

ΗΜΕΡΙΔΑ

ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΑ ΣΕ ΚΟΡΥΦΑΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ BRAND NAME



BRANDING THE CITY OF MARATHON

ΠΡΑΚΤΙΚΑ

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



ΧΟΡΗΓΟΙ



Περιεχόμενα

	σελίδα
Η αναγκαιότητα για τον Μαραθώνα να αποκτήσει ένα σχέδιο marketing / branding	4
Νίκος Χατζηκωνσταντής / CEO D.G.W. Travel "Timothy's Family"	
Η εμπειρία από την εκπόνηση των στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ / branding Κοζάνης και Λάρισας	7
Αλέξης Δέφνερ / Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	
Διαδικασίες σχεδιασμού στρατηγικών μάρκετινγκ / branding πόλεων με την συμμετοχή των πολιτών και των φορέων	10
Νίκος Καραχάλης / Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων Μέλος Εργαστηρίου Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας & Πολιτικής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	
Στρατηγικός τουριστικός σχεδιασμός Δήμου Μαραθώνα	13
Τάσος Οικονομόπουλος / Καθηγητής, Α.Τ.Ε.Ι. Στερεάς Ελλάδας Μέλος Τουριστικής Επιτροπής Δήμου Μαραθώνα	
Ανοιχτές ανασκαφές, δημόσια αρχαιολογία και κοινό:	
Η εμπειρία της πανεπιστημιακής ανασκαφής του ΕΚΠΑ στο Μαραθώνα	15
Γιάννης Παπαδάτος / Επίκ. Καθ. Αρχαιολογίας, Τμήμα Ιστορίας & Αρχαιολογίας, ΕΚΠΑ Γιώργος Βαβουρανάκης / Επίκ. Καθ. Αρχαιολογίας, ΤΙΑ, ΕΚΠΑ Μάρλεν Μούλιου / Λέκτορας Μουσειολογίας, ΤΙΑ, ΕΚΠΑ	
Η Μαραθώνια Ιδέα ως αφορμή για διαδραστική μάθηση - Εκπαιδευτικός Τουρισμός..	18
Γιάννης Κουζάκος / Μαθηματικός, Ιδρυτής & Μέτοχος Εκπ. Ομίλου Κέντρων Μελέτης & Δημιουργικής Απασχόλησης "Study Lab" Μαρία Ρούση / Φυσικός, Φροντιστής, Ιδρυτής Εκπαιδευτικού Ομίλου "Προοπτική"	
Ο Μαραθώνιος & η φλόγα του Μαραθωνίου Δρόμου:	
Η βάση του branding Marathon	23
Σπύρος Ζαγάρης / Πρόεδρος της Φλόγας του Μαραθωνίου Δρόμου Μέλος Οργ. Επιτροπής του Μαραθωνίου Δρόμου της Αθήνας	
Η αλημεία του branding	27
Δημήτρης Τριανταφυλλίδης / International Branding Consultant	
Τι είναι η πόλη μας; Θέματα & προοπτικές για το Μαραθώνα	30
Μάνος Καβαρνός / Οικονομολόγος, Διευθυντής Μάρκετινγκ ΕΤΕΑΝ	
Ηράκλειο, έξυπνη πόλη:	
Ένα πετυχημένο παράδειγμα υλοποίησης πολιτικών branding	36
Κωστής Μοχλιανάκης / Διευθυντής Προγραμματισμού, Οργάνωσης & Πληροφορικής Δήμου Ηρακλείου Κρήτης Διαχειριστής του blog "citybranding.gr"	
City branding: Τουρισμός & νέες τεχνολογίες	40
Αυγή Περισίδη Βαλλερά / Σύμβουλος Ανάπτυξης στον Τουρισμό	

Η διεθνής αναγνώριση και βράβευση των γλυπτών αρχιτεκτονικών τοπίων
στην Ελλάδα: Η περίπτωση του Μαραθώνα και του Αν. Πεντελικού 43
Νέλλα Γκόλαντα / Γλύπτης Αστικού Τοπίου Μεγάλης Κλίμακας

Επιμέλεια πρακτικών: Δημήτρης Γαργαλιάνος

Η αναγκαιότητα για τον Μαραθώνα να αποκτήσει ένα σχέδιο marketing / branding

Νίκος Χατζηκωνσταντής / CEO, D.G.W. Travel "Timothy's Family"

Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή είναι περισσότερο από ποτέ επιτακτικό οι πόλεις να αναζητούν νέους τρόπους να αναπτυχθούν και να γίνουν ανταγωνιστικές, προβάλλοντας κάθε συγκριτικό πλεονέκτημα που ήδη έχουν και τις καθιστούν μοναδικές, αλλά και δημιουργούν για τον σκοπό αυτό. Σημαντικά εργαλεία που οδηγούν τα αρμόδια άτομα και φορείς προς την κατεύθυνση της ορθολογικής και βιώσιμης ανάπτυξη της πόλης είναι το μάρκετινγκ πόλης, καθώς και το branding, μέσα από τα οποία η πόλη προσπαθεί να συνδυάσει πολλές παραμέτρους για να δημιουργήσει μία εικόνα που θα είναι αποδεκτή από όλους τους πολίτες της και θα μπορεί να συμβάλλει θετικά στην επικοινωνία της με τον κόσμο.

Ο Μαραθώνας

Ο Μαραθώνας πήρε την ονομασία της από τον αρχαίο τοπικό ήρωα Μάραθο. Στα όριά του υπάρχουν η μοναδική τεχνητή λίμνη της Αττικής, 12 χιλιόμετρα αμμώδους παραλίας, το φαράγγι της Οινόης, ένα πευκόδασος με κουκουναριές (από τα ελάχιστα της Μεσογείου) και ο υδροβιότοπος του Σχοινιά (Εθνικό Πάρκο). Εκτός από τις φυσικές ομορφιές, έχει και πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν. Κορυφαία στιγμή στην ιστορία του αποτελεί η μάχη του Σεπτεμβρίου του 490 π.Χ., κατά την οποία οι Αθηναίοι, υπέρμαχοι όλων των Ελλήνων, νίκησαν του Πέρσες διαφυλάσσοντας όχι μόνο τον Ελληνικό, αλλά και τον Ευρωπαϊκό πολιτισμό. Επιπλέον, είναι το μοναδικό τοπωνύμιο που αναφέρεται στο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων, ως Ολυμπιακό αγώνισμα. Όμως, παρά το γεγονός ότι έχει πολλά στοιχεία που τον καθιστούν μοναδικό, μέχρι σήμερα δεν έχει καταφέρει να τα αξιοποιήσει για την ανάπτυξή του.

Ταυτότητα προορισμού

Εδώ και χρόνια πολλές πόλεις στο εξωτερικό, αλλά τελευταία και στην Ελλάδα, έχουν αρχίσει να δημιουργούν την εικόνα τους και να την διαχειρίζονται εποικοδομητικά, στοχεύοντας στην προσέλκυση περισσότερων: α) επενδύσεων, β) επιχειρήσεων, γ) ανθρώπων που θα εργάζονται στις επιχειρήσεις αυτές, δ) ανθρώπων που θα επιλέξουν την πόλη ως τόπο διαμονής και ε) τουριστών. Η εικόνα αυτή εξαρτάται κατά πολύ από τον προσδιορισμό των θετικών ειδικών (λειτουργικών και μη) χαρακτηριστικών της πόλης, στα οποία περιλαμβάνονται η γεωγραφική της θέση, η ιστορία της, η γενική της εμφάνιση, η αρχιτεκτονική της, τα αξιοθέατά της, τα δημογραφικά της στοιχεία, οι οικονομικές της δυνατότητες, η διακυβέρνησή της, η κουλτούρα της, τα προϊόντα της, οι υπηρεσίες της, η αίσθηση που έχουν οι κάτοικοι για την πόλη τους και ο βαθμός συναντίληψης που έχουν οι αρχές της πόλης και οι κάτοικοί της σχετικά με τις βασικές αξίες και την ταυτότητα της πόλης.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ και του branding συνθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά και τα μετατρέπει σε μία μοναδική και αναντικατάστατη ταυτότητα. Ο Μαραθώνας πρέπει να προσδιορίσει τα δικά του χαρακτηριστικά και να δημιουργήσει / επικοινωνήσει / προωθήσει την ιδιαίτερη ταυτότητά του. Στη διαδικασία θα εμπλακούν πολλά άτομα είτε ως ιδιώτες, είτε ως εκπρόσωποι δημόσιων και ιδιωτικών φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό και επιδιώκουν να αποκομίσουν οφέλη από την ανάπτυξή του.

Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με εναλλακτικές & ειδικές μορφές τουρισμού

Προκειμένου ο τουρισμός να αποκτήσει μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει περισσότερο την τοπική, αλλά και την εθνική οικονομία ο Δήμος Μαραθώνα πρέπει να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο με την ανάπτυξη εναλλακτικών & ειδικών μορφών τουρισμού, ορισμένες από τις οποίες θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθες:

- Προσέλκυση μεγαλύτερων ηλικιακά ομάδων
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Πεζοπορικός - περιπατητικός τουρισμός
- Φοιτητικός - σχολικός τουρισμός
- Θεματικό πάρκο
- Ετήσιο τουριστικό forum
- Προγράμματα εκπαίδευσης τουριστικών επαγγελματιών

Προώθηση, προβολή, επικοινωνία

Ενδεικτικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν με μικρό έως ελάχιστο κόστος για την προώθηση, την προβολή και την επικοινωνία των παραπάνω είναι οι ακόλουθες:

- Επικοινωνία με όλα τα γραφεία του ΕΟΤ του εξωτερικού με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα στις τοπικές γλώσσες.
- Δημιουργία από κοινού εκδηλώσεων με τον ΕΟΤ και την Περιφέρεια Αττικής.
- Συμμετοχή στις επιλεγμένες εκδηλώσεις και εκθέσεις που επιλέγει ο ΕΟΤ.
- Διεθνούς εμβέλειας συναντήσεις προσωπικοτήτων του Τουρισμού, του Πολιτισμού, της Τέχνης, της Επιστήμης, της Μόδας, κλπ.
- Εκδηλώσεις, συνέδρια με εξέχουσες συμμετοχές διεθνών προσωπικοτήτων.
- Σχεδιασμός και δημιουργία προωθητικών δώρων (gadgets).
- Διαφήμιση σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά.
- Συνεργασίες με τουριστικούς οργανισμούς και ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Δήμου.

Στην διαφημιστική καμπάνια μπορούν να αξιοποιηθούν τα παρακάτω μέσα προβολής:

- Διαδίκτυο (ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ.)
- Εφημερίδες
- Περιοδικά και εξειδικευμένα περιοδικά τουριστικού τύπου
- Αλληλογραφία (direct mailing)
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Ραδιόφωνο
- Υπαίθρια μέσα
- Τοπικής εμβέλειας αρθρογραφία
- Συνδρομητική τηλεόραση
- Ενημερωτικά video (travel video)

Η επιλογή των μέσων προβολής θα εξαρτηθεί κυρίως από τις ομάδες στόχους στις οποίες θα επιχειρηθεί η πρόσβαση.

Εντοπισμός και καταγραφή των γενικών και ειδικών προβλημάτων του Δήμου

Απαραίτητος θεωρείται ο εντοπισμός και η καταγραφή των γενικών και ειδικών προβλημάτων του Δήμου που αφορούν στην λειτουργικότητα και την ποιότητα εξυπηρέτησης των επισκεπτών σε θέματα που αφορούν στο τουριστικό προϊόν. Σε αυτά τα θέματα περιλαμβάνονται οι υποδομές, η ασφάλεια, ο φωτισμός, οι διαβάσεις, οι διευκολύνσεις για ΑμΕΑ, οι χώροι στάθμευσης, η καθαριότητα, οι καταπατήσεις πεζοδρομίων, οι αυθαίρετοι μικροπωλητές, οι πινακίδες σήμανσης, οι αρχαιολογικοί / πολιτιστικοί / εκκλησιαστικοί χώροι, τα μουσεία, οι πλατείες, οι παραλίες, τα μονοπάτια, οι παιδικές χαρές, τα δημοτικά καταστήματα, τα Κέντρα Υγείας κλπ.

Καταγραφή των χώρων διαμονής

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε πόσους μπορούμε να φιλοξενήσουμε και τι υπηρεσίες μπορούμε να τους προσφέρουμε. Για τον λόγο αυτόν πρέπει να γίνει πλήρης καταγραφή των ξενοδοχείων (πόσων αστέρων είναι το κάθε ένα, πόσες κλίνες έχει, τις υπηρεσίες που διαθέτει, κλπ.), καθώς και των camping, των παραθεριστικών κατοικιών, των ενοικιαζόμενων δωματίων, των studios, κλπ.

Stakeholders του Μαραθώνα

Stakeholder είναι ένα άτομο ή φορέας που μπορεί να επηρεάσει ή να επηρεαστεί από μία ενέργεια / δράση / πρόγραμμα. Τα άτομα και οι φορείς που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από τις ενέργειες / δράσεις / προγράμματα για το μάρκετινγκ και το branding του Μαραθώνα είναι πάρα πολλά (π.χ., οι τουρίστες, η τοπική κοινωνία, οι τοπικές αρχές, οι διάφορες ομάδες συμφερόντων πολιτών, κλπ.). Κάποιοι από αυτούς μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες και κάποιοι άλλοι να τις εμποδίσουν, ανάλογα με την δύναμη που έχουν και το ενδιαφέρον τους για τα τεκταινόμενα. Η αποτελεσματική διαχείριση των stakeholders δημιουργεί θετικές σχέσεις και οδηγεί σε συμφωνία σε ότι αφορά στη διαδικασία και τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν. Stakeholders του Μαραθώνα είναι και οι ακόλουθοι:

- Δήμος Μαραθώνα
- Περιφέρεια Αττικής
- Υπουργείο Τουρισμού
- Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο
- Ένωση Ιδιοκτητών Καταστημάτων
- Τοπικά ΜΜΕ (τηλεοπτικοί / ραδιοφωνικοί σταθμοί, εφημερίδες)
- Πολιτιστικές ομάδες / Όμιλοι / Σωματεία / Σύλλογοι
- Περιβαλλοντικές ομάδες
- Αθλητικά σωματεία
- Οι κάτοικοι της περιοχής

Συμπέρασμα

Η δημιουργία και η προώθηση ενός brand που να συμπυκνώνει τις αξίες που εκφράζουν τα συμφέροντα και τα ενδιαφέροντα των διάφορων κοινωνικών ομάδων που λειτουργούν σε μία πόλη αποτελεί μεγάλη πρόκληση. Η πόλη του Μαραθώνα πρέπει να ξεκινήσει την διαδικασία δημιουργίας ενός επίσημου πλάνου μάρκετινγκ και branding της πόλης, το οποίο θα την βοηθήσει να δυναμώσει την συνοχή του ντόπιου πληθυσμού και να προσελκύσει επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η εμπειρία από την εκπόνηση των στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ / branding
Κοζάνης και Λάρισας

Αλέξης Δέφνερ / Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Τα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ πόλεων είναι η Αναγνωρισιμότητα (Ταυτότητα), η Ανάπτυξη και Ανταγωνιστικότητα. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία τάση μετατόπισης από την ανταγωνιστικότητα προς την ταυτότητα. Σε όλες τις περιπτώσεις το σημείο αφετηρίας είναι οι κάτοικοι της πόλης, η οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (ΣΣΜ) ως εργαλείο για:

- την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και των προοπτικών της (ειδικά σε σχέση με παρόμοιες ή ανταγωνιστικές πόλεις),
- την διερεύνηση της υπάρχουσας και της επιθυμητής (μελλοντικής) της ταυτότητας,
- τον προσδιορισμό (ή την δημιουργία) των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων,
- τον προσδιορισμό των ομάδων-στόχων και την ανάπτυξη εξειδικευμένων πακέτων προώθησης,
- την διαμόρφωση ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής των πλεονεκτημάτων της.

Κάθε προσπάθεια αποτύπωσης της ταυτότητας της πόλης οφείλει να λαμβάνει υπόψη την ζωντανή εμπειρία των κατοίκων, των επισκεπτών και των χρηστών του αστικού χώρου. Όταν εξετάζονται δύο κοντινές, και σχετικά παρόμοιες, πόλεις είναι απαραίτητο να:

- Επιλυθούν ζητήματα συνεργιών ή/και ανταγωνισμών.
- Προσδιοριστεί η βέλτιστη εικόνα ανάπτυξης για κάθε πόλη.
- Προσδιοριστούν κατάλληλα διαφοροποιημένοι στόχοι, κατευθύνσεις και στρατηγικές.
- Διαφοροποιηθούν οι ρόλοι, οι εικόνες και οι ομάδες-στόχοι.

Η (κοινή) μεθοδολογία των ΣΣΜ

A) Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης

- Επισκόπηση προηγούμενων μελετών και σχετικών ερευνών
- Τομεακή ανάλυση
- Εντοπισμός ιδιαίτερων χαρακτηριστικών
- Ανάλυση SWOT

B) Έρευνα πεδίου

- Ποσοτική έρευνα (με ερωτηματολόγιο σε κατοίκους, επισκέπτες και επιχειρήσεις)
- Ποιοτική έρευνα (με ημιδομημένες συνεντεύξεις με φορείς)
- Συνδυαστική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Γ) Ανάπτυξη του ΣΣΜ

- Άξονες ανάπτυξης
- Ομάδες-στόχοι
- Αγαθά μάρκετινγκ
- Διαχείριση εικόνας (προτάσεις και συμβουλές)

Δ) Διαβούλευση

- Διαδικτυακή
- Goal Oriented Project Planning (GOPP)

Κοινά ευρήματα και βασικές διαφορές

Ως προς τα κοινά ευρήματα βρέθηκε ότι οι δύο πόλεις:

- Είναι εστιασμένες στην παράδοση και την τουριστική ανάπτυξη (διαθέτουν πολιτιστικές παραδόσεις, αλλά παρουσιάζουν ελάχιστη τουριστική ανάπτυξη).
- Έχουν διακριτά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες.
- Έχουν κεντρική γεωγραφική θέση (περισσότερο η Λάρισα) και εύκολη πρόσβαση.
- Δεν έχουν ξεκάθαρη ταυτότητα (σύμφωνα με τις έρευνες πεδίου).
- Διαθέτουν δυνατή οικονομική βάση.

Οι βασικές διαφορές τους είναι οι ακόλουθες:

- Η Λάρισα έχει ως βασικά πλεονεκτήματα την κεντρική γεωγραφική θέση, τον πρωτογενή τομέα και το εμπορικό / επιχειρηματικό κλίμα, ενώ η Κοζάνη την τοπική παράδοση, την βιομηχανική κληρονομιά και τον ενεργειακό τομέα.
- Η Λάρισα εστιάζεται στον συνδυασμό πολιτισμού και επιχειρηματικότητας, ενώ η Κοζάνη στον ενεργειακό τομέα και την δημιουργικότητα.
- Η Λάρισα δυνητικά μπορεί να προωθήσει την εικόνα της σε όλη τη Νότια Ευρώπη και την Μεσόγειο, ενώ η Κοζάνη στα Βαλκάνια.

Επιλεγμένα μοντέλα μάρκετινγκ

Εφαρμόστηκε ένα συνδυαστικό μοντέλο μάρκετινγκ που ήταν κοινό για τις δύο πόλεις:

- Το τεχνοκρατικό μοντέλο των 8P (Product, Price, Place, Promotion, People, Programming, Packaging, Partnership) (Morisson, 1999).
- Το συμμετοχικό μοντέλο των 4R (Rights, Roles, Responsibilities, Relationships) (Aitken & Campello, 2011).

Τεύχη ειδικών πακέτων προώθησης (Brandbooks)

ΣΣΜ ΛΑΡΙΣΑΣ

1. Open Business - Networks
2. Open Tourism - Culture
3. Open People - Life
4. Open Space - River
5. Open Education - Research
6. Open Sports
7. Open Care - Health

ΣΣΜ ΚΟΖΑΝΗΣ

1. Αποκρία - Ειδικά Γεγονότα
2. Ενέργεια - Εκπαίδευση
3. Επιχειρηματικότητα
4. Πολιτισμός
5. Τουρισμός - Γαστρονομία

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

ΣΣΜ Λάρισας: Υποστήριξη της εικόνας ως «Ανοικτής Πόλης» (σλόγκαν)

↓

- Προώθηση της Λάρισας ως «hub».

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

- Υποστήριξη της εικόνας ως ζωντανής και φιλικής πόλης με πολλά γεγονότα.
- Υποστήριξη μορφών τουρισμού όπως ιατρικού, συνεδριακού, πολιτιστικού και περιπατητικού.
- Προώθηση της επιχειρηματικής εικόνας της πόλης και της δυναμικής αγοράς της.

ΣΣΜ Κοζάνης: Υποστήριξη της εικόνας ως «Δημιουργικής πόλης γεμάτης ενέργεια» (σλόγκαν)

↓

- Προώθηση της τοπικής ισχυρής βιομηχανικής κληρονομιάς της περιοχής.
- Υποστήριξή της ως πόλης του βιβλίου μέσα από το εμβληματικό κτίριο της νέας βιβλιοθήκης.
- Υποστήριξή της ως πόλης της Αποκριάς, ως γαστρονομικού προορισμού, αλλά και ως σημείου αναφοράς για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.
- Δημιουργία και ανάπτυξη των ευκαιριών που συνδέουν την πόλη με τοπικά προϊόντα όπως το saffron.

Συμπεράσματα

Η ίδια μεθοδολογία εφαρμόστηκε και στα δύο ΣΣΜ. Τα ισχυρά κοινά σημεία των δύο πόλεων είναι: πολιτισμός, τουρισμός, εκπαίδευση, δημόσιοι χώροι και επιχειρηματικότητα. Τα ισχυρά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Λάρισας είναι η κεντροβαρής θέση της, το κέντρο υγείας / φροντίδας, το ποτάμι, ο αθλητισμός και τα καφέ, ενώ της Κοζάνης είναι η ενέργεια, η αποκριά και η γαστρονομία. Υπάρχουν ευκαιρίες συνεργασίας μεταξύ των δύο πόλεων (απόσταση 2,5 ωρών, αλλά η οδική σύνδεση χρειάζεται βελτίωση) που εξαρτώνται κυρίως από την πολιτική βούληση. Το κρίσιμο σημείο της εφαρμογής των ΣΣΜ είναι το διοικητικό – διαχειριστικό, ενώ υπάρχει η ανάγκη για την δημιουργία μίας Ειδικής Ομάδας Διαχείρισης και ενός Γραφείου Μάρκετινγκ.

**Διαδικασίες σχεδιασμού στρατηγικών μάρκετινγκ / branding πόλεων
με την συμμετοχή των πολιτών και των φορέων**

Νίκος Καραχάλης / Μέλος ΣΕΠ ΕΑΠ Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων
Μέλος Εργαστηρίου Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας & Πολιτικής
Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η προβολή των πόλεων πραγματοποιείται στο πλαίσιο οργανωμένων στρατηγικών με την χρήση εργαλείων επικοινωνίας. Στο επίκεντρο βρίσκονται έννοιες όπως η εικόνα, η ταυτότητα και η φήμη μιας πόλης. Με τον όρο μάρκετινγκ / branding πόλης ή τόπου εννοούμε την απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητά της. Δεν είναι απλά ένα επικοινωνιακό εργαλείο, ούτε είναι το μόνο ζητούμενο να βρεθεί ένα σλόγκαν, ένα λογότυπο ή ένα τηλεοπτικό σποτάκι: πρόκειται για μια μακροχρόνια διαδικασία, η οποία έχει σκοπό να διατηρήσει ή να αυξήσει την ελκυστικότητα ενός τόπου. Αυτό προϋποθέτει ένα υπόβαθρο κατανόησης της γειτονιάς, της πολιτιστικής κληρονομιάς, του εμπορικού δρόμου, της πόλης, της περιφέρειας ή του νησιού, όπου η συμμετοχή των τοπικών φορέων και των κατοίκων κρίνεται απαραίτητη.

Ιδιαίτερη σημασία έχει ο πολιτισμός (η ιστορία, τα μνημεία, τα μουσεία, τα κτήρια, τα φεστιβάλ, οι εικαστικές εκθέσεις, κλπ.), οι μεγάλες διοργανώσεις (π.χ., της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης) και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, τα οποία έχουν την δύναμη να χαρακτηρίζουν, να αναζωογονούν και να καθιερώνουν μία πόλη. Στην περίπτωση του Μαραθώνα είναι προφανές ότι ο Αυθεντικός Μαραθώνιος αποτελεί κύριο σημείο αναγνώρισης, χωρίς να αγνοούνται άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα της περιοχής.

Σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ / branding δεν είναι η εκμετάλλευση της εμπορικής αξίας μίας πόλης και η επίτευξη υψηλότερων επιδόσεων από άλλες, αλλά η διαμόρφωση μίας επιθυμητής εικόνας και φήμης. Οι πόλεις είναι σύνθετοι οργανισμοί και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα τους επηρεάζεται από τους ίδιους τους κατοίκους, από διηγήσεις, από τις ειδήσεις, από την λογοτεχνία –σκεφτείτε πώς αποτυπώνεται η Αλεξάνδρεια ή το Κάιρο στο έργο του Ντάρελ ή του Τσίρκα, ή από το κινηματογράφο, όπου οι ταινίες του Woody Allen αποτελούν παράδειγμα προβολής πόλεων.

Κίνητρο για μία πόλη να σχεδιάσει και να εφαρμόσει μία στρατηγική μάρκετινγκ / branding πόλης αποτελεί κάποιο θετικό στοιχείο που δεν είναι γνωστό ή δεν προβάλλεται επαρκώς. Σε κάποιες περιπτώσεις σκοπός της στρατηγικής branding είναι η εξουδετέρωση μίας αρνητικής εικόνας (π.χ. της παροχής υπηρεσιών χαμηλής ποιότητας). Για παράδειγμα, το Άμστερνταμ έχει ακολουθήσει μία πολύ έξυπνη στρατηγική (Iamsterdam), στόχος της οποίας ήταν να αμβλύνει την εικόνα της πόλης των ναρκωτικών ή του σεξοτουρισμού και να τονίσει άλλα χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα ζωής, η πολυπολιτισμικότητα και ο πολιτισμός - η πόλη έχει σημαντικά νέα μουσεία όπως το Ερμιτάζ και φιλοξενεί σημαντικά γεγονότα και φεστιβάλ. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν και πολύ συγκεκριμένοι στόχοι, όπως η διατήρηση του πληθυσμού σε μία συρρικνούμενη πόλη της περιφέρειας (περιπτώσεις αυτού του τύπου έχουμε και στη χώρα μας).

Η ερευνητική εμπειρία σε σχέση με τις ελληνικές πόλεις

Στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας παρακολουθούμε τις σύγχρονες τάσεις στο μάρκετινγκ πόλης (city branding) και οργανώσαμε δύο ειδικά πανελλήνια συνέδρια στο Βόλο και τη Λάρισα με μεγάλη συμμετοχή. Αποτελεί ξεχωριστό μάθημα στο προπτυχιακό, αλλά και στα μεταπτυχιακά μας προγράμματα, ενώ από πρόπερσι λειτουργεί και ένα νέο μεταπτυχιακό για θέματα σχεδιασμού πολιτισμού και τουρισμού, με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να δημοσιεύονται περισσότερες εργασίες στον τομέα αυτό.

Πολλές πόλεις αναζητούν την βέλτιστη στρατηγική, ενώ ορισμένες Ελληνικές πόλεις έχουν ζητήσει την υποστήριξή μας. Η **Λάρισα** προσπαθεί να προβάλλει την κεντρικότητα, τον ρόλο της ως κόμβο, την ιστορία της και την ποιότητα ζωής που προσφέρει. Για τον σκοπό αυτό προσπαθεί να αναδείξει στοιχεία που δεν είναι γνωστά στο ευρύτερο κοινό, αλλά και την εικόνα της φιλόξενης, «ανοιχτής» πόλης. Ειδικά στον πολιτιστικό τομέα η Λάρισα διαθέτει σημαντικές καλλιτεχνικές ομάδες και συλλογικότητες που χαρακτηρίζουν την πόλη και σχετίζονται με την πολιτιστική παραγωγή, η οποία πρέπει να αναδειχθεί. Αντίστοιχα, η **Κοζάνη**, μία πόλη που χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα των λιγνιτωρυχείων της ΔΕΗ, αναζητεί ένα νέο προφίλ. Από την έρευνα που έγινε προέκυψε ότι είναι μία πόλη που η εικόνα της δεν είναι αρνητική. Τα πολιτιστικά στοιχεία που ξεχώρισαν στην φάση της ανάλυσης και της έρευνας πεδίου σχετίζονται με τις αφηγήσεις («μπέντια»), την εικόνας της πόλης του βιβλίου (ειδικά με την ιστορική συλλογή της Κοβεντάρειου Βιβλιοθήκης και το νέο εμβληματικό κτήριο στο οποίο μόλις μετακόμισε), αλλά και την νεανική κουλτούρα του γκράφιτι και του hip-hop. Παράλληλα, είναι μία πόλη με πολύ καλό επίπεδο εστιατορίων, όμορφα τοπία, κλπ.

Πρέπει να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ πόλης δεν αφορά μόνο τον τουρισμό, αλλά απευθύνεται σε 5 ομάδες: α) στους κατοίκους (αυτούς που ήδη ζουν στην πόλη ή σε αυτούς που θέλουν να μετακομίσουν εκεί), β) στις επιχειρήσεις, γ) στους επισκέπτες, δ) στους εργαζόμενους και τα αιρετά στελέχη των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης που ουσιαστικά επηρεάζουν τις πολιτικές και ε) σε μία ειδική ομάδα που αποτελούν οι επιστήμονες – στελέχη επιχειρήσεων.

Τα βήματα για την δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ πόλης

Αν και στη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει επικρατήσει κάποιο συγκεκριμένο μεθοδολογικό πρότυπο, ένα σχέδιο μάρκετινγκ πόλης πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω βασικά στοιχεία:

1. Ανάλυση: Η διαδικασία ξεκινάει με την μελέτη και την κατανόηση των χαρακτηριστικών και των αξιών της πόλης. Ακολούθως γίνεται αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης μέσα από την συγκέντρωση και μελέτη βασικών πληροφοριών για την πόλη και την τοπική κοινωνία, για τις στρατηγικές πόλεων με παρόμοια χαρακτηριστικά, κλπ.

2. Έρευνα πεδίου: Η έρευνα με ερωτηματολόγια στους κατοίκους, τους επισκέπτες και τις επιχειρήσεις αποδίδει περισσότερες πληροφορίες για την αξιολόγηση της υφιστάμενης και τον προσδιορισμό της επιθυμητής εικόνας και ταυτότητας της πόλης.

3. Διαμόρφωση προτεινόμενου μοντέλου μάρκετινγκ: Με βάση τα δύο πρώτα βήματα αποφασίζεται ο τρόπος με τον οποίο θα αναπτυχθεί και θα υλοποιηθεί η πρόταση μάρκετινγκ και επιλέγεται η μέθοδος, καθώς και τα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής.

4. Στρατηγική μάρκετινγκ – Ομάδες-στόχοι: Ο προσδιορισμός της στρατηγικής, του οράματος και των στόχων μάρκετινγκ της πόλης (συνήθως σε βάθος πενταετίας) και η περιγραφή των κύριων ομάδων-στόχων αποτελεί σημαντικό βήμα. Εδώ περιγράφεται και η επικοινωνιακή πολιτική (λογότυπο, σλόγκαν, μίγμα μάρκετινγκ, «τοποθέτηση»), καθώς και ο ρόλος των εμπλεκόμενων φορέων.

5. Δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων ανά ομάδα-στόχο: Για κάθε ομάδα-στόχο που επιλέγεται δημιουργείται μία εξειδικευμένη πρόταση σε θεματικά «πακέτα», τα οποία περιλαμβάνουν πλήρη περιγραφή των δράσεων που θα υλοποιηθούν και των χρονοδιαγραμμάτων τους.

6. Διαβούλευση – Οριστικοποίηση πρότασης: Η στρατηγική που επιλέγεται κοινοποιείται στην τοπική κοινωνία και τους εμπλεκόμενους φορείς – εταίρους για διαβούλευση προκειμένου να υπάρξει συμφωνία και να εξειδικευτεί και να οριστικοποιηθεί η πρόταση.

7. Οργανωτική δομή – Ρόλος των εταίρων: Εδώ περιγράφεται με λεπτομέρεια το οργανόγραμμα και οι αρμοδιότητες του οργανισμού, της εταιρίας ειδικού σκοπού ή του Γραφείου που θα έχει την ευθύνη συντονισμού.

8. Αξιολόγηση: Μετά την εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ αξιολογείται η λειτουργικότητά του, συνήθως σε ετήσια βάση και, εφόσον χρειάζεται, επαναπροσδιορίζονται οι στόχοι.

Συμπέρασμα

Για να πετύχει ένα σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει: α) η μέθοδος αποτίμησης να έχει βασιστεί σε ανάλυση των στοιχείων της ταυτότητας του τόπου και να μην παρουσιάζει μία ψεύτικη ή παραπλανητική εικόνα και β) οι οργανισμοί, οι συλλογικότητες και οι κάτοικοι να υιοθετήσουν την στρατηγική, η οποία θα περιλαμβάνει διαφορετικούς τομείς (π.χ. αναψυχή, τοπικά προϊόντα, κλπ.).

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη. Ουσιαστικά ένας Δήμος ή ένας ανεξάρτητος φορέας καλείται να αποφασίσει, να καθορίσει και να συντονίσει τις ενέργειες προβολής μίας ολόκληρης πόλης, γεγονός το οποίο δημιουργεί και διλλήματα, όπως αυτό της μετονομασίας του Δήμου Καλαμπάκας σε Δήμο Μετεώρων, ενώ σε επίπεδο nation branding η Νέα Ζηλανδία θα αλλάξει την σημαία της.

Στρατηγικός τουριστικός σχεδιασμός Δήμου Μαραθώνα

Τάσος Οικονομόπουλος / Καθηγητής, Α.Τ.Ε.Ι. Στερεάς Ελλάδας
Μέλος Τουριστικής Επιτροπής Δήμου Μαραθώνα

Εισαγωγή

Ο Δήμος Μαραθώνα μορφολογικά αποτελείται από δάση (44%), καλλιεργήσιμες εκτάσεις (36%), βοσκότοπους (8%), εκτάσεις οικισμών και κοινόχρηστων χώρων (2%) και εκτάσεις καλυπτόμενες με νερά (3%). Έχει 4 πόλεις και 8 οικισμούς όπου ζουν 26.899 πολίτες και 35.000 πρόσθετοι κάτοικοι, έχει έκταση 226,55 τετ. χλμ., 2 λιμάνια, συνολική ακτογραμμή 37 χλμ., με πολλές παραλίες, 2 υδροβιότοπους (το Εθνικό Φυσικό Πάρκο Σχοινιά και την Λίμνη Μαραθώνα) και πολλούς αρχαιολογικούς χώρους. Απέχει από την Αθήνα 33 χλμ., από το Ελ. Βενιζέλος 35 χλμ., από το λιμάνι του Πειραιά 50 χλμ., από το λιμάνι του Λαυρίου 60 χλμ., και από το λιμάνι της Ραφήνας 7 χλμ. Διαθέτει ικανοποιητικές διοικητικές υποδομές, στις οποίες περιλαμβάνονται 4 Δημοτικά Καταστήματα, 2 ΚΕΠ, γραφεία του Ο.Α.Ε.Δ., του ΙΚΑ, της Δ/σης Εκπαίδευσης, Δ.Ο.Υ., Κέντρο Υγείας στη Ν. Μάκρη και στην Ραφήνα, καταστήματα των συστημικών τραπεζών, ενώ βρίσκεται κοντά στην Διοίκηση της Περιφέρειας.

Ο Δήμος έχει την δυνατότητα να αναπτύξει πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως Πολιτιστικό, Αρχαιολογικό, Υπαίθρου, Παραθεριστικό, Συνεδριακό, Αθλητικό, Αγροτικό - Γεωργικό, Θρησκευτικό - Προσκυνηματικό, Οικοτουρισμό, Μίνι Κρουαζιέρας, κλπ. Ως τουριστικά σημεία (θέλγητρα) ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν το Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα, ο Τύμβος των Αθηναίων, το Πρωτοελλαδικό Νεκροταφείο (Τσέπη), ο Αρχαιολογικός χώρος Ραμνούντος (Γραμματικό), το Ιερό Αιγύπτων Θεών (Μπρεξίζα), ο Μυκηναϊκός θολωτός τάφος (Βρανά), ο Μεσαιωνικός πύργος (Οινόη), ο Προϊστορικός και ο Μεσαιωνικός Πύργος (Βαρνάβα), οι παραλίες, το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, τα μονοπάτια, οι δασικοί δρόμοι, τα αγροτικά προϊόντα, το Ολυμπιακό Κωπηλατοδρόμιο και άλλες 14 αθλητικές εγκαταστάσεις.

Άξονες ανάπτυξης

Οι επαγγελματίες της περιοχής, αλλά και οι αγρότες που ασχολούνται με την πρωτογενή παραγωγή θα πρέπει να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους με βάση το νομοθετικό πλαίσιο και με προσανατολισμό στους παρακάτω 5 άξονες:

- 1) Μικρό μέγεθος καταλυμάτων, φιλικών στο φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον, αρχιτεκτονικό στυλ συνδεδεμένο με το παραδοσιακό χρώμα και εσωτερικό διάκοσμο με στοιχεία της ντόπιας παράδοσης.
- 2) Περιορισμός της κίνησης και της ταχύτητας των οχημάτων, δημιουργία πεζοδρόμων, δημιουργία προστατευομένων ζωνών ή περιοχών ησυχίας, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, βιολογική επεξεργασία των λυμάτων, ανακύκλωση.
- 3) Προστασία πολιτιστικής κληρονομιάς.
- 4) Ενεργητική συμμετοχή των τουριστών σε δραστηριότητες.
- 5) Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών που δεν μαζικοποιούν τον τουρισμό, όπως καθαρό περιβάλλον στους δημόσιους και υπαίθριους χώρους, φιλική και οικία εξυπηρέτηση παντού, περιορισμένος αριθμός επισκεπτών στα τουριστικά σημεία, κλπ.

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

Το μίγμα μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί θα βασίζεται στην στρατηγική του διαφοροποιημένου μοντέλου, καθώς και στην στρατηγική της εστίασης, με στόχο να παραχθεί προστιθέμενη αξία στους επαγγελματίες της περιοχής.

Προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη του Δήμου Μαραθώνα

Πρώτα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα Όραμα για τον τουρισμό μας, το οποίο θα στηρίζεται στον σεβασμό του περιβάλλοντος και την ανθρώπινη αξία, ώστε ο Μαραθώνας να γίνει ισχυρός τουριστικός προορισμός για εναλλακτικό τουρισμό, με υπεραξία υπηρεσιών για την ποιοτική αναβάθμιση της τοπικής κοινωνίας και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Στην συνέχεια θα πρέπει να συνεργαστούμε με την Περιφέρεια Ανατ. Αττικής, το Υπουργείο Τουρισμού, την τοπική κοινωνία και τους επαγγελματίες του Δήμου.

Ακολούθως πρέπει να δημιουργηθεί ένα Τμήμα Τουρισμού στο Δήμο, στελεχωμένο από στελέχη με ειδικές γνώσεις, οι οποίοι θα οργανώνουν έναν ετήσιο πολιτιστικό θεσμό («Marathon Summer Festival»), έναν αθλητικό θεσμό («Μαραθώνεια»), ένα τουριστικό forum («Marathon Tourism Symposium»), μία έκθεση τοπικών προϊόντων («Marathon Expo») και ένα τουριστικό βραβείο («Marathon Tourist Award»).

Άλλες ενέργειες θα μπορούσαν να είναι η καθιέρωση έτους τουριστικής συνεργασίας με άλλες χώρες, η βελτίωση του αστικού περιβάλλοντος, η ανάδειξη και η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και των μνημείων, η δημιουργία επικοινωνιακής πολιτικής σε βάθος τετραετίας, η δημιουργία πολύγλωσσου ψηφιακού τουριστικού οδηγού στις πλατείες των 4 πόλεων, η δημιουργία ΚΕΠΑΤ, η δημιουργία νέου Αθλητικού Μουσείου, η αξιοποίηση του Πάρκου της Λίμνης του Μαραθώνα με ήπιες δραστηριότητες, η δημιουργία Θεματικού Πάρκου που θα αφορά στην διαβίωση των Αρχαίων Ελλήνων, η αναβάθμιση και η ενοποίηση του παραλιακού μετώπου και η δημιουργία ομάδας διαχείρισης κρίσεων.

Ανοικτές ανασκαφές, δημόσια αρχαιολογία και κοινό:
Η εμπειρία της πανεπιστημιακής ανασκαφής του ΕΚΠΑ στο Μαραθώνα

Γιάννης Παπαδάτος, Γιώργος Βαβουρανάκης, Μάρλεν Μούλιου

Τμήμα Ιστορίας & Αρχαιολογίας, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Εισαγωγή

Καταλυτικό ρόλο στην προσπάθεια των πόλεων να γίνουν ελκυστικές και ανταγωνιστικές στην ελεύθερη παγκόσμια αγορά διαδραματίζει η λεγόμενη «ήπια δύναμη», η οποία, σε αντιδιαστολή με την έννοια της «σκληρής δύναμης» (συγκροτούμενης στη βάση στρατιωτικών ή οικονομικών παραμέτρων), αφορά στην παρουσία και τον ρόλο δημιουργικών βιομηχανιών, μουσείων, θεάτρων, εκθέσεων τέχνης, μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς, πανεπιστημίων, τουριστικών υποδομών, κλπ. Ειδικά στην περίπτωση του Μαραθώνα, τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία της πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελούν ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα σε κάθε προσπάθεια ανάδειξης της πόλης, υπό την προϋπόθεση βέβαια της καλής συνεργασίας μεταξύ των τοπικών αρχών και των αρμόδιων υπηρεσιών του Υπουργείου Πολιτισμού.

Οι τρόποι της αξιοποίησης των μνημείων αυτών είναι γνωστοί και ορίζονται πολύ καλά από το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο. Σήμερα θα σας παρουσιάσουμε ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα, το οποίο μπορεί να αποτελέσει ένα ενδιαφέρον εργαλείο ανάδειξης του Μαραθώνα με τρόπους που δεν είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό. Πρόκειται για τη νέα ανασκαφή του Τμήματος Ιστορίας & Αρχαιολογίας του Εθνικού & Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία ξεκίνησε το 2014 στην θέση Πλάσι, στην Παραλία Μαραθώνα.

Η ανασκαφή

Το πιο ιδιαίτερο εύρημα του χώρου είναι η αξιοσημείωτη διάρκεια της ανθρώπινης παρουσίας και δραστηριότητας. Η κατοίκηση ξεκίνησε περί το 3000 π.Χ., με την ίδρυση οικισμού που ήκμασε έως και το 1700 π.Χ., οπότε και εγκαταλήφθηκε. Ανάμεσα στα ερείπια των μισογκρεμισμένων σπιτιών υπάρχει εκτεταμένο νεκροταφείο, στο οποίο ξεχωρίζει ο τάφος ενός μυκηναίου πολεμιστή με όλον τον πολεμικό του εξοπλισμό. Το νεκροταφείο σταμάτησε να χρησιμοποιείται περί το 1400 π.Χ. και ο χώρος έγινε ξανά οικισμός, για να μετατραπεί για άλλη μία φορά σε νεκροταφείο περί το 1000 π.Χ. Περίπου το 700 π.Χ. οι ταφές σταμάτησαν πάλι και ο χώρος φαίνεται ότι έλαβε ιερό χαρακτήρα, με την ίδρυση ιερού πάνω από τον τάφο του μυκηναίου πολεμιστή, ο οποίος πιθανά τιμήθηκε ως ήρωας μία χιλιετία μετά τον θάνατό του. Το ιερό φαίνεται να καταστράφηκε στις αρχές του 5^{ου} αιώνα π.Χ., ίσως από τους Πέρσες, στο πλαίσιο των εχθροπραξιών που προηγήθηκαν της μεγάλης μάχης. Ωστόσο, η περιοχή δεν εγκαταλείφθηκε, αφού σπίτια της κλασικής περιόδου βρέθηκαν πέρυσι σε μικρή απόσταση από το κατεστραμμένο ιερό.

Τα παραπάνω φανερώνουν ότι το Πλάσι αποτέλεσε διαχρονικά επίκεντρο της ανθρώπινης κατοίκησης και δραστηριότητας στην περιοχή, δηλαδή είναι ένας σημαντικός τόπος με αλληπάλληλα στρώματα μνήμης, ο οποίος είναι στενά συνυφασμένος με την ιστορία του Μαραθώνα: όχι μόνο με την μεγάλη Μάχη, αλλά και με τα σπίτια, τους τάφους και τα ιερά προαιώνιων προγόνων και ηρώων.

Πέρα από τα ευρήματα και την επιστημονική τους διάσταση, η πανεπιστημιακή ανασκαφή έχει και μία σαφέστατη εκπαιδευτική διάσταση, αφού κάθε χρόνο περίπου 120 φοιτητές αρχαιολογίας συμμετέχουν στην ανασκαφή στο πλαίσιο υποχρεωτικού μαθήματος και εκπαιδεύονται στην ανασκαφική τεχνική και στην αρχαιολογική έρευνα πεδίου.

Δημόσια αρχαιολογία

Από την άλλη πλευρά, από τον πρώτο χρόνο της έρευνάς μας θέσαμε ως κεντρικό στόχο αυτή η ανασκαφή να είναι ανοικτή στο κοινό και να αποτελέσει ένα συστηματικό πρόγραμμα δημόσιας αρχαιολογίας. Με τον όρο Δημόσια Αρχαιολογία εννοούμε την αρχαιολογία που ασκείται από οποιονδήποτε φορέα με σκοπό το δημόσιο συμφέρον, καθώς και οποιονδήποτε πεδίο της αρχαιολογικής δραστηριότητας που διαδρά ή έχει την δυνατότητα να διαδράσει με το κοινό. Με βάση αυτό το πλαίσιο, τα τελευταία χρόνια οι αρχαιολόγοι θεωρούν υποχρέωσή τους να εμπλέκουν τους πολίτες στην αρχαιολογική πράξη και να εστιάζουν σε θεματικές που έχουν νόημα για αυτούς σε ότι αφορά στη διαχείριση της μνήμης και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.

Βιωματική εκπαιδευτική δράση

Στα πρώτα τρία χρόνια του προγράμματος ο στόχος της ανοικτής ανασκαφής υλοποιήθηκε με διάφορους τρόπους και δραστηριότητες που απευθύνονταν σε δύο βασικές πληθυσμιακές ομάδες: το ευρύ κοινό και τους μαθητές σχολείων.

Ως προς το ευρύ κοινό, η ανασκαφή ήταν εξαρχής ανοικτή σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο να την επισκεφθεί και να πληροφορηθεί για το έργο που γίνεται. Επίσης, διοργανώνονται τουλάχιστον 2 ξεναγήσεις κάθε χρόνο που προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Υπολογίζεται ότι την ανασκαφή επισκέπτονται περίπου 250-300 άτομα κάθε χρόνο είτε ως μεμονωμένοι επισκέπτες, είτε ως οργανωμένες ομάδες.

Η δεύτερη πρακτική ήταν μία βιωματική εκπαιδευτική δράση που σχεδίασε και υλοποιεί η κα Μάρλεν Μούλιου, σε συνεργασία με μία μεγάλη ομάδα συνεργατών που περιλαμβάνει απόφοιτους και μεταπτυχιακούς φοιτητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Μουσειακές Σπουδές» του ΕΚΠΑ, καθώς και προπτυχιακούς φοιτητές του Τμήματος Ιστορίας & Αρχαιολογίας του ΕΚΠΑ. Η δράση έχει τίτλο: «Πλάσε αρχαιολογικές ιστορίες στο Πλάσι», πραγματοποιήθηκε το 2016 και το 2017 και την παρακολούθησαν συνολικά περίπου 530 μαθητές. Οι στόχοι του προγράμματος είναι: α) να μυήσει με τρόπο βιωματικό τους μαθητές στην επιστήμη της αρχαιολογίας, β) να τους προσφέρει βασικές πληροφορίες για την αρχαιολογική κληρονομιά του Μαραθώνα ως ένα εναλλακτικό μάθημα τοπικής ιστορίας, και γ) να δώσει στους φοιτητές-εμψυχωτές την δυνατότητα να αναπτύξουν ποικίλες δεξιότητες και να αντιληφθούν στην πράξη τις έννοιες δημόσια αρχαιολογία και μουσειακή εκπαίδευση.

Η δράση βασίζεται σε θεωρίες για την βιωματική μάθηση, έχει διάρκεια 2 ώρες και χωρίζεται σε 5 μέρη. Το 1^ο μέρος περιλαμβάνει ασκήσεις προθέρμανσης και καταιγισμό ιδεών για την αρχαιολογία και τον Μαραθώνα. Στο 2^ο μέρος οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες, περιηγούνται την ανασκαφή με οδηγούς-εμψυχωτές φοιτητές και ανακαλύπτουν βιωματικά την ανασκαφική διαδικασία. Στο 3^ο μέρος συμμετέχουν σε τρία διαφορετικά διαδραστικά εργαστήρια με θέμα την κεραμική. Στο 4^ο μέρος δημιουργούν με τον λόγο ή/και την εικόνα μέσα από παιχνίδια ρόλων τις δικές τους πρωτότυπες δημιουργίες για όσα είδαν, έμαθαν και τους έκαναν εντύπωση στην ανασκαφή. Στο 5^ο μέρος αξιολογούν την εμπειρία διατυπώνοντας μία σκέψη ή ένα συναίσθημα.

Οι εμπειρίες των πρώτων 2 χρόνων δείχνουν ότι η δράση πέτυχε τους στόχους της, και ιδιαίτερα την επιθυμητή επιδραστικότητα σε εκπαιδευτικό και κοινωνικό επίπεδο. Τα παιδιά συμμετείχαν με ενθουσιασμό, ενώ η περιέργεια και ο εντυπωσιασμός τους κορυφώνονταν όταν έρχονταν σε επαφή με ανασκαφικό υλικό. Κατανοούσαν τις πολλαπλές πτυχές και τις δυσκολίες του επαγγέλματος του αρχαιολόγου, αλλά και τον ενθουσιασμό του όταν φέρνει στο φως σημαντικά στοιχεία του παρελθόντος.

Συμπεράσματα

Με βάση τα παραπάνω θεωρούμε ότι χάρη στο πρόγραμμα δημόσιας αρχαιολογίας η ανοικτή ανασκαφή στο Πλάσι αποτελεί ένα ενδιαφέρον εργαστήριο διαλόγου ανάμεσα στους ανθρώπους της ανασκαφής και τους πολίτες. Οι τελευταίοι δεν είναι απλώς αποδέκτες μίας ξενάγησης, ή μίας ακόμη εκπαιδευτικής δράσης, αλλά και κριτικοί παρατηρητές και στοχαστές για το τι μπορεί να προσφέρει η αρχαιολογία στη ζωή μας.

Ως ενεργή ανασκαφή το Πλάσι προσφέρει περισσότερες δυνατότητες και πλεονεκτήματα για τέτοιες δράσεις σε σχέση με τους συμβατικούς αρχαιολογικούς χώρους, αφού επιτρέπει στους επισκέπτες να βιώσουν από κοντά (και επομένως να κατανοήσουν πολύ καλύτερα) την αρχαιολογική επιστήμη, τις μεθόδους και τις πρακτικές της, και μάλιστα στο πλαίσιο μιας πολυ-αισθητηριακής εμπειρίας, που μπορεί να περιλαμβάνει ακόμα και τα συναισθήματα που γεννά η αποκάλυψη αρχαίων αντικειμένων στο χώμα.

Με βάση τα παραπάνω πιστεύουμε ότι η πανεπιστημιακή ανασκαφή στο Πλάσι μπορεί να αποτελέσει έναν ακόμα παράγοντα στην προσπάθεια της πόλης να διαμορφώσει μία ιδιαίτερη ταυτότητα και να καλλιεργήσει μία ελκυστική εικόνα.

Η Μαραθώνια Ιδέα ως αφορμή για διαδραστική μάθηση
Ο Μαραθώνας ως κέντρο εκπαιδευτικού τουρισμού

Γιάννης Κουζάκος / Μαθηματικός, Ιδρυτής & Μέτοχος Εκπ. Ομίλου Κέντρων Μελέτης & Δημιουργικής Απασχόλησης “Study Lab”
Μαρία Ρούση / Φυσικός, Φροντιστής, Ιδρυτής & Μέτοχος Εκπαιδευτικού Ομίλου “Προοπτική”

Εισαγωγή

Η Μάχη του Μαραθώνα, καθώς και η Μαραθώνια Διαδρομή, είναι μία ιστορική πραγματικότητα, η οποία εστιάζει στην έννοια της ανάληψης ευθυνών, του προσωπικού οράματος και της διαδρομής προς την επίτευξη των στόχων. Είναι τέτοια η σημασία της για όλον τον κόσμο, ώστε ο άγγλος φιλόσοφος John Stuart Mill έκρινε ότι η Μάχη του Μαραθώνα ως γεγονός είναι σημαντικό και στην αγγλική ιστορία, πιο σημαντικό ακόμα και από την μάχη του Hastings.

Ως εκπαιδευτική ιδέα συνοψίζει όλο το σύγχρονο μοντέλο εκπαίδευσης και προσωπικής ανάπτυξης και επιτυχίας. Άλλωστε, τι είναι επιτυχία πέρα από την θεσμοθέτηση, το όραμα και τον συχνά επίπονο αγώνα, ώστε να βρίσκεται κάποιος σε συνεχή επαφή με το τέλος της Μαραθώνιας διαδρομής; Δεν είμαι μαραθωνοδρόμος στον φυσικό δρόμο, αλλά είμαι μαραθωνοδρόμος στην ζωή. Αφιερώθηκα στην εκπαίδευση ανθρώπων κάθε ηλικίας και ακόμα δεν βλέπω τον τερματισμό μου σε κανένα Καλλιμάρμαρο ιδεών. Όμως, εξακολουθώ να βαδίζω, να τρέχω, να απολαμβάνω να κατακτώ τα χιλιόμετρα του προσωπικού μου μαραθώνιου, όπως όλοι μας.

Τομείς διαδραστικής εκπαίδευσης

Η Μαραθώνια διαδραστική εκπαίδευση μπορεί να εστιάσει σε τομείς όπως ο Μαθησιακός Τουρισμός, ο Συνεδριακός Τουρισμός, τα Περιβαλλοντικά Προγράμματα, τα Αθλητικά Προγράμματα (εστιασμένα στον μαραθώνιο δρόμο), τα Προγράμματα Coaching και Mentoring (εστιασμένα σε θέματα σχολικής και ακαδημαϊκής επιτυχίας, διαχείριση προσωπικών κρίσεων, διαχείριση βάρους), τα Προγράμματα που εστιάζουν στους αρχαιολογικούς θησαυρούς με παράλληλα μαθήματα αρχών φιλοσοφίας, κλπ.

Ποιους θα εκπαιδεύσουμε;

- Μαθητές σχολείων μονοήμερων επισκέψεων με θεσμοθέτηση ενοποιημένων Μαραθώνιων διαδρομών με ξεναγό, καθώς και ειδικευμένο παιδαγωγό για διαδραστική μάθηση. Φανταστείτε τις τελευταίες τάξεις του Δημοτικού σχολείου μιας περιοχής μετά την ξενάγηση στο πρωτοελλαδικό νεκροταφείο να δημιουργούν την ιστορία του ανθρώπου που έχει ταφεί εκεί, χρησιμοποιώντας στοιχεία της εποχής, ή να ζωγραφίζουν την ιστορία, να διηγούνται την ιστορία, κλπ. Αυτό είναι ζωντανή εκπαίδευση. Η ξενάγηση θα ολοκληρώνεται με ένα μικρό γεύμα στην φύση με συστατικά από το Ελληνικό περιβάλλον.
- Μαθητές Γυμνασίων - Λυκείων της Αττικής, της χώρας και του κόσμου, οι οποίοι θα παρακολουθούν ένα Θερινό Σχολείο στον Μαραθώνα, διάρκειας ενός μήνα, εστιασμένο σε θέματα προπονητικής, επαγγελματικού προσανατολισμού, ανίχνευσης δεξιοτήτων, διαχείρισης βάρους, αναψυχής σε θεματικά πάρκα, κλπ.

- Μαθητές που θα επιλέγονται από τα σχολεία τους ως υπότροφοι με βάση την διάκρισή τους πάνω στους τέσσερις βασικούς τομείς εκπαίδευσης: Περιβάλλον, Αθλητισμός, Ελληνική Ιστορία - Φιλοσοφία, Προσωπική Ανάπτυξη - Συμβουλευτική.
- Φοιτητές των Προγραμμάτων Erasmus που βρίσκονται στην Αθήνα, για τους οποίους θα δημιουργηθούν πακέτα επίσκεψης στον Μαραθώνα που θα περιλαμβάνουν επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, διαλέξεις σε θέματα φιλοσοφίας, φυσιολατρικές διαδρομές που στοχεύουν στην αναψυχή, κλπ.
- Οικογένειες που θα κάνουν μονοήμερη ή διήμερη επίσκεψη, κατά την διάρκεια της οποίας θα κάνουν ποδηλατικές διαδρομές, περιπατητικές διαδρομές σε ενοποιημένα δίκτυα αρχαιολογικού - φυσιολατρικού ενδιαφέροντος με ξενάγηση, κλπ.
- Κάθε μορφής επιστήμονες και επαγγελματίες για τον συνεδριακό τουρισμό.

Μαθησιακός Τουρισμός στον Μαραθώνα

Μαθησιακός τουρισμός είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει ως στόχο την μάθηση, ή που οι επισκέπτες έχουν θεσμική σχέση με την μάθηση. Οι κυριότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι:

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός, όπου οι τουρίστες μεταβαίνουν σε έναν τουριστικό προορισμό βασικά για να εκπαιδευτούν και κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής τους συμμετέχουν και σε τουριστικές δραστηριότητες, ή το αντίστροφο, δηλαδή όταν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους οι τουρίστες συμμετέχουν και σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού είναι τα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό που οργανώνουν εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Είναι επίσης η συμμετοχή σπουδαστών ή φοιτητών σε εκπαιδευτικές αποστολές (ανασκαφές, διάφορες έρευνες, πρακτικές ασκήσεις κλπ.), όπως και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια, σε σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και σε διάφορες εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις, αν και εφόσον η συμμετοχή προϋποθέτει μετακίνηση προς τον τόπο που λαμβάνουν χώρα.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός θεωρείται μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μία περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό / μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό.

Ο μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός. Αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό το ότι η πελατεία τους αποτελείται από μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές. Είναι στην ουσία τουρισμός νέων που θα μπορούσε να περιλαμβάνει:

- εκπαιδευτικά προγράμματα για την Μαραθώνια ιδέα για φοιτητές πανεπιστημίων και κολεγίων (π.χ. Erasmus),
- προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα και το εξωτερικό,
- προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας της Μαραθώνιας λογικής στην παιδαγωγική και τις επιστήμες,
- προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας,
- προγράμματα εκμάθησης της Αρχαιοελληνικής γαστρονομίας,
- φιλοξενία ομάδων φοιτητών από το εξωτερικό, για καλοκαιρινό σχολείο,
- προγράμματα γνωριμίας με τοπικά εργαστήρια (οινοποιεία, φαρμακευτικές εταιρίες, κλπ.),
- εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά στις κατασκηνώσεις,
- συνεργασίες σχολείων του Δήμου με σχολεία του εξωτερικού στο πλαίσιο ευρωπαϊκών προγραμμάτων,

- διδυμοποιήσεις σχολείων,
- προγράμματα γνωριμίας με ναυταθλήματα στον Σχοινιά και το Κωπηλατοδρόμιο.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν μαθητές και φοιτητές από όλον τον κόσμο που συνδυάζουν τις διακοπές στα ελληνικά νησιά με την περιήγηση στην ιστορική Αθήνα και την εκπαίδευση. Στην «Ακαδημία Πλάτωνος» - μια δράση που υλοποιεί η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ίδρυματος Ωνάση, σε συνεργασία με το Ίδρυμα Ωνάση και σε σύμπραξη με το Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού - μαθητές από την Ευρώπη, την Αμερική, την Αυστραλία και την Ασία μαθαίνουν ελληνικά στην Αθήνα. Από το 1998, οι φοιτητές του Τμήματος Ελληνικών Σπουδών του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης (NYU) έχουν την δυνατότητα να καλύψουν ένα εξάμηνο των σπουδών τους στην Αθήνα, επιλέγοντας μαθήματα που αφορούν στην ελληνική γλώσσα και ιστορία, την λογοτεχνία, την πολιτική επιστήμη, την αρχαιολογία και τον πολιτισμό. Το Μεσογειακό Ινστιτούτο Κινηματογράφου διοργανώνει στη Νίσυρο το ευρωπαϊκό πρόγραμμα ανάπτυξης σεναρίων και κινηματογραφικών σχεδίων.

Περιβαλλοντική εκπαίδευση και τουρισμός

Ο πιο αποδεκτός ορισμός για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση δόθηκε το 1977 από την UNESCO: «Η περιβαλλοντική εκπαίδευση προωθεί την ανάπτυξη σαφούς αντίληψης και ενδιαφέροντος για την οικονομική, κοινωνική, πολιτική και οικολογική αλληλεξάρτηση σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Παρέχει σε κάθε άτομο δυνατότητα απόκτησης γνώσεων, αξιών, στάσεων, αφοσίωσης και δεξιοτήτων που χρειάζονται για να προστατεύσει και να καλυτερεύσει το περιβάλλον. Συμβάλλει στη δημιουργία νέων προτύπων συμπεριφοράς, ατόμων, ομάδων, κοινωνιών προς το περιβάλλον». Περιβαλλοντικά προγράμματα μπορούν να γίνουν:

- Στο Εθνικό Πάρκο Σχοινιά, το οποίο βρίσκεται στην άκρη του όρμου του Μαραθώνα. Είναι ένας πλούσιος βιότοπος με σπάνια ζώα και φυτά και αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα Πάρκα της χώρας που συνδυάζει το περιβάλλον, τα ιστορικά τοπωνύμια και την αναψυχή. Ιδρύθηκε το 2000, η έκτασή του φτάνει τα 13.000 στρέμματα και είναι το σημαντικότερο παράκτιο οικοσύστημα της Αττικής. Καταλαμβάνει μία μεγάλη έκταση που ονομαζόταν ιστορικά το Μεγάλο Έλος του Μαραθώνα, τους γύρω λόφους, την χερσόνησο Κυνόσουρα, την λίμνη Στόμι, το παραθαλάσσιο δάσος κουκουναριάς, την ακτογραμμή και μέρος του όρμου Μαραθώνα.
- Στην περιοχή της Οινόης, όπου υπάρχουν ο Μεσαιωνικός Πύργος Οινόης, τα Ρωμαϊκά Λουτρά, το Ιερό του Πυθίου Απόλλωνος, το Εκκλησάκι των Αγίων Αποστόλων, ο Αρχαίος Λιθόστρωτος Δρόμος προς το Σπήλαιο του Πανός, τα Αρχαία Λατομεία, αλλά και ένα όμορφο φαράγγι.
- Στο φράγμα της Λίμνης του Μαραθώνα, όπου υπάρχει το πιστό αντίγραφο του θησαυροφυλακίου των Δελφών.
- Σε κτήματα με βιολογικές καλλιέργειες.

Για την επίσκεψη σε όλους τους χώρους ενδιαφέροντος μπορεί οριστεί μία τιμή εισιτηρίου.

Αθλητικά προγράμματα

Στάδιο Μαραθωνίου δρόμου
Μουσείο Μαραθωνίου δρόμου
Ολυμπιακές εγκαταστάσεις στο Σχοινιά
Σχολή Μαραθωνίου δρόμου

Προγράμματα εστιασμένα στους αρχαιολογικούς θησαυρούς και την φιλοσοφία

Αρχαιολογικό Μουσείο Μαραθώνα
Τύμβος των Αθηναίων Μαραθωνομάχων
Τύμβος Πλαταιέων (Βρανάς)
Ιερό των Αιγυπτίων Θεών (Μπρεξίζα)
Πρωτοελλαδικό νεκροταφείο (Τσέπι)

Πρόγραμμα Μαραθώνιας διατροφής

Ο όρος αποδίδει την μακροπρόθεσμη και συντονισμένη προσπάθεια που πρέπει να καταβάλει ένας υπέρβαρος άνθρωπος προκειμένου να δομήσει ένα σώμα που να του αρέσει να υπάρχει μέσα σε αυτό.

Συνεδριακός τουρισμός στον Μαραθώνα

Τα οφέλη από τον τουρισμό MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) είναι μεγάλα (έσοδα, διαφήμιση, κλπ.) και γι' αυτό υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός διεθνώς για την προσέλκυσή τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η ασφάλεια έχει αναδειχτεί σε μείζονα παράγοντα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με το αν και πού θα διοργανωθεί ένα συνέδριο. Οι απαιτήσεις του συγκεκριμένου τουριστικού κλάδου είναι πολύ ιδιαίτερες και δεν μοιάζουν με κανέναν από τους υπόλοιπους.

Η Ελλάδα των προσωκρατικών φιλοσόφων, των μεγάλων ποιητών, του Φειδία και του Ασκληπιού πρέπει να υποδέχεται φιλόξενα και να τιμά τους ανθρώπους του πνεύματος, του εμπορίου και της προόδου. Ο Μαραθώνας ενδείκνυται για κάθε μορφής σεμινάριο και μπορεί να αναδειχτεί σε σταυροδρόμι της ιστορίας για την σημερινή υφήλιο. Είναι κοντά στον αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος», είναι και κοντά και μακριά από την Αθήνα (που αποτελεί πλεονέκτημα σε θέματα ασφάλειας), έχει το αθλητικό και εκπαιδευτικό πάρκο της Ν. Μάκρης, το εργοστάσιο πορσελάνης χώρους όπου μπορούν να γίνουν συνεδριακά κέντρα, κατασκηνώσεις και ξενοδοχειακές μονάδες, βιοκλιματικές πανσιόν και μερικές από τις μεγαλύτερες φαρμακοβιομηχανίες.

Πως θα κοινωνήσουμε την Μαραθώνια εκπαίδευση;

Η ιδέα θα αποδώσει όταν κατανοήσουμε πως έχουμε ένα θησαυρό κάτω από τα πόδια μας, όταν τα παιδιά μας εμπεδώσουν την αξία και το ιδεολογικό μήνυμα που φέρει η λέξη Μαραθώνιος. Στις δράσεις που μπορούν γίνει περιλαμβάνονται και οι παρακάτω:

- Δημιουργία ιστοσελίδας που θα παρέχει πληροφορίες σε πολλές γλώσσες σχετικά με το πρόγραμμα εκπαίδευσης στο Μαραθώνα το οποίο θα αποτελεί κομμάτι της ηλεκτρονικής ενημέρωσης του Δήμου.
- Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την διεξαγωγή Αυθεντικού Μαραθώνιου για παιδιά και νέους αποκλειστικά 12-18 χρόνων.
- Επικοινωνία της ιδέας με όλους τους φορείς δημόσιας και ιδιωτικής εκπαίδευσης στην ευρύτερη περιοχή, καθώς και όλα τα αθλητικά σωματεία.
- Συνεργασία των Δημόσιων και των Ιδιωτικών σχολείων του Δήμου με σχολεία της Ευρώπης.

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

- Συμμετοχή των Δημόσιων και Ιδιωτικών σχολείων του Δήμου στο Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο, καθώς και σε δίκτυα όπως το eTwinning, Erasmus, Eurorianscoolnet, κλπ.
- Ενημέρωση όλων των Πανεπιστημίων της χώρας, καθώς και των ιδιωτικών κολλεγίων.
- Δημιουργία της Μαραθώνιας Γεωπονικής Σχολής με καινοτόμες βιολογικές καλλιέργειες.
- Θεσμοθέτηση μίας εβδομάδας τον χρόνο ως «Εβδομάδα Μαραθώνιας Ιδέας» σε συνεργασία με πανεπιστήμια.

Ένα τέτοιο εγχείρημα της Μαραθώνιας ιδέας με έμφαση στον μαθησιακό και τον συνεδριακό τουρισμό έχει πολλά οφέλη για την περιοχή και τους κατοίκους της, αλλά για να αρχίσει να γίνεται πραγματικότητα πρέπει πρώτα να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιοι θα εργαστούν για τον σκοπό αυτό;
- Υπάρχουν ήδη δομές που μπορούν να υποστηρίξουν την Μαραθώνια εκπαίδευση;
- Μπορεί αυτό να εξελίξει ή να μεταλλάξει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις;
- Μπορεί αυτό να δημιουργήσει ένα δίκτυο επιχειρηματικής συνεργασίας;
- Υπάρχουν δημόσια κονδύλια για την ευόδωση της Μαραθώνιας εκπαίδευσης;
- Ποιο θα είναι το όφελος για την τοπική κοινωνία;
- Πόσους ανθρώπους μπορούμε να υποδεχθούμε ανά εβδομάδα;
- Ποιο είναι το όνειρο;
- Μπορούμε αύριο να ξεκινήσουμε;

Ο Μαραθώνιος & η φλόγα του Μαραθωνίου Δρόμου - Η βάση του branding Marathon

Σπύρος Ζαγάρης / Πρέσβης της Φλόγας του Μαραθωνίου Δρόμου
Μέλος Οργανωτικής Επιτροπής του Αυθεντικού Μαραθωνίου Δρόμου
της Αθήνας

Branding Marathon είναι το θέμα της σημερινής ημερίδας και με μεγάλη χαρά αποδέχθηκα την πρόσκληση της οικογένειας Χατζηκωνσταντή, της επιχείρησης Timothy's Family, να συμμετάσχω. Τους συγχαίρω για την πρωτοβουλία και τους ευχαριστώ για την τιμή. Δεν είναι άλλωστε η πρώτη φορά που η επιχείρηση αυτή ενδιαφέρεται για την προώθηση του ονόματος και της ιστορίας του Μαραθώνα, συνεπώς δεν μου προκαλεί έκπληξη. Οι άνθρωποι αυτοί ταξιδεύουν διαρκώς και γνωρίζουν από πρώτο χέρι την έλξη που προκαλεί το όνομα του Μαραθώνα, η ιστορία του και ο μαραθώνιος δρόμος και έχουν καταλάβει ότι αυτός είναι ο μοχλός ανάπτυξης της επιχείρησής τους και του τόπου. Δεν πιστεύω ότι διαφωνεί κανείς πως το όνομα της πόλης μας είναι ένα πανίσχυρο brand name. Κατά την ταπεινή μου άποψη αυτό που λείπει είναι η αξιοποίησή του προς όφελος της τοπικής, αλλά και της εθνικής οικονομίας.

Κυρίες και κύριοι,

Υπάρχουν τόποι με εξαιρετικές φυσικές ομορφιές και πλούσια ιστορία που σηματοδοτούν την επιστροφή στην ουσία των πραγμάτων. Σε αυτούς τους μαγικούς τόπους μνήμης ανήκει ο Μαραθώνας, οποίος είναι πλούσιος σε αρχαιολογικά ευρήματα. Από το φαράγγι της Οινόης, στην άκρη του έλους στο Κάτω Σούλι, στις εκβολές του Καινούριου ποταμιού, στο Πλάσι, τον Αρνό και το Βρανά, μπορεί ο επισκέπτης να κάνει ένα μοναδικό ταξίδι στον χρόνο, από την προϊστορία ως την ρωμαϊκή αναγέννηση. Όμως, έφτασε «...το πρωινό μιας δόξας μακρινής, πολύτιμης, τότε που ο Μαραθώνας έγινε λέξη μαγική», όπως γράφει ο Μπάϋρον.

Τον Σεπτέμβρη του 490 π.Χ., ο Μαραθώνας πέρασε στην ιστορία ως σύμβολο της αιώνιας σύγκρουσης του ανθρωπισμού και της ελευθερίας πάνω στον δεσποτισμό. Η Μάχη αυτή κατατάσσεται στις μεγαλύτερες μάχες της ανθρωπότητας και, πέρα από το αδιαμφισβήτητο γεγονός μίας μεγάλης σύγκρουσης, έχει τεράστια ιδεολογική σημασία. Κατά τους Κώστα Λαγό και Φώτη Καρυανό, συγγραφείς του εξαιρετικού βιβλίου ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΜΑΡΑΘΩΝΑ - Η ΑΝΑΤΡΟΠΗ, αποτελεί την ληξιαρχική πράξη γέννησης του δυτικοευρωπαϊκού πολιτισμού.

Το πιο γνωστό παγκοσμίως μέρος της μάχης εκείνης είναι ο μαραθώνιος δρόμος. Μετά την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων, το κατόρθωμα του Αθηναίου σπλίτη, που ξεψύχησε φέρνοντας το άγγελμα της μεγάλης νίκης, έγινε πανανθρώπινο μήνυμα, πραγματικό και αιώνιο.

Το αγώνισμα του μαραθωνίου είναι διεθνώς λαοφιλέστατο, με εκατοντάδες διοργανώσεις σε όλο τον κόσμο, δίνοντας στο όνομα ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ τεράστια αναγνωρισιμότητα. Δυστυχώς, λίγοι από τα εκατομμύρια των μαραθωνοδρόμων γνωρίζουν ότι το αγώνισμα έχει τις ρίζες του σε ένα μεγάλο ιστορικό γεγονός και πήρε το όνομά του από την ιστορική πόλη.

Με πρωτοβουλίες που ανέλαβα από την πρώτη μέρα της δημαρχιακής μου θητείας άνοιξα μία πόρτα για να συνδεθεί πραγματικά το αγώνισμα του μαραθωνίου με την πόλη του Μαραθώνα και την ιστορία του.

Η φλόγα του μαραθωνίου δρόμου άναψε για πρώτη φορά το 2007, την πρώτη χρονιά της δημαρχιακής μου θητείας. Αποτελούσε παλιό όραμα και μία αρχή στην προσπάθειά μου να πραγματοποιηθεί ο στόχος μου για την σύνδεση του Μαραθώνα με το αγώνισμα του μαραθωνίου που φέρει το όνομα της πόλης μας, αλλά πέραν της αφητηρίας δεν είχε ποτέ ουσιαστική σχέση με αυτό. Σε μία μόνο θητεία, χάρη στην εξαιρετική συνεργασία με τον τότε πρόεδρο της Οργανωτικής Επιτροπής του Αυθεντικού Μαραθωνίου και νυν Πρόεδρο του ΣΕΓΑΣ Κώστα Παναγόπουλο, αλλά και τα υπόλοιπα στελέχη του ΣΕΓΑΣ και της Οργανωτικής Επιτροπής, καταφέραμε πολλά. Η σύνδεση του Μαραθώνα με τον μαραθώνιο δεν αποτελούσε απλά ένα όραμά μου, αλλά ήταν στρατηγική επιλογή. Ήξερα με βεβαιότητα πως αυτό μπορεί να αποτελέσει έναν εξαιρετικό μοχλό ανάπτυξης.

Δεν θα αναφερθώ στις δυσκολίες του εγχειρήματος τότε. Με ικανοποίηση διαπιστώνω ότι σήμερα υπάρχει πλέον ανταπόκριση από τον κόσμο, υπάρχει ανάπτυξη στο δρομικό κίνημα του Δήμου μας, που μέχρι τότε απαρτιζόταν από μερικές δεκάδες «γραφικών» (;), υπάρχει καταξίωση της φλόγας, υπάρχει επισκεψιμότητα στο Μουσείο του Μαραθωνίου Δρόμου, που από μία απλή φωτογραφική έκθεση προβολής Ολυμπιακών μαραθωνίων από το 2007 έως το 2008 καταφέραμε να το κάνουμε το καλύτερο μουσείο μαραθωνίου δρόμου. Μάλιστα καταφέραμε να το εντάξουμε στους επίσημους εκπαιδευτικούς προορισμούς και σήμερα πλημμυρίζει παιδιά και αποδίδει πολλαπλούς καρπούς.

Η φλόγα του μαραθωνίου αποτελεί εξαιρετικό πρεσβευτή του ελληνικού πολιτισμού και διαρκή υπενθύμιση ότι οι αξίες και τα ιδανικά του παγκόσμιου αθλητικού κινήματος γεννήθηκαν στην Ελληνική γη. Το Υπουργείο Εξωτερικών πρέπει να θέσει θεσμικά υπό την αιγίδα του την φλόγα, ανοίγοντας έτσι έναν τεράστιο δίαυλο επικοινωνίας και προβολής του Αυθεντικού Μαραθωνίου και του Μαραθώνα (αυτή η συνεργασία επιτεύχθηκε το 2010 με αφορμή τον εορτασμό των 2500 χρόνων από την Μάχη του Μαραθώνα) μέσω των 250 διπλωματικών γραφείων που έχει σε όλον τον κόσμο.

Η φλόγα του μαραθωνίου και τα στεφάνια για τους νικητές από την γη του Μαραθώνα ταξίδεψαν και ταξιδεύουν σε όλον τον κόσμο: στην Κίνα (Σιαμέν, Σαγκάη), στην Αμερική (Βοστώνη, Ουάσιγκτον, Σικάγο), στο Τορόντο, σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις από τη Γένοβα μέχρι το Όσκαρ της Σιβηρίας και από το Βελιγράδι μέχρι τον τριεθνή μαραθώνιο Μπρέγκεν – Λιντάου - Κονστανζ, την Βιέννη, την Πράγα, την Κύπρο, την Ινδία, την Νότια Αφρική, αλλά και στον Ισημερινό και μέχρι την Ανταρκτική.

Επίσης, θεσμοθετήσαμε παγκόσμια συνέδρια επιστημονικά (για την Μάχη και τον αρχαίο Δήμο), αλλά και αθλητικά (AIMS), καθώς και τον Μαραθώνιο Νέων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με αποτέλεσμα ο Μαραθώνας να μπαίνει στο επίκεντρο του παγκόσμιου δρομικού χάρτη.

Κατά την άποψή μου, η ανάπτυξη του Μαραθώνα μέσω του μαραθωνίου δρόμου είναι μονόδρομος. Ο τουρισμός είναι πράγματι ένα ισχυρότατο μέσο για την ανάπτυξη και ο θεματικός τουρισμός (αθλητικός, εκπαιδευτικός, πολιτιστικός, συνεδριακός κλπ.) είναι το μέλλον. Δεν θα σας κουράσω με πολλά στοιχεία για την αύξηση του δρομικού κινήματος στη χώρα μας και στον κόσμο. Θα περιοριστώ σε μερικά στοιχεία από την έρευνα που έκανε το 2015 το Γραφείο Μάρκετινγκ του ΣΕΓΑΣ για τον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι συμμετέχοντες από 100 διαφορετικές χώρες του εξωτερικού έρχονται με μέσο όρο 1,5 συνοδούς, δηλαδή (μαζί με τους συμμετέχοντες) περίπου 17.500 άτομα, τα οποία κατά μέσο όρο μένουν 5 ημέρες στην Ελλάδα (κυρίως την Αθήνα). Το 90% αυτών επισκέπτονται την Ελλάδα για πρώτη φορά και μόλις το 33% έχει

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

επισκεφτεί την χώρα ξανά στο παρελθόν. Ο καθένας από αυτούς ξοδεύει (για διαμονή, διατροφή, αγορά δώρων, επισκέψεις σε μουσεία, συμμετοχή στον Μαραθώνιο και μικροέξοδα) τουλάχιστον € 1.500 ανά 2,5 άτομα. Δηλαδή, μέσα σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα προστίθεται στην αγορά της Αθήνας και της Αττικής γενικότερα εισόδημα τουλάχιστον € 11.000.000.

Υπολογίζεται ότι για κάθε ένα ευρώ που δαπανάται / επενδύεται από την Οργανωτική Επιτροπή και κατ' επέκταση από την Ελληνική Πολιτεία για την διοργάνωση του Μαραθωνίου, «επιστρέφονται» πίσω στην οικονομία της χώρας περίπου € 40 - 45 (δηλαδή € 1 προς 45), χωρίς να προσμετρείται η έμμεση οικονομική επίδραση της διοργάνωσης. Να σημειωθεί ότι σε αντίστοιχες έρευνες από κρατικούς φορείς της Αγγλίας για τις οικονομικές επιδράσεις διεθνών διοργανώσεων η συγκεκριμένη αναλογία κατά μέσο όρο δεν ξεπερνά το € 1 προς 7.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Μαραθώνιος της Αθήνας είναι αυτοχρηματοδοτούμενος από τις εγγραφές των δρομέων και τις χορηγίες και σε ένα βαθμό υποστηρίζει οικονομικά και τις άλλες δραστηριότητες του ΣΕΓΑΣ.

Σήμερα στον κόσμο υπάρχουν πάνω από 8.000.000 μαραθωνοδρόμοι, ενώ το «Κίνημα» αυξάνει συνεχώς την δυναμική του. Ο αριθμός των ξένων δρομέων δείχνει ότι ο Αυθεντικός Μαραθώνιος έχει ακόμα τεράστια περιθώρια ανάπτυξης, τα οποία είναι συνυφασμένο με το κατά πόσο η πολιτεία και οι θεσμικοί φορείς (Περιφερειακή και Τοπική Αυτοδιοίκηση) είναι αποφασισμένοι να επενδύσουν σε υποδομές για την εξυπηρέτηση όλο και περισσότερων χιλιάδων δρομέων.

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι λιγότεροι από τους μισούς που ασχολούνται με το άθλημα σε όλον τον κόσμο γνωρίζουν ότι ο Μαραθώνιος συνδέεται με την Ελλάδα και ακόμη λιγότεροι γνωρίζουν ότι η μοναδική Αυθεντική διαδρομή ξεκινάει από τον Μαραθώνα. Μοιάζει ανέκδοτο, αλλά σε ταξίδια μου στο εξωτερικό για την φλόγα και τον μαραθώνιο ως δήμαρχος, αλλά και σήμερα ως πρεσβευτής της φλόγας, έχω δεχτεί αρκετές φορές το ερώτημα: «στον Μαραθώνα τρέχουν όλοι μαραθώνιο και γι' αυτό έχετε δώσει αυτό το όνομα στην πόλη;»

Έχουμε λοιπόν στα χέρια μας έναν τεράστιο, αλλά αναξιοποίητο θησαυρό, το όνομα ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ και την άυλη κληρονομιά του, τον ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΔΡΟΜΟ. Η ανάδειξή τους είναι όχι μόνο χρέος μας, αλλά και αναγκαιότητα για την ανάπτυξη του Δήμου μας που μαραζώνει κυριολεκτικά. Η Βίβιαν Ρέντινγκ, Επίτροπος για την Εκπαίδευση και τον Πολιτισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά την επίσκεψή της στο Μαραθώνα το 2004 μου είχε πει: «Ο Μαραθώνας έπρεπε να είναι σαν το Βατικανό. Να έχει πύλες στην είσοδο της πόλης και να επιλέγετε πόσες χιλιάδες άτομα θα μπαίνουν κάθε μέρα για να τον επισκεφτούν». Η καθηγήτρια του πανεπιστημίου της Florida ομογενής Κυριακή Καπλανίδου που διδάσκει οργάνωση και διοίκηση του αθλητισμού θεωρεί πως ο Μαραθώνας αποτελεί την Μέκκα των δρομέων και φέρνει κάθε χρόνο τους φοιτητές της για προσκύνημα.

Θα μπορούσα να αναφέρω δεκάδες παραδείγματα προσωποτήτων και αξιωματούχων από όλο τον κόσμο για να ενισχύσω την άποψή μου ότι το όνομα του ΜΑΡΑΘΩΝΑ, η ιστορία του, οι συμβολισμοί που απορρέουν και ο μαραθώνιος δρόμος είναι αποδεκτά με δέος και σεβασμό. Δεν γνωρίζω άλλη πόλη να έχει προκαλέσει δύο ομόφωνα ψηφίσματα από την Γερουσία των ΗΠΑ, όπως έχει κάνει ο Μαραθώνας και η μαραθώνια φλόγα το 2008 και το 2010.

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

Αρκετά όμως με την αναδρομή. Ας πάμε στο αύριο, αφού σταθούμε ελάχιστα στο σήμερα.

Αν στην ιστορία του Μαραθώνα και τους αρχαιολογικούς του θησαυρούς προσθέσουμε την φυσική ομορφιά (το Εθνικό Πάρκο στο Σχοινιά, το μοναδικό παγκοσμίως φράγμα από μάρμαρο, την λίμνη, την απέραντη αμμουδερή παραλία, κλπ.) και την θέση του (δίπλα στο μεγαλύτερο αστικό κέντρο και κοντά στο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της χώρας) έχουμε όλες τις προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός πρότυπου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης.

Γιατί, λοιπόν, ο τόπος μαραζώνει, μαστιζόμενος από την ανεργία και την εγκατάλειψη; Γιατί ο ιστορικός αυτός Δήμος δεν έχει και ακόμα στοιχειώδεις υποδομές;

Κατά την γνώμη και την εμπειρία μου η ανάπτυξη του Μαραθώνα δεν μπορεί να αποτελέσει επιλογή ή και σχεδιασμό μόνο της τοπικής κοινωνίας. Η προσπάθεια πρέπει να αποκτήσει διαστάσεις κινήματος ή σταυροφορίας. Πρέπει να αποκτήσει την εμβέλεια που η ιστορία και το όνομά του απαιτούν και η σημερινή ημερίδα δίνει μια πολύ καλή ευκαιρία για τον σκοπό αυτό. Μπορούμε να ξεκινήσουμε με κάτι άμεσο:

1. Να διεκδικήσουμε την αναγνώριση της Αυθεντικής Μαραθωνίας Διαδρομής και τον Μαραθώνιο ως Παγκόσμιο Μνημείο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (ως τέτοιο θα προστατευθεί και θα αναδειχθεί κατά τον καλύτερο και ασφαλέστερο τρόπο).

2. Να κατασκευάσουμε στην Αφετηρία του Αυθεντικού Μαραθωνίου Δρόμου μία μόνιμη αψίδα, η οποία θα τονίζει την ιστορικότητα της διαδρομής και θα καταστήσει τον χώρο πόλο έλξης επισκεπτών όλον τον χρόνο (σε όλον τον κόσμο η αφετηρία του μαραθωνίου είναι ένα φουσκωμένο μπαλόνι που αμέσως μετά τον αγώνα απομακρύνεται).

Παράλληλα, βέβαια, η πολιτεία πρέπει να προχωρήσει άμεσα στις ρυθμίσεις που απαιτούνται για την δημιουργία των υποδομών που χρειάζονται για της ανάπτυξη του τουρισμού. Για παράδειγμα, αν δεν υπάρχει Γενικός Πολεοδομικός Σχεδιασμός και οι χρήσεις γης που η μελέτη τους χρονίζει στα ντουλάπια των υπηρεσιών του ΥΠΕΧΩΔΕ δεν μπορούμε να μιλάμε για ανάπτυξη ή για επενδύσεις.

Κυρίες και κύριοι,

Σας ευχαριστώ για την τιμή να με συμπεριλάβετε στους ομιλητές της ημερίδας. Είμαι βέβαιος ότι με τον συντονισμό όλων των δυνάμεων ο Μαραθώνας θα πάρει πραγματικά την θέση που του αξίζει.

Ο μαραθώνιος δρόμος είναι πραγματικά ο μοχλός για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Σας ευχαριστώ

Η αλημεία του branding

Δημήτρης Τριανταφυλλίδης / International Branding Consultant

Εισαγωγή

Ετυμολογικά «αλημεία» σημαίνει μία μεταφυσική επιστημονική τεχνουργία και πρακτική που συνδυάζει την φιλοσοφική θεώρηση και συγκεκριμένες πρακτικές μεθόδους που έχουν στόχο την κατάκτηση της απόλυτης Σοφίας και της Αθανασίας. Το city branding δεν διαφέρει πολύ από την αλημεία. Ποια είναι αυτή η αλημική συνταγή που αναζητούμε; Από την μία προσπαθούμε να εκφράσουμε τις ανθρώπινες αξίες της πόλης μας, την ιστορία της, τις πολιτιστικές της ρίζες, τα πολιτιστικά, ιστορικά, τουριστικά, κλπ., «προϊόντα» που θέλουμε να προωθήσουμε, το περιβάλλον μας, κλπ., και από την άλλη να ενώσουμε όλους τους συμπολίτες μας για να προωθήσουμε την πόλη μας με σεβασμό προς το περιβάλλον μας, να αυξήσουμε τα εισοδήματα των επιχειρήσεων, να παρατείνουμε την καλοκαιρινή σαιζόν, να προσελκύσουμε επενδυτές, κλπ.

City branding

Το city branding είναι ένα κοινωνικό θέμα και πρέπει να απασχολεί όλους: το δημόσιο και τους πολιτικούς πρωταγωνιστές, τους επιχειρηματίες, τους εμπόρους, τον καθένα από εμάς. Αλλά δεν πρέπει να συγχέεται με το territorial marketing. Το πρώτο είναι εσωστρεφές, κοιτάει προς τα μέσα, προς τους κατοίκους της πόλης, δημιουργεί ένα ωραίο περιβάλλον ζωής, εκφράζει το πολιτικό όραμα του Δήμαρχου και της ομάδας του, μπορεί να αλλάζει σε κάθε εκλογές. Το δεύτερο είναι εξωστρεφές και κοιτάει προς τα έξω, προς τους ανθρώπους που είναι έξω από την πόλη (τουρίστες, επιχειρηματίες) σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, δημιουργεί ένα περιβάλλον ανάπτυξης, ορίζεται επιχειρηματικά (και όχι πολιτικά) και βασίζεται σε ένα πρόγραμμα που ξεπερνάει την πολιτική θητεία. Οι στόχοι του branding είναι να: α) παραδίδει σαφώς το μήνυμά (υπόσχεσή) μας, β) επιβεβαιώνει την αξιοπιστία μας, γ) συνδέει συναισθηματικά τον καταναλωτή με την πόλη μας, δ) παρακινεί τον καταναλωτή να αγοράσει και ε) δημιουργεί την πίστη του καταναλωτή. Για να πετύχει το branding πρέπει πρώτα να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες και οι θελήσεις αυτών στους οποίους απευθύνεται και να εξελίσσεται ανάλογα με την συμπεριφορά τους.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το branding. Δεκαετίες πριν ορίστηκε ως ένα όνομα, ένα σλόγκαν, ένα σύμβολο, ή ένας συνδυασμός αυτών των στοιχείων που προσδιορίζουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες μίας εταιρείας / ενός οργανισμού. Το brand βασιζόταν στα στοιχεία που διαφοροποιούσαν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες από τον ανταγωνισμό. Στο σημερινό μάρκετινγκ το branding είναι λίγο πιο περίπλοκο, αλλά ακόμα πιο σημαντικό. Είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής όταν ακούει ή όταν σκέφτεται το όνομα της πόλης. Η «τοποθέτηση του brand» ορίζεται ως μία ενέργεια όχι προς το προϊόν, αλλά προς το μυαλό του καταναλωτή. Αυτό δείχνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του προϊόντος και τις αξίες που θέλουμε να μεταδώσουμε σε συγκεκριμένους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να θεωρούν ότι μόνο το εν λόγω brand είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους. Δηλαδή, όχι μόνο να το επιλέξει, αλλά να το βλέπει ως την μοναδική λύση στο πρόβλημά του ή στην ανάγκη του.

Το city branding χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις πόλεις που προωθούν τον εαυτό τους ως τουριστικό και εμπορικό προορισμό, ως ένα καταναλωτικό προϊόν. Χρησιμοποιούν το κλασικό μίγμα μάρκετινγκ, αυτοπροσδιορίζουν μία ταυτότητα προϊόντος, μία ιδέα και βασίζονται σε μία εμπορική λογική. Εκεί όπου οι στρατηγικές αυτές

είναι περισσότερο επιτυχημένες (λιγότερο επικοινωνία και περισσότερο μάρκετινγκ) είναι όταν οι πόλεις επικοινωνούν πέρα από τις ιστορικές ή πολιτιστικές τους αξίες: το «I LOVE NY», «I AMSTERDAM» ή «ONLY LYON» είναι καλά παραδείγματα αυτών των νέων πρακτικών.

Επισκέπτης vs πελάτης

Η πρώτη αλλαγή που πρέπει να γίνει στην νοοτροπία όλων μας είναι να σκεφτόμαστε «επισκέπτες» και όχι «πελάτες». Σκεφτείτε το branding ως έκφραση του ποιοι είμαστε ως μία εταιρεία ή ένας οργανισμός και τι προσφέρουμε. Είμαι ... Υπάρχω διότι ... Αν συνδέσαι με το ποιος είμαι και γιατί υπάρχω, μπορεί να σου αρέσω, μπορεί να συνεργαστείς μαζί μου και μπορεί να πεις καλά λόγια για μένα.

Τα θεμελιώδη στοιχεία του branding

Ανταγωνισμός

- Θέλουμε ο καταναλωτής να θεωρεί ότι μόνο το εν λόγω brand είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες του.
- Θα είμαστε σε ανταγωνισμό με τις άλλες πόλεις της Αττικής, της Ελλάδας και της Ευρώπης.
- Ο εσωτερικός ανταγωνισμός θα είναι έντονος για όλες τις εξωτερικές προσπάθειες, για αυτό πρέπει να είμαστε ενωμένοι.

Φιλοξενία

- Όταν ο κόσμος αρχίζει να ταυτίζεται με εμάς, το brand μας θα ζει μέσα στην καρδιά και στο μυαλό του. Θα είναι το άθροισμα των εμπειριών και των αντιλήψεών του, κάποια από τα οποία μπορείτε να επηρεάσετε και κάποια όχι.
- Ένας ευχαριστημένος επισκέπτης μιλάει σε άλλους 10 για την θετική του εμπειρία, αλλά ένας δυσαρεστημένος μιλάει σε άλλους 100.
- Ότι και αν κάνουμε αν δεν μπορούμε να το προωθήσουμε έξω από τα σύνορα της πόλης μας ποτέ δεν θα φέρει αποτελέσματα.
- Εμείς γνωρίζουμε ότι είμαστε ένας ενδιαφέρον προορισμός (ή ο καλύτερος), αλλά στους άλλους πρέπει να τους το πούμε και πρέπει να το κάνουμε με επαγγελματίες που γνωρίζουν τις διάφορες νοοτροπίες και ιδιαίτερα τις ανάγκες των επισκεπτών ή των επενδυτών.

Τι περιμένουν οι επισκέπτες

Οι προσδοκίες των επισκεπτών επικεντρώνονται:

- Στα τουριστικά σημεία πληροφοριών (όπου θα αναζητούν συμβουλές που θα τους επιτρέπουν να δώσουν περισσότερη αξία στην παραμονή τους).
- Στα μουσεία και μνημεία.
- Στα σημεία εστίασης (εστιατόρια, καφετέριες, κλπ.) (όπου θα περιμένουν μία καλή εξυπηρέτηση: κάποιον να μιλάει Αγγλικά, να είναι μεταφρασμένο το μενού, κλπ.).
- Στην δυνατότητα χρήσης των νέων τεχνολογιών.
- Στην πρόσβαση σε τερματικούς σταθμούς (interactive).
- Στην βιώσιμη ανάπτυξη με ιδιαίτερη προσοχή στις προσπάθειες για την εξοικονόμηση νερού την ανακύκλωση, την χρήση πράσινων προϊόντων, κλπ. .

Τι περιμένουν οι επενδυτές

Οι προσδοκίες των επενδυτών επικεντρώνονται:

- Σε ένα προβλέψιμο και χωρίς διακρίσεις κράτος με κανόνες.
- Στην έλλειψη διοικητικών εμποδίων για την υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους.
- Σε ένα σταθερό μακροοικονομικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης στις διεθνείς συναλλαγές.
- Σε επαρκείς και προσβάσιμους πόρους (π.χ., υποδομές, στελέχη, κλπ.).

Τι είναι η πόλη μας;
Θέματα & προοπτικές για το Μαραθώνα

Μάνος Καβαρνός / Οικονομολόγος, Διευθυντής Μάρκετινγκ ΕΤΕΑΝ

Εισαγωγή

Ο τόπος όπου ζει κάποιος είναι το μεγάλο σπίτι του. Αν αυτός είναι σε κακή κατάσταση τότε και το κανονικό του σπίτι, ακόμη και αν είναι έπαυλη, επηρεάζεται δυσμενώς. Η αλήθεια είναι ότι ο Μαραθώνας αλλάζει κατά την διάρκεια των χρόνων με ρυθμό «σημειωτών». Επίσης αλήθεια είναι ότι κανένα σχέδιο μάρκετινγκ / branding δεν θα αποδώσει αν πρώτα δεν δούμε την πραγματικότητα και αν δεν αντιμετωπίσουμε με θάρρος όλα τα θέματά μας. Πρώτα θα φτιάξουμε τον τόπο μας για εμάς και έπειτα για τον υπόλοιπο κόσμο. Αυτή είναι η μόνη σωστή σειρά των πραγμάτων και όχι το αντίθετο.

Τίθεται λοιπόν το ερώτημα: Τι είναι η πόλη μας; Είναι ένα ερώτημα τόσο υποκειμενικό, όσο και αντικειμενικό. Υποκειμενικό διότι για τον καθένα από εμάς ο Μαραθώνας είναι σίγουρα κάτι διαφορετικό, κάτι που επηρεάζεται από τις αναμνήσεις και τις παραστάσεις μας. Όμως είναι και αντικειμενικό, διότι κάποια θέματα (όπως η υπανάπτυξη, η παντελής και διαχρονική απουσία ενός σχεδίου ανάπτυξης, η μη παροχή βασικών υπηρεσιών προς τους πολίτες, κλπ.) μας απασχολούν όλους σχεδόν το ίδιο.

Όμως, μόνο αυτό είναι η πόλη μας; Κάποτε έτρεξα ως λαμπαδηδρόμος των Ολυμπιακών Αγώνων του 2000 και ταξίδεψα σε ένα μέρος 2.500 χιλιόμετρα μακριά από το Σύνδευ, στην ύπαιθρο της αχανούς χώρας. Ήταν συγκλονιστικό για μένα το γεγονός ότι μία αγρότισσα με τα μικρά παιδιά της που συνάντησα τυχαία εκεί ήξερε ακριβώς την ύπαρξη της πόλης μου και το δέος που ένιωσε μόνο και μόνο που κάποιος από τον Μαραθώνα βρέθηκε στο δρόμο μπροστά από το σπίτι της, στη μέση της Αυστραλιανής υπαίθρου. Εκεί, στην τροπική επαρχία της Αυστραλίας, ο Μαραθώνας ήταν όχι μόνο γνωστός, αλλά διάσημος!

Η δημιουργία ενός brand name απαιτεί να ληφθούν υπόψη η ιστορία, η κουλτούρα, η γεωγραφία, το περιβάλλον, η οικονομία και τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της πόλης προορισμού. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει η αισθητική του περιβάλλοντος, η οποία αποτελεί ένα από τα δυναμικότερα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία πόλη προκειμένου να ενισχύσει την θέση της στον ανταγωνισμό των πόλεων και περιοχών.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Μαραθώνα ως τουριστικού προορισμού είναι οι αρχαιολογικοί χώροι και η πολιτιστική κληρονομιά, οι κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον. Ακολουθούν η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή, οι αεροπορικές συνδέσεις με άλλες πόλεις από το διεθνές αεροδρόμιο της Αθήνας που βρίσκεται μόλις 20 λεπτά μακριά, η φιλοξενία και η φιλικότητα των ανθρώπων, η γαστρονομία και η τοπική κουζίνα και, τέλος, η άμεση πρόσβαση σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς όπως τα νησιά των Κυκλάδων και η Νότια Εύβοια μέσω της Ραφήνας.

1. Ιστορικά - αρχαιολογικά αξιοθέατα: Ο Μαραθώνας διαθέτει μεγάλη ποικιλία χώρων και ιστορικών και νεότερων στοιχείων που διαθέτει μόνο η Αθήνα. Τα ακόλουθα μνημεία είναι πολύ μεγάλης αξίας που πολλοί Δήμοι θα ήθελαν να έχουν έστω και ένα: α) ο Τύμβος του Μαραθώνα, β) το Τρόπαιο της Μάχης του Μαραθώνα, γ) ο Ναός της Ίσιδας (Μπρεξίζα), δ) ο αρχαιολογικός χώρος της Ραμνούντας που αποτελούσε την βορειότερη πόλη-φρούριο των Αθηναίων, μέσω της οποίας έλεγχαν το στενό του Ευρίπου, ε) οι Μεσοελλαδικοί τύμβοι και

ο Μυκηναϊκός θολωτός τάφος (Βρανά), στ) ο Τύμβος των Πλαταιέων, ζ) Το Πύθιο και το Σπήλαιο του Πάνα, όπου υπάρχουν 5 αίθουσες με σταλακτίτες και σταλαγμίτες.

Η χαμηλή επισκεψιμότητα των τεράστιας σημασίας παραπάνω αρχαιολογικών Μνημείων και σε μερικές περιπτώσεις ο πλήρης αποκλεισμός τους είναι παντελώς αδικαιολόγητος και σίγουρα αυτή η κατάσταση θα πρέπει να λάβει τέλος. Για να αυξηθεί, όμως, η επισκεψιμότητά τους πρέπει, σε συνδυασμό με άλλα έργα υποδομής, ο Δήμος Μαραθώνα να τα αναδείξει, αναλαμβάνοντας δυναμικές πρωτοβουλίες ενεργοποίησης των αρμόδιων κρατικών υπηρεσιών.

2. Πολιτιστικά και θεματικά αξιοθέατα: Είναι η βάση της οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής που σηματοδοτείται από την ενεργητική αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων τους. Αναφέρω μερικές προτάσεις:

- Αξιοποίηση της αφετηρίας του Μαραθωνίου Δρόμου, που αποτελεί προσκυνηματικής σημασίας ορόσημο για τους λάτρεις του αθλητισμού και των Ολυμπιακών Αγώνων σε όλον τον κόσμο. Για το έργο δαπανήθηκαν εκατομμύρια ευρώ από το κράτος, αλλά σήμερα όχι μόνο δεν αξιοποιείται και δεν προβάλλεται από το Δήμο, αλλά αντίθετα δεν του αποδίδεται καν ο πρέπων σεβασμός, αφού έχουν αφαιρεθεί κάποια από τα προστατευτικά κολονάκια που δεν επέτρεπαν την κίνηση τροχοφόρων.
- Δημιουργία μόνιμης διαδρομής Μαραθωνίου Δρόμου αποκλειστικά για μαραθωνοδρόμους. Η Λ. Μαραθώνος είναι ένας πολύβουος αυτοκινητόδρομος, ο οποίος καθιστά αδύνατη την καθημερινή χρήση του από τους χιλιάδες ντόπιους και ξένους ερασιτέχνες μαραθωνοδρόμους που θα ήθελαν έστω για μία φορά στη ζωή τους να τρέξουν σε αυτήν. Σε συνεργασία με τους Δήμους κατά μήκος της Μαραθωνίας Διαδρομής πρέπει να δημιουργηθεί μία παράπλευρη οδός από τον Μαραθώνα έως το Παναθηναϊκό Στάδιο μόνο για μαραθωνοδρόμους, δημιουργώντας ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν.
- Αξιοποίηση του Ολυμπιακού Κωπηλατοδρομίου, το οποίο μπορεί να αναδειχθεί σε Εθνικό και Διεθνές Προπονητικό και Αγωνιστικό Κέντρο Κωπηλασίας, συμβάλλοντας τα μέγιστα στην ανάπτυξη του αθλήματος όχι μόνο στην περιοχή, αλλά και σε εθνικό επίπεδο.
- Δημιουργία Θεματικού Ιστορικού Πάρκου «Η Μάχη του Μαραθώνα». Σε σύμπραξη με τον ιδιωτικό τομέα η δημιουργία αυτού του μοναδικού στη χώρα μας θεματικού πάρκου θα εκτινάξει την επισκεψιμότητα με επισκέπτες από Ελλάδα και εξωτερικό, όλων των ηλικιών.
- Πεζοδρόμηση της Λ. Μαραθώνος στο κέντρο του Μαραθώνα από το Ναό του Άγιου Γιάννη έως την Αφετηρία, δημιουργώντας έναν ευχάριστο ενιαίο χώρο για τους επισκέπτες και μία όαση για τις επιχειρήσεις στον κλάδο των υπηρεσιών τουρισμού. Με αυτές τις παρεμβάσεις οι επισκέπτες θα παραμένουν για φαγητό ή καφέ και για να απολαύσουν τα ψυχαγωγικά δρώμενα μίας ζωντανής πόλης. Το «τρενάκι του Μαραθώνα» θα συνδέει το ένα άκρο του πεζόδρομου με το άλλο δημιουργώντας μία χαρούμενη ατμόσφαιρα για μικρούς και μεγάλους, σε μία πόλη ασφαλή και απαλλαγμένη από τροχοφόρα και θορύβους.
- Πεζοδρόμηση του παραλιακού δρόμου της Ν. Μάκρης. Η περίφημη «La Rampla» στη Βαρκελώνη πριν γίνει αυτό που είναι σήμερα, ήταν επί αιώνες ένα ρέμα όμβριων υδάτων. Σήμερα όλοι γνωρίζουμε σε τι έχει εξελιχθεί. Ο παραλιακός δρόμος της Ν. Μάκρης έχει όλες τις προδιαγραφές να προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο, όλον τον χρόνο, πράγμα που θα ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκό για τις επιχειρήσεις της περιοχής.
- Δημιουργία δρόμου γύρω από την Λίμνη του Μαραθώνα. Αφορά στην κατασκευή: α) ενός παραλίμιου δρόμου ήπιας κυκλοφορίας με την μορφή πεζόδρομου -

ποδηλατόδρομου και β) οικολογικών αρχιτεκτονικών παρεμβάσεων πρόσβασης στο υδάτινο μέτωπο της λίμνης, με στόχο την αναψυχή και την οικολογική συνειδητοποίηση.

3. Γαστρονομία: Το γαστρονομικό προφίλ του Μαραθώνα είναι επηρεασμένο από πολλές παραδόσεις που μπορεί κανείς να διακρίνει στο Δήμο μας. Η παράδοση της Μ. Ασίας στη Ν. Μάκρη, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές συνταγές από τον Μαραθώνα, το Γραμματικό και το Βαρνάβα συνθέτουν ένα πολύ ενδιαφέρον μίγμα που μπορεί και πρέπει να αναδειχθεί.

4. Φυσικό τοπίο: Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τις όμορφες τοποθεσίες που βρίσκονται στην ανατολική πλευρά του όρους Πεντέλη, την Λίμνη του Μαραθώνα, το πευκοδάσος του Σχοινιά και τις αμέτρητες παραλίες και ακτές.

5. Διασκέδαση / αναψυχή: Όλο το παραλιακό μέτωπο του Δήμου αποτελεί παραδοσιακά παραθεριστικό τόπο με πλήθος επιλογών διασκέδασης για επισκέπτες όλων των ηλικιών.

6. Προσβασιμότητα: Ο Μαραθώνας απέχει μόλις 33 χλμ από την Αθήνα και 35 χλμ από το διεθνές αεροδρόμιο, ωστόσο υπολείπεται σημαντικά σε σύγχρονες συγκοινωνίες, πράγμα που δυσκολεύει πολύ την προσβασιμότητα ακόμη και των δημοτών του. Θα πρέπει να γίνουν ενέργειες για την σύνδεσή του με την αστική συγκοινωνία, η οποία φθάνει στο Ν. Βουτζά, δηλαδή στο δυτικό άκρο του Δήμου και είναι σαφέστατα ανταγωνιστικότερη, με οικονομικό εισιτήριο, καινούργιας τεχνολογίας οχήματα και με δυνατότητα αγοράς μηνιαίου εισιτηρίου. Δεν είναι σωστό περιοχές παγκόσμιας εμβέλειας όπως ο Μαραθώνας να αποκλείονται από τον κόσμο. Επιπλέον ενέργειες πρέπει να γίνουν για την σύνδεση του Μαραθώνα με τον Σταθμό «Δουκίσσης Πλακεντίας» του Μετρό και την Κηφισιά. Επίσης πρέπει άμεσα να γίνει σύνδεση με την δημοτική συγκοινωνία, ακόμη και μέσω συνεργασίας του Δήμου με τον ιδιωτικό τομέα για την σύνδεση των δημοτικών ενοτήτων.

Πρέπει ο Μαραθώνας να καταφέρει να εφαρμόσει ένα Ευφυές Σύστημα Διαχείρισης Κινητικότητας, το οποίο θα έχει τους εξής στόχους: α) να διαμορφώσει περιβαλλοντική συνείδηση και να ενισχύσει την χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς, β) να μειώσει τον αρνητικό αντίκτυπο της ψυχοφθόρας για τους πολίτες και καταστρεπτικής για τον τουρισμό ηχορύπανσης, αναβαθμίζοντας έτσι την ποιότητα του περιβάλλοντος, και γ) να συμβάλλει στην διαμόρφωση μίας νέας κουλτούρας μετακίνησης στις περιοχές του Δήμου, χωρίς την χρήση ιδιωτικών οχημάτων και την ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης αστικής κινητικότητας.

Τέλος, κινητικότητα φαίνεται να υπάρχει και στο θέμα της επέκτασης του Προαστιακού προς την διασταύρωση της Ραφήνας. Θα πρέπει άμεσα να κατατεθεί το δίκαιο αίτημα του ιστορικότερου Δήμου της Αττικής να φθάσει επιτέλους κάποια στιγμή στα επόμενα 10 χρόνια το τρένο έως την Αφετηρία του Μαραθωνίου Δρόμου, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται οι χιλιάδες επισκέπτες. Σε όλη την Ευρώπη το τρένο είναι το βασικό μέσο μεταφοράς και συνδέει ακόμη και τις πιο απομακρυσμένες περιοχές.

7. Κρουαζιέρες: Το λιμάνι της Ραφήνας αποτελεί έναν σύγχρονο επιβατικό σταθμό, το οποίο μπορεί και πρέπει να προωθήσει τις κρουαζιέρες από διάφορα μέρη, έτσι ώστε ο Μαραθώνας να μπει σε προγράμματα τουριστικών πρακτορείων του είδους. Αν δεν υπάρξει ενδιαφέρον από τη Ραφήνα τότε θα πρέπει να αναζητηθούν λύσεις με κάποιο υφιστάμενο λιμάνι του Δήμου Μαραθώνα.

8. Δράσεις και διοργανώσεις (events): Προκειμένου να αποτελέσει τουριστικό προορισμό ο Μαραθώνα μπορεί να οργανώσει διάφορα events. Για παράδειγμα:

- Τα Μαραθώνια, όπου κάθε χρόνο στις αρχές Σεπτεμβρη θα τιμάται και θα εορτάζεται η «νίκη της Μάχης του Μαραθώνα» με επταήμερες επετειακές πολιτιστικές, θεατρικές, εκπαιδευτικές και αθλητικές εκδηλώσεις, καθώς και διεξαγωγή επιμνημόσυνης τιμητικής παρέλασης και άλλων οργανωμένων αναπαραστάσεων. Για την εκδήλωση αυτή πρέπει να συσταθεί μόνιμη οργανωτική επιτροπή, με εγνωσμένης αξίας καλλιτεχνικό Διευθυντή, η οποία θα συμπράττει με τον ιδιωτικό τομέα και θα δίνει την δυνατότητα για εθελοντική συμμετοχή στους κατοίκους του Δήμου, αλλά και σε οποιονδήποτε άλλο επιθυμεί να συμβάλει.
- Marathon Food International Festival, όπου σε 2 ή 3 Σαββατοκύριακα ενός συγκεκριμένου μήνα θα παρουσιάζονται «γεύσεις» του Μαραθώνα, της Ελλάδας και του κόσμου, σε συνεργασία με γνωστούς σεφ. Κάθε χρόνο θα υπάρχει μία φιλοξενούμενη Ελληνική πόλη που θα παρουσιάζει τις γεύσεις της, καθώς και μία τιμώμενη χώρα που επίσης θα εκθέτει την γαστρονομία και τον πολιτισμό της.
- Marathon Agro International Festival: Ετήσια διεθνής διοργάνωση διάρκειας 7 ημερών, όπου θα παρουσιάζονται τα αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα του Μαραθώνα και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Κάθε χρόνο θα υπάρχει μία φιλοξενούμενη Ελληνική Περιφέρεια που θα παρουσιάζει τα προϊόντα της, καθώς και μία τιμώμενη χώρα που επίσης θα παρουσιάζει τα προϊόντα της και τις τεχνολογικές της μεθόδους στον αγροτικό και κτηνοτροφικό τομέα. Στο πλαίσιο αυτού του φεστιβάλ θα διοργανώνονται επίσης:
 - ο Μία *Διεθνής Διάσκεψη για τα Δασοκομικά και την Βιώσιμη Γεωργία*, σε συνεργασία με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο και άλλα αντίστοιχου περιεχομένου και κύρους ακαδημαϊκά ιδρύματα. Η Διάσκεψη θα καλύπτει τομείς όπως η αγροτεχνολογία, η διοίκηση αγροτικών επιχειρήσεων, η βιώσιμη αγροτική οικονομία και η προστασία του περιβάλλοντος.
 - ο Ένα *Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Υπαίθρου*, όπου κάθε χρόνο θα τιμάται η μουσική της υπαίθρου διαφορετικών χωρών. Σκοποί του θα είναι η διεθνοποίηση του Αγροτικού Φεστιβάλ Μαραθώνα και η προσέλκυση επιχειρήσεων και επενδυτών.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι σύμφωνα με έρευνες η θετική εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες για έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει την πρόθεσή τους να τον επισκεφθούν ξανά στο μέλλον.

Ο ρόλος της Δημοτικής Αρχής

Μία θεμελιώδης προϋπόθεση για να μπορεί μία Δημοτική Αρχή να είναι αποτελεσματική είναι να έχει ρεαλιστικό Όραμα για τον τόπο, το οποίο για να υλοποιηθεί χρειάζεται:

1. Στρατηγικό σχεδιασμό και συλλογική διαχείριση των στόχων: Ο Δήμαρχος και το Δημοτικό Συμβούλιο δεν προΐστανται απλώς ενός οργανισμού, όπως πολύ λανθασμένα συχνά συμβαίνει. Σε συνεργασία με τους άλλους φορείς της πόλης και τους πολίτες έχουν την υποχρέωση: α) να προσδιορίζουν τους στρατηγικούς άξονες ανάπτυξης της πόλης (που δεν πρέπει να είναι περισσότεροι από 2 – 3) και β) να επιλέγουν την έξυπνη εξειδίκευσή της. Όταν η πόλη είναι ελκυστική οι πολίτες (και κατά συνέπεια και ο Δήμος) «εισπράττουν».
2. Προσδιορισμό του ανταγωνισμού: Πέρα από την ανάπτυξη των ιδιαίτερων στοιχείων της ταυτότητάς της, η πόλη πρέπει να οικοδομήσει τα στοιχεία της εικόνας της που θα της δώσουν την δυνατότητα να μπορεί να είναι αναγνωρίσιμη στο πλαίσιο μίας παγκόσμιας και ανταγωνιστικής αγοράς.

3. Συμμετοχής των πολιτών: Ο από πάνω σχεδιασμός έχει ένα ορισμένο όριο επιτυχίας, το οποίο είναι ανάλογο με την ικανότητα των ανθρώπων που διαχειρίζονται την Τοπική Αρχή. Όμως, στην εποχή μας επιτακτική είναι η ανάγκη για κοινωνική ενεργοποίηση και από κοινού σχεδιασμό με τους πολίτες. Ακριβώς αυτό γίνεται σήμερα εδώ, σε αυτήν την αίθουσα.
4. Αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων: Το δημόσιο χρήμα είναι περιορισμένο, αλλά οι ανάγκες είναι πολλές. Εκτός από τους εθνικούς πόρους και τους πόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι απαραίτητες οι συμπράξεις με τον ιδιωτικό τομέα (π.χ. για την ηλεκτρονική διαχείριση των θέσεων στάθμευσης).

Στην αρχή της τοποθέτησης μου σας προσκάλεσα να αναλογιστούμε τι είναι η πόλη μας. Τώρα σας προσκαλώ να συλλογιστούμε σε τι μπορεί να εξελιχθεί η πόλη μας. Ας κάνουμε λοιπόν μία προβολή στο μέλλον. Ας φανταστούμε πως θα είναι τα πράγματα εφόσον κάνουμε όλα τα προηγούμενα. Σας διαβάζω ένα φυλλάδιο προβολής επιχείρησης του Μαραθώνα από το κοντινό μέλλον. Πρόκειται για ένα ξενοδοχείο που περιγράφει την περιοχή προς τους υποψήφιους πελάτες του.

Μαραθώνας: «Η πίσω Αυλή της Αθήνας»

Ο Μαραθώνας είναι μία από τις πιο ιστορικές και ενδιαφέρουσες περιοχές παγκοσμίως, ένας τόπος που ξεχειλίζει από δημιουργικότητα, οργιώδη φύση και μοναδική ιστορία που απέχει λιγότερο από μία ώρα με το τρένο από το κέντρο της Αθήνας. Φιλοξενεί μία Πανεπιστημιακή Σχολή και ένα από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ πολιτισμού και τέχνης στην Ευρώπη, αφιερωμένο στην Μάχη του Μαραθώνα και στη νίκη των ελεύθερων πολιτών - πολεμιστών. Επίσης, κάθε χρόνο φιλοξενεί την επιτυχημένη 7ήμερη διοργάνωση «Marathon International Agro Festival», η οποία φέρνει στην πόλη μερικά από τα μεγαλύτερα ακαδημαϊκά και επιχειρηματικά ονόματα για να ανταλλάξουν ιδέες πάνω στο αγροτικό επιχειρείν και τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της πρωτογενούς παραγωγής.

Ο Μαραθώνας είναι ένας τόπος όπου οι άνθρωποι έρχονται να εξερευνήσουν, να προκληθούν και να μάθουν. Η επιχείρησή μας βρίσκεται στη Ν. Μάκρη, όπου υπάρχουν ήσυχοι χώροι για περισυλλογή, διάβασμα και αναζωογόνηση. Λόγω της ήρεμης ατμόσφαιρας και της φυσικής της ομορφιάς η περιοχή είναι γνωστή και ως **«η πίσω αυλή της Αθήνας»**. Είναι ένας τόπος που σας προσφέρει ένα ήσυχο και φιλόξενο περιβάλλον για να αλλάξετε παραστάσεις. Θα βρείτε πολλά καφέ, καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων, καθώς και κοσμοπολίτικα στέκια γαστρονομίας. Τον Μαραθώνα επισκέπτονται εκατομμύρια άνθρωποι κάθε χρόνο προσδίδοντάς του έναν απaráμιλλο κοσμοπολιτισμό. Εδώ κανείς δεν νοιώθει ξένος, ενώ έχει πάντα την δυνατότητα να δοκιμάσει κάτι νέο.

Στον Μαραθώνα μπορείτε να περπατήσετε, να κάνετε ποδήλατο ή να πάρετε το λεωφορείο για οποιοδήποτε σημείο της περιοχής. Ο διάσημος παραθαλάσσιος πεζόδρομος της Ν. Μάκρης είναι ένα μέρος για να συναντηθείτε με τους φίλους σας και να απολαύσετε φρέσκο ψάρι. Για αλλαγή σκηνικού μπορείτε να επισκεφθείτε τα παραδοσιακά χωριά Γραμματικό, Βαρνάβα, Άνω Σούλι και Καλέντζι και να δοκιμάσετε τα περίφημα κρέατα, τυριά και ζυμαρικά της περιοχής.

Οι λάτρεις των σπορ και των προκλήσεων μπορούν να επισκεφτούν την ειδικά διαμορφωμένη διαδρομή mountain bike που ξεκινά από το Γραμματικό και καταλήγει στη Λίμνη του Μαραθώνα. Για τους λάτρεις της πεζοπορίας ενδείκνυται το «Πλατανόδασος των Νεραίδων» στο Βαρνάβα, όπου περπατώντας κατά μήκος της ρεματιάς μπορούν να

θαυμάσουν τα χρώματα της φύσης, τον πανέμορφο πλατανότοπο και το θέαμα του φυσικού αυτού μνημείου.

Στην πόλη του Μαραθώνα περπατείστε το γραφικό πλακόστρωτο πεζόδρομο από την εκκλησία του Αγίου Γιάννη μέχρι και την Αφετηρία του Αυθεντικού Μαραθωνίου Δρόμου, ένα μοναδικό παγκόσμιο Μνημείο. Στη διαδρομή μην ξεχάσετε να κάνετε στάση στο Μουσείο Μαραθωνίου Δρόμου, όπου θα γνωρίσετε την ιστορία του πιο ένδοξου αγωνίσματος των Ολυμπιακών Αγώνων και θα θαυμάσετε εκθέματα από σχεδόν κάθε Ολυμπιακό Μαραθώνιο. Χαλαρώστε σε ένα από τα όμορφα καφέ του πεζόδρομου απέναντι από το Μουσείο.

Μπορείτε ακόμη να απολαύσετε μία μοναδική βόλτα με άλογα και άμαξες από την Αφετηρία του Μαραθωνίου Δρόμου έως το Μεσαιωνικό Πύργο της Οινόης, κατοικία του Οίκου των Δελαρός, το Ιερό του Πυθίου Απόλλωνος, το Σπήλαιο του Πάνα και το Κτήμα του Ηρώδη του Αττικού, τα οποία είναι επισκέψιμα. Για τους πιο απαιτητικούς η διαδρομή διαμέσου του επιβλητικού φαραγγιού θα τους βγάλει στη Λίμνη του Μαραθώνα.

Στο Μαραθώνα επίσης θα βρείτε το Εθνικό Πάρκο του Σχοινιά με τα πεύκα να ακουμπούν τη θάλασσα. Εξερευνήστε αυτήν την όμορφη εξοχή με τα μοναδικά της αξιοθέατα και ξεφύγετε από την πόλη. Γνωρίστε την Αττική Φύση στα καλύτερα της.

Αυτή θα μπορούσε να είναι μία πραγματική περιγραφή της περιοχής μας στο φυλλάδιο προβολής μίας επιχείρησης του Δήμου. Όμως, για να γίνει πράξη πρέπει να δουλέψουν συντονισμένα ο Δήμος, οι πολίτες, οι επιχειρήσεις και ειδικοί επιστήμονες. Κάνοντας αυτά, το μέλλον θα είναι καλύτερο από το παρόν. Αυτός είναι και ο λόγος που βρισκόμαστε όλοι εμείς σήμερα εδώ. Για να σκεφτούμε τι είναι σήμερα η πόλη μας και να αποφασίσουμε πώς θέλουμε να είναι αύριο. Να αποφασίσουμε να την αλλάξουμε, να σπείρουμε σε όλους τους συμπολίτες μας την αναγκαιότητα αυτής της αλλαγής. Να εξηγήσουμε και ίσως κάποιες φορές να συγκρουστούμε με το παλιό που ξεροκέφαλα επιμένει χωρίς να γνωρίζει τα πραγματικά οφέλη της προόδου.

Κι ας μην ξεχνάμε ότι ο Μαραθώνας είναι η μοναδική πόλη στον πλανήτη της οποίας το όνομα έγινε Ολυμπιακό Άθλημα. Άραγε, το γεγονός αυτό δημιουργεί κάποια πνευματικά δικαιώματα;

Ηράκλειο, έξυπνη πόλη: Ένα πετυχημένο παράδειγμα υλοποίησης πολιτικών branding

Κωστής Μοχιανάκης / Διευθυντής Προγραμματισμού, Οργάνωσης & Πληροφορικής
Δήμου Ηρακλείου Κρήτης
Διαχειριστής του blog “citybranding.gr”

Εισαγωγή

Η χώρα μας βρίσκεται στο επίκεντρο μίας οικονομικής κρίσης που έχει επηρεάσει την ζωή των πολιτών και των θεσμικών τους εκφράσεων, όπως η Τοπική Αυτοδιοίκηση. Σε μία περίοδο που οι πόροι είναι περιορισμένοι, οι πόλεις είναι υποχρεωμένες να ανακαλύπτουν νέες πηγές εισροής εισοδημάτων αξιοποιώντας όλα τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά τους. Η συζήτηση για την αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων κρίθηκε αναγκαία όταν στο τέλος της δεκαετίας του 1970 και τις αρχές της δεκαετίας του 1980 πολλές Αμερικανικές και Ευρωπαϊκές πόλεις είδαν σταδιακά την παραγωγική διαδικασία τους να μεταφέρεται στην Ασία. Οικονομικοί πόροι, θέσεις εργασίας και εξειδικευμένο προσωπικό άρχισαν να μειώνονται, με πολλαπλές επιπτώσεις στη ζωή των κατοίκων και των ασκούμενων πολιτικών.

Σε μία προσπάθεια ανάκτησης της ανταγωνιστικότητας χρησιμοποιήθηκαν κυρίως δύο εργαλεία: α) η οικονομική ελκυστικότητα και β) η βελτίωση της ποιότητας του αστικού χώρου. Χρησιμοποιήθηκαν οι αστικές αναπλάσεις (όπως στα Docklands στο Λονδίνο, στα έργα του Μιτεράν στο Παρίσι, στις αναπλάσεις στο Μιλάνο και αλλού), τα μεγάλα γεγονότα (όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης) και η Αρχιτεκτονική για την δημιουργία τοπόσημων και την αύξηση της ελκυστικότητας των πόλεων. Όπου τα κελύφη αυτά είχαν και ουσία (όπως το μουσείο Γκούγκενχάϊμ στο Μπιλμπάο) απογείωσαν την πόλη.

Στην πορεία οι πόλεις αντιλήφθηκαν ότι δεν μπορούν να τα καταφέρουν σε όλα. Στην εποχή μας δεν έχουμε μία σταθερή και άκαμπτη ιεραρχία πόλεων (με εξαίρεση, ίσως, τις λεγόμενες παγκόσμιες πόλεις), αλλά πολλές ευέλικτες ιεραρχίες που εξαρτώνται από την απόδοση των πόλεων σε διαφορετικούς τομείς και δραστηριότητες, δηλαδή από τις εξειδικεύσεις τους. Επιτυχημένη οικονομία είναι η εξειδικευμένη οικονομία. Στο πλαίσιο αυτής της εξειδίκευσης αναπτύχθηκαν διάφορες έννοιες, όπως η ανοικτή πόλη, η δημιουργική πόλη, η έξυπνη πόλη, η βιώσιμη πόλη, κλπ. Η στρατηγικά σχεδιασμένη εξειδίκευση των πόλεων χρησιμοποιείται ως εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους με στόχο την βελτίωση της ζωής των πολιτών τους, την προσέλκυση κεφαλαίων, επιχειρήσεων και εξειδικευμένου προσωπικού.

Παράγοντες ανάπτυξης της πόλης

Η ανάπτυξη μίας πόλης στηρίζεται στην αλληλεπίδραση επτά κρίσιμων παραγόντων:

- 1) Τον βαθμό διαφοροποίησης της οικονομικής βάσης.
- 2) Την ύπαρξη εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- 3) Την θεσμική ικανότητα για την χάραξη και την εφαρμογή αναπτυξιακών στρατηγικών.
- 4) Την ύπαρξη υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας.
- 5) Την διασύνδεση με εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα.
- 6) Την ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος και της αστικής ζωής.
- 7) Τον βαθμό ανάπτυξης ή/και εκσυγχρονισμού των υποδομών μεταφορών και τηλεπικοινωνιών.

Αν θέλαμε να περιορίσουμε ακόμα περισσότερο τους κρίσιμους παράγοντες θα αναφέραμε: α) την εξειδίκευση των αναπτυξιακών στόχων και β) την ποιότητα ζωής.

Τομείς στους οποίους επενδύει η πόλη του Ηρακλείου

Η πόλη του Ηρακλείου έχει επιλέξει να επενδύσει σε τρεις μεγάλους τομείς:

- 1) Πόλη ανθεκτική, με ασφαλές περιβάλλον ανάπτυξης, ανθρωποκεντρικά δομημένη κοινωνική πολιτική, αποτελεσματικές υποδομές κοινωνικής στήριξης, συμμετοχικά δίκτυα αλληλεγγύης, ισχυρές δομές και υπηρεσίες δια βίου μάθησης, προστασία της απασχόλησης, οργανωμένες δομές πολιτικής προστασίας και ασφάλειας των πολιτών.
- 2) Πόλη με ισχυρή πολιτιστική και τουριστική ταυτότητα, φάρο πολιτισμού, ισχυρή δημιουργική βιομηχανία, ελκυστικές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, ισχυρή συνεισφορά στην τοπική οικονομία.
- 3) Πραγματικά έξυπνη πόλη, τόπο καινοτομίας, ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, βελτιωμένης ποιότητας ζωής, ηλεκτρονικής και συμμετοχικής διακυβέρνησης, ενεργειακά αποδοτική, ισχυρή προστασία του περιβάλλοντος και βιώσιμη αστική κινητικότητα.

Ο σχεδιασμός αυτός ενισχύθηκε το 2016 και το 2017 με: α) την παρουσίαση της ολοκληρωμένης στρατηγικής “Ηράκλειο - Έξυπνη πόλη” (η οποία δίνει την δυνατότητα στο Ηράκλειο να απαντήσει στα σύγχρονα προτάγματα και τις ανάγκες κατοίκων, επισκεπτών και επιχειρήσεων) και β) την έγκριση του προγράμματος “Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης” που σύνθημά του είναι το “Ηράκλειο πόλη έξυπνη, ανθεκτική, πόλη των 5+1 πολιτισμών”.

Το 2007 ξεκινήσαμε με το σχέδιο “Ηράκλειο - Ψηφιακή πόλη”, αλλά γύρω στο 2010, βλέποντας τις αλλαγές στο διεθνή χώρο, αρχίσαμε να συμπληρώνουμε σταδιακά τις πολιτικές μας με τους τομείς που συγκροτούν την έξυπνη πόλη (περισσότερη συμμετοχή των πολιτών στη ζωή της πόλης, ασφαλέστερο οικονομικό περιβάλλον, πράσινες περιβαλλοντικές και ενεργειακές πολιτικές, βιώσιμη κινητικότητα και ποιότητα ζωής).

Στην εποχή μας η κοινωνική ενεργοποίηση και ο από κοινού σχεδιασμός με τους πολίτες είναι επιτακτική ανάγκη. Οι ενεργές ομάδες των πολιτών είναι ουσιαστικός παράγοντας οργάνωσης και διαχείρισης των οραμάτων και των δράσεων της πόλης. Έχουν κάτι να προτείνουν και θέλουν τον χώρο τους. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση πρέπει να τους δώσει την δυνατότητα να συμμετέχουν τόσο στον σχεδιασμό, όσο και στην υλοποίηση των προτάσεών τους.

Όμως, τα μεγάλα οράματα δεν υλοποιούνται μόνο από αυθεντίες της εξουσίας και των μελετητικών γραφείων. Οργανικό στοιχείο ενός συμμετοχικού οικοσυστήματος συμβολής στην βελτίωση του αστικού και του περιαστικού περιβάλλοντος αποτελούν οι ενεργές ομάδες πολιτών που δραστηριοποιούνται στην γειτονιά, στην πόλη ή το χωριό τους και προσπαθούν να πάνε πέρα από τη διαμαρτυρία προτείνοντας δημιουργικές ιδέες για την βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους. Πρέπει να υπάρχει μία αμφίπλευρη σχέση σεβασμού και αυτονομίας, με ρόλους διακριτούς μεταξύ της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των ομάδων αυτών, οι οποίες πρέπει να συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων κάθε μεγάλης πολιτικής του Δήμου.

Το 2011 δημιουργήσαμε την Επιτροπή “Ηράκλειο - Έξυπνη πόλη” με την συμμετοχή των φορέων και ανανεώσαμε την σύνθεσή της τον Ιανουάριο του 2015, ενθαρρύνοντας έτσι την συμμετοχή των πολιτών σε ομάδες εθελοντικών δράσεων και αυτό είναι ένα νέο στοιχείο που συμβάλει στον αστικό μετασχηματισμό της πόλης. Δημιουργήσαμε έναν συνεκτικό

οδικό χάρτη έργων που στηρίζεται διαχρονικά (σχεδόν δέκα χρόνια τώρα) και έχει αναδείξει την πόλη μας ως μία από τις πιο επιτυχημένες πρακτικές σχεδιασμού και αποτελεσματικών έργων. Η επιτυχία αυτή αναγνωρίζεται τα τελευταία χρόνια από διεθνείς και εθνικούς οργανισμούς, αποδεικνύοντας ότι ακόμα και σε περιόδους οικονομικής κρίσης μπορούμε να τα καταφέρουμε.

Θα ήθελα να υπενθυμίσω την φράση που ειπώθηκε από τον διεθνή οργανισμό Intelligent Community Forum, που εδρεύει στη Νέα Υόρκη, όταν ανακοίνωσε ότι το Ηράκλειο είχε ενταχθεί στην λίστα των 21 έξυπνων πόλεων του 2012: “...δυσκολεύονται εκεί κάτω, αλλά τα καταφέρνουν”. Η επιτυχία αυτή επαναλήφθηκε το 2013 και το 2014. Ακολούθησε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο που, αφού αναγνώρισε καλές πρακτικές σε τρεις από τους έξι τομείς των έξυπνων πόλεων, ενέταξε την πόλη του Ηρακλείου στις 240 έξυπνες πόλεις της Ευρώπης, σε καλή μάλιστα κατάταξη. Πρόσφατα, τον Ιούνιο του 2017, το URBACT III αναγνώρισε το στρατηγικό σχέδιο “Ηράκλειο - Έξυπνη πόλη” ως μία από τις 97 καλές πρακτικές Ευρωπαϊκών πόλεων επί του συνόλου των αστικών πολιτικών.

Η παραπάνω διεθνής αναγνωρισιμότητα του Ηρακλείου, μίας πόλης που ζει σε ένα τοπικό περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα και στα παραγμένα νερά ενός παγκοσμιοποιημένου κόσμου, είναι σημαντική. Το Ηράκλειο αναπτύσσει την ικανότητα της αναγνώρισής του στο πλαίσιο μίας παγκόσμιας και ανταγωνιστικής αγοράς μέσα από την συμμετοχή του σε τοπικά και διεθνή δίκτυα πόλεων και στοχευμένες αδελφοποιήσεις, όπως και συμμετοχή σε ανταγωνιστικές διαδικασίες κατατάξεων πόλεων με βάση διάφορα κριτήρια (όπως τουριστική πόλη, έξυπνη πόλη, πόλη πολιτισμού κλπ.). Ταυτόχρονα με την βιωσιμότητα και την κοινωνική αποδοτικότητα οι Ελληνικές πόλεις πρέπει να δώσουν βάρος και σε ένα παραγνωρισμένο τομέα, την οικονομική αποτελεσματικότητα.

Είναι εύκολα κατανοητό από όλους ότι η δημιουργία κοινόχρηστων χώρων ή πράσινου βελτιώνει την ποιότητα ζωής και αυξάνει την ικανοποίηση κατοίκων και επισκεπτών. Αυτό, όμως, που δεν γίνεται κατανοητό από όλους είναι ότι η ποιότητα της αστικής ζωής δεν δημιουργείται μόνο από τα τεχνικά έργα. Για παράδειγμα, η δημιουργία ποδηλατοδρόμων ή πεζοδρόμων είναι απλά το τέλος ενός τεχνικού έργου. Χρειάζεται η άσκηση πολιτικών που ενθαρρύνουν τους πολίτες να τους χρησιμοποιούν (συνεργασίες με ομάδες ενεργών πολιτών που δημιουργούν κινήματα ποιότητας αστικής ζωής) και διευκολύνσεις (facilities) που δίνουν προστιθέμενη αξία στην επένδυση (π.χ., ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο, σημάσεις, καθαριότητα, κλπ.).

Αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων

Το δημόσιο χρήμα είναι περιορισμένο, αλλά οι ανάγκες είναι πολλές. Για τον λόγο αυτόν είναι απαραίτητες οι συμπράξεις με τον ιδιωτικό τομέα. Για παράδειγμα, στη Βαρκελώνη οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρικές μοτοσυκλέτες και αυτοκίνητα για τις μετακινήσεις τους. Θεωρώντας ότι οι δημόσιες επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα δεν ήταν στις προτεραιότητές της η πόλη ανέθεσε στον ιδιωτικό τομέα την λειτουργία του συστήματος με ανταποδοτικό τρόπο.

Συμπερασματικά

- 1) Στρατηγικός σχεδιασμός για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της πόλης.
- 2) Συλλογική διαχείριση των στόχων.
- 3) Οδικός χάρτης έργων που υπηρετούν τον στρατηγικό σχεδιασμό, δημιουργούν ολοκληρωμένα οικοσυστήματα και χρησιμοποιούν όλα τα χρηματοδοτικά εργαλεία.

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

- 4) Θεσμική ενθάρρυνση στους πολίτες για συμμετοχή στη ζωή της πόλης.
- 5) Δημιουργία brand με στόχο την οικονομική αποδοτικότητα.

Στην χώρα μας έχουμε ανάγκη την αποτελεσματικότητα και ιδιαίτερα τώρα με την οικονομική κρίση την οικονομική αποτελεσματικότητα. Όταν λείπουν τα χρήματα πρέπει να στηριζόμαστε σε άλλες ισχυρές κινητήριες δυνάμεις, όπως οι συνεργασίες, η συναισθηματική ευφυΐα της τοπικής κοινωνίας, η δύναμη των ιδεών των πολιτών και της ακαδημαϊκής – ερευνητικής κοινότητας.

City branding: Τουρισμός & νέες τεχνολογίες

Αυγή Περισίδη Βαλλερά / Σύμβουλος Ανάπτυξης στον Τουρισμό

Εισαγωγή

Branding είναι μία μαγική λέξη, μία σπαζοκεφαλιά, πάνω στην οποία οι marketiers όλου του κόσμου προσπαθούν τα τελευταία χρόνια να ανακαλύψουν τον πυρήνα της ιδιαιτερότητας εκείνης που κάνει τον τόπο, την πόλη, την χώρα ξεχωριστή, και ως εμπνευσμένοι μαέστροι να οργανώσουν και να συντονίσουν τα εργαλεία με τα οποία θα επικοινωνήσουν το έργο τους, προσδοκώντας να δρέψουν τους στοχευμένους καρπούς.

Είναι απαραίτητη η σπαζοκεφαλιά, θα αναρωτηθείτε.... Ναι απαντώ με σιγουριά διότι σήμερα δεν μπορούμε να βαδίζουμε στην τύχη, όσο γνωστός, επώνυμος και θαυμαστός και αν είναι ο τόπος. Πρέπει να σχεδιάσουμε προσεκτικά τα βήματά μας και να αποφασίσουμε ποιοι είναι οι καρποί και σε ποιους από αυτούς εμείς θέλουμε να στοχεύσουμε.

Με αυτόν τον προβληματισμό ας επιχειρήσουμε μία σύντομη προσέγγιση του ταξιδιώτη και των εργαλείων που η τεχνολογία του σήμερα, στους γρήγορους ρυθμούς εξέλιξής της, του προσφέρει, αλλά και μας προσφέρει, για να τον φέρουμε κοντά μας. Προσεγγίζοντας την σκέψη του, επισημαίνουμε τα ερωτήματα που μας είναι απαραίτητα για την δομή του στρατηγικού σχεδιασμού προβολής του τόπου μας και όχι μόνο.

Πώς ενεργεί σήμερα ο ταξιδιώτης για να κάνει τις επιλογές του;

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο ταξιδιώτης κάνει τα εξής βήματα:

Ονειρεύεται: Όλα ξεκινούν από το Όνειρο. Μέχρι πρότινος ο επίδοξος ταξιδιώτης ονειρευόταν τα επόμενα ταξίδια του από φωτογραφίες, από έντυπο υλικό και από αυτό που άκουγε από άλλους (word of mouth). Σήμερα ονειρεύεται μέσα από το διαδίκτυο, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του και την δομή του κάθε τόπου (π.χ., αρχαιολογικούς χώρους, μονοπάτια και διαδρομές στο φυσικό περιβάλλον, οργανωμένα ή μη σπορ, τοπικά δρώμενα, διεθνείς διοργανώσεις, κλπ.). Τα ερωτήματα εδώ είναι: α) Έχει το brand name μου την δυναμική να προκαλεί έμπνευση στον ταξιδιώτη; Β) Είναι έτσι δομημένη η παρουσία μου στο διαδίκτυο ώστε να τον προσελκύω;

Ερευνά: Αφού κάνει μία πρώτη επιλογή προορισμών που αισθάνεται ότι τον εμπνέουν, προχωρά σε βαθύτερη έρευνα αφιερώνοντας αρκετό χρόνο, βλέποντας περισσότερες ιστοσελίδες και blogs, διερευνώντας κάθε προορισμό ξεχωριστά, διαβάζοντας αξιολογήσεις προορισμών, καταλυμάτων, χώρων εστίασης, χώρων διασκέδασης και αναψυχής, καταστημάτων στην περιοχή, κλπ. Κατά μέσο όρο επισκέπτεται ή χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό 19 ιστοσελίδων και εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας. Η έρευνα στο στάδιο αυτό είναι μέγιστης σημασίας για να κατασταλάξει στον επιθυμητό προορισμό και στην πολυπόθητη για όλους «Κράτηση / Booking». Το ερώτημα εδώ είναι: Γνωρίζουμε πραγματικά την διαδρομή που ακολουθεί ο καταναλωτής μας κατά την διάρκεια της έρευνας που κάνει πριν την «Κράτηση / Booking», έτσι ώστε αξιοποιήσουμε αυτή την ευκαιρία και να είμαστε μπροστά του;

Υπάρχουν εργαλεία που συμβάλλουν στην εξέλιξη της έρευνας σε κράτηση (π.χ. το AdWords της Google). Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι εφαρμογές στα κινητά

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

τηλέφωνα, η χρήση των οποίων έχει εκτοξευτεί και οι ταξιδιωτικές αναζητήσεις αυξάνονται με εκπληκτικούς ρυθμούς. Το ερώτημα εδώ είναι: Προσαρμόζουμε την καμπάνια μας μέσω του κινητού τηλεφώνου για να βελτιώσουμε την εμπειρία του ταξιδιώτη;

Χρήσιμο είναι να δημιουργηθεί διαφορετική καμπάνια για τα κινητά από αυτή που προορίζεται για τον υπολογιστή, διότι η εμπειρία είναι διαφορετική και μία απλή αντιγραφή καμπάνιας δεν έχει την ίδια αποτελεσματικότητα.

Κάνει κράτηση – Αγοράζει υπηρεσίες: Το Όνειρο και η έρευνα οδηγούν τον ταξιδιώτη στην πολυπόθητη «Κράτηση / Αγορά υπηρεσιών». Οι online κρατήσεις μέσω των κινητών αυξάνονται με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς, κυρίως αυτές των αεροπορικών εισιτηρίων και των δωματίων σε ξενοδοχεία. Το ερώτημα εδώ είναι: Μπορεί ο ταξιδιώτης να βρει το brand name μας και να κάνει κράτηση από οποιαδήποτε συσκευή desk top / mobile;

Εργαλεία όπως Click-Call και το Click-through της Google με την προσθήκη του τηλεφωνικού αριθμού συνέβαλαν στην αύξηση των κρατήσεων μέσω κινητού τηλεφώνου.

Αποκτά εμπειρίες: Το στάδιο της εμπειρίας έχει ιδιαίτερα σημαντική δυναμική στην σκέψη και την δράση του ταξιδιώτη. Τόσο κατά την μετάβασή του σε κάποιον τόπο, όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του εκεί αναζητά συνεχώς πληροφορίες μέσα από το smart phone / tablet του για αρχαιολογικούς χώρους, εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εστιατόρια, και κάθε είδους τοπικές δράσεις, ή αγορές. Πιστεύω ότι και εσείς θα έχετε δει ανθρώπους να στέκονται έξω από ένα εστιατόριο και ελέγχουν στο διαδίκτυο αν υπάρχουν σχόλια - αξιολογήσεις για αυτό. Τα ερωτήματα εδώ είναι: α) Πόσο εύκολα προσβάσιμο είναι το brand name μας; β) Δίνουμε τις απαραίτητες πληροφορίες (online) καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη μας; γ) Πόσο χρήσιμες είναι οι πληροφορίες που του προσφέρουμε για την αποκόμιση μιας δυνατής εμπειρίας του brand name μας;

Μοιράζεται τις εμπειρίες του: Η τελευταία αυτή φάση είναι η πλέον δημοφιλής για τον ταξιδιώτη επειδή επιστρέφοντας στον τόπο διαμονής του μοιράζεται τις εμπειρίες του χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram, twitter) και αξιολογεί τις υπηρεσίες που βίωσε μέσα από κανάλια διανομής (Tripadvisor, Booking com, Expedia, Airbnb, κλπ.), ενδεχόμενα εμπνέοντας έναν άλλο πιθανό ταξιδιώτη και ο κύκλος ξαναρχίζει. Τα ερωτήματα εδώ είναι: α) Είμαστε μέρος της συζήτησης που κάνει; β) Μας αξιολογεί θετικά;

Τουρισμός και Νέες Τεχνολογίες

Στο μεγαλύτερο μέρος του και σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός έχει υιοθετήσει τις Νέες Τεχνολογίες. Το ποσοστό των τουριστών που χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα ξεπερνάει το 95% σε όλο το φάσμα του κύκλου, ενώ σχεδόν κάθε άνθρωπος στο κόσμο διαθέτει ένα κινητό τηλέφωνο και σύντομα η αναλογία θα είναι μεγαλύτερη του 1:1. Αυτά τα δεδομένα μας οδηγούν στην σκέψη ότι οι ταξιδιώτες μπορούν ανά πάσα στιγμή, όπου και αν βρίσκονται, να ερευνούν, να αναζητούν νέες ενδιαφέρουσες εμπειρίες και να επαναπροσδιορίζουν τις επιλογές τους, δημιουργώντας νέες προκλήσεις για τους marketiers προορισμών (citybranding destinations) και τις παραδοσιακές εταιρείες τουρισμού. Η υιοθέτηση SoMo (Social Media + Mobile) παραδοσιακών εφαρμογών, για smart phones, smart gadgets, wearables, κλπ., είναι πλέον κανόνας και δεν θεωρείται καινοτομία.

- **Apps for All**, παντού για κάθε εφαρμογή.

- **Mobile & advertising tools:** Οι εφαρμογές για προσέγγιση του καταναλωτή με διαφημίσεις σε κινητά (όπως Messenger, Snapchat, WhatsApp, WeChat), αποκτά έδαφος, στοχεύοντας κυρίως στους νεώτερους ταξιδιώτες, περισσότερο από AIR/HTL.
- **Facebook:** Πρωτοπόρος αυτή τη στιγμή με 1,8 δις ενεργούς χρήστες (1 δις σε καθημερινή βάση) με νέες εφαρμογές (Facebook Live, Facebook 360).
- **Google:** Σταθερό, με νέες όμως εφαρμογές, όπως το app-trips και το Google My Business (reviews) όπου προορισμοί, ξενοδοχεία και εστιατόρια αξιολογούνται, δέχονται σχόλια και οφείλουν να απαντήσουν.
- **Flight Search / Hotel Finder:** Μπαίνει στο χώρο των online bookings και αναμένεται να αναδιανείμει τα ποσοστά των μεριδίων αγοράς στον τομέα των ηλεκτρονικών κρατήσεων.
- **Twitter:** Παρουσιάζει μία σημαντική κάμψη στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών
- **Online Travel Agents:** Δείχνουν μία αδυναμία στα online bookings χάνοντας έδαφος από τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, τα οποία επενδύουν στην προώθηση των απ' ευθείας κρατήσεων.
- **Omnichannel marketing:** Μετά την μέχρι σήμερα μεμονωμένη πρόσβαση σε εργαλεία, ψηφιακά ή μη, το Omnichannel marketing παρουσιάζει την αλληλοσύνδεσή τους. Η επικράτησή του θεωρείται βέβαιη.
- **Live streaming:** Η ζωντανή μετάδοση εκδηλώσεων παρουσιάζει αυξανόμενη τάση, την οποία τα ταξιδιωτικά sites / blogs αναμένεται ότι θα αξιοποιήσουν. Προς αυτή την κατεύθυνση επενδύουν το Youtube Live, το Facebook Live, το Instagram, το Periscope, το Twitter Live.
- **Virtual reality:** Μπαίνει δυναμικά τόσο στην παρουσίαση των αερομεταφορών, όσο και στην παρουσίαση των προορισμών, με ιδιαίτερη έμφαση στους αρχαιολογικούς χώρους, όπου με λεπτομερή αναδρομή στην αρχαία δομή της πόλης, διαδικαστικές περιηγήσεις και αναβίωση ιστορικών γεγονότων προσφέρει ένα δυναμικό εργαλείο προσέλκυσης.

Ο Μαραθώνας μας

Ο Μαραθώνας είναι ένας τόπος παγκόσμιας ιστορικής σημασίας και το όνομά του είναι ασύλληπτης επικοινωνιακής δυναμικής. Με προσεκτικό σχεδιασμό, με σεβασμό στην ιστορία, τα μνημεία και το φυσικό του κάλος, με δημιουργία των απαραίτητων δομών και την χρήση των Νέων Τεχνολογιών μπορεί να εμπνεύσει και να αποτελέσει το Όνειρο του παγκόσμιου επισκέπτη.

Ας αποφασίσουμε σήμερα, με αίσθημα ευθύνης όλοι μας (πολίτες, πόλη, Πολιτεία) όχι μόνο στο ποιος πρέπει να είναι ο Μαραθώνας του σήμερα - αλλά στο ποιος θέλουμε, ποιος πρέπει και κυρίως πως αρμόζει να είναι ο Μαραθώνας του αύριο.

Γλυπτά Αρχιτεκτονικά Τοπία μεγάλης κλίμακας - Η υποψηφιότητα της Ελλάδας για το Συμβούλιο της Ευρώπης, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για το Τοπίο : “Το πείραμα της Λάρισας” και οι παρεμβάσεις στο Μαραθώνα και το Αν. Πεντελικό

Νέλλα Γκόλαντα / Κατοικημένα Γλυπτά Τοπία στο Δημόσιο

Εισαγωγή

Ένας από τους λόγους που με χαρά δέχτηκα την πρόσκληση να παρουσιάσω την δουλειά μου στην σημερινή ημερίδα είναι το ότι έχει ένα σημαντικό αντικείμενο: την σχέση, την συνειδητοποίηση και την προβολή των ιδιαίτερων στοιχείων που χαρακτηρίζουν τον τόπο. Η συνειδητοποίηση των κατοίκων για τις ιδιαίτερες “ποιότητές” του, αποτελεί εφαλτήριο για την δημιουργική ανάπτυξη της περιοχής και την αειφορία. Η κινητοποίηση, η συμμετοχή και η δράση οδηγούν στην ανέλιξη των κατοίκων σε απρόβλεπτα και ανυποψίαστα πεδία. Ένας δεύτερος λόγος είναι ότι στην περιοχή σας μας δόθηκε η ευκαιρία να σχεδιάσουμε και να επιβλέψουμε την κατασκευή δύο έργων μεγάλης κλίμακας «Γλυπτικής Τοπίου».

Παραλιακός πεζόδρομος - ποδηλατόδρομος Ραφίνας - Νέας Μάκρης (1993 – 1995)

Το έργο αυτό το σχεδίασα και στη συνέχεια επέβλεψα την κατασκευή του μετά από πρόσκληση της Διεύθυνσης Ειδικών Έργων και σε συνεργασία με τους ειδικούς του ΥΠΕΧΩΔΕ. Η επέμβαση έχει μήκος τρία χιλιόμετρα και ήταν ένα πολύ λεπτό εγχείρημα, διότι η τοποθέτησή της σε ελάχιστη απόσταση από την ακτογραμμή και σε μεγάλο μήκος αυτής, ήταν πολύ εύκολο να αποτελέσει ένα τιμμεντένιο όριο αποκοπής από το εξαιρετικό θαλασσινό τοπίο. Η πρότασή μου ήταν ένας ευέλικτος σχεδιασμός, ο οποίος θα ακολουθούσε τις μικρές διακυμάνσεις της παραλίας, συνάδοντας στην προσπάθεια να τονιστεί το δαντελένιο θαλάσσιο μέτωπο της περιοχής. Προς επίφαση αυτού του στόχου, τα γλυπτά καθιστικά που υπάρχουν στη διαδρομή θυμίζουν βάρκες και πολλές φορές τις χάρτινες βαρκούλες των παιδιών. Είναι μία συγκέντρωση ποιότητων τοπίου, που μας δίνει την χαρά της βίωσης, στις ακρογιαλιές της Ελλάδας.

Ανοιχτό Μουσείο Παλαιάς Λατομικής Τέχνης 1994 – 1997 (έργο συνεργασίας με την Αρχιτέκτονα Ασπασία Κουζούπη)

Ο έργο αυτό αφορούσε στην Αποκατάσταση Τοπίου στα μη-ενεργά Λατομεία Διονύσου, στη θέση Αλούλα, στην ανατολική πλευρά της Πεντέλης. Έγινε σε συνεργασία με την Αρχιτέκτονα Ασπασία Κουζούπη, αφορούσε στην αποκατάσταση 135 στρεμμάτων, χρηματοδοτήθηκε από τα «Μάρμαρα Διονύσου ΑΕΒΕ» και κατασκευάστηκε από 5 παλιούς λατόμους, οι οποίοι είχαν εργαστεί στην εξόρυξη, στον ίδιο το λατομικό χώρο. Το τελικό αποτέλεσμα χαίρει μεγάλης εκτίμησης, δημοσιότητας και διακρίσεων. Μεταξύ άλλων έχει αναδειχτεί φιναλίστ για τη σπουδαία διεθνή επιβράβευση, επέμβασης τοπίου μεγάλης κλίμακας, στην 1^η Biennale Τοπίου της Βαρκελώνης, για το Βραβείο Rosa Barba 2000.

Πολλές φορές έχουμε τυχαία συναντήσει επισκέπτες από το εξωτερικό, οι οποίοι κρατούν τον ταξιδιωτικό οδηγό, που έχει δημοσιευμένη την Αποκατάσταση στα Λατομεία Διονύσου, ως έργο «Γλυπτικής Αρχιτεκτονικής Τοπίου», κατοικημένων γλυπτών τοπίων στο δημόσιο χώρο. Το επισκέπτονται συχνά και ομάδες από την Ελλάδα με ενδιαφέρον για την Τέχνη και την Αρχιτεκτονική Τοπίου και επανειλημμένα ομάδες οργανωμένες από τους Φίλους του Μουσείου Ακροπόλεως, το Μουσείο Μπενάκη κ.α.

Το κείμενο που ακολουθεί είναι απόσπασμα, από την παρουσίασή μας στην 1^η Biennale Τοπίου της Βαρκελώνης, για το βραβείο Rosa Barba 2000 ως φιναλίστ.

«... Όταν πρωτοπήγαμε στο βουνό, μας άγγιξε η ομορφιά του φυσικού τοπίου, αλλά και η συνθετική ακεραιότητα κάποιων στοιχείων του τεχνητού – ιστορικού τοπίου, αυτού που προέκυψε από την παλιά λατομική διαδικασία. Φυσικό και τεχνητό – ως πούμε – τοπίο συνθέταν με αρμονία ένα είδος κώδικα που διαλέξαμε να διαβάσουμε και να ενισχύσουμε, καθώς κάποια σημεία κατεστραμμένα από τη διαδικασία εξόρυξης υποβάθμιζαν την όλη σύνθεση του τοπίου ... σκοπός μας ήταν να δημιουργήσουμε τις συνθήκες ώστε αφενός το τοπίο στο χώρο αυτό να αντιμετωπιστεί ως ενιαίο τοπίο, αρμονικά δεμένο με την φύση και αφετέρου, τα αξιόλογα απομεινάρια της λατομικής διαδικασίας να καταλήξουν – μέσα από τη συνθετική τους αξία στο σύνολο που δημιουργήσαμε – να μην δυσχεραίνουν τον επισκέπτη, αλλά να τον κάνουν να αισθάνεται σε ένα χώρο φυσικό και ιστορικό ... η ύπαρξη σε αυτόν τον χώρο μέχρι τις μέρες όλων των στοιχείων της διαχρονικής εξορυκτικής διαδικασίας λόγω της σχετικά πρόσφατης παύσης των εργασιών στο λατομείο, μας έδωσε τη δυνατότητα της μετατροπής του χώρου σε «Ανοιχτό Μουσείο Παλαιάς Λατομικής Τέχνης», όπου διακρίνονται τα ίδια στοιχεία μεθόδου εξόρυξης με αυτά που εφαρμόζονταν πριν 2.500 χρόνια και ίχνη τους φαίνονται στη Δυτική Πεντέλη, από όπου εξορύχτηκαν τα μάρμαρα που χρησιμοποιήθηκαν στην ανέγερση της Ακρόπολης ...»

Ο Γλυπτός Ποταμός

Οι διοργανωτές της ημερίδας μου ζήτησαν να σας παρουσιάσω και το βίντεο με τίτλο «Αναπτύσσοντας Κώδικες Νερών στο Κέντρο της Πόλης της Λάρισας – Ο Γλυπτός Ποταμός 1992 – 1998», που είναι αναρτημένο και στην ιστοσελίδα του Συμβουλίου της Ευρώπης, ως η υποψηφιότητα της Ελλάδας στο “5^ο Βραβείο Τοπίου 2016-2017”, στο πλαίσιο της “Ευρωπαϊκής Σύμβασης για το Τοπίο”. Το βίντεο αυτό συμμετείχε και στην Biennale Αρχιτεκτονικής Βενετίας 2016, μετά από πρόσκληση που μας έγινε, μεταξύ άλλων 6 έργων μας Τοπίου μεγάλης κλίμακας «Κατοικημένα Γλυπτά Τοπία στο Δημόσιο Χώρο».

Με εφαλτήριο τον πρωταγωνιστικό ρόλο του μεγάλου έργου της αποκάλυψης του Αρχαίου Θεάτρου της Λάρισας (3^{ος} αι. π.Χ.) το 1992 πρότεινα στο Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης, επί δημαρχίας Αριστείδη Λαμπρούλη, τον «Γλυπτό Ποταμό της Λάρισας 1992 – 1998», μία επέμβαση συνολικής σχεδιαστικής αντιμετώπισης - γλυπτικής πολεοδομικού τύπου, η οποία θα ξεκινούσε από την Πλατεία Ταχυδρομείου (που συμβολίζει την «ορεινή Θεσσαλία»), θα περνούσε από την Κεντρική Πλατεία (που συμβολίζει τα «Θεσσαλικά πεδία») και θα κατέληγε με την πεζοδρόμηση στο Αρχαίο Θέατρο (με την οποία υποδηλώνεται το παλιόμνηστο της συνεχούς κατοίκησης της αρχαιότατης παραποτάμιας πόλης της Λάρισας). Όλη η ανάπλαση είχε ως σκοπό οι κάτοικοι να γίνουν ανάδοχοι της πόλης που κατοικούν και κοινωνοί της δύναμης του ευρύτερου ιστορικού και φυσικού της τοπίου.

Πρόκειται για έργο που βασίστηκε στον συνολικό σχεδιασμό των δύο Κεντρικών Πλατειών της Λάρισας, Ταχυδρομείου και Κεντρικής και του συνδεδεμένου περιβάλλοντος πεζόδρομου του υπό αποκάλυψη μεγαλειώδους Αρχαίου Θεάτρου του, με εργαλείο τον «Γλυπτό Ποταμό», που διατρέχει τις συνολικές επεμβάσεις γλυπτικής πολεοδομικού τοπίου με φορά προς το υπό ανασκαφή Αρχαίο Θέατρο, μεγέθους Επιδαύρου, στο κεντρικότερο σημείο της πόλης. Αναπτύσσοντας κώδικες νερών, με αναφορά στην δύναμη της μεγάλης διαδρομής, της ροής του Πηνειού, μέσα από τα Θεσσαλικά πεδία, τους πρόποδες του ιστορικού Ολύμπου και Κισσάβου και μέσω της μυθικής κοιλάδας των Τεμπών,

**«Branding – The City of Marathon»
22 Σεπτεμβρίου 2017**

καταλήγοντας στο Αιγαίο, παρασύρονται και γονιμοποιούνται συνειρμοί σχέσεων με το ευρύτερο φυσικό, ιστορικό και ανθρωπογενές τοπίο, σε μία ουδέτερη, κατεστραμμένη, μεταπολεμική Λάρισα, με τον Πηνειό να έχει εκτραπεί λόγω πλημμυρών ήδη προ του πολέμου.

Τον Ιούνιο του 2013, το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα με τίτλο «Καθιστώντας την Ευρωπαϊκή Πολιτική Δημοφιλή μέσω Πρόκλησης, Μάθησης, Καινοτομίας, Συνεργασίας: Ένα πείραμα στο πλαίσιο της Σύμβασης για το Τοπίο» (E-CLIC) χαρακτήρισε το έργο «Το Πείραμα της Λάρισας - Επανάδρυση Σχέσεων με το Φυσικό και Ιστορικό Τοπίο» αξιολογώντας το μεταξύ άλλων διαγωνιζόμενων ως μία εξέχουσα καλή πρακτική (Good Practice) αστικού τοπίου, που παρουσιάζει επιτυχή αύξηση της ευαισθητοποίησης, της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης των πολιτών με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για το Τοπίο (E.L.C.).

Η ιστοσελίδα του Συμβουλίου της Ευρώπης που είναι αναρτημένο και μπορείτε να δείτε το βίντεο της Ελληνικής συμμετοχής (Λάρισα) που διαγωνίζεται μεταξύ άλλων δεκατριών Ευρωπαϊκών κρατών είναι το ακόλουθο: www.coe.int/en/web/landscape/5th-award-candidates.