκυριακού και Ζαννείου για τη δημιουργία μουσείων φιλανθρωπίας και επαγγελματικής εκπαίδευσης αντίστοιχα στους χώρους τους, καθώς και ένταξη των νεοκλασικών αρχιτεκτονικών τους κτηρίων στις περιηγήσεις και τους οδηγούς της πόλης.
- Διαμόρφωση, ανάπλαση και αξιοποίηση των εγκαταστάσεων Δηλαβέρη ως ανοικτού βιομηχανικού μουσείου και πάρκου τεχνολογίας-καινοτομίας, ώστε να χρησιμοποιηθεί ως το κεντρικό έργο αστικής ανάπλασης που θα συσχετισθεί με την επαναπροώθηση της «εικόνας» και της «ταυτότητας» του Πειραιά ως πύλης της σύγχρονης βιομηχανικής-βιοτεχνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.
- Ενοποίηση των βιομηχανικών χώρων Ρετσίνα – Φωταερίου - Δηλαβέρη – Παλαιών σταθμών ΟΣΕ (Λεύκα) για τη δημιουργία ενιαίου χώρου πρασίνου, δράσεων πολιτισμού και αναψυχής στο κέντρο των υποβαθμισμένων περιοχών με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των πολιτών, την προσέλκυση επισκεπτών από τους όμορους δήμους και την ένταξη της βιωσιμότητας της πόλης στη σύγχρονη «ταυτότητά» της.
- Διασύνδεση του ως άνω διαμορφούμενου χώρου με την σιδηροδρομική γραμμή Αθηνών–Χαλκίδος με στόχο την ανάπτυξη δράσεων εκδρομισμού και περιηγητισμού και τη μεταφορά στην πόλη στην περιοχή Λεύκα του Μουσείου των Ελληνικών Σιδηροδρόμων.

- Δημιουργία στον διατηρητέο σταθμό του ΟΣΕ, όπως είχε αρχικά σχεδιαστεί Μουσείου του Ρεμπέτικου και της μουσικής παράδοσης της πόλης με παράλληλη σύμπραξη με τον όμορο Δήμο Δραπετσώνας, ώστε σε οικείο του κοντινό χώρο να αναπτυχθεί Μουσείο της Προσφυγιάς με ανάδειξη των ελάχιστων παλαιών προσφυγικών κτηρίων.
- Παράλληλη ανάδειξη πλησίον του λιμανιού των παλαιών σιδηροδρομικών γραμμών και του περιβάλλοντος χώρου με στόχο τη δημιουργία υποδομών εστίασης και φιλοξενίας υψηλού επιπέδου και επιλεγμένου κοινού.
- Δημιουργία Θεσμού Πενθήμερου Ετήσιου Πολιτιστικού Φεστιβάλ Μουσικής, Καλλιτεχνικής Δημιουργίας και Παραστατικών Τεχνών, ενταγμένου στο ευρύτερο Φεστιβάλ Αθηνών–Επιδαύρου, ώστε να αποτελεί οργανικό τμήμα της εθνικής στρατηγικής για τον πολιτισμό και τον τουρισμό του ΕΟΤ και του κράτους. Ο θεσμός αυτός θα πρέπει να διεξάγεται κάθε Ιούνιο, ώστε να μην αποδυναμώνει τις υπόλοιπες δράσεις του γενικότερου Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου και να υλοποιείται διάσπαρτα στις κενές σήμερα και αναξιοποίητες ζώνες της πόλης με άμεση εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση δράσεων street art (τεχνών του δρόμου) σε όλο το εύρος του Πειραιά με κύριο άξονα της οδού Πειραιώς και στις κενές βιομηχανικές ζώνες γύρω από αυτή, η οποία θα μπορούσε να μετατραπεί σταδιακά σε ανοικτή έκθεση τέχνης που θα ενώνει τις δύο πόλεις (Αθήνα και Πειραιά) με ενεργοποίηση όλων των όμορων δήμων. Η δράση αυτή θα μπορούσε επίσης να λειτουργήσει και ως χώρος ελεύθερης έκφρασης και ανοικτής έκθεσης για τα εργαστήρια της Ανώτατης Σχολής Καλών Τεχνών που στεγάζεται στη μέση αυτής της διαδρομής. Στο πλαίσιο αυτό θα μπορούσαν επίσης να ενταχθούν δράσεις ετήσιας συνεργασίας ελεγχόμενης παρέμβασης διεθνών καλλιτεχνών graffiti (όπως συνέβη στην περίπτωση της

ΕΛΑΪΣ) σε τοίχους της πόλης, οι οποίες θα σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την νέα «εικόνα» και «ταυτότητα» του Πειραιά.

- Εναρμόνιση των ήδη υπάρχουσών δημοτικών δραστηριοτήτων (Ημέρες Θάλασσας, Φεστιβάλ Βεακείου, κ.τλ.) με νέες πολιτιστικές στρατηγικές στις οποίες θα κληθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι δήμοι να συμφωνήσουν με στόχο την εξοικονόμηση πόρων, την εξειδίκευση δράσεων, το συντονισμό των προγραμμάτων και την γενικότερη αναβάθμιση του πλαισίου κοινωνικής τους προσφοράς.
- Δημιουργία ενός ενιαίου «σήματος» το οποίο θα βασίζεται στην στρατηγική της πόλης για την προβολή των πλεονεκτημάτων της ως μητροπολιτικού λιμανιού της Ανατολικής Μεσογείου και ως Λιμανιού Δημιουργίας και Έκφρασης.
- Διαμόρφωση ενημερωτικών φυλλαδίων, σποτ και άλλων διαφημιστικών εργαλείων με βασικά χαρακτηριστικά της νέας στρατηγικής του Πειραιά τα οποία θα διανέμονται σε διάφορα σημεία της πόλης δωρεάν στους πολίτες και τους τουρίστες, αλλά και σε όλο το δίκτυο των συνεργαζόμενων δήμων.
- Αξιοποίηση των μεγάλων επενδύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στην πόλη τόσο υπό ιδιωτικό καθεστώς, όσο και από το δημόσιο την τελευταία πενταετία (Cosco, Δημοτικό Θέατρο) καθώς και αυτών που προβλέπονται για τα επόμενα χρόνια (νέοι σταθμοί τραμ και μετρό) για την προώθηση της «εικόνας» και της «ταυτότητας» του Πειραιά ως μια πόλης στην οποία αξίζει κανείς να ζει, να την επισκέπτεται και να επενδύσει ειδικά δε στον τομέα του πολιτισμού.
- Ανάπτυξη δωρεάν ή ελάχιστα κοστοβόρων υποδομών για την υποδοχή νέων δημιουργικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων start up με εξειδίκευση στον τομέα της ναυτιλίας και του πολιτισμού σε παλαιές βιομηχανικής υποδομές με στόχο την αύξηση της επένδυσης στην πόλη και τη μείωση της ανεργίας, αλλά και την ροπή προς της ανανέωση του επιχειρηματικού κλίματος της πόλης.

- Σχεδιασμός στρατηγικής που θα περιλαμβάνει μεγάλα έργα υποδομών αστικής ανάπλασης τα οποία ο δήμος θα πρέπει να προσπαθήσει να τα εντάξει σε κοινοτικά έργα αστικής ανάπλασης μέσω έργων ΣΔΙΤ (Συμπράξεων Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα), ώστε αυτά να μπορέσουν να χρηματοδοτηθούν από κοινοτικά προγράμματα όπως το Jessica
- Σχεδιασμός, ενιαίου πολιτιστικού χάρτη της πόλης συνδεδεμένου με τα κύρια σημεία της Αθήνας και των όμορων δήμων, ο οποίος θα αναφέρει όλα τα σημεία με πολιτιστικό, ιστορικό ενδιαφέρον στον οποίο θα αναφέρονται πιθανές διαδρομές ανάλογα με το ενδιαφέρον των επισκεπτών ή των πολιτών. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να υπάρχουν διαδρομές για τις τοποθεσίες με ενδιαφέροντα αρχαιολογικά ευρήματα ή διαδρομές που να δείχνουν τη ιστορία της ρεμπέτικης μουσικής, κ.ά.
- Δημιουργία Μουσείου της Μετανάστευσης στο λιμάνι του Πειραιά όπως προβλέπεται από το σχέδιο του Ο.Λ.Π., στο οποίο θα αφορά τόσο στον εποικισμό της πόλης διαχρονικά όσο και στη ναυτοσύνη και τη μετανάστευση στο εξωτερικό.
- Σύναψη στρατηγικής συμφωνίας με τους δήμους του παραλιακού μετώπου και το Ίδρυμα Νιάρχος για τη δημιουργία ενιαίας μορφής και «ταυτότητας» της παραλιακής ζώνης, με παράλληλη ανάδειξη των χώρων αθλητισμού, υγείας και ψυχαγωγίας αλλά και παραθαλάσσιας πλωτής μορφής περιηγήσεις για το κοινό.
- Αξιοποίηση της αθλητικής ιστορίας της πόλης, ώστε να προβληθεί η νέα της «εικόνα» της μέσα από τον αθλητισμό. Αυτό θα μπορούσε να γίνει σε συνεργασία με την ομάδα του Ολυμπιακού αλλά και με την παράλληλη ανάδειξη όλων των άλλων αθλητικών σωματείων με ιδιαίτερη έμφαση στο ναυταθλητισμό που διαθέτει ιστορία και προσελκύει κοινό από όλη της Αττική και το εξωτερικό. Ενίσχυση της

κουλτούρας του εθελοντισμού και της κοινωνικής συνεισφοράς μέσω προτύπων αθλητών αναγνωρίσιμων στο ευρύ κοινό.

- Ένταξη στο πρόγραμμα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε συνεργασία με το αρμόδιο Υπουργείο πιλοτικού μαθήματος πατριδογνωσίας και ιστορίας για τη δημιουργία πολιτισμικής κουλτούρας στη νέα γενιά και στις ειδικές ομάδες μεταναστών.
- Ανάπτυξη με το σύνολο των μουσειακών υποδομών και των φορέων της κοινωνίας των πολιτών προγραμμάτων ιστορικών και πολιτιστικών διαδρομών- περιπάτων για την γνωριμία των γειτονιών και την ανοικτή ανταλλαγή εμπειριών από τις δράσεις πολιτισμού και αναγέννησης της πόλης.
- Ενίσχυση των δράσεων δημιουργικής απασχόλησης υπερηλίκων και ανέργων ή παιδιών στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού ώστε να αποτελέσουν πρεσβευτές της νέας «ταυτότητας» της πόλης και δυναμικούς εθελοντές υποστηρικτές μεγάλων πολιτιστικής δράσεων.
- Ανάπτυξη σε κενές υπάρχουσες υποδομές δράσεων Ανοικτού Πανεπιστημίου και σχολείων δεύτερης ευκαιρίας προσανατολισμένες στα θέματα πολιτισμού, ξεναγήσεων και τουρισμού σε συνεργασία με ΑΕΙ, τους όμορους δήμους και τις δομές κοινωνικής πρόνοιας.
- Μέριμνα για την προσέλκυση επενδύσεων αναφορικά με την εγκατάσταση σε παλαιές βιομηχανικές υποδομές νέων επιχειρηματικών δράσεων χαμηλής όχλησης και υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- Σηματοδότηση τοπόσημων και μνημείων της πόλης και δημιουργία αρχείου μνήμης και προφορικών μαρτυριών.

Το ανωτέρω πλαίσιο ανάδειξης δράσεων πολιτισμού για το *rebranding* του Πειραιά, περιγράφεται, ακόμη αναλυτικότερα, μέσω χαρτών και ειδικότερων δράσεων οι οποίες περιλαμβάνονται στο οικείο Παράρτημα.

Συμπεράσματα

Η απουσία υποδομών, η μακροχρόνια υποβάθμιση και εγκατάλειψη των παραγωγικών δομών της πόλης, η αλλαγή της δημογραφικής της σύνθεσης και η γειτνίασή της με την πρωτεύουσα Αθήνα αποτέλεσαν τους βασικούς παράγοντας απομείωσης της δυναμικής της ως πόλη και της αυτόνομης ανάπτυξής της.

Ταυτόχρονα, η μακροχρόνια έλλειψη στρατηγικής και οράματος για το μέλλον της πόλης καθόρισε για πολλά χρόνια τη φυσιογνωμία της ως πόλη της «απελπισίας» όπως χαρακτηριστικά αναφέρονται από τον Kotler πολλές από τις παλιές βιομηχανικές πόλεις.

Η αδυναμία του πολιτικού προσωπικού της πόλης να συνεισφέρει στην ένταξή της στα μεγάλα έργα υποδομών της τελευταίας 30ετίας την κατέστησε αδύναμη ώστε να υποδεχθεί επενδύσεις και τουρισμό υψηλής προστιθέμενης αξίας. Παράλληλα, την έφερε σε κλίμα εσωστρέφειας και κοινωνικού-οικονομικού μαρασμού. Την ώρα που η Αθήνα ενσωμάτωνε το σύνολο των επενδύσεων σε υποδομές και τουρισμό, ο Πειραιάς παρέμενε προσδεδεμένος σε έναν καθαρά πεπαλαιωμένο τρόπο διαχείρισης της στρατηγικής του θέσης ως επινείου της πρωτεύουσας και διακινητή απίστευτου αριθμού τουριστών, με παράλληλη απώλεια βασικών του σημείων αναφοράς για τη ναυτιλία και την επιχειρηματικότητα.

Την παρούσα περίοδο, παρά την βαθιά οικονομική και κοινωνική κρίση την οποία διέρχεται η χώρα αλλά και η πόλη, κατά την οποία ο Πειραιάς, μετά από πάρα πολλά χρόνια, αρχίζει να αποκτά ξανά βασικές και ουσιαστικές υποδομές (π.χ. μεταφορές,

λιμάνι, κ.λπ.) αλλά και αρθρώνει σιγά-σιγά τα πρώτα στοιχεία ενός οράματος για το μέλλον του, θεωρούμε ότι υφίστανται οι δυνατότητες για την αναστροφή αυτής της παρακμής και την αναγέννησή του.

Η παρούσα ανάλυση και μελέτη φιλοδοξεί να συνεισφέρει με τις παρατηρήσει και τις προτάσεις της στην προσπάθεια χάραξης μιας στρατηγικής *rebranding* του Πειραιά, ώστε με όχημα τον πολιτισμό και το πολιτισμικό του απόθεμα η πόλη να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που η ίδια η κρίση δημιούργησε.

Π.1. Το European Place Marketing Institute «Best Place» και η δημόσια παρέμβασή του με το «Place Marketing and Branding Manifesto 2015⁺»

Π.1.1. Το European Place Marketing Institute «Best Place»

Το European Place Marketing Institute «Best Place» αποτελεί έναν Οργανισμό στον οποίο συμμετέχουν



διεθνούς φήμης εμπειρογνώμονες με εμπειρία και ειδικευση στο *place marketing* και την τοπική ανάπτυξη. Ο Οργανισμός, φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα «*think-tank*» για τα ζητήματα του *place marketing* και του *place branding*. Για την επίτευξη του στόχου του εργάζεται ενεργά για την ανάπτυξη πόλεων, περιφερειών και χωρών. Παράλληλα, υποστηρίζει την ανάπτυξη ενός δημόσιου προβληματισμού για το *place marketing*, μέσω της έρευνας, της εκπαίδευσης, της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και της συλλογικής εργασίας για την τελειοποίηση του μάρκετινγκ με σκοπό τη βιώσιμη ανάπτυξη των περιοχών. Στο πλαίσιο αυτό, ο Οργανισμός, υποστηρίζει ότι αναζητά νέες ιδέες και παράλληλα εργάζεται για την τελειοποίηση των ήδη υφιστάμενων και χρησιμοποιούμενων εργαλείων που διαθέτει το *place marketing*, προσπαθώντας να συνδυάσει την επιστήμη και την πρακτική εφαρμογή τους. (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.8)²⁷.

²⁷ Αναλυτικότερες πληροφορίες για τον Οργανισμό και τη δράση του, εμπεριέχονται στην διαδικτυακή του πύλη <http://bestplaceinstytut.org/en> (09.02.2016). Για την επίτευξη των στόχων του, το Ινστιτούτο, βασίζεται σε αμοιβαία επωφελείς σχέσεις και ζωτικές συνεργασίες που έχει αναπτύξει με τοπικές κυβερνήσεις, μη κυβερνητικούς οργανισμούς, εταιρείες και άλλους φορείς οι οποίοι στοχεύουν στην

Το Σεπτέμβριο του 2014, τα μέλη του European Place Marketing Institute στη σύνοδό τους στο Πόζναν της Πολωνίας διαπίστωσαν ότι, «το *place marketing* διαθέτει μεν μια σχετικά καθιερωμένη ακαδημαϊκή και πρακτική πειθαρχία, αλλά φαίνεται να έχει φθάσει σε άτοπο και κατά συνέπεια χρειάζεται νέες ιδέες και ενέργεια για να προχωρήσει προς τα εμπρός». Παράλληλα, καταγράφηκε αναφορικά με την έννοια του *place marketing* ότι, η διεθνής εμπειρία απέδειξε την ύπαρξη άμεσης ανάγκης τόσο για συστηματοποίηση της έννοιάς του, όσο και για την προβολή της χρησιμότητας και των προκλήσεών της καθώς και τη ρύθμιση των κατευθύνσεων τις οποίες πρέπει να ακολουθήσει η έρευνα στον τομέα αυτό (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σσ.5-6).

Επαγγελματίες και ακαδημαϊκοί από το χώρο του *place marketing* επισήμαναν επίσης ότι, οι τομείς του *place branding* και του *place marketing* παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια μια σημαντική ανάπτυξη τόσο σε επίπεδο δημόσιου διαλόγου, όσο και σε καθαρά ερευνητικό επίπεδο, γεγονός το οποίο έχει αποδώσει μια πλούσια βιβλιογραφική παραγωγή και ποικίλα *case studies*. Πρόκειται μάλιστα για έννοιες, εργαλεία και διαδικασίες τις οποίες χρησιμοποιούν ευρύτατα πλέον οι τοπικές αρχές σε όλο τον κόσμο καθώς θεωρείται ότι μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην τοπική ανάπτυξη. Εντούτοις, χρησιμοποιούνται με ποικίλες μορφές και διαφορετικά ονόματα, γεγονός που δημιουργεί αναμφίβολα μεγάλη σύγχυση. Για το λόγο αυτό κρίθηκε ως απολύτως απαραίτητο να διευκρινιστούν οι έννοιες του *place marketing* και του *place branding* και παράλληλα να δοθούν οι προσήκουσες οδηγίες σε ότι αφορά στην εφαρμογή τους (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.11).

τοπική ανάπτυξη θεωρώντας ότι «οι στόχοι και το όραμά του επιτυγχάνονται, μέσα από την επίτευξη των στόχων των τοπικών κυβερνήσεων με τις οποίες συνεργάζεται».

Π.1.2. Το *Place Marketing and Branding Manifesto 2015⁺*

Στο πλαίσιο των δράσεών του, το European

Place Marketing Institute «Best Place»,

δημοσιοποίησε το 2015 το «*Place Marketing*

and Branding Manifesto 2015⁺» με το οποίο

επιδιώκονται τα ακόλουθα (European Place

Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.8)²⁸:



- Να ορισθούν επακριβώς και με σαφήνεια οι έννοιες, οι σκοποί και οι διαδικασίες του *place marketing* και του *place branding*.
- Να περιγραφούν οι επιστημονικές ειδικότητες οι οποίες απαιτούνται για την επίτευξη ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού *place marketing* και *place branding*.
- Να αποτυπωθούν οι προκλήσεις οι οποίες δημιουργούνται στους τομείς του *place marketing* και του *place branding*.
- Να καταγραφούν οι κατευθύνσεις προς τις οποίες θα πρέπει να οδηγηθούν και να προσανατολισθούν οι έρευνες και οι αναλύσεις για τους δύο αυτούς τομείς.

²⁸ Για το εγχείρημα αυτό, το think-blog *The Place Brand Observer* σημειώνει ότι, «η πρόσφατη δημοσιοποίηση του *Place Branding and Marketing Manifesto 2015⁺* προσφέρει, ανοικτά και σε κάθε ενδιαφερόμενο, τους απολύτως απαραίτητους ορισμούς και την αναγκαία εννοιολογική σαφήνεια καθώς και βέλτιστες πρακτικές *place branding* και *place marketing* σε μια χρονική περίοδο κατά την οποία πόλεις και χώρες ανταγωνίζονται σκληρά, ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των επισκεπτών, ταλέντα και επενδύσεις. Την ίδια περίοδο, σε θεωρητικό αλλά και πρακτικό επίπεδο, παρατηρείται μια μετατόπιση από το *place marketing* στο *place branding*. Με αυτόν τον οδηγό, επιχειρηματίες, έμποροι, στελέχη του δημοσίου και υπεύθυνοι ανάπτυξης πόλεων ή ευρύτερων περιοχών, εισάγονται στις περίπλοκες έννοιες του *place marketing* και του *place branding*, υποβοηθούνται στην εργασία τους και αποφεύγουν τον κίνδυνο της σύγχυσης των εννοιών». Για αναλυτικότερες πληροφορίες βλέπε: <http://placebrandobserver.com/2015-place-marketing-and-branding-manifesto/> (09.02.2016).

Π.1.3. Η έννοια και οι προκλήσεις του *place marketing* σύμφωνα με το *Place Marketing and Branding Manifesto 2015*⁺

Στο «*Place Marketing and Branding Manifesto 2015*⁺» (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.11) *ορίζεται το place marketing* ως, «ο επιστημονικός κλάδος και το πεδίο πρακτικής για την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας διευθυντικής διαδικασίας η οποία υποβοηθά τις περιοχές στην επίτευξη των στόχων τους με την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας προσανατολισμένης στην αγορά», ιδιαίτερα δε²⁹:

- Με τη χρήση των ερευνητικών μεθόδων μάρκετινγκ, ώστε να καθίσταται δυνατή η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και ο προσδιορισμός των αναγκών, των επιθυμιών και των προτιμήσεων των συμμετόχων, αλλά και των επιλεγμένων αγορών στόχων.
- Με την οικοδόμηση και παράδοση των οφελών για την εκπλήρωση αυτών των αναγκών, των επιθυμιών και των προτιμήσεων.
- Με τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή των προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους συμμετόχους των περιοχών, τις αγορές στόχους και την κοινότητα ευρύτερα.
- Με την αποτελεσματική και συντονισμένη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ τα οποία δύνανται να υποκινούν τις σχέσεις ανταλλαγής και να ενισχύουν την εμπειρία των συμμετόχων της περιοχής.

Στο ίδιο κείμενο απόψεων, θεωρείται ότι, «το *place marketing*, ως διευθυντική διαδικασία αρχίζει από τις τοπικές μονάδες και δεσμεύει τους τοπικούς ηγέτες, τους τοπικούς συμμετόχους και την τοπική κοινότητα γενικότερα με κεντρικό στόχο του την

²⁹ Βλέπε επίσης και <http://placebrandobserver.com/2015-place-marketing-and-branding-manifesto/> (09.02.2016).

ευημερία και την ικανοποίηση των κατοίκων της περιοχής αλλά και το συνδυασμό της οικονομικής κερδοφορίας και της κοινωνικής ωφέλειας». Αυτό προϋποθέτει φυσικά μια κοινωνική διαδικασία στην οποία η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων και των άλλων συμμετόχων κρίνεται ως απολύτως αναγκαία και μάλιστα σε κάθε στάδιο της εφαρμογής της (αναλυτικό, στρατηγικό, συμμετοχής, ελέγχου). Τούτο υποδηλώνει ότι, το *place marketing* οφείλει να ενσωματώνει αρμονικά τους στόχους όλων των συμμετόχων και να τους μετατρέπει σε ενεργά μέλη μιας συλλογικής προσπάθειας, ενός κοινού οράματος του οποίου η επίτευξη προϋποθέτει την επιτυχή επίτευξη των επιμέρους ιδιαίτερων στόχων των συμμετόχων της περιοχής, αλλά και των προσδοκιών των αγορών στόχων (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.11).

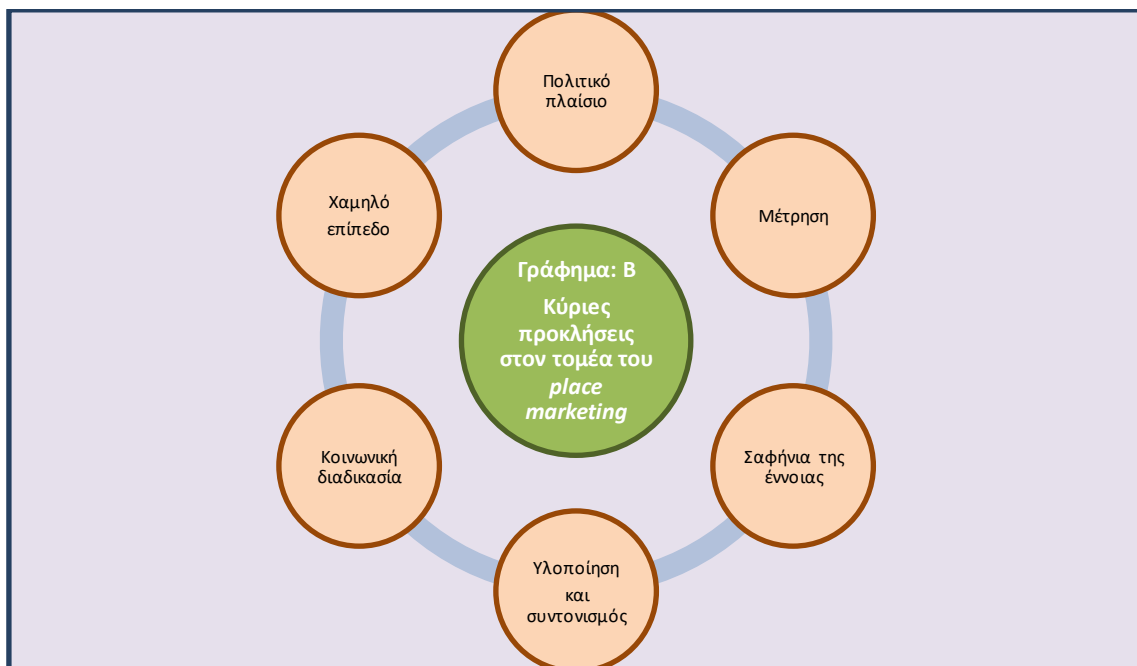
Με βάση την παραπάνω θεώρηση, το European Place Marketing Institute «Best Place» (2015, σ.12) υποστηρίζει ότι, ένα πρόγραμμα *place marketing*, ανάλογα με τη στόχευσή του και τις ιδιαιτερότητες τις οποίες παρουσιάζει μια περιοχή καθώς και το πλαίσιο αναφοράς της, οφείλει να περιλαμβάνει -μεταξύ άλλων- τις διοικητικές δραστηριότητες διαχείρισης της εικόνας, τα απαραίτητα συστήματα διακυβέρνησης και συντονισμού, τις δράσεις που αναπτύσσουν τη συνειδητοποίηση, τις τεχνικές ανάλυσης οι οποίες επιτυγχάνουν τη δέσμευση των συμμετόχων, τα προωθητικά και διαφημιστικά εργαλεία, τη διαχείριση των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας μέσω των Μ.Μ.Ε.

Το *place marketing* μπορεί να συμβάλλει, μεταξύ άλλων, στην τουριστική ανάπτυξη, την προσέλκυση επενδύσεων, την εγκατάσταση νέων κατοίκων, την ενίσχυση της τοπικής υπερηφάνειας και του κοινοτικού συναισθήματος, την ενίσχυση της εικόνας και της φήμης της περιοχής, την αύξηση της επιρροής της σε κεντρικό πολιτικό επίπεδο, την προώθηση των τοπικών προϊόντων και την οργάνωση εκδηλώσεων κύρους

(European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.13). Στο πλαίσιο αυτό, ως ουσιώδη στάδια της διαδικασίας του *place marketing* θεωρούνται τα ακόλουθα:



Το European Place Marketing Institute «Best Place» (2015, σ.14) υποστηρίζει επίσης, ότι οι κυριότερες προκλήσεις σήμερα στον τομέα του *place marketing* αφορούν στα ακόλουθα θέματα (Γράφημα: ...):



Το πολιτικό πλαίσιο και η πολιτική συγκυρία δημιουργούν συχνά εμπλοκές στο σχεδιασμό, την ομαλή υλοποίηση και το συντονισμό των έργων *place branding*,

επηρεάζοντας το βαθμό επιτυχίας τους. Η εκπαίδευση του πολιτικού προσωπικού, των διευθυντικών στελεχών των δημόσιων, περιφερειακών και τοπικών διοικητικών δομών αποτελεί βασική προϋπόθεση ώστε να καταστούν ικανά να κατανοήσουν την αξία του «brand» το οποίο διαχειρίζονται και τη σημαντικότητα σχεδιασμού μιας στρατηγικής *place marketing* και όχι αποσπασματικών και περιοδικών δράσεων επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων. Η εκπαίδευση αυτή, θα μετατρέψει το *place marketing* σε «βασικό εργαλείο διακυβέρνησης» και θα αναδείξει την αναγκαιότητα διεπιστημονικής προσέγγισης των θεμάτων, ευαισθητοποιώντας παράλληλα των σύνολο των κοινωνικών και άλλων συμμετόχων προς την αυτή κατεύθυνση. Η συστράτευση αυτή θα μπορούσε να υπερκεράσει τις τυχόν επιμέρους αντιθέσεις και να συγκεράσει τις πολιτικές, επιχειρηματικές και δημόσιες ή ιδιωτικές επιμέρους προσεγγίσεις (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.14).

Σύμφωνα με τον ίδιο Οργανισμό (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.14) η ανάπτυξη εργαλείων για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της αποδοτικότητας ενός σχεδίου *place marketing* και των επιμέρους δράσεών του, του αντίκτυπού τους στην τοπική ή ευρύτερη κοινωνία (π.χ. άμεσες πωλήσεις και άμεσος οικονομικός αντίκτυπος, έμμεσος αντίκτυπος και *image/reputation/media* αλλά και άλλοι απαραίτητοι δείκτες), αποτελεί ένα εξαιρετικά σοβαρό ζήτημα για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τομέα και για την αξιοπιστία του.

Η σαφήνεια της έννοιας καθίσταται ζήτημα ζωτικής σημασίας καθώς συνδέεται με την κατανόηση του μακροπρόθεσμου του χαρακτήρα ενός *place brand*, γεγονός το οποίο απαιτεί τον προσδιορισμός ενός ξεκάθαρα και κοινού για όλους τους συμμετόχους οράματος καθώς και την οργάνωση μακροπρόθεσμων στόχων για την επίτευξη των

οποίων όλοι δεσμεύονται γνωρίζοντας σαφώς τί πρέπει και τί δεν πρέπει να κάνουν. Αυτό σημαίνει ότι, η επιτυχία ενός σχεδίου *place marketing* σχετίζεται με την ολοκλήρωση μακροπρόθεσμων δράσεων με συνέπεια και συνέχεια στο χρόνο και όχι με «one-time» γεγονότα επικοινωνιακού χαρακτήρα (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.14).

Η εφαρμογή και ο συντονισμός αποτελούν του δύο άξονες κλειδιά για την επιτυχή διακυβέρνηση ενός σχεδίου *place marketing*. Η ύπαρξη ηγεσίας με όραμα και μακροπρόθεσμη δέσμευση σε αυτό και ο καλός συντονισμός επιτυγχάνουν και την υποστήριξη και διαρκή δέσμευση όλων των συμμετόχων στο σχέδιο αυτό. Ο Οργανισμός υποστηρίζει ότι (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.14) η ύπαρξη ενός ισχυρού και έμπειρου *brand manager*, ο οποίος θα «ενορχηστρώνει» υπεύθυνα το όλο σχέδιο, είναι απαραίτητη σε όλες τις φάσεις υλοποίησής του, ώστε να αποφεύγονται οι εκπτώσεις και εκτός σχεδιασμού τροποποιήσεις του, οι αποσπασματικές λήψεις αποφάσεων και να τηρούνται πιστά η εφαρμογή και το χρονοδιάγραμμά του.

Για το European Place Marketing Institute «Best Place» (2015, σ.14) του *place marketing* θα πρέπει αποτελεί για μια τοπική κοινωνία μια κορυφαία συμμετοχική κοινωνική διαδικασία. Η τοπική ηγεσία οφείλει να κατανοήσει ότι ο ρόλος των τοπικών κατοίκων αποτελεί τον θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ενός σχεδίου *place marketing*. Η δέσμευση της τοπικής κοινωνίας σε ένα κοινό όραμα και έναν κοινό σκοπό αποτελεί μια «βέλτιστη πρακτική» η οποία δεν έχει μέχρι σήμερα αναπτυχθεί ευρέως σε αντίθεση με τις εφαρμοζόμενες πρακτικές και αντιλήψεις για εκ των άνω προς τα κάτω

προσεγγίσεις, οι οποίες όμως τελικά οδηγούν σε περιορισμένη κοινωνική συμμετοχή και σε αποδέσμευση των επιμέρους τοπικοτήτων.

Ως τελευταία πρόκληση για τον τομέα του *place marketing*, ο Οργανισμός (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.14) θεωρεί την αναβάθμιση του χαμηλού επιπέδου το οποίο εντοπίζει στον τομέα αυτό. Ως απολύτως απαραίτητη κρίνεται η εφαρμογή μιας «ακαδημαϊκής πειθαρχίας» η οποία θα προσέφερε μεγαλύτερη αξιοπιστία τόσο στον κλάδο αυτό όσο και σε όσους τον υπηρετούν (επαγγελματίες μάνατζερ, ερευνητές και επιστήμονες).

Π.1.4. Η έννοια και οι προκλήσεις του *place branding* σύμφωνα με το *Place Marketing and Branding Manifesto 2015*⁺

Σε αντιδιαστολή με το *place marketing*, όπως αυτό περιγράφηκε παραπάνω, στο *Manifesto 2015*⁺ το *place branding* ορίζεται ως «μια διαδικασία που ενισχύει την εικόνα και τη φήμη της περιοχής με την ανάπτυξη μια κατανοητής ταυτότητας *place brand* η οποία θα βασίζεται στις πραγματικότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιοχής και των προσφορών μάρκετινγκ της. Ο στόχος του *place branding* είναι να διαφοροποιήσει την εμπειρία της περιοχής που προβάλλεται στις ομάδες-στόχους της περιοχής και να οικοδομήσει την ανταγωνιστικότητά της σε ένα οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο. Το *place branding* «αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων και ενεργειών που επικοινωνούν με συνέπεια αυτή την ταυτότητα του *place brand* και περιλαμβάνει τις διαδικασίες σχεδιασμού, διακυβέρνησης και τροποποίησης του σήματος μέσα στο χρόνο» (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.12).

Το *place branding* υποστηρίζεται (European Place Marketing Institute «Best Place», 2015, σ.12) ότι, μπορεί να συμβάλει και πρέπει να στοχεύει στην επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξη μιας περιοχής από τα ενδιαφερόμενα μέρη τα οποία εμπλέκονται σε μια κοινή προσπάθεια ενίσχυσης μιας διαφοροποιημένης φήμης η οποία θα προσελκύσει τα ακροατήρια στόχους και θα δημιουργήσει μια αίσθηση κοινότητας η οποία θα βελτιώσει την ποιότητα ζωής της περιοχής. Παράλληλα, θεωρείται ότι, το *place branding* μπορεί να συνδράμει «στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, στην προτίμηση και στη σύνδεση μέσα από αυθεντικές ιστορίες, καινοτόμες υπογραφές και την έμπνευση εμπειριών για έναν τόπο». με έναν τόπο. Για το λόγο αυτό, ένα καλά σχεδιασμένο *place brand* αποτελεί μια σαφώς καθορισμένη και καλά δομημένη πρόταση αξίας η οποία αποτελείται από «διαφορετικά λειτουργικά, συναισθηματικά και αυτό-εκφραζόμενα οφέλη» και εμπεριέχει έννοιες, οφέλη, σύμβολα και σήματα τα οποία συνδυαστικά διαφοροποιούν την προσφορά μιας περιοχής από τις προσφορές των ανταγωνιστών της.

Π.1.5. *Place branding* και *Place Marketing*: Συμβολή στην τοπική ανάπτυξη

Το European Place Marketing Institute «Best Place» (2015, σ.14), μέσω της πρωτοβουλίας *Manifesto 2015⁺*, συμφωνεί και αυτό με τη γενικότερη διαπίστωση ότι, «το *place marketing* και το *place branding* συμβάλλουν στην κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής παρέχοντας μια στρατηγική σύνδεση ανάμεσα στις τρέχουσες πραγματικότητες και το επιθυμητό όραμα για το μέλλον». Σε αυτό το κοινό όραμα οφείλουν να συστρατεύονται όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να επιτυγχάνεται η ενίσχυση της εικόνας και της φήμης της περιοχής με μακροχρόνια προοπτική «τόσο για τους μόνιμους κατοίκους της, όσο και για τους επισκέπτες και τους επενδυτές».

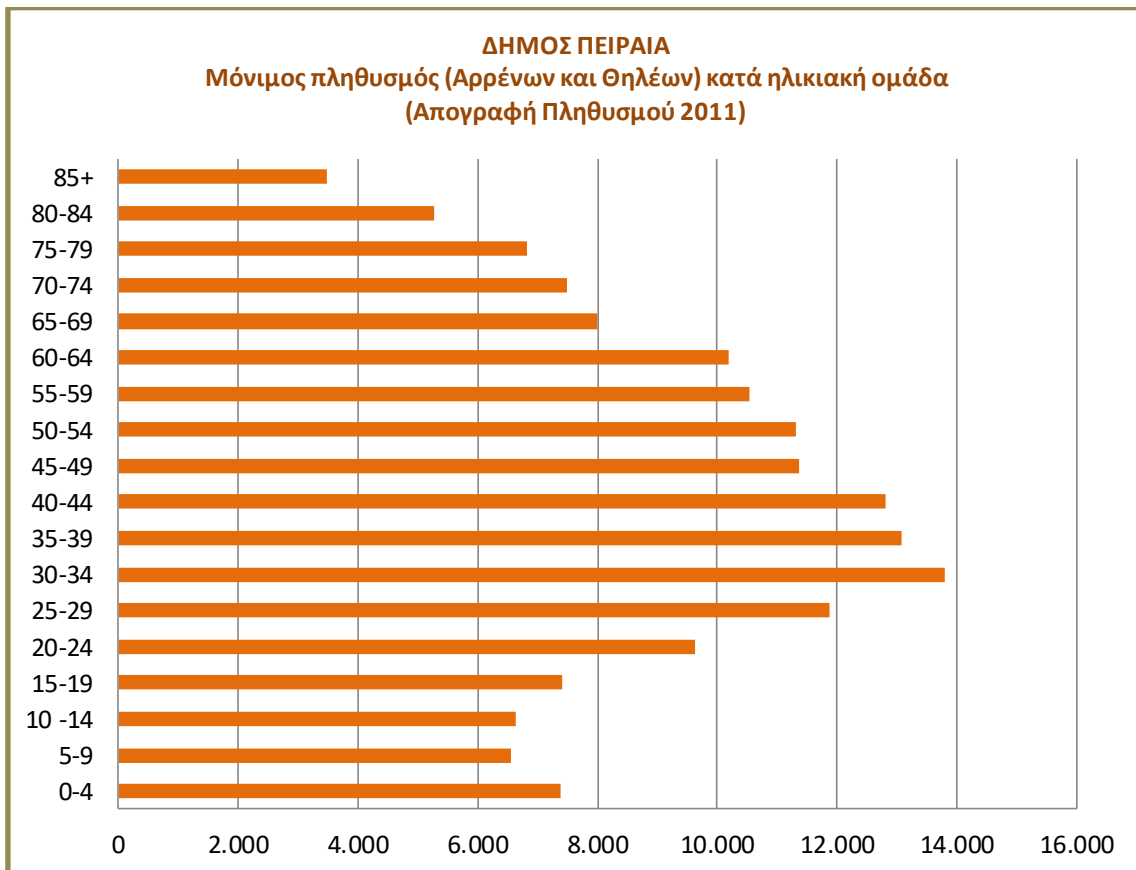
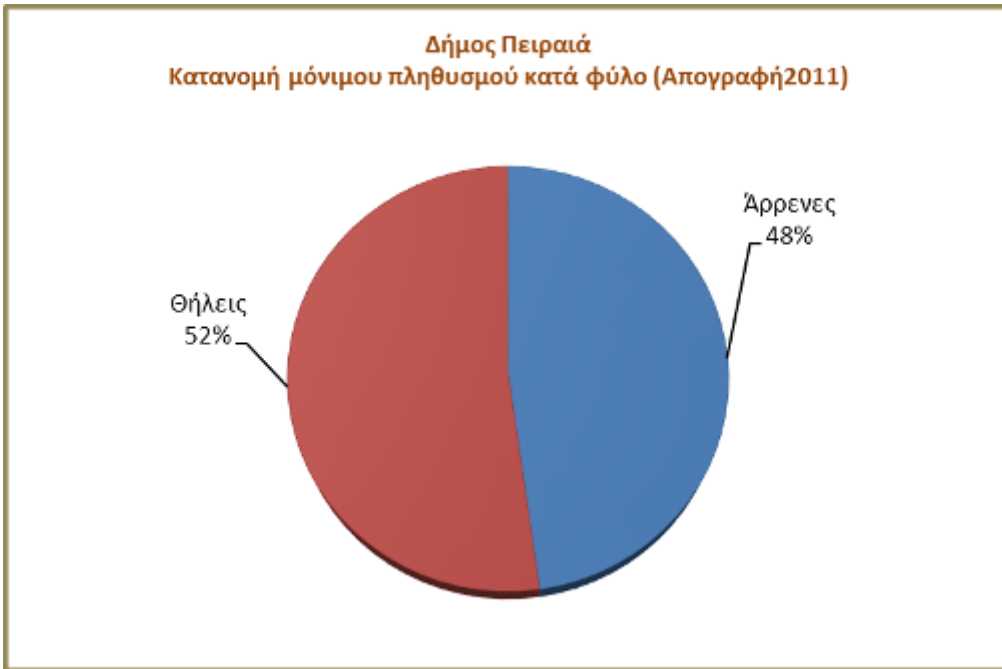
Τέλος, και το European Place Marketing Institute «Best Place» (2015, σ.14) έρχεται να αναγνωρίσει την πολυπλοκότητα την οποία παρουσιάζει ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη στρατηγικών *place marketing* και *place branding*, η οποία, όπως σημειώνει, επιβάλει τη διεπιστημονική προσέγγιση αυτών των ζητημάτων σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο με τη δημιουργία ομάδων εξειδικευμένων στελεχών που θα διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και τις «αντίστοιχες επιστημονικές “πειθαρχίες” του μάρκετινγκ, του χωρικού σχεδιασμού, της γεωγραφίας, της αστικής ανάπτυξης, του γραφικού σχεδίου, του πολιτιστικού προγραμματισμού, της αρχιτεκτονικής, των οικονομικών, της τουριστικής και της βιώσιμης ανάπτυξης, της διαφήμισης και των μέσων επικοινωνίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας και της δημόσιας διοίκησης».

Π.2. Αναλυτικά δημογραφικά στοιχεία του Δήμου Πειραιά

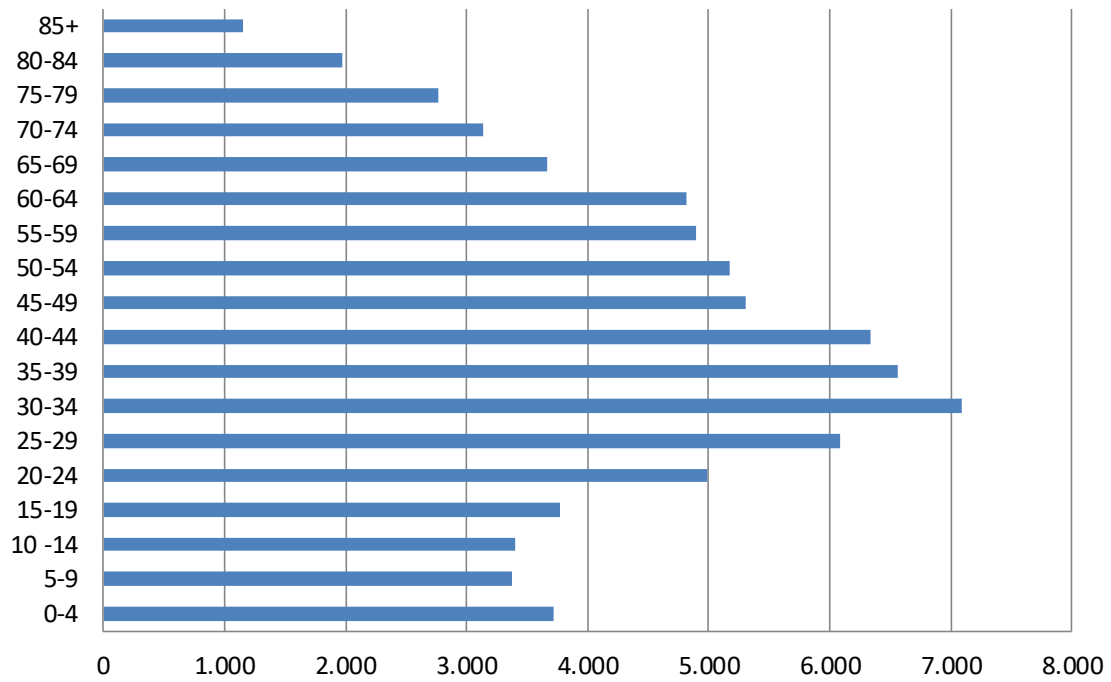
Πίνακας Α Εξέλιξη του πληθυσμού του Πειραιά (1835-2011)		
Έτος	Πληθυσμός	Παρατηρήσεις
1835	300	Κατά σχετικό υπολογισμό
1836	1.011	Πρώτη απογραφή του Δήμου Πειραιά
1840	2.033	
1845	4.247	
1896	51.020	
1920	133.482	
1928	251.659	Μετά την Μικρασιατική καταστροφή
1940	205.404	Μετά την απόσπαση Κοκκινιάς, Κερατσινίου, Κορυδαλλού και Περάματος
1951	186.088	Μετά την απόσπαση της Δραπετσώνας
1961	183.957	
1971	187.458	Υπαγωγή του Δήμου Νέου Φαλήρου στο Δήμο Πειραιά
1981	196.389	
1991	182.671	
2001	175.697	
2011	163.688	

Πίνακας Β) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (Απογραφή Πληθυσμού 2011)																		
Άρρενες																		
Σύνολο	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85+
78.200	3.723	3.375	3.395	3.765	4.991	6.079	7.094	6.568	6.339	5.309	5.179	4.896	4.815	3.663	3.130	2.765	1.969	1.145
100,00%	4,76%	4,32%	4,34%	4,81%	6,38%	7,77%	9,07%	8,40%	8,11%	6,79%	6,62%	6,26%	6,16%	4,68%	4,00%	3,54%	2,52%	1,46%
Θήλεις																		
Σύνολο	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85+
85.488	3.655	3.173	3.228	3.657	4.641	5.810	6.719	6.523	6.487	6.054	6.145	5.636	5.376	4.331	4.367	4.054	3.293	2.339
100,00%	4,28%	3,71%	3,78%	4,28%	5,43%	6,80%	7,86%	7,63%	7,59%	7,08%	7,19%	6,59%	6,29%	5,07%	5,11%	4,74%	3,85%	2,74%
Γενικό σύνολο (Άρρενες και Θήλεις)																		
Σύνολο	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85+
163.688	7.378	6.548	6.623	7.422	9.632	11.889	13.813	13.091	12.826	11.363	11.324	10.532	10.191	7.994	7.497	6.819	5.262	3.484
100,00%	4,51%	4,00%	4,05%	4,53%	5,88%	7,26%	8,44%	8,00%	7,84%	6,94%	6,92%	6,43%	6,23%	4,88%	4,58%	4,17%	3,21%	2,13%

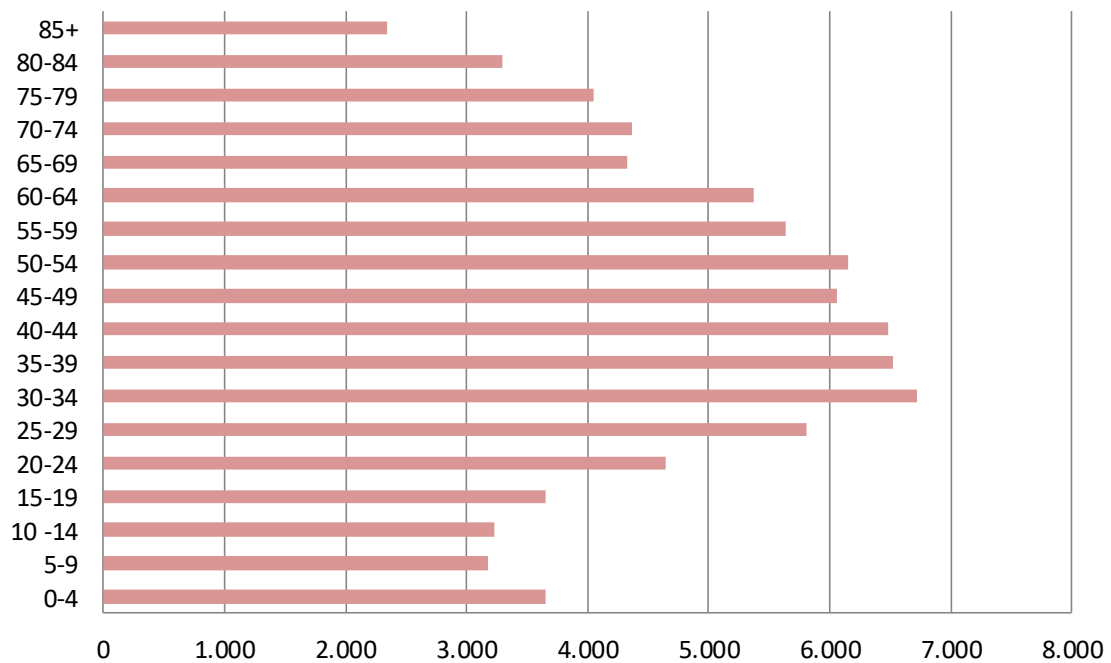
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Γ01. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Μόνιμος πληθυσμός κατά φύλο και ομάδες ηλικιών, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)



ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Μόνιμος πληθυσμός Αρρένων κατά ηλικιακή ομάδα
(Απογραφή Πληθυσμού 2011)



ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Μόνιμος πληθυσμός Θηλέων κατά ηλικιακή ομάδα
(Απογραφή Πληθυσμού 2011)



Σε ότι αφορά στη σύνθεση του μόνιμου πληθυσμού του δήμου Πειραιά ο οποίος δεν διαθέτει ελληνική υπηκοότητα, τα υψηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στα άτομα με υπηκοότητα αλβανική, πακιστανική, και λοιπών ασιατικών χωρών.

(Πίνακας: Ε) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ Μόνιμος Πληθυσμός κατά Ομάδες Υπηκοοτήτων - Δήμοι (Απογραφή Πληθυσμού 2011)					
Τύπος μόνιμης διαμονής	Σύνολο	Ελλάδα ⁽¹⁾	Ξένες χώρες		
			Σύνολο	Χώρες ΕΕ	Λοιπές χώρες / Χωρίς υπηκοότητα ή αδιευκρίνιστη υπηκοότητα ή δε δήλωσε
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	448.997	409.129	39.868	5.355	34.513
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	163.688	146.938	16.750	2.462	14.288
Ποσοστά %	100,00%	89,77%	10,23%		
	100,00%	89,77%		1,50%	8,73%
			100,00%	14,70%	85,30%
Υποσημείωση (1): Περιλαμβάνεται και ο πληθυσμός με διπλή υπηκοότητα (Ελληνική και άλλη)					
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Β09. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Μόνιμος Πληθυσμός κατά ομάδες υπηκοοτήτων - Δήμοι, http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/- , (25.01.2016)					

{Πίνακας: ΣΤ} ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ Μόνιμος Πληθυσμός κατά Ομάδες Υπηκοοτήτων (Απογραφή Πληθυσμού 2011)																		
Δήμος	Σύνολο	Ελλάδα ⁽¹⁾	Σύνολο	Ξένες χώρες														
				Χώρες ΕΕ				Λοιπή Ευρώπη			Ασία			Λοιπές χώρες / Χωρίς υπηκοότητα ή αδιευκρίνιστη υπηκοότητα ή δε δήλωσε (ξένη υπηκοότητα)				
				Σύνολο	Βουλγαρία	Ηνωμένο Βασίλειο	Κύπρος	Λοιπές χώρες	Σύνολο	Αλβανία	Ρωσική Ομοσπονδία	Λοιπές χώρες	Σύνολο		Πακιστάν	Γεωργία	Λοιπές χώρες	
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	163.688	146.938	16.750	2.462	620	118	302	1.422	9.907	8.931	280	696	2.920	1.220	352	1.348	1.461	
Ποσοστά %	100,00%	89,77%	10,23%															
	100,00%	89,77%		1,50%					6,05%				1,78%					0,89%
	100,00%	89,77%			0,38%	0,07%	0,18%	0,87%		5,46%	0,17%	0,43%		0,75%	0,22%	0,82%		0,89%
				100,00%	25,18%	4,79%	12,27%	57,76%	100,00%	90,15%	2,83%	7,03%	100,00%	41,78%	12,05%	46,16%		
Υποσημείωση (1): Περιλαμβάνεται και ο πληθυσμός με διπλή υπηκοότητα (Ελληνική και άλλη)																		
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Γ04. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Μόνιμος Πληθυσμός κατά ομάδες υπηκοοτήτων - Οικισμοί με πληθυσμό 50.000 και άνω, http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/- , (25.01.2016)																		

(Πίνακας: Ζ) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά ηλικία του μικρότερου παιδιού (Απογραφή πληθυσμού 2011)

Τόπος μόνιμης διαμονής	Σύνολο γυναικών	Από αυτές, χωρίς παιδιά	Ηλικία μικρότερου παιδιού									
			0	1	2	3	4	5	6-12	13-18	19-24	25 και άνω
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	211.290	74.859	5.705	4.232	3.644	3.160	2.833	2.484	15.773	14.113	15.441	69.046
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	78.660	29.199	1.979	1.429	1.221	1.073	949	843	5.458	4.906	5.535	26.068
Ποσοστό %	100,00%	37,12%	2,52%	1,82%	1,55%	1,36%	1,21%	1,07%	6,94%	6,24%	7,04%	33,14%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Β13. Απογραφή πληθυσμού 2011. Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά ηλικία του μικρότερου παιδιού - Περιφερειακές Ενότητες, Δήμοι, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)

(Πίνακας: Η) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά ηλικία του μεγαλύτερου παιδιού (Απογραφή πληθυσμού 2011)

Τόπος μόνιμης διαμονής	Σύνολο γυναικών	Από αυτές, χωρίς παιδιά	Ηλικία μεγαλύτερου παιδιού				
			Κάτω των 6 ετών	6-12	13-18	19-24	25 και άνω
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	211.290	74.859	14.693	14.735	12.972	13.997	80.034
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	78.660	29.199	5.082	5.123	4.525	4.934	29.797

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Β14. Απογραφή πληθυσμού 2011. Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά ηλικία του μεγαλύτερου παιδιού - Περιφερειακές Ενότητες, Δήμοι, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)

(Πίνακας: Θ) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω κατά αριθμό παιδιών (Απογραφή πληθυσμού 2011)

Τόπος μόνιμης διαμονής	Σύνολο γυναικών	Αριθμός παιδιών				
		0	1	2	3	4 και άνω
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	211.290	74.859	37.403	74.570	17.911	6.547
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	78.660	29.199	14.784	26.559	6.011	2.107
Ποσοστό %	100,00%	37,12%	18,79%	33,76%	7,64%	2,68%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Β12. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω κατά αριθμό παιδιών - Περιφερειακές Ενότητες, Δήμοι, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)

(Πίνακας: Ι) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά αριθμό παιδιών (Απογραφή Πληθυσμού 2011)

Περιφερειακή Ενότητα	Δήμος	Σύνολο γυναικών	Αριθμός παιδιών						
			0	1	2	3	4	5	6 και άνω
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	78.660	29.199	14.784	26.559	6.011	1.335	379	393
	Ποσοστό %	100,00%	37,12%	18,79%	33,76%	7,64%	1,70%	0,48%	0,50%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Γ05. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά αριθμό παιδιών - Οικισμοί με πληθυσμό 50.000 και άνω, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)

(Πίνακας: ΙΑ) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ						
Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά επίπεδο εκπαίδευσης και αριθμό παιδιών (Απογραφή Πληθυσμού 2011)						
Δήμος	Επίπεδο εκπαίδευσης	Σύνολο	Αριθμός παιδιών			
			0	1	2	3 και άνω
ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερων επαγγελματικών και ισότιμων σχολών	14.546	7.217	2.908	3.702	719
	Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Κολλέγια κλπ.) /Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού, Επαγγελματικού κλπ.)	31.128	11.656	6.540	10.696	2.236
	Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	10.131	3.641	1.779	3.642	1.069
	Απόφοιτοι Δημοτικού	17.012	4.302	2.764	6.950	2.996
	Άλλη περίπτωση ⁽¹⁾	5.843	2.383	793	1.569	1.098
	Σύνολο	78.660	29.199	14.784	26.559	8.118
	Ποσοστό %	100,00%	37,12%	18,79%	33,76%	10,32%
Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Γ06. Απογραφή πληθυσμού 2011. Γυναίκες ηλικίας 10 ετών και άνω, κατά επίπεδο εκπαίδευσης και αριθμό παιδιών - Οικισμοί με πληθυσμό 50.000 και άνω, http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/- , (25.01.2016)						
Υποσημείωση (1): Περιλαμβάνονται οι γυναίκες 10 ετών και άνω που: α) Εγκατέλειψαν το Δημοτικό αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση, β) Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή, γ) Δεν γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση.						

(Πίνακας: ΙΒ) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ

Μόνιμος Πληθυσμός, κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης – Περιφερειακές Ενότητες, Δήμοι (Απογραφή Πληθυσμού 2011)

Ποσοστά %	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Τόπος μόνιμης διαμονής	Και των δύο φύλων		Άρρενες		Θήλειες	
				Σύνολο		Σύνολο		Σύνολο	
100,00%	163.688	448.997		Σύνολο		Σύνολο		Σύνολο	
18,89%	30.914	66.643		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών	
6,82%	11.167	27.163		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	
28,85%	47.229	123.298		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού, Επαγγελματικού κλπ.)		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	
13,99%	22.901	70.890		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	
17,13%	28.034	89.421		Απόφοιτοι Δημοτικού		Απόφοιτοι Δημοτικού		Απόφοιτοι Δημοτικού	
8,72%	14.271	44.485		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	
5,60%	9.172	27.097		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	
100,00%	78.200	217.412		Σύνολο		Σύνολο		Σύνολο	
20,93%	16.368	34.705		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών	
6,37%	4.981	12.129		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	
28,50%	22.287	59.401		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικού Λυκείου		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικού Λυκείου		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικού Λυκείου	
16,33%	12.770	41.041		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	
14,09%	11.022	37.183		Απόφοιτοι Δημοτικού		Απόφοιτοι Δημοτικού		Απόφοιτοι Δημοτικού	
7,83%	6.126	19.146		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	
5,94%	4.646	13.807		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	
100,00%	85.488	231.585		Σύνολο		Σύνολο		Σύνολο	
17,02%	14.546	31.938		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών		Κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου / Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου, ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ, ανώτερον επαγγελματικών και ισότιμων σχολών	
7,24%	6.186	15.034		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)		Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΠΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	
29,18%	24.942	63.897		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικού Λυκείου		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικού Λυκείου		Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.) και πτυχιούχοι Επαγγελματικού Λυκείου	
11,85%	10.131	29.849		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών		Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου και πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	
19,90%	17.012	52.238		Απόφοιτοι Δημοτικού		Απόφοιτοι Δημοτικού		Απόφοιτοι Δημοτικού	
9,53%	8.145	25.339		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση		Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση / Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή / Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	
5,29%	4.526	13.290		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)		Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Β06. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Μόνιμος Πληθυσμός κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης - Περιφερειακές Ενότητες, Δήμοι, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)

(Πίνακας Γ) ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑ
Μόνιμος Πληθυσμός, κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης (Απογραφή Πληθυσμού 2011)

Δήμος	Αρρενες	Θήλειες	Ποσοστά %	ΔΗΜΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Σύνολο
	Σύνολο	Σύνολο	100,00%	163.688	163.688
	Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου	Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου	0,20%	330	78.200
	Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	0,89%	1.465	
	Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου και ισότιμων σχολών	Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου και ισότιμων σχολών	5,06%	8.276	
	Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ και ισότιμων σχολών	Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ και ισότιμων σχολών	2,21%	3.621	
	Πτυχιούχοι ανώτερων επαγγελματικών σχολών	Πτυχιούχοι ανώτερων επαγγελματικών σχολών	1,63%	2.676	
	Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΔΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΔΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	3,04%	4.981	
	Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.)	Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.)	11,32%	18.522	
	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Λυκείου	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Λυκείου	2,30%	3.765	
	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	2,58%	4.218	
	Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου	Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου	5,22%	8.552	
	Απόφοιτοι Δημοτικού	Απόφοιτοι Δημοτικού	6,73%	11.022	
	Εγκατελείψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	Εγκατελείψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	0,73%	1.201	
	Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή	Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή	2,62%	4.296	
	Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	0,38%	629	
	Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	2,84%	4.646	
	Σύνολο	Σύνολο	100,00%	85.488	85.488
	Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου	Κάτοχοι διδακτορικού τίτλου	0,10%	171	
	Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	0,75%	1.234	
	Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου και ισότιμων σχολών	Πτυχιούχοι Παν/μίου - Πολυτεχνείου και ισότιμων σχολών	5,64%	9.237	
	Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ και ισότιμων σχολών	Πτυχιούχοι ΑΤΕΙ, ΑΣΠΑΙΤΕ και ισότιμων σχολών	2,05%	3.363	
	Πτυχιούχοι ανώτερων επαγγελματικών σχολών	Πτυχιούχοι ανώτερων επαγγελματικών σχολών	0,33%	541	
	Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΔΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	Πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΔΕΚ, Κολλέγια κλπ.)	3,78%	6.186	
	Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.)	Απόφοιτοι Λυκείου (Γενικού, Εκκλησιαστικού κλπ.)	14,30%	23.415	
	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Λυκείου	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Λυκείου	0,93%	1.527	
	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	0,82%	1.339	
	Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου	Απόφοιτοι τριτάξιου Γυμνασίου	5,37%	8.792	
	Απόφοιτοι Δημοτικού	Απόφοιτοι Δημοτικού	10,39%	17.012	
	Εγκατελείψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	Εγκατελείψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	1,77%	2.895	
	Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή	Ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή	2,49%	4.076	
	Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	Δε γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	0,72%	1.174	
	Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	Μη κατατασσόμενοι (άτομα γεννηθέντα μετά την 1/1/2005)	2,77%	4.526	
		Ποσοστά %			
	501	0,31%			
	2.699	1,65%			
	17.513	10,70%			
	6.984	4,27%			
	3.217	1,97%			
	11.167	6,82%			
	41.937	25,62%			
	5.292	3,23%			
	5.557	3,39%			
	17.344	10,60%			
	28.034	17,13%			
	4.096	2,50%			
	8.372	5,11%			
	1.803	1,10%			
	9.172	5,60%			
Σύνολο	163.688	100,00%			

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., Πίνακας Γ03. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Μόνιμος Πληθυσμός, κατά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης - Α5 - Οικισμοί με πληθυσμό 50.000 και άνω, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>, (25.01.2016)

Π.3. Ερωτηματολόγιο και Αναλυτικά στοιχεία της έρευνας πεδίου

Ο Πειραιάς των Πειραιωτών: Ο Πειραιάς που θέλουμε

ΕΙΣΤΕ ΜΟΝΙΜΟΣ ΚΑΤΟΙΚΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ; *

- Ναι
- Όχι

ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΑΜΕΝΕΤΕ ΜΟΝΙΜΑ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΠΕΙΡΑΙΑ; *

- Περισσότερα από 10
- 6-10 έτη
- 1-5 έτη

ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ ΣΑΣ ΗΤΑΝ ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΠΕΙΡΑΙΑ; *

- Ναι
- Όχι

Η ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ ΗΤΑΝ ΑΠΟ: *

- Μάνη
- Ύδρα
- Σπέτσες
- Αίγινα
- Πόρος
- Κύθηρα
- Κορινθία
- Αχαΐα
- Ηλεία
- Μεσσηνία
- Αρκαδία
- Αργολίδα
- Λακωνία
- Σύρος
- Χίος
- Άλλα νησιά του Αιγαίου
- Κρήτη
- Στερεά Ελλάδα
- Θεσσαλία
- Ήπειρος
- Μακεδονία
- Θράκη
- Μικρά Ασία
- Κωνσταντινούπολη
- Πόντος

- Άλλες περιοχές του απόδημου Ελληνισμού
- Ευρώπη
- Αφρική
- Ασία
- Βόρειος Αμερική
- Νότιος Αμερική
- Ωκεανία

ΠΟΤΕ ΗΡΘΑΝ ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΠΟΥΔΕΣ ΣΑΣ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ;

ΑΙΣΘΑΝΕΣΤΕ ΠΕΙΡΑΙΩΤΗΣ; *

- Ναι
- Όχι

ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΕ ΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΩΤΗ; *

ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΦΥΓΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ; *

- Ναι
- Όχι

ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ *

- Ταυτίζεται με τα όρια του Δήμου Πειραιά
- Αντιπροσωπεύει μια ευρύτερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο
- Άλλο

ΠΟΙΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ; ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΤΙΣ 10 ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ *

- Λιμάνι
- Περιθώριο - Τρούμπα
- Μελίνα Μερκούρη
- Τα παιδιά του Πειραιά
- Κόκκινα Φανάρια
- Ρεμπέτικο
- Ολυμπιακός
- Εθνικός

- Καμίνια
- Αριστερά - Εργατικό κίνημα
- Βιομηχανία - βιοτεχνία
- Ναυτοσύνη
- Αστική ζωή
- Μετανάστευση
- Νέο Φάληρο - Λουτρά
- Δημοτικό Θέατρο
- Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο
- Ζάνναιο Ορφανοτροφείο
- Ιωνίδειος Σχολή
- Ράλλειος Σχολή
- Παλαιό Ταχυδρομείο
- Κοκκινά
- Νίκαια
- Δραπετσώνα
- Κερατσίνι
- Μανιάτικα
- Αγία Σοφία
- Ρολοί
- NAT
- Τινάνειος Κήπος
- Τερψιθέα
- Πασαλιμάνι
- Τουρκολίμανο
- Ηλεκτρικός σιδηρόδρομος
- Βομβαρδισμός του Πειραιά
- Κρουαζιέρα
- ΟΛΠ
- Παλαιός Πειραιάς
- Τεχνική εκπαίδευση
- Αρχαίος Πειραιάς
- Άλλο

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ; *

- Πολύ καλά
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

- Δεν με ενδιαφέρει

ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΠΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ - ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ 5 *

- Ρολόι
- Τρούμπα
- Λιμάνι
- Εργατικό κίνημα
- Βιομηχανική κληρονομιά
- Νεοκλασικά μνημεία
- Προσφυγικά
- Δημοτικό Θέατρο
- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Τινάνειος κήπος
- Λείψανα αρχαίων τειχών
- Καστράκι
- Άλλο

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ; *

- Σημαντικά
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου
- Άλλο

ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ; *

- Πολύ
- Λίγο
- Δεν με ενδιαφέρει
- Άλλο

ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΣΗΜΕΡΑ; *

- Πολύ
- Λίγο
- Καθόλου
- Άλλο

ΤΙ ΣΑΣ ΕΝΟΧΛΕΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΡΑΙΑ; ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ 10. *

- Ανεργία
- Διοικητική υποβάθμιση

- Αποβιομηχάνιση
- Πολεοδομική υποβάθμιση
- Υποβάθμιση των γειτονιών
- Μετανάστευση
- Δημοτική οργάνωση
- Λιμάνι
- Περιθώριο και εγκληματικότητα
- Κοινωνική διάσπαση
- Αποξένωση
- Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς
- Οικολογική υποβάθμιση
- Συγκοινωνιακές υποδομές
- Οικονομική απαξίωση
- Άλλο

ΠΟΙΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΡΑΙΑ; (1Η ΥΠΟ-ΕΡΩΤΗΣΗ) *

1 2 3 4 5

Κράτος Δήμος

ΠΟΙΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΡΑΙΑ; (2Η ΥΠΟ-ΕΡΩΤΗΣΗ) *

1 2 3 4 5

ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ

ΠΟΙΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΡΑΙΑ; (3Η ΥΠΟ-ΕΡΩΤΗΣΗ) *

1 2 3 4 5

Αποβιομηχάνιση Διάρθρωση της τοπικής αγοράς

ΠΟΙΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΡΑΙΑ; (4Η ΥΠΟ-ΕΡΩΤΗΣΗ) *

1 2 3 4 5

Απουσία παραγωγικών επενδύσεων Σπατάλη οικονομικών πόρων

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΟΛΙΤΕΥΤΕΣ ΕΘΕΣΑΝ ΤΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΚΗΝΙΚΟ ΙΝΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ; *

- Πολύ καλά
- Αρκετά
- Μέτρια

- Ελάχιστα
- Καθόλου
- Αδιαφόρησαν
- Άλλο

ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΤΗΝ ΠΛΕΟΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΡΧΗ; ΕΠΙΛΕΞΤΕ 1 ΕΠΙΛΟΓΗ

- Αρ. Σκυλίτσης
- Κ. Κυριακάκος
- Γ. Παπασπύρου
- Ανδρ. Ανδριανόπουλος
- Στ. Λογοθέτης
- Χρ. Αγραπίδης
- Π. Φασούλας
- Β. Μιχαλολιάκος

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ Ο ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΩΣ ΕΝΙΑΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ; *

- Ναι, ο Πειραιάς έχει μια ενιαία ταυτότητα
- Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει μια ενιαία ταυτότητα
- Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει πλέον καμία ταυτότητα
- Άλλο

ΠΡΕΠΕΙ Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΕΝΙΑΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ; *

- Ναι
- Όχι
- Άλλο

ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΕΝΙΑΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ; *

- Ναι
- Όχι
- Άλλο

ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΜΙΑ ΝΕΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ; ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΕΧΡΙ 10. *

- Οικονομικό όραμα
- Πολιτισμικό όραμα και υποδομές
- Συγκοινωνιακή αναβάθμιση
- Πολεοδομική ανάπτυξη
- Ετεροκαθορισμό και αυτονόμηση από την Αθήνα
- Στενότερη συνεργασία με του όμορους Δήμους
- Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες

- Εκπαιδευτική αναβάθμιση
- Ισότιμη κοινωνική ενσωμάτωση
- Διαφάνεια
- Ισότιμη και ανοικτή πληροφόρηση
- Κοινωνικές συσσωματώσεις
- Οικολογική αναβάθμιση
- Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνής δίκτυα πολιτισμού/τουρισμού
- Ισότιμη αναβάθμιση γειτονιών
- Άλλο

ΚΑΤΑΓΡΑΨΤΕ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΑΣ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ. *



Επισημαίνεται ότι στο ερωτηματολόγιο το οποίο παρουσιάζεται δεν εμπεριέχονται ερωτήσεις αναφορικά με την αξιολόγηση των προγραμμάτων «Destination Piraeus» το οποίο υλοποιεί ο Δήμος Πειραιά και «Πολιτιστική Ακτή Πειραιά» το οποίο υλοποίησε ο ΟΛΠ, καθώς ολοκληρώθηκαν μετά την υλοποίηση της σχετικής έρευνας πεδίου.

Πίνακας: ΙΔ (συνέχεια)	
Απάντηση στο ερώτημα: «Τι σας ενοχλεί περισσότερο από τη σημερινή εικόνα του Πειραιά;»	
Χαρτογράφηση απαντήσεων με ιεράρχηση των θεμάτων	
Πολ.οδομική υποβάθμιση, Συγκοινωνιακές υποδομές	Υποβάθμιση των γειτονιών, Κοινωνική διάσπαση, Αποξένωση, Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς,
Πολ.οδομική υποβάθμιση, υποβάθμιση	Υποβάθμιση των γειτονιών, Κοινωνική διάσπαση, Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς, Οικολογική υποβάθμιση
Πολ.οδομική υποβάθμιση, απαξίωση	Υποβάθμιση των γειτονιών, Περιθώριο και εγκληματικότητα, Οικολογική υποβάθμιση, Οικονομική
Υποβάθμιση των γειτονιών, υποβάθμιση	Δημοτική οργάνωση, Κοινωνική διάσπαση, Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς, Οικολογική υποβάθμιση
Υποβάθμιση των γειτονιών, υποβάθμιση	Δημοτική οργάνωση, Κοινωνική διάσπαση, Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς, Οικολογική υποβάθμιση
Υποβάθμιση των γειτονιών,	Κοινωνική διάσπαση, Αποξένωση, Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς, Οικολογική υποβάθμιση
Υποβάθμιση των γειτονιών, απαξίωση	Μετανάστευση, Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς, Οικολογική υποβάθμιση, Οικονομική
Υποβάθμιση των γειτονιών,	Μετανάστευση, Λιμάνι, Οικολογική υποβάθμιση, Συγκοινωνιακές υποδομές

Πίνακας: ΣΤ Απάντηση στο ερώτημα: «Όταν μιλάτε σε κάποιον για τον Πειραιά ή σας μιλούν για τον Πειραιά, τι έρχεται αμέσως στο μυαλό σας;»
Χαρτογράφηση απαντήσεων με ιεράρχηση των θεμάτων
Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Νέο Φάληρο - Λουτρά, Παλιό Ταχυδρομείο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Δημοτικό Θέατρο, Ρολόι, Πασαλιμάνι
Δημοτικό Θέατρο, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Αρχαίος Πειραιάς
Δημοτικό Θέατρο, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Δημοτικό Θέατρο, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι
Λιμάνι, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Αστική ζωή, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, NAT, Βομβαρδισμός του Πειραιά
Λιμάνι, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση
Λιμάνι, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, NAT, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, ΟΛΠ
Λιμάνι, Αστική ζωή, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι
Λιμάνι, Αστική ζωή, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Ζάνναιο Ορφανοτροφείο, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Νίκαια, Κερατσίνι
Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Κερατσίνι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Εθνικός, Καμίνια, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Παλιό Ταχυδρομείο, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Καμίνια, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Νέο Φάληρο - Λουτρά, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Μελίνα Μαρκούρη, Εθνικός, Τερψιθέα, Αρχαίος Πειραιάς
Λιμάνι, Μελίνα Μαρκούρη, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Μελίνα Μαρκούρη, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Ρολόι, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Παλιός Πειραιάς
Λιμάνι, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Παλιό Ταχυδρομείο, Ρολόι, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Παλιός Πειραιάς, Αρχαίος Πειραιάς
Λιμάνι, Νέο Φάληρο - Λουτρά, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Ολυμπιακός
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Δημοτικό Θέατρο, Παλιό Ταχυδρομείο, Ρολόι, Παλιός Πειραιάς
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Αστική ζωή, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Βομβαρδισμός του Πειραιά, Αρχαίος Πειραιάς
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Παλιό Ταχυδρομείο, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Παλιός Πειραιάς
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Ράλλειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Κρουαζιέρα
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Ιωνίδειος Σχολή, Κερατσίνι, Μανιάτικα, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Εθνικός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Κοκκινιά, Μανιάτικα, Αγία Σοφία
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Εθνικός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Πασαλιμάνι
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Εθνικός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Νίκαια, Δραπετσώνα, Κερατσίνι, Ρολόι, NAT, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Κρουαζιέρα, ΟΛΠ
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Καμίνια
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Καμίνια, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Παλιός Πειραιάς
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ρολόι, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Κοκκινιά, Δραπετσώνα
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Πασαλιμάνι, ΟΛΠ
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Πασαλιμάνι, ΟΛΠ
Λιμάνι, Ολυμπιακός, Ρολόι, Πασαλιμάνι
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι, Βομβαρδισμός του Πειραιά, Παλιός Πειραιάς, Αρχαίος Πειραιάς
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Μανιάτικα, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Δημοτικό Θέατρο, Παλιό Ταχυδρομείο, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Παλιός Πειραιάς
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Εθνικός, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Μανιάτικα, Αγία Σοφία, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Εθνικός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος

Πίνακας: ΞΤ (συνέχεια)	
Απάντηση στο ερώτημα:	
«Όταν μιλάτε σε κάποιον για τον Πειραιά ή σας μιλούν για τον Πειραιά, τι έρχεται αμέσως στο μυαλό σας;»	
Χαρτογράφηση απαντήσεων με ιεράρχηση των θεμάτων	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Καμίνια, Παλιό Ταχυδρομείο, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Κοκκινιά, Ρολόι, Ηλεκτρικός	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Νέο Φάληρο - Λουτρά, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Παλιό Ταχυδρομείο, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ρεμπέτικο, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Κοκκινιά, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Παλιός Πειραιάς	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ρεμπέτικο, Εθνικός, Καμίνια, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ζάννειο Ορφανοτροφείο, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τεχνική εκπαίδευση, Αρχαίος Πειραιάς	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ρεμπέτικο, Καμίνια, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Αστική ζωή, Ιωνίδειος Σχολή, Κοκκινιά, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ρολόι, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Τα παιδιά του Πειραιά, Κόκκινα Φανάρια, Ολυμπιακός, Εθνικός, Ράλλειος Σχολή, Κερατσίνι, Πασαλιμάνι, Βομβαρδισμός του Πειραιά	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Τα παιδιά του Πειραιά, Κόκκινα Φανάρια, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Εθνικός, Καμίνια, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Νέο Φάληρο - Λουτρά, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Παλιό Ταχυδρομείο, Δραπετσώνα, Μανιάτικα, Αγία Σοφία, Ρολόι, NAT, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, ΟΛΠ	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Τα παιδιά του Πειραιά, Κόκκινα Φανάρια, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Ράλλειος Σχολή, Ρολόι, Τουρκολίμανο, Παλιός Πειραιάς	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Καμίνια, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Περιθώριο - Τρούμπα, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαίος Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Εθνικός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Αγία Σοφία	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Εθνικός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Κοκκινιά, Νίκαια, Δραπετσώνα, Κερατσίνι, Ρολόι, NAT, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Παλιός Πειραιάς, Αρχαίος Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Καμίνια, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Κοκκινιά, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Αρχαίος Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Αστική ζωή, Δημοτικό Θέατρο, Δραπετσώνα, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Ρολόι, NAT, Βομβαρδισμός του Πειραιά, ΟΛΠ, Παλιός Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Δραπετσώνα, Κερατσίνι, Μανιάτικα, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Κοκκινιά, Τουρκολίμανο	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Αρχαίος Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Εθνικός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Εθνικός, Δημοτικό Θέατρο	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Εθνικός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Παλιός Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Εθνικός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Παλιός Πειραιάς	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Καμίνια, Νέο Φάληρο - Λουτρά, Δημοτικό Θέατρο, Δραπετσώνα, Κερατσίνι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ράλλειος Σχολή, Μανιάτικα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Δημοτικό Θέατρο, Νίκαια, Βομβαρδισμός του Πειραιά, Αρχαίος Πειραιάς	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Δημοτικό Θέατρο, Ρολόι, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Πασαλιμάνι	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Κερατσίνι, Μανιάτικα, Ρολόι, Τερψιθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Εθνικός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Παλιός Πειραιάς	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Εθνικός, Καμίνια, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, NAT, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Μανιάτικα, Αγία Σοφία, Πασαλιμάνι	

Πίνακας: ΙΣΤ (συνέχεια) Απάντηση στο ερώτημα: «Όταν μιλάτε σε κάποιον για τον Πειραιά ή σας μιλούν για τον Πειραιά, τι έρχεται αμέσως στο μυαλό σας;»
Χαρτογράφηση απαντήσεων με ιεράρχηση των θεμάτων
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Παλαιό Ταχυδρομείο, Τινάειος Κήπος, Τερμηθέα, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, ΟΛΠ
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Μανιάτικα, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Εθνικός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Βομβαρδισμός του Πειραιά
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Καμίνια, Βιομηχανία - βιοτεχνία, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Αστική ζωή, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Παλαιό Ταχυδρομείο, Μανιάτικα, Ρολόι, Τερμηθέα, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Αρχαίος Πειραιάς
Λιμάνι, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Μανιάτικα, Ρολόι
Μελίνα Μαρκούρη, Ρεμπέτικο, Καμίνια, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Μελίνα Μαρκούρη, Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Μανιάτικα, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος
Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Παλαιό Ταχυδρομείο, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Παλαιός Πειραιάς, Αρχαίος Πειραιάς
Ολυμπιακός, Αστική ζωή, Δημοτικό Θέατρο, Ιωνίδειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Παλαιός Πειραιάς
Ολυμπιακός, Δραπετσώνα, Κερατσίνι, Μανιάτικα, Αγία Σοφία
Ολυμπιακός, Ιωνίδειος Σχολή, Δραπετσώνα, Πασαλιμάνι
Ολυμπιακός, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο
Περιθώριο - Τρούμπα, Ολυμπιακός, Πασαλιμάνι, Παλαιός Πειραιάς
Περιθώριο - Τρούμπα, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Ρολόι
Τα παιδιά του Πειραιά, Ναυτοσύνη & Μετανάστευση, Πασαλιμάνι, Παλαιός Πειραιάς
Τα παιδιά του Πειραιά, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Παλαιό Ταχυδρομείο, Ρολόι, Πασαλιμάνι, Τουρκολίμανο, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Αρχαίος Πειραιάς
Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Αριστερά - Εργατικό κίνημα, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Παλαιό Ταχυδρομείο, Δραπετσώνα, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος, Αρχαίος Πειραιάς
Τα παιδιά του Πειραιά, Ρεμπέτικο, Ολυμπιακός, Δημοτικό Θέατρο, Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο, Ζάννειο Ορφανοτροφείο, Ιωνίδειος Σχολή, Ράλλειος Σχολή, Πασαλιμάνι, Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος

Πίνακας: ΙΖ (συνέχεια)
Απάντηση στο ερώτημα:
«Πο από τα παρακάτω συμβολίζει για εσάς την ιστορία και τον πολιτισμό του Πειραιά;»
Χαρτογράφηση απαντήσεων με ιεράρχηση των θεμάτων
Ρολόι, Λιμάνι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Τινάνειος Κήπος, Λείψανα αρχαίων τειχών, Καστράκι
Ρολόι, Νεοκλασικά μνημεία, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Νεοκλασικά μνημεία, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Νεοκλασικά μνημεία, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Νεοκλασικά μνημεία, Προσφυγικά, Αρχαιολογικό Μουσείο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Νεοκλασικά μνημεία, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο
Ρολόι, Τρούμπα, Βιομηχανική κληρονομιά, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο
Ρολόι, Τρούμπα, Δημοτικό Θέατρο
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Δημοτικό Θέατρο
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Τινάνειος Κήπος, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Εργατικό κίνημα, Δημοτικό Θέατρο
Ρολόι, Τρούμπα, Λιμάνι, Εργατικό κίνημα, Δημοτικό Θέατρο
Ρολόι, Τρούμπα, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο
Τρούμπα, Βιομηχανική κληρονομιά, Νεοκλασικά μνημεία, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Βιομηχανική κληρονομιά, Νεοκλασικά μνημεία, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο
Τρούμπα, Εργατικό κίνημα, Βιομηχανική κληρονομιά, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Εργατικό κίνημα, Νεοκλασικά μνημεία, Προσφυγικά
Τρούμπα, Εργατικό κίνημα, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Εργατικό κίνημα, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Δημοτικό Θέατρο, Καστράκι
Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Νεοκλασικά μνημεία, Δημοτικό Θέατρο
Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Βιομηχανική κληρονομιά, Προσφυγικά, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο
Τρούμπα, Λιμάνι, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Εργατικό κίνημα, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Εργατικό κίνημα, Προσφυγικά, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο
Τρούμπα, Λιμάνι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο
Τρούμπα, Λιμάνι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Αρχαιολογικό Μουσείο
Τρούμπα, Λιμάνι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών
Τρούμπα, Λιμάνι, Προσφυγικά, Δημοτικό Θέατρο, Λείψανα αρχαίων τειχών

Πίνακας:ΙΘ ΕΡΩΤΗΣΗ /ΑΠΑΝΤΗΣΗ Η ΕΙΔΙΚΩΝ	Μπελαβύλας Ν. Αρχιτέκτον – Πολυεδός – Διδάσκων Ε.Μ.Π.	Κορκίδης Β. Επιχειρηματίας – Πρόεδρος ΕΒΕΠ – Πρόεδρος ΕΣΕΕ	Παπαδόπουλος Απ. Οικονομολόγος – Σύμβουλος Επιχειρήσεων	Ρούσσος Σ. Διδάσκων Παν. Πελοποννήσου – Διεθνολόγος	Καρακατσούλη Α. Ιστορικός - Διδάσκουσα Τμήμα Θεατρικών Σπουδών ΕΚΠΑ	Γκορτζής Αντ. Επικοινωνιολόγος – Σύμβουλος Μάρκετινγκ & Διαφήμισης - Πρόεδρος EBEN Ευροπε
ΟΤΑΝ ΑΝΑΦΕΡΕΣΤΕ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ ΥΠΟΝΟΕΙΤΕ:	Μια ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει μια γενικότερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο	Μια ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει μια γενικότερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο	Μια ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει μια γενικότερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο	Μια ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει μια γενικότερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο	Μια ευρύτερη περιοχή που περιλαμβάνει μια γενικότερη ζώνη από το Πέραμα ως το Μοσχάτο	Τα όρια του Δήμου Πειραιά
ΟΤΑΝ ΜΙΛΑΤΕ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ Ή ΣΑΣ ΜΙΛΟΥΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΤΙ ΕΡΧΕΤΑΙ ΑΜΕΣΩΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΣΑΣ;	Λιμάνι Αριστερά- Εργακό κίνημα Βιομηχανία-βιοτεχνία Ναυτοσύνη & Μετανάστευση Κοκκινιά Νίκαια Δραπετσώνα Κερασίνη Πασαλιμάνι Τουρκολίμανο	Λιμάνι Ολυμπιακός Βιομηχανία-βιοτεχνία Ναυτοσύνη & Μετανάστευση Δημοτικό Θέατρο ΝΑΤ Πασαλιμάνι Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος Κρουαζιέρα ΟΛΠ Παλιός Πειραιάς	Λιμάνι Αριστερά- Εργακό κίνημα Βιομηχανία-βιοτεχνία Ναυτοσύνη & Μετανάστευση Κοκκινιά Νίκαια Δραπετσώνα Κερασίνη Πασαλιμάνι Τουρκολίμανο	Λιμάνι Περιθώριο - Τρούμπα Τα παιδιά του Πειραιά Κόκκινα Φανάρια Ολυμπιακός Καμίνια Αριστερά- Εργακό κίνημα Βιομηχανία-βιοτεχνία Ναυτοσύνη & Μετανάστευση Πασαλιμάνι Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	Λιμάνι Καμίνια Ναυτοσύνη & Μετανάστευση Νέο Φάληρο-Λουτρά Δημοτικό Θέατρο Πασαλιμάνι Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος	Λιμάνι Τα παιδιά του Πειραιά Καμίνια ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Καμίνια Ναυτοσύνη & Μετανάστευση Νέο Φάληρο-Λουτρά Δημοτικό Θέατρο Χαψικουράκειο Ορφανοτροφείο Ιωνίδειος Σχολή Κοκκινιά Νίκαια Δραπετσώνα Κερασίνη Μανιάκα Αγία Σοφία Ρολόι Πασαλιμάνι Τουρκολίμανο Ηλεκτρικός Σιδηρόδρομος Κρουαζιέρα Αρχαίος Πειραιάς
ΤΙ ΝΟΡΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ;	Αρκετά	Αρκετά	Αρκετά	Λίγο	Αρκετά	Αρκετά
ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ;	Πολύ	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Πολύ
ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΠΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΥΜΒΟΛΙΖΕΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ	Λιμάνι Εργακό κίνημα Βιομηχανική κληρονομιά Νεοκλασικά μνημεία Προσφυγικά	Τρούμπα Λιμάνι Βιομηχανική κληρονομιά Νεοκλασικά μνημεία Δημοτικό Θέατρο	Λιμάνι Εργακό κίνημα Βιομηχανική κληρονομιά Νεοκλασικά μνημεία Προσφυγικά	Λιμάνι Εργακό κίνημα Βιομηχανική κληρονομιά Νεοκλασικά μνημεία Δημοτικό Θέατρο	Λιμάνι Βιομηχανική κληρονομιά Δημοτικό Θέατρο Λείψανα αρχαίων τειχών	Λιμάνι Προσφυγικά Δημοτικό Θέατρο Αρχαιολογικό Μουσείο Λείψανα αρχαίων τειχών Καστράκι
ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΣΗΜΕΡΑ;	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο	Λίγο
ΤΙ ΣΑΣ ΕΝΟΧΛΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ;	Ανεργία Πολεοδομική υποβάθμιση Δημοτική οργάνωση Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς Οικολογική υποβάθμιση	Ανεργία Αποβιομηχάνιση Μετανάστευση Κοινωνική διάσπαση Οικονομική απαξίωση	Ανεργία Πολεοδομική υποβάθμιση Δημοτική οργάνωση Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς Οικολογική υποβάθμιση	Ανεργία Αποβιομηχάνιση Υποβάθμιση των γειτονιών Λιμάνι Κοινωνική διάσπαση Οικολογική υποβάθμιση	Ανεργία Πολεοδομική υποβάθμιση Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς Συγκοινωνιακές υποδομές	Ανεργία Διοικητική υποβάθμιση Πολεοδομική υποβάθμιση Μετανάστευση Λιμάνι Εγκατάλειψη πολιτιστικής κληρονομιάς Οικολογική υποβάθμιση Συγκοινωνιακές υποδομές Οικονομική απαξίωση
ΠΟΙΟΝ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ;* Βαθμολογήστε από 1 (καθόλου) ως 10 (πέρα πολύ)	Το Δήμο: 10 Το Κράτος: 8 Την Τοπική Κοινωνία: 6 Τους Μετανάστες: 1 Την αποβιομηχάνιση: 5 Τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς: 5 Την απουσία παραγωγικών επενδύσεων: 5 Τη σπατάλη πόρων: 3	Το Δήμο: 8 Το Κράτος: 10 Την Τοπική Κοινωνία: 6 Τους Μετανάστες: 8 Την αποβιομηχάνιση: 10 Τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς: 8 Την απουσία παραγωγικών επενδύσεων: 10 Τη σπατάλη πόρων: 10	Το Δήμο: 10 Το Κράτος: 8 Την Τοπική Κοινωνία: 6 Τους Μετανάστες: 1 Την αποβιομηχάνιση: 5 Τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς: 5 Την απουσία παραγωγικών επενδύσεων: 5 Τη σπατάλη πόρων: 3	Το Δήμο: 8 Το Κράτος: 9 Την Τοπική Κοινωνία: 7 Τους Μετανάστες: 1 Την αποβιομηχάνιση: 8 Τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς: 7 Την απουσία παραγωγικών επενδύσεων: 8 Τη σπατάλη πόρων: 7	Το Δήμο: 8 Το Κράτος: 7 Την Τοπική Κοινωνία: 5 Τους Μετανάστες: 2 Την αποβιομηχάνιση: 10 Τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς: 10 Την απουσία παραγωγικών επενδύσεων: 10 Τη σπατάλη πόρων: 8	Το Δήμο: 8 Το Κράτος: 7 Την Τοπική Κοινωνία: 5 Τους Μετανάστες: 2 Την αποβιομηχάνιση: 10 Τη στρεβλή ανάπτυξη της τοπικής αγοράς: 10 Την απουσία παραγωγικών επενδύσεων: 10 Τη σπατάλη πόρων: 8
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ Ο ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΩΣ ΕΝΙΑΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ;	Ναι, ο Πειραιάς έχει μια ενιαία ταυτότητα	Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει μια ενιαία ταυτότητα	Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει μια ενιαία ταυτότητα	Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει μια ενιαία ταυτότητα	Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει πλέον καμία ταυτότητα	Όχι, ο Πειραιάς δεν έχει πλέον καμία ταυτότητα

Πίνακας: ΙΘ (συνέχεια) ΕΡΩΤΗΣΗ /ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ	Μπελαβύλας Ν. Αρχιτέκτον – Πολυεδομός – Διδάσκων Ε.Μ.Π.	Κορκίδης Β. Επιχειρηματίας – Πρόεδρος ΕΒΕΠ – Πρόεδρος ΕΣΕΕ	Παπαδόπουλος Α.π. Οικονομολόγος – Σύμβουλος Επιχειρήσεων	Ρούσσος Σ. Διδάσκων Παν. Πελοποννήσου – Διεθνολόγος	Καρακατσούλη Α. Ιστορικός - Διδάσκουσα Τμήμα Θεατρικών Σπουδών ΕΚΠΑ	Γκορτζής Αντ. Επικοινωνιολόγος – Σύμβουλος Μάρκετινγκ & Διαφήμισης - Πρόεδρος EBEN Eurore
ΠΡΕΠΕΙ Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΜΙΑ ΕΝΙΑΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΜΙΑ ΕΝΙΑΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ;	Οικονομικό δράμα Πολιτισμικό δράμα και υποδομές Συγκοινωνιακή αναβάθμιση Πολεοδομική ανάπτυξη Στενότερη συνεργασία με τους όμορους Δήμους Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολίτισμού/τουρισμού	Οικονομικό δράμα Συγκοινωνιακή αναβάθμιση Πολεοδομική ανάπτυξη Στενότερη συνεργασία με τους όμορους Δήμους Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολίτισμού/τουρισμού	Οικονομικό δράμα Συγκοινωνιακή αναβάθμιση Πολεοδομική ανάπτυξη Στενότερη συνεργασία με τους όμορους Δήμους Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολίτισμού/τουρισμού	Οικονομικό δράμα Πολιτισμικό δράμα και υποδομές Συγκοινωνιακή αναβάθμιση Στενότερη συνεργασία με τους όμορους Δήμους Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες Οικολογική αναβάθμιση Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολίτισμού/τουρισμού Ισότιμη αναβάθμιση γειτονιών	Πολιτισμικό δράμα και υποδομές Συγκοινωνιακή αναβάθμιση Στενότερη συνεργασία με τους όμορους Δήμους Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολίτισμού/τουρισμού	Πολιτισμικό δράμα και υποδομές Συγκοινωνιακή αναβάθμιση Στενότερη συνεργασία με τους όμορους Δήμους Διεθνείς προοπτικές και συνεργασίες Ενσωμάτωση της πόλης στα εθνικά και διεθνή δίκτυα πολίτισμού/τουρισμού
ΚΑΤΑΓΡΑΦΤΕ ΤΙΣ ΔΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΝ ΝΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΜΙΑΣ ΕΝΙΑΙΑΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ.		Δημιουργία αγοράς τροφίμων με εξειδίκευση στα είδη αλιείας. Δημιουργία υποδομών στην πόλη: ΑΚΕ Ανοικτού Κέντρου Εμπορίου. Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων σε συνεργασία ΕΒΕΠ – Χ.Α. – Παν/μίου Πειραιά.	Ανάπτυξη ενός συγκροτημένου πλαισίου χωρικής ανάπτυξης της πόλης και ενός παράλληλου πλαισίου αναγέννησής (regeneration) της. Ανάπτυξη πολιτισμικών δράσεων που θα οδηγούν στη συνειδητοποίηση των πολιτών αναφορικά με την πόλη στην οποία κατοικούν και στην συνασθηματική πρόσδεσή τους με αυτή (ανάπτυξη τοπικής υπερηφάνιας)	Αναβάθμιση του λιμανιού Αναδιοργάνωση συγκοινωνιών Σύνδεση Παν/μίου με ζωή και δράση της πόλης Διαμόρφωση ταυτότητας μεσογειακής μητρόπολης	Ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορίας της πόλης με δράσεις για τους πολίτες και στα σχολεία Συγκέντρωση και προβολή σχετικού αρχαιολογικού υλικού με εκθέσεις και εκδόσεις «Επιστράτευση» Πειραιωτών καλλιτεχνών και συγγραφέων σε δράσεις με επίκεντρο τον Πειραιά Συνεργασίες με άλλες πόλεις-λιμάνια για ανταλλαγές απόψεων και εμπειριών	Ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορίας της πόλης με δράσεις για τους πολίτες και στα σχολεία Συγκέντρωση και προβολή σχετικού αρχαιολογικού υλικού με εκθέσεις και εκδόσεις «Επιστράτευση» Πειραιωτών καλλιτεχνών και συγγραφέων σε δράσεις με επίκεντρο τον Πειραιά Συνεργασίες με άλλες πόλεις-λιμάνια για ανταλλαγές απόψεων και εμπειριών
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ;	Σημαντικά	Αρκετά	Σημαντικά	Σημαντικά	Σημαντικά	Σημαντικά
ΠΟΙΕΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΩΣ ΤΙΣ ΜΕΙΖΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ;		Ολοκλήρωση των έργων του Τραμ και του ΜΕΤΡΟ		Κεντρικός: μια νέα μεσογειακή μητρόπολη. Μια «Βαρκελώνη» της Αναπ. Μεσογείου		Πολιτισμός Επενδύσεις Κρουαζιέρα Συνέδρια Γραφεία ναυπιακά
ΠΟΙΑ ΠΟΛΗ – ΛΙΜΑΝΙ ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΟΥΣΕ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΕΝΑ ΙΔΑΝΙΚΟ CASE STUDY ΓΙΑ ΤΟ REBRANDING ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ;	Δεν υπάρχει "Ιδανικό Case Study". Όπου επιχειρήθηκε μίμηση - σε περιφερειακά λιμάνια - με πρότυπο κεντρικά απέτυχε. Τα λιμάνια της Μεσογείου και κάθε ένα ξεχωριστά έχουν μία ιδιόμορφη πανάρχαιη ταυτότητα που δίνει εν μέρει τις διαστάσεις της νέας ταυτότητας τους. Η επιτυχής αναζωογόνηση θα υπάρχει ως πρωτότυπη (με δάνεια ενταγμένα στον Πειραιά, που προέρχονται από άλλα λιμάνια - όχι αντιγραφή).	Βαρκελώνη Μασσαλία	Μάντισεπ Λίβερπουλ Βαρκελώνη	Βαρκελώνη	Θα πρότεινα το Μάντισεπ που καθάρωσε, από υποβαθμισμένη βιομηχανική περιοχή, να καθιερώσει ένα παγκόσμιας εμβέλειας καλλιτεχνικό φεστιβάλ που λειτουργεί με μεγάλη απήχηση από το 2007.	Μασσαλία

Πίνακας: ΙΘ (συνέχεια) ΕΡΩΤΗΣΗ / ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ	Μπελαβύλας Ν. Αρχιτέκτων – Πολιτοδότης – Διδάσκων Ε.Μ.Π.	Κορκίδης Β. Επιχειρηματίας – Πρόεδρος ΕΒΕΠ – Πρόεδρος ΕΣΕΕ	Παπαδόπουλος Απ. Οικονομολόγος – Σύμβουλος Επιχειρήσεων	Ρούσσος Σ. Διδάσκων Παν. Πελοποννήσου – Διεθνολόγος	Καρακατσούλη Α. Ιστορικός - Διδάσκουσα Τμήμα Θεατρικών Σπουδών ΕΚΠΑ	Γκορτζής Αντ. Επικοινωνιολόγος – Σύμβουλος Μάρκετινγκ & Διαφήμισης - Πρόεδρος EBEN Eurore
ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΖΩΝΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΘΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΤΑΞΗ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ Ή ΘΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΕΞΩΓΕΝΕΣ ΠΡΟΣ ΑΥΤΗ;	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
ΠΟΙΟΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ	Ισχυρός μικρότερος πόλος στο ενιαίο δίπολο Αθήνα- Πειραιάς	Ισχυρός	Ισχυρός και ισότιμος στο δίπολο Αθήνας – Πειραιά	Ισχυρός	Ισχυρός	Ισχυρός σε ό,τι αφορά το σύγχρονο και βιομηχανικό πολιτισμό αλλά και τη δημιουργικότητα
ΠΟΙΑ ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΩΣ ΤΗΝ ΠΛΕΟΝ ΠΡΟΣΦΟΡΗ ΛΥΣΗ/ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ;	Τα βιομηχανικά μνημεία λόγω της φύσης της αρχιτεκτονικής τους μπορούν να παραλάβουν σχεδόν όλες τις αστικές και παραγωγικές χρήσεις - από πολιτισμό έως καθαρή βιομηχανία και έρευνα, από κατοικία έως εκπαίδευση (σχολεία, πανεπιστήμια), από αναψυχή έως υποδομές βοηθητικές στις μεταφορές και στον τουρισμό (ξενοδοχεία, logistics, σταθμοί επιβατών κ.α.). Η διεθνής εμπειρία αυτό δείχνει.	Απόδοση νέων οικονομικών και πολιτιστικών δράσεων	Ρόλος ουσιαστικός στο πλαίσιο αναγέννησης της πόλης και των γειτονιών της με ένταξη δράσεων καινοτομίας, επιχειρηματικότητας, πολιτιστικής δημιουργίας, αναψυχής και κοινωνικής ωφέλειας	Δράσεις καθημερινής οικονομικής δραστηριότητας	Καινοτόμες δράσεις πολιτισμού	Δράσεις πολιτιστικής δημιουργίας, πολιτιστικής εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, δράσεις τουριστικής προβολής και δράσεις νεανικής επιχειρηματικότητας αναφορικά με τη ναυτιλία
ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΑΙ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΟ REBRANDING ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ; ΚΑΙ ΠΟΙΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΑΥΤΗ;	Ισχυρό		Ισχυρό αλλά δύσκολο διαχείρισιμο	Ισχυρό	Το ιδιαίτερο πολιτισμικό στίγμα σφαλώς μπορεί να χαρακτηρίσει μια πόλη αλλά για να αναλάβει τον ρόλο αυτό το Δημοτικό Θέατρο με τον δυναμισμό που απαιτείται, θα πρέπει να λειτουργήσει ως πλήρης θεατρικός οργανισμός και όχι ως απλό κέλυφος φιλοξενίας παραστάσεων. Να έχει δηλ. αυτόνομο καλλιτεχνικό πρόγραμμα και ουσιαστική παρέμβαση στα πολιτιστικά δρώμενα του Πειραιά πρώτα, και της Αθήνας στη συνέχεια.	Ισχυρό και παρεμβατικό

Π.4. Το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης του Πειραιά

<p style="text-align: center;">Πίνακας:Κ Πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου Πειραιά</p>		
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ		
Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιά		Χαρ. Γρικούπη 31
Αρχαίο Θέατρο Ζέας		Χαρ. Γρικούπη 31
Σηράγγιο ή Σπηλιά του Παρασκευά		Παραλία Βοτσαλάκια
Σπηλιά της Αρετούσας	Στη συμβολή των οδών Τσαμαδού και Ρήγα Φεραίου βρίσκεται η είσοδος της Σπηλιάς της Αρετούσας. Πρόκειται για ένα φυσικό όρυγμα στο οποίο έχει δημιουργηθεί μια τεχνητή γαλαρία με 165 λαξευμένες βαθμίδες το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ύδρευση της πόλης κατά την Αρχαιότητα.	Τσαμαδού & Ρήγα Φεραίου
Αρχαιολογικός χώρος και Μουσείο των Πυλών του Αστεως	Αρχαιολογικά κατάλοιπα του Αστικού Πυλώνα και της Διαμέσου Πύλης των Μακρών Ταχών. Η περιοχή των Αστικών Πυλών αποτελούσε τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ της πόλης και ενός εκτεταμένου αλιπέδου που διατηρήθηκε μέχρι τα νεότερα χρόνια.	34ου Συντάγματος και Πύλης
Νεώσοικοι	Στο οικοδομικό τετράγωνο το οποίο περικλείεται από τις οδούς Ακτή Μουτσοπούλου, Σηραγγείου και Θρασυβούλου και επί της οδού Ακτής Μουτσοπούλου στα θεμέλια δύο κτηρίων εντοπίστηκαν και διατηρούνται εμφανώς κατάλοιπα των νεώσοικων της Ζέας. Οι νεώσοικοι ήταν μνημειώδη στέγαστρα τα οποία χρησιμοποιούντο για τη φύλαξη των προσωρινά απορριπτόμενων τριήρων του Αθηναϊκού στόλου. Η οικοδόμησή τους το 482 π.Χ. αποτέλεσε μέρος του ναυτικού προγράμματος του Θεμιστοκλή. Στον Πειραιά υπήρχαν 378 νεώσοικοι από τους οποίους 196 βρίσκονταν στο λιμάνι της Ζέας όπως λεγόταν τότε το Πασαλιμάνι.	Ακτή Μουτσοπούλου – Θρασυβούλου και Σηραγγείου
Αρχαιολογικό Πάκο Ρωμαϊκών Χρόνων στην περιοχή της Τερμηθέας	Εντοπίστηκε το 1981 ένα οικιστικό τετράγωνο των Ρωμαϊκών χρόνων το οποίο έχει αναδειχθεί στην επιφάνεια.	Ηρώων Πολυτεχνείου – Σκουζέ – Λεωσθένους και Φιλελλήνων
Σκευοθήκη του Φίλωνος	Στα θεμέλια κτηρίου σώζονται τα κατάλοιπα της βόρειας εισόδου της Σκευοθήκης του Φίλωνος η οποία υπήρξε ένα από τα πιο θαυμαστά κτήρια του πειραϊκού ναυστάθμου. Η Σκευοθήκη του Φίλωνος ήταν μια τεράστια αποθήκη μήκους 136 μέτρων που φυλάσσονταν τα κρεμαστά σκεύη – πανιά σωσίβια – κάβοι των τριήρων. Στους χώρους της μπορούσαν να αποθηκευτεί ο εξοπλισμός 150-400 πλοίων. Πήρε το όνομά της από τον αρχιτέκτονα Φίωνα και η κατασκευή της διήρκεσε από το 346 έως το 323 π.Χ. Καταστράφηκε από το Ρωμαίο στρατηγό Σύλλα το 86 π.Χ.	Πραξιτέλους 170

Πίνακας:Κ (συνέχεια) Πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου Πειραιά		
Λιοντάρι του Πειραιά	Ήταν ένα μεγάλο και εμβληματικό άγαλμα τοποθετημένο για δύο αιώνες στο λιμάνι του Πειραιά στο οποίο και χάρισε τα ονόματα Πόρτο Λεόνε και Πόρτο Δράκο. Το 1687 αποτέλεσε ένα από τα πολεμικά λάφυρα του Μοροζίνικα από τότε κοσμεί την είσοδο του Ναυστάθμου της Βενετίας. Το σημερινό άγαλμα είναι έργο του γλύπτη Γιώργου Μέγκουλα και αποτελεί μέρος τις πρωτοβουλίας διεκδίκησης της επιστροφής του πρωτοτύπου αγάλματος στην πόλη του Πειραιά.	Συμβολή οδών Χατζηκυριακού κι Ξαβερίου
Ταφικό Μνημείο του Θεμιστοκλή	Στο όρμο της Αφροδίτης όπου βρίσκονται και οι εγκαταστάσεις του Πολεμικού Ναυτικού, τα αρχαιολογικά κατάλοιπα έχουν ταυτιστεί με το Θεμιστόκλειο το σημείο όπου ετάφησαν τα οστά του Θεμιστοκλή.	Όρμος Αφροδίτης
Ηετιώνεια Πύλη	Η Ηετιώνεια Ακτί είχε οχυρωθεί από τον Θεμιστοκλή και στη συνέχεια από τον Κόνωνα. Το 441 π.Χ. κατασκευάστηκε φρούριο με πύλη με σκοπό τον έλεγχο του λιμανιού. Στα ελληνιστικά χρόνια κατασκευάστηκαν δύο κυκλικοί πύργοι διαμέτρου 10 και ύψους 2 μέτρων.	Καστράκι – Δραπετσώνα
Κονώνια τείχη	Κατά μήκος της Πειραιϊκής προς την μεριά της θάλασσας και σε μήκος 2,5 χιλιομέτρων από τα αρχικά 13 χιλιόμετρα είναι εμφανή τα τείχη τα οποία κατασκευάστηκαν από τον Κόνωνα το 394 π.Χ. και τα οποία διέθεταν 55 πύργους από τους οποίους σώζονται 22.	Περιοχή Πειραιϊκής
Νεότερος Πολιτισμός		
Θεατρικές υποδομές		
Δημοτικό Θέατρο Πειραιά		
Βεάκειο ανοικτό Θέατρο Πειραιά	Βρίσκεται στο λόφο του Προφήτη Ηλία και εγκαινιάζεται το 1969 από το Δήμαρχο της δικτατορίας ως Σκυλίτσιο Θέατρο. Το 1973 μετονομάζεται σε Βεάκειο προς τιμή του ηθοποιού και Πειραιώτη Αμύλιου Βεάκη. Έχει χωρητικότητα 2.000 θέσεων, είναι ανοικτό για καλοκαιρινή χρήση και διαθέτει εκπληκτική θέα προς τον Αργοναυονικό.	Λόφος του Προφήτη Ηλία
Πινακοθήκες	Δημοτική Πινακοθήκη Πειραιά	Παλιό Ταχυδρομείο (Φίλωνος 29 και Καραολή & Δημητρίου)
Μουσεία	Ναυτικό Μουσείο Ελλάδος	Ακτή Θεμιστοκλέους – Μαρίνα Ζέας
Μενάνδρειο Θέατρο Πειραιά (Δελφινάριο)	Αποτελεί θερινό ανοικτό θέατρο χωρητικότητας 1.000 ατόμων και διατίθεται σε ιδιωτικούς θεατρικά σχήματα για παραστάσεις.	Ακτή Πρωτοψάλτη – Νέο Φάληρο
Θέατρο Κάτω από τη Γέφυρα	Άρχισε τη λειτουργία του το 1997 διατίθεται σε ιδιωτικό θεατρικό σχήμα και λειτουργεί τη χειμερινή περίοδο.	Πλατεία Ηλεκτρικού Σταθμού Νέο Φάληρο
Πολυχώρος Κώστας Κωσταράκος	Διαθέτει μικρό θέατρο 180 θέσεων, αθλητικές υποδομές και γυμναστήριο. Φιλοξενεί μουσικές και θεατρικές εκδηλώσεις, κινηματογραφικές παραστάσεις και ομιλίες πολιτιστικού χαρακτήρα	Θήρας κι Μαντινείας – Καμίνια
Κτήριο Κανθάρου	Νεοκλασικό κτήριο του Δήμου Πειραιά	Ηρώων Πολυτεχνείου

Πίνακας:Κ (συνέχεια) Πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου Πειραιά		
Δημοτική Βιβλιοθήκη Πειραιά	Ιδρύεται το 1927 και στεγάζεται αρχικά στο Δημοτικό Θέατρο Πειραιά. Από το 2004 φιλοξενείται στους νέους χώρους της και διαθέτει 70.000 τόμους βιβλίων και περιοδικών, συλλογή ημερήσιου τύπου από το 1980, παλαιότερα και σπάνια βιβλία, Φ.Ε.Κ. και συλλογή μα 600 γάρτες.	Ελ. Βενιζέλου και Κολοκοτρώνη
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ		
Αίθουσα συνεδρίων Ο.Α.Π.		
Αίθουσες συνεδρίων Ε.Β.Ε.Π.		
Αίθουσα εκδηλώσεων Πανεπιστημίου Πειραιά		
Φουαγιέ Δημοτικού Θεάτρου Πειραιά		
Αίθουσα εκδηλώσεων Πινακοθήκης Δήμου Πειραιά		
Ιστορικό Αρχείο Δήμου Πειραιά	Ιδρύεται το 1959 και αποτελεί ένα από τα πρώτα και σπουδαιότερα δημοτικά αρχεία της χώρας. Διαθέτει αρχαικές συλλογές, φωτογραφικά αρχεία, βιβλιοθήκη, συλλογή από χάρτες και γκραβούρες, αρχεία δωρεών κ.ά. Αποτελεί την κιβωτό διαφύλαξης της μνήμης και της ιστορίας της πόλης και υλοποιεί ξεναγήσεις, περιπατητικές ξεναγήσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολεία και συνέδρια ιστορικού χαρακτήρα αλλά και εκδόσεις.	Πύλης και Πραξιτέλους 52
Μουσείο Ηλεκτρικών Σιδηροδρόμων	Το Μουσείο στεγάζεται μέσα στον Σταθμό του Ηλεκτρικού Σιδηροδρόμου Αθηνών – Πειραιά και φιλοξενεί φωτογραφικό και αρχαιολογικό υλικό στολές σιδηροδρομικών υπαλλήλων, βιβλιοθήκη και περίπου 2.000 μουσειακά αντικείμενα.	Ηλεκτρικός Σταθμός Πειραιά
Διαρκής έκθεση Ινστιτούτου του Εμπορικής Ναυτιλίας	Προβάλλει την ιστορία της ναυτικής παράδοσης με έμφαση στην εμπορική ναυτιλία. Διαθέτει συλλογή αντιγράφων πλοίων από την παλαιολιθική εποχή μέχρι και σήμερα, ναυτικά όργανα, ιστορικά κειμήλια, ζωγραφικούς πίνακες και στολές δυτών.	Γρ. Λαμπράκη 154
Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας	Το κτήριο θεμελιώνεται το 1883 και ολοκληρώνεται το 1897. Εγκαινιάζεται ως Χατζηκυριάκειο Ορφανοτροφείο Θηλέων καθώς αποτελούσε δωρεά για το σκοπό αυτό των Ιωάννη Χατζηκυριακού και της σύζυγου του Μαριγώς Δημητροπούλου. Έχει χαρακτηριστεί από το Υπουργείο Πολιτισμού ως «Έργο τέχνης και ιστορικό διατηρητέο μνημείο» και αποτελεί το μεγαλύτερο μνημείο αυτού του τύπου στα Βαλκάνια.	Κλεισόβης 18
Σχολή Ναυτικών Δοκίμων	Αποτελεί το παλαιότερο Ανότατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα του Πειραιά. Εγκαταστάθηκε στην υπάρχοντα χώρο το 1905 χάρη στο κληροδότημα Παντελή Βασσάνη.	Τέρμα Χατζηκυριακού – Χατζηκυριάκειο.
Ίδρυμα Αικατερίνης Λασκαρίδη	Αποτελεί Κοινοφελές Μη Κερδοσκοπικό Ίδρυμα το οποίο συστάθηκε το 2007 με σκοπό την προαγωγή του ελληνικού πολιτισμού και της ιστορικής και ναυτικής έρευνας. Διαθέτει βιβλιοθήκη με συλλογές σπανίων βιβλίων και γαρτών κ.ά.	Κτήριο Πραξιτέλους και Μπομπουλίνας

Πίνακας:Κ (συνέχεια) Πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου Πειραιά		
Ναυτικός Όμιλος Ελλάδος	Ιδρύεται το 1933 από τον Αντώνιο Μπενάκη και άλλες σημαντικές προσωπικότητες της εποχής. Το κτήριό του βρίσκεται στην κορυφή της σημαντικής αρχαιολογικής αξίας λόγου Κουμουνοδούρου (τείχη του Κόνωρος, ναός της Αρτέμιδος) και διαθέτει θεαματικό οπτικό πεδίο όλου του Σαρωνικού κόλπου.	Μικρολίμανο
Νεκροταφείο της Ανάστασης	Λειτουργεί από το 1909 και αποτελεί ένα μνημείο και ανοικτό μουσείο της νεότερης γλυπτικής της χώρας μας	Τέρμα Αναπαύσεως και Πλάτωνος
Ιερός Ναός Αγίου Διονυσίου	Αποτελούσε τον 19ο αιώνα το ακρότατο σημείο της πόλης του Πειραιά και διέθετε το πρώτο νεκροταφείο της πόλης μέχρι τη μετακόμισή του στην περιοχή της Ανάστασης.	Πλατεία Αγ. Διονυσίου (Ακτή Κονδύλη)
Ιερός Ναός του Αγίου Σπυρίδωνα	Ο πρώτος ναός της νεότερης πόλης του Πειραιά ο οποίος οικοδομήθηκε στα ερείπια της Μονής του Αγίου Σπυρίδωνος η ύπαρξη της οποίας χρονολογείται σύμφωνα με τις πηγές από τον 16ο αιώνα ως θαυματουργή. Στο μισοκατεστραμμένο ναό της μονής μοναδικό κτίσμα στον τότε έρημο λιμάνι του Πειραιά ορκίζεται το πρώτο Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης το Δεκέμβριο του 1835.	Ακτή Μιαούλη.
Ιερός Ναός Αγίου Νικολάου	Εντυπωσιακό οικοδόμημα του Ναού του Αγ. Νικολάου. Δεσπόζει απέναντι από το τελωνείο και αποτελεί δημιούργημα του δημοτικού αρχιτέκτονα Ιωάννη Λαζαρίμου κατασκευαστή και του Δημοτικού Θεάτρου Πειραιά	Αγ. Νικολάου 1
Ιερός Ναός Αγίας Τριάδας Πειραιά	Ο πρώτος ναός καταστρέφεται ολοσχερώς στις 11 Ιανουαρίου 1944 κατά το βομβαρδισμό της πόλης από τους συμμάχους με αποτέλεσμα το θάνατο περίπου 100 πιστών που είχαν ζητήσει καταφύγιο στο ναό για να σωθούν. Ο σημερινός ναός κτίζεται αμέσως μετά τον πόλεμο και ολοκληρώνεται στα τέλη της δεκαετίας του 1950.	Φίλωνος 45
Σιδηροδρομικός Σταθμός Αγ. Διονυσίου Πειραιά	Κατασκευάζεται το 1891 και ολοκληρώνεται το 1904. Αποτελούσε την αφετηρία των Σιδηροδρόμων Αθηνών Θεσσαλονίκης Έχει κηρυχθεί ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο αρχιτεκτονική κληρονομιάς και σχεδιάζεται η μετατροπή του ε μουσείο του ρεμπέτικου.	Αγ. Διονύσιος

Π.5. Το πολιτιστικό απόθεμα της πόλης για το *rebranding* του Πειραιά

**Χρειαζόμαστε
ένα νέο όραμα για την πόλη
που να στηρίζεται:**

Βιώσιμη ανάπτυξη & αειφορία

Οικονομική ανάπτυξη και επένδυση για όλη τη χώρα

Κοινωνική αλληλεγγύη και στήριξη σε όλους

Εκπαιδευτική αναβάθμιση

Απέναντι σε πρόκληση στην παραγωγική και βιομηχανική κίνηση

Πολιτιστικό & περιβαλλοντικό αναβάθμιση



**Κοινωνική συνοχή
και ευημερία
σε μια
πολυπολιτισμική
κοινωνία**



Εκπαιδευτική αναβάθμιση



Πολιτισμική & περιβαλλοντική αναβάθμιση



Ανάπτυξη με σεβασμό στην αρχιτεκτονική και βιομηχανική κληρονομιά



180 ΧΡΟΝΙΑ ΝΕΟΤΕΡΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ



**Ανάδειξη του αρχαιολογικού
πολιτιστικού αποθέματος μέσα στον
πολεοδομικό ιστό της πόλης**



Υπάρχει Λύση:
Η ανάπτυξη σύγχρονων χρήσεων γης με ανάδειξη του αρχαιολογικού πολιτιστικού
μας αποθέματος ενταγμένου στην καθημερινή ζωή της πόλης



Παράση
Ευφάσας



Μακρά τείχη
πύργων της
από Πειραιώς

180 ΧΡΟΝΙΑ ΝΕΟΤΕΡΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ



Ανάδειξη της βιομηχανικής κληρονομιάς

180 ΧΡΟΝΙΑ ΝΕΟΤΕΡΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ



Ανάδειξη του αρχαιολογικού πολιτιστικού αποθέματος μέσα στον πολεοδομικό ιστό της πόλης

Οδός Πειραιώς – Καμίνια – Νέο Φάληρο

Εξηλεκτρισμός - Ελαιουργία - Χημική βιομηχανία - Οινοποίηση - Βιοτεχνία - Πλεκτική



ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ
ΜΠΑΡΜΠΑΡΕΣΟΥ



ΠΛΕΚΤΗΡΙΑ ΒΟΓΛΗ



ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ



ΧΡΩΠΕΙ



Οδός Πειραιώς – Καμίνια – Νέο Φάληρο

Εξηλεκτρισμός - Ελαιουργία - Χημική βιομηχανία - Οινοποίηση - Βιοτεχνία - Πλεκτική



ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ
ΜΠΑΡΜΠΑΡΕΣΟΥ



ΠΛΕΚΤΗΡΙΑ ΒΟΓΛΗ



ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ



ΧΡΩΠΕΙ



Οδός Πειραιώς – Καμίνια – Νέο Φάληρο

Εηλεκτρισμός - Ελαιουργία - Χημική βιομηχανία - Οινοποίηση - Βιοτεχνία - Πλεκτική



ΠΑΛΑΙΟ
ΒΥΡΣΟΔΕΨΕΙΟ



ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΠΟΙΪΑ
ΗΒΗ



ΣΟΚΟΛΑΤΟΠΟΙΪΑ
ΙΟΝ



ΕΛΑΪΣ Α.Ε.



ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ
ΜΕ ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΜΝΗΜΕΙΩΝ ΤΗΣ ΧΡΩΠΕΙ ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΒΗ



ΧΡΩΠΕΙ



ΑΙΓΑΙΟ

ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΥΛΩΝ



ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ
ΜΟΙΡΑ



ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ ΕΥΤΥΧΙΑ



ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΥΛΩΝ



ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ
ΣΑΡΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ



ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ
ΝΙΚΟΛΕΤΟΠΟΥΛΟΥ



ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΤΡΑΙΝΩΝ



ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΤΡΑΙΝΩΝ



ΠΑΡΚΟ ΔΗΛΑΒΕΡΗ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΡΕΤΣΙΝΑ & ΦΩΤΑΕΡΙΟ

Ανοικτό Βιομηχανικό Οικομυσείο & Πάρκο Κανυτομίας



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΦΩΤΑΕΡΙΟΥ



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΡΕΤΣΙΝΑ



ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΛΙΠΑΣΜΑΤΩΝ



ΖΩΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ Ο.Λ.Π.





Η αναγέννηση ενός μύθου: Δημοτικό Θέατρο Πειραιά



Η αναγέννηση ενός μύθου: Δημοτικό Θέατρο Πειραιά






Η πόλη του Πειραιά χρειάζεται ένα κεντρικό μουσείο της νεότερης ιστορίας της πόλης το οποίο θα αποτελεί τη βάση για μια συντονισμένη περιφερειακή ανάπτυξη πολιτιστικών αξόνων, περιβαλλοντικών δράσεων και αθλητικών έργων μέσα όμως σ' ένα συγκροτημένο σχέδιο αναπτυξιακής προοπτικής.

Ένα τέτοιο μουσείο θα μπορούσε ασφαλώς να υποστηρίξει περιπάτους και ξεναγήσεις σ' ένα αναβαθμισμένο ανοικτό βιομηχανικό οικομυσείο στο χώρο του Πάρκου Δηλαβέρη, σ' ένα υπαίθριο περιβαλλοντικό-τεχνολογικό πάρκο για την ιστορία του σιδηροδρόμου στην Ρατόντα στην περιοχή της Λεύκας και του Ρετσίνα, ακόμα και μικρές εκπαιδευτικές διαδρομές με τα πόδια από το κέντρο της πόλης - στο Μουσείο του ΗΣΑΠ - στο λιμάνι και από εκεί στο σταθμό Πελοποννήσου και έπειτα με το τραίνο ακόμη και μέχρι τη Χαλκίδα.

Ένα τέτοιο μουσείο που θα μπορούσε να αποτελέσει επίσης την αφετηρία για μια ακτινωτή σηματοδότηση των ιστορικών δρόμων της πόλης μας, των μνημείων, των κτιρίων και πάρκων της όχι απλά και μόνο με το όνομά τους αλλά, όπως σ' όλες τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες συμβαίνει, με ειδικά σημεία σήμανσης με την ιστορία τους. Έτσι η πόλη σταδιακά θα αποκτούσε υπόσταση, προσωπικότητα και θα μετατρέπονταν σ' ένα ανοικτό υπαίθριο μουσείο που θα προβλημάτιζε στο διάβα του τόσο τον ντόπιο όσο και τον επισκέπτη.



**Δίκτυο Μουσείων
υπαίθρια τέχνη, πολιτιστική σήμανση
και πολιτιστικές διαδρομές**

ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΝΕΟΤΕΡΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ



Μουσειακά και αρχαιακά τεκμήρια





Ναυτικό Μουσείο της Ελλάδος



Ναυτικό Μουσείο της Ελλάδος







Όλες αυτές οι άγνωστες και γοητευτικές πλευρές της πόλης πρέπει να γίνουν κτήμα του καθενός μας αλλά κυρίως των παιδιών της, των παιδιών μας.
Γιατί, μόνο αν γνωρίζεις κάτι, το αγαπάς, ενδιαφέρεσαι γι' αυτό και τελικά μπορείς να το σεβαστείς και να το προστατεύσεις.
Μήπως δεν είναι η αγάπη για την πόλη που τελικά δημιουργεί υπεύθυνους και ενεργούς ΠΟΛΙΤΕΣ;

ΕΠΙΘΥΜΟΥΜΕ
ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΜΕ
ΑΠΛΟΙ ΑΚΡΟΑΤΕΣ
Ή
ΝΑ ΛΕΙΠΟΥΡΓΟΥΜΕ
ΩΣ ΕΝΕΡΓΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ;

Π.5. Λεξιλόγιο – επιμέρους ορισμοί

Place rebranding: Όροι κλειδιά και ορισμοί	
Rebranding	Αναφέρεται σε μία περιοχή στην οποία οι άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση σε ένα επίπεδο αγαθών και υπηρεσιών που θεωρείτε επαρκής για μία συγκεκριμένη χώρα. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι μπορεί να μην έχουν πρόσβαση σε μαγαζιά, υγειονομικά κέντρα ή καλά σχολεία. Μπορεί να υπάρχουν υψηλά επίπεδα εγκληματικότητας και υψηλή ανεργία
Regeneration (αναγέννηση)	Είναι η σύνδεση μεταξύ των δράσεων για την ανάπτυξη της αστικής οικονομίας. Στόχος είναι η αναγέννηση των τοπικών κοινότητες στην Ευρώπη. Οι κοινότητες μπορούν να αιτηθούν για την χρηματοδότηση καινοτόμων έργων.
Reimaging	Αφορά σε άτομα, ομάδες ή οργανισμούς που έχουν ενδιαφέρον σε ένα συγκεκριμένο έργο. Μπορεί να εμπλέκονται είτε χρηματοοικονομικά ή συναισθηματικά επειδή το έργο ανάπτυξης είναι στη γειτονιά τους
Space (χώρος)	ο όρος αυτός αναφέρεται σε μια περιοχή που έχει γίνει ελκυστική για τους επενδυτές χάρη σε κάτι που έχει κατασκευαστεί ή είναι στα στάδια του σχεδιασμού, όπως η επέκταση του αυτοκινητοδρόμου, έργα αποχέτευσης της υπέρπληξης
Place (τόπος)	Ένα αγρόκτημα επεκτείνει τις οικονομικές δραστηριότητες του ώστε να συμπεριλάβει νέα πράγματα όπως διαμερίσματα διακοπών, ιππασία, rain-g-balling ή ένα κατάστημα. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν καταστεί αναγκαίες λόγω της πτώσης της κερδοφορίας της γεωργίας στο Ηνωμένο Βασίλειο
Spiral of decline (σπείρα ύφεσης)	μια πόλη που δεν κοιμάται ποτέ. Ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες είναι προσβάσιμα 24 ώρες την ημέρα
Affordable housing (προσιτή και οικονομική στέγαση)	Όταν οι άνθρωποι δεν έχουν ίση πρόσβαση στα πράγματα που θεωρούνται σημαντικά στην κοινωνία. Μπορεί να υπάρχουν τεράστιες διαφορές στα επίπεδα πλούτου και εκπαίδευσης
Post production	Ανάπτυξη ενός μέρους για να επανατοποθετήσουν την εικόνα του και να αλλάξει την ιδέα των ανθρώπων του, βοηθώντας να πωληθεί το μέρος για ένα κοινό στόχο. περιλαμβάνει συχνά ένα makeover ενός τόπου επιλέγοντας συνθήματα για να βοηθήσει τη διαδικασία reimaging. είναι η αλλαγή της εικόνας μέσα από την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ
Flagship diversification (ναυαρχίδα εξελίξεων)	Κεντρικοί δρόμοι που έχουν περισσότερα καταστήματα γνωστών αλυσίδων από ότι ανεξάρτητα καταστήματα. Αυτό αλλάζει το χαρακτήρα του τόπου
Urban deprivation (αστική υποβάθμιση)	Το rebranding, η αναγέννηση και η εκ νέου απεικόνιση μπορεί να οδηγηθεί από τον αθλητισμό, τον πολιτισμό και τα μέσα ενημέρωσης. Οι εξελίξεις κατά μήκος της νότιας τράπεζας στο Southwark στο Λονδίνο είναι ένα παράδειγμα αυτής της διαδικασίας
Stakeholders (ενδιαφερόμενα μέρη)	Αυτό αναφέρεται στη φυσική θέση και την κατανομή των γεωγραφικών χαρακτηριστικών, όπως ποδοσφαιρικούς σπλόους ή τα χαρτοφυλάκια
Inequalities (ανισότητες)	Αυτό αναφέρεται στο φαύλο κύκλο της οικονομικής ανάπτυξης που πυροδοτείται από μια αρχική επένδυση σε μια περιοχή. Δηλ χρήματα δαπανώνται πάνω από μία φορά, οπότε αν μια νέα βιομηχανία φτάνει και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, στη συνέχεια περισσότερες θέσεις εργασίας δημιουργούνται και στα καταστήματα και εστιατόρια
Waterfront regeneration (παραθαλάσσια αναγέννηση)	Μετατρέπει θετικά την οικονομία ενός τόπου που έχει εμφανίσει τα συμπτώματα της παρακμής. Θα υπάρξουν περιβαλλοντικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές εστίες σε αυτή τη διαδικασία
24-Hour city (24ωρη πόλη)	Οι αποφάσεις rebranding που λαμβάνονται από τις αρχές ή οργανισμούς και επιβάλλονται σε ανθρώπους και τόπους. αυτή είναι στρατηγικού χαρακτήρα και προσφέρει μια συντονισμένη στρατηγική. Ωστόσο, οι τοπικές κοινότητες μπορεί να αισθάνονται απομονωμένοι από τις αποφάσεις, ή την διαδικασία λήψης αποφάσεων και αρνούνται να ασχοληθούν με το έργο
Cultural-led regeneration (αναγέννηση οδηγούμενη από τον πολιτισμό)	Αυτός είναι ένα τρόπος που οι οικονομολόγοι λένε ότι ένα πράγμα οδηγεί στο άλλο. Μόλις μια στρατηγική έχει προσελκύσει με επιτυχία μια νέα επιχείρηση, θα τονώσει περαιτέρω τις επιχειρήσεις να εγκατασταθούν στην περιοχή και αρχίζει μια ανοδική πορεία
Clone towns (πόλεις κλώνοι)	Αναγέννησης ενός παραθαλάσσιου οικισμού. Δίνοντας σε ένα λιμάνι της πόλης μια νέα λειτουργία με έμφαση στο νερό
Peripheral region (απομακρυσμένη περιοχή)	Αυτός είναι ένας χώρος στον οποίο έχει δοθεί σημασία από τους ανθρώπους. Άτομα μπορούν να δώσουν σημαντικότητα σε ένα χώρο με προσωπικές αναμνήσεις γεγονότων και εμπειριών. Μέρη μπορεί επίσης να είναι σημαντικά λόγω φήμης ή παράδοσης. Αυτή η ένωση είναι ιδιαίτερος σημαντική όταν πρόκειται να δώσει μια ταυτότητα και ένα νέο εμπορικό σήμα σε ένα μέρος, έτσι ώστε να μπορεί να διατεθεί στην αγορά και να εμπορευματοποιηθεί.
Multiplier effect (πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα)	Για να είναι μία ανάπτυξη βιώσιμη, πρέπει να περιέχει και να συνθέτει στρατηγικές που βελτιώνουν την οικονομία, το περιβάλλον καθώς και τα κοινωνικά και πολιτικά συστήματα μίας περιοχής

Βιβλιογραφία

Anholt, S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Houndsmills, United Kingdom: Palgrave-Macmillan.

Anholt, Simon (2010). *Places: Identity, image and reputation*, Houndsmills, United Kingdom: Palgrave-Macmillan.

Aitken, R. and Campelo, A. (2011), «The four Rs of place branding», *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 9–10, σσ.913–933

Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities: The essentials for successful pl*

Balibrea MP (2001) *Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona model'*. *Journal of Spanish Cultural Studies* 2(2): 187–210.ace branding, Portland-Oregon, U.S.A.: Leap Books, 2nd edition.

Belloso, J. (2012). *Internationalising Local Government and Smart City Branding*, «The crisis and local government: From austerity to internationalisation» (Wednesday 2 May 2012), Catalan Observatory LSE - Partonat CatalunyaMon, London, <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/catalanObservatory/PDF/CrisisLocalGov/CrisisLocalGov-PPBelloso.pdf>, (01.02.2016).

Belloso, J. (2015) «7 Success Factors for Effective Place Brand Partnerships», *The Place Brand Observer* (26 March 2015), <http://placebrandobserver.com/how-to-create-manage-place-brand-partnerships/> (7.4.2015)

Belloso, J. (2013), *Η οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας της πόλης*, μτφρ. Μανώλης Τσαγκαράκης, http://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_13.html#more, (03.06.2016)

Borja, J., Castells, M., Belil, M. and Benner, C. (1997) *Local and global*, London: Earthscan Publications.

Briggs, A. (1968). *Victorian cities*, Harmondsworth: Penguin

Cartwright, C. (2011) *Liverpool: A case study of rebranding*, A2 Geography, Lectures Liverpool University.

Γιάντσιου, Κ. (Φεβρουάριος 2013), *City branding: Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα.

Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona Joaquim Rius Ulldemolins, *Urban Studies* 51(14), Downloaded from usj.sagepub.com at Cardiff University on June 12, 2016

Department for Communities and Local Government (2008), *Transforming places; changing lives: A framework for regeneration*, London.

Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν. (επιμ.) (2012) *Marketing και Branding Τόπων. Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, Βόλος.

Δήμος Πειραιά (2014), *Destination Piraeus – Προορισμός Πειραιάς*, Πειραιάς.

Dinnie, K. (2003), Place branding: Overview of an emerging literature, Accepted for Place Branding, Temple University Japan,

http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf (30.05.2016) και

δημοσιευμένο στο *Place Branding* Vol. 1, 1, 106–110 _ Henry Stewart Publications 1744–070X (2004),

<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/pdf/5990010a.pdf> (30.05.2016)

Dinnie, K. (2011), *City branding: Theory and cases*, United Kingdom: Palgrave-Macmillan.

Evans, G. (2003), «Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada», In *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, Issue 2, σσ.417-440 και <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/15EvansIJURR2003.pdf> (16.05.2016).

Evans, Gr. and Shaw, Ph. (2006) *Literature: Culture and regeneration*, Arts Research Digest, vol. 37, issue 37 summers 2006.

Evans Gr. and Shaw Ph. (2004), *The contribution of culture to regeneration in the U.K.: A review of evidence (A report to the Department for Culture Media and Sport)*, London Metropolitan University.

European Place Marketing Institute «Best Place», *Place marketing and branding Manifesto 2015+*, Poznan, 2015. και <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf> (09.02.2016).

Florian, B. (2002), «The city as a brand: Orchestrating a unique experience», σσ.18-31 στο συλλογικό τόμο: *City branding: Image building and building images*, edited by/onder Redactie van Urban affairs/Veronique Patteeuw, NAI UITGERVES/Publishers, Rotterdam, 2002.

French, Shaum, Leyshon, Andrew and Thrift Nigel (2009), «A very geographical crisis: The making and breaking of the 2007-2008 financial crisis», *Cambidge Journal of Regions, Economy and Society*, (2), σσ.287-302.

GCE 2008, *6GEO2 Unit2: Geographical investigations – Student guide: Rebranding*.

Gertner, D. (2007) «Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?» (Editorial) *Place Branding and Public Diplomacy* (2007) 3, 3 – 7. doi: 10.1057/Palgrave.pb.6000053

Govers, R. (2010). *International Place Branding Yearbook 2010*, Palgrave Macmillan.

Govers, R. and Go, F. (2009). *Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Basingstoke, United Kingdom: Palgrave-Macmillan.

Govers, R. (2015) *Interview: Why Not to Confuse Place Branding and Place Marketing*, <http://placebrandobserver.com/difference-place-branding-place-marketing/>

Hall, T. (2005) *Αστική γεωγραφία*, Μτφρ.: Νικόλαος – Γεώργιος Καραχάλης, Προλογικό σημείωμα και επιστημονική επιμέλεια: Λυδία Δρακάκη – Στέλλα Κυβέλου, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

Hanna, S. and Rowley, J. (2013), «Ανάλυση της χρήσης της ορολογίας του place branding», μτφρ.: Μανώλης Τσαγκαράκης, Το κείμενο έχει δημοσιευτεί στο *Place Branding and Public Diplomacy*.

Havermans, D., Appel-Meulenbroek, R. and Smeets, J. (2008) *Rebranding the City – The Case of Eindhoven*, Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future, www.corporationsandcities.org

Harvey, D. (2013). *Εξεγερμένες πόλεις: Από το δικαίωμα στην πόλη, στην επανάσταση της πόλης*, Μτφρ.: Κατερίνα Χαλμούκου, Πρόλογος: Κωστής Χατζημιχάλης, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΨΜ.

Ingersoll, A. (1992) Book review. *Icarus*, 97(2), pp.307-308.

Jennifer (2008). «An analysis of terminology in place branding», *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084,

<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n1/full/6000084a.html> (30.05.2016)

και η μετάφρασή του έχει αναρτηθεί στην ιστοσελίδα

http://www.citybranding.gr/2013/04/place-branding_27.html#more (30.05.2016)

Jensen, 2006, *Branding the contemporary city - urban branding as regional growth agenda?*, Academia

Kavaratzis, M. (2004) «From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands», *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58-73.

Kavaratzis, M. and Asworth, G. (2005), «City branding An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?», *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, σσ. 506–514.

Καβαρατζής, Μ. (2013) *City Branding Communication model*, μτφρ. Μαρία Ψαρρού,

<http://www.citybranding.gr/2013/03/city-branding-communication-model.html>

(2.5.2015)

Καλαντίδης, Α. (2011), «20 Ερωτήσεις και Απαντήσεις για Place Marketing, place identity and image», Συνέντευξη του Άρη Καλαντίδη, περιοδικό του EURHODIP (www.eurhodip.com), Μετάφραση επιμελήθηκε ο Μανώλης Τσαγκαράκης,

(14.01.2011), <http://www.citybranding.gr/2011/01/20-place-marketing-place-identity-and.html> (11.01.2011)

Καλβίνο, Γ. (2004). *Οι αόρατες πόλεις: Αφήγημα*, Μτφρ.: Ανταίος Χρυσοστομίδης, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε.

Keller, K. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), σσ.139-155.

Kotler, P., Haider D., and Irving R. (1993) *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York, U.S.A.: The Free Press: A Division of Macmillan.

Κουσιδώνης, Χ. (2007), *Η οργάνωση του χώρου και ο προγραμματισμός: Μια εισαγωγή*, Αθήνα,
http://portal.tee.gr/portal/page/portal/teetkm/DRASTHRIOTHTES/SEMINARIA/PALAIOTERA_SEMINARIA/Z_EKTAKTOS_KYKLOS_DECEMBER_07/kousidwnis.pdf (2.5.2016).

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*, London, United Kingdom: Palgrave-MacMillan.

Ο.Λ.Π. (2010), Πολιτιστική Ακτή Πειραιά: Έκθεση συνοδεύουσα την πρόταση γενικής διάταξης (master plan), Δεκέμβριος 2010, Υπεύθυνος Ανάπτυξης Έργου Αρχιτέκτων Γιώργος Αραχωβίτης.

Ortiz-Moya, F. (2015) «Coping with shrinkage: Rebranding post-industrial Manchester», *Sustainable Cities and Society*, 15, σσ.33–41.

O'Sullivan, A. (2011) *Αστική οικονομική*, Επιμέλεια: Γιάννης Ψυχάρης, - Αντώνης Ροβολής, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, 1^η έκδοση.

Plymouth Culture Board (2014) *Culture and regeneration: Opportunities for Plymouth*, SERIO: A University of Plymouth Centre of Expertise, University of Plymouth.

Rainisto, S. (2003), *Success factors of place marketing A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4, Espoo 2003, <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf> (16.06.2016)

Sandweiss, E. (1992) «Old Forms on a New Land: California Architecture in Perspective Harold Kirker», *Journal of the Society of Architectural Historians*, 51 (4), σσ.453-454.

Serdyukova, S. (2013) «Determination of IVC breakpoint for Josephson junction stack». Periodic and no periodic (with $\gamma = 0$) boundary conditions. *Phys. Part. Nuclei Lett.*, 10(3), pp.269-272.

Σηφάκη, Ε. και Στάμου Αν. (2014), «Αστική αναζωογόνηση και κοινωνική συνοχή: Σχεδιάζοντας την κοινωνική και πολιτισμική ταυτότητα του Πειραιά» στο Ελληνική

Κοινωνιολογική Εταιρεία (2014), *Κοινωνικές Ταυτότητες και Κοινωνική Συνοχή: Προκλήσεις και Προοπτικές – 4^ο Συνέδριο (Πρακτικά)*, Αθήνα, Επιμ.: Αργύρης Κυρίδης, σσ.659-679.

Tayebi S. (2006) *How to design the brand of the contemporary city*, 2006 Sept., <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>

The Place Brand Observer (12.04.2016), *Quick Guide «How to measure effectiveness of place branding initiatives?»*, σσ.1-9, <http://placebrandobserver.com/how-to-measure-effectiveness-place-branding-initiatives/> (31.05.2016)

Ulldemolins, J. and Arostegui, A. (2013). The governance of national cultural organisations: comparative study of performance contracts with the main cultural organisations in England, France and Catalonia (Spain). *International Journal of Cultural Policy*, 19(2), pp.249-269.

Vanolo A., «The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo», Editor's manuscript; final version published in *Cities*, v. 46 (2015), doi:10.1016/j.cities.(2015.04.04)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275115000566>

OD Wahyurini, KK Wardani, (2014) «Brand Identities for Cities: Enhancing Graphic Designer Expertise in City Branding Practice», *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, 7.

Ulldemolins, J. and Arostegui, A. (2013). The governance of national cultural organisations: comparative study of performance contracts with the main cultural organisations in England, France and Catalonia (Spain). *International Journal of Cultural Policy*, 19(2), pp.249-269.

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005) *The branding of cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, MASTERS THESIS, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree in Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.

Χαλκιαδάκη Μ., Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ., (30.09.2013), *Μάρκετινγκ της πόλης: Εκπόνηση σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης*,
http://www.citybranding.gr/2013/09/blog-post_30.html (02.05.2015).

Χατζίνα, Ντ. (2011) Η έννοια του πολιτισμικού σχεδιασμού,
http://dinachatzina.blogspot.gr/2011/07/blog-post_11.html

Χιώτης Θεοδωρής, *Πραγματικές πόλεις: Διαβάζοντας τις Αόρατες Πόλεις του Ιταλο Καλβίνο*, http://www.citybranding.gr/2012/09/blog-post_28.html (Ανάρτηση 28.09.2012) (16.05.2016)

Δικτυογραφία

<http://s3.amazonaws.com/wavecast-production/wavecast-platform/sites/255/2015/02/The-Evolution-of-Pace-Branding-investment-geo.jpg>

http://s3.amazonaws.com/wavecast-production/wavecast-platform/sites/255/2015/02/Hubbub-infographic-mockup_IS04_Dev11-01.jpg

Encyclopædia Britannica, London Docklands:Area, London, United Kingdom, <http://www.britannica.com/place/London-Docklands> (2.5.2016).

European Place Marketing Institute «Best Place», <http://bestplaceinstytut.org/en>, (9.2.2016)

European Place Marketing Institute «Best Place», <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf> (09.02.2016).

<http://placebrandobserver.com/2015-place-marketing-and-branding-manifesto/> (09.02.2016).

Horn, B. (6.11.2014), *Story telling tips for Place Branding Professionals*, The Place Observer, <http://placebrandobserver.com/storytelling-tips-place-branding-professionals/>

Misra, Tanvi (06.01.2016), *Half the World Lives on 1% of Its Land, Mapped: The people of Earth really love their cities*, http://www.citylab.com/housing/2016/01/half-earth-world-population-land-map/422748/?utm_source=SFFB (15.05.2016)

