



Re-Branding



Thessaloniki

Επιμέλεια κειμένων: Αλέξανδρος Αραμπατζής, Γιάννης Μπαλαφούτης
Φωτογραφική επιμέλεια: Αρμενουή Κασπαριάν Σαραϊδάρη

Άνθρωποι που δραστηριοποιούνται από την αρχιτεκτονική και το design μέχρι την πολιτική και την εκπαίδευση μας μιλούν για την ελπίδα της Θεσσαλονίκης να ξεπεράσει τα κλισέ που την ορίζουν, χαράζουν την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουμε για να επαν-εφεύρουμε την πόλη και αναρωτιούνται αν υπήρξε ποτέ branding για να προχωρήσουμε στο re-branding...



Πάνος Σταθακόπουλος

Πρόεδρος του Οργανισμού Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Θεσσαλονίκης (ΟΡ.ΘΕ.)

Η πολεοδομία είναι η προβολή των κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων στο χώρο. Η κοινωνία και η οικονομία είναι δύο δυναμικά στοιχεία τα οποία εξελίσσονται και μεταβάλλονται και, κατ'επέκταση, και η Θεσσαλονίκη έπρεπε να μετεξελισσεται και να μεταβάλλεται ταυτόχρονα με την οικονομία και την κοινωνία. Και εδώ είναι το ζήτημα της Θεσσαλονίκης. Πρέπει να βρούμε όλα εκείνα τα στοιχεία και τις παραμέτρους, δράσεις και έργα που θα αλλάξουν την πόλη και τη ζωή μας.

Η Θεσσαλονίκη οφείλει να μετεξεληγηθεί και να αλλάξει. Οφείλει να γίνει πιο ανθρώπινη, πιο σύγχρονη και πιο οικολογική στη βάση των σύγχρονων αρχών και προοπτικών της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία προβάλλει ως κοινωνικό αίτημα και ως αντίδοτο στην καθημερινή επιδείνωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης της πόλης.

Το μέχρι σήμερα μοντέλο οικιστικής ανάπτυξης της Θεσσαλονίκης ήταν ιδιαίτερα καταστροφικό λόγω των σημαντικών ρυθμών ανάπτυξης της μεταπολεμτικής κυρίως περιόδου. Η διαρκής αύξηση του πληθυσμού και η συγκέντρωση δραστηριοτήτων στο Πολεοδομικό Συγκρότημα της Θεσσαλονίκης, ιδιαίτερα κατά την τελευταία εικοσιπενταετία, εκφράστηκαν στο χώρο με τη συνεχή εξέλιξη του Πολεοδομικού Συγκροτήματος προς την περιφέρειά του. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανεξέλεγκτη επέκταση των αστικών σχηματισμών, τη δημιουργία οικισμών με ασαφή όρια και την κατάληψη μεγάλου μέρους του περιουσιακού αλλά και του ευρύτερου αγροτικού χώρου της περιφέρειας του νομού Θεσσαλονίκης από χρήσεις και παραγωγικές δραστηριότητες άμεσα ή έμμεσα σχετιζόμενες με τις αστικές λειτουργίες.

Ως επακόλουθο όλων αυτών, τα όρια μεταξύ αστικού και περιστατικού χώρου είναι πλέον δυσδιάκριτα. Οι περιστατικές περιοχές δεν έχουν σαφή χαρακτήρα (αστικό ή αγροτικό) και χαρακτηρίζονται από διάχυση και μείξη συχνά ασύμβατων χρήσεων, που οδηγεί όχι μόνο στην αλλοίωση και υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και στην κατασπατάληση εδαφικών αποθεμάτων, υποδομών και επενδύσεων. Τέλος, στο εσωτερικό των οικισμών έχουν δημιουργηθεί περιοχές με χαμηλή ποιότητα περιβάλλοντος κατοικίας και καταγράφεται ανεπάρκεια κοινωνικών υποδομών και χώρων πρασίνου. Ειδικά στο ιστορικό-εμπορικό κέντρο της Θεσσαλονίκης καταγράφεται επίσης σημαντική παραίτηση τμημάτων του αστικού ιστού, καθώς και του οικιστικού αποθέματός του, ασκούνται ισχυρές πιέσεις στις παραδοσιακές αγορές και διαπιστώνεται πληθυσμιακή στασιμότητα.

Το νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο της Θεσσαλονίκης, που βρίσκεται στη διαδικασία της τελικής επικαιροποίησής του και πρόκειται να προωθηθεί για τη θεσμοθέτησή του, θα παρέχει τη δυνατότητα μιας πιο συντονισμένης και ταχύτερα υλοποιημένης ανάπτυξης για τη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη περιοχή, μέσω της οργάνωσης του χώρου και της αποτελεσματικής εφαρμογής της. Μέσα από όργανα, δράσεις αλλά και με την υλοποίηση εκτεταμένων αστικών αναπλάσεων θα συντεθεί η νέα εικόνα για τη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη περιοχή: «Θεσσαλονίκη διαφορετική. Πόλη πιο ανθρώπινη, πιο οικολογική».

Info:

Ο κ. Πάνος Σταθακόπουλος, είναι: Δρ. Αρχιτέκτων - Πολεοδόμος, Δρ. Αστικής Γεωγραφίας, Καθηγητής του Τομέα Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Τμήματος Αρχιτεκτόνων Μηχανικών του Α.Π.Θ.

Θεόδωρος Μακρίδης

Αρχιτέκτων - Πολεοδόμος, «Π.Μακρίδης + Συνεργάτες»

Τι σημαίνει με αρχιτεκτονικούς όρους Θεσσαλονίκη, Πρωτεύουσα των Βαλκανίων;

Η Θεσσαλονίκη λόγω της γεωγραφικής της θέσης υπήρξε σημαντικό πολιτισμικό, οικονομικό και πολιτικό κέντρο σ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας της. Δυστυχώς σήμερα δύσκολα διακρίνει κανείς τη δυναμική του παρελθόντος η πόλη διαρκώς αποξιώνεται, περιθωριοποιείται και μετατρέπεται σε μια αυτοκινητοκρατούμενη, παραμελημένη, κλειστοφοβική μεγαλόπολη.

Για να ξεφύγει από την αδράνεια των τελευταίων ετών και να μετατραπεί και πάλι σε μια οικονομική και πολιτιστική μητρόπολη, θα πρέπει να αξιοποιηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, όπως η αξιοποίηση του θαλάσσιου μετώπου, η εξέλιξη του λιμανιού της σε δυναμικό, διεθνή, εμπορικό και τουριστικό κόμβο, η αναβάθμιση της Δ.Ε.Θ. μέσα από την μεταφορά της εκτός του ιστορικού κέντρου και η αξιοποίηση της παρούσας θέσης της για τη δημιουργία ενός μητροπολιτικού χώρου πράσινου, η αξιοποίηση της δυναμικής του Πανεπιστημίου αλλά και η προβολή της εξέχουσας ιστορίας της πόλης μέσω της υποδηγματικής σύνδεσης και ανάδειξης των μνημείων της.

Υπάρχει μια ξεκάθαρη αρχιτεκτονική ταυτότητα της πόλης;

Το κομμάτι του ιστορικού κέντρου έχει μία σύνθετη αρχιτεκτονική ταυτότητα με την ταυτόχρονη παρουσία βυζαντινών, οθωμανικών και Ρωμαϊκών μνημείων, με κτίρια της νεοκλασικής περιόδου, της art-Deco και του μοντέρνου κινήματος αλλά και τις πρόσφατες, άμορφες τις περισσότερες φορές, πολυκατοικίες. Η ιδιαίτερη όμως αυτή φυσιογνωμία είναι κρυμμένη πίσω από πολύχρωμες ταμπέλες, ξεχειλιμένους κάδους σκουπιδιών, κρεμαστά χριστουγεννιάτικα λαμπάκια, κεραίες και κυρίως από αυτοκίνητα. Με λύπη διαπιστώνει κανείς ότι οι περιοχές, εκτός του ιστορικού κέντρου, δεν έχουν μια ξεκάθαρη αρχιτεκτονική ταυτότητα. Η συντριπτική πλειοψηφία των κτιρίων δεν έχει σχεδιαστεί από αρχιτέκτονες αλλά από διάφορους αναρμόδιους, εξουσιοδοτημένους μάλιστα από το επίσημο κράτος, που παρερμηνεύοντας το Μοντέρνο Κίνημα, δημιούργησαν ένα κτιριακό απόθεμα που αποτυπώνει αποκλειστικά τα οικονομικά κριτήρια περιφρονώντας την αισθητική.

Ποιά αρχιτεκτονική προσέγγιση θα πρέπει να καθορίσει τη ταυτότητα της Θεσσαλονίκης του μέλλοντος; Ποιο στρατηγικό στόχο πρέπει να επιτύχουμε;

Ο στρατηγικός στόχος που πρέπει να επιτευχθεί είναι η δημιουργία μιας συμπαγούς, πολυλειτουργικής πόλης που θα βασίζεται στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Η πόλη πρέπει να υιοθετήσει οικολογικές πρακτικές τόσο στον τρόπο λειτουργίας της, όσο και στον τρόπο δόμησης νέων κατασκευών και αξιοποίησης του υπάρχοντος κτιριακού αποθέματος. Οι πρακτικές της διαρκούς επέκτασης και διάχυσης της πόλης θα πρέπει να εγκαταλειφθούν (μεγάλες περιοχές με αποκλειστική χρήση κατοικίας αναγκάζουν τους κατοίκους να μετακινούνται στο κέντρο της πόλης με ιδιωτικά Ι.Χ. για να εξυπηρετήσουν ανάγκες αγοράς, εκπαίδευσης και διασκέδασης, καταναλώνοντας ενέργεια και ρυπαίνοντας το αστικό τοπίο), ενώ παράλληλα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί η σχέση της πόλης με τη φύση, προκειμένου να αποκτήσει μια νέα, σύγχρονη, οικολογική ταυτότητα.

Η Θεσσαλονίκη πρέπει να επανεξετάσει τη σχέση της με τη θάλασσα και το περιστατικό πράσινο. Το θαλάσσιο μέτωπο πρέπει να επανασυνδεθεί λειτουργικά με την πόλη, ενώ το πράσινο πρέπει να διοχετεύεται μέσα στον αστικό ιστό αξιοποιώντας την περιφερειακή τάφρο, τα στρατόπεδα, το χώρο της Δ.Ε.Θ. και το Σέλι Σου.

Υπάρχει προηγούμενο άλλης πόλης με τα χαρακτηριστικά της Θεσσαλονίκης που έχει καταφέρει με επιτυχία ένα αρχιτεκτονικό re-branding;

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα πόλεων που κατάφεραν να αποκτήσουν μια νέα αρχιτεκτονική ταυτότητα. Ιδιαίτερο όμως ενδιαφέρον θεωρώ ότι έχουν οι πόλεις που στόχευσαν και πέτυχαν έναν οικολογικό επαναπροσδιορισμό, όπως το Μάλμο της Σουηδίας, με τη μετατροπή του υδάτινου μετώπου της σε εργοστήρι βιώσιμης ανάπτυξης και με την εκτεταμένη χρήση ποδηλάτου για τις μετακινήσεις, η Κιουριτίμα της Βραζιλίας με τον υποδηγματικό εξορθολογισμό των αστικών συγκοινωνιών της και το Κάρνιφ της Μ.Βρετανίας με τη χρήση καινοτόμων πρακτικών και την αξιοποίηση τεχνολογικά προηγμένων υπηρεσιών για τη δημιουργία μιας πόλης που ούβεται το περιβάλλον και τους πολίτες της.

Ποιά αρχιτεκτονικά έργα που λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για την πόλη θα κρατούσατε και ποιά θα «πετούσατε»; Ποιά από αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημείο εκκίνησης για μια αρχιτεκτονική εξέλιξη της πόλης;

Σημείο αναφοράς για την πόλη θεωρώ το σχέδιο ανοικοδόμησής της, μετά την πυρκαγιά του 1917, του Γάλλου πολεοδόμου Ernest Hebrard. Τα τμήματα του σχεδίου, που τελικά υλοποιήθηκαν, δίνουν σήμερα στη Θεσσαλονίκη το ξεχωριστό της πρόσωπο (μεγάλοι οδοί άξονες, η προβολή και ανάδειξη των σημαντικότερων μνημείων, η δημιουργία ελεύθερου χώρου στη περιοχή της Δ.Ε.Θ., η οπτική σύνδεση του παραλιακού μετώπου με την Άνω Πύλη και την Αρχαία Αγορά μέσω της Αριστοτέλους, η πλατεία και η οδός Αριστοτέλους, κ.ά.).

Αξιοποιώντας και αναδεικνύοντας τα παραπάνω θετικά χαρακτηριστικά της πόλης, εξελισσόντάς τα και υιοθετώντας παράλληλα νέες βιώσιμες, οικολογικές πρακτικές για τις αστικές μεταφορές, την αξιοποίηση του κτιριακού αποθέματος και τη δημιουργία νέων υποδομών, μπορούν να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την αρχιτεκτονική μετεξέλιξη της πόλης.

Info:

Ο Θεόδωρος Μακρίδης είναι Υποψήφιος Δημοτικός Σύμβουλος Ε' Διαμερίσματος με τον συνδυασμό Πρωτοβουλία για τη Θεσσαλονίκη - Γιάννης Μπουτάρης.

Αντί να τυπώσει και να μοιράσει μεγάλα, πολύχρωμα ρυπογόνα φυλλάδια, ο κ. Μακρίδης διοργανώνει στις 5 Νοεμβρίου από τις 15.00 μέχρι τις 19.00 μπροστά από τον κινηματογράφο Ολύμπιον, την πρωτοβουλία 1000ΔΕΝΤΡΑ, όπου θα δωρίσει 1000ΔΕΝΤΡΑ στους Θεσσαλονικείς, στα πλαίσια ενός πράσινου και οικολογικά συνειδητοποιημένου πολιτικού αγώνα.

Δρ. Hans C. Giesecke

Πρόεδρος Κολλεγίου Ανατόλια

Ένα σημαντικό κομμάτι του brand name της πόλης ορίζεται από τον χαρακτηρισμό «φοιτητούπολη». Μιλάμε όμως με όρους ποιότητας ή ποσότητας;

Τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αποτελούν ένα μεγάλο κεφάλαιο για την πόλη. Το γεγονός ότι η Θεσσαλονίκη διαθέτει 2 μεγάλα δημόσια πανεπιστήμια, 1 τεχνολογικό ίδρυμα και άλλα 5 περίπου ιδιωτικά κέντρα μεταλυκειακής εκπαίδευσης, όπως το American College of Thessaloniki (ACT) και το Perrotis College της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής, δίνει στη Θεσσαλονίκη έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα. Διότι αυτά τα ιδρύματα δεν αποτελούν μόνο ένα τεράστιο πολιτισμικό και κοινωνικό περιουσιακό στοιχείο για την Βόρεια Ελλάδα αλλά είναι επίσης και κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας.

Στα τρία τμήματα του Ανατόλια/ACT, πρωτοβάθμιο, δευτεροβάθμιο και μεταλυκειακό φοιτούν περίπου 2.400 άτομα, ενώ στο Κολλέγιο εργάζονται άλλα 375. Το γεγονός αυτό από μόνο του αποτελεί μία σημαντική οικονομική ώθηση στην πόλη της Θεσσαλονίκης, από ένα θεσμικό όργανο που δεν αντλεί δημόσιους πόρους για την ύπαρξή του. Όπως στο Ανατόλια/ACT, όχι μόνο δεν παίρνουμε αλλά και δίνουμε πίσω στο κράτος και στην κοινωνία, πληρώνοντας τους φόρους ακίνητης περιουσίας, αποδίδοντας ΦΠΑ αλλά και παρέχοντας ένα σημαντικό αριθμό υποτροφιών. Εν κατακλείδι, πιστεύω ότι η ποιότητα ζωής στη Θεσσαλονίκη είναι αισθητά βελτιωμένη από τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης της και αυτό είναι κάτι που συχνά δεν αναγνωρίζεται αρκετά. Υπό την έννοια αυτή, θα μπορούσαμε να πούμε πως η ποιότητα και η ποσότητα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη Θεσσαλονίκη πάνε «χέρι-χέρι».

Πόσο απέχει η Θεσσαλονίκη από το να χαρακτηριστεί εκπαιδευτική πρωτεύουσα των Βαλκανίων;

Η Θεσσαλονίκη έχει μια πλούσια ιστορία ως πύλη των Βαλκανίων. Ως περιφερειακό κέντρο, έχει την ευκαιρία να γίνει και η εκπαιδευτική πρωτεύουσα των Βαλκανίων. Το ACT έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση εγγράφοντας τα τελευταία χρόνια εκατοντάδες φοιτητές απ' όλη την περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Ωστόσο, οι συνδεδεμένοι μου εδώ στο Κολλέγιο μ' έχουν ενημερώσει πως οι φοιτητές αυτοί δεν τυγχάνουν πάντα της καλύτερης φιλοξενίας, ενώ ούτε η οικονομική αλλά ούτε και η κοινωνική και πολιτιστική τους συνεισφορά αναγνωρίζεται πάντα από την Ελλάδα. Μας ενθαρρύνει το γεγονός ότι ο πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου και η υπουργός Παιδείας Άννα Διαμαντοπούλου έχουν επισημάνει ότι θέλουν η Ελλάδα να καταστεί χώρα μαγνήτης της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για την περιοχή. Ωστόσο, πρέπει να είμαστε σε θέση να κάνουμε τη θεωρία πράξη. Πρέπει να αναπτυχθεί ένα πιο οργανωμένο σύστημα υποδομής για την υποδοχή όλων αυτών των φοιτητών. Για παράδειγμα, θα πρέπει να εκσυγχρονιστεί το σύστημα υποστήριξης τους, να γίνει ταχύτερη η εξυπηρέτησή τους σε θέματα φοιτητικής βίβας και έκδοσης άδειας παραμονής αλλά και να τους δίνεται η κατάλληλη ιατρική περίθαλψη, όσο αυτοί βρίσκονται στη χώρα μας. Δεδομένου πάντως ότι η Ελλάδα κινείται προς την υλοποίηση αυτού του φιλόδοξου στόχου, της προσέγγισης και της φιλοξενίας δηλαδή διεθνών σπουδαστών με πιο αποτελεσματικό τρόπο, η Θεσσαλονίκη θα επωφεληθεί τα μέγιστα λόγω της γεωγραφικής της θέσης «κλειδί» στην ευρύτερη περιοχή.

Σε ποιους επιστημονικούς τομείς θα μπορούσε να στηριχτεί το εκπαιδευτικό re-branding της Θεσσαλονίκης;

Οι επενδύσεις στον τομέα των επιστημών, της μηχανικής, και των εφαρμογών τους στις επιχειρήσεις αποδίδουν συνήθως μακροχρόνια οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη στην περιοχή όπου πραγματοποιούνται. Αρκεί κάποιος να δει το Silicon Valley στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ ή την περιοχή γύρω από Bangalore στην Ινδία, για να συνειδητοποιήσει τον αντίκτυπο που μπορούν να έχουν ανάλογες επενδύσεις στην περιοχή μας. Στο ACT διαθέτουμε ένα Κέντρο Επιχειρηματικότητας, το οποίο έχει χρηματοδοτηθεί από ένα μεγάλο Ελληνο-Αμερικανό επενδυτή που έχει κάνει πολλές επενδύσεις στον κλάδο των βιοεπιστημών στις Η.Π.Α. Είναι καταπληκτικό να φανταστεί κανείς τι θα μπορούσε να συμβεί στην



οικονομία της Θεσσαλονίκης, μέσω της επέκτασης ανάλογων στρατηγικών επενδύσεων. Στο ACT, έχουμε ως όραμα να συνεργαστούμε με την Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας ΑΕ, ώστε να βοηθήσουμε τους μαθητές μας να βρουν τρόπους αξιοποίησης της δημιουργικότητας αλλά και της ενέργειάς τους για νέες ιδέες με παραγωγικό τρόπο. Πιστεύουμε ότι ανάλογες συμπράξεις με εταιρείες, που πιστεύουν στην καινοτομία, μπορούν να κάνουν το όραμα για στοχευμένες επενδύσεις πραγματικότητα. Στη Γερμανία, όπου ζούσα για ένα διάστημα προ δεκαετίας, είχα την ευκαιρία να δω από κοντά τα θετικά αποτελέσματα αυτής την επενδυτικής στρατηγικής, βλέποντάς την να αποδίδει καρπούς σε διάφορες επιχειρηματικές εφαρμογές της επιστήμης και της τεχνολογίας.

Μέση Ανατολή, Ανατολική Ευρώπη, Βόρεια Αφρική: Θα μπορούσαν να αποτελέσουν νέες αγορές για την εκπαιδευτική «βιομηχανία» της Θεσσαλονίκης και με ποιον τρόπο;

Οι περιοχές αυτές όπως μπορούν να αποτελέσουν πηγή εκροής νέων φοιτητών στην Ελλάδα αλλά θα πρέπει και να αναπτυχθεί το κατάλληλο σύστημα υποδομών και υποστήριξης τους στη χώρα μας, ώστε το εγχείρημα αυτό να στεφθεί με επιτυχία.

Η Αγγλική γλώσσα θα μπορούσε να αποτελέσει το κλειδί της επιτυχίας, δότι οι φοιτητές που προέρχονται από αυτές τις περιοχές είναι φυσικά να προτιμούν τριτοβάθμια εκπαιδευτικά προγράμματα που προσφέρονται στην αγγλική γλώσσα. Δεδομένου ότι η Αγγλική γλώσσα αποτελεί το βασικό όζονα πάνω στον οποίο κινείται η διδασκαλία στο ACT, θεωρούμε πως μία τέτοια προοπτική προσέγγισης τους θα λειτουργήσει με θετικό τρόπο για το ίδρυμά μας. Για τα υπόλοιπα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ελλάδας θεωρώ ότι θα πρέπει να μπορέσουν να προσφέρουν όλο τους το πρόγραμμα και στην Αγγλική γλώσσα ώστε να προσελκύσουν φοιτητές από την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου και των Βαλκανίων, ενώ θα πρέπει φυσικά και να αναπτύξουν συστήματα υποδομών και υποστήριξης φοιτητών ανάλογα μ' αυτά που εφαρμόζονται στο Αμερικανικό σύστημα εκπαίδευσης, κάτι που πραγματοποιείται με επιτυχία, χρόνια τώρα, στο American College of Thessaloniki, ACT.

Info:

Ο Δρ. Hans C. Giesecke είναι Πρόεδρος του Κολλεγίου Ανατόλια, ενός ιδιωτικού, μη κερδοσκοπικού οργανισμού με προσφορά 125 ετών σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. (Anatolia Elementary, Anatolia High School, ACT) www.anatolia.edu.gr



Ιωάννης Ασλάνης

Διευθυντής Mediterranean Palace Hotel

Ποιά είναι η σημερινή εικόνα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού;

Τα τελευταία χρόνια η Θεσσαλονίκη άρχισε να αναπτύσσεται και ως τουριστικός προορισμός. Σήμερα, με την οικονομική κρίση που μαστίζει τις επιχειρήσεις βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σημείο, ένα σημείο αυτοπροσδιορισμού. Λόγω της εκπληκτικής της τοποθεσίας στον χάρτη της Ελλάδας και των Βαλκανίων, βάσει της ιστορίας της αλλά και της κουλτούρας που απονέμει στην πόλη, ακόμη και στα πιο απλά καθημερινά πράγματα, πιστεύω ότι είναι η πιο κατάλληλη εποχή και η χρυσή ευκαιρία να αυτοπροσδιοριστεί ως πόλη. Μία πόλη στην οποία ο σύγχρονος τουρίστας μπορεί εύκολα και οικονομικά πια να απολαύσει, από πολλά υπέροχα σημεία της, την θάλασσα που την αγκαλιάζει, να περπατήσει στους δρόμους της, να ασχοληθεί με τις ποικίλες δραστηριότητες που προσφέρει (καλλιτεχνικές, πολιτιστικές, διασκέδαση, όπως τα Δημήτρια, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, το νέο Christmas Magic City Θεσσαλονίκη και τόσα άλλα). Να δημιουργήσει την ευκαιρία σε πολλούς ανθρώπους να προσθέσουν την Θεσσαλονίκη στους προορισμούς που μπορούν να επισκεφτούν.

Ποιό μπορεί να αποτελέσει το συγκριτικό πλεονέκτημα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού;

Η Θεσσαλονίκη είναι ένας σημαντικός συνεδριακός προορισμός. Οι χρόνιες προσπάθειες των Οργανισμών και Φορέων της πόλης που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν φέρει κάποια αποτελέσματα. Είναι η ώρα να αναδειχθεί και να χαραχθεί στο μυαλό των Ελλήνων και όχι μόνο, ως ένας σημαντικός αστικός προορισμός. Είναι εξακουστή για τα ταβερνάρικα της, που βρίσκονται στα πιο γραφικά σημεία της πόλης, για την κουλτούρα της, την πολιτιστική κληρονομιά της, τους ζεστούς ανθρώπους της, ενώ παράλληλα διαθέτει σημαντική και σύγχρονη αγορά, προσφέρει δυνατότητα επίσκεψης σημαντικών πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Και όλα αυτά συγκεντρωμένα σε μια προσβάσιμη ακτίνα του ιστορικού κέντρου της πόλης! Ο Συνεδριακός Τουρισμός και τα λεγόμενα City Breaks αποτελούν συγκοινωνούντα δοχεία. Τα City Breaks είναι ο επόμενος στόχος και το κλειδί της ανάπτυξης!

Ποιά είναι τα αναγκαία βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την επίτευξη ενός στρατηγικού τουριστικού re-branding της Θεσσαλονίκης;

Ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής & Μάρκετινγκ Θεσσαλονίκης, και το Θεσσαλονίκη Convention & Visitors Bureau, είναι οι δύο σημαντικοί ρόλοι για την προβολή της πόλης, ως Συνεδριακού και Τουριστικού προορισμού. Απαιτείται όμως η στήριξή τους και ο ενγκαλιωμός της προσπάθειάς τους λογικά από όλους τους φορείς της πόλης. Παράλληλα χρειάζεται ουσιαστική στήριξη από την πολιτεία, με την προβολή της Θεσσαλονίκης εξειδικευμένα μέσω των μηχανισμών προβολής που εκείνη διαθέτει τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδας. Χρειάζεται Marketing Plan, έξιμηνο και ευέλικτο σχέδιο πτυχής Συνεδριακού και Αστικού Τουρισμού. Ουσιαστικά χρειάζεται να χτίσουμε το τουριστικό brand της Θεσσαλονίκης. Δεν χρειάζεται re-branding!

Το 1992 οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Βαρκελώνης άλλαξαν την εικόνα της πόλης. Ποιό θα μπορούσε να είναι το «σοκ» που θα προκαλέσει την αλλαγή της τουριστικής μοίρας της Θεσσαλονίκης;

Το πραγματικό σοκ που θα προκαλούσε την αλλαγή της τουριστικής μοίρας της Θεσσαλονίκης θα ήταν η αναδιάρθρωση όλου του ιστορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης με χώρους πρασίνου, πεζοδρομιακές, εύκολη πρόσβαση με μαζική μεταφοράς ουσιαστικά η αλλαγή της φυσιογνωμίας του κέντρου Θεσσαλονίκης σε ευρωπαϊκά πρότυπα. Επειδή όμως αυτό είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο που βρίσκεται ακόμη σε θεωρητικό επίπεδο, πιστεύω στην άμεση επίτευξη μέσω από δύο άξονες, πιο άμεσα υλοποιήσιμους:

- Με το νέο εκθεσιακό και συνεδριακό κέντρο στην Σίνδο, που θα έδωσε σήμα και ανάσα στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης
- Με μία νέα έκθεση των Κεμάλίων του Αγίου Όρους, που θα έφερνε δεκάδες τουρίστες στην πόλη, θα ανέπτυξε τον τουρισμό των City Breaks και θα πρόσφερε την δυνατότητα στην Θεσσαλονίκη να εξελιχθεί.

Info:

Ο κ. Ιωάννης Ασλάνης είναι Διευθυντής του Mediterranean Palace Hotel και πρόεδρος του TCVB (Thessaloniki Convention and Visitors Bureau)
www.mediterranean-palace.gr
www.tcvb.gr

Robin Saunders

General Manager, Hyatt Regency Thessaloniki

Ποιά είναι η σημερινή εικόνα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού;

Η Θεσσαλονίκη δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές πόλεις. Είναι μια όμορφη παραθαλάσσια πόλη με μεγάλη ιστορία που έχει να προσφέρει πολλά στους επισκέπτες της. Δυστυχώς όμως δεν υπήρξε ποτέ η σωστή προβολή της πόλης ως προορισμού, στην Ελλάδα ή στο Εξωτερικό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον χαμηλό αριθμό επισκεπτών.

Ποιά μπορεί να αποτελέσει το συγκριτικό πλεονέκτημα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού;

Το συγκριτικό πλεονέκτημα της Θεσσαλονίκης είναι η τοποθεσία της. Μια πόλη με παραθαλάσσιο «αέρα» που μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της πάρα πολλές επιλογές. Σαν πόλη, είτε για city break είτε για συνεδριακό τουρισμό, μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες επιλογές όπως ιστορία και διασκέδαση. Όμως όλα αυτά μπορούν επίσης να συνδυαστούν με τα περὶχωρα της πόλης, που μπορούν να προσφέρουν επιλογές για δραστηριότητες στην φύση, ονιγνωσία, επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια, ακόμα και σε κάποιες από τις πιο όμορφες παραλίες της Ελλάδας.

Ποιά είναι τα αναγκαία βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την επίτευξη ενός στρατηγικού τουριστικού re-branding της Θεσσαλονίκης;

Σωστός προγραμματισμός της προβολής της πόλης ως προορισμού.

Συνεργασία όλων των φορέων και γρήγορη προσαρμοστικότητα, ώστε να μπορέσουμε να προσφέρουμε στον επισκέπτη μια αξέχαστη εμπειρία την οποία θα μοιραστεί με φίλους, γνωστούς και συνεργάτες του.

Αναδιοργάνωση των υποδομών της πόλης για σωστή αξιοποίηση των υπαρχόντων και δημιουργία των αναγκαίων.

Προσφορά value for money, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

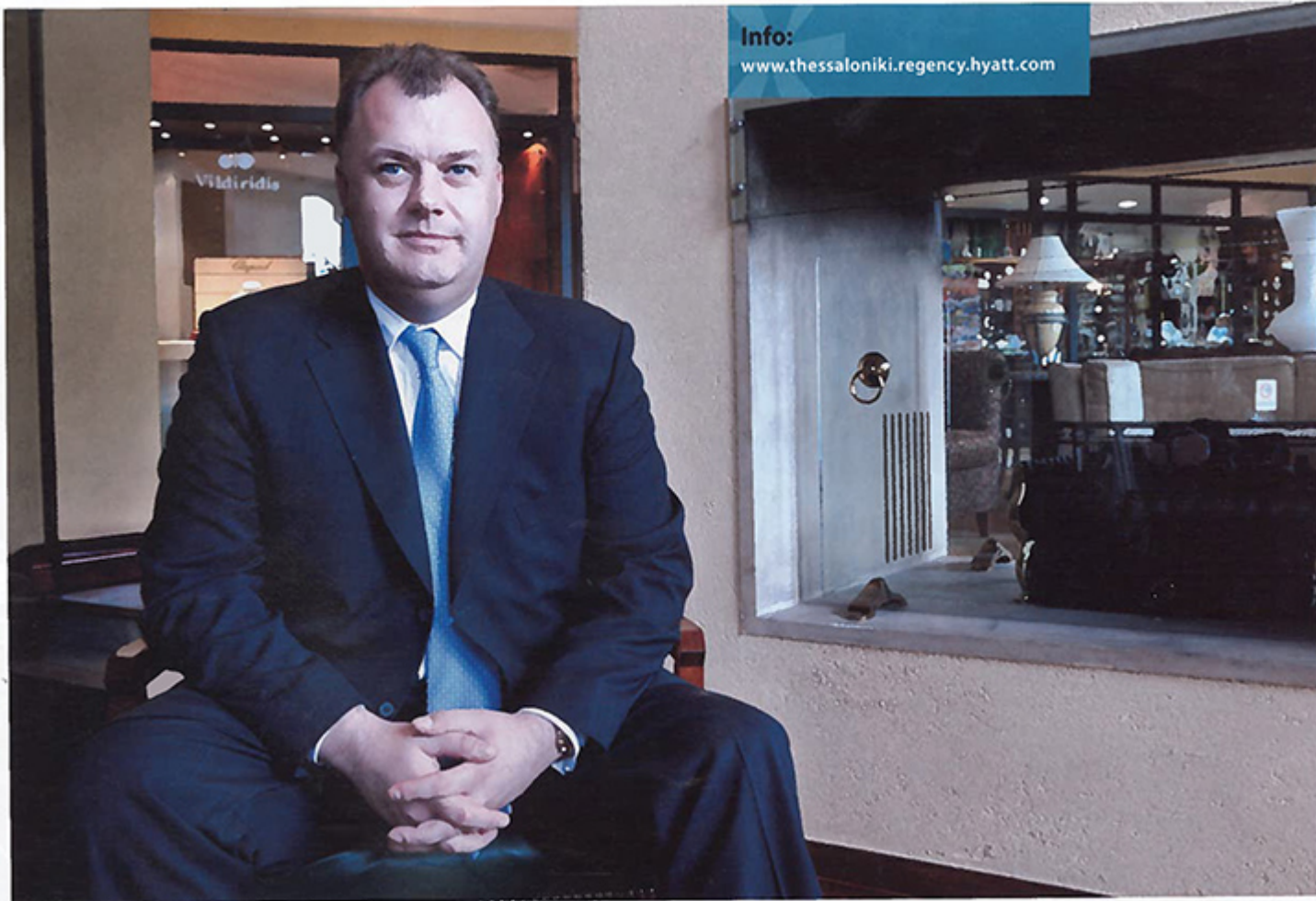
Το 1992 οι Ολυμπιακοί Αγώνες άλλαξαν την εικόνα της πόλης. Ποιό θα μπορούσε να είναι το «σοκ» που θα προκαλέσει την αλλαγή της τουριστικής μοίρας της Θεσσαλονίκης;

Δεν θα έπρεπε να συγκρίνουμε την Θεσσαλονίκη με την Βαρκελώνη αλλά, εάν πρέπει να την συγκρίνουμε με Ισπανική πόλη τότε προτείνω την Malaga, μια πόλη που ξεκίνησε σαν «αεροδρόμιο υποδοχής» για τους επισκέπτες της Marbella και έγινε με μεγάλη επιτυχία η ίδια προορισμός.

Με την σωστή οργάνωση, προβολή και δημιουργία υποδομών κατάφερε να πάρει μια σπουδαία θέση στον τουριστικό χάρτη. Η Θεσσαλονίκη δεν χρειάζεται κάποιο σοκ, γιατί πιστεύω ότι το διανύει αυτήν την στιγμή, λόγω οικονομικής κρίσης. Το σημαντικό θα είναι να καταφέρει να βγει από την σημερινή κατάσταση νικητής μιας καινούργιας θέσης στον παγκόσμιο χάρτη των τουριστικών προορισμών.

Info:

www.thessaloniki.regency.hyatt.com





BEETROOT

Design Group

Η δουλειά σας είναι να χτίζετε ταυτότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι πλέον το branding ψηλά στην agenda των επιχειρήσεων της Θεσσαλονίκης;

Το branding έχει να κάνει με ολόκληρη τη φιλοσοφία του πώς μπορεί κανείς να επικοινωνήσει οπτικά και όχι μόνο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Πλέον πάρα πολλές επιχειρήσεις ασχολούνται λιγότερο ή περισσότερο με την εικόνα και την επικοινωνία τους. Άρα και με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, λιγότερο ή περισσότερο συνειδητά το branding είναι κάτι που τις απασχολεί. Και αυτό είναι ευχάριστο.

Assignment re-branding Θεσσαλονίκη: Από πού ξεκινάει κανείς και πού τελειώνει;

Καταρχήν για να γίνει re-branding πρέπει να υπάρχει branding... μεταξύ σοβαρού και αστείου!

Η αλήθεια είναι πως branding υπάρχει σε στιδήποτε εξ ορισμού. Είναι η αίσθηση που εισπράττει κάποιος, το σύνολο των ερεθισμάτων που μπορεί να δέχεται από την εμπειρία που μπορεί να βιώσει από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ακόμα και από μια πόλη.

Έτσι λοιπόν το τι βιώνει ο επισκέπτης, τι βιώνει ο κάτοικος και γενικότερα η αίσθηση που σου αφήνει η πόλη είναι μέρος του brand που έχει. Οι δραστηριότητες που σου προσφέρει αλλά και ο τρόπος που στις προσφέρει επίσης. Η εικονοποίηση όλων των παραπάνω συμβάλλει και ολοκληρώνει, αν είναι επιτυχημένη, την εμπειρία που μπορεί να εισπράξει κανείς από το συγκεκριμένο brand.

Το branding είναι ένας ζωντανός οργανισμός, που τροφοδοτείται και από τον designer αλλά και από την ίδια την επιχείρηση με τον τρόπο που διαχειρίζεται το σύνολο του brand έτσι ώστε, να δημιουργούνται οι εμπειρίες.

Ποιά είναι τα συστατικά για ένα επιτυχημένο re-branding;

Η 360 αντιμετώπιση του. Δηλαδή η συνειδητοποίηση και από τις δυο πλευρές (designer/marketing/διοφημιστή και από την άλλη πελάτη/επιχείρησης) πως οποιαδήποτε ενέργεια, απόφαση, οπτική γλώσσα, συμπεριφορά, τα πάντα συνδιομορφώνουν το brand.

Σε περιόδους κρίσης το re-branding θεωρείται πολυτέλεια λόγω της ανάγκης αύξησης των δαπανών. Από την άλλη είναι αναγκαίο για την επιβίωση σε ένα τέτοιο περιβάλλον. Πώς αντιμετωπίζεται ένα τέτοιο οξύμωρο σχήμα;

Δε θα ετίθετο τέτοιο ερώτημα, αν κατανοούσε ο κόσμος ότι το branding είναι επένδυση και όχι μια ξερή δαπάνη. Ιδιαίτερα αυτή την εποχή που ο κόσμος φέχνει και διαλέγει, όσο πότε άλλοτε, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαλέγει θ πρέπει να ξεχωρίζει κανείς από την ίδια του την υπόσταση δηλαδή το branding.

Info:

www.beetroot.gr
<http://blog.beetroot.gr>
www.mangel-wurzel.com

* Η φωτογραφία είναι προϊόν συνεργασίας της BEETROOT design group με την φωτογράφο Αρμενοπού Κασπαριάν Σ ραιδάρη.





Διογένης Δασκάλου

Μουσικός – Κειμενογράφος

Ποιά είναι η σημερινή πολιτιστική εικόνα της Θεσσαλονίκης;

Τουρκοβαρβόκκ. Δηλαδή σκυλάδικο, μπαράκια και ολίγη από rock. Νταβατζιλίκια από παλιότερους ψευτομοντέρνους, στα μοδάτα γκρουπάκια, μέχρι να μεγαλώσουν και να γίνουν γουσουφάκια κάποιου «σκύλου». Υπάρχουν ευτυχώς και εξαιρέσεις. Αυτό που μας σώζει όμως, νομίζω ότι είναι οι συγγραφείς που δικαιώνουν την ταυτότητα της πόλης. Ενδεικτικά αναφέρω τον Κορτώ, το Σκαμπαρδώνη, το Σερέφα, το Μαρτινίδη, τη Νικολαΐδου και τόσους άλλους, μορφές σουντριμιστικές όπως τον Αντώνη Βλαβογελάκη, σκηνοθέτες και τέλος ομάδες μικρές και μεγαλύτερες θεάτρου και φυσικά τη γενικότερη ανησυχία των νέων παιδιών που ασφυκτιούν σε μια πόλη, που νοιώθουν ότι πνίγονται παράλογα, κοιτώντας ένα τεράστιο λιμάνι, έναν απέραντο ουρανό και μια θάλασσα πλατιά χωρίς ένα κορβί να φεύγει για κάπου μακριά. Ο αποκλεισμός χωρίς λογική ήταν πάντα το τραμπολίνο του πολιτισμού στη Σαλονίκη.

Η πόλη πνίγει ή αναδεικνύει την δημιουργικότητα των ανθρώπων της;

Αν η Θεσσαλονίκη τρώει τα παιδιά της; Μα φυσικά. Ενδεχομένως να είναι η γυναίκα του Κρόνου. Ευτυχώς είμαι απ' τις Σέρρες. Έτσι επιβίωσα τόσα χρόνια ζεντεμένος. Γιατί όλες οι μάνες τρώνε τα παιδιά τους. Η Θεσσαλονίκη δεν διαφέρει από καμιά άλλη πόλη. Εγώ πάντως θα 'ταν αχαριστία μετά από 16 χρόνια να 'χω παράπονο απ' αυτή την πόλη και τους ανθρώπους της.

Ο πολιτισμός στην πόλη σε ένα μεγάλο ποσοστό εξαντλείται σε ένα θεσμικό πλαίσιο (φεστιβάλ, κρατικές παραγωγές κ.τ.λ.). Πώς μπορεί να ανθίσει η αυθόρμητη, εξωθεσμική καλλιτεχνική έκφραση-δημιουργία;

Μπορεί να ανθίσει, εφόσον τα φεστιβάλ και οι κρατικές παραγωγές θα στηρίζονται στο ταμείο τους όπως και οι ιδιωτικές παραγωγές. Το κρατικό χρήμα δεν μπορεί να είναι το άσυλο των ανενεργών καλλιτεχνών της ελεύθερης αγοράς.

Θα μπορούσε ο πολιτισμός να γίνει το No.1 brand identity της Θεσσαλονίκης και πώς θα μπορούσαμε να το πετύχουμε αυτό;

Κοιτώντας προς Βορράν και όχι προς Νότον. Εγκαταλείποντας την ΠΕΝΤΑΜΟΡΦΗ επαρχία και αντιγράφοντας το ΤΕΡΑΣ των Αθηνών, μόνο κατράκिला θα 'χουμε.

Info:

Ο Διογένης Δασκάλου είναι ο δημιουργός των MONIE & MONIE CONNIENTE www.conniente.gr



Λιάνα Γούτα

Χημικός Μηχανικός

Τι είναι η πολιτική εν έτει 2010 για μια γυναίκα που ασχολείται με τα κοινά; Και τι θα 'πρεπε να είναι; Υπάρχει σημαντική απόσταση ανάμεσα στην πραγματικότητα και στο «θέλον»;

Ξεκινώντας από το «θέλον», όπως εγώ το πιστεύω, πολιτική είναι διάθεση για προσφορά, αξιοπιστία, ήθος, αλλά και γνώση, τεχνοκρατία, ικανότητα, εμπειρία και αποτελεσματικότητα.

Η πραγματικότητα της ελληνικής πολιτικής σκηνής είναι δυστυχώς πολύ διαφορετική με αποτέλεσμα να περνάμε αυτό τον καιρό μια μεγάλη κρίση αξιών και εμπιστοσύνης στον πολιτικό κόσμο. Πιστεύω ότι τις τελευταίες δεκαετίες, και με το πέρασμα του χρόνου, όλο και περισσότερο, η πολιτική βασίστηκε υπέρμετρα στην εικόνα και την επικοινωνία, αφήνοντας στην άκρη την ουσία και το αποτέλεσμα. Στη σημερινή απαιτητική εποχή της γνώσης και της τεχνοκρατίας, με τις τεράστιες προκλήσεις στην οικονομία, το περιβάλλον, την κοινωνική συνοχή και αλληλεγγύη, δεν αρκούν οι πολιτικοί της επικοινωνίας και της εικόνας, αλλά χρειάζονται άνθρωποι ικανοί, έμπειροι και αποτελεσματικοί.

Σε ό,τι αφορά δε τη γυναίκα του 2010 που ασχολείται με τα κοινά, ως δούμε απλά τα σχεδόν μηδενικά ποσοστά των γυναικών που είναι υποψήφιας για τις θέσεις δημάρχων και περιφερειαρχών στις εκλογές που έρχονται, για να αντιληφθούμε πόσο μακρύ δρόμο έχει να διανύσει ακόμα η Ελληνίδα για να πετύχει την κοίτη και ουσιαστική παρουσία της στην πολιτική ζωή. Και για να γίνει αυτό πρέπει να πάψει η εικόνα της να αποτελεί το κυρίαρχο προσόν επιλογής της αλλά αντιθέτως να προβληθεί η ικανότητα, η γνώση της, η εμπειρία στο επάγγελμα και την οικογένεια, η πολυπραγμοσύνη της σε πολλαπλούς ρόλους, η δέσμευση και η αποτελεσματικότητά της. Τα στοιχεία δηλαδή της σύγχρονης εργαζόμενης πολυπράγμονης γυναίκας, η οποία πρέπει να εκπροσωπηθεί και να προσφέρει στην πολιτική. Οι δυσκολίες είναι ακόμα μεγάλες και τα στερεότυπα που πρέπει να αλλάξουν, πολλά.

Πολιτική και περιβάλλον. Μήπως τελικά η eco-mania είναι σημείο των καιρών με ημερομηνία λήξης; Αν όχι, προς τα πού βλέπετε να πηγαινει η περιβαλλοντική ατζέντα τα επόμενα χρόνια;

Η eco-mania δεν είναι μόνο σημείο των καιρών, αλλά πρόκειται για μια αληθινή ανατροπή των τελευταίων χρόνων, ειδικά, αν σκεφτούμε ότι μόλις λίγα χρόνια πριν, η ενασχόληση με το περιβάλλον θεωρούνταν κάτι ρομαντικό ή ακτιβιστικό και πάντως στο περιθώριο ή σε κόντρα με την παραγωγή και την οικονομική ανάπτυξη.

Ωστόσο μέσα σε πολύ λίγα χρόνια αναδείχθηκε σε κυρίαρχο θέμα πολιτικής που σχετίζεται με την ίδια την ύπαρξη του ανθρώπου στη γη, οπότε να είμαστε σίγουροι ότι όχι μόνο «είναι εδώ για να μείνει» αλλά θα μας αλλάξει και όλη την οπτική γωνία από την μοντέλο ανάπτυξης του σύγχρονου κόσμου, την παραγωγή, την οικονομία, τις συνήθειες και τις αντιλήψεις μας, αλλά και όλη την καθημερινότητά μας.

Ποιά θεωρείτε τα πιο δυνατά στοιχεία της πόλης που πρέπει να τα ανακαλύψουμε εκ νέου και να βασιστούμε το μέλλον της;

Πρώτα από όλα θα ήθελα μια Θεσσαλονίκη που να μην αναζητά την πηγή όλων των δεινών της στους άλλους, μια πόλη χωρίς συντηρητισμό, μίζερια, φοβίες και εσωστρέφεια. Μια πόλη που να ξαναβρεί την αυτοπεποίθησή και την αισιοδοξία της, την επαφή της με την μοναδική ιστορία των 2300 χρόνων της, τον πολιτισμό, την κουλτούρα της. Να γίνει μια πόλη μοντέρνα και σύγχρονη με το βλέμμα στο μέλλον, που να μπορεί να συνομιλεί εκτός συνόρων -και όχι μόνο με τον εαυτό της-, πόλη της τέχνης της δημιουργίας, της επιστήμης, της παιδείας. Γιατί για πολλά από αυτά κουβαλάει μια μεγάλη προίκα από τους αιώνες της ιστορίας της, που πρέπει να την αξιοποιήσει για το μέλλον της.

Πέρα από αυτό, θα ήθελα μια Θεσσαλονίκη που να ξανακερδίσει την χαμένη της επαφή με τη θάλασσα και τις απροσπέλαστες αμμουδιές της, από το Καλοχώρι ως την Αγ.Τριάδα. Κι έναν θερμαϊκό γη αναψυχή και μετακίνηση, με ιστιοφόρα και με θαλάσσια συγκοινωνία, -αστική, αλλά και σύνδεση με όλο το Αιγαίο-. Να «επικερδύσουμε» επιτέλους το μετέωρο που μας έχει πνίξει και να επιδιώξουμε το πρόσωπο, να αγαπήσουμε και να αναδείξουμε την ιστορία μας και να βάλουμε ξανά την τέχνη στη ζωή μας, να αναδείξουμε το Πανεπιστήμιο της πόλης, τη νεολαία και τους επιστήμονες σε ανταγωνιστική πλέον εκπαίδευση στην εποχή της γνώσης και της καινοτομίας, να δώσουμε με όρους οικονομίας και πελατισμού την πλέον εκλεκτική θέση της πόλης μας στο χάρτη... Να οραματιστούμε, να δημιουργήσουμε και να διαφημίσουμε μια «άλλη» Θεσσαλονίκη!

Ποιά πόλη (με βάση την κλίμακα αναλογιών) θα πρέπει να έχει ως πρότυπο επιτυχούς re-branding η Θεσσαλονίκη;

Έχουν αναφερθεί κατά καιρούς πόλεις ως πρότυπο για τη Θεσσαλονίκη, όπως για παράδειγμα η Βαζελ κελώνη. Ωστόσο δε νομίζω ότι μπορεί κανείς να κάνει "copy-paste" μια αναπτυξιακή στρατηγική πετύχει κάπου αλλού, όσο παρεμφερή κι αν είναι τα χαρακτηριστικά της πόλης. Αντιθέτως πιστεύω ότι πρέπει να μελετήσει κανείς προαιρετικά πετυχημένες πρακτικές σε διάφορα θέματα, οπουδήποτε κι αν έχουν εφαρμοσθεί, να πάρει ιδέες αλλά τελικά να τις προσαρμόσει και να σχεδιάσει το δικό του μοντέλο ανάπτυξης και rebranding, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προβλήματα της πόλης μας. Τελείως ενδεικτικά να αναφέρω τα παραδείγματα του περιορισμού της κυκλοφορίας των αυτοκινήτων στο κέντρο της Στοκχόλμης, τις εκστρατείες περιβαλλοντικής ενημέρωσης τι Λυβούργου, τα ποδήλατα δημόσιας χρήσης του Άμστερνταμ και του Παρισιού, το πλάνο για την στήριξη της σχέσης του Παρισιού με το υδάτινο στοιχείο και τον Σηκουάνα, την αναπτυξιακή δημόσια δραστηριότητα πόλεων όπως η πόλη Ναχό της Σουηδίας, με τα ενεργειακά αυτόνομα σπίτια ή τ αναανεώσιμη παραγωγή ενέργειας του νησιού Samsø της Δανίας αλλά και την μεταμόρφωση του βι μηχανικού Pittsburg σε «πράσινη πόλη». Τα παραδείγματα είναι λοιπόν πάρα πολλά και όχι μόνο έ. Είναι το όραμα, η τεχνογνωσία και η πολιτική βούληση που μας χρειάζονται, ώστε να γίνουμε επιτυχημένα για μίμηση για τους άλλους. Γιατί όχι...

Τι περιθώρια υπάρχουν στην πολιτική και στην επιχειρηματικότητα για re-branding οι εποχές οικονομικής μίζεριας; Μήπως η συζήτηση αυτή είναι μια πολυτέλεια;

Μα ακριβώς στις εποχές της οικονομικής συρρίκνωσης είναι που απαιτείται να τα ξαναδεί κανείς από την αρχή, να καταλάβει τί πήγε λάθος στο παρελθόν και να σχεδιάσει το μέλλον. Το re-branding όχι μόνο δεν είναι πολυτέλεια στη σημερινή δύσκολη συγκυρία, αλλά είναι απαίτηση και θα έλεγα μόνη διέξοδος και λύση. Χρειάζεται να τα ξανασκεφτούμε και να τα σχεδιάσουμε όλα από την αρχή, αναζητώντας τα δυνατά σημεία της πόλης, των ανθρώπων, της ιστορίας, του πολιτισμού, της επιστήμης. Και να σχεδιάσουμε με τον πλούτο του παρελθόντος και του παρόντος, αλλά και με το όραμα του μέλλοντος.

Info:

Η Λιάνα Γούτα είναι Επικεφαλής του Ινστιτούτου Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής-Παράρτημα Θεσσαλονίκης

Παπαβραμίδης Πόλης

Πολιτικός Μηχανικός-Υποψήφιος Δημοτικός Σύμβουλος στον Δήμο Ελευθερίου Κορδελιού-Ευόσμου

Υπάρχει μια αντίληψη ότι οι δυτικές συνοικίες είναι υποβαθμισμένες. Τι πρέπει να γίνει για να αλλάξει αυτή η εικόνα;

Η απάντηση είναι μονολεκτική: ΕΡΓΑ. Οι δυτικές συνοικίες δεν έχουν μόνο ανάγκη από πρωτογενή έργα και δομές που θα καλύψουν βασικές και στοιχειώδεις ανάγκες ενός πολίτη του 21^{ου} αιώνα, όπως αποχέτευσης, ανάπτυξης πρασίνου, αξιοποίησης στρατοπέδων, ανοιχτών προς και από τον περιφερειακό, σχολικής στέγης, πρωτοβάθμιας ιατροφαρμακευτικής φροντίδας, συγκοινωνίας, αλλά κυρίως έχουν ανάγκη από οραματικά έργα που θα αναδείξουν το συγκριτικό της πλεονέκτημα ότι είναι δηλαδή η είσοδος της πόλης. Η μετεγκατάσταση της Δ.Ε.Θ που προαναγγέλθηκε στη Σίνδο, κινείται προς την κατεύθυνση αυτή. Θα είναι όμως τομηφόρο ή ρεαλιστικό, να σκεφτόμαστε ότι εδώ, στην είσοδο της πόλης, θα πρέπει να γίνει και η μετεγκατάσταση του αιθροδρομικού σταθμού και ακόμη – ακόμη του αεροδρομίου;

Ποιά είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του δήμου Ελευθερίου Κορδελιού – Ευόσμου, η προβολή των οποίων θα άλλαζε την εικόνα της περιοχής;

Ο Δήμος Ελευθερίου Κορδελιού – Ευόσμου, υπήρξε την τελευταία δεκαετία η ταχύτερα αναπτυσσόμενη οικιστικά περιοχή στο Πολεοδομικό συγκρότημα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι ο 30^{ος} Δήμος στην Καλλικράτεια εποχή και μετά την απογραφή του πληθυσμού (που θα γίνει το 2011) να είναι ο 18^{ος} Δήμος σε Πανελλαδική κλίμακα. Αυτό σημαίνει απλά ότι υπάρχει μια τεράστια αγοραστική δύναμη, σημαίνει εμπορική ανάπτυξη, σημαίνει θέσεις εργασίας.

Η γεωγραφική θέση επίσης του δήμου, που διασχίζεται από την οδό Μοναστηρίου (Παλιά εθνική Θεσσαλονίκης – Βεροίας) και από την εσωτερική περιφερειακή, αναδεικνύει το Δήμο σαν βασική πύλη εισόδου της πόλης και η προβολή του, σαν τέτοια πόλη, θα άλλαζε την εικόνα της περιοχής.

Τι προσδοκά ένας νέος άνθρωπος που μπαίνει στην πολιτική την εποχή του μνημονίου;

Το μνημόνιο, όπως όλοι γνωρίζουμε, οφείλεται στην αδυναμία του Κράτους να καλύψει τις οικονομικές του υποχρεώσεις. Οι υποχρεώσεις αυτές δημιουργήθηκαν από την κακή διαχείριση επομένως και κακή πολιτική, όλων όσων μας κυβέρνησαν εδώ και τριάντα χρόνια. Γι' αυτό και οι νέοι περισσότερο απαξιώνουν όλο το πολιτικό σύστημα και αδιαφορούν. Ο νέος άνθρωπος λοιπόν που μπαίνει αυτή την εποχή στην πολιτική αποτελεί την ελπίδα για ένα καλύτερο αύριο. Και σαν τέτοια ελπίδα πρέπει να διαφυλαχτεί από τα λάθη του παρελθόντος. Γιατί αυτός προσδοκά μία βελτίωση, μία ανατροπή της γκρίζας πραγματικότητας που του επβάλλαμε.

Αν είχατε την δυνατότητα να αλλάξετε ένα πράγμα στον δήμο Ελευθερίου Κορδελιού – Ευόσμου, ποιά θα ήταν αυτό;

Θα ήθελα να αλλάξουμε και να βελτιώσουμε όλοι μαζί το περιβάλλον, με την ευρύτερη έννοια του όρου. Και για να γίνει σαφές περιβάλλον δεν είναι μόνο το πράσινο ή ο αέρας ή η βέλπιστα κυκλοφορία. Περιβάλλον είμαι και εγώ και εσείς. Πρέπει να αλλάξουμε προς το καλύτερο όλοι μαζί. Γιατί και εμείς «περιβάλλον» είμαστε.

Ποιές αλλαγές και με τα λιγότερα δυνατά χρήματα μπορούν να γίνουν στον δήμο σας, με σκοπό να επιφέρουν την μεγαλύτερη δυνατή αλλαγή;

Πρέπει να ενδυναμωθεί την εποχή αυτή του μνημονίου, η κοινωνική συνοχή και όχι μόνον στο Δήμο μας, ενώ παράλληλα πρέπει να αναπτύξουμε την κοινωνική αλληλεγγύη. Όταν ενδιαφερόμαστε για το γέροντα άρρωστο, τον άνεργο γείτονα, την εργαζόμενη μητέρα, που δεν έχει που να σφήσει το παιδί της, και βοηθήσουμε πρακτικά και ουσιαστικά στη λύση του προβλήματος αυτού. τότε φεύγουμε από το «εγώ» μας και πάμε στο «εμείς». Και αυτή η ανατροπή, μέσα από την αυτοβελτίωση, που δεν κοστίζει και πολλά χρήματα, θα είναι θεμέλιο για όλες τις άλλες αλλαγές, που θα κοστίσουν μάλλον πολλά.

Ιεραρχήστε τα τρία σημαντικότερα προβλήματα του δήμου σας. Ποιές πρακτικές λύσεις προτείνετε για την αντιμετώπιση τους;

Πέρα από το πανελλαδικό πρόβλημα της ανεργίας, που σίγουρα υπάρχει και στο Δήμο μας, τα τρία σημαντικότερα προβλήματα που θα μας απασχολήσουν επηρασματικά είναι: Η σχολική στέγη, το περιβάλλον και οι δασειακές υποχρεώσεις του δήμου Ευόσμου. Πρακτικές λύσεις για την επίλυση τους, που να έχουν άμεσα αποτελέσματα δεν υπάρχουν. Για να αντιμετωπισθούν όμως θα πρέπει να γίνει συνδυαστικά: α) δουλειά και στρατηγικός σχεδιασμός, από μέρος της διοίκησης β) συνεργασία και κατά περίπτωση πίεση στους ανάλογους φορείς και γ) ορθολογισμός στη διαχείριση των οικονομικών. Κυρίως όμως θα πρέπει να υπάρχει η ωριμότητα και η γνώση εκπόνησης κατάλληλων μελετών για την κατασκευή οραματικών έργων, που θα βγάλουν το Δήμο από την εσωστρέφεια των προβλημάτων του.

Info:

Ο κ. ΠΑΠΑΒΡΑΜΙΔΗΣ είναι υποψήφιος δημοτικός σύμβουλος στον Δήμο Ελευθερίου Κορδελιού-Ευόσμου με τον συνδυασμό ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΕΝΩΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ - ΣΤΑΘΗΣ ΛΑΦΑΖΑΝΙΔΗΣ



Κώστας Ετές

Υποψήφιος Δημοτικός Σύμβουλος Νεάπολης – Συκεών

Υπάρχει μια αντίληψη ότι οι δυτικές συνοικίες (κομμάτι του νέου δήμου) είναι υποβαθμισμένες. Τί πρέπει να γίνει για να αλλάξει αυτή η εικόνα;

Η βελτίωση της καθημερινότητας μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος, της κοινωνικής πολιτικής, της παιδείας, του πολιτισμού και του αθλητισμού.

Ποιά είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του δήμου Νεάπολης – Συκεών, η προβολή των οποίων θα άλλαζε την εικόνα της περιοχής;

Ισχυρό πλεονέκτημα αποτελούν τα έργα υποδομής, που έχουν γίνει στον δήμο Συκεών και αποτελούν κληροδότημα και στον νέο δήμο.

Τί προσδοκά ένας νέος άνθρωπος που μπαίνει στην πολιτική την εποχή του μνημονίου;

Προσδοκά να συνδράμει και να γίνει φορέας των ριζικών αλλαγών που χρειάζονται για την έξοδο από την κρίση.

Αν είχατε τη δυνατότητα να αλλάξετε ένα πράγμα στον δήμο Νεάπολης – Συκεών, ποιά θα ήταν αυτό;

Η αναβάθμιση των σχολικών αιθουσών είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό ζήτημα που συνδέεται άμεσα με την ποιότητα της εκπαίδευσης των μαθητών στα σχολεία του δήμου μας. Η σχολική αίθουσα δεν πρέπει να είναι ένα άψυχο κουτί αλλά ένας χώρος όπου τα παιδιά μπορούν να ενδιαφερθούν, να μάθουν και να δημιουργήσουν.

Ποιές αλλαγές με τα λιγότερα δυνατά χρήματα μπορούν να γίνουν στο δήμο σας, με σκοπό να επιφέρουν την μεγαλύτερη δυνατή αλλαγή;

Το κύριο μέλημα δεν πρέπει να είναι τα πόσα χρήματα χρειαζόμαστε, αλλά το πώς τα χρήματα τα οποία διαθέτουμε μπορούν να επενδυθούν και να αξιοποιηθούν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο. Οπότε δεν πρόκειται μόνο για ποσότητα χρημάτων αλλά για την ποιότητα διαχείρισής τους.

Ιεραρχήστε τα τρία σημαντικότερα προβλήματα του δήμου σας. Ποιες πρακτικές λύσεις προτείνετε για την αντιμετώπισή τους;

Πρώτα πρώτα το πρόβλημα που χρίζει αντιμετώπισης είναι το κυκλοφοριακό. Οι λύσεις για το ζήτημα είναι ξεκάθαρες. Διαπλατύνσεις δρόμων, δημιουργία χώρων στάθμευσης και ενίσχυση των μέσων μαζικής μεταφοράς με περισσότερα δρομολόγια και πιο σύγχρονο εξοπλισμό, ώστε να χρησιμοποιούνται από τους πολίτες και να αφήνουν το αυτοκίνητο τους σπίτι τους.

Ακόμη πρέπει να δοθεί βαρύτητα στην δημιουργία χώρων πρασίνου και την ενίσχυση της καθαριότητας για την βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων του δήμου μας.

Τέλος πρέπει να δώσουμε και ιδιαίτερο βάρος στο επίπεδο του πολιτισμού και του αθλητισμού, με διενέργεια εκδηλώσεων και με την δημιουργία ποιοτικών αθλητικών εγκαταστάσεων, που θα χρησιμοποιούν ελεύθερα οι πολίτες ώστε να γίνει η ζωή στον δήμο μας πιο ανθρώπινη, πιο γεμάτη, πιο δημιουργική.

Ποιά είναι το μέλλον των τοπικών αγορών των δήμων σε αυτήν την περίοδο της κρίσης;

Το μέλλον των τοπικών αγορών σε αυτήν την περίοδο κρίσης προβλέπεται δύσκολο και μόνο με την στήριξη των τοπικών κοινωνιών μπορεί να αντιμετωπισθεί σε ένα επίπεδο το πρόβλημα. Άρα, είναι χρέος να δημιουργηθούν τοπικές αγορές με συνοχή και ταυτότητα και να απευθυνθούν στους κατοίκους με διαφημιστικές εκστρατείες, ώστε να κερδίσουν την προτίμησή τους και να αποτελέσουν την πρώτη τους επιλογή αυξάνοντας ταυτόχρονα την ανταγωνιστικότητά τους με μειώσεις τιμών και προσφορές.



Info:

Ο Κώστας Ετές είναι βιοτέχνης και Υποψήφιος Δημοτικός Σύμβουλος Νεάπολης – Συκεών με τον συνδυασμό Νεα Αυτοδιοίκηση – Σίμος Δανιηλίδης

Τάκης Μπέτας

Επιχειρηματίας

Θεσσαλονίκη: Ερωτική πόλη, πόλη του καλού φαγητού, της ξέφρενης διασκέδασης. Πώς καταργούνται στην πράξη αυτά τα αποπροσανατολιστικά και αχρείαστα «κλισέ»;

Τα κλισέ καταργούνται με πράξεις. Με όραμα. Με πλάνο. Με σκληρή ομαδική δουλειά, με ανοικτό μυαλό, με πειρατισμούς, με διάθεση για καινοτομίες και με αποτελεσματικότητα. Μέχρι να μπούμε σε αυτό το group mentality, μπορούμε να «βράζουμε» σε αυτά και δυστυχώς στην πόλη μας «βράζουμε».

Disco στα 80's, μουζούκια στα 90's, Lounge bar-restaurants στα 00's. Τι θα φέρει η επόμενη δεκαετία στη διασκέδαση;

Παρόλο που υπάρχουν πάντα ορισμένοι κεντρικοί άξονες στη διασκέδαση ανά δεκαετία (για παράδειγμα οι disco το '80), αυτό δεν σημαίνει ότι τη δεδομένη χρονική περίοδο καταργούνταν οι υπόλοιποι χώροι διασκέδασης. Ας πούμε, μουζούκια υπήρχαν, υπάρχουν και θα συνεχίσουν να υπάρχουν, ασχέτως αν πρωταγωνιστούν ή όχι. Θα έλεγα δηλαδή ότι δε συμφωνώ ιδιαίτερα με τη γενίκευση των καταστάσεων, αν και με τις καταστάσεις που βιώνουμε πιο πολύ βλέπω να βρισκόμαστε στα σπίτια μας.

Προς το παρόν, βλέπουμε από τη μια την ανάγκη του κόσμου για μικρές, ζεστές, καταστάσεις σε μπαρ με προσωπικότητα και από την άλλη, την προτίμηση σε μεγάλους, προσεγμένους και καλά οργανωμένους χώρους, που προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία ψυχαγωγίας, όπως είναι το Club Vogue.

Να μην ξεχνάμε δε ότι τα ρεύματα και οι προτιμήσεις αλλάζουν με ευκολία και επηρεάζονται από παράγοντες όπως είναι η γενικότερη οικονομική κατάσταση, τα είδη της μουσικής που είναι στο προσκήνιο κ.λπ. Σε ένα τόσο ρευστό σκηνικό λοιπόν, όπως είναι αυτό της Ελλάδας, είναι πολύ δύσκολο να γίνουν τόσο μακροπρόθεσμες προβλέψεις. Αυτό που βλέπω είναι ότι ο κόσμος γίνεται όλο και πιο ενημερωμένος, πιο έμπειρος και πιο απαιτητικός.

Πόση σημασία έχει η δημιουργία «θεματικών» περιοχών (Barceloneta, Γκάζι, Βαλαωρίτου) στην διαμόρφωση της ψυχαγωγικής φυσιογνωμίας μιας πόλης; Η Θεσσαλονίκη που έχει κάνει λάθος και προς τα πού πρέπει να κινηθεί;

Οι θεματικές περιοχές είναι ζωτικές για την ανάπτυξη μιας περιοχής, δημιουργούν πιάτσες, μεταμορφώνουν γειτονιές, αποτελούν πηγή ζωής για την οικονομία μιας πόλης. Το μεγαλύτερο λάθος όμως που γίνεται συνήθως και ειδικότερα στην πόλη είναι, όταν δεν υπάρχει ένα μέτρο και κυρίως μια διαφοροποίηση. Δεν μπορεί σε μια νέα γειτονιά να γίνονται πανομοιότυπα μπαρ, που σχεδόν δεν ξεχωρίζουν από τους γείτονές τους. Επιπλέον, δεν μπορεί μια πιάτσα να έχει μόνο μια χρήση. Αυτό που ευνοεί τη μακροβιότητα μιας περιοχής είναι να υπάρχουν χώροι με διαφορετικές χρήσεις σε μια γειτονιά, όπως γκαλερί, έξυπνες μουσικές, μικρά αστικά ξενοδοχεία, κλπ.

Η επιτυχημένη εξέλιξη της διασκέδασης απαιτεί την επένδυση οικονομικών πόρων για να παραμείνει ελκυστική. Σε αυτή τη περίοδο οικονομικής δυσπραγίας, πώς μπορεί μια επιχείρηση ψυχαγωγίας να παραμείνει ανταγωνιστική;

Προφανώς, οποιαδήποτε προσπάθεια χρειάζεται οικονομική συνδρομή από τον εκάστοτε επιχειρηματία για να ξεκινήσει. Εκείνο που είναι ζωτικής σημασίας όμως είναι το οικονομικό πλάνο να είναι ρεαλιστικό και να μη βασίζεται στη λογική ότι ρίχνοντας πολλά χρήματα εξασφαλίζει την επιβίωσή σου. Μια επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική, όταν ξέρει πού και πότε να ξοδεύει, όταν επενδύει στην ποιότητα και τις έξυπνες ιδέες και κυρίως όταν αντιμετωπίζει με σεβασμό και ειλικρίνεια τον πελάτη.

Ποιός ο ρόλος του χώρου της διασκέδασης σε μια απόπειρα επιτυχούς re-branding για την πόλη. Μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα και αποκλειστικά ή αποτελεί συμπληρωματικό άλλων τομέων της οικονομίας;

Αν σκεφτεί κανείς ότι το Λας Βέγκας ή το Ντουμπάι ήταν ξερές εκτάσεις γης και αυτήν τη στιγμή προσελκύουν εκατομμύρια τουρίστες, μπορεί να αντιληφθεί το πόσο μεγάλο ρόλο μπορεί να παίξει ο τομέας της διασκέδασης στην ανάπτυξη μιας πόλης, ακόμη και μιας χώρας. Προφανώς και η γενικότερη οικονομική κατάσταση παίζει μεγάλο ρόλο στη βιωσιμότητα του εν λόγω τομέα, αλλά, όταν το προϊόν σου είναι υψηλών προδιαγραφών, όπως των χώρων που υπάρχουν στο Ντουμπάι, τότε μπορείς να ξεπεράσεις τα σύνορα. Αλλά αυτό, για τη Θεσσαλονίκη, είναι μια πολύ μεγάλη κουβέντα, που χρειάζεται υπεράνθρωπες προσπάθειες. Θα μπορούσαμε να είμαστε, πέρα από το θέμα της διασκέδασης, μια πραγματική πύλη των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.

Αλλά για να γίνει αυτό χρειάζονται άνθρωποι με όραμα, με ανοιχτό μυαλό με έμπνευση με αποφάσεις και με αποτελεσματικότητά.

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη που έχει φοβερές προοπτικές αλλά δυστυχώς τα τελευταία 30 χρόνια έχουν γίνει πολύ λίγα πράγματα. Θα σας πω ένα απλό παράδειγμα τί εννοώ, κλείστε τα μάτια σας και φανταστείτε όλη την παραλία της πόλης να είναι μία μαρίνα... Ποτέ ο Θεσσαλονικιός δεν είδε την πόλη του μέσα από την θάλασσα.

Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας π.χ. κίνησης μπορείτε να τα καταλάβετε όχι μόνο στην πόλη μας αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της.

Info:

Ο κ.Μπέτας μας προσφέρει εδώ και χρόνια μοναδικές εμπειρίες well being στο Shark, στο Club Vogue και στα Tres Marie.

