



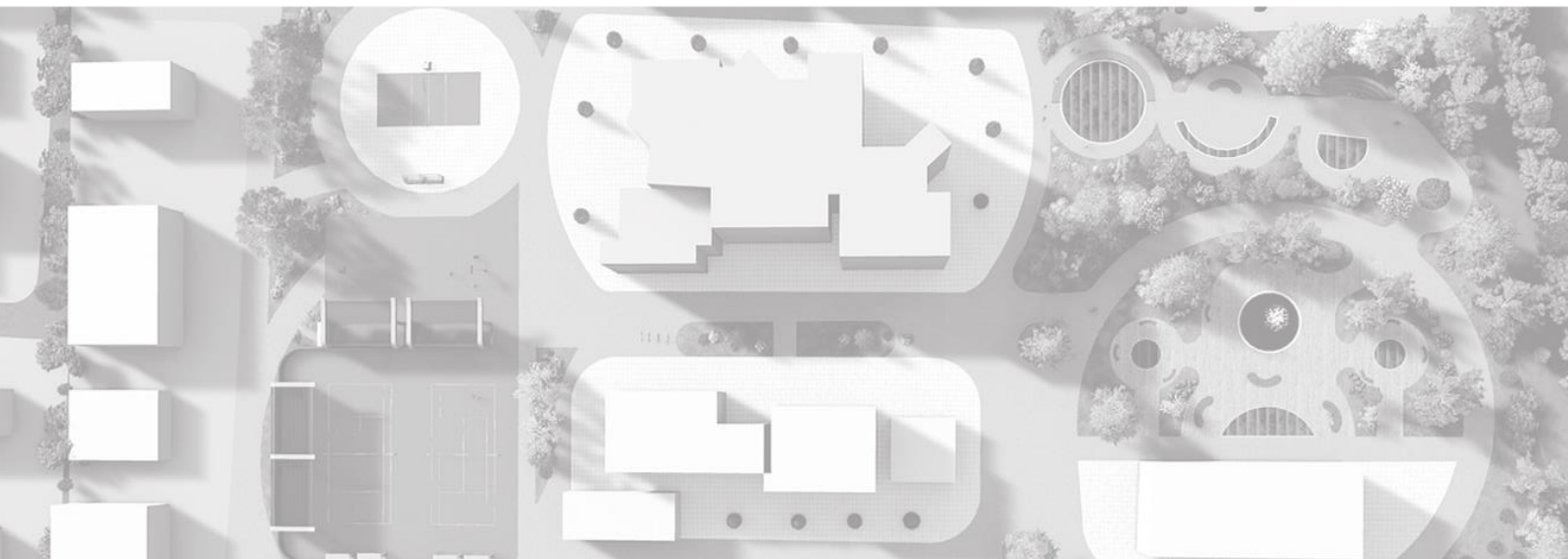
# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:  
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ: ΑΕΙΦΟΡΙΚΟΣ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

*« Αειφορικός σχεδιασμός του δημόσιου χώρου μέσα από τις αρχές του Place Branding – Σχεδιαστική πρόταση Campus Park στην πόλη της Ορεστιάδας»*



Συγγραφέας: Χαντιώνα Χριστίνα-Ιωάννα  
ΑΜ: ssd20019

Επιβλέπουσα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Δρ. Σίνου Μάρω

Αθήνα, Ιούνιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

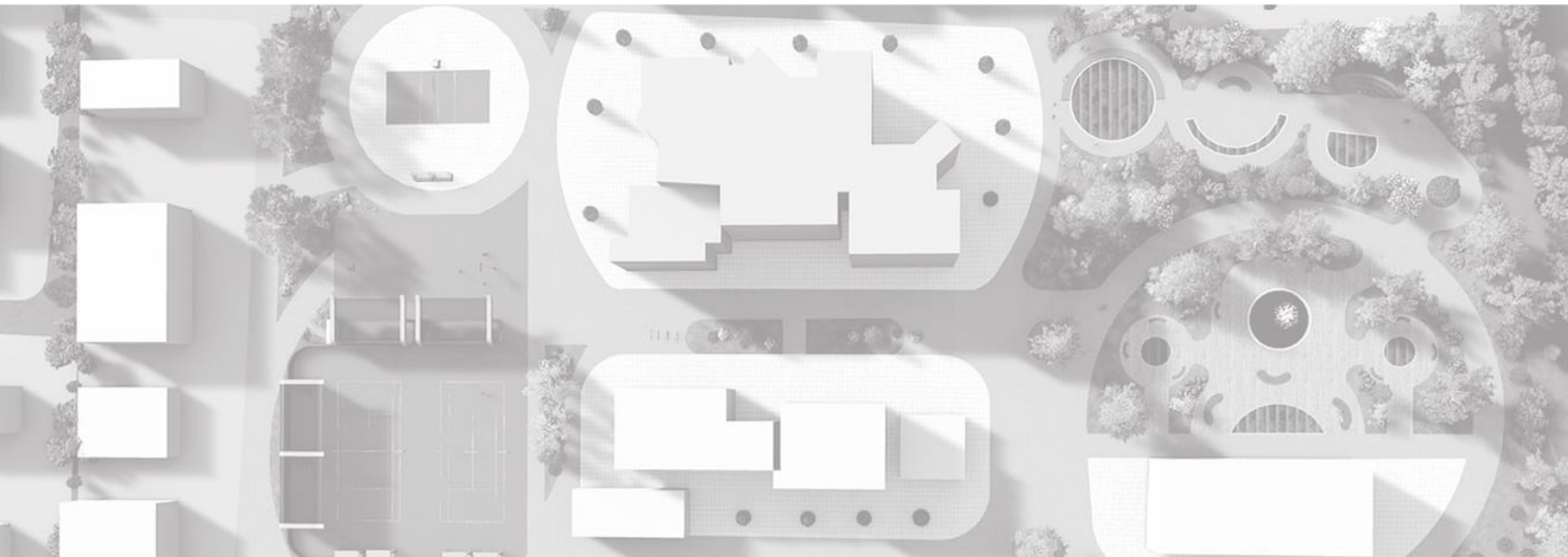
SCHOOL OF APPLIED ARTS & CULTURE

MSc INTERIOR ARCHITECTURE: SUSTAINABLE AND SOCIAL DESIGN

Master Thesis

Title

*« Sustainable design of public space through the principles of Place Branding – Design proposal of a campus park in the city of Orestiada »*



Student: Chantiona Christina-Ioanna

ID: ssd20019

Supervisor: Prof. Dr. Sinou Maro

Athens, June 2023



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:  
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ: ΑΕΙΦΟΡΙΚΟΣ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

### Τίτλος εργασίας

« Αειφορικός σχεδιασμός του δημόσιου χώρου μέσα από τις αρχές του Place Branding – Σχεδιαστική πρόταση Campus Park στην πόλη της Ορεστιάδας»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή  
Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΣΙΝΟΥ ΜΑΡΩ	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2	ΜΟΙΡΑ ΜΑΡΙΑ	ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
3	ΜΠΟΜΠΟΛΟΣ ΝΙΚΟΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ	

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Πρώτα και κύρια, είμαι βαθιά ευγνώμων στην επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου Μάρω Σίνου, της οποίας η καθοδήγηση, η τεχνογνωσία και υποστήριξη ήταν ανεκτίμητη σε όλο αυτό το ταξίδι και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην προσωπική και ακαδημαϊκή μου ανάπτυξη.

Επιπλέον, είμαι ευγνώμων στους συμφοιτητές μου που μου παρείχαν την αμέριστη υποστήριξη, την ενθάρρυνση και τις ενδιαφέρουσες συζητήσεις τους κατά την διάρκεια αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος. Η συμβολή και οι προοπτικές τους συνέβαλαν καθοριστικά στη διεύρυνση της κατανόησής μου για το θέμα και στην καλλιέργεια ενός περιβάλλοντος πνευματικής περιέργειας.

Τέλος, Θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτατη εκτίμηση και ευγνωμοσύνη μου στην αγαπημένη μου οικογένεια. Η αμέριστη υποστήριξή τους, η ενθάρρυνση και η κατανόησή τους σε όλο το ταξίδι ολοκλήρωσης συγγραφής της διπλωματικής μου ήταν ανεκτίμητη.

Επίσης, θα ήθελα ιδιαίτερα να εκφράσω τις βαθύτερες ευχαριστίες μου, στον σύζυγό μου Παναγιώτη, για την αμέριστη αγάπη, την κατανόηση και τη συνεχή ενθάρρυνση σε όλη αυτή την ακαδημαϊκή προσπάθεια. Χωρίς την υποστήριξη, την καθοδήγηση και την πίστη του σε μένα, αυτό το επίτευγμα δεν θα ήταν δυνατό. Από τα πρώτα στάδια της έρευνας μέχρι τις τελευταίες στιγμές της συγγραφής, η παρουσία του και η πίστη του σε μένα μου έδωσαν τη δύναμη και το κίνητρο να επιμείνω. Η υπομονή, η κατανόηση του χρόνου και της αφοσίωσης που απαιτούνται για αυτή την προσπάθεια ήταν πραγματικά αξιοσημείωτες. Είμαι για πάντα ευγνώμων για την άνευ όρων αγάπη της οικογένειάς μου, τη συνεχή ενθάρρυνση και την ακλόνητη πίστη στις ικανότητές μου. Σας ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου που είστε ο βράχος μου

*Αυτή η διπλωματική δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τις συλλογικές προσπάθειες όλων αυτών των ατόμων, και γι' αυτό, είμαι πραγματικά ευγνώμων.*



## ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αειφορικός σχεδιασμός του δημόσιου χώρου μέσα από τις αρχές του Place Branding – Σχεδιαστική πρόταση Campus Park στην πόλη της Ορεστιάδας

Sustainable design of public space through the principles of Place Branding – Design proposal of a campus park in the city of Orestiada

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT, URBAN PLANNING, PLACEMAKING, PLACE BRANDING, CITY BRANDING, SMART CITIES, ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΧΩΡΟΙ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΗΣ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Οι αστικές περιοχές απαιτούν περισσότερες επεμβάσεις για τη διατήρηση και ανάδειξη των πράσινων χώρων. Ως αποτέλεσμα, τα αστικά πάρκα έχουν μεγαλύτερη αξία. Η ανάγκη ανάπλασης αστικών και πράσινων χώρων άρχισε να αποτελεί προτεραιότητα του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα για την αποκατάσταση και την αναγέννηση βιώσιμων τόπων λόγω της κλιματικής αλλαγής. Έννοιες όπως η «αειφόρος ανάπτυξη» και η «επωνυμία του τόπου» (place branding) είναι επιτεύξιμοι στόχοι με πρακτικές εφαρμογές αποκατάστασης της γειτονιάς και επαναχρησιμοποίησης του αστικού χώρου. Η ανάπτυξη τοποθεσιών πρασίνου είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί με εναλλακτικές λύσεις, όπως είναι τα πάρκα τσέπης (pocket parks), τα παρκάκια (parklets) και οι ημι-υπαίθριοι χώροι (semi-enclosed urban spaces), δημιουργώντας χώρους διαρκούς αξίας. Οι χώροι πρασίνου στις πόλεις είναι αναγκαίοι διότι προσφέρουν το σημαντικό πλεονέκτημα της ψύξης μέσω της σκίασης και της εξατμισοδιαπνοής, μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το φαινόμενο της θερμικής νησίδας που εμφανίζεται σε αρκετές πόλεις. Με την δημιουργία αυτών των πυρήνων πρασίνου, οι πόλεις μπορούν να αποκτήσουν ξεχωριστό χαρακτήρα και να αναδειχθούν από αυτούς, το λεγόμενο city-branding. Από τη δεκαετία του 1990, το branding των πόλεων αποτελεί βασικό παράγοντα στις πολιτικές αστικής ανάπτυξης και η δημιουργία και αναδιαμόρφωση των χώρων πρασίνου μιας πόλης είναι ικανή να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής των κατοίκων και να αναδείξει την εικόνα της.

## ΣΤΟΧΟΣ – (ΥΠΟΘΕΣΗ)

Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της διπλωματικής είναι να αναδείξει ότι η ανάπλαση και προστασία των χώρων πρασίνου χρησιμεύει ως στρατηγική χρήση γης που ευθυγραμμίζεται με τους μακροπρόθεσμους στόχους βιωσιμότητας. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τους χώρους πρασίνου, οι πόλεις μπορούν να αναδείξουν τη μοναδική τους ταυτότητα και να προωθήσουν τα ιστορικά, περιβαλλοντικά και γεωγραφικά τους χαρακτηριστικά. Αυτό μπορεί να προσελκύσει τόσο τους κατοίκους όσο και τους τουρίστες, ενθαρρύνοντάς τους να συμμετάσχουν σε μια σειρά δραστηριοτήτων εντός της περιοχής μελέτης. Μέσα από τον σχεδιασμό του Place

Branding, αυτή η μελέτη στοχεύει να τονίσει τη σημασία της ενσωμάτωσης των χώρων πρασίνου ως κεντρικού στοιχείου για την ανάδειξη της ταυτότητας μιας πόλης. Διατηρώντας και αναζωογονώντας αυτούς τους χώρους, οι πόλεις μπορούν να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή αίσθηση του τόπου, αντικατοπτρίζοντας την ιστορία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον τους. Αυτό, με τη σειρά του, προσελκύει άτομα που εκτιμούν και αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες. Η κατάλληλη χρήση των χώρων πρασίνου ενισχύει την αισθητική έλξη μιας πόλης, συμβάλλοντας στη συνολική οπτική γοητεία και βιωσιμότητά της. Με την ενεργή συμμετοχή των πολιτών και των τουριστών στη χρήση των χώρων πρασίνου, οι πόλεις μπορούν να ενθαρρύνουν το αίσθημα ιδιοκτησίας και υπερηφάνειας, ενισχύοντας τη συμμετοχή και την ευημερία της κοινότητας. Στόχος είναι η παροχή πρακτικών γνώσεων και συστάσεων για την ενσωμάτωση χώρων πρασίνου στον πολεοδομικό σχεδιασμό, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η προσβασιμότητα, η συνδεσιμότητα και η πολυλειτουργικότητα. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, αυτός ο στόχος εφαρμόζεται στην σχεδιαστική πρόταση στην πόλη της Ορεστιάδας.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δύο μεθοδολογικοί άξονες χρησιμοποιήθηκαν, η βιβλιογραφική επισκόπηση πάνω στην θεωρητική προσέγγιση των αειφορικών αρχών και την ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης και η σχεδιαστική πρόταση στην πόλη της Ορεστιάδας, η οποία θα διερευνήσει σε πρακτικό επίπεδο την κατάλληλη χρήση των πράσινων χώρων για την ανάδειξή της πόλης.

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χαντιώνα Χριστίνα - Ιωάννα του Νικολάου, με αριθμό μητρώου ssd20019, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Αρχιτεκτονική Εσωτερικού Χώρου: Αειφορικός και Κοινωνικός Σχεδιασμός, του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

*«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».*

Η Δηλούσα,

Χαντιώνα Χριστίνα - Ιωάννα



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναγνωρίζοντας την αυξανόμενη αξία των χώρων πρασίνου, οι αστικές περιοχές παγκοσμίως συνειδητοποιούν τη σημασία των αστικών πάρκων. Καθώς η κλιματική αλλαγή έχει μεγαλύτερη προτεραιότητα, η αναζωογόνηση των αστικών χώρων και των χώρων πρασίνου έχει γίνει κεντρικός άξονας τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Οι αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και της βιώσιμης περιβαλλοντικής διαχείρισης μπορούν να εφαρμοστούν πρακτικά για την αποκατάσταση των γειτονιών και τον επαναπροσδιορισμό των αστικών περιοχών συνολικά.

Με τη συνεχή αστικοποίηση, είναι απαραίτητη η χρήση καινοτόμων τεχνολογιών για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και την προώθηση της ευημερίας στις πόλεις, δημιουργώντας έξυπνες πόλεις (smart cities). Πέρα από τα παραπάνω, σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό χώρων πρασίνου διαδραματίζει και το placemaking, το οποίο ενθαρρύνει την κοινωνική αλληλεπίδραση και την πολιτιστική ανταλλαγή, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο στην εδραίωση της αίσθησης του τόπου και της ταυτότητας. Η επωνυμία του τόπου και ο βιώσιμος σχεδιασμός πάνε χέρι-χέρι, προσφέροντας πολλά οφέλη για μια τοποθεσία. Υιοθετώντας τις αρχές Place Branding, ένας τόπος μπορεί να ενσωματώσει την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα στην ταυτότητα της επωνυμίας του, καθιστώντας την ελκυστική για τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις και τους κατοίκους. Η επωνυμία ενός τόπου επικοινωνεί αποτελεσματικά τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ενός τόπου, ενισχύοντας τη φήμη του ως περιβαλλοντικά υπεύθυνου προορισμού.

Στην περίπτωση της Ορεστιάδας, η περιοχή μελετήθηκε ως εφαρμογή του place branding σε δημόσιο χώρο για την προώθηση της βιωσιμότητας και του πολιτισμού. Το προτεινόμενο Campus Park (πάρκο πανεπιστημιούπολης) αντλεί έμπνευση από τα μεταναστευτικά πρότυπα της περιοχής και ενσωματώνει περιβαλλοντικές και πολιτιστικές πτυχές. Μέσω εκτεταμένης έρευνας επιλέχθηκαν συγκεκριμένα έντομα, πουλιά και λουλούδια ως βασικά στοιχεία του σχεδιασμού και της διάταξης των διαφόρων περιοχών εντός του προτεινόμενου campus. Αυτά τα στοιχεία είναι που θα καθορίσουν τελικά την ταυτότητα της πόλης και θα την αναδείξουν στα πλαίσια του place branding. Ο σχεδιασμός στοχεύει στη δημιουργία ενός συνεκτικού και αρμονικού περιβάλλοντος που αντανακλά την πλούσια περιβαλλοντική και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, ενισχύοντας μια βαθιά σύνδεση με τη φύση. Επιπλέον, το campus park παρουσιάζει τη μοναδική του εμπορική ταυτότητα, επηρεασμένη από την τοποθεσία της πόλης, την ιστορική μετανάστευση, την περιβαλλοντική εστίαση και τη δέσμευση για την αγροτική ανάπτυξη.

Η παραπάνω πρόταση αποτελεί παράδειγμα βιώσιμου σχεδιασμού με την εφαρμογή των αρχών του place branding και αειφορικών επιλογών προσανατολισμού, βιώσιμης διαχείρισης νερού, φύτευσης, επιλογής υλικών και φωτισμού. Συνολικά, επιδιώκει να προωθήσει κοινωνικές εκδηλώσεις και να προσελκύσει τους κατοίκους και τους τουρίστες, αναδεικνύοντας την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, ενισχύοντας τη χρήση του πάρκου και του αισθήματος του ανήκειν.

Συμπερασματικά, η παρούσα περίπτωση μελέτης μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα για αντίστοιχες βιώσιμες προτάσεις πράσινων χώρων σε αστικά κέντρα, αξιοποιώντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και της ανάδειξης του τόπου (place branding), συνδυάζοντας με αυτόν τον τρόπο την περιβαλλοντική προστασία με την ταυτόχρονη προώθηση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

## ABSTRACT

With the increasing value of green spaces, urban areas worldwide are recognizing the importance of urban parks. As climate change becomes more and more a priority, the revitalization of urban and green spaces has become central to both the public and private sectors. The principles of sustainable development and sustainable environmental management can be put into practice to restore neighborhoods and redefine urban areas as a whole.

With continuous urbanization, it is necessary to use innovative technologies to tackle climate change, improve energy efficiency and promote well-being in cities, thus creating smart cities. In addition to the above, placemaking has an important role in the design of green spaces, by encouraging social interaction and cultural exchange, playing a crucial role in consolidating a sense of place and identity. Place branding and sustainable design go hand in hand, offering many benefits for a location. By adopting Place Branding principles, a place can integrate environmental, social and economic sustainability into its brand identity, making it attractive to visitors, businesses and residents. A place brand effectively communicates a place's environmental initiatives, enhancing its reputation as an environmentally responsible destination.

In the case of Orestiada, the area was studied as an application of place branding in a public space to promote sustainability and culture. The proposed Campus Park draws inspiration from the area's migration patterns and incorporates environmental and cultural aspects. Through extensive research, specific insects, birds and flowers were selected as key elements of the design and layout of the various areas within the proposed campus. It is these elements that will ultimately define the identity of the city and highlight it in the context of place branding. The design aims to create a cohesive and harmonious environment that reflects the region's rich environmental and cultural heritage, fostering a deep connection with nature. In addition, the campus park presents its unique commercial identity, influenced by the city's location, historical immigration, environmental focus and commitment to rural development.

The above proposal is an example of sustainable design by applying the principles of place branding and sustainable choices of orientation, sustainable water management, planting, choice of materials and lighting. Overall, it seeks to promote social events and attract residents and tourists, highlighting the cultural heritage of the area, enhancing the use of the park and the sense of belonging.

In conclusion, this case study can be used as an example for corresponding sustainable proposals for green spaces in urban centers, utilizing the principles of sustainable development and place branding, thus combining environmental protection with promotion of social interactions.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>1</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΕΙΦΟΡΙΚΟΣ ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Ορισμός αειφόρου ανάπτυξης</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης</b>	<b>3</b>
1.2.1	Στόχος 11, Βιώσιμες πόλεις και Κοινότητες	4
<b>1.3</b>	<b>ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΜΙΚΡΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ της   ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ</b>	<b>6</b>
1.3.1	Πάρκα τσέπης   Pocket parks	6
1.3.2	Parklets	10
1.3.3	Ακάλυπτοι χώροι	12
<b>2</b>	<b>ΈΞΥΠΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (SMART CITIES)</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Η έννοια της έξυπνης πόλης</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Έξυπνες πόλεις</b>	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Δείκτες έξυπνης πόλης</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PLACEMAKING;</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Οι βασικές αρχές του Placemaking</b>	<b>21</b>
<b>3.2</b>	<b>Power of 10+: Εφαρμογή Placemaking σε κάθε κλίμακα</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Προκλήσεις και περιορισμοί του Placemaking</b>	<b>25</b>
<b>3.4</b>	<b>Βέλτιστες πρακτικές για το Placemaking στον Αστικό Σχεδιασμό</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΕΩΝ</b>	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>Η ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης (city branding)</b>	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>Ποια είναι η διαφορά μεταξύ placebranding και city branding</b>	<b>28</b>
4.2.1	Urban branding: Πώληση της πόλης- Μια Ταμπέλα	30
4.2.2	Από Urban Planning σε Urban Branding	31
4.2.3	Επίτευξη της εικόνας της επωνυμίας	31
4.2.4	Διαφοροποίηση branding – marketing	32
4.2.5	Η πόλη και ο τόπος ως προϊόν και ως αντικείμενο branding	34
4.2.6	Η έννοια - Το city branding	36
4.2.7	Θεωρητικό πλαίσιο city branding	39
4.2.8	Ταυτότητα και εικόνα του τόπου	41
4.2.9	Περιπτώσεις όπου ένας τόπος χρειάζεται branding	44
4.2.10	Τεχνικές Place Branding	46
4.2.11	Στοιχεία Urban Branding	49
4.2.12	Ύφανση της εικόνας της επωνυμίας μιας πόλης	50
4.2.13	Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding	51

4.2.14	Βιώσιμη Πόλη – Στρατηγική Μάρκετινγκ	52
4.2.15	Οι προκλήσεις της Επωνυμίας της πόλης (City Branding)	53
4.2.16	Παράδειγμα Place Branding   High Line στη Νέα Υόρκη.	54
<b>5</b>	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ</b>	<b>57</b>
5.1.1	Ονοματοδοσία πόλης	57
5.1.2	Γεωγραφικές πληροφορίες	57
5.1.3	Το Δέλτα του Έβρου	58
5.1.4	Βιότοποι	58
5.1.5	Χλωρίδα	59
5.1.6	Πανίδα	59
5.1.7	Ορνιθοπανίδα	59
5.1.8	Μετανάστευση	60
5.1.9	Αναπαραγωγή	61
<b>5.2</b>	<b>Η περιοχή μελέτης, Τοποθεσία</b>	<b>62</b>
<b>5.3</b>	<b>Ιστορική αναδρομή</b>	<b>63</b>
5.3.1	Προγονικές Εστίες	63
5.3.2	Ξεριζωμός	64
5.3.3	Η ίδρυση της Νέας Ορεστιάδας	65
5.3.4	Η Ορεστιάδα Σήμερα	67
<b>5.4</b>	<b>Επέμβαση στο χώρο</b>	<b>67</b>
5.4.1	Τοποθέτηση της περιοχής μελέτης στην πόλη της Ορεστιάδας	68
5.4.2	Concept	69
5.4.3	Πηγές έμπνευσης (moodboard)	71
<b>5.5</b>	<b>Η σημασία του σχεδιασμού του campus park της Ορεστιάδας με βάση το place branding</b>	<b>73</b>
<b>5.6</b>	<b>Τα βήματα που ακολουθήθηκαν στον σχεδιασμό μιας στρατηγικής Branding για την σχεδιαστική περίπτωση</b>	<b>76</b>
<b>5.7</b>	<b>Κλιματικά δεδομένα</b>	<b>82</b>
5.7.1	Μελέτη Ανέμων	84
5.7.2	Μελέτη Ηλιασμού	85
5.7.3	Οργανόγραμμα Campus	88
5.7.4	Ζώνες χρήσεων	89
5.7.5	Πολιτιστικά Φεστιβάλ: Ο κεντρικός πυλώνας της επωνυμίας και της προβολής της πόλης	91
<b>5.8</b>	<b>Αειφορικές στρατηγικές</b>	<b>93</b>
5.8.1	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ βρόχινου νερού	93
5.8.2	Φύτευση	97
5.8.3	Αειφορικά Υλικά	100
5.8.4	Επιλογή Φωτισμού	102
<b>5.9</b>	<b>Αρχιτεκτονική πρόταση – φωτορεαλιστικές απεικονίσεις</b>	<b>103</b>
5.9.1	Βοτανικός Κήπος	104
5.9.2	Κήπος με σιντριβάνι	105
5.9.3	Χώρος Συναθροίσεων	106
5.9.4	Παιδική Χαρά	107
5.9.5	Αθλητικές εγκαταστάσεις	107

ΣΥΝΟΨΗ	110
6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	114
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	116
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	117



# 1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΕΙΦΟΡΙΚΟΣ ΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

---

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι έννοιες της «αειφορίας» και της «αειφόρου ανάπτυξης» αναφέρονται συχνά σε άρθρα που δημοσιεύονται τόσο σε έντυπα όσο και σε ηλεκτρονικά μέσα, καθώς και σε ανακοινώσεις από επιστημονικές ενώσεις, περιβαλλοντικές οργανώσεις, πολιτικά κόμματα, επιχειρήσεις και άλλα. Ο όρος βιωσιμότητα εμφανίστηκε αρχικά στις αρχές του 18ου αιώνα στη γερμανική δασική βιβλιογραφία (Ντάφης, 1994) και εδραιώθηκε μετά από έναν αιώνα σε σχέση με την δασική διαχείριση.

Στην Ελλάδα, ο όρος αειφορία κέρδισε έλξη στη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση ειδικών ακαδημαϊκών μονάδων με επίκεντρο την Οικολογία και την Προστασία του Περιβάλλοντος στα πανεπιστήμια. Αυτό συνέπεσε με την αυξανόμενη ανησυχία για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Το περιοδικό «The Ecologist» χρησιμοποίησε την ίδια ιδέα τον Ιανουάριο του 1972, συγκεκριμένα σε ένα άρθρο με τίτλο «A Blueprint for Survival», το οποίο παρουσιάστηκε στην εναρκτήρια Παγκόσμια Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Άνθρωπο και το Περιβάλλον που πραγματοποιήθηκε στη Στοκχόλμη εκείνη τη χρονιά (Basiago, 1995).

Μέχρι το 1996, είχαν διατυπωθεί περισσότεροι από 300 ορισμοί της αειφορίας και της αειφόρου ανάπτυξης και αυτός ο αριθμός συνέχισε να αυξάνεται σταθερά (Dobson, 1996). Η αειφόρος ανάπτυξη εμφανίζεται ως η μεταφρασμένη εκδοχή του όρου «sustainable development», ο οποίος αποδίδεται επίσης ως «βιώσιμη ανάπτυξη» (Παπαδημητρίου, 1988), «αειφορική ανάπτυξη» (Γεωργόπουλος, 2004) «αξιοβίωτη ανάπτυξη» (Ρόκος, 2005) κ.ά. . Επιπλέον, ο (Καλαϊτζίδης, 2000) χρησιμοποιεί τους όρους «βιωσιμότητα» και «βιώσιμη ανάπτυξη».

Η εμφάνιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων που απορρέουν από την ανάπτυξη, κατέστησε αναγκαία τη θέσπιση ορίων, οδηγώντας στην αναγνώριση της σημασίας μιας αρμονικής σχέσης μεταξύ της οικονομικής προόδου, του φυσικού περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Αυτή η προσπάθεια προσπάθησε να αμφισβητήσει την προηγούμενη μονοδιάστατη προοπτική, εστιασμένη αποκλειστικά στην οικονομική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, η κοινωνία και το περιβάλλον έγιναν αναπόσπαστοι παράγοντες παράλληλα με την οικονομία. Η ΑΑ τονίζει τη σημασία της επίτευξης μιας ισορροπημένης αλληλεξάρτησης μεταξύ αυτών των τριών παραγόντων.

Ο ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης που αναφέρεται στην έκθεση Brundtland, με τίτλο «Το κοινό μας μέλλον», είναι ευρέως αναγνωρισμένος. Τονίζει διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της σημασίας της αλληλεγγύης μεταξύ των γενεών. Ο ορισμός αναφέρει: «Αειφόρος ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες».

Η έκθεση διευκρινίζει ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην αντιμετώπιση των βασικών αναγκών του φτωχού πληθυσμού του κόσμου. Υπογραμμίζει την αναγκαιότητα εφαρμογής περιορισμών στην τεχνολογία και στα κοινωνικά συστήματα για να διασφαλιστεί ότι το περιβάλλον μπορεί να διατηρήσει τις παρούσες και τις μελλοντικές ανάγκες. Επιπλέον, τονίζει ότι ένας κόσμος που μαστίζεται από τη φτώχεια και την ανισότητα θα παραμένει διαρκώς ευάλωτος σε οικολογικές και άλλες κρίσεις (WCED, 1987:43,44).

Η IUCN, WWF & UNEP (1991), στη διακήρυξή τους με τίτλο «Caring for the Earth», παρέχουν τον ακόλουθο ορισμό για την αειφόρο ανάπτυξη: «βελτίωση της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής, μέσα στο πλαίσιο της φέρουσας ικανότητας των οικοσυστημάτων που υποστηρίζουν τη ζωή». Στο πλαίσιο αυτής της διακήρυξης γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια για την αποσαφήνιση όρων που έχουν διακριτές σημασίες αλλά συχνά παρουσιάζονται ως συνώνυμοι, οδηγώντας σε σύγχυση. Όπως αποδεικνύεται από τον προαναφερθέντα ορισμό, η «αειφόρος ανάπτυξη» περιλαμβάνει όχι μόνο τον άνθρωπο αλλά και άλλα είδη στον πλανήτη μας. Η έννοια της «αειφόρου ανάπτυξης» θεωρείται παράδοση, καθώς η φυσική ανάπτυξη δεν διαρκεί επ' αόριστον.

Ο όρος "αειφορική χρήση" ισχύει αποκλειστικά για τις ανανεώσιμες πηγές, υποδηλώνοντας τη χρήση τους σε επίπεδα που ευθυγραμμίζονται με την ικανότητά τους να ανανεώνονται. Η έννοια της «αειφόρου οικονομίας» πηγάζει από την αειφόρο ανάπτυξη, καθώς διατηρεί τα θεμέλια των φυσικών πόρων. Μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω μέσω της προσαρμογής και της ενίσχυσης της γνώσης, της οργάνωσης και της τεχνικής αποτελεσματικότητας



Εικόνα 1: Διάγραμμα βιωσιμότητας, (Πηγή: <https://idealhomebali.com/the-difference-between-green-design-and-sustainable-design/>)

## 1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το 2015, οι παγκόσμιοι ηγέτες ενέκριναν ομόφωνα την Ατζέντα 2030 για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Ο γενικός γραμματέας του ΟΗΕ, Αντόνιο Γκουτέρες δήλωσε ότι «οι στόχοι για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι το μονοπάτι που μας οδηγεί σε ένα κόσμο δίκαιότερο, πιο ειρηνικό και ευημερούντα, και σε έναν υγιή πλανήτη. Είναι επίσης μια πρόσκληση για αλληλεγγύη μεταξύ των γενεών. Δεν υπάρχει μεγαλύτερο καθήκον από το να επενδύσουμε στην ευημερία των νέων. Είμαι αποφασισμένος να διασφαλίσω πως ένας αποτελεσματικός και μεταρρυθμισμένος ΟΗΕ θα καταφέρει να επιτρέψει στους ανθρώπους παντού, του σήμερα και του αύριο, να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους και να υλοποιήσουν τις προσδοκίες τους.» Τα παραπάνω δείχνουν την προσήλωση των χωρών στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης



Εικόνα 2: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης, (Πηγή: <https://unric.org>)

### 1.2.1 Στόχος 11, Βιώσιμες πόλεις και Κοινότητες

Οι πόλεις χρησιμεύουν ως κέντρα για την ανταλλαγή ιδεών, το εμπόριο, τον πολιτισμό, την επιστήμη, την παραγωγικότητα και την κοινωνική ανάπτυξη, μεταξύ άλλων. Έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη διευκόλυνση της κοινωνικής και οικονομικής προόδου. Ωστόσο, η διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης των πόλεων, όπου η δημιουργία θέσεων εργασίας και η ευημερία ευδοκούν, ελαχιστοποιώντας παράλληλα την κατάχρηση γης και τη σπατάλη πόρων, αποτελεί μια τρομερή πρόκληση. Οι συχνές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα αστικά κέντρα, συμπεριλαμβάνουν ζητήματα όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η ανεπαρκής χρηματοδότηση για την παροχή βασικών υπηρεσιών, η ανεπαρκής διαθεσιμότητα στέγης και η υποβάθμιση των υποδομών.

Αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις κατά μέτωπο, οι πόλεις έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να διατηρήσουν την ανάπτυξή τους αλλά και να ενισχύσουν την αποδοτικότητα των πόρων, να ελαχιστοποιήσουν τη ρύπανση και να μετριάσουν τη φτώχεια. Το οραματιζόμενο μέλλον είναι ένα μέλλον όπου οι πόλεις λειτουργούν ως κόμβοι χωρίς αποκλεισμούς, παρέχοντας ευκαιρίες σε όλους και διασφαλίζοντας πρόσβαση σε βασικές υπηρεσίες, ενέργεια, στέγαση, μεταφορές και πολλά άλλα.

#### Στοιχεία και Αριθμοί

- 3,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, δηλαδή η μισή ανθρωπότητα, κατοικεί σε πόλεις
- Μέχρι το 2030, υπολογίζεται ότι τουλάχιστον το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού θα κατοικεί σε αστικές περιοχές
- Το 95% της αστικής επέκτασης που θα συντελεστεί τα επόμενα χρόνια θα αφορά τον αναπτυσσόμενο κόσμο
- 828 εκατομμύρια άνθρωποι σήμερα ζουν σε παραγκουπόλεις κι αυτός ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται
- Οι πόλεις του κόσμου καταλαμβάνουν μόλις το 3% του εδάφους της Γης, είναι όμως υπεύθυνες για το 60-80% της κατανάλωσης ενέργειας αλλά και για το 75% της εκπομπής αερίων του άνθρακα
- Η ταχεία αστικοποίηση ασκεί πίεση στα αποθέματα γλυκού νερού, στα λύματα, στο περιβάλλον και στη δημόσια υγεία
- Οι πυκνοκατοικημένες πόλεις έχουν την δυνατότητα να επιφέρουν κέρδη και τεχνολογικές καινοτομίες, ελαχιστοποιώντας την κατανάλωση πόρων και ενέργειας



Ο Στόχος 11 επιδιώκει:

1. Έως το 2030, διασφάλιση της πρόσβασης όλων σε επαρκή, ασφαλή, προσιτή στέγαση και βασικές υπηρεσίες, και αναβάθμιση των φτωχογειτονιών.
2. Έως το 2030, παροχή ασφαλών, προσιτών, προσβάσιμων και βιώσιμων συστημάτων μεταφοράς για όλους, βελτίωση της ασφάλειας των δρόμων, κυρίως μέσω της επέκτασης των δημόσιων συγκοινωνιών, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες εκείνων που βρίσκονται σε ευάλωτη κατάσταση, όπως είναι οι γυναίκες, τα παιδιά, τα άτομα με αναπηρίες και οι ηλικιωμένοι.
3. Έως το 2030, βελτίωση της χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμης αστικοποίησης για όλους καθώς και των ικανοτήτων για συμμετοχικό, ολοκληρωμένο και βιώσιμο σχεδιασμό και διαχείριση των ανθρώπινων οικισμών για όλες τις χώρες.
4. Ενίσχυση των προσπάθειών για την προστασία και τη διαφύλαξη της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς.
5. Έως το 2030, σημαντική μείωση του αριθμού των θανάτων και του αριθμού των πληγέντων από φυσικές καταστροφές, καθώς και των άμεσων οικονομικών απωλειών σε σχέση με το παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν που οφείλεται σε φυσικές καταστροφές, συμπεριλαμβανομένων των σχετιζόμενων με το νερό καταστροφών, εστιάζοντας στην προστασία των φτωχών και των ανθρώπων που βρίσκονται σε ευάλωτη κατάσταση.
6. Έως το 2030, μείωση του δυσμενούς, κατά κεφαλήν, περιβαλλοντικού αντίκτυπου των πόλεων, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα του αέρα και τη διαχείριση των αστικών και άλλων αποβλήτων.
7. Έως το 2030, παροχή καθολικής πρόσβασης σε ασφαλείς, χωρίς αποκλεισμούς και προσβάσιμους πράσινους και δημόσιους χώρους, ιδίως για τις γυναίκες και τα παιδιά, τους ηλικιωμένους και τα άτομα με αναπηρία.
8. Υποστήριξη θετικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δεσμών μεταξύ των αστικών, περιαστικών και αγροτικών περιοχών, μέσω της ενδυνάμωσης του εθνικού και περιφερειακού αναπτυξιακού σχεδιασμού.
9. Έως το 2020, ουσιαστική αύξηση του αριθμού των πόλεων και των ανθρώπινων οικισμών που υιοθετούν και εφαρμόζουν ολοκληρωμένες πολιτικές και σχέδια τα οποία αποβλέπουν στην κοινωνική ένταξη, στην αποδοτικότητα των πόρων, στην άμβλυση των επιπτώσεων και την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, στην ανθεκτικότητα απέναντι στις καταστροφές, καθώς και ανάπτυξη και εφαρμογή μιας ολιστικής διαχείρισης του κινδύνου καταστροφών σε όλα τα επίπεδα, σύμφωνα με το Πλαίσιο Sendai για τη Μείωση των Κινδύνων από Καταστροφές 2015-2030.
10. Υποστήριξη των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών, μέσω οικονομικής και τεχνικής βοήθειας, για την οικοδόμηση βιώσιμων και ανθεκτικών κτιρίων με τη χρήση τοπικών υλών.



Εικόνα 3: Βιώσιμες πόλεις (Πηγή: <https://qualitynetfoundation.org/viosimes-poleis/>)

## 1.3 ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΜΙΚΡΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΦΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ | ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

### 1.3.1 Πάρκα τσέπης | Pocket parks

Τα πάρκα τσέπης είναι μικρής κλίμακας δημόσιοι χώροι πρασίνου εντός αστικών περιοχών, που συχνά δημιουργούνται ευκαιριακά σε ανεκμετάλλευτα ή παραμελημένα αγροτεμάχια γης. Αυτές οι γοητευτικές οάσεις παίρνουν σχήμα με βάση τη διάταξη των οικοδομικών τετραγώνων και του οδικού δικτύου μιας πόλης.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός ενός Pocket Park απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς επηρεάζει σημαντικά την απρόσκοπτη ενσωμάτωσή του και την αποτελεσματική λειτουργία του στη γύρω περιοχή. Δεν υπάρχει αυστηρή μεθοδολογία ή τυποποιημένες οδηγίες που να υπαγορεύουν τη δημιουργία Pocket Parks. Αντίθετα, κάθε πάρκο είναι μια μοναδική σχεδιαστική πρόταση προσαρμοσμένη στις συγκεκριμένες ανάγκες και ευκαιρίες που παρουσιάζει ο χώρος, ευθυγραμμισμένη με τις φιλοδοξίες της τοπικής κοινωνίας. (National Recreation and Park Association, 2013).

Ενώ τα πάρκα τσέπης δεν μπορούν να περιλαμβάνουν όλα τα χαρακτηριστικά των μεγαλύτερων πάρκων λόγω της μικρότερης κλίμακας τους, μπορούν να αποτελούν αναπόσπαστα συστατικά μιας ευρύτερης στρατηγικής αστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης (National Recreation and Park Association, 2016). Ιδανικά, τα Pocket Parks συνδέονται άμεσα με τις γειτονιές που εξυπηρετούν, καλύπτοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες τους ή αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου λειτουργικού δικτύου Pocket Parks που συνδέονται με πεζοδρόμια, πράσινες διαδρομές και ποδηλατόδρομους, εξασφαλίζοντας άνετη πρόσβαση και χρήση για όλους τους πιθανούς χρήστες. Ωστόσο, καθώς η διαμόρφωση των Pocket Parks είναι συχνά ευκαιριακή, μπορεί να αποκτήσουν θεματικό χαρακτήρα, εξυπηρετώντας συγκεκριμένους σκοπούς και τμήματα της κοινωνίας (Blake, 2013). Επιπλέον, η φυσική σχέση μεταξύ του Pocket Park και του αστικού του περιβάλλοντος θα πρέπει να εναρμονίζεται άψογα με το υπάρχον δομημένο περιβάλλον, αποτελώντας φυσική επέκταση παρά επιβεβλημένη σχεδιαστική παρέμβαση. Ομοίως, η οπτική ενοποίηση του πάρκου με τον περιβάλλοντα χώρο θα πρέπει να διευκολύνει την εύκολη και εμφανή πρόσβαση, με εισόδους και εξόδους που είναι εύκολα αναγνωρίσιμες και χωρικά συνδεδεμένες με τις τοπικές υποδομές δημόσιων συγκοινωνιών. (Καλλιγιάς, 2016)

Μερικά ιδιαίτερα σημαντικά χαρακτηριστικά που οφείλει να αποδίδει ο σχεδιασμός σε αυτούς τους χώρους είναι:

- αίσθημα ασφάλειας (κατάλληλος φωτισμός, καλή ορατότητα)
- να προσφέρεται ως μέρος ξεκούρασης (τραπεζάκια, καθιστικά, σκαλοπάτια, κερκίδες)



- παροχή δυνατότητας απομόνωσης από τις οχλήσεις της πόλης με ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος (δέντρα, φυτεύσεις, υδάτινο στοιχείο)
- ικανοποιητικές φυσικές συνθήκες εντός του πάρκου (σκίαση, ηλιασμός, δροσισμός)
- ανάδειξη του ως χώρο για δραστηριότητες (παιχνίδι, αθλητισμό, πολιτισμικά δρώμενα)

### 1.3.1.1 Παράδειγμα *Pocket Park* στον *Xinhua Road, Shanghai*

Τοποθετημένο στην οδό *Xinhua* στην περιοχή *Changning*, στη *Σαγκάη*, το έργο καταλαμβάνει μια γοητευτική τοποθεσία που φημίζεται ως «*O No. 1 Garden Road της Σαγκάης*», στολισμένη με υψηλές κινέζικες ομπρέλες και ιστορικά σπίτια με σκιά δέντρων που βρίσκονται και στις δύο πλευρές. Η τοποθεσία είναι ένα στενό δρομάκι 22 μέτρων, φωλιασμένο ανάμεσα σε δύο κτίρια. Στο ευρύτερο σημείο του, η τοποθεσία έχει πλάτος μικρότερο από 4,2 μέτρα. Παλαιότερα, ένα μη εξουσιοδοτημένο νουντλ εστιατόριο καταλάμβανε τον χώρο, αλλά μετά την κατεδάφισή του, ο χώρος μετατράπηκε σε άδειο οικόπεδο. Έχοντας αυτό κατά νου, το Γραφείο Διοίκησης Υποπεριοχής *Xinghua*, οραματίστηκε τη μετατροπή αυτού του χώρου σε πάρκο τσέπης, παρέχοντας ένα απολαυστικό καταφύγιο για τους γειτονικούς κατοίκους.



Εικόνα 4: *Pocket Park* στον *Xinhua Road*, εικόνα: *Hao Chen*, (πηγή: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

## Κινήσεις σχεδίασης

Μετά τη διεξαγωγή μιας διεξοδικής επιτόπιας έρευνας, αποφασίστηκαν τρεις σχεδιαστικές παρεμβάσεις για την βελτίωση του χώρου. Η κύρια σχεδιαστική κίνηση συνεπαγόταν τον εξοπλισμό των πλευρικών τοιχωμάτων του δρόμου με σύστημα από ανοξείδωτο χάλυβα με φινίρισμα καθρέφτη. Αυτό το καινοτόμο χαρακτηριστικό επιτρέπει την άπειρη αντανάκλαση του γύρω κήπου, μετατρέποντας το δρομάκι σε μια τεράστια, φυσική όαση καθώς οι πεζοί διασχίζουν. Αυτή η μοναδική εμπειρία είναι σπάνια σε μια πολύβουη μητρόπολη όπως αυτή. Συγκεκριμένα, η μία πλευρά των καθρεπτών είναι περιστρεφόμενη, ενώ η πίσω πλευρά των καθρεπτών είναι εξοπλισμένη με αφαιρούμενες πλάκες έκθεσης.

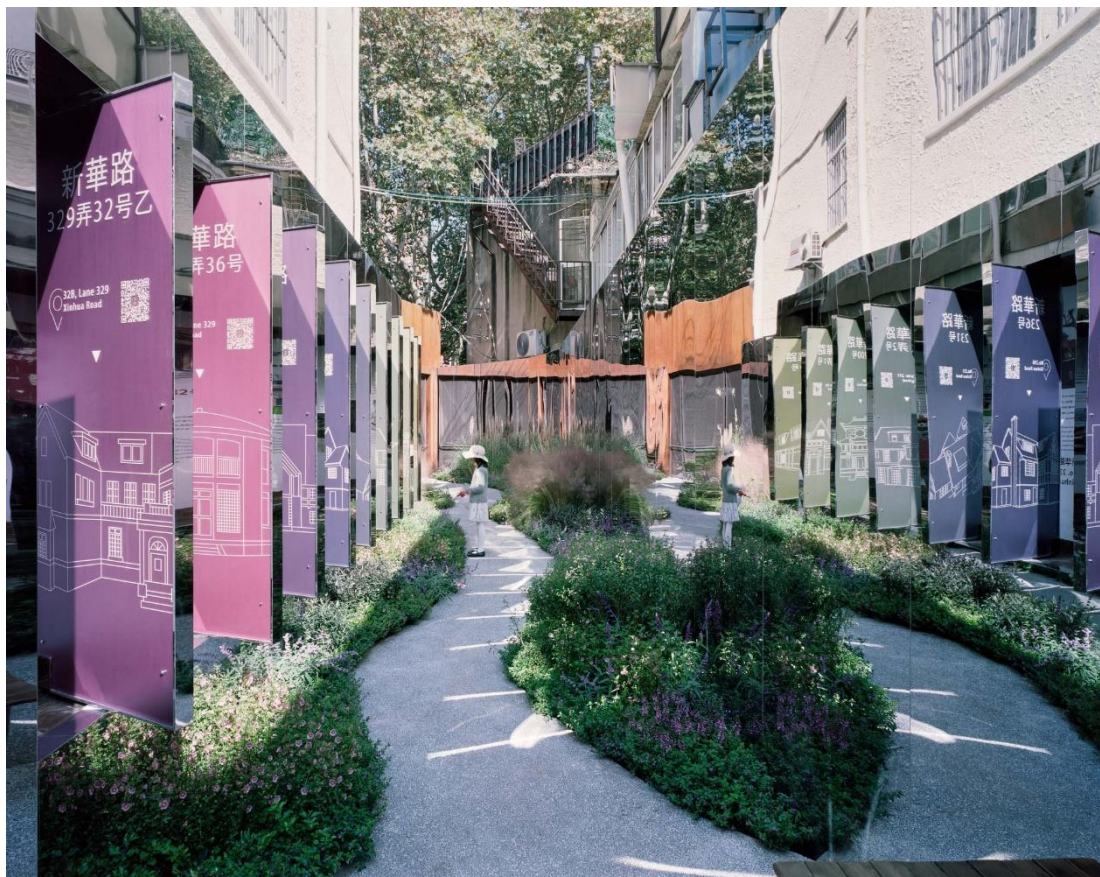


Εικόνα 5: Pocket Park στον Xinhua Road, εικόνα: Hao Chen, (πηγή: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

Περιστρέφοντας τους καθρέφτες, ο χώρος μπορεί να μετατραπεί σε μια γκαλερί δρόμου, όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μια άπειρη εμπειρία εκθεσιακού χώρου σαρώνοντας κωδικούς QR στους πίνακες της έκθεσης χρησιμοποιώντας τα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτοί οι καθρέφτες, που μοιάζουν με οθόνες, αιχμαλωτίζουν τη διαρκώς μεταβαλλόμενη χλωρίδα κατά τη διάρκεια των τεσσάρων εποχών, δημιουργώντας ένα μαγευτικό σκηνικό που συνδυάζει διάφορες ομάδες ανθρώπων, καθρέφτες και φυτά. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη την αστική διακυβέρνηση και την ασφάλεια, δεδομένης της θέσης του στενού μακριά από τους κεντρικούς δρόμους και της σχετικά κλειστής φύσης του, η χρήση της αντανάκλασης αυτών των κατόπτρων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποτρεπτικός παράγοντας, λειτουργώντας ως προειδοποίηση σε περίπτωση που συμβεί οποιοδήποτε αστικό έγκλημα στην περιοχή.



Η δεύτερη σχεδιαστική παρέμβαση επικεντρώνεται στην είσοδο, η οποία είναι κατασκευασμένη από χάλυβα και λειτουργεί ως μόνιμη έκθεση που παρουσιάζει την ιστορική αρχιτεκτονική της οδού Xinghua. Με στόχο τον επαναπροσδιορισμό της οδού Xinghua σε ζωντανό μουσείο, η είσοδος λειτουργεί ως ένα λόμπι μικρής κλίμακας που παρέχει μια εισαγωγή σε πολλά πολύτιμα ιστορικά κτίρια. Το ξεπερασμένο οπτικό αποτέλεσμα του διαβρωτικού χάλυβα όχι μόνο αποτίει φόρο τιμής στην ιστορία, αλλά επίσης ενσωματώνεται άψογα στο αστικό τοπίο,



Εικόνα 6: : Pocket Park στον Xinhua Road, εικόνα: Hao Chen, (πηγή: [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com))

προσφέροντας μια φυσική και λεπτή παρέμβαση.

Τέλος, όσον αφορά το φυτικό σύστημα μέσα στον κήπο, αναγνωρίζεται η σημασία της δημιουργίας μιας σαγηνευτικής ατμόσφαιρας φυτών, διασφαλίζοντας παράλληλα τη σωστή συντήρηση. Η επιλογή των φυτών περιλαμβάνει τρεις διαφορετικές κατηγορίες ύψους: κάτω από 40 cm, 40-80 cm και πάνω από 80 cm. Αυτό το ποικίλο μείγμα χλωρίδας ενισχύει την οπτική ιεραρχία και ενισχύει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των επισκεπτών. Καθώς τα άτομα κάνουν μια βόλτα στον κήπο, θα βυθιστούν σε μια θάλασσα από άνθη, με φυτά μέχρι τα γόνατα να παρέχουν μια αίσθηση οικειότητας. Αυτός ο συνδυασμός φυτών έχει ως αποτέλεσμα ένα πολύτιμο φυσικό τοπίο εντός της πόλης, που αντιπροσωπεύει έντονα τη συνεχώς μεταβαλλόμενη δυναμική του περιβάλλοντός μας.

Ο φυσικός κήπος παρουσιάζει ένα σκηνικό που αλλάζει καθώς προχωρούν οι εποχές. Οι καθρέφτες λειτουργούν ως οθόνες, αποτυπώνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ

των διαφορετικών συμμετεχόντων και του ίδιου του χώρου. Η περιοχή γίνεται ένας εκτεταμένος φυσικός κήπος, ο οποίος μπορεί επίσης να μετατραπεί σε μια δυναμική γκαλερί δρόμου για συνεχείς εκθέσεις.

### 1.3.2 Parklets

Το parklet λειτουργεί ως προέκταση του πεζοδρομίου, δημιουργώντας ένα μικρό δημόσιο πάρκο στον χώρο που προηγουμένως είχε διατεθεί για μία ή δύο θέσεις στάθμευσης.

Αν και τα parklet μπορεί να έχουν μόνιμο χαρακτήρα, πρέπει να είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να αφαιρούνται γρήγορα και εύκολα σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης ή άλλες περιστάσεις, όπως η απομάκρυνση του χιονιού, χωρίς να προκαλείται βλάβη στο κράσπεδο ή στο δρόμο. Οι επεμβάσεις και τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι προσωρινά και να μπορούν να αντιστραφούν με ευκολία. Ο σχεδιασμός ενός πάρκου πρέπει να προσαρμοστεί ώστε να εναρμονίζεται με το αστικό τοπίο, λαμβάνοντας υπόψη τη μικρή του κλίμακα και την αντιμετώπιση των ανησυχιών που σχετίζονται με την προσβασιμότητα, την προσαρμογή στις φυσικές



Εικόνα 7: Parklet (Πηγή: <https://nacto.org/publication/urban-street-design-guide/interim-design-strategies/parklets/#:~:text=Parklets%20are%20typically%20applied%20where,space%20on%20a%20given%20street.>)

πλαγιές του εδάφους, τη διαχείριση της απορροής των ομβρίων υδάτων και τη διασφάλιση μιας απρόσκοπτης διαδικασίας απομάκρυνσης που αποφεύγει οποιαδήποτε ζημιά στο το δρόμο ή το πεζοδρόμιο. Επιπλέον, η πλατφόρμα ενός parklet πρέπει να είναι θωρακισμένη από την κυκλοφορία οχημάτων με προστατευτικό κάλυμμα και να μπορεί να φιλοξενήσει διάφορες λειτουργίες, όπως πράσινο, χώρους καθιστικού, χώρο στάθμευσης ποδηλάτων και πολλά άλλα.

Τα parklet παρέχουν στους πεζούς έναν καθορισμένο χώρο για να σταθούν, να καθίσουν και να κάνουν ένα διάλειμμα ενώ συμμετέχουν σε δραστηριότητες στο



δρόμο. Εάν ένα parklet δεν προορίζεται κυρίως για χρήση από ανθρώπους, μπορεί να χρησιμεύσει ως χώρος για πράσινο, εγκαταστάσεις τέχνης ή άλλα οπτικά ελκυστικά στοιχεία. Επιπλέον, τα parklets μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στάθμευση ποδηλάτων, είτε μόνα τους είτε σε συνδυασμό με υπάρχουσες εγκαταστάσεις στάθμευσης ποδηλάτων. Σχεδιαστικά, τα πάρκα προορίζονται να είναι ανοιχτά στο κοινό, προσφέροντας χώρους χωρίς αποκλεισμούς για όλους. Ωστόσο, σε ορισμένες πόλεις όπως το Λονγκ Μπιτς, η Καλιφόρνια, το Φάργκο, η Βόρεια Ντακότα και το Μόντρεαλ του Κεμπέκ, υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα εστιατόρια έχουν λάβει άδεια να δημιουργήσουν πάρκα που δεν είναι προσβάσιμα στο ευρύ κοινό.

### 1.3.2.1 Parklet σε Στυλ καφέ | Firma Consultants

Με την ενσωμάτωση οργανικών σχημάτων, μικρών τραπεζιών και πράσινων ζαρντινιερών, αυτό το parklet δημιουργεί ένα ευέλικτο, φιλόξενο και ζωντανό περιβάλλον. Διαθέτει τρεις μερικώς κλειστούς χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν άνετα διάφορα μεγέθη ομάδες, ενώ εξασφαλίζουν την κατάλληλη απόσταση.

**Καθίσματα:** 5 Ομάδες

**Χώρος τραπεζιού:** 16 Άτομα

**Φυτεύσεις:** 9



Εικόνα 8: Cafe style Parklet από Firma Consultants  
(Πηγή: <https://firmaconsultants.com/parklets>)

### 1.3.3 Ακάλυπτοι χώροι

Οι ημιυπαίθριοι χώροι διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο ως ρυθμιστές του κλίματος, παρέχοντας ψυχρότερες θερμοκρασίες το καλοκαίρι και θερμότερα περιβάλλοντα το χειμώνα. Επιπλέον, αυτοί οι χώροι συχνά χρησιμεύουν ως φιλόξενοι κοινωνικοί χώροι, φιλοξενώντας διάφορες μικρές κοινοτικές εκδηλώσεις.

Οι χώροι αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις τύπους, επιτρέποντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών τους:

Ο πρώτος τύπος χώρου είναι η βεράντα, η οποία χρησιμεύει ως ημιυπαίθριος χώρος που βρίσκεται μπροστά από μια είσοδο κτιρίου. Χρησιμοποιείται κυρίως ως μεταβατικός χώρος και ως σημείο κοινωνικής συνάθροισης.

Ο δεύτερος τύπος είναι η στοά, που χαρακτηρίζεται από το ορθογώνιο σχήμα και τη δομή της οροφής, με δύο μικρές ανοιχτές πλευρές. Οι στοές μπορούν να λειτουργήσουν αποκλειστικά ως μεταβατικοί χώροι ή και ως κοινωνικοί κόμβοι.

Ο τρίτος τύπος είναι η στοά-πέραςμα, που διαθέτει ορθογώνιο στεγασμένο χώρο που συνήθως συνδέεται με ένα κτίριο. Οι χώροι αυτοί έχουν κιονοστοιχία στη μία από τις μακριές πλευρές και τοίχο στην άλλη.

Τέλος, ο τέταρτος τύπος είναι η υπόστυλη αίθουσα του ισογείου, η οποία είναι ένας μερικώς κλειστός χώρος που βρίσκεται στο ισόγειο ενός κτιρίου και είναι ανοιχτός και στις τέσσερις πλευρές. Οι υπόστυλες αίθουσες φιλοξενούν διάφορες δραστηριότητες και μπορούν να βρεθούν τόσο σε δημόσια όσο και σε ιδιωτικά κτίρια. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή η κατηγοριοποίηση δεν λαμβάνει υπόψη τις διακυμάνσεις στην κλίμακα, τις αναλογίες ή τις ιστορικές περιόδους που σχετίζονται με κάθε τύπο.

Οι τύποι προκύπτουν από τη διαφορετική μορφολογία τους με ιδιαίτερη αναφορά στον βαθμό περιφράξης τους. Τα ονόματα που δίνονται σε κάθε τύπο είναι προϊόν αυτής της έρευνας και δεν αντιστοιχούν απαραίτητα σε άλλες αρχιτεκτονικές μελέτες ή ορισμούς λεξικών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ ότι αυτοί οι χώροι ήταν παρόντες σε όλες τις αρχιτεκτονικές ιστορικές περιόδους από την αρχαιότητα, ιδιαίτερα στην περιοχή της Μεσογείου. Ως εκ τούτου, η σημασία τους δεν σχετίζεται μόνο με τις θερμικές συνθήκες που δημιουργούν αλλά και ως στοιχεία πολιτιστικής κληρονομιάς. (Dr. Maro Sinou, 2022)

### 1.3.3.1 SeiMilano Project - Studio Mario Cucinella Architects, Μιλάνο

Το SeiMilano, ένα έργο στο οποίο η MCA έχει σχεδιάσει masterplans και μεμονωμένες λειτουργίες, είναι μια ανάπτυξη μικτής χρήσης που βρίσκεται στα νοτιοδυτικά του Μιλάνου. Βρίσκεται εντός του πράσινου δακτυλίου, που αποτελεί μέρος της μεγαλύτερης οικολογικής υποδομής που περιβάλλει και διασχίζει την πόλη. Με αυτή την παρέμβαση δημιουργείται ένα οικιστικό πάρκο προσβάσιμο στο κοινό, με επίκεντρο τον αθλητισμό και την αναψυχή, ενσωματώνοντας παράλληλα διάφορες προγραμματισμένες λειτουργίες καθ' όλη τη διάρκεια της υλοποίησης. Το έργο καλύπτει μια έκταση 330.000 τετραγωνικών μέτρων μεταξύ via Calchi Taeggi και via Bisceglie. Περιλαμβάνει την κατασκευή περίπου 1.000 οικιστικών μονάδων, αυτόνομων και διασυνδεδεμένων, μαζί με 30.000 τετραγωνικά μέτρα χώρων γραφείων και περίπου 10.000 τετραγωνικά μέτρα εμπορικών λειτουργιών. Ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι η ενσωμάτωση μιας σύγχρονης ιδέας πόλης κήπου σε ένα νέο δημόσιο πάρκο που εκτείνεται σε πάνω από 16 εκτάρια, το οποίο έχει σχεδιαστεί από τον αρχιτέκτονα τοπίου Michel Desvigne.



Εικόνα 9: SeiMilano Project (Πηγή: <https://seimilano.com/progetto.html>)

Η αρχική φάση της οικιστικής ανάπτυξης επικεντρώνεται στον άξονα Βορρά-Νότου και περιλαμβάνει περίπου 524 διαμερίσματα. Ο σχεδιασμός δίνει προτεραιότητα στην άφθονη έκθεση στο φυσικό φως, τη βελτιστοποίηση της γραφικής θέας και την παροχή ιδιωτικών υπαίθριων χώρων για κάθε μονάδα, με την μορφή βεράντας, λότζες και θερμοκήπια με γυαλί. Αυτές οι σχεδιαστικές επιλογές στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση των εκπομπών CO2 και στη δυνατότητα απομακρυσμένης διαχείρισης έξυπνων σπιτιών μέσω ειδικών εφαρμογών.



## Ο κοινόχρηστος χώρος

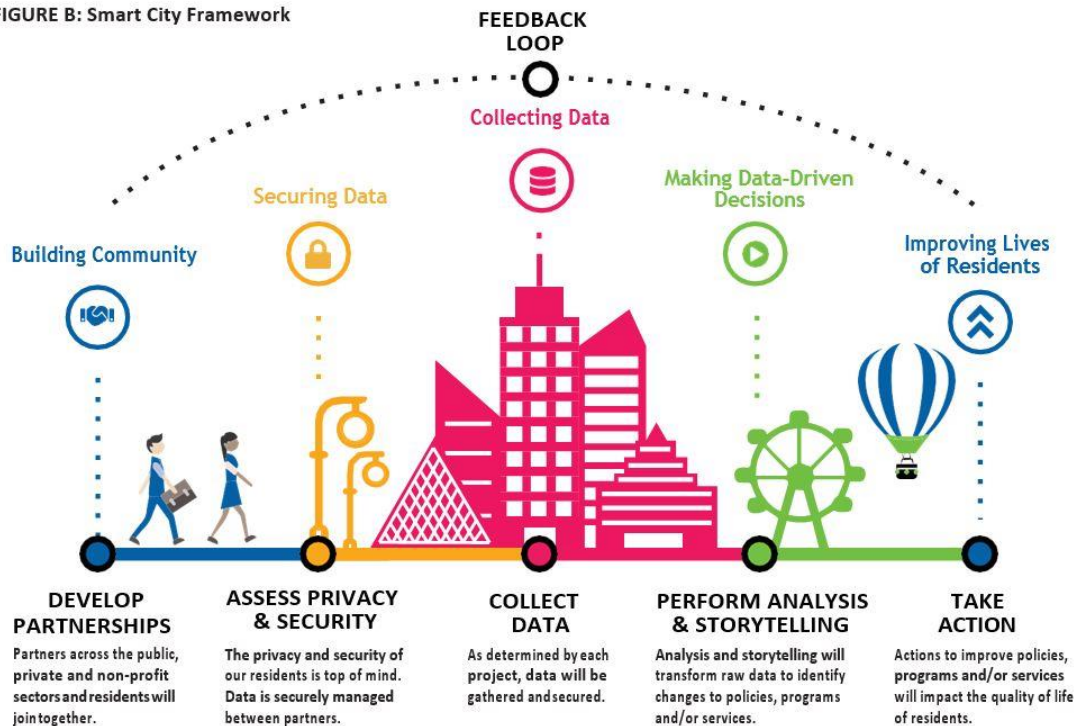
Η σημαντική έμφαση που δίνεται στον σχεδιασμό των κοινόχρηστων χώρων προκύπτει από τη φιλοδοξία να δημιουργηθεί ένα σύστημα αστικού τοπίου. Αυτοί οι χώροι είναι εύκολα αναγνωρίσιμοι και έχουν μεγαλύτερη σημασία από τους ιδιωτικούς, σημειώνοντας τη ροή τους και αποκτώντας βελτιωμένη οπτική προβολή. Μερικά από τα στοιχεία που στο παρελθόν θεωρούνταν απλά αξεσουάρ, όπως γέφυρες σύνδεσης, περιοχές διανομής και ιδιωτικά ρετιρέ, πλέον παίζουν στο επίκεντρο του έργου, αποτελώντας την ουσία μιας συλλογικής ύπαρξης που χαρακτηρίζεται από κοινές αλληλεπιδράσεις που καθορίζουν την ίδια την ταυτότητα της τοποθεσίας.



*Εικόνα 10: Progetto SeiMilano - Studio Mario Cucinella Architects*

## 2 'ΕΞΥΠΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (SMART CITIES)

FIGURE B: Smart City Framework



Εικόνα 11: Δομή Έξυπνων Πόλεων (Πηγή: <https://www.infrastructure.gc.ca/cities-villes/exec-summaries-resumes/exec-edmonton-eng.html>)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του ΟΗΕ, έως το 2050 το 66% του παγκόσμιου πληθυσμού θα ζει σε αστικές περιοχές (Ηνωμένα Έθνη, 2015α) αντιμετωπίζοντας σοβαρές προκλήσεις σε σχέση με την ατμοσφαιρική ρύπανση, τη συμφόρηση, διαχείριση αποβλήτων και ανθρώπινη υγεία (ΟΟΣΑ, 2012).

Καθώς η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα Ηνωμένα Έθνη θέτουν φιλόδοξους στόχους για το κλίμα και την ενέργεια, υπάρχει επείγουσα ζήτηση για έξυπνες λύσεις για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της αστικοποίησης. Οι πόλεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και η ανάπτυξη καινοτόμων τεχνολογιών θεωρείται ζωτικής σημασίας για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και την ενίσχυση της ενεργειακής απόδοσης στις αστικές περιοχές. Αυτές οι τεχνολογίες θα πρέπει να είναι έξυπνες, αποτελεσματικές, ολοκληρωμένες, οικονομικά αποδοτικές και αποδοτικές ως προς τους πόρους, με στόχο όχι μόνο την επίτευξη περιβαλλοντικής βιωσιμότητας αλλά και τη βελτίωση της ευημερίας των πολιτών και την προώθηση της οικονομικής βιωσιμότητας. Τα τελευταία χρόνια, έχει υπάρξει μια στροφή προς τις πόλεις που επιδιώκουν στόχους έξυπνων πόλεων αντί να επικεντρώνονται αποκλειστικά στους στόχους βιωσιμότητας (Marsal-Llacuna, 2015). Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτοί οι δύο στόχοι συνδέονται μεταξύ τους και πολλές έξυπνες πόλεις μοιράζονται παρόμοιες φιλοδοξίες με τις βιώσιμες πόλεις. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί των έξυπνων πόλεων και δεν αποτυπώνουν όλοι επαρκώς τη σχέση μεταξύ έξυπνων και βιώσιμων στόχων

πόλης (Albino, 2015). Ως εκ τούτου, υπάρχει ανάγκη να κατανοήσουμε καλύτερα τη σχέση του έξυπνου και ιδέες βιώσιμης πόλης.

Ως εκ τούτου, υπάρχει ανάγκη να αποκτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ αυτών των δύο εννοιών. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, η ιδέα της έξυπνης πόλης προάγει την περιβαλλοντική βιωσιμότητα δίνοντας προτεραιότητα στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου μέσω της ανάπτυξης καινοτόμων τεχνολογιών. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ιδέα της έξυπνης πόλης και η ανάγκη αντιμετώπισης των προκλήσεων της αστικοποίησης έχουν οδηγήσει σε σημαντικές επενδύσεις τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα στην ανάπτυξη τεχνολογίας.

## 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΝΗΣ ΠΟΛΗΣ

Μια έξυπνη πόλη είναι μια κοινότητα όπου τα παραδοσιακά δίκτυα και οι υπηρεσίες βελτιστοποιούνται μέσω ψηφιακών λύσεων, με αποτέλεσμα την αυξημένη απόδοση και ωφελούν τόσο τους κατοίκους όσο και τις επιχειρήσεις.

Η έννοια της «έξυπνης πόλης» εισήχθη για πρώτη φορά το 2010, με την άνοδο των έργων έξυπνων πόλεων και την υποστήριξη της ΕΕ, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στις δημοσιεύσεις σχετικά με αυτό το θέμα (Jucevicius, Patašienė, & Patasius, 2014). Παρά την ευρεία χρήση του σήμερα, εξακολουθεί να λείπει μια σαφής και συνεπής κατανόηση της σημασίας του. (George Cristian Lazaroiu, 2012)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τονίζει τον ρόλο των διαφόρων τεχνολογιών στην προώθηση της βιωσιμότητας στις έξυπνες πόλεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012). Τονίζεται ότι οι έξυπνες πόλεις και κοινότητες επικεντρώνονται στη σύγκλιση της ενέργειας, των μεταφορών και της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), οι οποίες έχουν λάβει σημαντική χρηματοδότηση μέσω πρωτοβουλιών της ΕΕ όπως το πρόγραμμα «έξυπνων πόλεων και κοινοτήτων» του Horizon 2020. Οι Marsal-Llacuna εξηγούν ότι η αξιολόγηση των έξυπνων πόλεων βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες μέτρησης φιλικών προς το περιβάλλον και βιώσιμων πόλεων, ενσωματώνοντας στοιχεία βιωσιμότητας, ποιότητας ζωής και ενσωματώνοντας τεχνολογικά και πληροφοριακά στοιχεία. Ενώ οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και η ακαδημαϊκή κοινότητα αναγνωρίζουν τη σημασία των σύγχρονων τεχνολογιών στις έξυπνες πόλεις, υπάρχουν πολυάριθμοι ορισμοί με μικρές διαφοροποιήσεις στην προοπτική. (George Cristian Lazaroiu, 2012)

Η διεθνής βιβλιογραφία εξετάζει εκτενώς τον ρόλο της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και των σύγχρονων τεχνολογιών στη διαμόρφωση έξυπνων πόλεων (George Cristian Lazaroiu, 2012). Ορισμένες πηγές από τη βιβλιογραφία για τις έξυπνες πόλεις επικεντρώνονται κυρίως στις τεχνικές και περιβαλλοντικές πτυχές των πόλεων. Lombardi et al. (2011) και τονίζουν ότι διάφοροι ορισμοί των έξυπνων πόλεων υπογραμμίζουν την ενσωμάτωση των σύγχρονων τεχνολογιών στην καθημερινή αστική ζωή, οδηγώντας σε καινοτόμα συστήματα μεταφορών,



υποδομές, logistics και πράσινα και ενεργειακά αποδοτικά συστήματα. Αναγνωρίζουν επίσης την ευρύτερη προοπτική των έξυπνων πόλεων, βλέποντας τις σύγχρονες τεχνολογίες ως εργαλεία για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (IEEE, 2014). Για παράδειγμα, οι Marsal-Llacuna προτείνουν ότι οι πρωτοβουλίες έξυπνων πόλεων, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες δεδομένων και πληροφοριών, στοχεύουν στην παροχή πιο αποτελεσματικών υπηρεσιών στους πολίτες, στη βελτιστοποίηση της υπάρχουσας υποδομής, στην προώθηση της συνεργασίας μεταξύ οικονομικών παραγόντων και στην προώθηση καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα.

Εκτός από τις νέες τεχνολογίες, ένα άλλο σύνολο της βιβλιογραφίας τονίζει τη σημασία του ανθρώπινου κεφαλαίου στην πρόοδο των έξυπνων πόλεων, συμβάλλοντας στην ενισχυμένη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική (George Cristian Lazaroιu, 2012). Αυτή η πιο ολοκληρωμένη προοπτική προτείνει ότι οι έξυπνες πόλεις ενσωματώνουν τεχνολογία, διακυβέρνηση και κοινωνία για να προωθήσουν μια έξυπνη οικονομία, έξυπνη κινητικότητα, έξυπνο περιβάλλον, έξυπνους ανθρώπους, έξυπνη διαβίωση και έξυπνη διακυβέρνηση (IEEE, 2014). Οι Caragliu et al. (2011) επεξηγούν αυτήν την προσέγγιση δηλώνοντας ότι μια πόλη γίνεται έξυπνη όταν οι επενδύσεις σε ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο, μαζί με τις παραδοσιακές (μεταφορές) και τις σύγχρονες (ΤΠΕ) υποδομές επικοινωνίας, είναι βιώσιμες, οδηγώντας σε οικονομική ανάπτυξη, υψηλή ποιότητα ζωής και συνετή διαχείριση των φυσικών πόρων μέσω της συμμετοχικής διακυβέρνησης. Lombardi et al. (2011) περιλαμβάνουν τη συμμετοχή, την ασφάλεια/ασφάλεια και την πολιτιστική κληρονομιά ως πρόσθετους «ήπιους παράγοντες» που λαμβάνονται υπόψη στις έξυπνες πόλεις. Οι Correia και Wünstel (2011) ορίζουν μια έξυπνη πόλη ως την ικανότητα σύνδεσης του φυσικού κεφαλαίου με το κοινωνικό κεφάλαιο και της ανάπτυξης βελτιωμένων υπηρεσιών και υποδομών. Η σημασία των υπηρεσιών τονίζεται επίσης από τους Belanche, Casaló και Orús (2016) και Lee, Hancock και Hu (2014). Οι Belanche et al. (2016) τονίζουν τον ρόλο της προσκόλλησης στην πόλη και των στάσεων προς την αυξημένη χρήση των αστικών υπηρεσιών για την επίτευξη αποτελεσματικότητας και βιωσιμότητας σε έξυπνες πόλεις, ενώ οι Lee et al. (2014) υπογραμμίζουν τη σημασία του συμμετοχικού σχεδιασμού υπηρεσιών και της κίνησης ανοιχτών δεδομένων στην ανάπτυξη έξυπνων πόλεων. (George Cristian Lazaroιu, 2012)

Ουσιαστικά, η έννοια της έξυπνης πόλης μπορεί να συνοψιστεί σε δύο κατηγορίες: 1) προσέγγιση προσανατολισμένη στις ΤΠΕ και την τεχνολογία και 2) σε μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση. Η Αγγελίδου (2014) εξηγεί ότι οι έξυπνες πόλεις περιλαμβάνουν στρατηγικές που στοχεύουν στην ενίσχυση της αποδοτικότητας και της τεχνολογικής προόδου της φυσικής υποδομής της πόλης, όπως οι μεταφορές, το νερό, τα απόβλητα και η ενέργεια. Ταυτόχρονα, εστιάζουν στην ήπια υποδομή και την ευημερία των ανθρώπων, που περιλαμβάνει το κοινωνικό και ανθρώπινο κεφάλαιο, τη γνώση, την ένταξη, τη συμμετοχή, την κοινωνική καινοτομία και την ισότητα. (Hannele Ahvenniemi, 2017)

Τα οφέλη μιας Έξυπνης Πόλης είναι:

1. Λειτουργία σαν πρότυπο αναφοράς για επικύρωση τεχνολογιών έξυπνων πόλεων
2. Μετάβαση από την έρευνα στην πραγματικότητα
3. Δημιουργία ενός πλαισίου συνεργασίας για την επίλυση των προκλήσεων της πόλης
4. Παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών πόλης
5. Αυξημένη δέσμευση με τους πολίτες και τους χρήστες των υπηρεσιών
6. Βελτίωση ποιότητας ζωής

## 2.2 ΈΞΥΠΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ



Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υποστηρίξει ενεργά την έννοια των «έξυπνων πόλεων», δίνοντας έμφαση στην ενεργειακή απόδοση, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τη βιώσιμη κινητικότητα στα μεγάλα αστικά κέντρα (George Cristian Lazaroiu, 2012). Αυτό αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την ευρωπαϊκή βιομηχανία να αναδειχθεί ως ηγέτης στις εξαιρετικά αποδοτικές και καθαρές τεχνολογίες, δεδομένων των επενδύσεων σε τεχνολογίες χαμηλών εκπομπών αερίων θερμοκηπίου. Εν μέσω των οικονομικών και τεχνολογικών μετασχηματισμών που οδηγούνται από την παγκοσμιοποίηση και την ολοκλήρωση, οι ευρωπαϊκές πόλεις έρχονται αντιμέτωπες με την πρόκληση της εξισορρόπησης της ανταγωνιστικότητας και της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης. Φυσικά, αυτή η πρόκληση αναμένεται να επηρεάσει πτυχές της Αστικής Ποιότητας, όπως η στέγαση, η οικονομία, ο πολιτισμός, η κοινωνική δυναμική και οι περιβαλλοντικές συνθήκες. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό το έργο δεν εστιάζει σε εξέχουσες ευρωπαϊκές μητροπόλεις αλλά μάλλον σε πόλεις μεσαίου μεγέθους και στις δυνατότητές τους για ανάπτυξη. Παρά το γεγονός ότι φιλοξενούν την πλειοψηφία του αστικού πληθυσμού, οι μεσαίου μεγέθους πόλεις συχνά λαμβάνουν λιγότερη προσοχή στην αστική έρευνα, η οποία τείνει να επικεντρώνεται σε «παγκόσμιες» μητροπόλεις. Κατά συνέπεια, οι χαρακτηριστικές

προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πόλεις μεσαίου μεγέθους παραμένουν σχετικά ανεξερεύνητες. Αυτές οι πόλεις, καθώς αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό από μεγαλύτερες μητροπόλεις σε παρόμοιες περιοχές, ενδέχεται να αντιμετωπίσουν περιορισμούς όσον αφορά την κρίσιμη μάζα, τους πόρους και την οργανωτική ικανότητα.

Προκειμένου να προωθηθεί η ανάπτυξη και να διασφαλιστεί μια ευνοϊκή θέση, οι πόλεις μεσαίου μεγέθους πρέπει να δώσουν έμφαση στον εντοπισμό των μοναδικών δυνατοτήτων και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους σε βασικούς πόρους σε σύγκριση με άλλες πόλεις παρόμοιας κλίμακας. Η κατάταξη πόλεων χρησιμεύει ως πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση αυτών των περιουσιακών στοιχείων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι σύγχρονες ταξινομήσεις ποικίλλουν σημαντικά ως προς τις προσεγγίσεις και τις μεθοδολογίες τους, συχνά καθοδηγούμενες από συγκεκριμένους στόχους που ευθυγραμμίζονται με τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων. Κατά συνέπεια, εάν μια πόλη δεν κατατάσσεται ψηλά, οι τοπικές κυβερνήσεις μπορεί να αμφισβητήσουν ανοιχτά τα αποτελέσματα.

Δεδομένων των διαφορετικών συμφερόντων που διέπουν αυτές τις κατατάξεις, μαζί με τις διακυμάνσεις στους δείκτες και τις μεθοδολογικές προσεγγίσεις, είναι σύνηθες για μια πόλη να λαμβάνει αντίθετες βαθμολογίες σε διαφορετικές αξιολογήσεις. Δυστυχώς, οι πόλεις μεσαίου μεγέθους συχνά παραβλέπονται εκτός εάν έχουν ήδη αποκτήσει παγκόσμια αναγνώριση, κάτι που συνεπάγεται εγγενώς μια ευνοϊκή θέση. Επομένως, η διαδικασία κατάταξης των πόλεων απαιτεί προσεκτική επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Με βάση τον στόχο και τη διάρκεια του έργου, πρέπει να τηρούνται δύο κριτήρια για την επιλογή ενός εφικτού δείγματος:

- Οι πόλεις πρέπει να είναι μεσαίου μεγέθους.
- Πρέπει να υπάρχουν προσβάσιμες και σχετικές βάσεις δεδομένων που καλύπτουν αυτές τις πόλεις.

## 2.3 ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΞΥΠΝΗΣ ΠΟΛΗΣ

Δεν έχει επιτευχθεί διεθνής ή ευρωπαϊκή συμφωνία για τους δείκτες έξυπνων πόλεων λόγω της δυσκολίας στη μέτρηση της έξυπνης λειτουργίας τους.

Μια προοπτική που μπορεί να οδηγήσει σε παρερμηνεία κατά την επιλογή δεικτών έξυπνων πόλεων είναι η θεώρηση της έξυπνης πόλης ως μετρήσιμης μέσω μιας ενιαίας προσέγγισης. Η σύνδεση μεταξύ της έννοιας της έξυπνης πόλης και της ανθρώπινης λήψης αποφάσεων είναι βαθιά συνυφασμένη. Δεν είναι πλέον εφικτό να διεκδικήσουμε μια σαφή διάκριση μεταξύ αντικειμενικών και υποκειμενικών δεικτών. Παρακάτω παρουσιάζονται μια συλλογή από 18 δείκτες έξυπνης πόλης. Καθώς η διαδικασία κατηγοριοποίησης δεικτών έξυπνων πόλεων περιλαμβάνει έναν ορισμένο βαθμό υποκειμενικότητας, ο τεχνικός ορισμός ενός δείκτη δικαιολογεί τη χρήση και τη συνάφειά του με βάση τα εγγενή χαρακτηριστικά του. (George Cristian Lazaroiu, 2012)

**Μερικοί δείκτες αξιολόγησης έξυπνης πόλης είναι:**

- Ρύπανση
- Εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα - CO<sub>2</sub>
- Διαφανής διακυβέρνηση
- Βιώσιμη διαχείριση πόρων
- Εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις
- Συνθήκες υγείας
- Βιώσιμες, καινοτόμες και ασφαλείς δημόσιες συγκοινωνίες
- Πεζόδρομοι
- Ποδηλατοδρόμοι
- Χώροι πρασίνου
- Κατανάλωση ενέργειας νοικοκυριών
- Πολιτικές στρατηγικές & προοπτικές
- Διαθεσιμότητα υποδομής ΤΠΕ

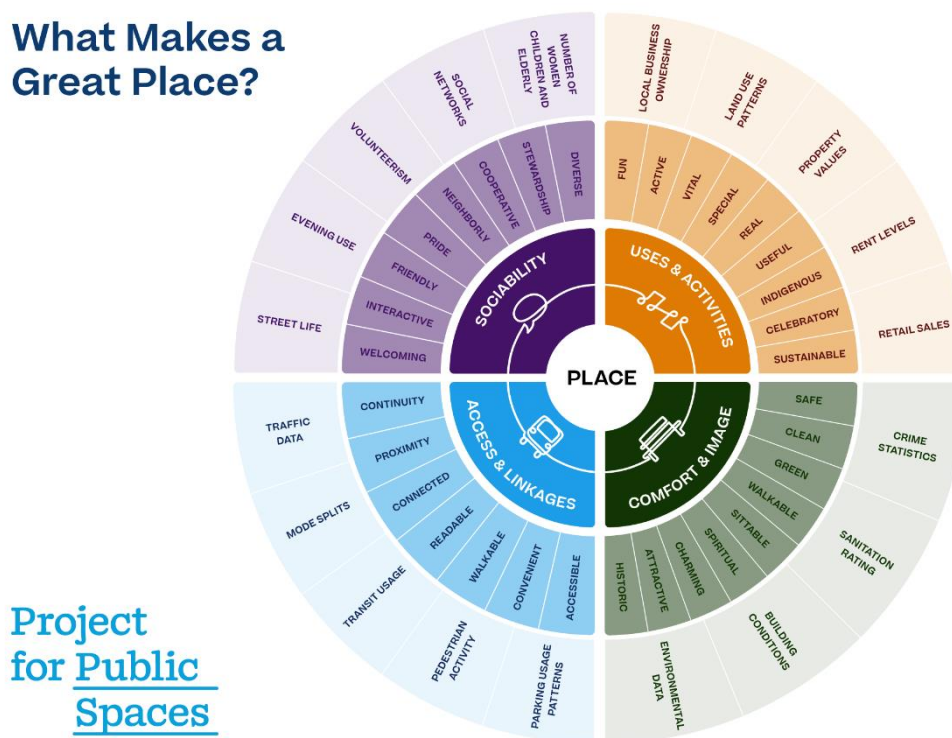
Ορισμένοι βασικοί όροι για τον προσδιορισμό των δεικτών έξυπνης πόλης περιλαμβάνουν:

- Προδιαγραφή του χωροχρονικού πλαισίου που χρησιμοποιείται ως αναφορά για την έρευνα της βάσης δεδομένων.
- Απόφαση για το είδος της πληροφορίας που πρέπει να μεταφερθεί και επιλογή μεθόδου για τη σύνθεση των πληροφοριών

### 3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PLACEMAKING;

Το Placemaking είναι μια φιλοσοφία στον αστικό σχεδιασμό που δίνει έμφαση στους ανθρώπους και όχι μόνο στις υποδομές. Ο στόχος του είναι να σχεδιάσει δημόσιους χώρους που υπερβαίνουν τη χρηστική τους λειτουργία και αντί να εμπνέουν και να διευκολύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την πολιτιστική ανταλλαγή. Το Placemaking αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι δημόσιοι χώροι στον κοινωνικό και πολιτιστικό ιστό των κοινοτήτων, συμβάλλοντας στην αίσθηση του τόπου και της ταυτότητας.

#### What Makes a Great Place?



Διάγραμμα 1: Κατηγορίες που συνδέουν το Placemaking, (Πηγή: Project for Public Spaces)

#### 3.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ PLACEMAKING

Το Placemaking είναι μια προσέγγιση πολεοδομικού σχεδιασμού που δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες των ανθρώπων έναντι των υποδομών. Επιδιώκει να δημιουργήσει δημόσιους χώρους που υπερβαίνουν την απλή λειτουργικότητα και αντίθετα εμπνέουν και διευκολύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την πολιτιστική ανταλλαγή. Το Placemaking αναγνωρίζει τον ζωτικό ρόλο των δημόσιων χώρων στην ενίσχυση των κοινωνικών συνδέσεων και της πολιτιστικής ζωτικότητας,

συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία μιας ξεχωριστής αίσθησης του τόπου και της ταυτότητας.

#### A) Ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός:

Ο ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός είναι μια θεμελιώδης αρχή της τοποθέτησης. Τοποθετεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων στην πρώτη γραμμή, θεωρώντας τις πιο σημαντικές από τα οχήματα, τα κτίρια ή άλλες φυσικές κατασκευές. Αυτό συνεπάγεται το σχεδιασμό δημόσιων χώρων που είναι άνετοι, ασφαλείς και προσβάσιμοι για όλους στην κοινότητα, ανεξαρτήτως ηλικίας, ικανότητας ή κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Ο ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός περιλαμβάνει τη δημιουργία χώρων χωρίς αποκλεισμούς που καλωσορίζουν και αντικατοπτρίζουν τη μοναδική ταυτότητα και τον πολιτισμό της κοινότητας.

#### B) Ανάπτυξη μικτής χρήσης:

Μια άλλη βασική αρχή της δημιουργίας τοποθεσιών είναι η ανάπτυξη μικτής χρήσης, η οποία ενσωματώνει οικιστικές, εμπορικές και αστικές λειτουργίες σε έναν ενιαίο χώρο. Αυτή η προσέγγιση ενθαρρύνει την αίσθηση του τόπου και παρέχει ευκαιρίες για κοινωνική αλληλεπίδραση και οικονομική δραστηριότητα. Σχεδιάζοντας γειτονιές που προσφέρουν εύκολη πρόσβαση σε καταστήματα, υπηρεσίες και μέσα μαζικής μεταφοράς, η ανάπτυξη μικτής χρήσης μπορεί να μειώσει την εξάρτηση από τα αυτοκίνητα και να προωθήσει το περπάτημα και το ποδήλατο.

#### Γ) Κοινωνική συμμετοχή:

Το Placemaking αναγνωρίζει τη σημασία της συμμετοχής της κοινότητας στη διαμόρφωση και ανάπτυξη των δημόσιων χώρων. Δεδομένου ότι τα μέλη της κοινότητας είναι οι τελικοί χρήστες αυτών των χώρων, η συμβολή και τα σχόλιά τους είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι οι δημόσιοι χώροι ανταποκρίνονται πραγματικά στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η συμμετοχή της κοινότητας μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως εργαστήρια, έρευνες και ομάδες εστίασης, επιτρέποντας στα άτομα να μοιραστούν τις ιδέες, τις ανησυχίες και τις φιλοδοξίες τους σχετικά με τους δημόσιους χώρους. Με τη συμμετοχή της κοινότητας στη διαδικασία δημιουργίας τοποθεσιών, οι σχεδιαστές και οι σχεδιαστές μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, να καλλιεργήσουν το αίσθημα ιδιοκτησίας και να ενθαρρύνουν την υπεύθυνη χρήση των δημόσιων χώρων.

#### Δ) Βιωσιμότητα:

Η αειφορία είναι επίσης βασικός παράγοντας στη δημιουργία τόπου. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών στο σχεδιασμό των δημόσιων χώρων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ενοποίηση πράσινων υποδομών, την προώθηση ενεργών επιλογών μεταφοράς και την εφαρμογή αρχών σχεδιασμού ενεργειακής απόδοσης.

Η πράσινη υποδομή συνεπάγεται τη χρήση φυσικών συστημάτων, όπως πάρκα, κήποι και πράσινες στέγες, για τη διαχείριση των όμβριων υδάτων, τον μετριασμό

των αστικών θερμικών νησιών και τη βελτίωση της ποιότητας του αέρα. Με την ενσωμάτωση πράσινων υποδομών, η δημιουργία τοποθεσιών συμβάλλει στον μετριασμό των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της αστικής ανάπτυξης και δημιουργεί πιο βιώσιμες και ανθεκτικές πόλεις.

Με την προώθηση βιώσιμων πρακτικών, η δημιουργία τοποθεσιών όχι μόνο ωφελεί το περιβάλλον αλλά ενισχύει επίσης την υγεία και την ευημερία των κατοίκων της περιοχής. Επιπλέον, οι βιώσιμοι δημόσιοι χώροι προσελκύουν επιχειρήσεις και τουρίστες, υποστηρίζοντας έτσι την τοπική οικονομία.

Συνολικά, το placemaking αγκαλιάζει τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη μεικτής χρήσης, τη συμμετοχή της κοινότητας και τη βιωσιμότητα για να δημιουργήσει ζωντανούς και χωρίς αποκλεισμούς δημόσιους χώρους που εμπλουτίζουν τις ζωές των ατόμων και ενισχύουν τις κοινότητες.

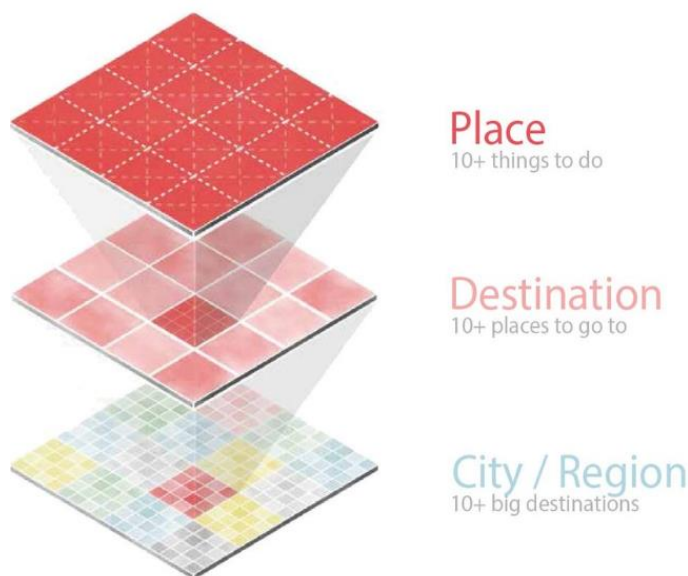
### 3.2 POWER OF 10+: ΕΦΑΡΜΟΓΗ PLACEMAKING ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΛΙΜΑΚΑ

Η έννοια του "Power of 10+" που αναπτύχθηκε από το Project for Public Spaces (PPS) χρησιμεύει ως πλαίσιο για την αξιολόγηση και τη διευκόλυνση του Placemaking σε διάφορες κλίμακες μέσα σε μια πόλη. Παρέχει ένα πολύτιμο εργαλείο για τη συμμετοχή σε ουσιαστικές συζητήσεις και τον εντοπισμό στοχευμένων προσπαθειών για την ενίσχυση της τοποθέτησης. Συχνά, η σημασία της ανθρώπινης εμπειρίας στην κλίμακα του τόπου παραβλέπεται, αλλά είναι σε αυτήν την κλίμακα που οι πόλεις είτε ευδοκιμούν είτε παραπαίουν.

Το Power of 10+ υπογραμμίζει τη σημασία της προσφοράς πολλαπλών λόγων (10+) για τους ανθρώπους να επισκέπτονται και να ασχολούνται με ένα μέρος. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να ποικίλλουν από την παροχή χώρων καθιστικών, παιδικών χαρών, διαδραστικών καλλιτεχνικών εγκαταστάσεων, ζωντανής μουσικής, διαφορετικών επιλογών φαγητού, ιστορικών εμπειριών και ευκαιριών για κοινωνική αλληλεπίδραση. Στην ιδανική περίπτωση, ορισμένες από αυτές τις δραστηριότητες θα είναι μοναδικές για το συγκεκριμένο μέρος, αντανακλώντας τον πολιτισμό και την ιστορία της γύρω κοινότητας. Η συμβολή των κατοίκων της περιοχής, που είναι τακτικοί χρήστες του χώρου, καθίσταται πολύτιμη για τη δημιουργία ιδεών και τον προσδιορισμό των χρήσεων που θα λειτουργήσουν καλύτερα.

Με την ενσωμάτωση της ιδέας Power of 10+ στην αστική ανάπτυξη, οι πόλεις μπορούν να δημιουργήσουν προορισμούς και περιοχές που καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των κατοίκων τους. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι όταν οι άνθρωποι έχουν πολλούς επιτακτικούς λόγους για να επισκεφθούν και να ασχοληθούν με ένα μέρος, μπορεί να έχει άμεσο και εκτεταμένο θετικό αντίκτυπο. Το Power of 10+ τονίζει τη σημασία του σχεδιασμού πόλεων με έμφαση στην ανθρώπινη κλίμακα και τη δημιουργία ζωντανών, περιεκτικών και πολιτιστικά πλούσιου περιβάλλοντος που καλλιεργεί την αίσθηση της υπερηφάνειας και του ανήκειν.

## The Power of 10+



Εικόνα 12: The Power of 10+ in Placemaking (Πηγή: [www.placemakingplus.com](http://www.placemakingplus.com))

Επιπλέον, όταν μια πόλη περιλαμβάνει τουλάχιστον 10 τέτοιους προορισμούς ή περιοχές, αρχίζει να βιώνει μια αλλαγή στη δημόσια αντίληψη τόσο μεταξύ των κατοίκων όσο και των επισκεπτών. Τα αστικά κέντρα που ενστερνίζονται το μοντέλο Power of 10+ είναι σε καλύτερη θέση για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας και της καινοτομίας. Διαθέτοντας διάφορες δραστηριότητες, αυτό το μοντέλο διασφαλίζει ότι κανένας τύπος χρήσης ή χρήστης δεν κυριαρχεί στο χώρο.

Η εισαγωγή της ιδέας Power of 10+ σε μια κοινότητα έχει αποδειχθεί ότι πυροδοτεί μια αίσθηση κινήτρων και εμπνέει αλλαγή στους πολίτες της. Αυτό το πλαίσιο προσφέρει μια απλή προσέγγιση που ενθαρρύνει τους κατοίκους και τους ενδιαφερόμενους φορείς να δώσουν νέα πνοή στο αστικό τους περιβάλλον. Αποδεικνύει ότι αξιοσημείωτοι μετασχηματισμοί μπορούν να προέλθουν ακόμη και από τη μικρότερη κλίμακα. Επιπλέον, η ιδέα παρέχει απτές και αυξητικούς στόχους, δίνοντας τη δυνατότητα στους ανθρώπους να οραματίζονται και να συνεργάζονται για την επίτευξη πραγματικά εξαιρετικών αποτελεσμάτων.

Οι δημιουργοί θέσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ώθηση των ατόμων να αναλογιστούν τι κάνει τις κοινότητές τους μοναδικές και ξεχωριστές. Ενθαρρύνουν την αξιολόγηση της παρουσίας και της συνδεσιμότητας ποιοτικών χώρων στη γύρω περιοχή. Αυτή η αξιολόγηση βοηθά τους κατοίκους και τα ενδιαφερόμενα μέρη να εντοπίσουν παραμελημένα μέρη που αξίζουν αναγνώριση. Απαντώντας σε αυτές τις θεμελιώδεις ερωτήσεις, τα άτομα μπορούν να καθορίσουν πού να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους, τόσο ατομικά όσο και συλλογικά, διοχετεύοντας τις ενέργειές τους στη δημιουργία ζωντανών και ευημερούντων χώρων.



### 3.3 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ PLACEMAKING

Ενώ η δημιουργία τοποθεσιών έχει πολλά πλεονεκτήματα, δεν είναι χωρίς προκλήσεις και περιορισμούς. Ένα από τα κύρια εμπόδια είναι η εξασφάλιση επαρκούς χρηματοδότησης, καθώς τα έργα τοποθέτησης απαιτούν συνήθως σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές, σχεδιασμό και συνεχή συντήρηση. Επιπλέον, η πολιτική βούληση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο, καθώς η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης απαιτεί την υποστήριξη και την αφοσίωση των τοπικών κυβερνήσεων και των ηγετών της κοινότητας.

### 3.4 ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟ PLACEMAKING ΣΤΟΝ ΑΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Ενόψει αυτών των προκλήσεων, υπάρχουν πολλές βέλτιστες πρακτικές που μπορούν να ενισχύσουν την πιθανότητα επιτυχημένων έργων δημιουργίας θέσεων εργασίας. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν:

1. **Κατανόηση της Κοινότητας:** Τα έργα Placemaking θα πρέπει να καθοδηγούνται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες της κοινότητας που εξυπηρετούν. Αυτό συνεπάγεται τη συνεργασία με κατοίκους της περιοχής, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς για την κατανόηση των προτεραιοτήτων και των ανησυχιών τους.
2. **Ολοκλήρωση τεχνολογίας:** Η αξιοποίηση της τεχνολογίας μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τις πρωτοβουλίες δημιουργίας θέσεων εργασίας. Η ψηφιακή σήμανση, οι διαδραστικές εγκαταστάσεις και ο έξυπνος φωτισμός είναι παραδείγματα για το πώς η τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει πιο σαγηνευτικούς και διαδραστικούς δημόσιους χώρους.
3. **Ενθάρρυνση της Διαφορετικότητας και της Συμμετοχικότητας:** Το Placemaking θα πρέπει να προσπαθεί να δημιουργήσει δημόσιους χώρους χωρίς αποκλεισμούς και να είναι φιλόξενοι για άτομα από κάθε υπόβαθρο και ικανότητες. Αυτό περιλαμβάνει την αντιμετώπιση πτυχών όπως η προσβασιμότητα, η ασφάλεια και η πολιτιστική ευαισθησία.
4. **Εξισορρόπηση Οικονομικής Ανάπτυξης και Κοινωνικών Αναγκών:** Οι προσπάθειες placemaking θα πρέπει να επιτυγχάνουν μια ισορροπία μεταξύ της οικονομικής προόδου και των κοινωνικών αναγκών. Αυτό συνεπάγεται το σχεδιασμό δημόσιων χώρων που υποστηρίζουν την οικονομική δραστηριότητα προάγοντας παράλληλα την κοινωνική ισότητα, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και τη δημόσια υγεία.

Το Placemaking είναι μια προσέγγιση πολεοδομικού σχεδιασμού με επιρροή που έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει δυναμικές και βιώσιμες πόλεις που καλύπτουν την ευημερία των κατοίκων τους. Δίνοντας προτεραιότητα στους ανθρώπους έναντι των υποδομών, εμπλέκοντας ενεργά την κοινότητα και ενστερνίζοντας τις αρχές της βιωσιμότητας και της ενσωμάτωσης, οι πρωτοβουλίες δημιουργίας τοποθεσιών έχουν τη δύναμη να αναζωογονήσουν τους υποχρησιμοποιούμενους δημόσιους χώρους σε ζωντανά κοινοτικά κέντρα. Ενώ υπάρχουν προκλήσεις και περιορισμοί, τα

πλεονεκτήματα της δημιουργίας τοποθεσιών είναι εμφανή, και με σχολαστικό σχεδιασμό και επενδύσεις, οι πόλεις μπορούν να καλλιεργήσουν δημόσιους χώρους που δίνουν πραγματικά προτεραιότητα στις ανάγκες των ανθρώπων και συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

## 4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΟΛΕΩΝ

---

### 4.1 Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (CITY BRANDING)

#### Ορισμός

Η έννοια του branding γενικά αναφέρεται στη χρήση ενός ονόματος, συμβόλου, σχεδίου ή άλλων διακριτικών χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από άλλα. Ο σκοπός του branding είναι να ενισχύσει την αναγνώριση, την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών σε σύγκριση με παρόμοια. Το στοχαστικό και αποτελεσματικό branding προσθέτει αξία σε ένα προϊόν και συμβάλλει στην επιτυχία του. Ο όρος "brand" χρησιμοποιείται συχνά σε τέσσερα διαφορετικά πλαίσια. Πρώτον, μπορεί να υποδηλώνει το όνομα του προϊόντος. Δεύτερον, αναφέρεται στην ταυτότητα του προϊόντος, που περιλαμβάνει την εμφάνιση, τη συσκευασία και το λογότυπό του. Τρίτον, μερικές φορές χρησιμοποιείται για να τονίσει την κουλτούρα του οργανισμού πίσω από το προϊόν, που συνήθως αναφέρεται ως «ζω τη μάρκα» ('living the brand'). Τέταρτον, περιστασιακά (αν και λανθασμένα) χρησιμοποιείται ως συνώνυμο του όρου «εικόνα επωνυμίας», που αντιπροσωπεύει τη φήμη του παραγωγού ή της επιχείρησης που δημιουργείται στο μυαλό του κοινού-στόχου. Η εικόνα της μάρκας αντανακλά τη συνολική αντίληψη που σχηματίζεται στο μυαλό των ανθρώπων, που προκύπτει από διάφορα μηνύματα που μεταφέρονται από το προϊόν, είτε συλλογικά στο κοινό είτε μεμονωμένα σε κάθε παραλήπτη. Η επωνυμία, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει τη στρατηγική διαδικασία οικοδόμησης και καθιέρωσης μιας επωνυμίας με επιτυχία, που συχνά περιλαμβάνει τον εντοπισμό των δεδομένων. Περιλαμβάνει επίσης τη διαχείριση της φήμης και την ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας. Ενώ το όνομα ή το λογότυπο χρησιμεύει ως βασικό αναγνωριστικό για την αναγνώριση του προϊόντος, η ουσία της επωνυμίας έγκειται στη μετατροπή ενός σήματος σε επωνυμία που αναγνωρίζεται, έχει νόημα και αντιπροσωπεύει μια φήμη.

Ο τόπος και ο χώρος μπορούν να μετατραπούν σε αντικείμενα επωνυμίας και να καθιερωθούν ως branding μέσω της διαδικασίας place branding. Το place branding μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διάφορα επίπεδα, όπως έθνος, χώρα, περιοχή και πόλη. Το City branding εφαρμόζει σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση και την προώθηση καταναλωτικών αγαθών και τις εφαρμόζει στις πόλεις. Όταν αναφερόμαστε στο "City Brand", ουσιαστικά συνδέουμε την πόλη με μια εικόνα που αντιπροσωπεύει την ταυτότητά της στο μυαλό μας. Είναι σαν να δίνεις στην πόλη περιγραφικές ιδιότητες ή να της δίνεις ένα

νέο όνομα. Αυτή η προσέγγιση ευθυγραμμίζεται με τον ορισμό που παρέχεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1995) και το έργο του Simon Anholt (2010) (σελ. 1-10)

### **Τι είναι το City Branding;**

Η επωνυμία πόλης, γνωστή και ως γεωγραφική επωνυμία ή επωνυμία τόπου, αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας και προώθησης μιας ξεχωριστής εικόνας για μια πόλη ή μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Ακριβώς όπως τα προϊόντα, οι πόλεις σε όλο τον κόσμο συμμετέχουν σε προσπάθειες επωνυμίας για να καθιερωθούν ως οι καλύτεροι μεταξύ των ανταγωνιστών τους. Ο Chris Fair, Πρόεδρος της Resonance, μιας εταιρείας μάρκετινγκ, εξηγεί ότι μια ισχυρή επωνυμία δίνει τη δυνατότητα σε μια πόλη να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά στην παγκόσμια αγορά. Στον σημερινό διασυνδεδεμένο κόσμο, οι επιχειρήσεις, οι δυνητικοί κάτοικοι και οι τουρίστες έχουν πολλές επιλογές για να διαλέξουν, επομένως είναι ζωτικής σημασίας για μια πόλη να αρθρώσει τα μοναδικά και διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά της για να προσελκύσει επενδύσεις, ανθρώπους και κεφάλαια.

Οι πόλεις αγωνίζονται ενεργά για βιώσιμη ανάπτυξη και προσπαθούν να προσφέρουν στους πολίτες τους υψηλή ποιότητα ζωής, που να περιλαμβάνει οικονομικές ευκαιρίες και ένα υγιές περιβάλλον. Για να επιτύχουν αυτούς τους στόχους, οι πόλεις υιοθετούν στρατηγικές επωνυμίας για να προσελκύσουν επενδύσεις και να δελεάσουν τα άτομα να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που προσφέρουν.

Περπατώντας στις γειτονιές της πόλης, δεν είναι ασυνήθιστο να βρεθούν μεγάλες αφίσες που παρουσιάζουν πόλεις αντί για δημοφιλείς μάρκες ρούχων, υποδημάτων ή ηλεκτρονικών ειδών. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στον τουριστικό κλάδο. Χώρες όπως η Αυστραλία, οι Μαλδίβες, η Μαλαισία και η Ινδία έχουν επινοήσει διάφορα taglines με στόχο να δημιουργήσουν σαγηνευτικές εικόνες στο μυαλό των αναγνωστών. Για παράδειγμα, στην καμπάνια "Incredible India", επισημαίνονται συγκεκριμένες πόλεις, όπως η Bangalore που αναφέρεται ως "Silicon Valley of India", η Jaipur ως "The Pink City" και η Gurgaon ως "The Millennium City", μεταξύ άλλων. Η θεμελιώδης ιδέα πίσω από την επωνυμία πόλης είναι να μετατρέψει μια πόλη από μια απλή τοποθεσία σε έναν επιθυμητό προορισμό. Ομοίως, το συμβούλιο τουρισμού της Μαλαισίας προωθεί τη Μαλαισία ως «Αληθινή Ασία», ενώ η Αυστραλία υποστηρίζει ότι «Δεν υπάρχει τίποτα σαν την Αυστραλία». Το Λας Βέγκας, από την άλλη πλευρά, προβάλλει μια εικόνα μιας πόλης γεμάτη με καζίνο.

Συνοπτικά, το branding της πόλης παίζει ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης μιας πόλης και στην προσέλκυση επενδύσεων και ανθρώπων. Περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας για μια πόλη και την προώθηση των ξεχωριστών χαρακτηριστικών της για να την καθιερώσει ως περιζήτητο προορισμό.

## 4.2 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ PLACEBRANDING ΚΑΙ CITY BRANDING

Οι όροι "place branding" και "city branding" συνδέονται στενά, αλλά έχουν μικρές διαφοροποιήσεις στο εύρος ανάλογα με το πλαίσιο. Ακολουθεί μια εξήγηση της διάκρισης μεταξύ των δύο:

### **Place Branding:**

Το Place Branding περιλαμβάνει τη διαδικασία δημιουργίας και προώθησης μιας θετικής εικόνας και φήμης για μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει πόλεις, περιοχές, χώρες ή μικρότερες τοπικές περιοχές. Συνεπάγεται την ανάπτυξη μιας ταυτότητας επωνυμίας και στρατηγικής μάρκετινγκ που αναδεικνύει τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τα περιουσιακά στοιχεία και τις προσφορές του τόπου για να προσελκύσει διάφορους ενδιαφερόμενους όπως τουρίστες, επενδυτές, κατοίκους, επιχειρήσεις και εκδηλώσεις.

Το Place Branding στοχεύει να τοποθετήσει την τοποθεσία ως ξεχωριστή και επιθυμητή, τονίζοντας τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και ενθαρρύνοντας θετικές αντιλήψεις στο κοινό-στόχο. Περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις, όπως πολιτιστική κληρονομιά, φυσικά τοπία, οικονομικές ευκαιρίες, ποιότητα ζωής και πολλά άλλα, εστιάζοντας στη συνολική αίσθηση του τόπου.



Εικόνα 13: Λογότυπο Place Branding για το Παρίσι, αναπτύχθηκε το 2016 από το γαλλικό πρακτορείο Graphéine, (πηγή: <https://wildwildweb.es/en/blog/whats-place-branding-and-some-examples-it>)

## City Branding:

Το City Branding είναι ένα υποσύνολο της επωνυμίας τόπου που επικεντρώνεται ειδικά στην προώθηση και τη βελτίωση της εικόνας και της φήμης μιας πόλης. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας ταυτότητας επωνυμίας και στρατηγικής μάρκετινγκ που προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα αξιοθέατα, τους πόρους και τις ιδιότητες της πόλης για να τη διαφοροποιήσει από άλλες πόλεις και να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Η επωνυμία πόλεων περιστρέφεται κυρίως γύρω από τις αστικές περιοχές και το αστικό περιβάλλον τους, τις υποδομές, τις πολιτιστικές προσφορές, την οικονομική ζωτικότητα, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα.

Ο στόχος είναι να τοποθετηθεί η πόλη ως ανταγωνιστικός προορισμός για τουρισμό, επενδύσεις, προσέλκυση ταλέντων και άλλες δραστηριότητες. Η επωνυμία πόλεων μπορεί επίσης να περιλαμβάνει διαχείριση της φήμης και τη συμμετοχή των κατοίκων ως υποστηρικτών της πόλης τους.



Εικόνα 14: Το city branding για τη Μελβούρνη, Αυστραλία, (πηγή: <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/>)

Ουσιαστικά, η επωνυμία τοποθεσίας περιλαμβάνει μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες, συμπεριλαμβανομένων των πόλεων, ενώ η επωνυμία πόλεων είναι πιο συγκεκριμένη, εστιάζοντας αποκλειστικά στις προσπάθειες επωνυμίας για μια μεμονωμένη πόλη. Και οι δύο προσεγγίσεις μοιράζονται τον στόχο της προώθησης μιας θετικής εικόνας, της προσέλκυσης ενδιαφερόμενων μερών και της δημιουργίας μιας ξεχωριστής ταυτότητας για την τοποθεσία, αν και η κλίμακα και το εύρος των πρωτοβουλιών επωνυμίας μπορεί να ποικίλλουν.



Διάγραμμα 2: Συνοπτικό διάγραμμα σύγκρισης Place Branding - City Branding

#### 4.2.1 Urban branding: Πώληση της πόλης- Μια Ταμπέλα

Φράσεις όπως «Ό,τι συμβαίνει στο Βέγκας, παραμένει στο Βέγκας», «Ζώντας το αμερικανικό όνειρο» και «Η χώρα του Θεού» μας είναι γνωστές στην καθημερινή μας ζωή. Προερχόμενοι από συγκεκριμένες τοποθεσίες, αναλαμβάνουν το ρόλο της παροχής μιας ταυτότητας με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί κάτω από την ομπρέλα του «Urban Branding».

Θα μπορούσε κανείς να αμφισβητήσει την αναγκαιότητα του Urban Branding, καθώς η ουσία μιας πόλης βρίσκεται στα στοιχεία και το σχεδιασμό της. Ωστόσο, στην πραγματικότητα, μια πόλη ορίζεται από το πώς παρουσιάζεται στους επισκέπτες, τους κατοίκους και άλλους. Η εικόνα μιας πόλης συχνά πηγάζει από τις πολιτιστικές, οικονομικές και άλλες άυλες πτυχές της.

Είναι συναρπαστικό να παρατηρούμε πώς η έννοια του city branding έχει αναδειχθεί ως μια νέα μορφή αστικής επικοινωνίας, επιτρέποντας μια σειρά από στρατηγικές μάρκετινγκ πόλης που ενστερνίζονται την αρχή του "Less is More". Αναδεικνύοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά μιας πόλης, η διαδικασία του urban branding καθιερώνει μια εικόνα της επωνυμίας μέσω οπτικών στοιχείων που προέρχονται από τη συνολική εμφάνιση της πόλης.

#### 4.2.2 Από Urban Planning σε Urban Branding

Γιατί ο πολεοδομικός σχεδιασμός και ο σχεδιασμός είναι σχετικοί στη διαμόρφωση της προβαλλόμενης εικόνας μιας πόλης; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βρίσκεται στην κατανόηση των παραγόντων που συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη επωνυμία πόλης. Περιλαμβάνει τη διαδικασία σχεδιασμού, τη λειτουργική επίδραση των φυσικών δομών και το πρότυπο και την ποιότητα των δραστηριοτήτων εντός της πόλης. Ωστόσο, είναι ανεπαρκές να προσεγγίσουμε την οπτική προβολή μιας πόλης εστιάζοντας αποκλειστικά είτε στα φυσικά είτε στα μη φυσικά στοιχεία του σχεδιασμού. Μια συνεκτική εικόνα πόλης επιτυγχάνεται μέσω μιας λεπτής ισορροπίας μεταξύ των δύο, με μια σαφή κατανόηση των προθέσεων πίσω από τη διαδικασία επωνυμίας.

Για παράδειγμα, κατά την εμπορία της πόλης "Α", η έμφαση μπορεί να δίνεται στην προσέλκυση τουριστών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη εστίαση σε πολιτιστικές και οπτικές πτυχές. Αντίθετα, εάν η πόλη «Β» στοχεύει να καθιερωθεί ως κόμβος εισαγωγών και εξαγωγών, η εικόνα του branding θα δώσει προτεραιότητα στα οικονομικά της χαρακτηριστικά. Επομένως, η δημιουργία της προβαλλόμενης εικόνας μιας πόλης απαιτεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τόσο τα φυσικά όσο και τα μη φυσικά στοιχεία, ευθυγραμμισμένη με τους συγκεκριμένους στόχους και προθέσεις της διαδικασίας επωνυμίας.

#### 4.2.3 Επίτευξη της εικόνας της επωνυμίας

Είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη το επιθυμητό αποτέλεσμα όταν προσεγγίζεται το μάρκετινγκ ενός αστικού χώρου. Εν μέσω συνεχιζόμενων και επερχόμενων αστικών έργων, καθώς και των υφιστάμενων εξελίξεων, τίθεται το ερώτημα εάν το επιτυχημένο branding είναι πραγματικά εφικτό, ξεχωρίζοντάς το από τα υπόλοιπα. Η αντίληψη του σχεδιασμού και των λειτουργικών πτυχών της πόλης από τις τοπικές δημοτικές και κυβερνητικές υπηρεσίες επηρεάζει σημαντικά το αποτέλεσμα της διαδικασίας επωνυμίας. Επιπλέον, η ανταγωνιστική φύση, ακόμη και σε τοπικό επίπεδο, μπορεί να πυροδοτήσει μια σπίθα μάρκετινγκ που προσελκύει τον κόσμο στα μοναδικά χαρακτηριστικά της πόλης.

Για να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό αστικό περιβάλλον από άποψη σχεδιασμού και ποιότητας, είναι απαραίτητο να προχωρήσουμε πέρα από το στοχευμένο μάρκετινγκ.



Αυτό συνεπάγεται την εμβάθυνση στο ιστορικό υπόβαθρο της πόλης και την ενσωμάτωση θεμάτων όπως οι υποδομές, η αρχιτεκτονική, το τοπίο και οι οικονομικοί παράγοντες. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να αναπτυχθεί μια ιδέα που προσφέρει αξία για το κοινό-στόχο. Μια ενδιαφέρουσα πτυχή του branding της πόλης είναι η δυναμική του ως αποτελεσματικού εργαλείου για την προώθηση βιώσιμου σχεδιασμού πόλης και αστικών πρακτικών. Αυτή η ευρύτερη προοπτική ενθαρρύνει σκέψεις προσανατολισμένες στο μέλλον για την επίτευξη μακροχρόνιου αντίκτυπου.

#### 4.2.4 Διαφοροποίηση branding – marketing

Οι έννοιες του μάρκετινγκ και της επωνυμίας είναι στενά αλληλένδετες, συχνά αλληλοεπικαλύπτονται στην ερμηνεία τους και αφορούν παρόμοιες ή διαφορετικές πτυχές της ίδιας ιδέας. Περιλαμβάνουν διάφορες προσεγγίσεις, όπως λανσάρισμα προϊόντων, διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες και σχετικές έννοιες που λειτουργούν σε παρακείμενα πεδία για να εξυπηρετήσουν παρόμοιο ή στενά συνδεδεμένο κοινό-στόχο.

Αρχικά ριζωμένο σε εμπορικούς χώρους και πολυεθνικές εταιρείες, το branding περιλαμβάνει τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της κατανόησης, της αντίληψης και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι σε μια προσφορά υπηρεσίας ή ένα προϊόν. Μπορεί να αναπαρασταθεί με μια λέξη, φράση, εικόνα ή λογότυπο που μεταφέρει συνοπτικά την ουσία της προσφοράς. Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις οργανωμένες προσπάθειες των επιχειρήσεων ή των οργανισμών να εκπληρώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Μέσω της έρευνας αγοράς, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ευθυγραμμίζονται με πελάτες-στόχους που τα απαιτούν ή ενδέχεται να ενδιαφέρονται για αυτά. Επιπλέον, αφού εντοπιστούν αυτές οι ανάγκες και επιθυμίες, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες και τα κοινοποιούν στο κοινό μέσω προώθησης και διαφήμισης. Ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η προώθηση των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων, η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η καλλιέργεια πίστης στα προϊόντα και ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός με άλλες προσφορές.

Το branding είναι το αποτέλεσμα στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ συνεπάγεται την ενεργή προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χρησιμοποιώντας πειστικά μηνύματα που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων, όπως "Αγοράστε το προϊόν μας επειδή είναι ανώτερο από άλλα". Αντίθετα, το branding αποτελεί τη βάση κάθε προσπάθειας μάρκετινγκ. Δεν πρόκειται για την προώθηση μηνυμάτων ή την εφαρμογή τακτικών υψηλής πίεσης, αλλά για την έκφραση της θεμελιώδους αλήθειας ή αξίας ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επωνυμία μεταδίδει στον κόσμο τα διακριτικά χαρακτηριστικά και τις αξίες που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη μάρκα. Ενώ μια



επωνυμία ενθαρρύνει τους καταναλωτές να κάνουν μια αγορά, δεν απαιτεί ρητά «Αγόρασέ με» (το οποίο είναι χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ). Αντίθετα, ενημερώνει τους ανθρώπους για το προϊόν και τις προσφορές του.



Διάγραμμα 3: Στόχοι Marketing, (Πηγή: <https://beebabies.es/>)

Η οικοδόμηση μιας επωνυμίας είναι μια πιο εκτεταμένη και χρονοβόρα διαδικασία σε σύγκριση με τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Η επωνυμία είναι αυτό που αντηχεί στο μυαλό του καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή έναν οργανισμό και τελικά καθορίζει αν θα γίνουν πιστοί πελάτες. Το μάρκετινγκ μπορεί να πείσει έναν αγοραστή να επιλέξει μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, για παράδειγμα, αλλά η ίδια η μάρκα θα καθορίσει εάν ο αγοραστής θα παραμείνει αποκλειστικά αφοσιωμένος στη συγκεκριμένη εταιρεία αυτοκινήτου για το υπόλοιπο της ζωής του. Αυτό συμβαίνει επειδή η πραγματική εμπειρία της μάρκας έχει μεγάλη σημασία, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητάς της να εκπληρώνει τις υποσχέσεις της, να διατηρεί την αξιοπιστία και να προσφέρει ποιότητα. Το branding χρησιμεύει ως η κύρια στρατηγική, ενώ το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει την τακτική εφαρμογή. Το μάρκετινγκ ενεργοποιεί τους αγοραστές, ενώ το επιτυχημένο branding καλλιεργεί την αφοσίωσή τους.

Το branding είναι απαραίτητο για την επιτυχία μιας επιχείρησης ή οργανισμού, όπως ακριβώς η οικονομική σταθερότητα, το όραμα ή η ύπαρξη των κατάλληλων υπαλλήλων.

#### 4.2.5 Η πόλη και ο τόπος ως προϊόν και ως αντικείμενο branding

Το αστικό τοπίο έχει υποστεί σημαντικές μεταμορφώσεις τις τελευταίες δεκαετίες, οδηγώντας στην εφαρμογή πολιτικών που στοχεύουν στη διαμόρφωση των χώρων της πόλης και στη ρύθμιση της κοινωνικής ζωής. Η οικονομική κρίση στις αρχές της δεκαετίας του 1970, που προκλήθηκε από τη μετατόπιση από το μοντέλο της Ford<sup>1</sup> που εξαρτιόταν από μεγάλες βιομηχανικές συγκεντρώσεις σε ένα νέο σύστημα παραγωγής εστιασμένο στις υπηρεσίες, τις νέες τεχνολογίες και την καινοτομία, εγκαινίασε μια νέα εποχή για τις πόλεις. Αυτή η μετάβαση, σε συνδυασμό με την οικονομική και πολιτιστική παγκοσμιοποίηση, τροφοδότησε τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση ανθρώπινων και υλικών πόρων, ξένων επενδύσεων, επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών άλλαξε τις δομές παραγωγής και εργασίας, δημιουργώντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες με γνώμονα την τεχνολογία.

Η διευκόλυνση του ελεύθερου εμπορίου, η έλευση του διαδικτύου και οι εξελίξεις στα συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών έχουν ενθαρρύνει περαιτέρω την απρόσκοπτη ροή κεφαλαίων, αγαθών, υπηρεσιών και ανθρώπων, διευκολύνοντας την ταχεία διάδοση και αναπαραγωγή μηνυμάτων, προϊόντων, εννοιών, εικόνων, και μοτίβα. Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκαν αλλαγές στην οργάνωση της διοικητικής αρχής. Η σταδιακή επικράτηση του νεοφιλελευθερισμού τοποθέτησε τις δυνάμεις της ελεύθερης αγοράς ως ρυθμιστές της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, μειώνοντας σταδιακά τον ρόλο του κράτους πρόνοιας και υποβιβάζοντας τις κοινωνικές πολιτικές σε δευτερεύουσα σημασία. Αντίθετα, η προώθηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων και των περιφερειών έγινε το επίκεντρο της πολιτικής ισχύος στη δυναμική της παγκόσμιας αγοράς.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι τοπικές κυβερνήσεις ανέλαβαν έναν νέο ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης. Οι τοπικές αρχές πρωτοστάτησαν στη ρύθμιση των εξαγωγών, στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, στην παροχή βιομηχανικής γης, στην προώθηση του τουρισμού, στις νέες τεχνολογίες, στη μόδα και πολλά άλλα. Επιπλέον, υλοποιήθηκαν κρατικά προγράμματα σε συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς, σφυρηλατώντας νέες μορφές συνεργασίας. Αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν σταδιακά σε μια νέα μορφή «καινοτόμου» τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και στην εμφάνιση ενός μοντέλου «επιχειρηματικής πόλης». Οι πολεοδόμοι άρχισαν να δίνουν σημαντική σημασία στην προώθηση της εικόνας της πόλης ως κρίσιμο παράγοντα σε αυτές τις προσπάθειες. Επιπλέον, η ιδέα μιας βιώσιμης πόλης και τα ιδεαλιστικά οράματα διαμόρφωσαν έργα που αναλήφθηκαν στις αρχές του 21ου αιώνα, με μεγάλη έμφαση στην τεχνολογία, την καινοτομία, την ποιότητα κατασκευής και τη

---

<sup>1</sup> Το μοντέλο της Ford στην οικονομική κρίση των αρχών της δεκαετίας του 1970 ήταν ένα εθελοντικό πρόγραμμα που ονομαζόταν "Whip Inflation Now" (WIN) για την καταπολέμηση του πληθωρισμού μέσω μεμονωμένων ενεργειών. Περιλάμβανε ελέγχους τιμών, φορολογικές περικοπές και απορρύθμιση. <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/28/AR2006122801002.html>

βιωσιμότητα. Συγκεκριμένα, εντελώς νέες πόλεις έχουν σχεδιαστεί από την αρχή, ιδιαίτερα στη Μέση Ανατολή, με έντονη εστίαση σε αυτά τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Καθώς η φάση ανάπτυξης προχωρά, εξέχουσες εταιρείες σχεδιασμού χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν την οπτική απήχηση και οι συζητήσεις γύρω από τις νέες πόλεις περιστρέφονται γύρω από ποσοτικά μέτρα και δείκτες απόδοσης.

Το city branding περιλαμβάνει την προώθηση μιας πόλης, μιας περιοχής ή ενός τόπου με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων και διαφόρων δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός, η εσωτερική μετανάστευση κατοίκων και η εγκατάσταση επιχειρήσεων. Μια αναπόσπαστη πτυχή του μάρκετινγκ της πόλης είναι η ανάπτυξη νέων ορόσημων. Η μετατροπή των πόλεων σε εμπορεύσιμα εμπορεύματα οδήγησε σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους για την εξασφάλιση επενδύσεων και χρηματοδότησης. Αυτός ο ανταγωνισμός εμφανίζεται σε περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και είναι συνέπεια της παγκοσμιοποίησης. Το branding της πόλης/τόπου περιστρέφεται γύρω από τη διαδικασία σχεδιασμού για να καλύψει τις ανάγκες των αγορών-στόχων που επιδιώκει να προσελκύσει.

Οι υπεύθυνοι φορείς προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι η επωνυμία της πόλης πληροί ορισμένες προϋποθέσεις: ικανοποίηση επιχειρήσεων και κατοίκων σχετικά με την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η πόλη και εκπλήρωση των προσδοκιών των αγορών-στόχων παρέχοντας τα επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες. Κατά κάποιον τρόπο, η πόλη έχει γίνει προϊόν, προβάλλοντας ιδιότητες, καινοτομίες, επιστημονική ή επιχειρηματική σημασία, ιστορική αξία ή ιδιαιτερότητα σε παγκόσμια κλίμακα ως επωνυμία. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι αρχές της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει όχι μόνο την ιδιωτική σφαίρα αλλά και τον δημόσιο τομέα. Τα βασικά στοιχεία των σύγχρονων πόλεων, όπως οι υποδομές, οι λειτουργίες και οι επικοινωνίες. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση και η ευρεία χρήση των νέων τεχνολογιών συμβάλλουν στη θεώρηση της πόλης ως προϊόν. Η προσβασιμότητα των γρήγορων πληροφοριών για έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων, η διάχυτη χρήση εικόνων που απλοποιεί τη νοητική αντίληψη και η πρόοδος των τεχνολογιών που επιτρέπουν την εξ αποστάσεως εργασία και επηρεάζουν τις επιλογές κατοικίας έχουν γίνει κρίσιμοι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι πόλεις στις προωθητικές τους προσπάθειες.

Ωστόσο, οι τόποι και τα προϊόντα, ιδιαίτερα τα καταναλωτικά αγαθά, έχουν περιορισμένες ομοιότητες, εκτός από τις περιπτώσεις που οι τόποι μετατρέπονται σε εμπορεύματα. Πρώτον, οι τόποι, συμπεριλαμβανομένων των πόλεων, δεν είναι απλές οντότητες αλλά μάλλον εκδηλώσεις κοινωνικών σχέσεων και οι πόλεις είναι οι κόμβοι αυτών. Υπό αυτή την έννοια, μοιάζουν περισσότερο με διαδικασίες παρά με στατικά αντικείμενα. Δεύτερον, οι πόλεις χαρακτηρίζονται από σημαντική ετερογένεια και είναι γεμάτες αντιθέσεις, αντιφάσεις και συνεχείς μετασχηματισμούς. Τέλος, καμία μεμονωμένη οντότητα δεν κατέχει έναν τόπο ή δεν διαθέτει αποκλειστικά δικαιώματα σε αυτόν, όπως συμβαίνει με ένα απλό προϊόν ή

μια εταιρεία. Αν και μπορεί να υπάρχουν εκλεγμένοι εκπρόσωποι για μέρη, κατοίκους και άλλους χρήστες, δεν κατέχουν δικαιώματα ιδιοκτησίας.

#### 4.2.6 Η έννοια - Το city branding

Ο τομέας του city branding αναδύεται επί του παρόντος και αντιπροσωπεύει ένα διεπιστημονικό θέμα που πυροδοτεί συζητήσεις και συζητήσεις. Στην αρχική φάση αυτών των συζητήσεων, έχουν αναπτυχθεί διάφορες σημαντικές προσεγγίσεις από τους τομείς του αστικού σχεδιασμού, του μάρκετινγκ και της διαχείρισης, των αστικών-πολιτιστικών μελετών, της αστικής πολιτικής και διακυβέρνησης και της κοινωνιολογίας. Όσον αφορά την προώθηση των πόλεων, μπορούν να εντοπιστούν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις:

- α. Η προσέγγιση του marketing, με τις τεχνικές προώθησης, “πώλησης” και διανομής της πόλης ή περιοχών της σαν προϊόντα ή υπηρεσίες
- β. Η προσέγγιση του branding, με τη συμβολική χρήση στοιχείων που συνδέονται με την πόλη για τη δημιουργία συσχετισμών και προσδοκιών γύρω από αυτήν.

Κατά τους Lucarelli & Berg υπάρχουν τρεις οπτικές σχετικά με το χαρακτήρα της μονάδας στην οποία εφαρμόζεται το branding:

- α. Σε σχέση με το χώρο, δηλαδή με τους τόπους, τους προορισμούς και τις περιοχές και κατ'επέκταση στο συσχετισμό των γεγονότων με τις χωρικές και γεωγραφικές δομές
- β. Σε σχέση με τη διοίκηση και τη διακυβέρνηση κατοικημένων περιοχών ιδιαίτερης σημασίας (πόλεις, επικράτειες, διοικητικά διαμερίσματα)
- γ. Σε σχέση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ποιότητες των πόλεων ως ανθρώπινες κοινότητες: κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες, πολυπολιτισμικότητα, διασυνδέσεις, δημιουργικές οικονομίες, καινοτόμες πόλεις κ.α..

Η προσπάθεια συσχέτισης των προαναφερθεισών θεωριών με τόπους και πόλεις αποκαλύπτει ότι τα μέρη διαθέτουν υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας και δεν μπορούν να χαρακτηριστούν απλώς ως «προϊόντα», ούτε οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μπορούν να θεωρηθούν αποκλειστικά ως «παραγωγοί» και οι χρήστες τους ως «καταναλωτές». Ωστόσο, ξεκινώντας από το 2000, μελετητές στον τομέα του branding έχουν τονίσει την ανάγκη να αναλυθούν οι πόλεις ως μάρκες και να διερευνηθεί η δυνατότητα εφαρμογής των μοντέλων εταιρικής επωνυμίας σε αστικά περιβάλλοντα. Η σημασία της εντύπωσης και της αντίληψης του καταναλωτή-χρήστη για ένα προϊόν, μαζί με την προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τον συνδυασμό φυσικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών που εισάγει το εταιρικό branding, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών για το branding.

Μια επωνυμία, όπως ορίζεται από τον Aaker, περιλαμβάνει ένα πολυδιάστατο σύνολο λειτουργικών, συναισθηματικών, σχεσιακών και στρατηγικών στοιχείων που

δημιουργούν συλλογικά έναν μοναδικό συνδυασμό συσχετισμών στο μυαλό του κοινού. Η επιτυχία στο branding επιτυγχάνεται όταν δημιουργείται μια στενή σχέση μεταξύ των σωματικών και ψυχολογικών αναγκών του καταναλωτή και των λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών της επωνυμίας. Αυτοί οι ορισμοί υπογραμμίζουν τη σύνδεση μεταξύ του branding και των στόχων του μάρκετινγκ πόλης, καθώς και του σχεδιασμού και της διαχείρισης της εικόνας μιας πόλης.

Παρόμοια με τις επωνυμίες, οι πόλεις πληρούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες και απαιτούν διαφοροποίηση μέσω μιας ξεχωριστής ταυτότητας επωνυμίας για να κερδίσουν αναγνώριση και προτίμηση μεταξύ των χρηστών τους, ευθυγραμμίζοντας με τους αναπτυξιακούς στόχους που έχουν θέσει οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής. Οι πρακτικές branding παρέχουν μια σταθερή βάση για ένα αποτελεσματικό πλαίσιο διαχείρισης εικόνων πόλεων, υπό την προϋπόθεση ότι θα αναπτυχθεί ένα ξεχωριστό θεωρητικό πλαίσιο που αναγνωρίζει και αξιοποιεί τα εγγενή και μοναδικά χαρακτηριστικά των πόλεων (ή των τόπων γενικά) ως «ειδικών προϊόντων». Το εταιρικό branding και το city marketing και το branding μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, υποστηρίζοντας την πρόταση ότι οι αρχές εταιρικής επωνυμίας και διαχείρισης είναι συμβατές με το branding της πόλης. Και οι δύο κλάδοι έχουν διεπιστημονικές ρίζες, απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφερομένων, διαθέτουν άυλες ιδιότητες και συνεπάγονται πολυπλοκότητα, ενώ λαμβάνουν επίσης υπόψη την κοινωνική ευθύνη και τις πολλαπλές ταυτότητες.

Στο πεδίο του city branding, ο Καβαρατζής και ο Ashworth εντοπίζουν τρεις διαφορετικούς τύπους συσχετισμών μεταξύ του «προϊόντος» που παρουσιάζεται και των χαρακτηριστικών του. Ο πρώτος τύπος, γνωστός ως "γεωγραφική ονοματολογία"(geographical nomenclature), περιλαμβάνει τη χρήση του ονόματος μιας τοποθεσίας στο όνομα ενός προϊόντος ή μιας παραγωγικής διαδικασίας χωρίς συνειδητή προσπάθεια συσχέτισης χαρακτηριστικών της τοποθεσίας με αυτό. Ο δεύτερος τύπος είναι το co-branding, το οποίο συσχετίζει ένα φυσικό προϊόν με ένα μέρος που πιστεύεται ότι διαθέτει χαρακτηριστικά ευεργετικά για την εικόνα του προϊόντος. Ο τρίτος τύπος θεωρεί το city branding ως μια μορφή διαχείρισης τόπου (place management) που στοχεύει να αλλάξει την αντίληψη ενός τόπου μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων χρηστών. Στην περίπτωση αυτή, εφαρμόζονται προγράμματα αστικής ανανέωσης για την καλλιέργεια μιας ξεχωριστής ταυτότητας πόλης και την ενίσχυση της αστικής συνείδησης, η οποία μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη άλλων στόχων, όπως η προσέλκυση επενδύσεων, η επιρροή στη συμπεριφορά των χρηστών και η δημιουργία πολιτικού κεφαλαίου. Με βάση τον εξελισσόμενο λόγο γύρω από την έννοια της επωνυμίας πόλης, μια πόλη μπορεί μεταφορικά να θεωρηθεί ως «επιχείρηση», με τα πλεονεκτήματα της διαμονής ή της επίσκεψης σε αυτήν παρόμοια με τα «προϊόντα» της. Δεδομένου ότι πολλές πόλεις μοιράζονται κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά και τρόπους οργάνωσης, ιδιαίτερα όσον αφορά την υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες, πρέπει να αναπτύξουν και να προβάλλουν δύο βασικά χαρακτηριστικά branding, τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους και την

προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τη χρήση τους, η οποία εξυπηρετεί ως συγκριτικό τους πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Αυτά τα δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά της επωνυμίας πόλης θα πρέπει να συνδυαστούν με τα οντολογικά χαρακτηριστικά ενός «προσώπου» ή «προσωπικότητας», περιλαμβάνοντας μια ξεχωριστή ταυτότητα με συγκεκριμένες αρχές και αξίες, αντικατοπτρίζοντας τις διαδικασίες που εμπλέκονται στη δημιουργία εταιρικής επωνυμίας.

Συμπερασματικά, ένα επιτυχημένο brand πρέπει να διαθέτει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά. Αυτά περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, τη διαφοροποίηση, ένα σαφές και κατανοητό μήνυμα και την ικανότητα να προκαλεί ενθουσιασμό τόσο στις τοπικές αγορές όσο και στους κατοίκους της πόλης. Το τελευταίο στοιχείο είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς δημιουργεί μια βαθιά συναισθηματική σύνδεση με τον τόπο μεταξύ των κατοίκων του. Όταν οι κάτοικοι αναπτύσσουν μια αίσθηση υπερηφάνειας στον τόπο διαμονής τους και γίνονται πρεσβευτές της πόλης τους, επιτυγχάνονται θετικά αποτελέσματα. Τελικά, οι πόλεις ορίζονται από τους κατοίκους τους και τη στάση τους απέναντι στους επισκέπτες, καθιστώντας την υπεράσπιση των κατοίκων βασικό συστατικό του branding της πόλης.

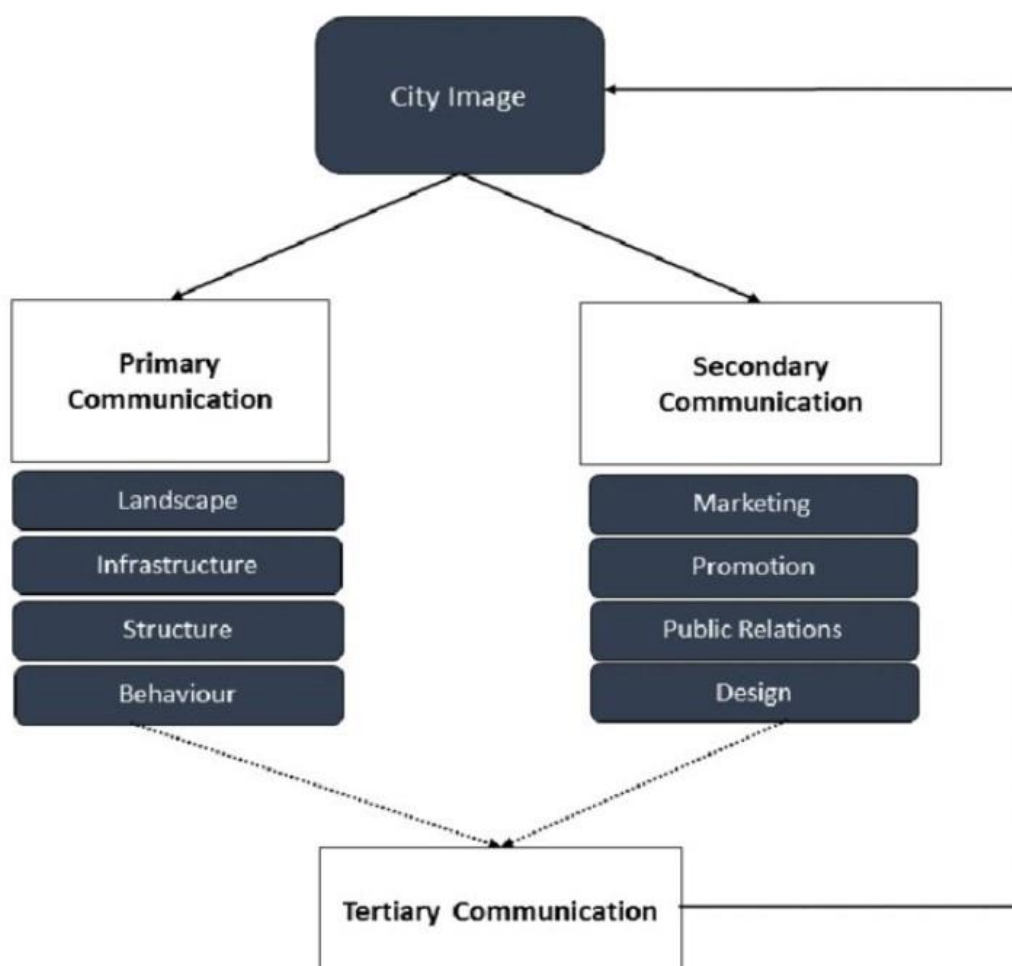


Εικόνα 15: City Branding, (Πηγή: <https://marketing-espresso.com/city-branding/>)

Η εφαρμογή του city branding δεν μπορεί να περιοριστεί σε άκαμπτα πλαίσια, καθώς περιλαμβάνει μια σειρά από διαφορετικές πρακτικές. Η προβολή της πόλης είναι μέρος μιας ευρύτερης αστικής πολιτικής γνωστής ως χωροταξικού μάρκετινγκ, η οποία μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα από το πρίσμα της «αστικής επιχειρηματικότητας». Η επωνυμία πόλης εκτείνεται πέρα από τη δημιουργία ενός λογότυπου, και η απλή σχεδίαση ενός λογότυπου ή η δημιουργία ενός πιασάρικου σλόγκαν δεν αρκεί για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης επωνυμίας. Αντίθετα, απαιτεί αποτελεσματική διαχείριση επωνυμίας που υπερβαίνει τα επιφανειακά οπτικά στοιχεία. Η επένδυση χρόνου και πόρων αποκλειστικά στο σχεδιασμό λογότυπων και σλόγκαν, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πραγματική διαχείριση του brand, μπορεί να οδηγήσει σε χαμένες ευκαιρίες και περιορισμένο αντίκτυπο.

#### 4.2.7 Θεωρητικό πλαίσιο city branding

Ο Καραβάτζης παρουσιάζει ένα θεωρητικό πλαίσιο για το city branding, το οποίο βασιζόμενο σε συνδυασμό μέτρων του city marketing τα οποία διαμορφώνουν το προαναφερθέν marketing mix (μείγμα μάρκετινγκ), και στοιχείων διαχείρισης του brand της πόλης τα οποία προέρχονται από την μεταφορά των εννοιών του εταιρικού branding.



Διάγραμμα 4: Η επικοινωνία της εικόνας της πόλης (Kavaratzis, 2004)

Αυτό το θεωρητικό μοντέλο βασίζεται στην κατανόηση ότι οι αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων με το αστικό περιβάλλον διαμορφώνονται από τις αντιλήψεις και τις εικόνες τους για την πόλη. Αναγνωρίζει ότι το επίκεντρο των προσπαθειών σχεδιασμού βρίσκεται στη δημιουργία και τη διαχείριση της συνολικής εντύπωσης και εικόνας της πόλης. Όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα, η διαδικασία σχεδιασμού και επικοινωνίας της εικόνας της πόλης περιλαμβάνει τρεις διακριτές μορφές επικοινωνίας: πρωτογενή, δευτερεύουσα και τριτογενή επικοινωνία.

Η πρωτογενής επικοινωνία (primary communication) «αφορά στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων μιας πόλης όταν η επικοινωνία δεν είναι ο βασικός τους σκοπός» και αποτελείται από:

- Τις στρατηγικές τοπίου, που τοπίου περιλαμβάνουν τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική, τα πάρκα, τους δημόσιους χώρους, τη δημόσια τέχνη και την πολιτιστική κληρονομιά. Αυτές οι στρατηγικές ευθυγραμμίζονται με έννοιες από το marketing mix, όπως «χωροταξικά και λειτουργικά μέτρα», «σχεδιασμός - χαρακτήρας του τόπου» και την υλοποίηση δημοσίων έργων μεγάλης κλίμακας και δημόσιας τέχνης.
- Τα έργα υποδομών τα οποία επικεντρώνονται στη βελτίωση της προσβασιμότητας για διάφορες πληθυσμιακές ομάδες και στην παροχή ποικίλων εγκαταστάσεων, όπως αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα και χώρους εκδηλώσεων. Αυτά τα έργα αντιστοιχούν στην πτυχή των υποδομών και στην έννοια ενός «σταθερού περιβάλλοντος» στο city marketing mix.
- Την οργανωτική και διοικητική δομή που αφορά τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της λειτουργικότητας των διοικητικών λειτουργιών της πόλης. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση «οργανωτικών μέτρων» και την ενίσχυση των συνεργειών μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.
- Τη «συμπεριφορά» της πόλης, που σχετίζεται με το όραμα και τις στρατηγικές που υιοθετούν οι υπεύθυνοι για τη χάραξη αστικής πολιτικής, καθώς και τα οικονομικά και επενδυτικά κίνητρα που παρέχονται σε ομάδες συμφερόντων. Αυτή η πτυχή τονίζει τη σημασία της παροχής αποτελεσματικών οφελών, υπηρεσιών, πολιτιστικών δραστηριοτήτων, αθλητικών εκδηλώσεων και άλλων ευκαιριών αναψυχής. Συνδέεται με πολιτιστική αναζωογόνηση, εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, βασικές υπηρεσίες και οικονομικά μέτρα εντός του μείγματος μάρκετινγκ. Πάνω απ' όλα, ενσωματώνει μια προσέγγιση εταιρικού branding που αντανάκλα τον συνδυασμό στρατηγικής, οράματος και κουλτούρας ως θεμελιωδών στοιχείων στη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας της πόλης..

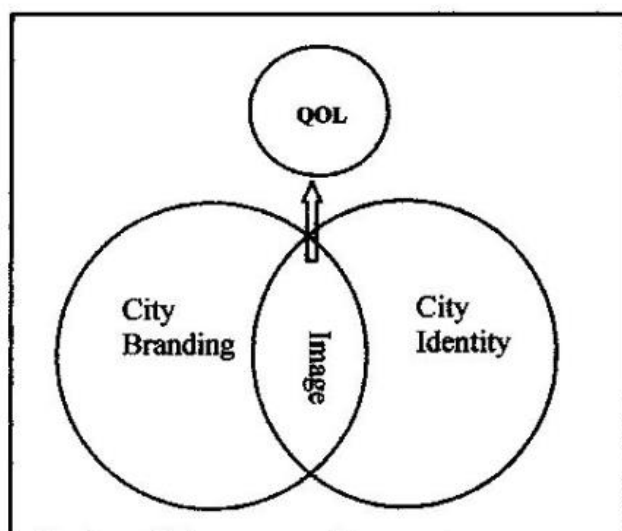
Η δευτερογενής επικοινωνία περιλαμβάνει συμβατικές μορφές επικοινωνίας που πραγματοποιούνται μέσω καθιερωμένων πρακτικών μάρκετινγκ, όπως διαφημιστικές εκστρατείες, δημόσιες σχέσεις, σλόγκαν, λογότυπα και άλλα. Εναρμονίζεται με τα μέτρα προώθησης των Ashworth & Voogd ή τη διαφήμιση και την προώθηση των Hubbard και Hall στο μείγμα μάρκετινγκ. Επιπλέον, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του επικοινωνιακού στοιχείου της εταιρικής ταυτότητας. Σύμφωνα με τον Καβαρατζή, η δευτερεύουσα επικοινωνία βασίζεται στην επικοινωνιακή ικανότητα της πόλης, η οποία χρησιμεύει τόσο ως στόχος όσο και ως αποτέλεσμα της διαδικασίας city branding.

Από την άλλη πλευρά, η τριτογενής επικοινωνία περιλαμβάνει επικοινωνία από στόμα σε στόμα, μαζί με επικοινωνία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους ανταγωνιστές. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας λειτουργεί πέρα από τον άμεσο έλεγχο των διευθυντών επωνυμίας, αν και παραμένει στενά συνδεδεμένος μαζί τους, καθώς ολόκληρη η διαδικασία επωνυμίας στοχεύει στη δημιουργία και την ενίσχυση της θετικής τριτογενούς επικοινωνίας.



#### 4.2.8 Ταυτότητα και εικόνα του τόπου

Για να κατανοήσουμε τη σημασία του branding της πόλης, είναι σημαντικό να διευκρινιστούν οι έννοιες της ταυτότητας της πόλης (city identity) και της εικόνας της πόλης (city image). Η ταυτότητα της πόλης σχετίζεται με τη θεμελιώδη ουσία και πραγματικότητα μιας πόλης. Περιλαμβάνει τον μοναδικό συνδυασμό ποιοτήτων και αξιών που καθορίζουν και χαρακτηρίζουν την πόλη, ξεχωρίζοντας την από άλλες τοποθεσίες. Αυτές οι ιδιότητες πηγάζουν συχνά από διακριτά φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η ταυτότητα της πόλης είναι στενά συνδεδεμένη με τις αξίες που έχουν ύψιστη σημασία για τη διαφοροποίηση των πόλεων. Ενώ ο όρος "ταυτότητα μέρους" χρησιμοποιείται συνήθως σε συζητήσεις σχετικά με το place branding – marketing, έχουν γίνει περιορισμένες προσπάθειες για την πλήρη κατανόησή του. Οι Weichhart et al. ρίχνει φως σε αυτή τη σύγχυση δηλώνοντας: «Συχνά συγχέουμε την ταυτότητα του τόπου με την έννοια ενός σαφώς αναγνωρίσιμου τόπου με δικό του χαρακτήρα και αισθητική, καθώς και την ταύτιση των κατοίκων με έναν τόπο ή κοινότητα, μια πόλη ή μια περιοχή, μια γειτονιά ή μια συνοικία».



Εικόνα 16: Σχετίζοντας την εικόνα με την επωνυμία πόλης, την ταυτότητα της πόλης και την ποιότητα ζωής, (Πηγή: Riza, Müge & Doratli, Naciye & Fasli, Mukaddes. (2012). City Branding and Identity)

Σύμφωνα με τον Α. Καλαντίδη, η ταυτότητα ενός τόπου αναφέρεται στα εξής:

- Στην ταυτότητα μιας ομάδας σε σχέση με έναν χώρο/τόπο και την ταύτισή της μαζί του
- Στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του τόπου, στη διαφορά του από άλλους, στη μοναδικότητά του, στο χαρακτήρα του ή στην προσωπικότητά του.

Επίσης, συσχετίζεται με:

- τις προσλήψεις και την αντίληψη του τόπου (το image)
- τον πολιτισμό και τη συλλογική έκφραση μιας πόλης

- την παγκοσμιοποίηση
- την ιστορία και την παράδοση

Η εξέταση της ταυτότητας του χώρου ή του τόπου μπορεί να προσεγγιστεί από τις ακόλουθες οπτικές γωνίες:

A. Η αντίληψη και η αναγνώριση του τόπου από κάθε άτομο, και πώς αυτά τα άτομα του προσδίδουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και σχετική ομοιογένεια, του δίνουν όνομα, τον οριοθετούν και τον διακρίνουν από άλλα μέρη

B. Η συσχέτιση μεταξύ ατόμων και του τόπου, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η καταγωγή, η κατοικία τους και άλλες σχετικές διασυνδέσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, τείνουμε να αποδίδουμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σε άτομα με βάση την αντίληψή μας για τα τυπικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τόπο.

Γ. Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα κατασκευάζουν τις ατομικές τους ταυτότητες σε σχέση με τον τόπο, πρωτίστως συμμετέχοντας σε διαδικασίες και πρακτικές που είναι συνυφασμένες με την καθημερινή τους ζωή.

Αυτά τα τρία επίπεδα περιλαμβάνουν τόσο ατομικές όσο και συλλογικές διαστάσεις, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονται και ταυτίζονται με τον χώρο ή τον τόπο.

Η ταυτότητα ενός τόπου περιλαμβάνει αντικειμενικές και διαρκείς πτυχές, καθώς και υποκειμενικές και δυναμικές διαστάσεις. Έχει τις ρίζες του στην παράδοση, τη γη, την κοινότητα και την ανθρώπινη ταυτότητα. Ωστόσο, εξελίσσεται επίσης με την πάροδο του χρόνου και παρουσιάζει ποικιλομορφία, αντικατοπτρίζοντας την πολυπλοκότητα του τόπου και των κατοίκων του. Κατά συνέπεια, η κατασκευή μιας ταυτότητας για έναν τόπο περιλαμβάνει περίπλοκους μηχανισμούς. Η έννοια της εικόνας σχετίζεται με το πώς μια πόλη ή χώρα γίνεται αντιληπτή από την «αγορά» και το ευρύ κοινό, περιλαμβάνοντας τις εντυπώσεις και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων για μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Η εικόνα ενός χώρου αποτυπώνει το σύνολο των χωρικών εντυπώσεων. Μπορούμε να το ορίσουμε συγκεκριμένα εμβαθύνοντας στις ακόλουθες πτυχές:

- Αισθητηριακό επίπεδο: Περιλαμβάνει τις οπτικές, ακουστικές, γευστικές και απτικές εντυπώσεις που σχετίζονται με ένα μέρος. Περιλαμβάνει τις οπτικές πτυχές, το ηχητικό τοπίο, τις γεύσεις και τα απτά υλικά που χαρακτηρίζουν την ουσία της τοποθεσίας.
- Συναισθηματικό επίπεδο: Αυτό αφορά την υποκειμενική εμπειρία και τα συναισθήματα που προκαλεί ο τόπος. Περιλαμβάνει τη σύλληψη και την ψυχολογική ποσοτικοποίηση της σειράς συναισθημάτων που μπορούν να οπτικοποιηθούν και να καταγραφούν. Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να συγκριθούν, να κατηγοριοποιηθούν και να κατανοηθούν προκειμένου να αποκτηθούν γνώσεις για το συναισθηματικό τοπίο του τόπου.
- Σημασιολογικό επίπεδο: Επικεντρώνεται στις έννοιες που αποδίδονται στον τόπο, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν, να αξιολογηθούν, να ερμηνευτούν

και να ιεραρχηθούν. Περιλαμβάνει την κατανόηση της σημασίας και του συμβολισμού που συνδέονται με διάφορα στοιχεία του τόπου, επιτρέποντας τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εικόνας που αντανακλά την αξία, τον σκοπό και τη σημασία τους.

Η συγχώνευση αυτών των διαφορετικών εικόνων, μαζί με την εξοικείωση του ατόμου με αυτές, καταλήγει στη βιωματική γνώση του χώρου. Μέσα στο χώρο, οι άνθρωποι ενθαρρύνονται να συνεισφέρουν τα δικά τους συναισθήματα και νοήματα, συμμετέχοντας ενεργά σε αυτόν. Η εικόνα ενός τόπου περιλαμβάνει ένα κρίσιμο συστατικό - το τοπικό και χρονικό πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει τη φυσική του θέση (χώρος) και την ιστορική του ανάμνηση (χρόνος). Αυτό το πλαίσιο καθορίζει τη διακριτή ταυτότητα και τον μοναδικό χαρακτήρα του τόπου.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ των εννοιών της ταυτότητας και της εικόνας, καθώς συχνά υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της αληθινής ταυτότητας μιας πόλης (η πραγματικότητα του τόπου) και της αντιληπτής εικόνας της (τη συλλογική αντίληψη που περιβάλλει τον τόπο). Αυτή η ασυμφωνία είναι συνήθως ένας αρνητικός παράγοντας, που προκύπτει από την έλλειψη εξοικείωσης με τον τόπο, τα διαδεδομένα κλισέ και τα στερεότυπα ή τον σταδιακό ρυθμό με τον οποίο εξελίσσονται οι αντιλήψεις με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, η έννοια της τοποθέτησης στην ανταγωνιστική αγορά μιας πόλης είναι στενά συνυφασμένη με αυτές τις σκέψεις. Αφορά την ικανότητα της πόλης να δημιουργήσει μια ξεχωριστή, σχετική και αξιόπιστη πρόταση αξίας - μια υπόσχεση που ενσωματώνεται στο εμπορικό σήμα της. Αυτή η υπόσχεση, όταν υλοποιηθεί αποτελεσματικά, προσελκύει διάφορες ομάδες-στόχους, καθιστώντας την πόλη έναν ελκυστικό προορισμό για διαμονή, τουρισμό, εκπαίδευση και απασχόληση.

Όταν εξετάζουμε μεγάλες παγκόσμιες μητροπόλεις όπως το Λονδίνο ή η Νέα Υόρκη, η εικόνα που έχουμε συνήθως για αυτές ευθυγραμμίζεται στενά με την ταυτότητα και την πρόταση αξίας τους με βάση την τοποθεσία τους. Αυτές οι πόλεις συχνά χαρακτηρίζονται από περιγραφικούς παράγοντες όπως παγκόσμιους κόμβους, χρηματοοικονομικά κέντρα, επιχειρηματικές πρωτεύουσες, πολυπολιτισμικά χωνευτήρια, κοσμοπολίτικα καταφύγια, δυναμικά και ζωντανά επίκεντρα και σημεία έμπνευσης και δημιουργικότητας. Παρόμοιες συσχετίσεις μπορούν να γίνουν και με άλλες γνωστές πόλεις που έχουν τοποθετηθεί με επιτυχία στην παγκόσμια αγορά. Για παράδειγμα, η Βαρκελώνη συνδέεται συχνά με χαρακτηριστικά όπως ο κοσμοπολιτισμός, ο νεωτερισμός, η δημιουργικότητα, η καινοτομία, η επιχειρηματικότητα και η προοδευτική μεσογειακή ιδιότητα. Το Βερολίνο αναγνωρίζεται ως πολιτιστικός κόμβος, μια ανοιχτή και εμπνευσμένη πόλη, ενώ η Κοπεγχάγη φημίζεται ως μια βιώσιμη πόλη, που υπερηφανεύεται για υψηλή ποιότητα ζωής και φιλοδοξεί να αναγνωριστεί ως η «πιο πράσινη πόλη στον κόσμο».

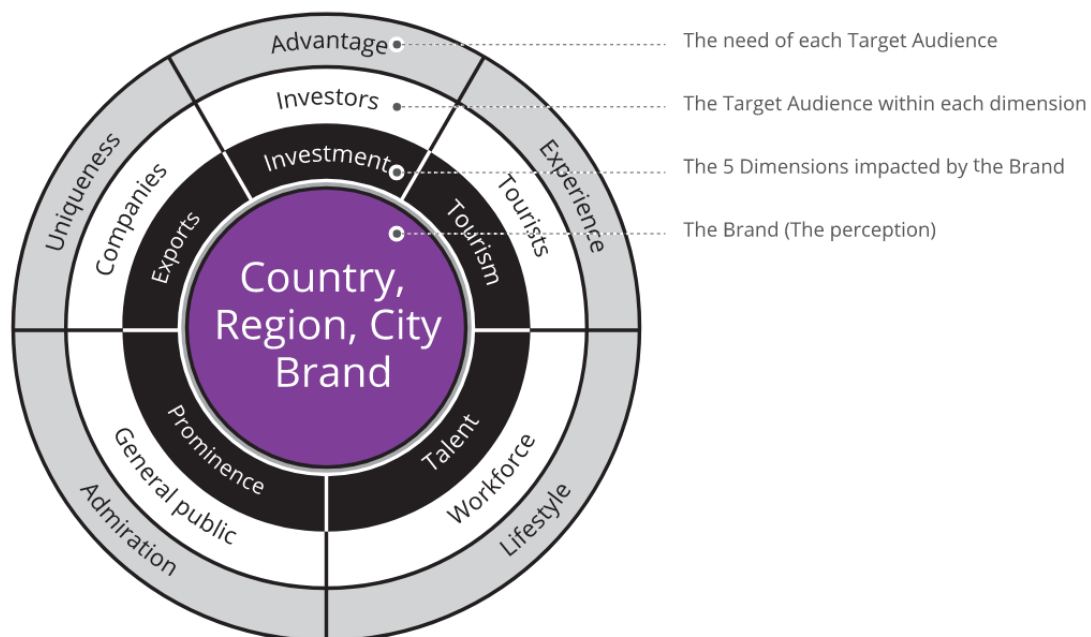
Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές πόλεις που δεν είναι ευρέως γνωστές ή παραποιούνται, οδηγώντας σε στερεότυπα που δεν ευθυγραμμίζονται με την πραγματικότητα μεταξύ εκείνων που γνωρίζουν την ύπαρξή τους. Αυτή η εσφαλμένη αντίληψη μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια στην ανταγωνιστικότητά τους και να εμποδίσει την

οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη. Είναι ζωτικής σημασίας για αυτές τις πόλεις να αντιμετωπίσουν αυτές τις παρανοήσεις και να κοινοποιήσουν την πραγματική τους ταυτότητα και τις δυνατότητές τους στην παγκόσμια σκηνή, επιτρέποντάς τους να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να πραγματοποιήσουν πλήρως τις οικονομικές και κοινωνικές τους φιλοδοξίες

#### 4.2.9 Περιπτώσεις όπου ένας τόπος χρειάζεται branding

Το City branding προσφέρει μια μοναδική προοπτική στη διαδικασία μάρκετινγκ, καθώς η εφαρμογή του μπορεί να εξυπηρετήσει πολλαπλούς στόχους. Αναγνωρίζεται ως μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και τουρισμού, ενώ παράλληλα προωθεί την κοινωνική ανάπτυξη, ενισχύει την τοπική ταυτότητα, ενισχύει τη σύνδεση των πολιτών με την πόλη τους και κινητοποιεί όλες τις κοινωνικές δυνάμεις για τον μετριασμό των κοινωνικών αποκλεισμών και αναταραχών.

Η εφαρμογή των αρχών εταιρικής επωνυμίας στις πόλεις περιλαμβάνει τη μεταχείριση της επωνυμίας της πόλης ως μια ενοποιημένη οντότητα που περιλαμβάνει διάφορα "τοπικά προϊόντα". Επιπλέον, συνεπάγεται τη σύνδεση της πόλης με αφηγήσεις και ιστορίες που πηγάζουν από τον χώρο της και έχουν απήχηση σε διαφορετικές ομάδες κοινού. Αυτές οι αφηγήσεις και οι ιστορίες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στις παρεμβάσεις αστικού σχεδιασμού, καθώς λειτουργούν ως πράξεις αναπαράστασης. Το branding, σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται αντιληπτό ως μια «άρθρωση» μέσα σε έναν ευρύτερο διάλογο που βασίζεται σε ορθολογικές βάσεις



Εικόνα 17: NATION BRANDING AND CITY BRANDING, (Πηγή: <https://www.bloom-consulting.com/en/place-branding-services>)

και αξίες, που περιλαμβάνει συγκεκριμένες στρατηγικές, προϊόντα, σχέδια και παρεμβάσεις.

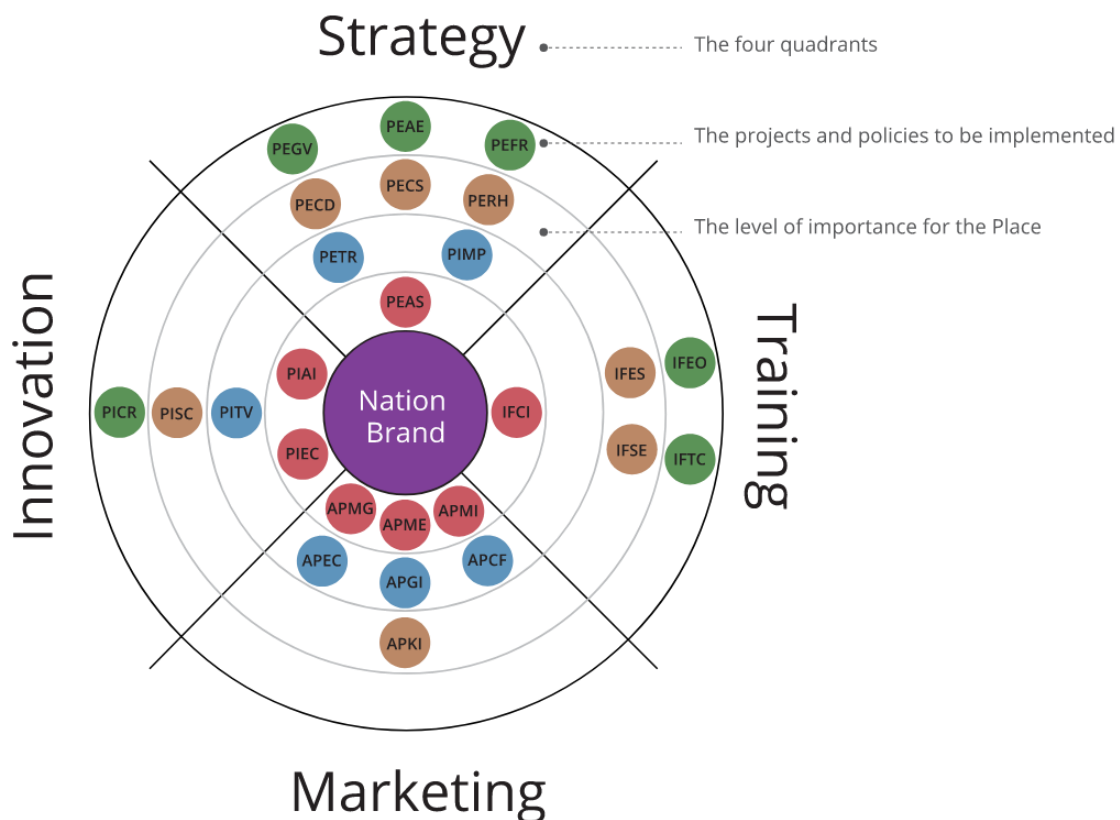
Τίθεται το ερώτημα εάν όλα τα μέρη θα πρέπει να προσπαθούν ενεργά να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα ή εάν αυτή η προσέγγιση είναι κατάλληλη μόνο για ορισμένες τοποθεσίες. Επικρατεί η πεποίθηση ότι τα μέρη που αντιμετωπίζουν κρίσεις είναι πιο διατεθειμένα να ξεκινήσουν τη δημιουργία ταυτότητας πόλεων σε σύγκριση με πόλεις με σταθερό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Όταν η εικόνα ενός τόπου έχει επηρεαστεί αρνητικά με οποιονδήποτε τρόπο, η διαδικασία επωνυμίας του τόπου χρησιμοποιείται συχνά, καθώς θεωρείται ως μια οδός διαφυγής από την κρίση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Η επωνυμία του τόπου, ωστόσο, είναι ένα μακροπρόθεσμο εγχείρημα που απαιτεί συνεπείς και επίμονες προσπάθειες για αρκετά χρόνια για να εδραιωθεί η επιθυμητή ταυτότητα. Αν και η δημιουργία μιας ταυτότητας από μόνη της δεν μπορεί να λύσει την κρίση, μπορεί να συμβάλει σε ένα πλαίσιο διαχείρισης κρίσεων, δίνοντας τη δυνατότητα στην πόλη να πλοηγηθεί αποτελεσματικά στην επίλυση προβλημάτων.

Εκτός από καταστάσεις κρίσης, τα μέρη που είναι κατάλληλα για τη διαδικασία επωνυμίας μερών περιλαμβάνουν:

- Πόλεις που αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό, επιδιώκοντας να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν τις θέσεις τους στην αγορά ή να τις βελτιώσουν.
- Πόλεις που υποβάλλονται σε πολύπλοκες διαδικασίες ανάπτυξης ή επανασχεδιασμού, όπως η αστική επέκταση, όπου υπάρχει σαφές όραμα για το τι στοχεύουν να γίνουν, τι θα προσφέρουν και πώς θα λειτουργήσουν.
- Χώροι που υφίστανται υποβάθμιση και παρακμή στους τομείς της δημογραφίας, της οικονομίας, των επιχειρήσεων, του τουρισμού ή του πολιτιστικού-εκπαιδευτικού τομέα. Τέτοιες πόλεις συχνά γίνονται μάρτυρες σταδιακών απωλειών σε διάφορες περιοχές μέχρι να γίνει εμφανές το μέγεθος του προβλήματος. Η επωνυμία πόλεων προσφέρει μια ευκαιρία να σταματήσουν αυτές οι απώλειες και να αντιστραφεί το αρνητικό κλίμα αξιοποιώντας αποτελεσματικά το εμπορικό σήμα τους.
- Χώροι που έχουν υποστεί κρίσεις, όπου ορισμένες ομάδες κατοίκων, επιχειρήσεις και τοπικοί φορείς αναγνωρίζουν την ανάγκη αναμόρφωσης της κατάστασης σε πολλαπλά επίπεδα. Σε περιόδους κρίσης που επιφέρουν ριζικές αλλαγές στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δομές, η βελτίωση της εικόνας της πόλης και ο επαναπροσδιορισμός της επωνυμίας της προσφέρει ελπίδα για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων τομέων ανησυχίας.

#### 4.2.10 Τεχνικές Place Branding

Για να διαμορφωθεί μια επιτυχημένη στρατηγική place branding, πρέπει να υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία. Πρώτον, θα πρέπει να υπάρχουν άτομα ή ομάδες, συμπεριλαμβανομένων δημόσιων φορέων, επιχειρηματιών και εκπροσώπων της τοπικής αυτοδιοίκησης, που συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία της επωνυμίας της πόλης. Ένα σαφές όραμα για την πόλη, που διατυπώνεται από τους αρμόδιους φορείς και φορείς, θα πρέπει να καθοδηγεί την ανάπτυξη της στρατηγικής. Η διαδικασία σχεδιασμού θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στις τοπικές ανάγκες, εμπλέκοντας ενεργά τους κατοίκους στη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας. Επιπλέον, είναι απαραίτητη μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της απαραίτητης υποδομής που απαιτείται για την κάλυψη των προσδοκιών της μάρκας. Ο αποτελεσματικός συντονισμός είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της αποτελεσματικής επικοινωνίας όλων των μεταδιδόμενων μηνυμάτων.



Εικόνα 18: PLACE BRAND STRATEGY, TRAINING & LECTURES, (Πηγή: <https://www.bloom-consulting.com/en/place-branding-services>)



Τα τελευταία χρόνια, οι υπεύθυνοι χάραξης αστικής πολιτικής έχουν χρησιμοποιήσει τρεις βασικές τεχνικές για την επωνυμία πόλεων, όπως προσδιορίζονται από τους Kavartzis και Ashworth:

1. Συσχετισμός του branding με μια προσωπικότητα (“personality association” ή “personality branding”): Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη συσχέτιση μιας πόλης με μια πολύ γνωστή προσωπικότητα, συχνά από τομείς όπως η αρχιτεκτονική, οι επιστήμες, οι τέχνες ή η λογοτεχνία. «Μεταφέροντας» ανθρώπινα χαρακτηριστικά στην πόλη, αυτή η προσέγγιση στοχεύει να τη εμποτίσει με δημιουργικό χαρακτήρα. Ενώ αυτή η τεχνική έχει εφαρμοστεί σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως, συνήθως καθοδηγείται από επίσημους οργανισμούς και στοχεύει κυρίως στον τουριστικό τομέα, συχνά αποκλείοντας τις συνεισφορές από την τοπική κοινωνία και ανεπίσημους παράγοντες.
2. Χαρακτηριστικά κτήρια και περιοχές ή σχεδιασμός “κτηρίων - ναυαρχίδων” (Signature/Flagship building and design): Αυτή η τεχνική επικεντρώνεται στο σχεδιασμό και την κατασκευή σημαντικών δημόσιων κτιρίων, συνήθως με πολιτιστικό περιεχόμενο, από γνωστούς αρχιτέκτονες. Τέτοια κτίρια αναδεικνύουν το καθεστώς μιας πόλης ως «διεθνούς ορόσημο» και ενισχύουν την παγκόσμια θέση της, ενώ προβάλλουν επίσης τα κυβερνητικά όργανα που είναι υπεύθυνα για τη δημιουργία τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Κέντρο Πομπιντού στο Μπομπόρ του Παρισιού, το Μουσείο Γκούγκενχάϊμ στο Μπιλμπάο και το Μάκμπα στη Βαρκελώνη. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα εμβληματικά κτίρια από μόνα τους είναι ανεπαρκή και πρέπει να αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου συνόλου αποτελεσματικών πολιτικών που θα αποφέρουν μακροπρόθεσμα οφέλη στον τόπο και στους κατοίκους του.
3. Branding μέσω χαρακτηριστικών events (“event branding” ή “event hallmarking”): Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη διοργάνωση μεγάλης κλίμακας αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, που συχνά αναφέρονται ως «μέγα γεγονότα», όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή ορίζονται ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης. Συσχετίζοντας την πόλη με αυτές τις εκδηλώσεις, η θέση της στα παγκόσμια δίκτυα παρόμοιων εκδηλώσεων ενισχύεται, αποδεικνύοντας την ικανότητά της να φιλοξενεί τέτοιες περιστάσεις. Τα διάφορα events μπορούν να χαρακτηρισθούν ως mega events τα οποία χαρακτηρίζονται ως εφάπαξ, παροδικά συμβάντα, ενώ ως hallmark events χαρακτηρίζονται αυτά που συμβαίνουν σποραδικά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Ανεξάρτητα από το μέγεθος και τα βραχυπρόθεσμα κέρδη που προκύπτουν από ένα μεμονωμένο γεγονός, είναι κρίσιμο να ενσωματωθεί σε μια ευρύτερη αστική πολιτική και να δημιουργηθούν διαρκείς δεσμοί με την τοπική κοινωνία και τις ανάγκες της.

Ο πολιτιστικός τομέας διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές επωνυμίας πόλεων, καθώς οι εικόνες της πολιτιστικής κληρονομιάς, οι εκδηλώσεις και η

σύγχρονη καλλιτεχνική έκφραση εμφανίζονται σε περίοπτη θέση στο επικοινωνιακό υλικό των πόλεων. Τα φεστιβάλ και οι ειδικές πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διαμόρφωση της ταυτότητας μιας πόλης και είναι κεντρικές για τις προωθητικές της δραστηριότητες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι στρατηγικές μάρκετινγκ πόλεων περιστρέφονται εξ ολοκλήρου γύρω από ένα συγκεκριμένο γεγονός ή μέγα γεγονός. Μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις τέχνης, φεστιβάλ κινηματογράφου, καθώς και σημαντικές εκδηλώσεις όπως ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και εξέχουσες αθλητικές εκδηλώσεις, έχουν την ικανότητα να καθορίζουν μια πόλη και να συμβάλλουν στην ανανέωσή της. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το Εδιμβούργο, όπου οι αρχές της πόλης έχουν επινοήσει μια στρατηγική για να καθιερώσουν την πόλη ως την παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ.

Ο πολιτισμός προσφέρει τα πλεονεκτήματα της αναγνώρισης, της ιστορικής συνέχειας, της συλλογικής αναπαράστασης και της ταύτισης. Θεωρείται ζωτικής σημασίας συγκριτικό πλεονέκτημα στις σύγχρονες πόλεις, ευθυγραμμιζόμενο με έννοιες όπως η δημιουργική πόλη του C. Landry και η θεωρία της δημιουργικής τάξης της R. Florida. Πολλές πόλεις αναδεικνύουν την πολιτιστική τους κληρονομιά, τη σύγχρονη αρχιτεκτονική και τις πολιτιστικές τους δραστηριότητες ως μέρος των προσπαθειών τους να αναζωογονήσουν τις αστικές περιοχές. Συχνά, συγκεκριμένες «πολιτιστικές γειτονιές» χρησιμεύουν ως αναπαράσταση ολόκληρης της πόλης, προβάλλοντας εικόνες «αναγέννησης», αρχιτεκτονικής καινοτομίας και πολιτιστικής παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στο Λονδίνο είναι η περιοχή South Bank, με εξέχοντα ορόσημα όπως η Tate Modern, το London Eye και η Millennium Bridge, που διαμορφώνουν την εικόνα της πόλης στο μυαλό χιλιάδων ανθρώπων.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η πολιτιστική διάσταση από μόνη της δεν αρκεί για το σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την επωνυμία της πόλης και ότι ο ποσοτικός προσδιορισμός όλων των σχετικών παραμέτρων είναι πρόκληση. Η πολιτιστική ανάπτυξη δεν συνδέεται πάντα άμεσα με τον χωρικό ανταγωνισμό. Αντίθετα, συχνά ευθυγραμμίζεται με τις μη κερδοσκοπικές πτυχές του μάρκετινγκ, γνωστές ως "κοινωνικό μάρκετινγκ". Γίνεται εργαλείο για την ενίσχυση των διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων, που περιλαμβάνει οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές, νομικές και συμπεριφορικές διαστάσεις αντί να εστιάζει αποκλειστικά σε επιχειρηματικές πτυχές. Ένα σημαντικό εμπόδιο για την περαιτέρω ανάλυση αυτού του θέματος στο πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας είναι το γεγονός ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ δεν αποτελούν προτεραιότητα για τις ελληνικές πόλεις, με αποτέλεσμα την έλλειψη σχετικών μελετών για το θέμα.

#### 4.2.11 Στοιχεία Urban Branding

##### 1) Ιστορία

Οι πόλεις που έχουν αντέξει την πάροδο του χρόνου και διαθέτουν πλούσια ιστορία και πολιτισμό έχουν σημαντική αξία. Με τα χρόνια, αυτές οι πόλεις αποτέλεσαν το σκηνικό πολλών εκδηλώσεων και έχουν αποκτήσει τεράστια σημασία. Αντλώντας έμπνευση από τις αρχές που στηρίζουν αυτά τα στοιχεία, μπορεί να προκύψει μια σειρά ευκαιριών μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας την παραδοσιακή σχεδιαστική σκέψη, ιδέες και διαδικασίες.

##### 2) Πολιτισμός

Ο πολιτισμός μιας πόλης παίζει επίσης ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητάς της. Τα έθιμα, οι συμπεριφορές και η τοπική κουζίνα αντικατοπτρίζουν τη μοναδική κουλτούρα της πόλης. Ωστόσο, είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των χωρικών χαρακτηριστικών της πόλης και των κατοίκων της που καθορίζει πραγματικά αυτά τα πολιτιστικά στοιχεία. Μια πόλη, ως απλό φυσικό σχέδιο, είναι ημιτελής χωρίς τους χρήστες της. Είναι μέσα από την παρουσία τους και τις εμπειρίες που δημιουργούν, τόσο για τους ίδιους όσο και για τους άλλους, που η πόλη αποκτά την ταυτότητά της. Έτσι, η ουσία μιας εικόνας της επωνυμίας πόλης που βασίζεται στον πολιτισμό βασίζεται σε αυτούς τους δυναμικούς παράγοντες.

##### 3) Αρχιτεκτονική

Τα κτίρια και οι κατασκευές μέσα σε μια πόλη αντικατοπτρίζουν το αρχιτεκτονικό της στυλ. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο τον φυσικό σχεδιασμό των κτιρίων αλλά και τη διάταξη και τα σχέδιά τους. Με κυριολεκτική έννοια, η αρχιτεκτονική διαμορφώνει την «οπτική εικόνα» της πόλης. Ως εκ τούτου, το δομημένο περιβάλλον χρησιμεύει ως εκδήλωση αυτού που η πόλη σκοπεύει να βιώσουν οι κάτοικοί της σε καθημερινή βάση ή ως ένα σαγηνευτικό θέαμα σε ειδικές περιστάσεις.

##### 4) Κλίμα

Οι καιρικές συνθήκες μιας πόλης επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο ζωής των κατοίκων της. Για παράδειγμα, τα τροπικά κλίματα σε ορισμένες περιοχές έχουν βαθύ αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων που κατοικούν εκεί. Αυτή η πτυχή γίνεται ιδιαίτερα σημαντική κατά τη δημιουργία μιας τουριστικής επωνυμίας για την πόλη. Προσελκύει άτομα από ψυχρότερες περιοχές που αναζητούν ανάπαυλα από τη ζέστη και το αντίστροφο. Η ενσωμάτωση αυτού του στοιχείου στη διαδικασία επωνυμίας μπορεί να στοχεύσει αποτελεσματικά και να καλύψει αυτές τις συγκεκριμένες προτιμήσεις και επιθυμίες.

##### 5) Οικονομία

Οι οικονομικές δραστηριότητες που οδηγούν το εισόδημα μιας πόλης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο ζωής των κατοίκων της. Για παράδειγμα, σε ορισμένα μέρη του κόσμου, η γεωργία χρησιμεύει ως η κύρια οικονομική

δραστηριότητα. Αυτή η πραγματικότητα διαμορφώνει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων που ζουν εκεί. Αφού εντοπιστούν τα διάφορα στοιχεία του urban branding, είναι κρίσιμο να κατανοήσουμε πώς να τα ενσωματώσουμε αρμονικά προκειμένου να δημιουργηθεί μια στοχευμένη εικόνα επωνυμίας για τη συγκεκριμένη αστική εγκατάσταση.

Με την απαρίθμηση αυτών των στοιχείων και την κατανόηση της χρήσης τους συνδυαστικά, μπορεί να δημιουργηθεί μια συνεκτική και συναρπαστική ταυτότητα επωνυμίας.

#### 4.2.12 Ύφανση της εικόνας της επωνυμίας μιας πόλης

Το αρχικό βήμα περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών τόσο των κατοίκων όσο και των επισκεπτών. Κατανοώντας αυτές τις ανάγκες, η πόλη μπορεί να αναπτυχθεί με τρόπο που να εξυπηρετεί αποτελεσματικά και τις δύο ομάδες. Επιπλέον, είναι σημαντικό να εντοπιστούν και να αξιοποιηθούν τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της πόλης. Αυτά τα δυνατά σημεία θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την πολιτιστική κληρονομιά, τα αρχιτεκτονικά θαύματα ή οποιαδήποτε άλλη σχετική πτυχή που διαφοροποιεί την πόλη. Η μόχλευση αυτών των περιουσιακών στοιχείων γίνεται αποφασιστικής σημασίας για την εδραίωση της ταυτότητας της επωνυμίας της πόλης. Ωστόσο, η διαδικασία δεν τελειώνει με μια απλή αξιολόγηση του παρόντος. Η ανάπτυξη ενός μακροπρόθεσμου οράματος για την πόλη, με βάση τις δυνάμεις της και τις ανάγκες των κατοίκων και των επισκεπτών της, είναι ζωτικής σημασίας για την καλλιέργεια μιας βιώσιμης και αποτελεσματικής επωνυμίας.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου τον απώτερο στόχο και να εμπλέκουμε τόσο τους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες στην ανάπτυξη της πόλης. Αυτή η προσέγγιση χωρίς αποκλεισμούς καλλιεργεί το αίσθημα ιδιοκτησίας και διασφαλίζει ότι η πόλη ανταποκρίνεται στις ανάγκες και των δύο ομάδων, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ νεοφερμένων και ντόπιων. Ανοίγει επίσης το δρόμο για τη δημιουργία ενός brand που έχει απήχηση σε διάφορα τμήματα του πληθυσμού. Η συνέπεια στο branding σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας ισχυρής βάσης πάνω στην οποία μπορεί να οικοδομηθεί ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της πόλης. Με τη χρήση διαθέσιμων δεδομένων για το σχεδιασμό, τα στοιχεία και τις κουλτούρες, μπορεί να επιτευχθεί βαθύτερη κατανόηση της επωνυμίας της πόλης και της αγοράς-στόχου της, οδηγώντας σε αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές επικοινωνίας. Αυτή η διαδικασία επιτρέπει επίσης την αξιολόγηση των τρεχουσών προσπαθειών επωνυμίας της πόλης και εντοπίζει τομείς προς βελτίωση.

Για να δημιουργηθεί μια απτή εικόνα της πόλης, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε το πολεοδομικό όραμα, να εντοπίσουμε τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και να αναλύσουμε διεξοδικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά του αστικού τοπίου. Ενώ η διαδικασία επωνυμίας εστιάζει συχνά

στην προσέλκυση μεταναστών και επισκεπτών, είναι εξίσου σημαντικό να ληφθεί υπόψη ο αντίκτυπος στους τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς και τους κατοίκους, διασφαλίζοντας ότι λαμβάνονται υπόψη οι προοπτικές και τα ενδιαφέροντά τους. Λαμβάνοντας υπόψη τον ολιστικό αντίκτυπο των προσπαθειών επωνυμίας, μπορεί να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη και ολοκληρωμένη εικόνα της επωνυμίας για την πόλη.

#### 4.2.13 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του city branding

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα city branding είναι αυτό που δημιουργεί ένα θελκτικό brand, δηλαδή έναν προορισμό που να ελκύει το κοινό, κυρίως τα υποκείμενα-στόχους, αλλά όχι μόνο αυτό. Το city branding συνιστά μια διαδικασία πολύπλοκη στην οποία στοιχειοθετείται και λαμβάνεται υπόψη πλήθος παραμέτρων, η σωστή εκτίμηση των οποίων συμβάλλει στη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος. Επομένως, θα πρέπει να γίνονται οι επιλογές που θα μεγιστοποιούν τις πιθανότητες για μια επιτυχημένη ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής για το brand ενός τόπου. Οι επιλογές αυτές σχετίζονται με την καταλληλότητα της πόλης για εφαρμογή city branding, την προϋπαρξη ευνοϊκών παραγόντων για μια τέτοια διαδικασία, την ύπαρξη παραγόντων που επηρεάζουν δυναμικά και θετικά την εξέλιξή της και τη δυνατότητα πρόβλεψης της έκβασής της 64.

Οι παράγοντες και τα χαρακτηριστικά που μπορεί να συμβάλλουν στην επιτυχία της έκβασης του city branding είτε είναι υφιστάμενα κατά την εφαρμογή της είτε δημιουργούμενα μετέπειτα λόγω κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών αλλαγών και μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

1. Ενότητα: Η επίτευξη συναίνεσης και η καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση του μέλλοντος του τόπου συλλογικά.
2. Ποικιλομορφία: Οι προορισμοί που προσφέρουν ένα πλούσιο μείγμα φυσικών τοπίων, πολιτιστικών εμπειριών και ευκαιριών απασχόλησης διαθέτουν πλεονεκτήματα σε πολλούς τομείς, καθιστώντας τους πιο ικανούς να αναπτύξουν μια ισχυρή και αποτελεσματική επωνυμία.
3. Πρωτοβουλία: Η ενθάρρυνση και η υποστήριξη της πρωτοβουλίας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς παρέχει την απαραίτητη εμπειρία για τις προσπάθειες τοπικής ανάπτυξης. Η ιδιωτική δράση, ειδικότερα, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συμπλήρωση των προσπαθειών του κράτους προς έναν κοινό στόχο.
4. Πειραματισμός και δημιουργικότητα: Η υπέρβαση του δισταγμού ως προς την ανάληψη κινδύνων, η υιοθέτηση νέων ιδεών και ο πειραματισμός είναι συχνά ζωτικής σημασίας για την εξάλειψη ενός τόπου από την κρίση ή την απαλλαγή από την αδράνεια και τη στασιμότητα.

5. Όραμα και στρατηγική: Ο καθορισμός εφικτών αλλά φιλόδοξων στόχων με βάση τα δεδομένα της πόλης και τις ανάγκες των κατοίκων της, αντί να βασίζεται αποκλειστικά σε μεμονωμένα οράματα, είναι απαραίτητος. Η ανάπτυξη ενός σαφούς οράματος και στρατηγικής παρέχει κατεύθυνση και σκοπό.

6. Αξιολόγηση: Ο ρεαλισμός και η συνεχής αξιολόγηση της διαδικασίας επωνυμίας είναι απαραίτητα για τον εντοπισμό και την εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών όταν χρειάζεται. Αντλώντας από προηγούμενες εμπειρίες, επιτυχημένες ή μη, μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις.

7. Συμμετοχή των ενδιαφερομένων: Τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι συμμετέχοντες στη διαδικασία επωνυμίας της πόλης θα πρέπει να είναι σε θέση να εμπλέκουν άλλους ενδιαφερόμενους φορείς στην εφαρμογή της στρατηγικής τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω επενδύσεων, δράσεων, προγραμμάτων και εκδηλώσεων

Λαμβάνοντας υπόψη και ενσωματώνοντας αυτούς τους παράγοντες, ένα πρόγραμμα επωνυμίας πόλης μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας του και να δημιουργήσει μια επωνυμία που θα έχει απήχηση στο κοινό-στόχο του, ενώ παράλληλα ωφελεί την ευρύτερη κοινότητα.

#### 4.2.14 Βιώσιμη Πόλη – Στρατηγική Μάρκετινγκ

Μια ολοκληρωμένη αστική εικόνα που ενσωματώνει τη βιωσιμότητα μπορεί να εκληφθεί ως συγχώνευση τριών βασικών συνιστωσών: της οπτικής εικόνας, του αστικού σκηνικού και της έννοιας της αειφορίας. Για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία ξεχωριστά.

Σύμφωνα με το βιβλίο του Kevin Lynch «Image of the City», η οπτική εικόνα αναφέρεται στους ορατούς παράγοντες και τα υπάρχοντα στοιχεία που διαμορφώνουν τη φυσική εμφάνιση της πόλης. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν δρόμους, ορόσημα, ζώνες, κόμβους και άλλα.

Προχωρώντας στο δεύτερο στοιχείο, το αστικό περιβάλλον, αυτό περιλαμβάνει το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο υπάρχει η πόλη. Τα χαρακτηριστικά του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τόσο τις σχεδιαστικές του δυνατότητες όσο και την πρακτική του λειτουργικότητα. Επιπλέον, η ενσωμάτωση πολιτιστικών, οικονομικών και κοινωνικών στοιχείων μπορεί να μεταμορφώσει τον χαρακτήρα του σκηνικού. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση εμβληματικών ιστορικών στοιχείων σε συνδυασμό με παραδοσιακές πτυχές διαφέρει σημαντικά από μια συλλογή μοντέρνων αρχιτεκτονικών σχεδίων με τεχνολογική προοπτική. Και τα δύο μπορούν να συνυπάρχουν στην ίδια χώρα, αντιπροσωπεύοντας το καθένα ξεχωριστό εμπορικό σήμα.



Το τρίτο και τελευταίο συστατικό είναι η βιωσιμότητα. Αυτό το στοιχείο προσθέτει βάθος στη συνολική αστική εικόνα συνδέοντας τις απτές και άυλες πτυχές που συζητήθηκαν προηγουμένως—την οπτική εικόνα και το αστικό περιβάλλον. Τι σημαίνει αειφορία για τις διαδικασίες αστικής χαρτογράφησης και επωνυμίας; Ουσιαστικά, η βιωσιμότητα χρησιμεύει ως παράμετρος που εξετάζει το υπάρχον σενάριο με τρόπο που ικανοποιεί τις ανάγκες της τρέχουσας γενιάς, διασφαλίζοντας παράλληλα τις απαιτήσεις των μελλοντικών γενεών. Συνδυάζοντας τα φυσικά χαρακτηριστικά της πόλης με πολιτιστικούς και οικονομικούς λόγους, μια ολιστική και βιώσιμη αστική εικόνα μπορεί να αναδυθεί σε αυτό το θεμέλιο.

#### 4.2.15 Οι προκλήσεις της Επωνυμίας της πόλης (City Branding)

Το branding της πόλης απαιτεί σημαντικές επενδύσεις. Είναι συγκριτικά πιο εύκολο για μια πόλη με καθιερωμένη επωνυμία να προωθηθεί. Ωστόσο, για μια πόλη που δεν έχει ευρεία αναγνώριση, απαιτούνται σημαντικοί οικονομικοί πόροι για την ευαισθητοποίηση. Η προσέλκυση επισκεπτών ή κατοίκων σε μια πόλη μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι δημογραφικοί, οικονομικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση των επιλογών των ανθρώπων σχετικά με την επίσκεψη ή τη μετεγκατάσταση σε μια πόλη. Επιπλέον, η διατήρηση της εικόνας της επωνυμίας της πόλης μπορεί να είναι απαιτητική.

Από τη στιγμή που μια πόλη έχει καθιερώσει με επιτυχία το εμπορικό σήμα της, είναι κρίσιμο να τη διατηρήσει. Το να επιτραπεί η φθορά της επωνυμίας θα απαιτούσε να ξεκινήσετε από το μηδέν και δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι οι επόμενες προσπάθειες θα ήταν εξίσου αποτελεσματικές με την αρχική προσπάθεια. Η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ των αναγκών των κατοίκων και των επισκεπτών μπορεί να είναι δύσκολη. Σε πολλές περιπτώσεις, τα συμφέροντα των κατοίκων μπορεί να επισκιάσουν κατά την ανάπτυξη της πόλης, οδηγώντας σε σημαντικό επίπεδο δυσαρέσκειας μεταξύ των δύο ομάδων και υπονομεύοντας τελικά το επιθυμητό αποτέλεσμα.

#### 4.2.16 Παράδειγμα Place Branding | High Line στη Νέα Υόρκη.

Ένα παράδειγμα που σχετίζεται με το σχεδιασμό του πάρκου είναι το High Line στη Νέα Υόρκη. Το High Line είναι ένα υπερυψωμένο πάρκο χτισμένο σε μια ιστορική σιδηροδρομική γραμμή εμπορευματικών μεταφορών, η οποία μετατράπηκε σε έναν μοναδικό δημόσιο χώρο. Μέσω προσεκτικών προσπαθειών σχεδιασμού και επωνυμίας, το High Line έχει γίνει ένα εμβληματικό αξιοθέατο που αναδεικνύει τη δέσμευση της πόλης στους αστικούς χώρους πρασίνου, τη βιωσιμότητα και τον καινοτόμο σχεδιασμό. Η ξεχωριστή ταυτότητά του ως γραμμικού πάρκου με εγκαταστάσεις τέχνης, γραφική θέα και κοινοτικές εκδηλώσεις βοήθησε στην τοποθέτηση του High Line ως σύμβολο αστικής ανανέωσης της Νέας Υόρκης. Πιο συγκεκριμένα είναι ένα διάσημο υπερυψωμένο πάρκο που βρίσκεται στο West Side του Μανχάταν στη Νέα Υόρκη.



Εικόνα 19: High Line στη Νέα Υόρκη, (Πηγή: /www.thehighline.org)

Αρχικά ήταν μια ιστορική σιδηροδρομική γραμμή εμπορευμάτων που κατασκευάστηκε τη δεκαετία του 1930 για να εξυπηρετεί τις βιομηχανικές περιοχές κατά μήκος του ποταμού Hudson. Ωστόσο, με την πτώση των σιδηροδρομικών μεταφορών, η υπερυψωμένη κατασκευή αντιμετώπισε απειλές κατεδάφισης στη δεκαετία του 1990. Εμπνευσμένη από το Promenade Plantée στο Παρίσι, μια ομάδα ακτιβιστών της κοινότητας σχημάτισαν τους Friends of the High Line για να υποστηρίξουν τη διατήρηση και τη μετατροπή του σε δημόσιο πάρκο. Οι προσπάθειές τους κέρδισαν υποστήριξη από την πόλη και το 2009, το πρώτο τμήμα της High Line άνοιξε για το κοινό. Σχεδιασμένο από την εταιρεία αρχιτεκτονικής τοπίου James Corner Field Operations και την αρχιτεκτονική εταιρεία Diller Scofidio + Renfro, το High Line αγκαλιάζει τη βιομηχανική κληρονομιά του υπερυψωμένου σιδηροδρόμου ενώ ενσωματώνει στοιχεία μοντέρνου σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός του

πάρκου παρουσιάζει έναν μοναδικό συνδυασμό χώρων πρασίνου, δημόσιων καλλιτεχνικών εγκαταστάσεων, σημείων στάσης και θέασης που προσφέρουν εκπληκτική θέα στην πόλη. Ο σχεδιασμός τοπίου της High Line, που αναπτύχθηκε σε συνεργασία με τον σχεδιαστή φύτευσης Piet Oudolf, διαθέτει μια ποικιλία φυτών που ανθίζουν καθ' όλη τη διάρκεια των εποχών. Οι φυτεύσεις περιλαμβάνουν πολυετή φυτά, χόρτα και δέντρα, που δημιουργούν ένα καταπράσινο και δυναμικό περιβάλλον για να απολαύσουν οι επισκέπτες.

Ως δημοφιλής δημόσιος χώρος, το High Line φιλοξενεί μια σειρά από πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις τέχνης, παραστάσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα και κοινοτικές δραστηριότητες. Έχει γίνει ένα εμβληματικό αξιοθέατο, προσελκύοντας τόσο τους ντόπιους όσο και τους τουρίστες να γνωρίσουν την υπερυψωμένη όαση του στη μέση της πολύβουης πόλης. Το αντίκτυπο του High Line εκτείνεται πέρα από τον φυσικό του χώρο. Το πάρκο έχει σημαντικό ρόλο στην αναζωογόνηση των γύρω γειτονιών, ιδιαίτερα της Meatpacking District και του Chelsea. Η μετατροπή του έχει ωθήσει την οικονομική ανάπτυξη, προσελκύοντας νέες επιχειρήσεις, εστιατόρια και πολυτελείς κατοικίες.



Εικόνα 20: High Line στη Νέα Υόρκη, (Πηγή: [/www.thehighline.org](http://www.thehighline.org))

Το High Line στην πόλη της Νέας Υόρκης είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα place branding, επειδή αντιπροσωπεύει μια επιτυχημένη μετατροπή μιας εγκαταλελειμμένης υποδομής σε έναν μοναδικό και εμβληματικό δημόσιο χώρο. Οι προσπάθειες σχεδιασμού και αναζωογόνησης του πάρκου βασίστηκαν στην επιθυμία να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή ταυτότητα για την περιοχή και να προσελκύσει επισκέπτες, επιχειρήσεις και κατοίκους. Το High Line παρουσιάζει ένα στοχαστικό μείγμα αρχιτεκτονικής τοπίου, αστικού σχεδιασμού και δημόσιας τέχνης, δημιουργώντας μια ξεχωριστή και αξέχαστη εμπειρία για τους επισκέπτες. Η υπερυψωμένη τοποθεσία του προσφέρει μια διαφορετική προοπτική της πόλης,

προσφέροντας εκπληκτική θέα και μια αίσθηση απόδρασης από τους πολυσύχναστους δρόμους. Η αισθητική έλξη, ο πολιτιστικός προγραμματισμός και η ενσωμάτωση του πάρκου με τη γύρω κοινότητα συμβάλλουν στην εικόνα της επωνυμίας του.

Μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ και της προώθησης, το High Line έχει γίνει συνώνυμο με την αστική ανανέωση, τη δημιουργικότητα και τη βιωσιμότητα. Έχει κερδίσει διεθνή αναγνώριση και έχει αναγνωριστεί ως μοντέλο προσαρμοστικής επαναχρησιμοποίησης και καινοτόμου αστικού σχεδιασμού. Η επιτυχία του πάρκου δεν προσέλκυσε μόνο τουρίστες, αλλά έχει επίσης καταλύσει την οικονομική ανάπτυξη, οδηγώντας σε αύξηση της αξίας των ακινήτων, σε νέες επιχειρήσεις και σε μια ζωντανή γειτονιά. Συνολικά, ο μετασχηματισμός του High Line και η επωνυμία του ως ένα μοναδικό υπερυψωμένο πάρκο έχουν τοποθετήσει αποτελεσματικά την περιοχή ως επιθυμητό προορισμό, αναδεικνύοντας τη δύναμη του branding του τόπου στην αναζωογόνηση των αστικών χώρων και τη δημιουργία μιας αίσθησης τόπου και ταυτότητας.



## 5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ

---

### 5.1.1 Ονοματοδοσία πόλης

Σύμφωνα με την παράδοση, η πόλη πήρε το όνομά της από τον Ορέστη, ο οποίος αναζήτησε καταφύγιο αφού σκότωσε τη μητέρα του, Κλυταιμνήστρα. Για να γλιτώσει από τις καταδιώκουσες Ερινύες, επισκέφτηκε ένα Μαντείο που τον συμβούλεψε να κάνει μπάνιο στη συμβολή τριών ποταμών. Ο Ορέστης ακολούθησε τη συμβουλή και λούστηκε στη συμβολή των ποταμών Άρδα, Έβρου και Τόντζου, που οδήγησε στην απελευθέρωσή του. Σε ανάμνηση αυτού του γεγονότος ίδρυσε την πόλη, η οποία τελικά έγινε γνωστή ως Ν. Ορεστιάδα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι από αυτή την πόλη περνούσε το φημισμένο τρένο Orient Express.

Η Ν. Ορεστιάδα είναι σημαντικός αγροτικός και εμπορικός κόμβος στη βορειοανατολική περιοχή της Ελλάδας. Διαθέτει βολικές σιδηροδρομικές και οδικές συνδέσεις. Επιπλέον, ο Έβρος, που αναφέρεται και ως Maritsa (Μαριτσα στα Βουλγαρικά, Meriç στα Τουρκικά), είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ποταμός στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, μετά τον Δούναβη. Χρησιμεύει ως ο κύριος ποταμός της Βαλκανικής Χερσονήσου, με μήκος περίπου 530 χλμ.

### 5.1.2 Γεωγραφικές πληροφορίες

Ο ποταμός, πηγάζει από τα βουνά Ρίλα στη δυτική Βουλγαρία. Ρέει νοτιοανατολικά μέσω της βουλγαρικής επικράτειας, δημιουργώντας μια κοιλάδα ανάμεσα στις οροσειρές Ροδόπης και του Αίμου. Κατά μήκος της διαδρομής του, περνά από τις πόλεις Παζαρτζίκ, Πλόβντιβ (Φιλιπούπολη) και Σβίλεγκραντ. Καθώς φτάνει στα ελληνοβουλγαρικά σύνορα κοντά στο χωριό Ορμένιο, εισέρχεται για λίγο στην τουρκική επικράτεια, σχηματίζοντας το τρίγωνο Καραγάτς κοντά στην Αδριανούπολη. Από εκεί, ο ποταμός λειτουργεί ως το γεωγραφικό σύνορο μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας, χωρίζοντας γεωγραφικά τη Δυτική και την Ανατολική Θράκη. Βρίσκεται κοντά στις ελληνικές πόλεις Πύθιο, Φέρες, Διδυμότειχο, Σουφλί, Λαβάρα, Τυχερό, Νέα Βύσσα, καθώς και στις τουρκικές πόλεις Meriç και Keşan. Τέλος εκβάλλει στο βόρειο Αιγαίο, γνωστό και ως Θρακικό Πέλαγος. Στην ελληνική επικράτεια το μήκος του από τη Νέα Βύσσα μέχρι τις εκβολές ανέρχεται συνολικά σε 206 χιλιόμετρα. Κυριότεροι παραπόταμοί του είναι ο Τόντζος (Τούντζας), ο Εργίνης, ο Άρδας και ο Ερυθροπόταμος.

### 5.1.3 Το Δέλτα του Έβρου

Ο ποταμός Έβρος σχηματίζει ένα τεράστιο και περίπλοκο δέλτα στις εκβολές του, το οποίο είναι ο σημαντικότερος υγρότοπος της Ελλάδας. Ξεκινώντας από το χωριό Πόρος, το δέλτα διακλαδίζεται σε δύο βραχίονες, δημιουργώντας ένα δαιδαλώδες δίκτυο. Αν και δεν είναι πλωτός, μεταφέρει σημαντικό όγκο νερού που χρησιμοποιείται για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας (φράγμα Κυπρίνου) και αρδευτικούς σκοπούς. Το Δέλτα του Έβρου είναι γνωστό ως ένας από τους πιο σημαντικούς υγρότοπους της Ευρώπης και βρίσκεται υπό προστασία.

Το Εθνικό Πάρκο Δέλτα Έβρου βρίσκεται στις εκβολές του ποταμού Έβρου και έχει τεράστια οικολογική αξία αφού θεωρείται ένας από τους πιο ζωτικούς βιότοπους της Ευρώπης. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των υδάτων του ποταμού, των ιζημάτων και της θάλασσας έχει διαμορφώσει και συνεχίζει να διαμορφώνει ένα περίπλοκο οικοσύστημα δέλτα, παρέχοντας μια ποικιλία οικοτόπων που υποστηρίζουν πολλά είδη φυτών και ζώων. Η συνολική έκταση του δέλτα εκτείνεται σε 200.000 εκτάρια, με 95.000 εκτάρια (80.000 στην ξηρά και 15.000 ως επιφάνεια νερού) να έχουν χαρακτηριστεί ως προστατευόμενες περιοχές βάσει της Διεθνούς Σύμβασης Ραμσάρ (1971) λόγω των σημαντικών ειδών που φιλοξενεί. Επιπλέον, συγκεκριμένα τμήματα του δέλτα ορίζονται ως Ζώνες Ειδικής Προστασίας και προτείνονται ως Τοποθεσίες Κοινοτικού Ενδιαφέροντος στο πλαίσιο του Δικτύου Natura 2000, ευθυγραμμισμένα με τις οδηγίες 79/409/ΕΟΚ και 92/43/ΕΕ, αντίστοιχα.

### 5.1.4 Βιότοποι

Εντός του Δέλτα του Έβρου, υπάρχουν επτά διακριτές μονάδες βιοτόπων, καθεμία από τις οποίες χαρακτηρίζεται από ειδική βλάστηση και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η σύσταση του εδάφους, το μικροκλίμα και η παρουσία γλυκού ή αλμυρού νερού. Αυτοί οι βιότοποι μπορούν να εντοπιστούν από τις βόρειες περιοχές του δέλτα έως τις παράκτιες περιοχές και είναι οι εξής:

- Παραποτάμια βλάστηση
- Θαμνώνες με αρμυρίκια
- Υγρά λιβάδια με βούρλα
- Υποβρύχια βλάστηση των αλμυρών - υφάλμυρων υδάτων
- Βλάστηση των λιμνοθαλασσών -γλυκών υδάτων
- Αλοφυτική βλάστηση
- Αμμόφιλη βλάστηση



### 5.1.5 Χλωρίδα

Στην Δελταϊκή έκταση έχουν παρατηρηθεί περισσότερα από 300 είδη φυτών. Στις όχθες του ποταμού και των χειμάρρων υπάρχουν πολλά είδη δέντρων όπως πλατάνια, ιτιές, λεύκες και σκλήθρα. Μέσα στα κανάλια παρατηρούνται νούφαρα και νεροκάστανα να επιπλέουν, στα λιβάδια ίριδες και ορχιδέες, ενώ στις ακτές και τις αμμονησίδες του Ασάνη, Ξέρας Ασάνη και Καραβιού Ξηράδι, υπάρχουν φυτά με λίγες απαιτήσεις όπως ο γιγάντιος έλυμος και το κρίνο της θάλασσας. Οι εντυπωσιακότερες όμως είναι οι αρμυρήθρες, οι οποίες το Φθινόπωρο παίρνουν ένα βαθυκόκκινο χρώμα, σκεπάζοντας τις όχθες των λιμνοθαλασσών και τους αλμυρόβαλτους.

### 5.1.6 Πανίδα

Ο υγρότοπος του Δέλτα του Έβρου φημίζεται για την πλούσια ποικιλία πανίδας του, φιλοξενώντας πολλά είδη. Μέσα στο δέλτα, υπάρχουν 40 διαφορετικά είδη θηλαστικών που το αποκαλούν σπίτι. Μεταξύ των πιο συχνά παρατηρούμενων θηλαστικών είναι οι αλεπούδες, οι ασβοί, τα κουνάβια, οι νυφίτσες, οι λαγοί, οι αγριόγατες, τα αγριογούρουνα και οι ενυδρίδες. Ο υγρότοπος κατοικείται επίσης από μια ποικιλία αμφίβιων και ερπετών, με συνολικά 28 είδη. Οι νεροχελώνες, τα νεροφίδια, οι βάτραχοι και οι σαύρες είναι από τα αμφίβια και τα ερπετά που συναντώνται συχνά σε αυτήν την περιοχή. Επιπλέον, υπάρχουν 46 είδη ψαριών που κατοικούν στις υδάτινες περιοχές του δέλτα. Οι περιοχές του γλυκού νερού φιλοξενούν ψάρια όπως κυπρίνος, λούτσος και κέφαλος, ενώ οι περιοχές θαλασσινού νερού υποστηρίζουν είδη όπως τα χέλια, την τσιπούρα, το λαβράκι και τη γλώσσα. Η άφθονη παρουσία ποικίλης πανίδας προσθέτει στην οικολογική σημασία και τη φυσική ομορφιά του υγροτόπου του Δέλτα Έβρου.

### 5.1.7 Οрниθοπανίδα

Το Δέλτα του Έβρου λειτουργεί ως βιότοπος για μια εντυπωσιακή σειρά ειδών πουλιών, με πάνω από 320 καταγεγραμμένα μέχρι σήμερα. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δέλτα, συμπεριλαμβανομένης της γεωγραφικής του θέσης και των εκτεταμένων φυσικών οικοτόπων, συμβάλλουν σημαντικά στο ρόλο του ως καταφυγίου ορνιθοπανίδας.

Τους χειμερινούς μήνες, δεκάδες χιλιάδες υδρόβια πτηνά βρίσκουν καταφύγιο στο δέλτα. Μεταξύ των ειδών που παρατηρούνται πιο συχνά, τα πιο κοινά είναι είδη το Κιρκίρι, την Πρασινοκέφαλη, το Σφυριχτάρι, χήνες όπως η Ασπρομέτωπη, και οι πιο σπάνιες Κοκκινόχηνα και Σταχτόχηνα. Επιπλέον, το δέλτα είναι ζωτικής σημασίας

έδαφος αναπαραγωγής για έναν σημαντικό πληθυσμό Νάνοχηνων, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μέρος του ευρωπαϊκού πληθυσμού του είδους.

Επιπλέον, το Δέλτα του Έβρου έχει τεράστια σημασία ως βιότοπος για τρία είδη ευρωπαϊκών κύκνων, δηλαδή τον Κύκνο του Μπιούικ, τον Κύκνο του Βουκ και τον Βωβό Κύκνο. Αυτοί οι κύκνοι βρίσκουν καταφύγιο στις προστατευόμενες περιοχές του δέλτα.

Μεταξύ των αρπακτικών που παρατηρούνται στην περιοχή είναι ο Spotted Eagle, ο Golden Eagle, ο Sea Eagle, το Marsh Harrier, το Montagu's Harrier και το Pallid Harrier. Η παρουσία τους προσθέτει στο ποικιλόμορφο οικοσύστημα του Δέλτα του Έβρου, συμβάλλοντας στον οικολογικό πλούτο και την ορνιθολογική του απήχηση.

#### 5.1.8 Μετανάστευση

Κατά την άνοιξη, το Δέλτα του Έβρου γίνεται ζωτικός σταθμός για πολλούς πληθυσμούς πουλιών που μεταναστεύουν από την Αφρική στη Βόρεια Ευρώπη. Αυτά τα πουλιά βρίσκουν ανάπαυση στο δέλτα, εκμεταλλευόμενοι τους άφθονους και ασφαλείς υγροτόπους του για να ξεκουραστούν και να ανεφοδιαστούν με καύσιμα πριν συνεχίσουν το ταξίδι τους προς τους τόπους αναπαραγωγής τους. Το δέλτα βρίθει από χιλιάδες παρυδάτια είδη, όπως τρύγγες, σκαλίδρες, γλαρόνια, τουρλίδες, χελιδόνια και πολλά στρουθιόμορφα.

Η ανοιξιάτικη μετανάστευση φέρνει επίσης την άφιξη εντυπωσιακών ειδών πουλιών όπως ο Λευκοπελαργός, ο Μαυροπελαργός, ο Ροδοπελεκάνος και ο Αργυροπελεκάνος, η Βαλτόπαπια, ο Κραυγαετός και ο Ψευτομαχητής. Αυτοί οι ταξιδιώτες πτηνών συμβάλλουν στη ζωντανή και ποικιλόμορφη ορνιθοπανίδα του δέλτα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, μαγεύοντας τους παρατηρητές με το πολύχρωμο φτέρωμα και τη ζωηρή παρουσία τους.

Το φθινόπωρο, το δέλτα γίνεται μάρτυρας ενός άλλου θεάματος καθώς πολλά είδη αρπακτικών και πελαργών περνούν από μέσα, παίρνοντας το δρόμο τους προς τις θερμότερες περιοχές. Οι ουρανοί πάνω από το Δέλτα του Έβρου στολίζονται με το χαριτωμένο πέταγμα αυτών των μεγαλοπρεπών πουλιών, προσθέτοντας στη φυσική ομορφιά της περιοχής. Σημειωτέον, μεγάλοι αριθμοί Ροδοπελεκάνων και πελαργών μπορούν να παρατηρηθούν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ενισχύοντας περαιτέρω τη μαγευτική σκηνή.

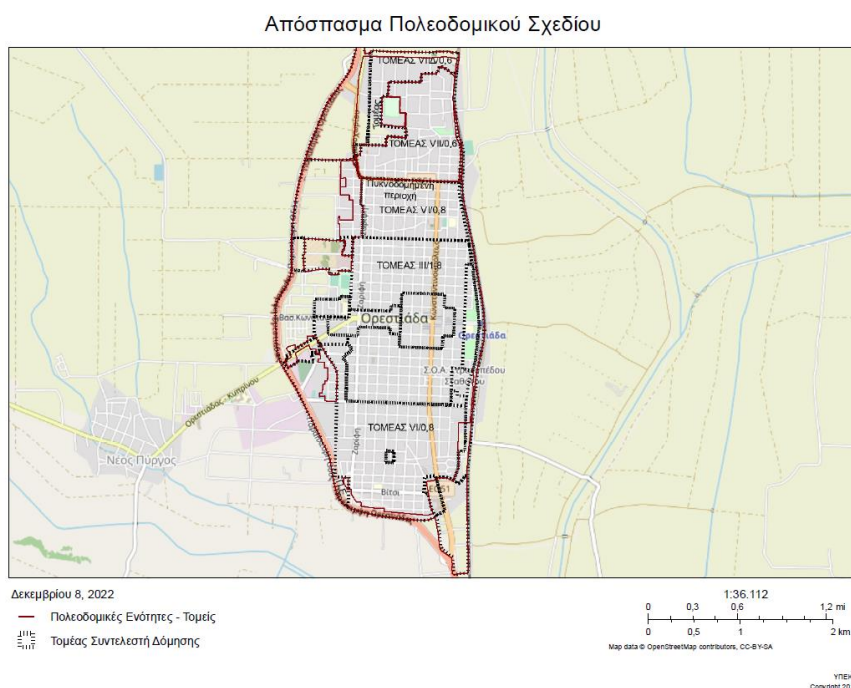
Οι μεταναστεύσεις της άνοιξης και του φθινοπώρου μετατρέπουν το Δέλτα του Έβρου σε ένα πολυσύχναστο σταυροδρόμι για τους ταξιδιώτες των πτηνών, αναδεικνύοντας τη σημασία αυτού του υγροτόπου ως ζωτικού κρίκου στις μεταναστευτικές διαδρομές και υποστηρίζοντας τις προσπάθειες διατήρησης αυτών των αξιόλογων ειδών πουλιών.

### 5.1.9 Αναπαραγωγή

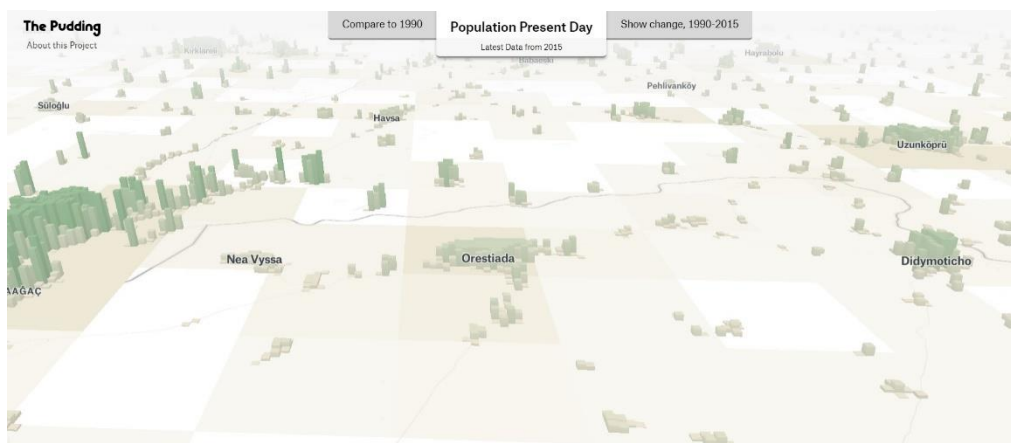
Το Δέλτα του Έβρου παρουσίασε μείωση των αναπαραγωγικών πληθυσμών διαφόρων ειδών πτηνών λόγω της μείωσης των βιοτόπων. Με τα χρόνια, πολλά σημαντικά είδη πτηνών που κάποτε φώλιαζαν στον υγρότοπο σταμάτησαν τις αναπαραγωγικές τους δραστηριότητες. Σήμερα, τα είδη αυτά παρατηρούνται κυρίως κατά τη μετανάστευση ή την καλοκαιρινή περίοδο. Παρά αυτές τις προκλήσεις, εξακολουθούν να υπάρχουν μερικά αξιοσημείωτα είδη πτηνών που συνεχίζουν να αναπαράγονται στο Δέλτα, διατηρώντας την παρουσία τους στην περιοχή. Τέτοια είδη είναι ο Κορμοράνος, ο Σταχτοτσικνιάς, ο Πορφυροτσικνιάς, η Καστανόπαπια, η Βαρβάρα, η Πρασινοκέφαλη, ο Φιδαετός, ο Θαλασσαετός, ο Καλαμόκιρκος, ο Στρειδοφάγος, ο Καλαμοκανάς, η Αβοκέτα, η Αγκαθοκαλημάνα, η Αλκυόνα, ο Μελισσοφάγος, το Νεροχελίδονο και το Νανογλάρονο.

## 5.2 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ, ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η Ορεστιάδα, γνωστή και ως Νέα Ορεστιάδα, είναι πόλη στο βορειοανατολικό τμήμα του νομού Έβρου στη Θράκη και λειτουργεί ως διοικητικό κέντρο του ομώνυμου δήμου. Η πόλη βρίσκεται σε απόσταση 977 χλμ από την Αθήνα, 425 χλμ από τη Θεσσαλονίκη και 91 χλμ από την Αλεξανδρούπολη. Βρίσκεται 212 χλμ βορειοδυτικά της Κωνσταντινούπολης και μόλις 19 χλμ νότια της Αδριανούπολης. Με πληθυσμό 18.426 κατοίκους (2011), είναι η δεύτερη σε πληθυσμό πόλη του νομού, μετά την πρωτεύουσα Αλεξανδρούπολη και κατέχει την πέμπτη θέση σε πληθυσμό μεταξύ των πόλεων της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.



Εικόνα 21: Απόσπασμα Πολεοδομικού Σχεδίου Ορεστιάδας από το Κτηματολόγιο



Εικόνα 22 : Οπτική κατανομή πληθυσμού της πόλης της Ορεστιάδας. Πηγή:  
[https://pudding.cool/2018/10/city\\_3d/](https://pudding.cool/2018/10/city_3d/)

## 5.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

### 5.3.1 Προγονικές Εστίες

Η Νέα Ορεστιάδα, μια πόλη που ιδρύθηκε από 6.000 Έλληνες το 1923, κατέχει σημαντική θέση στην ιστορία των Ελλήνων προσφύγων. Μετά την υπογραφή της Συνθήκης της Λωζάνης, αυτοί οι Έλληνες αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την πόλη τους, την Αδριανούπολη, και το προάστιο Καραγάτς, αναζητώντας ένα νέο μέρος για να χτίσουν τη ζωή τους. Η επιλεγμένη περιοχή, μόλις 18 χιλιόμετρα από τη γενέτειρά τους, ήταν μια απέραντη πεδιάδα χωρίς προηγούμενο οικισμό. Ενώ η Νέα Ορεστιάδα είναι μια νέα πόλη, η καταγωγή των κατοίκων της μπορεί να ξεκινήσει αιώνες νωρίτερα. Ο θρύλος λέει ότι ο Ορέστης, ο γιος του Αγαμέμνονα και της Κλυταιμνήστρας στην αρχαία Ελλάδα, ταξίδεψε στην περιοχή όπου βρίσκεται σήμερα η Αδριανούπολη. Αναζητώντας τη λύτρωση για τον φόνο της μητέρας του και αποφεύγοντας τον διωγμό των Ερινύων, ο Ορέστης λούστηκε στη συμβολή των ποταμών Έβρου, Άρδα και Τόντζου. Στη συνέχεια ίδρυσε μια πόλη με το όνομα Ορεστιάδα, η οποία σταδιακά έγινε το κέντρο της Θράκης και η έδρα των ισχυρών Θρακών βασιλέων για αρκετούς αιώνες. Μέσω των αλληλεπιδράσεων με τους Έλληνες της νότιας Ελλάδας, η Ορεστιάδα αναπτύχθηκε περαιτέρω και απέκτησε φήμη. Το 127 π.Χ., επί Ρωμαϊκής κυριαρχίας, ο αυτοκράτορας Αδριανός επισκέφθηκε την Ορεστιάδα, εξωράισε και οχύρωσε την πόλη και τη μετονόμασε σε Αδριανούπολη. Το όνομα άντεξε στο πέρασμα των αιώνων, ακόμη και μεταξύ των Τούρκων που το κατέλαβαν από το 1361, αν και με το τροποποιημένο όνομα Edirne. Η Αδριανούπολη άκμασε ως κέντρο συγκοινωνιών, εμπορίου, βιομηχανίας και πολιτισμού κατά τη διάρκεια της ρωμαϊκής και βυζαντινής κυριαρχίας. Μέσα στα τείχη της άκμασαν ελληνικά σχολεία, εκκλησίες και ποικίλα επαγγέλματα. Επιπλέον, χρησίμευσε ως στρατιωτικό οχυρό και βάση για την Κωνσταντινούπολη, με τα τρομερά τείχη της να αμύνονται από επιθέσεις από εχθρούς της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Ωστόσο, το 1361, η πόλη περιήλθε στην Οθωμανική Τουρκοκρατία και έγινε η πρώτη τους πρωτεύουσα στην Ευρώπη. Παρά την τουρκική καταπίεση, η ελληνική κληρονομιά της Αδριανούπολης και των περιχώρων της άντεξε μέσα από τη μνήμη ενός ένδοξου παρελθόντος, τη χριστιανική πίστη, τις παραδόσεις, τους θρύλους και τα παραδοσιακά τραγούδια, διατηρώντας το εθνικό πνεύμα. Η τουρκική κυριαρχία στην Αδριανούπολη άρχισε να παραπαίει κατά τη διάρκεια των Βαλκανικών Πολέμων του 1912-1913 όταν περιήλθε για λίγο υπό βουλγαρική κατοχή προτού ανακτηθεί από τους Τούρκους. Το 1915, με γερμανική παρέμβαση, η Αδριανούπολη δόθηκε στη Βουλγαρία ως αντάλλαγμα για τη βοήθειά της στον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο. Ωστόσο, έπεσε στους Συμμάχους πριν από το τέλος του πολέμου το 1917.

Κατά τη διάρκεια επόμενων τριών ετών, υπήρξε ένας σκληρός αγώνας για να πειστούν οι Συμμάχοι ότι η ελληνική παρουσία ήταν κυρίαρχη στην περιοχή, που τελικά οδήγησε στην απελευθέρωση της Αδριανούπολης και της δυτικής Θράκης από

τον ελληνικό στρατό το 1920. Η Συνθήκη των Σεβρών παρείχε στην Ελλάδα τον έλεγχο πάνω από την Αδριανούπολη και το μεγαλύτερο μέρος της Ανατολικής Θράκης, εκτός από την Κωνσταντινούπολη. Οι Έλληνες γιόρτασαν τη νεοαποκτηθείσα ελευθερία τους και δημιούργησαν μια ελληνική διοίκηση βασισμένη στους νόμους τους. Ωστόσο, αυτή η ελευθερία ήταν βραχύβια καθώς τα κύματα της Μικρασιατικής Καταστροφής έφτασαν στην Ανατολική Θράκη, με αποτέλεσμα να χαθεί ο ελληνισμός στην περιοχή. Μετά την ήττα του ελληνικού στρατού στη Μικρά Ασία, υπογράφηκε η ανακωχή των Μουδανιών και η Συνθήκη της Λωζάνης οδήγησε σε ελληνοτουρκική συμφωνία που αφορούσε την ανταλλαγή αιχμαλώτων στρατιωτών και του άμαχου πληθυσμού και από τις δύο πλευρές. Δυστυχώς, από την ανταλλαγή αυτή αποκλείστηκαν οι Έλληνες της Κωνσταντινούπολης, της Ίμβρου, της Τενέδου και των Μουσουλμάνων της Δυτικής Θράκης.

Σήμερα, η Νέα Ορεστιάδα αποτελεί απόδειξη της ανθεκτικότητας και της αντοχής των Ελλήνων κατοίκων της, καθώς συνεχίζουν να διαμορφώνουν το μέλλον της πόλης, ενώ τιμούν την πλούσια ιστορική τους κληρονομιά.

### 5.3.2 Ξεριζωμός

Η Μικρασιατική καταστροφή του 1922 είχε καταστροφικές συνέπειες για τη Θράκη. Η Ανατολική Θράκη δόθηκε στην Τουρκία από τις Δυτικές Δυνάμεις, αναγκάζοντας τον ελληνικό στρατό να αποχωρήσει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα 15 ημερών. Ο ποταμός Έβρος, που αρχικά χρησίμευε ως σύνορο μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας, σηματοδότησε πλέον τη μεταφορά της Αδριανούπολης στον τουρκικό έλεγχο. Ωστόσο, το Κάραγατς παρέμεινε υπό την ελληνική κυριαρχία. Σε αυτό το διάστημα πολλοί Έλληνες της Αδριανούπολης αναζήτησαν καταφύγιο στο Κάραγατς, ελπίζοντας σε ανατροπή των γεγονότων και επιστροφή στα σπίτια τους. Το Κάραγατς μετονομάστηκε σε Ορεστιάδα προς τιμή του μυθικού Ορέστη και δόθηκαν ελληνικά ονόματα στους δρόμους του. Οι ελληνορθόδοξες εκκλησίες συνέχισαν να λειτουργούν και τα ελληνικά σχολεία γέμισαν με μαθητές.

Εν τω μεταξύ συνεχίστηκαν στη Λωζάνη οι διαπραγματεύσεις για την τελική υπογραφή της ομότιτλης συνθήκης. Ο Ελευθέριος Βενιζέλος, ο Έλληνας εκπρόσωπος, κουρασμένος και με στόχο μια ευρύτερη ειρηνευτική συμφωνία, παραχώρησε στην Τουρκία την τριγωνική περιοχή που περιλαμβάνει το προάστιο της Αδριανούπολης Karagac και τα χωριά Demerdes και Bosna. Με αυτόν τον λυπηρό τρόπο ολοκληρώθηκε η εγκατάλειψη της Αδριανούπολης, του Καραγάτς και πολλών άλλων ελληνικών χωριών που έζησαν επί αιώνες, με αποτέλεσμα τον ξεριζωμό ολόκληρου του ελληνικού πληθυσμού. Η συμφωνία για την παραχώρηση του Καραγάτς κοινοποιήθηκε στους προσωρινούς και μόνιμους Έλληνες κατοίκους του το βράδυ της 27ης Μαΐου 1923.

Διωγμένοι από τα σπίτια τους, οι ξεριζωμένοι Έλληνες, κουβαλώντας τις αγαπημένες τους αναμνήσεις αλλά λίγα υπάρχοντά τους, έφτασαν 18 χιλιόμετρα νότια της

Αδριανούπολης σε μια περιοχή που είχε προηγουμένως επιλεγεί από μια επιτροπή από το Karagac. Εκεί ίδρυσαν τη Νέα Ορεστιάδα, έναν νέο οικισμό που θα λειτουργούσε ως συνέχεια της προγονικής τους κληρονομιάς.

### 5.3.3 Η ίδρυση της Νέας Ορεστιάδας

Η Νέα Ορεστιάδα, ο νέος οικισμός που ιδρύθηκε από περίπου 6.000 Έλληνες κατοίκους μετά τον εκτοπισμό τους, αντιμετώπισε τεράστιες προκλήσεις κατά την άφιξή τους. Χωρίς καταφύγιο, οι οικογένειες, συμπεριλαμβανομένων Αρμενίων και Εβραίων, πέρασαν την πρώτη τους νύχτα στην ύπαιθρο, είτε στο γρασίδι είτε στα αυτοκίνητά τους. Η Επιτροπή Στέγασης και Αποκατάστασης τους παραχώρησε σκηνές και αργότερα παραχώρησε οικόπεδα για να χτίσουν τα σπίτια τους. Ο Μητροπολίτης Αδριανούπολης Πολύκαρπος Βαρβάκης έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη στήριξη των προσφύγων, στη διασφάλιση της ενότητάς τους και στην προσωπική τους βοήθεια, χρησιμοποιώντας ακόμη και ο ίδιος φτυάρι για να εμπνεύσει θάρρος και γενναιότητα.

Τον Ιούλιο του 1923, η 11η Διλοχία Μηχανικού του ελληνικού στρατού, με αρχηγό τον Ταγματάρχη Μηχανικού Σωτήριο Μαυρογάνη, έφτασε στον χώρο που επρόκειτο να κατασκευαστεί η Νέα Ορεστιάδα. Έφεραν ένα καλοσχεδιασμένο τοπογραφικό σχέδιο για την πόλη, που δημιούργησε ο Μηχανικός Γεώργιος Μαγκλής, το οποίο περιελάμβανε φαρδιούς δρόμους, ευρύχωρες πλατείες και στόχο είχε να μετατρέψει την Ορεστιάδα σε μια νέα Αδριανούπολη. Το τμήμα συνέβαλε στη χάραξη των δρόμων και των πλατειών σύμφωνα με το σχέδιο και βοήθησε στην ανέγερση δημόσιων κτιρίων όπως το Δημαρχείο, το Αστυνομικό Τμήμα, το Υπουργείο Οικονομικών, η Εφορία, το Ταχυδρομείο και το Τηλεφωνικό Γραφείο, τα οποία αρχικά λειτουργούσαν από σκηνές και παράγκες. Οι Υπηρεσίες του Σιδηροδρομικού Σταθμού και το Τελωνείο στεγάστηκαν σε βαγόνια. Τα εγκαίνια της πόλης έγιναν τον Αύγουστο του 1923, με τον Μητροπολίτη Πολύκαρπο να προεξάρχει της τελετής αγιασμού παρουσία του Αρχιστράτηγου Θράκης Σπύρου Δάσιου.

Ο Σπύρος Δάσιος ως Γενικός Διοικητής και κύριος κυβερνητικός εκπρόσωπος έπαιξε ενεργό και αποτελεσματικό ρόλο στην ίδρυση της Νέας Ορεστιάδας. Ακόμη και πριν από την υπογραφή της Συνθήκης της Λωζάνης, επινόησε ένα σχέδιο δράσης για να εξασφαλίσει χρηματοδότηση και οικοδομικά υλικά για την κατασκευή κατοικιών, ιδιαίτερα για όσους έχουν ανάγκη. Παρέμενε συνεχώς παρών, αντιμετωπίζοντας ζητήματα και προσφέροντας συχνά σωματική βοήθεια. Ευγνώμονες για τις συνεισφορές του, οι κάτοικοι τον ανακήρυξαν επίτιμο δημότη και έδωσαν το όνομά του στην κεντρική πλατεία και το πρώτο ξενοδοχείο της πόλης.

Για να αντιμετωπίσει τις άμεσες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πρόσφυγες, η κυβέρνηση ίδρυσε το φθινόπωρο του 1923 το Ταμείο Στέγασης Νέας Ορεστιάδας και το Γραφείο του Ιδιοκτήτη, υπό την καθοδήγηση του Σεραφείμ Σεραφειμίδη. Το γραφείο επέβλεπε τη διανομή των χωραφιών και των γεωργικών εργαλείων,



δίνοντας προτεραιότητα στις οικογένειες με βάση τον αριθμό των παιδιών. Ακολούθως δημιουργήθηκε το γραφείο Οικισμού Νέας Ορεστιάδας, με διευθυντή τον Σεραφειμίδη και πάλι. Αυτό το γραφείο ανέλαβε όλες τις υπηρεσίες στέγασης και αποκατάστασης για τους πρόσφυγες. Ο Σεραφειμίδης, ο ίδιος πρόσφυγας από τον Πόντο, κατάλαβε τις δυσκολίες που αντιμετώπιζαν και εργάστηκε με ζήλο για την αποκατάστασή τους. Οι αγρότες της Νέας Ορεστιάδας αναγνώρισαν τη θέση του με επιρροή, δηλώνοντας «Ο Θεός είναι από πάνω και ο Σεραφείμης από κάτω».

Μέσα σε ένα χρόνο άρχισε να διαμορφώνεται ο αρχικός πυρήνας της Νέας Ορεστιάδας με λίγα σπίτια που χαρακτηρίζονται από την αφθονία της λάσπης. Η παρουσία της λάσπης έκανε τα ταξίδια επίπονα. Ένα περιστατικό που αναδεικνύει την ποσότητα της λάσπης σημειώθηκε το 1925 όταν το πρώτο ταξί που αγοράστηκε στη Νέα Ορεστιάδα βυθίστηκε στη λάσπη του κεντρικού δρόμου. Παρά τις προσπάθειες τριών ζευγαριών βοδιών να το βγάλουν, το ταξί παρέμεινε καθηλωμένο όλο τον χειμώνα. Όλα τα σπίτια της πόλης κατασκευάστηκαν ωμοπλίνθους (κερπίτσια) και, φυσικά, με λάσπη. Οι οικογένειες δούλευαν μαζί σε αυτές τις κατασκευές, καθώς οι ειδικευμένοι οικοδόμοι ήταν σπάνιοι. Η ύδρευση αποτελούσε σημαντική πρόκληση αφού η μοναδική αντλία (τουλούμπα) στην περιοχή βρισκόταν στον κάμπο.

Ωστόσο, η ίδρυση της νέας πόλης προχώρησε και ονομάστηκε Νέα Ορεστιάδα, υπενθύμιση του μυθικού Ορέστη και της αρχικής Ορεστιάδας, της σημερινής Αδριανούπολης, καθώς και του Καραγάτς, που ονομαζόταν και Ορεστιάδα για μια σύντομη περίοδο από το 1920 έως 1922. Το πρώτο παιδί που γεννήθηκε στην πόλη ονομάστηκε επίσης Ορέστης.

Για εννέα χρόνια, η πόλη παρέμεινε περιορισμένη στην αρχική της περιοχή. Ωστόσο, το 1932 σημειώθηκε η πρώτη φυσική επέκταση καθώς κάτοικοι από τους οικισμούς Οινόης και Κλεισούς στα βόρεια και το χωριό Σαγίνι στα νότια, μετεγκαταστάθηκαν στη Νέα Ορεστιάδα. Τα άτομα αυτά προέρχονταν από το Μεγάλο Ζαλούφι, το Λεοντάρι και το Κρασοχώρι της Ανατολικής Θράκης λόγω των σοβαρών πλημμυρών στον ποταμό Έβρο εκείνη τη χρονιά. Αντίστοιχα, το 1956, κάτοικοι εκείνων των οικισμών που δεν είχαν ακόμη μετακομίσει στη Νέα Ορεστιάδα αναγκάστηκαν να το πράξουν λόγω της συνειδητοποίησης ότι κινδύνευαν οι περιουσίες και η ζωή τους από τις επαναλαμβανόμενες πλημμύρες.

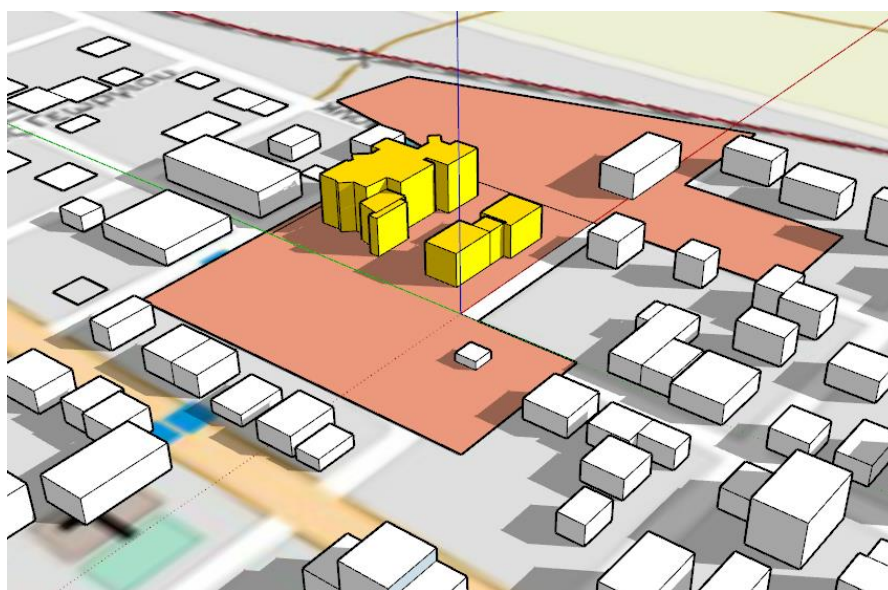
Παρά τις προκλήσεις που θέτει η λάσπη, η πόλη σταδιακά μεγάλωσε και επεκτάθηκε, με νέες αφίξεις να αναζητούν ασφάλεια και σταθερότητα στη Νέα Ορεστιάδα.

### 5.3.4 Η Ορεστιάδα Σήμερα

Η (Νέα) Ορεστιάδα είναι μια σύγχρονη ελληνική πόλη. Αποτελεί σημαντικό αγροτοεμπορικό κέντρο της βορειοανατολικής Ελλάδας, με σιδηροδρομική και οδική σύνδεση. Στην Ορεστιάδα λειτουργεί η Σχολή Επιστημών Γεωπονίας και Δασολογίας του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου Θράκης[1] με δύο τμήματα, το Τμήμα Αγροτικής Ανάπτυξης και το Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων.

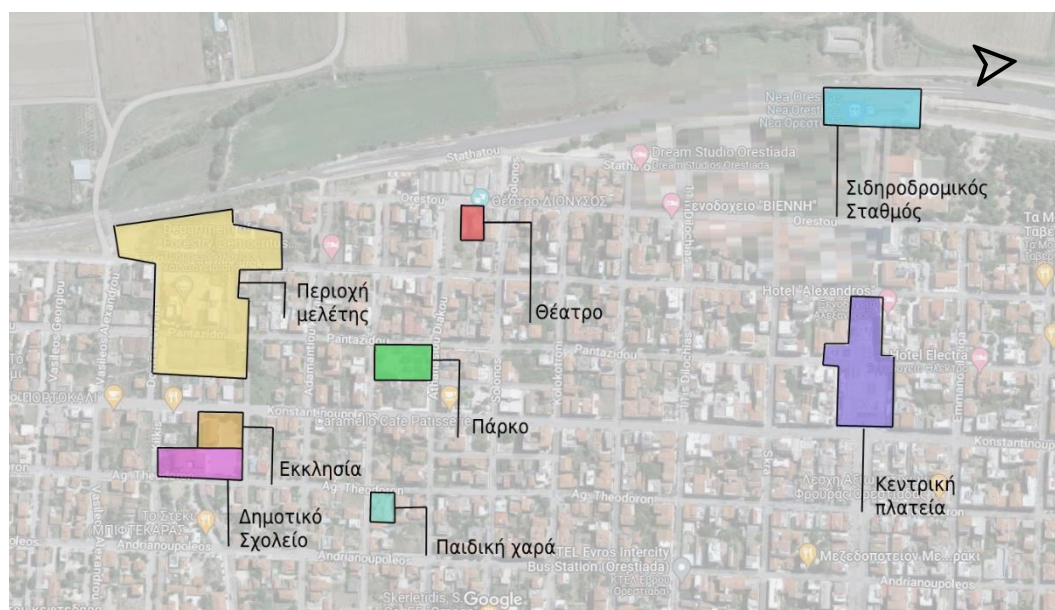
## 5.4 ΕΠΕΜΒΑΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ

Το εύρος αυτής της μελέτης περιστρέφεται γύρω από την ευρύτερη περιοχή γύρω από το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, μαζί με συγκεκριμένα δημοτικά οικόπεδα, με στόχο τη δημιουργία μιας ζωντανής περιοχής Campus για την προώθηση της προβολής της πόλης. Το πανεπιστήμιο λειτουργεί ως κρίσιμος αγωγός, προσελκύοντας καταξιωμένους φοιτητές που επισκέπτονται ετησίως την περιοχή και παραμένουν μέχρι την ολοκλήρωση των σπουδών τους. Κατά συνέπεια, χρησιμεύει ως κομβική λεωφόρος για την προβολή της περιοχής, προσφέροντας τεράστιες δυνατότητες ανάδειξης των εκπαιδευτικών, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πτυχών της περιοχής. Μέσα από σχολαστικό σχεδιασμό και στρατηγικές παρεμβάσεις, η πόλη μπορεί να αναδειχθεί σε εξέχον εκπαιδευτικό κέντρο, δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά. Αυτή η ολιστική προσέγγιση εξασφαλίζει έναν ολοκληρωμένο μετασχηματισμό που ωφελεί τόσο το πανεπιστήμιο όσο και την ευρύτερη κοινότητα, ενισχύοντας την ανάπτυξη, την ευημερία και τη δυναμική ταυτότητα της πόλης.



Εικόνα 23: Με κοραλλί χρώμα διακρίνεται η περιοχή μελέτης.

#### 5.4.1 Τοποθέτηση της περιοχής μελέτης στην πόλη της Ορεστιάδας



Εικόνα 24: Η περιοχή μελέτης σε σχέση με τα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής.

Η περιοχή μελέτης βρίσκεται σε ένα σημείο κοντά στο κέντρο της πόλης της Ορεστιάδας, πολύ κοντά στην κεντρική οδό Κωνσταντινουπόλεως, η οποία εφάπτεται στην αρχή της κεντρικής πλατείας. Τα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής απεικονίζονται στην εικόνα (23) και αποτελούνται από τα εξής:

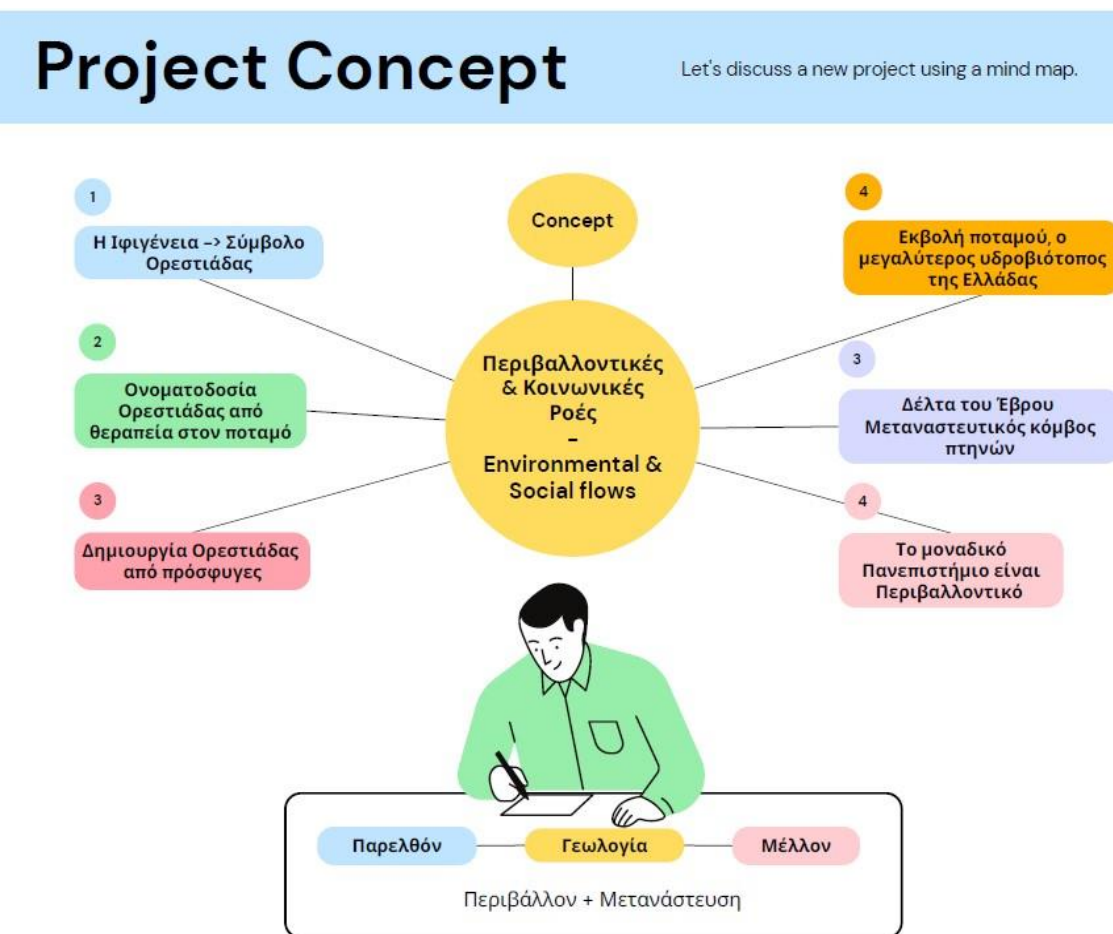
- Κεντρική πλατεία
- Σιδηροδρομικός σταθμός
- Θέατρο
- Πάρκο
- Παιδική χαρά
- Εκκλησία
- Δημοτικό σχολείο

Αυτή η συγκέντρωση διαφορετικών εγκαταστάσεων δημιουργεί ένα ζωντανό και δυναμικό περιβάλλον, που καλύπτει τις κοινωνικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές ανάγκες της κοινότητας. Η προσεκτική εξέταση και ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων συμβάλλει στη συνολική βιωσιμότητα και ζωτικότητα της περιοχής μελέτης, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και ενισχύοντας την αστική εμπειρία τόσο για τους κατοίκους όσο και για τους επισκέπτες.

## 5.4.2 Concept

Διεξήχθη εκτεταμένη έρευνα για να καθοριστεί η σύνθεση του Concept, περιλαμβάνοντας σε βάθος έρευνες για την ιστορία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον του τόπου. Η έρευνα αυτή συνέβαλε καθοριστικά στον εντοπισμό των πολιτιστικών, ιστορικών και περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ταυτότητα της πόλης της Ορεστιάδας. Έγινε φανερό ότι η μετανάστευση έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ταυτότητα της πόλης, αποτελώντας το θεμέλιο για το σχεδιασμό του Πάρκου Πανεπιστημιούπολης Ορεστιάδας.

Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά οπτικά τη σύνθεση της έννοιας και υπογραμμίζει την περίπλοκη σχέση μεταξύ των μεταναστευτικών ροών και της ιστορικής και περιβαλλοντικής ταυτότητας του τόπου. Το κίτρινο τμήμα του διαγράμματος δίνει έμφαση στην πρωταρχική εστίαση της περίπτωσης μελέτης, η οποία εμβαθύνει στην εξερεύνηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ροών. Επιπλέον, τα χρωματιστά κουτιά υποδηλώνουν τις κατηγορίες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ταυτότητας του τόπου.



Διάγραμμα 5: Ανάλυση Concept

Είναι προφανές ότι αυτές οι κατηγορίες είναι στενά συνδεδεμένες με την κεντρική ιδέα αυτής της μελέτης. Συγκεκριμένα, τα πολιτιστικά, ιστορικά και γεωλογικά στοιχεία είναι όλα βαθιά συνυφασμένα με το φαινόμενο των μεταναστευτικών ροών.

Η ανάλυση κάθε κατηγορίας παρουσιάζεται στο υπόμνημα παρακάτω και παρουσιάζει την σχέση της με την ταυτότητα του τόπου. Αυτό βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των εγγενών συνδέσεων μεταξύ αυτών των κατηγοριών και του κεντρικού θέματος της μελέτης.

Υπόμνημα		
Ανάλυση θεματικών Concept		
1	2	3
<p>Η σφραγίδα του Δήμου έχει ως έμβλημα την Ιφιγένεια συμβολίζοντας τη θυσία της παλιάς Ορεστιάδας για το συμφέρον της πατρίδας.</p>	<p>Σύμφωνα με την παράδοση, όταν ο Ορέστης σκότωσε τη μητέρα του, την Κλυταμνήστρα, κυνηγημένος από τις Ερινύες, πήγε στο Μαντείο το οποίο τον συμβούλεψε να λουστεί στη συμβολή τριών ποταμών. Ο Ορέστης λούστηκε στη συμβολή των ποταμών, Άρδα, Έβρου και Τόνζου και απαλλάχθηκε από τις Ερινύες. Σε ανάμνηση της θεραπείας του ίδρυσε την Ορεστιάδα.</p>	<p>Η Νέα Ορεστιάδα είναι η νεότερη πόλη της Ελλάδας αφού ιδρύθηκε μόλις το 1923, από Έλληνες πρόσφυγες που κατάγονταν από την Αδριανούπολη και κυρίως από το προάστιό της Καραγάτς ύστερα από τη Συνθήκη της Λωζάνης.</p>
4	5	6
<p>Ο Έβρος στις εκβολές του σχηματίζει ένα τεράστιο και δαιδαλώδες δέλτα το οποίο αποτελεί τον σημαντικότερο υδροβιότοπο της Ελλάδας.</p>	<p>Την άνοιξη το Δέλτα του Έβρου φιλοξενεί μεγάλους πληθυσμούς πουλιών τα οποία μετακινούνται από την Αφρική προς την Βόρεια Ευρώπη. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους σταματούν στο Δέλτα για ανάπαυση και τροφή στους πλούσιους και ασφαλείς βιότοπους του υγροτόπου, με τα περισσότερα να συνεχίζουν για τους τόπους αναπαραγωγής. Αυτή την εποχή παρατηρούνται χιλιάδες παρυδάτια είδη</p>	<p>Στην Ορεστιάδα λειτουργεί η Σχολή Επιστημών Γεωπονίας και Δασολογίας του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου Θράκης[18] με δύο τμήματα, το Τμήμα Αγροτικής Ανάπτυξης και το Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων.</p>



### 5.4.3 Πηγες έμπνευσης (moodboard)

Η ιδέα αντλεί έμπνευση από τις μεταναστευτικές ροές της περιοχής, οι οποίες περιλαμβάνουν περιβαλλοντικές και πολιτιστικές πτυχές και χρησιμεύουν ως καθοριστικό χαρακτηριστικό της ταυτότητας της πόλης. Μετά από εκτενή μελέτη της χλωρίδας και πανίδας της περιοχής, συγκεκριμένα έντομα, πτηνά και λουλούδια προσδιορίστηκαν ως βασικά στοιχεία για τον διαχωρισμό των ζωνών χρήσης με βάση το χρώμα και το θέμα. Αυτά τα επιλεγμένα φυσικά χαρακτηριστικά θα καθοδηγήσουν το σχεδιασμό και τη διάταξη διαφόρων περιοχών εντός της πανεπιστημιούπολης.

Για την οπτική αναπαράσταση της οραματιζόμενης σύνθεσης, δημιουργήθηκε ένα moodboard. Αυτό το moodboard ενσωματώνει την ουσία των εντόμων, πουλιών και λουλουδιών που έχουν εντοπιστεί, παρέχοντας έναν οπτικό οδικό χάρτη για την ανάπτυξη του σχεδιασμού της πανεπιστημιούπολης. Χρησιμεύει ως απτή αναπαράσταση των επιθυμητών αισθητικών και θεματικών στοιχείων που θα διαποτίσουν σε όλη την πανεπιστημιούπολη.



Εικόνα 25: Moodboard of concept

Ενσωματώνοντας τα χρώματα και τα θέματα που εμπνέονται από τα επιλεγμένα έντομα, πουλιά και λουλούδια, ο σχεδιασμός στοχεύει στη δημιουργία ενός συνεκτικού και αρμονικού περιβάλλοντος. Οι μεταναστευτικές ροές, που χρησιμεύουν ως μαρτυρία της πλούσιας οικολογικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής, αποτελούν τη βάση αυτής της ιδέας. Η πρόθεση είναι να καλλιεργηθεί μια βαθιά αίσθηση σύνδεσης και εκτίμησης για τον φυσικό κόσμο, επιτρέποντας

στους φοιτητές, τους καθηγητές και τους επισκέπτες να ασχοληθούν και να εμπνευστούν από τη ζωντανή ταπετσαρία της ζωής που υπάρχει στην περιοχή.

Μετά την έρευνα στην περιοχή του Δέλτα του Έβρου, η οποία αναγνωρίζεται ως ένας από τους σημαντικότερους βιότοπους της Ευρώπης, τα επιλεγμένα ζώα που αντιπροσωπεύουν τις διαφορετικές ζώνες χρήσης και απεικονίζονται στο moodboard παρουσιάζονται παρακάτω:

#### **Χλωρίδα:**

- Αρμυρήθρες: Η αρμυρήθρα (*Salicornia europaea*) (ή αλμυρήθρα, αλμυρίχα) είναι ένα αλόφυτο, δικοτυλήδονο και ανήκει στο γένος χηνοποδιδών (*chenopodiaceae*). Αναπτύσσεται σε αλμυρά – αλατούχα εδάφη και είναι ένα θαμνώδες φυτό.
- Παπαρούνα: Οι παπαρούνες, αγγειόσπερμα ποώδη φυτά, μπορούν να βρεθούν σε εύκρατες και ψυχρές περιοχές.
- Ορχιδέα: Οι ορχιδέες, που ανήκουν στην οικογένεια *Orchidaceae*, είναι ποικίλα ανθοφόρα φυτά γνωστά για τις πολύχρωμες και αρωματικές ανθοφορίες τους.

#### **Πανίδα:**

- Θαλασσαετός: Ο αετός με λευκή ουρά, ένα μεγάλο είδος θαλάσσιου αετού, είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλη την εύκρατη Ευρασία.
- Μελισσοφάγοι: Οι Ευρωπαϊοί μελισσοφάγοι είναι κοντά περαστικά πουλιά από την οικογένεια *Meropidae*, γνωστά για τις διατροφικές τους συνήθειες .
- Φλαμίνγκο: Τα φλαμίνγκο, που χαρακτηρίζονται από το χαρακτηριστικό ροζ φτέρωμά τους, είναι πουλιά που ανήκουν στο γένος Φλαμίνγκο που απαντάται παγκοσμίως.
- Πεταλούδα: Η πεταλούδα είναι έντομο της Τάξης των Λεπιδόπτερων και ανήκει σε μία από τις υπεροικογένειες των *Hesperioidea* (Εσπερίες) ή των *Papilionoidea* (όλες οι άλλες πεταλούδες).
- Λιβελλούλα : Οι λιβελλούλες, μέρος της υποκατηγορίας *Ανισόπτερα* της τάξης των *Οδοντογνάθων*, είναι έντομα γνωστά για τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους.

Τα παραπάνω φυτά και ζώα επιλέχθηκαν με βάση τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά τους και τους εντυπωσιακούς χρωματισμούς τους και στόχος είναι οι χώροι του πάρκου να ενημερώνουν τους επισκέπτες για τις ιδιαιτερότητες τους.

Μέσω αυτής της ιδέας, ο σχεδιασμός της πανεπιστημιούπολης επιδιώκει να αναδείξει την περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής.



## 5.5 Η σημασία του σχεδιασμού του campus park της Ορεστιάδας με βάση το place branding

Ο σχεδιασμός με βάση το Place Branding είναι σημαντικός γιατί βοηθά στη δημιουργία ζωντανών και χωρίς αποκλεισμούς δημόσιων χώρων που αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες και τις φιλοδοξίες της κοινότητας. Τα εργαλεία δημιουργίας τοποθεσιών επιτρέπουν μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση του αστικού σχεδιασμού, διασφαλίζοντας ότι οι δημόσιοι χώροι δεν είναι απλώς λειτουργικοί αλλά και εμπνέουν, προκαλώντας κοινωνική αλληλεπίδραση και πολιτιστικές ανταλλαγές. Με την ενσωμάτωση αρχών Place Branding, όπως ο ανθρωποκεντρικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη μεικτής χρήσης και οι βιώσιμες πρακτικές, οι πόλεις μπορούν να καλλιεργήσουν την αίσθηση του τόπου και της ταυτότητας, να προωθήσουν τη συμμετοχή της κοινότητας και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Τα εργαλεία Place Branding δίνουν τη δυνατότητα στις κοινότητες να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος τους και να συμβάλλουν στη δημιουργία βιώσιμων και ακμάζων πόλεων. Το Place Branding βασίζεται σε αρχές branding για την καθιέρωση και τη μετάδοση της μοναδικής ταυτότητας και εικόνας ενός μέρους.

Το Branding επιτρέπει τη διαφοροποίηση, την αποτελεσματική επικοινωνία των αξιών και τις συναισθηματικές συνδέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Διαμορφώνει αντιλήψεις, χτίζει εμπιστοσύνη και προωθεί την αναγνώριση, οδηγώντας την οικονομική ανάπτυξη και την ανάπτυξη της κοινότητας, ενώ ξεκλειδώνει τις δυνατότητες ενός τόπου για ένα ευημερούν μέλλον. Το branding του τόπου είναι σημαντικό γιατί βοηθά στη δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας και θετικής εικόνας για έναν τόπο, προσελκύοντας επενδύσεις, τουρισμό και κατοίκους. Τοποθετώντας στρατηγικά και προωθώντας ένα μέρος, μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του, να προβάλει τα μοναδικά του πλεονεκτήματα και να επικοινωνήσει τις αξίες και τις προσφορές του στο κοινό-στόχο. Το Place Branding ενισχύει την αναγνώριση, τη φήμη και τις προτιμήσεις, ωθώντας την οικονομική ανάπτυξη, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ανάπτυξη της κοινότητας, δημιουργώντας μια αίσθηση υπερηφάνειας και του ανήκειν στους κατοίκους, ενθαρρύνοντάς τους να γίνουν πρεσβευτές του τόπου τους. Η αποτελεσματική επωνυμία θέσεων δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενισχύει μια θετική αντίληψη και ξεκλειδώνει τις δυνατότητες για βιώσιμη ανάπτυξη και υψηλή ποιότητα ζωής.

Μια σχεδιαστική πρόταση όπως το Campus Park της Ορεστιάδας μπορεί να βοηθήσει το μέρος να παρουσιάσει την ταυτότητά του και τα σχετικά οφέλη με διάφορους τρόπους:

- Επίδειξη επιτυχίας: Μια καλά τεκμηριωμένη σχεδιαστική πρόταση μπορεί να επισημάνει επιτυχημένα παραδείγματα εφαρμογής επωνυμίας θέσεων, δείχνοντας πώς ένα μέρος έχτισε αποτελεσματικά την ταυτότητα της

επωνυμίας του και αποκόμισε τα οφέλη. Μπορεί να χρησιμεύσει ως απόδειξη των θετικών αποτελεσμάτων και του αντίκτυπου που επιτυγχάνονται μέσω των προσπαθειών επωνυμίας θέσεων.

- Αφήγηση: Μια σχεδιαστική πρόταση επιτρέπει στον τόπο να αφηγηθεί τη μοναδική του ιστορία, τονίζοντας την ιστορία, τον πολιτισμό, τις αξίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Παρέχει την ευκαιρία να αναδειχθεί η ταυτότητα του τόπου και η αυθεντικότητά του, δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση με τους ανθρώπους.
- Απτά αποτελέσματα: Μια σχεδιαστική πρόταση μπορεί να παρουσιάσει απτά οφέλη και αποτελέσματα που προκύπτουν από το branding του τόπου, όπως ο αυξημένος τουρισμός, η οικονομική ανάπτυξη, η δημιουργία θέσεων εργασίας, η κοινοτική ανάπτυξη ή η βελτίωση της ποιότητας ζωής. Μπορεί να παρέχει δεδομένα, στατιστικά στοιχεία και μαρτυρίες για να αναδείξει τον θετικό αντίκτυπο της στρατηγικής επωνυμίας.
- Διδάγματα και βέλτιστες πρακτικές: Εξετάζοντας επιτυχημένες περιπτώσιολογικές μελέτες, άλλα μέρη μπορούν να μάθουν από τις εμπειρίες, τις στρατηγικές και τις τακτικές που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία επωνυμίας. Προσφέρει πληροφορίες για τις αποτελεσματικές μεθόδους, προσεγγίσεις και βέλτιστες πρακτικές που μπορούν να αναπαραχθούν ή να προσαρμοστούν ώστε να ταιριάζουν στο δικό τους πλαίσιο.
- Δέσμευση και συνεργασία με ενδιαφερόμενους φορείς: Μια σχεδιαστική πρόταση μπορεί να υπογραμμίσει τη σημασία της συμμετοχής διαφόρων ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των κατοίκων, των επιχειρήσεων, των κυβερνητικών υπηρεσιών και των κοινοτικών οργανισμών, στη διαδικασία επωνυμίας του τόπου. Δείχνει πώς η συνεργασία και η δέσμευση συμβάλλουν στην αίσθηση ιδιοκτησίας, υπερηφάνειας και συλλογικής ευθύνης για την ταυτότητα του τόπου και τα οφέλη του.

Στο branding, η αναγνώριση της ταυτότητας ενός τόπου είναι ζωτικής σημασίας γιατί αποτελεί τη βάση για τη διαφοροποίηση και την αυθεντικότητα. Κατανοώντας και αγκαλιάζοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τις αξίες και την κουλτούρα ενός τόπου, το branding μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά τη ιδιαιτερότητά του, να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο του και να δημιουργήσει μια συναρπαστική και γνήσια εμπειρία επωνυμίας.

Η ταυτότητα ενός τόπου καθορίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τις αξίες και τις πολιτιστικές του πτυχές. Βοηθά στη διαφοροποίηση του τόπου από τους άλλους, δημιουργεί την αίσθηση του ανήκειν και διαμορφώνει την αντίληψη των κατοίκων και των επισκεπτών. Μια ισχυρή ταυτότητα τόπου συμβάλλει σε μια ξεχωριστή και αξέχαστη εμπειρία για τα άτομα που αλληλεπιδρούν με τον τόπο.

Συνολικά, μια σχεδιαστική πρόταση στο χώρο επωνυμίας χρησιμεύει ως ένα ισχυρό εργαλείο για την άρθρωση και την επικοινωνία της μοναδικής ταυτότητας ενός μέρους, την προβολή των πλεονεκτημάτων του, την έμπνευση άλλων και τη δημιουργία μιας συναρπαστικής αφήγησης γύρω από την πρόταση αξίας του τόπου.

Η επωνυμία χώρου και ο βιώσιμος σχεδιασμός είναι στενά συνυφασμένες, προσφέροντας πολλά οφέλη για έναν τόπο:

1. Η βιωσιμότητα ως αξία επωνυμίας: Ενσωματώνοντας αρχές βιώσιμου σχεδιασμού, ένας τόπος μπορεί να ενσωματώσει περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα στην ταυτότητα της επωνυμίας του. Αυτή η τοποθέτηση απευθύνεται σε συνειδητούς επισκέπτες, επιχειρήσεις και κατοίκους, αποτελώντας βασικό μέρος της αφήγησης και της πρότασης αξίας του τόπου.

2. Ανθεκτικά και βιώσιμα περιβάλλοντα: Ο αειφόρος σχεδιασμός προωθεί ανθεκτικά δομημένα περιβάλλοντα που βελτιστοποιούν τους πόρους και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής. Η ενσωμάτωση χαρακτηριστικών όπως η πράσινη υποδομή, η ενεργειακή απόδοση, η βατότητα και τα μέσα μαζικής μεταφοράς βελτιώνει τη βιωσιμότητα, προσελκύει επενδύσεις και προάγει την ευημερία των κατοίκων.

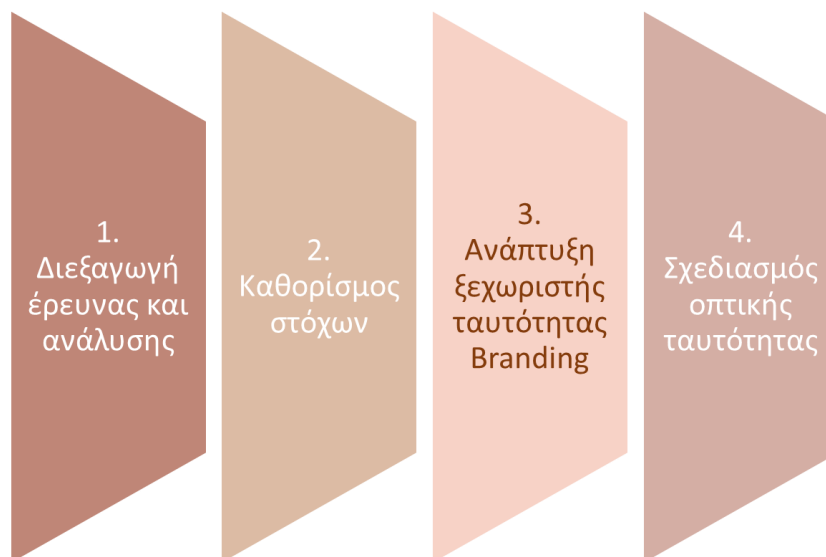
3. Μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη: Οι πρακτικές βιώσιμου σχεδιασμού αποφέρουν εξοικονόμηση κόστους, ενεργειακή απόδοση και μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, συμβάλλοντας στη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα. Τέτοιες πρακτικές προσελκύουν επιχειρήσεις, οδηγούν την καινοτομία και δημιουργούν ευκαιρίες απασχόλησης σε βιώσιμες βιομηχανίες, τοποθετώντας τον τόπο ως προνοητικό και οικονομικά ανθεκτικό.

4. Θετικός περιβαλλοντικός αντίκτυπος: Η επωνυμία του τόπου επικοινωνεί αποτελεσματικά και προωθεί τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες και τα επιτεύγματα ενός τόπου. Η παρουσίαση έργων αειφορίας, όπως εγκαταστάσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, συστήματα διαχείρισης απορριμμάτων και προσπάθειες διατήρησης ενισχύει τη φήμη του τόπου ως περιβαλλοντικά υπεύθυνου προορισμού, συγκεντρώνοντας υποστήριξη και συμμετοχή από κατοίκους και επισκέπτες.

Η επωνυμία του τόπου βασίζεται στον αειφόρο σχεδιασμό, καθώς επιτρέπει την ευθυγράμμιση της ταυτότητας ενός τόπου με υπεύθυνες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Ενσωματώνοντας αρχές αειφόρου σχεδιασμού, όπως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, πράσινες υποδομές και διαχείριση απορριμμάτων, μια επωνυμία μέρους μπορεί να ενισχύσει τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες και κατοίκους με περιβαλλοντική συνείδηση και να συμβάλει σε ένα πιο βιώσιμο και ανθεκτικό μέλλον. Η αυξανόμενη έμφαση στη βιωσιμότητα του σχεδιασμού αντανάκλα την αυξανόμενη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών προκλήσεων. Η ενσωμάτωση του βιώσιμου σχεδιασμού στο branding του τόπου, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ατόμων και των οργανισμών που αναζητούν θετικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Αυτή η προσέγγιση διαφοροποιεί τοποθεσίες, ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συμβάλλει σε μια ολιστική προσέγγιση σχεδιασμού που εναρμονίζει τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές εκτιμήσεις, ωφελώντας τόσο τον τόπο όσο και τα ενδιαφερόμενα μέρη του μακροπρόθεσμα.

## 5.6 Τα βήματα που ακολουθήθηκαν στον σχεδιασμό μιας στρατηγικής Branding για την σχεδιαστική περίπτωση

Τα βήματα που εμπλέκονται στον σχεδιασμό μιας στρατηγικής Place Branding μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο και τους στόχους. Ωστόσο, ακολουθεί μια γενική περίληψη των βασικών βημάτων στη διαδικασία:



Διάγραμμα 6: Τα βήματα που ακολουθήθηκαν στον σχεδιασμό μιας στρατηγικής Branding για την σχεδιαστική περίπτωση

### 1. Διεξαγωγή έρευνας και ανάλυσης

Πραγματοποιήθηκε διεξοδική έρευνα για τον τόπο, λαμβάνοντας υπόψη την ιστορία, τον πολιτισμό, τα δημογραφικά στοιχεία, και το κοινό-στόχο του. Αυτή η έρευνα βοήθησε στον προσδιορισμό των δυνατών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και προκλήσεων. Τα γενικά χαρακτηριστικά που δημιουργούν την ταυτότητα της πόλης της Ορεστιάδας και αποτέλεσαν την βάση σχεδιασμού του Campus Park της Ορεστιάδας είναι:

- **Γεωγραφική Τοποθεσία:** Η Ορεστιάδα βρίσκεται στην περιφερειακή ενότητα Έβρου στη βορειοανατολική Ελλάδα, κοντά στα σύνορα με Τουρκία και Βουλγαρία.
- **Πολιτιστική Ποικιλομορφία:** Η Ορεστιάδα είναι γνωστή για την ποικιλόμορφη πολιτιστική της κληρονομιά, επηρεασμένη από τη θέση της στο σταυροδρόμι διαφορετικών πολιτισμών και πολιτισμών.
- **Ιστορική σημασία:** Η πόλη έχει μια πλούσια ιστορία που χρονολογείται από την αρχαιότητα, με διάφορους αρχαιολογικούς χώρους και ορόσημα που αντικατοπτρίζουν το παρελθόν της.

- **Αγροτική Οικονομία:** Η Ορεστιάδα περιβάλλεται από εύφορη γεωργική γη και είναι γνωστή για την αγροτική της παραγωγή, που περιλαμβάνει καλλιέργειες όπως δημητριακά, βαμβάκι και καπνό.
- **Διασυνοριακές συνδέσεις:** Η εγγύτητα της πόλης στα σύνορα Τουρκίας και Βουλγαρίας συμβάλλει στο ρόλο της ως πύλης για διασυνοριακό εμπόριο και πολιτιστικές ανταλλαγές.



*Διάγραμμα 7: Διάγραμμα αποτελεσμάτων μετά την διεξαγωγή έρευνας και ανάλυσης*

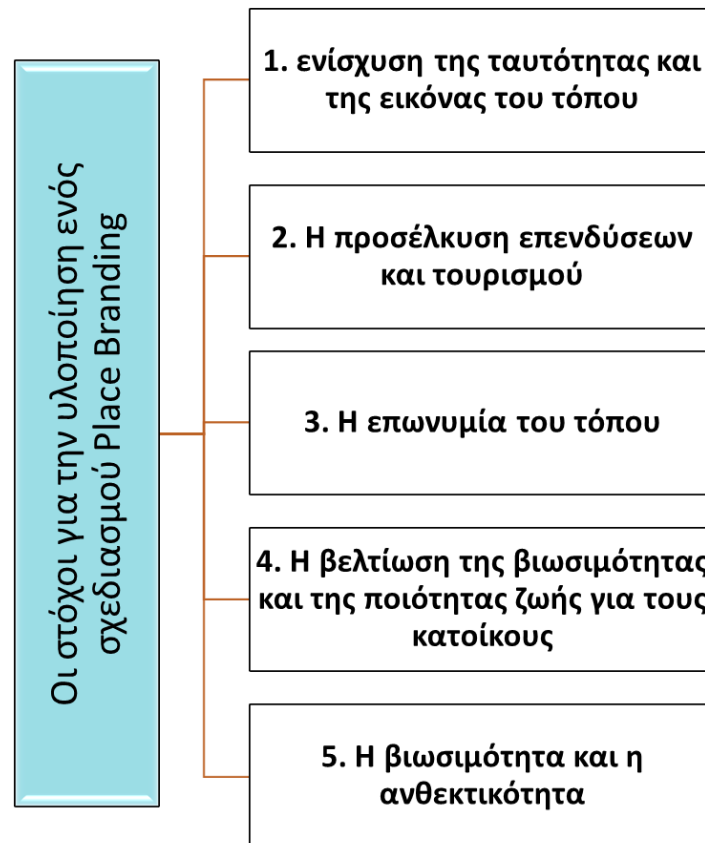
## 2. Καθορίσμος στόχων

Οι στόχοι για την υλοποίηση ενός σχεδιασμού επωνυμίας μέρους περιλαμβάνουν πολλές βασικές πτυχές.

Οι πρωταρχικοί στόχοι περιλαμβάνουν την ενίσχυση της ταυτότητας και της εικόνας του τόπου, δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, την πολιτιστική κληρονομιά και τα δυνατά του σημεία. Η προσέλκυση επενδύσεων και τουρισμού είναι ένας άλλος κρίσιμος στόχος, ο οποίος επιτυγχάνεται μέσω της προβολής οικονομικών ευκαιριών, ενός φιλικού προς τις επιχειρήσεις περιβάλλοντος και ελκυστικών αξιοθέατων και εμπειριών. Η επωνυμία του τόπου επιδιώκει επίσης να ενισχύσει την υπερηφάνεια και τη δέσμευση της κοινότητας, ενθαρρύνοντας τους κατοίκους να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του μέλλοντος του τόπου, αναδεικνύοντας τον τοπικό πολιτισμό, την ιστορία και τα επιτεύγματα.

Η βελτίωση της βιωσιμότητας και της ποιότητας ζωής για τους κατοίκους αποτελεί μια σημαντική πτυχή του σχεδιασμού, η οποία επιτυγχάνεται με την προώθηση βιώσιμου και ανθρωποκεντρικού αστικού σχεδιασμού, όπως η

δημιουργία χώρων πρασίνου, η ενσωμάτωση της δημόσιας τέχνης και η βελτίωση της βατότητας και της πρόσβασης σε ανέσεις. Η οικονομική ανάπτυξη και η δημιουργία θέσεων εργασίας είναι εξίσου ζωτικής σημασίας, προσελκύοντας επιχειρήσεις, ενισχύοντας την επιχειρηματικότητα και τοποθετώντας τον τόπο ως ελκυστικό προορισμό για τις βιομηχανίες, τους ειδικευμένους επαγγελματίες και την καινοτομία.



Διάγραμμα 8: Οι στόχοι για την υλοποίηση ενός σχεδιασμού Place Branding

Η βιωσιμότητα και η ανθεκτικότητα είναι βασικά ζητήματα, καθώς το branding του τόπου ενσωματώνει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, τονίζοντας τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, τις πράσινες υποδομές, τη διαχείριση απορριμμάτων και την ανθεκτικότητα στην κλιματική αλλαγή, τοποθετώντας τον τόπο ως ηγέτη στη βιωσιμότητα.

Η διαφοροποίηση και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι πρόσθετοι στόχοι, καθώς το place branding στοχεύει να ξεχωρίσει το μέρος από τους ανταγωνιστές, δίνοντας έμφαση σε μοναδικά σημεία πώλησης και δημιουργώντας αξέχαστες εμπειρίες επωνυμίας.

### 3. Ανάπτυξη ξεχωριστής ταυτότητας Branding

Η ξεχωριστή ταυτότητα του Campus Park εμπνέεται από την ιδιαίτερη τοποθεσία της Ορεστιάδας, η οποία συνορεύει με δύο διαφορετικές χώρες, καθώς και από τα ιστορικά και περιβαλλοντικά στοιχεία που σχετίζονται με τη μετανάστευση, την περιβαλλοντική εστίαση του πανεπιστημίου και την αγροτική ανάπτυξη. Αυτοί οι εξαιρετικοί παράγοντες συμβάλλουν στη χαρακτηριστική ταυτότητα επωνυμίας του τόπου. Ο σχεδιασμός του Campus Park ενσωματώνει στοιχεία που αντικατοπτρίζουν την ιστορική σημασία της μετανάστευσης, ενισχύοντας την αίσθηση σύνδεσης με το παρελθόν. Επιπλέον, ενσωματώνει χαρακτηριστικά που ευθυγραμμίζονται με την αφοσίωση του πανεπιστημίου στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, επιδεικνύοντας την τεχνογνωσία του σε αυτόν τον τομέα. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει επίσης στοιχεία που προάγουν την αγροτική ανάπτυξη, δίνοντας έμφαση στη δέσμευση της τοποθεσίας για την πρόοδο και ευημερία στις αγροτικές κοινότητες. Συνολικά, ο σχεδιασμός του Campus Park περιλαμβάνει τη μοναδική εμπορική ταυτότητα της τοποθεσίας ενσωματώνοντας ιστορικές, περιβαλλοντικές και αγροτικές πτυχές ανάπτυξης.

### 4. Σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας

Αναπτύχθηκε ένα ολοκληρωμένο σύστημα οπτικής ταυτότητας για το μέρος, το οποίο ενσωματώνει διάφορα στοιχεία, συμπεριλαμβανομένου ενός λογότυπου. Το λογότυπο αυτό ενσωματώνει ένα συνδυασμό χρωματικής παλέτα και σχημάτων εμπνευσμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του campus park.

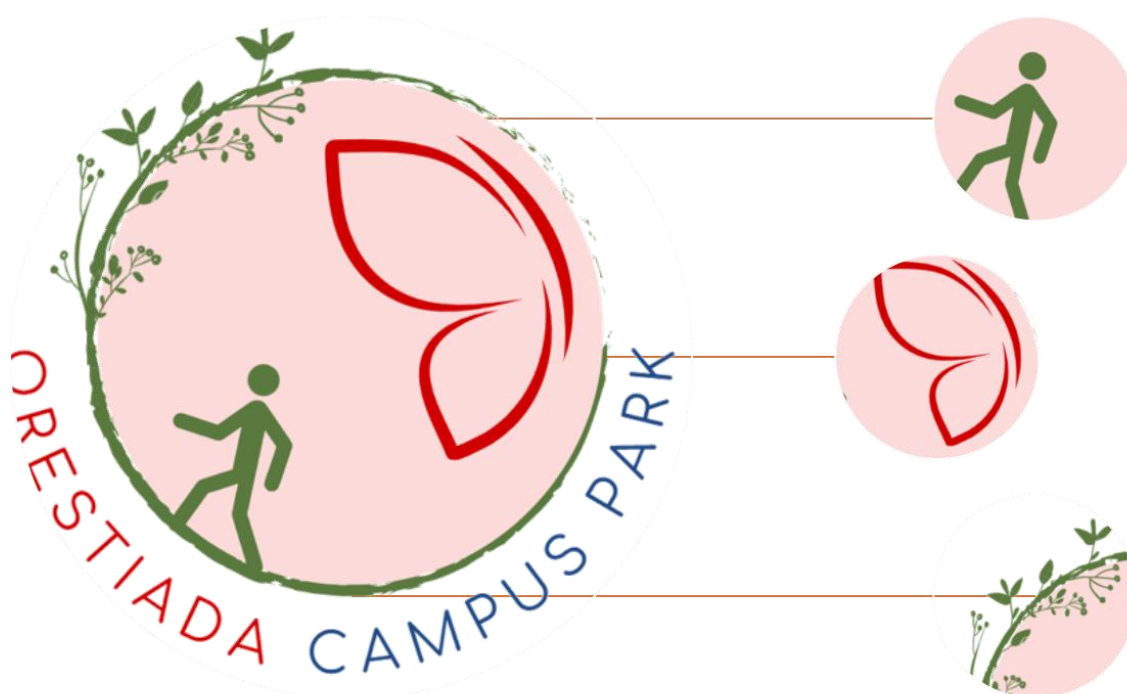


Εικόνα 26: Λογότυπο Campus Park Ορεστιάδας



Το λογότυπο έχει ευδιάκριτα ένα κυκλικό σχήμα, που συμβολίζει τη Γη, ενώ η χρήση πράσινου στο περίγραμμα αντιπροσωπεύει τις βιώσιμες και περιβαλλοντικά συνειδητές πρακτικές πάνω στις οποίες βασίζεται ο σχεδιασμός του Campus Park. Για να αποτυπωθεί η ιστορική και περιβαλλοντική σημασία της περιοχής και η επιρροή της στο σχεδιασμό και την ταυτότητα του πάρκου, επιλέχτηκε μια πεταλούδα και το αντίστοιχο χρώμα της. Η πεταλούδα χρησιμεύει ως ισχυρό σύμβολο της μετανάστευσης, αντικατοπτρίζοντας το πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο της περιοχής. Αυτή η επιλογή όχι μόνο αποτελεί φόρο τιμής στο παρελθόν της περιοχής, αλλά επίσης ενισχύει τη δέσμευση του πάρκου για τη διατήρηση και τον προώθηση της κληρονομιάς του.

Επιπλέον, το λογότυπο ενσωματώνει το σύμβολο ενός ατόμου που περπατά προς κάποια φύτευση, το οποίο ενσωματώνει τον βιώσιμο σκοπό του πάρκου. Αυτό το



Εικόνα 27: Στοιχεία Λογότυπου

στοιχείο υποδηλώνει την αφοσίωση του πάρκου στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στην περιοχή. Αντιπροσωπεύει επίσης τον στόχο του πάρκου να ενημερώνει τους πολίτες για το πολιτιστικό, ιστορικό και περιβαλλοντικό υπόβαθρο της περιοχής, ενώ ενθαρρύνει τους ανθρώπους όλων των ηλικιακών ομάδων να ασχοληθούν και να επωφεληθούν από τις δυνατότητες χρήσης του πάρκου. Συνδυάζοντας αυτά τα στοιχεία μέσα στο σύστημα οπτικής ταυτότητας, επιτυγχάνεται μια συνεκτική και ουσιαστική αναπαράσταση του Campus Park. Ο σχεδιασμός και ο συμβολισμός του λογότυπου αντικατοπτρίζουν τη δέσμευση του πάρκου στη βιωσιμότητα, την αναγνώριση των ιστορικών και περιβαλλοντικών επιρροών και την αποστολή του να ενθαρρύνει τη συμμετοχή της κοινότητας και την εκτίμηση της μοναδικής κληρονομιάς της περιοχής.

## 5. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η διαδικασία σχεδιασμού μιας στρατηγικής Place Branding είναι μια ολοκληρωμένη και πολύπλευρη προσπάθεια. Ξεκινά με εις βάθος έρευνα και ανάλυση για την κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών και των προκλήσεων του ιστότοπου. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαδικασία καθιέρωσης Place Branding είναι επαναληπτική και απαιτεί συνεχείς προσπάθειες για τη διατήρηση και την εξέλιξη της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου. Η προσαρμοστικότητα και η ευελιξία είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και για να διασφαλιστεί ότι η επωνυμία παραμένει ουσιαστική και επιρροή. Ο καθορισμός σαφών στόχων είναι απαραίτητος για την καθοδήγηση της στρατηγικής και τη διασφάλιση μιας εστιασμένης προσέγγισης.

Η ανάπτυξη μιας ξεχωριστής ταυτότητας επωνυμίας που ευθυγραμμίζεται με την ιστορία, την κουλτούρα και τους στόχους, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη δημιουργία μιας συνεκτικής και εντυπωσιακής επωνυμίας. Τα σχεδιαστικά στοιχεία, όπως το λογότυπο και το σύστημα οπτικής ταυτότητας, χρησιμεύουν ως οπτικές αναπαραστάσεις των αξιών και των φιλοδοξιών της μάρκας. Με την ενσωμάτωση ιστορικών, περιβαλλοντικών και αγροτικών πτυχών ανάπτυξης, η ταυτότητα της επωνυμίας μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά την ιστορία του τόπου και να τον διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές. Τελικά, η επιτυχία μιας στρατηγικής Place Branding βασίζεται στον προσεκτικό σχεδιασμό, τη στοχαστική εκτέλεση και τη συνεχή προσαρμογή για την κάλυψη των εξελισσόμενων αναγκών και προσδοκιών του τόπου και της κοινότητάς του.

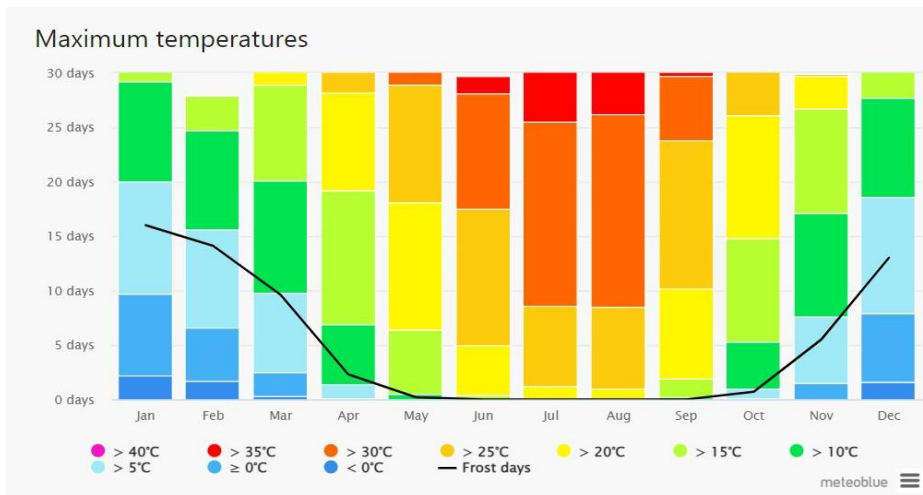
## 5.7 ΚΛΙΜΑΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Το κλίμα της ευρύτερης περιοχής του Βορείου Έβρου κατατάσσεται στον ηπειρωτικό τύπο κλίματος με δριμύ χειμώνα και θερμό καλοκαίρι. Η μέγιστη ηλιοφάνεια παρατηρείται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, οπότε εμφανίζεται η μέση υψηλότερη θερμοκρασία του έτους, 24,16ο C. Η μέση ελαχίστη θερμοκρασία είναι 2ο C και παρατηρείται τον Ιανουάριο. Η μέση σχετική υγρασία φθάνει τη μέγιστη τιμή της με 86,1% τον Δεκέμβριο και την ελαχίστη με 63,6% τον Ιούλιο. Η μέση ετήσια βροχόπτωση υπερβαίνει τα 600 χλσ. (Ραντζούδη 2004).

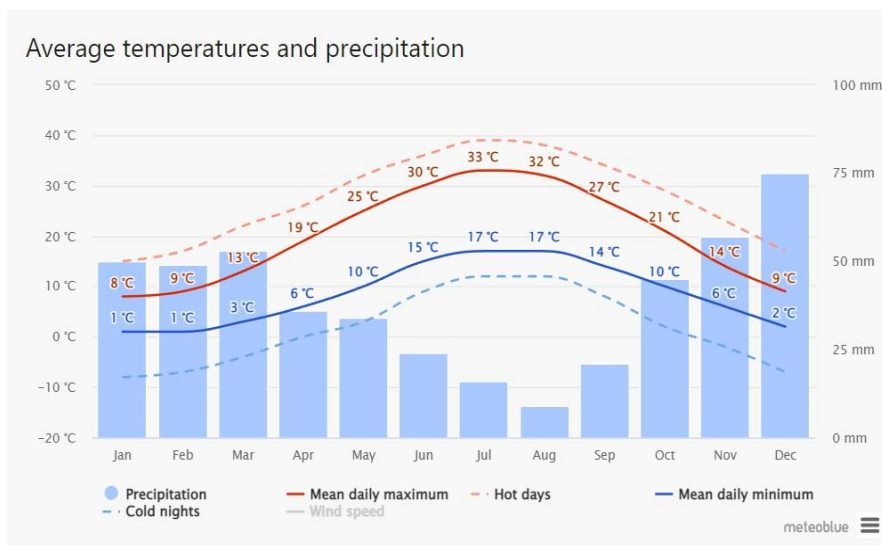
Οι επικρατούντες άνεμοι είναι βορειοανατολικής διεύθυνσεως και εμφανίζονται κυρίως το χειμώνα. Η μέγιστη ηλιοφάνεια καταγράφεται τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο και η ελάχιστη τους μήνες Δεκέμβριο – Φεβρουάριο. Βροχοπτώσεις σημειώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με μέγιστη ένταση μεταξύ Οκτωβρίου και Μαρτίου. Επίσης, κατά τη διάρκεια του χειμώνα έως νωρίς την άνοιξη σημειώνονται χιονοπτώσεις. Η μέση σχετική υγρασία του αέρα του έτους είναι 69%. Ο μέσος αριθμός ημερών χιονόπτωσης είναι για την Ορεσιτιάδα 10,6 με ύψος χιονιού στα 10-12 εκ. (Ραντζούδη 2004). Όπως, συνάγεται από αυτά τα στοιχεία, η σχετική υγρασία στην περιοχή είναι υψηλή καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, σε αυτό συντείνει η γειτνίαση με τον ποταμό Έβρο.

ΜΗΝΕΣ	ΜΕΣΟ ΥΨΟΣ ΒΡΟΧΗΣ (mm)	ΜΕΣΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ °C	ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΝΕΜΩΝ (beaufort)	ΣΧΕΤΙΚΗ ΥΓΡΑΣΙΑ (%)
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	57	3.0	2.6	88.4
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	53	4.7	2.6	85.7
ΜΑΡΤΙΟΣ	55	8.1	2.7	75.0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	42	13.7	2.5	67.9
ΜΑΙΟΣ	44	19.1	2.2	68.8
ΙΟΥΝΙΟΣ	46	23.2	2.6	62.5
ΙΟΥΛΙΟΣ	34	25.7	2.6	58.0
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	22	25.5	2.6	60.7
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	39	20.8	2.2	66.1
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	44	15.5	2.2	74.1
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	75	10.2	2.2	83.0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	68	5.4	2.6	85.7
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	580	14.6	2.5	73.0

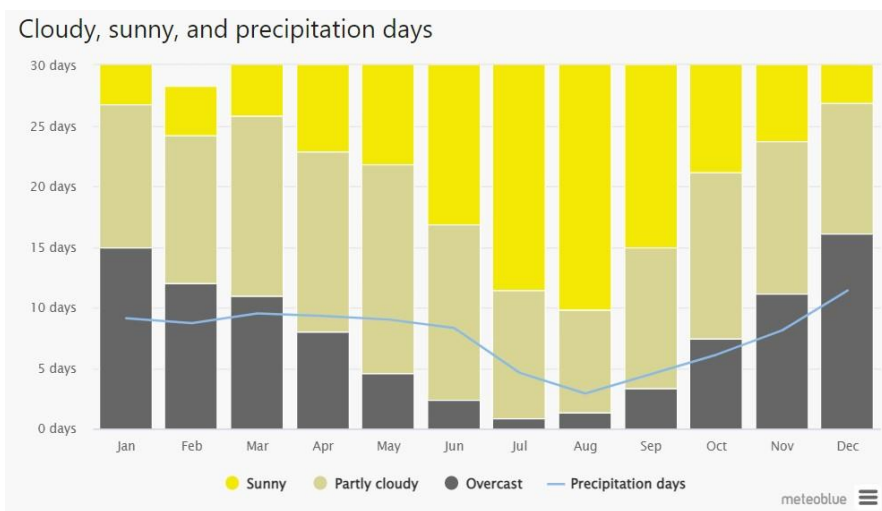
Πίνακας 1: Μετεωρολογικά στοιχεία Βορείου Έβρου (Μετ. Σταθμός Ορεσιτιάδας), Πηγή:  
<https://www.orestiada.gr/wp-content/uploads/2016/11/MeteorologikaStoixeiaVoreiouEvrou.pdf>



Διάγραμμα 9: Μέγιστες Θερμοκρασίες στην πόλη της Ορεστιάδας

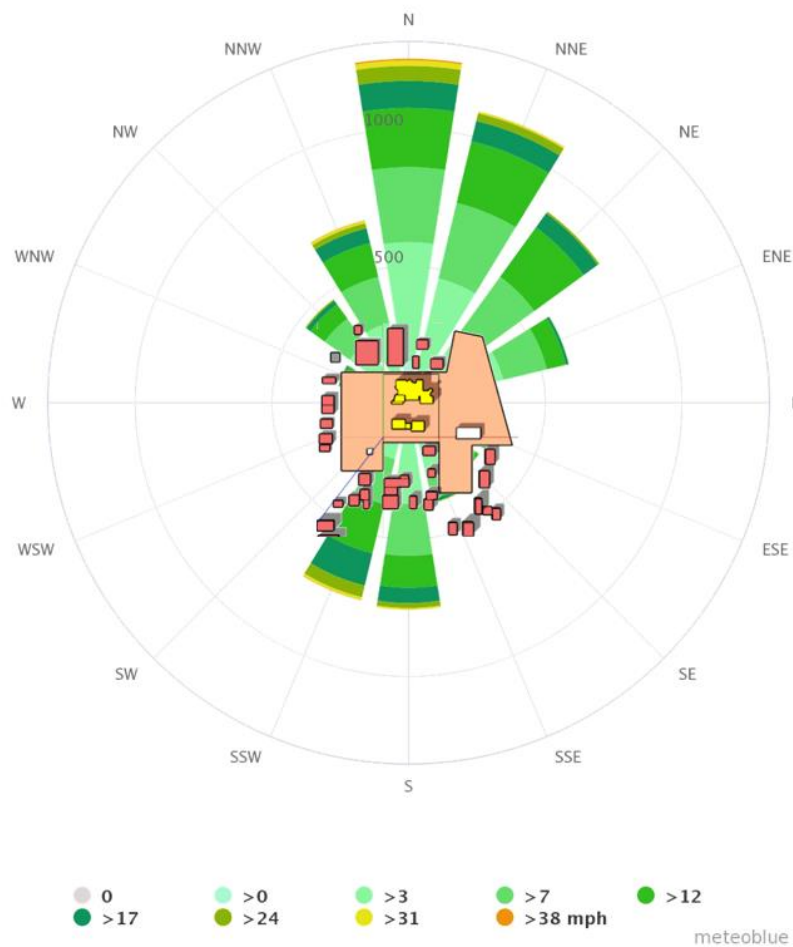
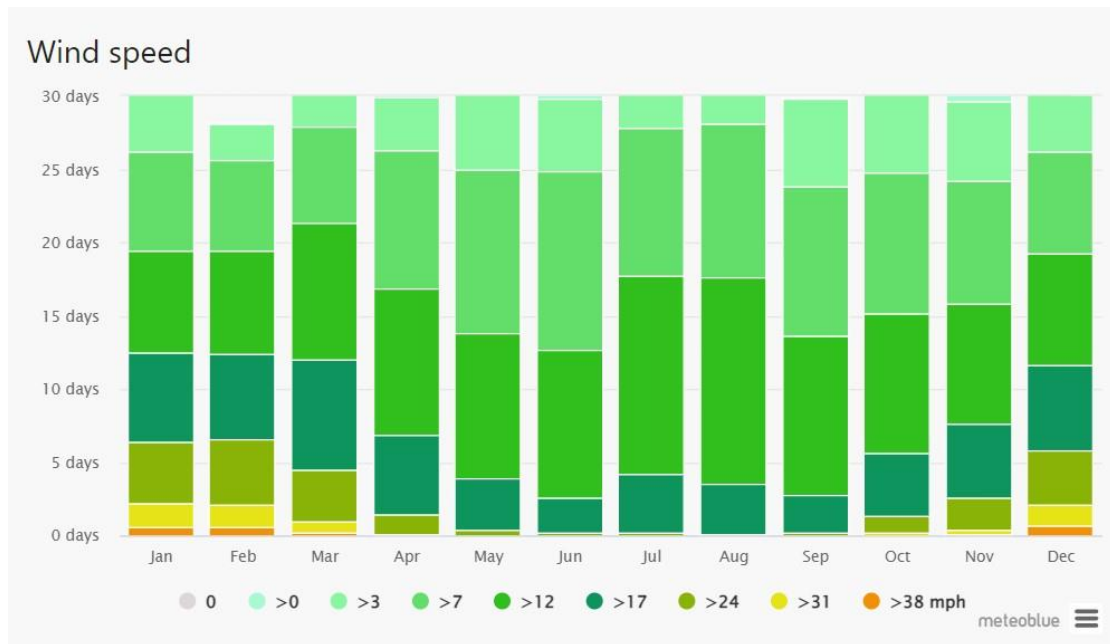


Διάγραμμα 10: Μέσος όρος θερμοκρασιών και βροχοπτώσεων στην πόλη της Ορεστιάδας



Διάγραμμα 11: Νεφελώδης, αίθριος και ημέρες βροχόπτωσης στην πόλη της Ορεστιάδας

### 5.7.1 Μελέτη Ανέμων

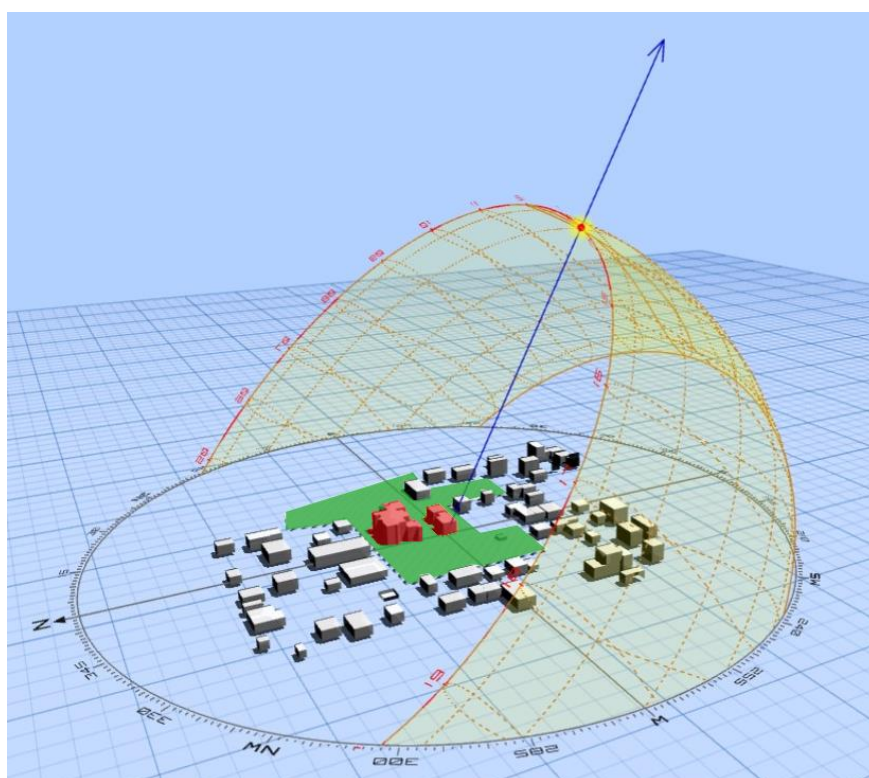


Διάγραμμα 12: Ροδόγραμμα ανέμων, Το ροδόγραμμα για Ορεστιάδα δείχνει πόσες ώρες ετησίως ο άνεμος φυσάει από την υποδεικνυόμενη διεύθυνση. Παράδειγμα ΝΔ: ο άνεμος φυσά από τα Νότιο-Δυτικά (ΝΔ) προς τα Βορειοανατολικά (ΒΑ).

## 5.7.2 Μελέτη Ηλιασμού

Απαραίτητη διαδικασία για την αιεφορική σχεδίαση του Campus ήταν η μελέτη ηλιασμού της εξεταζόμενης περιοχής, ώστε να γίνει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκμετάλλευση των ηλιακών κερδών. Τα συμπεράσματα από αυτή την μελέτη είναι απαραίτητα για την σωστή οργάνωση ζωνών χρήσης του Campus, ανάλογες των αναγκών της περιοχής.

Πραγματοποιήθηκε η μελέτη ηλιασμού για τις δύο ισημερίες 21 Σεπτεμβρίου και Μαρτίου, το θερινό ηλιοστάσιο 21 Ιουνίου και το χειμερινό 21 Δεκεμβριου. Για την μελέτη ηλιασμού κατασκευάστηκαν 3D μοντέλα των γύρω κτιρίων της περιοχής μελέτης, προκειμένου να εξεταστούν τα διαστήματα και οι εκτάσεις που εκτίθενται στον ήλιο. Στην συνέχεια, έγινε η καταγραφή του ποσοστού επιφάνειας που δέχεται ηλιασμό, σε συνδυασμό με τις ώρες αλλαγής του φαινομένου. Τα μοντέλα κατασκευάστηκαν στο SketchUp όπου έγινε η γεωαναφορά τους και συλλέχθηκαν τα δεδομένα μας.



Εικόνα 28: Ανάλυση ηλιασμού της περιοχής μελέτης με το χειμερινό και θερινό ηλιοστάσιο.



**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 21-Μαρ**

ΩΠΑ :	09.00	12.00	17.00
EIKONA			

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 21-Ιουν**

ΩΠΑ :	09.00	12.00	17.00
EIKONA			

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 21-Σεπ**

ΩΠΑ :	09.00	12.00	17.00
EIKONA			




**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 21-Δεκ**

ΩΠΑ :	09.00	12.00	16.00
EIKONA			

*Πίνακας 2: Μελέτη ηλιασμού για τις δύο ισημερίες 21 Σεπτεμβρίου και Μαρτίου, το θερινό ηλιοστάσιο 21 Ιουνίου και το χειμερινό 21 Δεκεμβρίου*

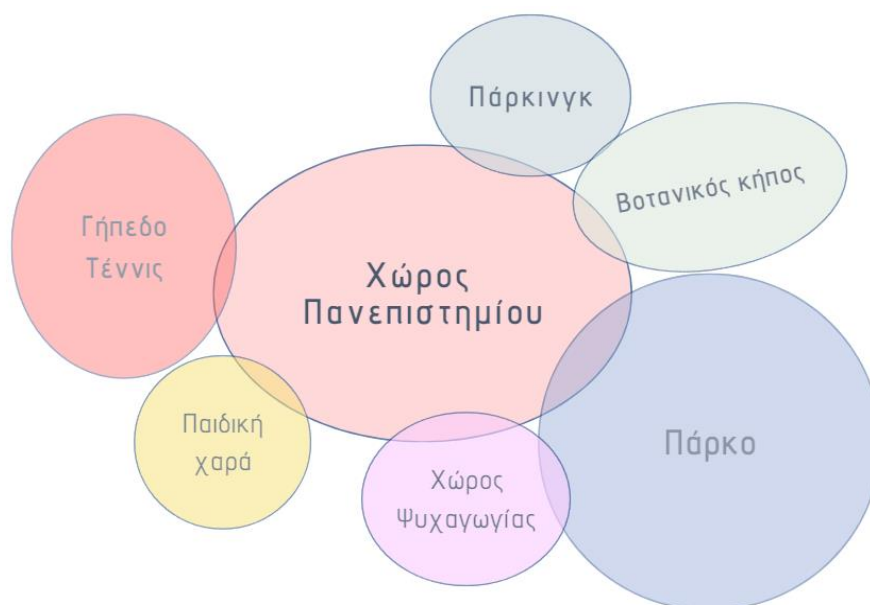


Συγκεντρωτικός πίνακας αποτελεσμάτων μελέτης ηλιασμού - αντιμετώπιση

Ηλιασμός	Θετικά	Αρνητικά	Αντιμετώπιση
<p>Ιούνιος 17.00</p> 	<p>Τις απογευματινές ώρες υπάρχει αρκετός ηλιασμός στην περιοχή μελέτης και οι χώροι δραστηριοτήτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν άνετα</p>	<p>Καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας δεν υπάρχει αρκετός σκιασμός από εμπόδια με αποτέλεσμα να χρειάζονται επιλογές σκίασης για την άνετη χρήση του πάρκου.</p>	<p>Τοποθέτηση κατάλληλης φύτευσης και σκιάστρων σε στρατηγικά σημεία για την άνετη χρήση των διαφορετικών χώρων δραστηριοτήτων</p>
<p>Σεπτέμβριος 17.00</p> 	<p>Ο Σεπτέμβριος και ο Μάρτιος δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές. Το απόγευμα υπάρχει περισσότερος φυσικός σκιασμός από εμπόδια</p>	<p>Υπάρχουν σημεία στην περιοχή μελέτης που εκτίθενται όλη μέρα σε ηλιασμό και θα χρειαστούν λύσεις σκίασης.</p>	<p>Τοποθέτηση κατάλληλης φύτευσης και σκιάστρων και οργάνωση ζωνών χρήσεων για την καλύτερη εκμετάλλευση του ηλιασμού.</p>
<p>Δεκέμβριος 12.00</p> 	<p>Καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας υπάρχει αρκετός ηλιασμός στην περιοχή μελέτης</p>	<p>Ο χώρος μεταξύ των δύο κτιρίων του πανεπιστημίου (στην εικόνα φαίνονται με κίτρινο χρώμα) τον μήνα Δεκέμβριο δεν δέχεται καθόλου φυσικό φωτισμό.</p>	<p>Στο μέρος που είναι σκιερό κατά τους χειμερινούς μήνες έχει σχεδιαστεί ο χώρος parking των ποδηλάτων για εύκολη χρήση από τους φοιτητές και σωστή εκμετάλλευση του χώρου.</p>

Στον πίνακα μελέτης ηλιασμού διακρίνονται τα ποσοστά ηλιασμού της εξεταζόμενης επιφάνειας και είναι αρκετά ικανοποιητικά, καθώς λόγω του χαμηλού συντελεστή δόμησης και της αραιής δόμησης δεν υπάρχει ιδιαίτερος σκιασμός λόγω εμποδίων. Το μόνο σημείο στην περιοχή μελέτης όπου δεν δέχεται καθόλου φυσικό φωτισμό κατά την διάρκεια του χειμώνα είναι ο διάδρομος μεταξύ του κεντρικού κτιρίου του πανεπιστημίου και του αμφιθεάτρου. Οι υπόλοιποι χώροι φωτίζονται επαρκώς όλες τις εποχές, ενώ την καλοκαιρινή περίοδο θα πρέπει να προβλεφθεί η στρατηγική δημιουργία σκιασμού μέσω εξοπλισμού και φύτευσης ανάλογα των χώρων χρήσης. Με βάση τον παραπάνω πίνακα και του πίνακα αποτελεσμάτων θα πραγματοποιηθεί ο σχεδιασμός των ζωνών χρήσεων και ο εξοπλισμός, έχοντας στόχο την μέγιστη εκμετάλλευση των ηλιακών κερδών.

### 5.7.3 Οργανόγραμμα Campus



Εικόνα 29: Οργανόγραμμα ζωνών χρήσεων

Η επιλογή των χώρων χρήσης βασίστηκε στην αρχή Placemaking και συγκεκριμένα το Power of 10+, το οποίο υπογραμμίζει τη σημασία της προσφοράς πολλαπλών λόγων (10+) για τους ανθρώπους να επισκέπτονται και να αφιερώνουν χρόνο σε ένα μέρος. Αυτή η πρακτική σε μια κοινότητα έχει αποδειχθεί ότι πυροδοτεί μια αίσθηση κινήτρων και εμπνέει αλλαγή στους πολίτες της. Η κύρια ιδέα για την οργάνωση των χρήσεων είναι να βρίσκεται κεντρικά ο χώρος του πανεπιστημίου και έπειτα να περικλείεται από διαφορετικούς χώρους που αφορούν όλο το εύρος των ηλικιών και εξυπηρετούν τους εξής σκοπούς:

1. Εκπαίδευση
2. Αθλητισμό
3. Άσκηση
4. Παιδική χαρά
5. Ψυχαγωγία
6. Στάση
7. Σύνδεση με την φύση
8. Συνάθροιση κοινού
9. Εξερεύνηση
10. Ποδηλατοδρομία

Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση στοχεύει στη δημιουργία ενός ζωντανού και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλοντος που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις φιλοδοξίες της κοινότητας, ενισχύοντας παράλληλα μια ισχυρή αίσθηση του τόπου και τη δέσμευση μεταξύ των πολιτών της.

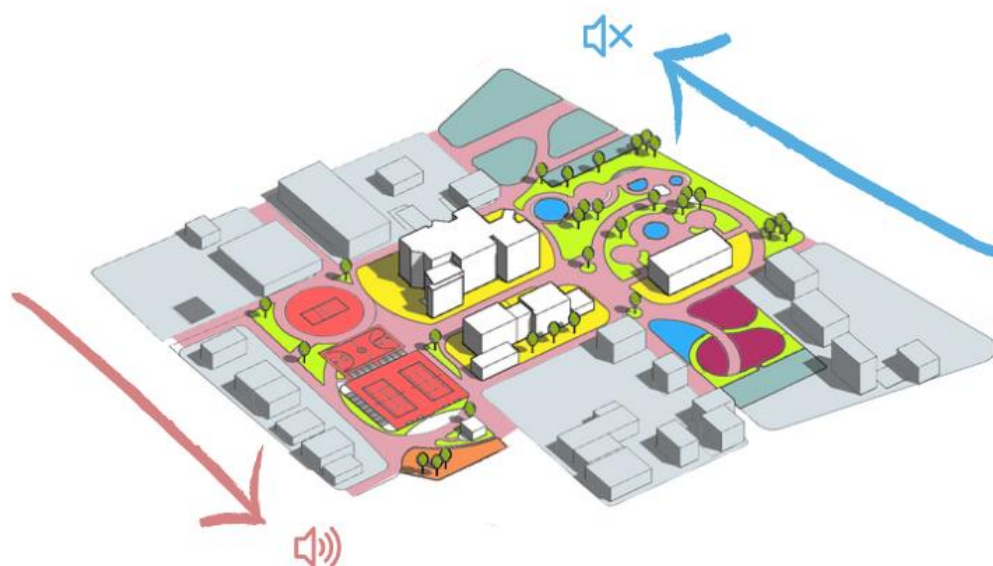
#### 5.7.4 Ζώνες χρήσεων

Στο χώρο του Campus έχει μελετηθεί η δημιουργία ξεχωριστών χώρων για τη φιλοξενία διαφορετικών δραστηριοτήτων. Οι δραστηριότητες αυτές απευθύνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και ενδεικτικά παρουσιάζονται στη παρακάτω εικόνα. Με κίτρινο χρώμα έχει ορισθεί η περιοχή του πανεπιστημίου όπου είναι το κέντρο του σχεδιασμού, ως πυλώνας του μέλλοντος καθώς κάθε χρόνο εγγράφονται στο πανεπιστήμιο νέοι φοιτητές και με το πέρασ τον σπουδών τους έχουν περιβαλλοντική και αγροτική κατάρτιση.

Με κόκκινο χρώμα διακρίνονται οι αθλητικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί στο μπροστινό μέρος του πανεπιστημίου προκειμένου να συγκεντρωθούν εκεί οι δραστηριότητες που δημιουργούν περισσότερο θόρυβο ώστε να δημιουργηθούν διαφορετικές ακουστικές ζώνες, ανάλογα με την χρήση του χώρου. Με την ίδια λογική με πορτοκαλί χρώμα διακρίνεται η περιοχή στην οποία θα προτείνεται η παιδική χαρά, ώστε να δημιουργηθεί μια ζώνη που είναι φιλική προς την παρουσία παιδιών, χωρίς να προκαλεί ενόχληση.

Με πράσινο χρώμα διακρίνονται οι χώροι πρασίνου οι οποίοι αποτελούν χώρους ηρεμίας, με τον βοτανικό κήπο να προσφέρει μεγαλύτερο αίσθημα εξερεύνησης και ιδιωτικότητας, ενώ ο κήπος με το σιντριβάνι είναι σχεδιασμένος για να προσφέρει εξίσου ηρεμία και κοινωνική συναναστροφή.

Τέλος με μώβ χρώμα διακρίνεται ο χώρος συνάθροισης κοινού στον οποίο θα φιλοξενούνται διάφορες εκθέσεις, θα υπάρχουν πίνακες με την ενημέρωση των επισκεπτών του πάρκου σχετικά με ενδιαφέρουσες ιστορικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές πληροφορίες του τόπου. Ουσιαστικά είναι ο ενδιάμεσος χώρος έντονης δραστηριότητας και χαλάρωσης και στοχεύει στην κοινωνική αλληλεπίδραση και καλλιέργεια του πνεύματος.



Εικόνα 30: Οπτικός διαχωρισμός ζωνών χρήσεων

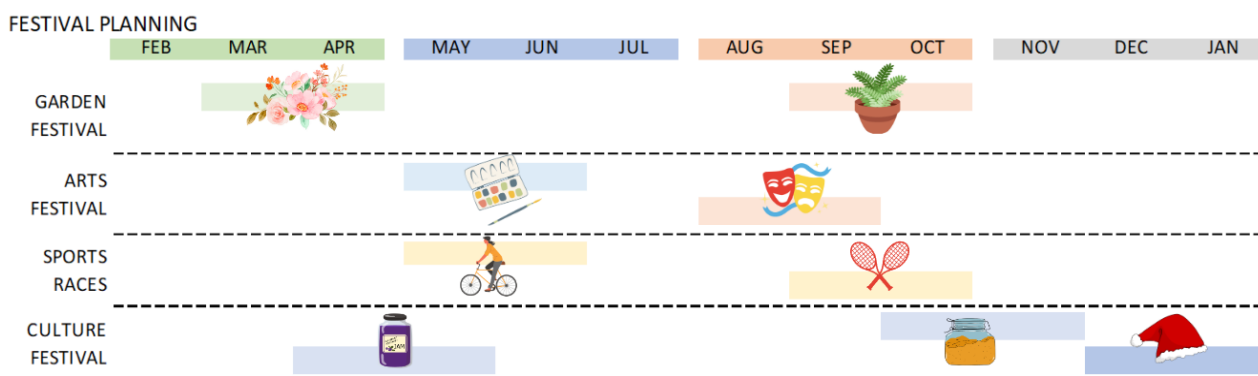


-  Γήπεδο τένις
-  Γήπεδο μπάσκετ
-  Γήπεδο βόλεϊ
-  Πεζόδρομος / Ποδηλατοδρόμος
-  Σιντριβάνι
-  Βοτανικός κήπος
-  Χώρος συνάθροισης κοινού
-  Παιδική χαρά
-  Χώρος Στάθμευσης

Στο παραπάνω υπόμνημα παρουσιάζονται αναλυτικά οι ζώνες χρήσης όπως έχουν σχεδιαστεί με βάση την προαναφερθέν ανάλυση, για την καλύτερη κατανόηση του σχεδιασμού.

### 5.7.5 Πολιτιστικά Φεστιβάλ: Ο κεντρικός πυλώνας της επωνυμίας και της προβολής της πόλης

Οι στρατηγικές επωνυμίας πόλεων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στον πολιτιστικό τομέα για να διαμορφώσουν την εικόνα τους. Η πολιτιστική κληρονομιά, οι εκδηλώσεις και η σύγχρονη καλλιτεχνική παραγωγή χρησιμεύουν ως δημοφιλείς λύσεις στο επικοινωνιακό υλικό των πόλεων. Μεταξύ αυτών, φεστιβάλ και ειδικές πολιτιστικές εκδηλώσεις έχουν αναδειχθεί ως εκφράσεις αυτής της τάσης με μεγάλη επιρροή, αναλαμβάνοντας κεντρικό ρόλο στις προωθητικές δραστηριότητες των πόλεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ολόκληρες στρατηγικές μάρκετινγκ πόλεων δημιουργούνται γύρω από ένα συγκεκριμένο γεγονός ή μεγάλο συμβάν. Μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις τέχνης, φεστιβάλ κινηματογράφου και αξιοσημείωτες εκδηλώσεις όπως ο εορτασμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης ή μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις έχουν την ικανότητα να καθορίζουν την ταυτότητα μιας πόλης και να συμβάλλουν στην αναζωογόνηση της.



Εικόνα 31

Στην παρούσα σχεδιαστική πρόταση, προτείνεται ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για τη φιλοξενία μιας σειράς φεστιβάλ στο πάρκο της πανεπιστημιούπολης (Εικόνα 28) καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, λαμβάνοντας υπόψη διάφορες κατηγορίες και καιρικές συνθήκες. Αυτά τα φεστιβάλ έχουν σχεδιαστεί για να καλύπτουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και να προσφέρουν συναρπαστικές εμπειρίες. Οι κατηγορίες του φεστιβάλ περιλαμβάνουν:

- α. Γιορτή λουλουδιών: Αυτό το φεστιβάλ θα γιορτάσει την ομορφιά της φύσης με μαγευτικές εκθέσεις λουλουδιών, προβάλλοντας τη βοτανική κληρονομιά της περιοχής και την κηπουρική ικανότητα.
- β. Φεστιβάλ Τεχνών (Ζωγραφική - Θέατρο): Εστιάζοντας στην καλλιτεχνική σφαίρα, αυτό το φεστιβάλ θα παρουσιάσει εικαστικές τέχνες όπως εκθέσεις ζωγραφικής και καθηλωτικές θεατρικές παραστάσεις, παρέχοντας μια πλατφόρμα για ντόπιους και διεθνείς καλλιτέχνες να εκθέσουν τη δημιουργικότητά τους.



- γ. Φεστιβάλ Βαλκανικών Αγώνων Ποδηλασίας και Τένις: Αυτό το φεστιβάλ συνδυάζει τη συγκίνηση των αθλημάτων με μια τοπική γεύση. Θα περιλαμβάνει αγώνες ποδηλασίας και αγώνες τένις, προσελκύοντας συμμετέχοντες και θεατές από την περιοχή των Βαλκανίων και όχι μόνο.
- δ. Φεστιβάλ Τοπικών Προϊόντων: Δίνοντας έμφαση στην τοπική υπερηφάνεια και την επιχειρηματικότητα, αυτό το φεστιβάλ θα παρουσιάσει τις μοναδικές γαστρονομικές απολαύσεις της περιοχής, τις παραδοσιακές χειροτεχνίες και τα τοπικά προϊόντα, αναδεικνύοντας τον πλούτο της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.
- ε. Φεστιβάλ Χριστουγέννων: Γιορτάζοντας τη χαρούμενη περίοδο των γιορτών, αυτό το φεστιβάλ θα δημιουργήσει μια εορταστική ατμόσφαιρα με μαγευτικές διακοσμήσεις, αγορές διακοπών, ζωντανές παραστάσεις και δραστηριότητες για όλες τις ηλικίες.

Με τη φιλοξενία αυτών των διαφορετικών φεστιβάλ, το πάρκο της πανεπιστημιούπολης μπορεί να γίνει ένας ζωντανός κόμβος για πολιτιστικές ανταλλαγές, ψυχαγωγία και συμμετοχή της κοινότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Κάθε φεστιβάλ θα συμβάλει στις προσπάθειες branding της πόλης αναδεικνύοντας διαφορετικές πτυχές της πολιτιστικής της ταυτότητας και ενισχύοντας την αίσθηση ενότητας και υπερηφάνειας μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών.




Εικόνα 32: Φωτογραφία από Ανθοκομική Έκθεση στην Ορεστιάδα, (Πηγή: <https://dikepao.gr/ekdiloseis/anthokomiki-ekthesi>)

## 5.8 ΑΕΙΦΟΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

### 5.8.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ βρόχινου νερού

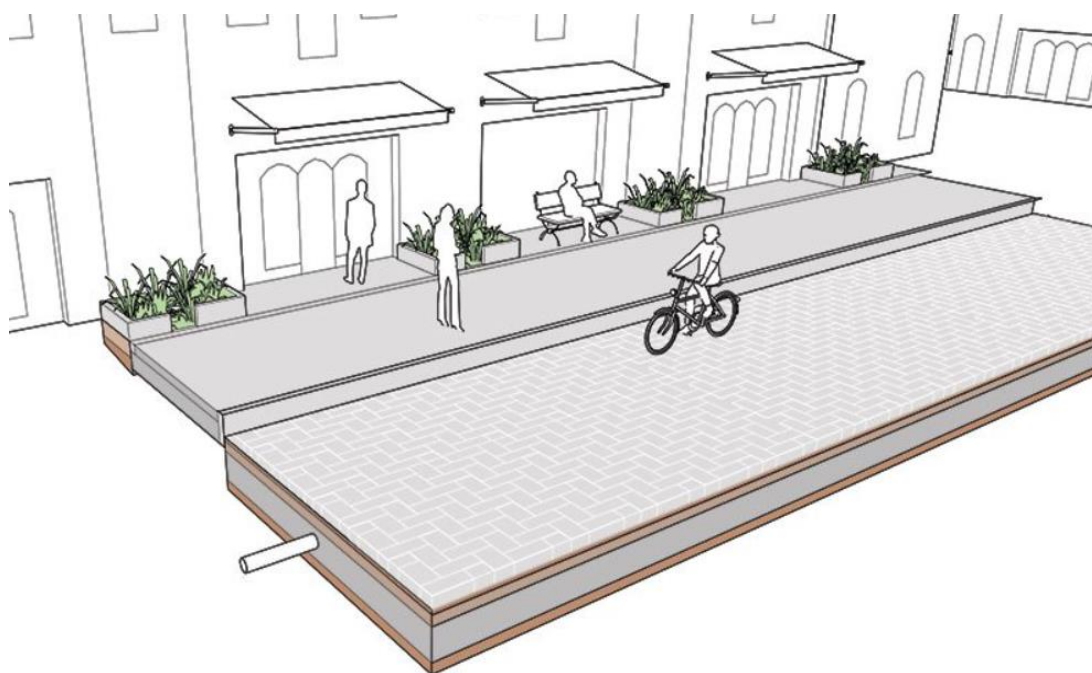
Η αιεφορική διαχείριση νερού παρέχει πολυάριθμα οφέλη για το περιβάλλον και την ανθρώπινη ευημερία. Επικεντρώνεται στη διατήρηση των υδάτινων πόρων εφαρμόζοντας αποτελεσματικές πρακτικές όπως η συλλογή βρόχινου νερού, η ανακύκλωση γκρίζου νερού και τα έξυπνα συστήματα άρδευσης. Μειώνοντας τη σπατάλη νερού, διασφαλίζουμε τη διαθεσιμότητά του για τις μελλοντικές γενιές. Η αιεφόρος επιλογή νερού αποτρέπει επίσης τη ρύπανση των υδάτων μέσω τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον, σωστής διαχείρισης όμβριων υδάτων και συστημάτων επεξεργασίας λυμάτων, προστατεύοντας τα υδάτινα οικοσυστήματα και διατηρώντας την ποιότητα του νερού. Επιπλέον, εξετάζει τις ενεργειακές επιπτώσεις των διεργασιών του νερού, προάγοντας την ενεργειακή απόδοση μέσω μέτρων όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τα βελτιστοποιημένα δίκτυα διανομής. Αυτό όχι μόνο συμβάλλει στη συνολική βιωσιμότητα αλλά και μετριάζει τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής. Η εξοικονόμηση κόστους επιτυγχάνεται με την εφαρμογή τεχνολογιών αποδοτικής χρήσης νερού, μειώνοντας τους λογαριασμούς για νοικοκυριά και επιχειρήσεις, ελαχιστοποιώντας παράλληλα την ανάγκη για δαπανηρά έργα υποδομής νερού. Επιπλέον, η βιώσιμη επιλογή νερού ενισχύει την ανθεκτικότητα στη λειψυδρία προάγοντας τη διατήρηση, τη διαφοροποίηση των πηγών νερού και την εφαρμογή αποτελεσματικών μεθόδων άρδευσης. Αυτό βοηθά στη διατήρηση των βασικών υπηρεσιών, υποστηρίζει τη γεωργία και ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις στα οικοσυστήματα και τις κοινότητες. Δίνοντας προτεραιότητα σε βιώσιμες πρακτικές και τεχνολογίες, μπορούμε να διασφαλίσουμε μια αξιόπιστη και βιώσιμη παροχή νερού προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές.

Οφέλη συλλογής βρόχινου νερού	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Το νερό της βροχής είναι σχετικά καθαρό και αποτελεί ελεύθερο αγαθό</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Η αποθήκευση του αποτελεί πηγή νερού σε περιπτώσεις που αυτό χρειάζεται</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Διαχειρίζεται από τον ιδιοκτήτη και παρέχει μια αυτόρκεια</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Η εφαρμογή είναι φιλική προς το περιβάλλον</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συμβάλλει και ενισχύει την εξοικονόμηση των υδατικών πόρων</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συντελεί στη μείωση της απορροής των όμβριων και της ρύπανσης που προέρχεται από μη σημειακές πηγές</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Χρησιμοποιεί απλές και ευέλικτες τεχνολογίες, επομένως δεν χρειάζεται απαιτητική συντήρηση</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Έχει χαμηλό κόστος λειτουργίας</li></ul>



### 5.8.1.1 Συλλογή βρόχινου νερού μέσω Διαπερατού Πεζοδρομίου

Το διαπερατό πεζοδρόμιο προσφέρει μια αποτελεσματική λύση για τη διαχείριση της απορροής των ομβρίων υδάτων σε καταστάσεις όπου οι στρατηγικές που βασίζονται στο τοπίο μπορεί να είναι περιορισμένες ή λιγότερο εφικτές. Εξυπηρετεί τον σκοπό της επεξεργασίας, συγκράτησης και διείσδυσης όμβριων υδάτων και μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα περιβάλλοντα όπως πεζοδρόμια, ζώνες επίπλων δρόμου και ολόκληρους δρόμους, συμπεριλαμβανομένων λωρίδων στάθμευσης και υδρορροών. Η επιλογή των διαπερατών υλικών οδοστρώματος, όπως διαπερατές επιστρώσεις, διαπερατό σκυρόδεμα ή διαπερατή άσφαλτος, θα πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τις μηχανικές απαιτήσεις και τις ειδικές συνθήκες του περιβάλλοντος του οδοστρώματος.



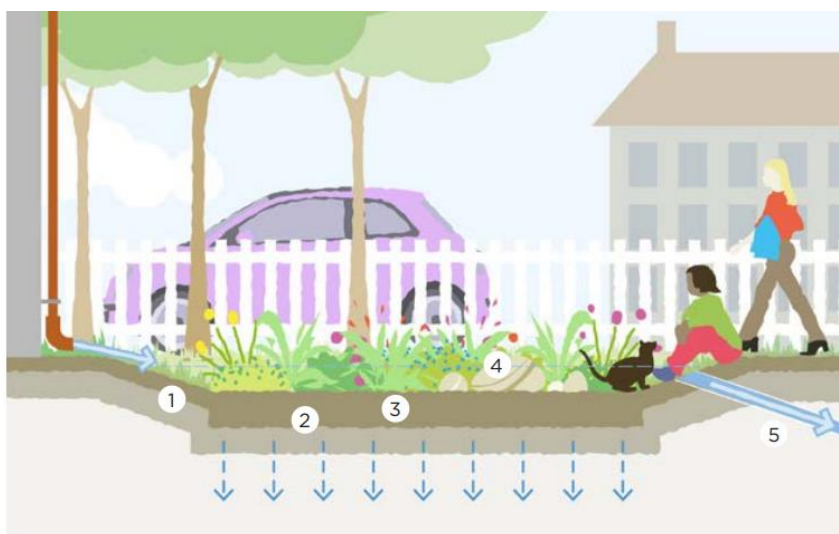
Εικόνα 33: Διαπερατό πεζοδρόμιο για συλλογή νερού, (Πηγή: <https://nacto.org/publication/urban-street-design-guide/street-design-elements/stormwater-management/perVIOUS-strips/>)

Ο σχεδιασμός διαπερατών οδοστρωμάτων θα πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως ο ρυθμός διείσδυσης του υποκείμενου εδάφους, το βάθος του διαπερατού στρώματος και ο κενός χώρος, καθώς αυτά τα στοιχεία καθορίζουν την επιθυμητή χωρητικότητα αποθήκευσης και τον προβλεπόμενο χρόνο αποστράγγισης του συστήματος. Είναι σημαντικό να προσαρμόζεται ο σχεδιασμός του οδοστρώματος στο τοπικό κλίμα και στους διαθέσιμους πόρους συντήρησης για να διασφαλιστεί η βέλτιστη απόδοση και μακροζωία. Τα διαπερατά πεζοδρόμια συμβάλλουν στη βιώσιμη διαχείριση των ομβρίων υδάτων διευκολύνοντας τη φυσική διείσδυση του νερού, μειώνοντας την απορροή και βοηθώντας στην αναπλήρωση των υπόγειων υδάτινων πόρων.

### 5.8.1.2 Συλλογή βρόχινου νερού μέσω Raingardens

Τα Raingarden είναι σκόπιμα σχεδιασμένα για να συλλαμβάνουν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά το σχετικά καθαρό νερό από στέγες και περιοχές χαμηλού κινδύνου ρύπανσης, όπως μονοπάτια. Αυτές οι δυνατότητες εφαρμόζονται συνήθως σε περιοχές όπου η κοινοτική ή ιδιωτική συντήρηση είναι διαθέσιμη για να διασφαλιστεί η συνεχής συντήρησή τους. Κατά το σχεδιασμό ενός raingarden, λαμβάνονται υπόψη διάφορες βασικές πτυχές:

1. Ήπιες κλίσεις: Ο κήπος είναι κατασκευασμένος με ήπιες κλίσεις για να επιτρέψει τη συγκέντρωση νερού στην επιφάνεια ομοιόμορφα.
2. Έδαφος ελεύθερης αποστράγγισης: Το χώμα που χρησιμοποιείται στον κήπο επιλέγεται να είναι ελεύθερο αποστραγγιζόμενο, αποτρέποντας τη μόνιμη υπερχειλίση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να ενσωματωθεί μια υπο-αποχέτευση για να διευκολυνθεί η αποστράγγιση του νερού.
3. Βελτιωμένο επιφανειακό χώμα: Ένα στρώμα τουλάχιστον 450 mm βελτιωμένου φυτικού εδάφους προστίθεται στο raingarden, το οποίο περιέχει χονδρόκοκκα υλικά έως και 20% για να βοηθήσει στη διείσδυση του νερού. Το κομπόστ συχνά ενσωματώνεται στο έδαφος για να βελτιώσει την ποιότητά του.
4. Κατάλληλη επιλογή φυτών: Ο κήπος είναι κατοικημένος με είδη φυτών που μπορούν να ανεχθούν περιστασιακές βυθίσεις και συνθήκες υγρού εδάφους. Τα περισσότερα φυτά κήπου είναι κατάλληλα για κήπους, εκτός από εκείνα που είναι ιδιαίτερα προσαρμοσμένα σε ξηρά περιβάλλοντα.
5. Μηχανισμός υπερχειλίσης: Για να ληφθούν υπόψη οι έντονες βροχοπτώσεις ή πιθανά μπλοκαρίσματα αποχέτευσης, ένα σύστημα υπερχειλίσης περιλαμβάνεται στον σχεδιασμό του raingarden. Αυτό διασφαλίζει ότι η περίσσεια νερού μπορεί να εκτραπεί με ασφάλεια, αποτρέποντας την υπερχειλίση και πιθανή ζημιά.



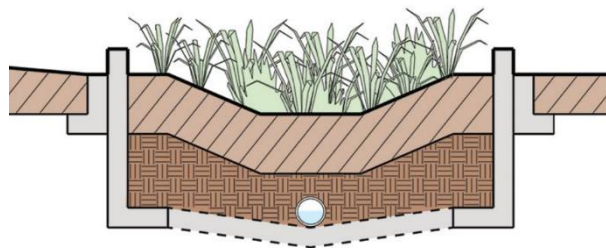
Εικόνα 34: Raingardens (Πηγή: Sustainable Drainage Explanatory Design & Evaluation Guide 2022)

Με την ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων σχεδιασμού, τα raingarden διαχειρίζονται και φιλτράρουν αποτελεσματικά το νερό της βροχής, μειώνοντας την απορροή και βελτιώνοντας την ποιότητα του νερού. Συμβάλλουν στη βιώσιμη διαχείριση των υδάτων και συμβάλλουν στον μετριασμό των επιπτώσεων της απορροής των ομβρίων υδάτων στο περιβάλλον.

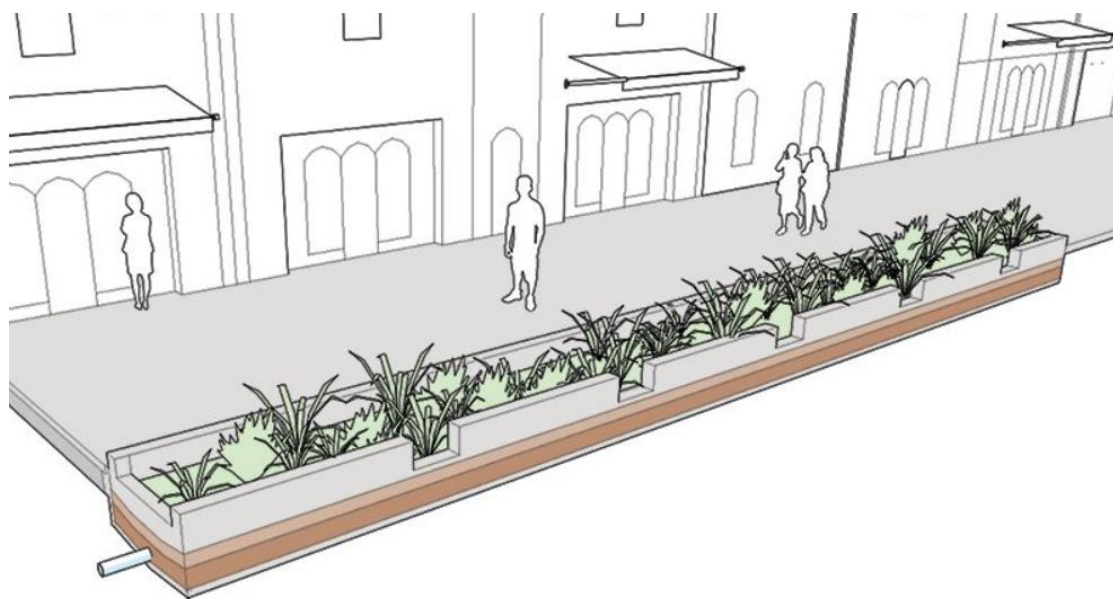
### 5.8.1.3 Συλλογή βρόχινου νερού μέσω Διαπερατών Λωρίδων

Οι διαπερατές λωρίδες είναι μακριές, γραμμικές διαμορφωμένες περιοχές ή γραμμικές περιοχές περαστικού πεζοδρομίου που αιχμαλωτίζουν και καθυστερούν την απορροή. Ανάλογα με την υποκείμενη υπόγεια κατάσταση του εδάφους, οι διαπερασμένες λωρίδες μπορούν να παρέχουν κάποια διείσδυση, αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό από τα bioswales. Οι διαπερατές λωρίδες προσφέρουν ένα φθινό αρχικό βήμα στη διαχείριση των αστικών όμβριων υδάτων, αλλά είναι απίθανο να παρέχουν αρκετή χωρητικότητα για την επεξεργασία του πλήρους νερού ενός δρόμου εκδήλωση ποιότητας. Στην εφαρμογή ενσωματώνονται οι διαπερατές λωρίδες με πεζοδρόμια, νησίδες, κράσπεδα και άλλα χαρακτηριστικά. Ανάλογα με

την επιθυμητή διαμόρφωση, οι διαπερατές διαδρομές μπορούν να ρυθμίσουν είτε τη ροή. Οι διαπερατές λωρίδες απαιτούν μεγάλους, συνεχείς χώρους για την επεξεργασία και το φιλτράρισμα των ρύπων.



Εικόνα 35: Λεπτομέρεια τομής διαπερατών λωρίδων για την συλλογή νερού, (Πηγή: <https://nacto.org/publication/urban-street-design-guide/street-design-elements/stormwater->



Εικόνα 36: Διαπερατές λωρίδες για την συλλογή νερού, (Πηγή: <https://nacto.org/publication/urban-street-design-guide/street-design-elements/stormwater-management/pervious-strips/>)

## 5.8.2 Φύτευση


Ο άνεμος και η ηλιακή ακτινοβολία είναι κρίσιμοι φυσικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό του τοπίου, τη βλάστηση και τον αστικό εξοπλισμό. Η στρατηγική τοποθέτηση βλάστησης και δομικών στοιχείων σε ανοιχτούς χώρους μπορεί να δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες, όπως σκίαση κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και έκθεση στο ηλιακό φως το χειμώνα, ενώ ταυτόχρονα χειρίζεται και κατευθύνει τη ροή του ανέμου. Όταν πρόκειται για σχεδιασμό φύτευσης σε εξωτερικούς χώρους, τα δέντρα, οι θάμνοι και η χαμηλή βλάστηση μπορούν να εξυπηρετήσουν διάφορους σκοπούς σε σχέση με τα κτίρια. Λειτουργούν ως ανεμοφράκτες, προστατεύοντας τα κτίρια από τους ψυχρούς χειμωνιάτικους ανέμους, ενώ παράλληλα ελέγχουν τη ροή του ανέμου για να κατευθύνει το δροσερό αεράκι το καλοκαίρι. Επιπλέον, παρέχουν σκίαση από την ηλιακή ακτινοβολία τόσο για ανοιχτούς χώρους όσο και για κτίρια, συμβάλλουν στην ψύξη μέσω της εξατμισοδιαπνοής, ρυθμίζουν τη θερμική άνεση με τη διαχείριση της θερμοκρασίας, της υγρασίας και της ηλιακής ακτινοβολίας, λειτουργούν ως φίλτρα φυσικού φωτός όλο το χρόνο και χρησιμεύουν ως φίλτρα για τη σκόνη και μικροσωματίδια. Προσφέρουν επίσης οφέλη όπως αντιδιαβρωτική προστασία, μείωση του θορύβου περιβάλλοντος, βελτιωμένη ποιότητα αέρα, μειωμένη ατμοσφαιρική ρύπανση, μειωμένη οπτική ενόχληση και αυξημένη ιδιωτικότητα.

Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την επιλογή των κατάλληλων φυτών. Τα αειθαλή δέντρα ή φυτά επιλέγονται για να προστατεύουν τους εξωτερικούς χώρους και τα κτίρια από τους ψυχρούς χειμωνιάτικους ανέμους, ενώ τα φυλλοβόλα δέντρα και τα φυτά προτιμώνται για να επιτρέπεται η έκθεση στο ηλιακό φως το χειμώνα. Παράγοντες όπως ο τύπος του φυτού (θάμνοι, δέντρα, ορειβάτες), το μέγεθος και το σχήμα στην ωριμότητα, η αναλογία κορμού προς στέμμα, η πυκνότητα του φυλλώματος, η ταχύτητα ανάπτυξης, η αειθαλής ή φυλλοβόλος φύση και ο χρόνος ανάπτυξης του φυλλώματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή του καταλληλότερα είδη φυτών με βάση τους πρωταρχικούς στόχους φύτευσης. Η ποιότητα του εδάφους και οι ειδικές απαιτήσεις συντήρησης (ανάγκες σε νερό, ευκολία συντήρησης) θα πρέπει επίσης να αξιολογηθούν. Ωστόσο, είναι σκόπιμο να δοθεί προτεραιότητα στα τοπικά φυτικά είδη που ευδοκιμούν στην περιοχή ως βάση για οποιαδήποτε επιλογή.

Στην περιοχή μελέτης, η επιλογή των δέντρων και θάμνων έγινε με γνώμονα τα προαναφερθέντα κριτήρια. Τα είδη επιλέχθηκαν προσεκτικά με βάση τα κλιματικά δεδομένα, λαμβάνοντας υπόψη την ικανότητά τους να ευδοκιμούν στις δεδομένες συνθήκες. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επιλογή τοποθέτησης που μπορούν να ρυθμίσουν αποτελεσματικά τη ροή του ανέμου, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις απαιτήσεις άρδευσης, ευθυγραμμίζοντας με τις βιώσιμες πρακτικές. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες, τα επιλεγμένα είδη δέντρων και θάμνων συμβάλλουν στη δημιουργία ενός βιώσιμου και περιβαλλοντικά συνειδητού σχεδιασμού τοπίου.

Δέντρα	Εικόνα	Ιδιότητες
Μηλιές		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Επιβιώνουν στις παγωνιές</li> <li>- Έχει μέτριες ανάγκες σε νερό</li> </ul>
Κερασιές		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσελκύει τις μέλισσες</li> <li>- Επιβιώνουν στις παγωνιές</li> <li>- Έχει ανάγκη αρκετής ηλιοφάνειας</li> </ul>
Ακακία		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Τόσο τα φύλλα όσο και οι σπόροι χρησιμεύουν ως τροφή για ζώα</li> <li>- Επιβιώνουν στις παγωνιές</li> <li>- Έχει μικρές ανάγκες σε νερό</li> <li>- Έχει μεγάλη αντοχή</li> </ul>
Δαμασκηλιά		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ανθεκτικό στο κρύο</li> <li>- Ανθεκτικό σε θερμό καλοκαίρι</li> <li>- Ευδοκίμει με έκθεση σε ήλιο</li> </ul>
Κρανιά		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ευδοκίμει σχεδόν σε όλα τα είδη των εδαφών</li> <li>- Δεν προσβάλλεται από έντομα και φυτονόσους</li> <li>- Είναι ιδεώδες είδος για βιολογική καλλιέργεια</li> <li>- Αντέχει σε χαμηλές θερμοκρασίες</li> </ul>



Αρωματικό φυτό	Εικόνα	Ιδιότητες
Λεβάντα		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσελκύει τις μέλισσες</li> <li>- Απωθεί τα κουνούπια και τις μύγες</li> <li>- Δεν χρειάζεται συχνό πότισμα</li> <li>- Είναι ανθεκτικό στην ζέστη</li> <li>- Είναι πολύ αρωματικό</li> </ul>
Ελίχρυσος		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσελκύει τις μέλισσες τις πεταλούδες και τα πουλιά.</li> <li>- Αντέχουν τη ζέστη και τις ξερές περιόδους</li> <li>- Επιβιώνουν στις ελαφριές παγωνιές. Έχουν μέτριες ανάγκες σε νερό</li> </ul>
Ρίγανη		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Όσο πιο σπάνια ποτίζεται, τόσο πιο αρωματική γίνεται</li> <li>- Απωθεί εχθρούς και ασθένειες των φυτών προστατεύοντας όχι μόνο τον εαυτό της και διπλανά φυτά</li> <li>- Η ρίγανη μέσα στην τροφή των πτηνών τα προστατεύει από αρρώστιες.</li> </ul>
Δεντρολίβανο		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Το δεντρολίβανο αναπτύσσεται εύκολα και καλλιεργείται στις περιοχές με μεσογειακό κλίμα</li> <li>- Είναι ανθεκτικό στην παγωνιά</li> <li>- Μπορεί να προσαρμοστεί στους περισσότερους τύπους εδαφών</li> <li>- Είναι εντομοαπωθητικό</li> </ul>
Χαμομήλι		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσελκύει τις μέλισσες</li> <li>- Αντέχει σε ζέστη περίοδο</li> <li>- Έχουν μέτριες ανάγκες σε νερό</li> <li>- Αρωματικό</li> </ul>
Ρείκι		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσελκύει τις μέλισσες</li> <li>- Το ρείκι ευδοκμεί τόσο σε ηλιοφανεές όσο και σε ημισκιερές θέσεις.</li> <li>- Είναι εξαιρετικά ανθεκτικό στο κρύο</li> <li>- Μέτρια προς συχνή ανάγκη σε νερό</li> </ul>
Βασιλικός		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Προσελκύει τις μέλισσες</li> <li>- Χρειάζεται κανονικό πότισμα την άνοιξη και πιο συχνό το καλοκαίρι</li> <li>- Αντέχει στις υψηλές θερμοκρασίες</li> <li>- Είναι εντομοαπωθητικό</li> </ul>

### 5.8.3 Αειφορικά Υλικά

Η χρήση βιώσιμων υλικών σε σχέδια πάρκων είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της περιβαλλοντικής ευθύνης, τη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος και τη διασφάλιση μακροπρόθεσμης ανθεκτικότητας. Τα αειφόρα υλικά δίνουν προτεραιότητα σε παράγοντες όπως η αποδοτικότητα των πόρων, οι ανανεώσιμες πηγές, το ανακυκλωμένο περιεχόμενο, οι χαμηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και οι μειωμένες εκπομπές άνθρακα. Στους σχεδιασμούς πάρκων, η χρήση βιώσιμων υλικών έχει σημαντική σημασία για διάφορους λόγους. Πρώτον, τα αειφόρα υλικά συμβάλλουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος ελαχιστοποιώντας την εξάντληση των φυσικών πόρων και μειώνοντας τις αρνητικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τις διαδικασίες εξόρυξης, κατασκευής και διάθεσης. Δεύτερον, προσφέρουν πλεονεκτήματα ενεργειακής απόδοσης, διαθέτοντας ανώτερες μονωτικές ιδιότητες που συμβάλλουν στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας για θέρμανση και ψύξη κατασκευών πάρκων. Επιπλέον, τα βιώσιμα υλικά είναι γνωστά για την ανθεκτικότητά τους, απαιτώντας λιγότερες αντικαταστάσεις ή επισκευές με την πάροδο του χρόνου, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση κόστους. Τείνουν επίσης να είναι χαμηλής συντήρησης, μειώνοντας την ανάγκη για συνεχή συντήρηση. Επιπλέον, αυτά τα υλικά δίνουν προτεραιότητα στην υγεία και την ευημερία καθώς είναι συνήθως μη τοξικά και απαλλαγμένα από επιβλαβείς χημικές ουσίες, δημιουργώντας ένα ασφαλέστερο περιβάλλον για τους επισκέπτες του πάρκου και το προσωπικό συντήρησης. Τέλος, τα βιώσιμα υλικά διατίθενται σε μεγάλη γκάμα σχεδίων, χρωμάτων και υφών, προσφέροντας ευελιξία στη δημιουργία οπτικά ελκυστικών χώρων πάρκων που ενισχύουν τη συνολική αισθητική έλξη.






Εικόνα 37: Responsible sourcing diagram, Sustainable Materials, (Πηγή: [www.swirepacific.com](http://www.swirepacific.com))

Κατά την επιλογή υλικών εξωτερικού χώρου, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη διάφορες παράμετροι. Πρώτον, τα υλικά πρέπει να υποβάλλονται σε διαδικασίες παραγωγής, εγκατάστασης και συντήρησης με χαμηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η ανθεκτικότητα είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της μακροζωίας των υλικών, ενώ η επαναχρησιμοποίηση ανακυκλωμένων ή ανακυκλωμένων υλικών προάγει τη βιωσιμότητα. Η ενσωμάτωση ανακυκλώσιμων υλικών στη σύνθεσή τους επιτρέπει τη μελλοντική ανακύκλωση. Προτιμώνται

τα τοπικά υλικά που προέρχονται από την περιοχή όπου θα πραγματοποιηθεί η οικοδομική δραστηριότητα, μειώνοντας τις εκπομπές άνθρακα που σχετίζονται με τη μεταφορά. Τα φυσικά υλικά όπως το χώμα, το τούβλο, το ξύλο, ο φελλός, το μπαμπού, το άχυρο και το πριονίδι ευθυγραμμίζονται με τους στόχους βιωσιμότητας.



Επιπλέον, τα υλικά θα πρέπει να είναι ανθεκτικά σε ζημιές από το κρύο, τη ζέστη και την υγρασία, διασφαλίζοντας τη μακροζωία τους σε εξωτερικούς χώρους. Η διαπερατότητα του νερού είναι σημαντική για την πρόληψη της συσσώρευσης νερού και τη διατήρηση της σωστής αποστράγγισης. Η ανακλαστικότητα παίζει ρόλο στο σχεδιασμό της επιφάνειας, καθώς τα υλικά υψηλής ανακλαστικότητας μπορούν να αυξήσουν τη θερμοκρασία του περιβάλλοντος μικροκλίματος, ενώ τα υλικά που απορροφούν το φως και τη θερμότητα συμβάλλουν σε πιο άνετους χώρους. Η θερμοχωρητικότητα αναφέρεται στην ποσότητα θερμότητας που απαιτείται για την αύξηση της θερμοκρασίας μιας δεδομένης μάζας, ενώ η απορρόφηση και η αγωγιμότητα καθορίζουν την αναλογία της ακτινοβολίας που προσπίπτει σε μια επιφάνεια και της ανακλώμενης ή αγωγίμης θερμότητας της. Η συνεκτίμηση αυτών των παραμέτρων κατά την επιλογή υλικών εξωτερικού χώρου προάγει βιώσιμο και λειτουργικό σχεδιασμό πάρκων.

Υλικά	Εικόνα	Ιδιότητες
Σταθεροποιημένο κεραμικό δάπεδο		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Το νερό απορροφάται άμεσα</li> <li>- Το υλικό μπορεί να χρησιμεύσει ως μέσο αποστράγγισης των όμβριων υδάτων</li> <li>- Το συσσωρευμένο νερό επιστρέφει με φυσικό τρόπο στο υπέδαφος</li> <li>- Ευκολία εφαρμογής</li> <li>- Αντοχή στο χρόνο</li> <li>- Αισθητική που συνδυάζει χρώμα, πρακτικότητα και περιβαλλοντική συνείδηση</li> <li>- Προσφέρει άνεση στον πεζό</li> <li>- Είναι οικονομικότερα από άλλα δάπεδα</li> </ul>
Υδατοπερατό δάπεδο		
Υδατοπερατό σκυρόδεμα		
Χαλαζιακό Ψηφιδωτό Δαπέδων		

#### 5.8.4 Επιλογή Φωτισμού

Τα ηλιακά φωτιστικά είναι πιο οικολογικά, πιο πράσινα και πιο φιλικά προς το περιβάλλον, επειδή δεν χρησιμοποιούν την τεχνητά παραγόμενη από τον άνθρωπο ηλεκτρική ενέργεια, αλλά την ενέργεια που μας παρέχεται από την φύση δωρεάν – την ηλιακή. Επομένως, αποτελούν την βέλτιστη επιλογή για τον φωτισμό εξωτερικών χώρων, ενισχύοντας το design του χώρου.



Εικόνα 38: Ηλιακό φωτιστικό εξωτερικού χώρου, (Πηγή: <https://www.suncil.com/products/asimasun/>)

Το ηλιακό φωτιστικό (Εικόνα 29) διαθέτει ενσωματωμένο ηλιακό πάνελ στο επάνω μέρος που συγκεντρώνει την άμεση και έμμεση ηλιακή ακτινοβολία όλη την ημέρα. Από την ηλιακή ενέργεια που συλλέγει, παράγει φως όλη τη νύχτα, 365 νύχτες το χρόνο. Το φωτιστικό Asima Sun είναι μια αντανάκλαση της ομορφιάς της φύσης, όπου τα λουλούδια που βλέπουν προς τον ήλιο χρησιμεύουν ως έμπνευση για τη δημιουργία του φωτιστικού. Το σχήμα και το υλικό βασίζονται σε δανέζικο σχέδιο. Αυτή τη στιγμή είναι εγκατεστημένο σε τοποθεσίες στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή, μεταξύ άλλων στους δήμους Gribskov, Sønderborg, Fanø, Græsted, Vesthimmerland, Albertslund και Varde στη Δανία.

Φωτισμός ηλιακού μονοπατιού από τούβλα



Εικόνα 39: Φωτισμός ηλιακού μονοπατιού από τούβλα, (Πηγή: [www.familyhandyman.com](http://www.familyhandyman.com))

Αυτός ο ενσωματωμένος σχεδιασμός ηλιακού λαμπτήρα δημιουργεί μια όμορφη απόχρωση από την αρχή. Σχεδιασμένα για φωτισμό του πεζοδρομίου, αυτά τα φώτα πεζοδρομίου εξωτερικού χώρου εφαρμόζουν άψογα στο έδαφος, δημιουργώντας μια απίστευτα φυσική εμφάνιση.

## 5.9 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ – ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ



Η αρχιτεκτονική πρόταση που απεικονίζεται στην εικόνα παρουσιάζει έναν προσεγμένο σχεδιασμό για την περιοχή μελέτης, ενσωματώνοντας αρχές Place Branding, βιώσιμο σχεδιασμό και δημιουργία ενός πολυλειτουργικού χώρου για κατοίκους και επισκέπτες όλων των ηλικιών. Το πάρκο ενσαρκώνει την άφθονη περιβαλλοντική και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, δημιουργώντας μια βαθιά σύνδεση με τη φύση. Δίνοντας προτεραιότητα στη βιωσιμότητα, ο σχεδιασμός διασφαλίζει την υπεύθυνη χρήση των πόρων και ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Στόχος του είναι να παρέχει ένα αρμονικό και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλον που καλύπτει διάφορες ανάγκες και δραστηριότητες. Από χώρους συγκέντρωσης έως χώρους αναψυχής, ο σχεδιασμός προσφέρει ένα ευέλικτο σκηνικό που προσκαλεί τους ανθρώπους να ασχοληθούν, να εξερευνήσουν και να εκτιμήσουν το τοπικό περιβάλλον. Μέσω της ενσωμάτωσης των αρχών Place Branding, ο σχεδιασμός επιδιώκει να δημιουργήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα για την περιοχή μελέτης, ενισχύοντας την ελκυστικότητά της και καλλιεργώντας μια αίσθηση υπερηφάνειας και προσκόλλησης τόσο στους κατοίκους όσο και στους επισκέπτες.





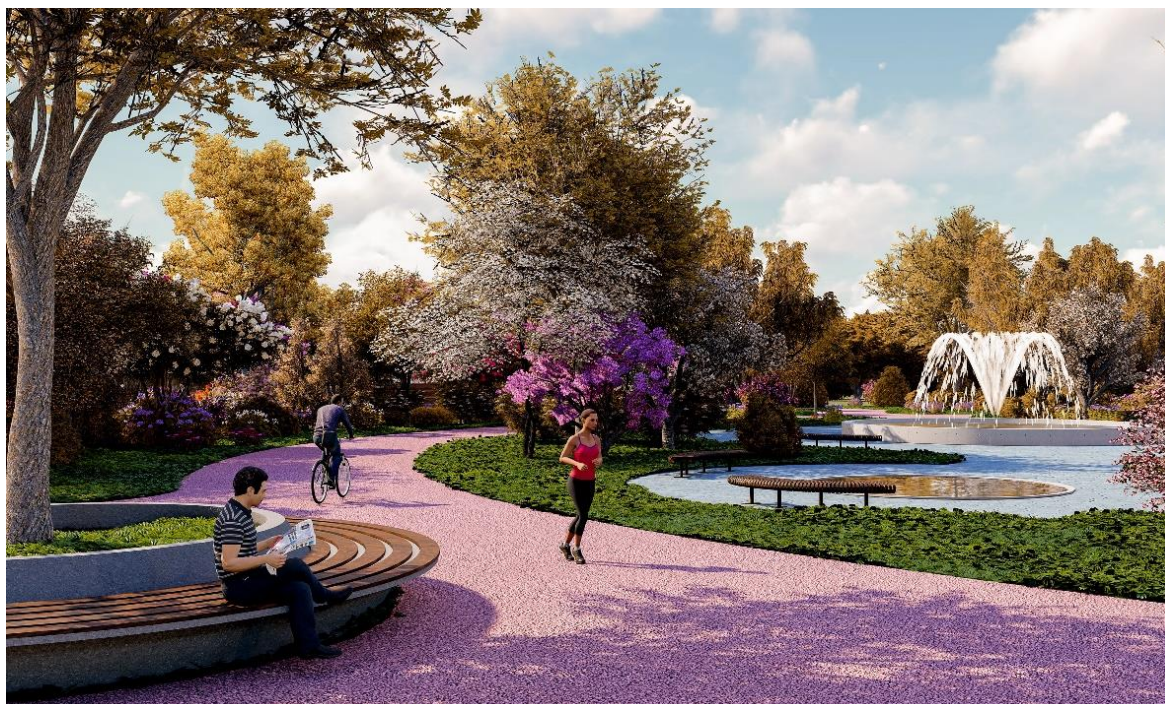
### 5.9.1 Βοτανικός Κήπος



Η εικόνα που απεικονίζεται παραπάνω δείχνει την είσοδο στον μαγευτικό βοτανικό κήπο, ο οποίος τοποθετείται μεταξύ του χώρου στάθμευσης και του πάρκου με το σιντριβάνι. Αυτή η καθορισμένη περιοχή σχεδιάστηκε σκόπιμα για να προσφέρει μια πιο απομονωμένη και οικεία εμπειρία, παρέχοντας στους επισκέπτες του πάρκου έναν γαλήνιο χώρο για χαλάρωση και εξερεύνηση. Γύρω από τον βοτανικό κήπο υπάρχει μια σειρά από αρωματικά φυτά, προσεκτικά επιλεγμένα για τα υπέροχα αρώματα και τα ζωηρά τους χρώματα. Αυτές οι επιλογές φυτών λαμβάνουν υπόψη το τοπικό κλίμα και ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές ποτίσματος, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική διαχείριση των πόρων. Ο βοτανικός κήπος λειτουργεί ως εκπαιδευτική όαση, με στόχο να διαφωτίσει τους φοιτητές και τους επισκέπτες του πάρκου για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε είδους φυτού. Καθώς οι επισκέπτες ελίσσονται στα μονοπάτια του κήπου, αντιμετωπίζονται με μια καθηλωτική αισθητηριακή εμπειρία, με αρώματα και αποχρώσεις που αιχμαλωτίζουν τις αισθήσεις. Ο βοτανικός κήπος χρησιμεύει ως αίθουσα καθιστικού, προσφέροντας πολύτιμες γνώσεις για την ποικιλόμορφη βοτανική κληρονομιά της περιοχής. Προσκαλεί τους επισκέπτες να εμβαθύνουν την κατανόησή τους για τον φυσικό κόσμο και καλλιεργεί μια αίσθηση εκτίμησης για τις μοναδικές ιδιότητες και την οικολογική σημασία αυτών των φυτών. Ο βοτανικός κήπος προσφέρει ένα ήρεμο καταφύγιο μέσα στο πολυσύχναστο πάρκο, όπου οι επισκέπτες μπορούν να ξεκινήσουν ένα ταξίδι ανακάλυψης και να επανασυνδεθούν με την ομορφιά της φύσης.



### 5.9.2 Κήπος με σιντριβάνι



Η παρουσία του υδάτινου στοιχείου στο πάρκο είναι σημαντική, διότι τους καλοκαιρινούς μήνες προσφέρει δροσισμό, καθώς η περιοχή μελέτης εκτίθεται σε μεγάλη ηλιοφάνεια την διάρκεια του καλοκαιριού. Επιπλέον, η θέα και ο ήχος του νερού προκαλούν θετικά συναισθήματα, όπως χαρά και γαλήνη, συμβάλλοντας σε μια συνολική αίσθηση ευεξίας για τους επισκέπτες του πάρκου. Παρέχει μια ευχάριστη και αισθητηριακή εμπειρία, ενισχύοντας την σύνδεση με τη φύση στο περιβάλλον του πάρκου.





### 5.9.3 Χώρος Συναθροίσεων



Ο χώρος συγκέντρωσης κοινού, χρησιμεύει ως ένας ζωντανός χώρος για τη φιλοξενία διαφόρων εκθέσεων. Διαθέτει ενημερωτικά πάνελ που ενημερώνουν τους επισκέπτες του πάρκου για τις ιστορικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές πτυχές του τόπου. Αυτή η ενδιάμεση ζώνη επιτυγχάνει μια ισορροπία μεταξύ της ενεργητικής δραστηριότητας και της ήρεμης χαλάρωσης, ενισχύοντας την κοινωνική αλληλεπίδραση και καλλιεργώντας το ανθρώπινο πνεύμα. Με τα ελκυστικά εκθέματά της και τη φιλόξενη ατμόσφαιρα, η περιοχή προσκαλεί τους επισκέπτες να εξερευνήσουν, να μάθουν και να συνδεθούν με την πλούσια κληρονομιά και τα φυσικά θαύματα του πάρκου. Λειτουργεί ως κόμβος για κοινές εμπειρίες, ενθαρρύνοντας την καλλιέργεια σχέσεων και προσφέροντας στιγμές αναζωογόνησης και περισυλλογής.



#### 5.9.4 Παιδική Χαρά



Η παρουσία μιας παιδικής χαράς μέσα σε ένα πάρκο προσφέρει πολυάριθμα οφέλη τόσο για τα παιδιά όσο και για την κοινότητα. Παρέχει έναν ασφαλή χώρο όπου τα παιδιά μπορούν να συμμετέχουν σε σωματική δραστηριότητα, προάγοντας τη συνολική υγεία και ευεξία τους. Οι παιδικές χαρές ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση, ενισχύοντας την ανάπτυξη βασικών κοινωνικών δεξιοτήτων και τη συνεργασία μεταξύ των παιδιών. Ενισχύουν επίσης τις γνωστικές ικανότητες μέσω του παιχνιδιού και των δραστηριοτήτων επίλυσης προβλημάτων. Η ύπαρξη μιας παιδικής χαράς σε ένα πάρκο προσελκύει οικογένειες και προωθεί τη συμμετοχή της κοινότητας, δημιουργώντας μια αίσθηση του ανήκειν και της σύνδεσης. Επιπλέον, συμβάλλει στη συνολική βιωσιμότητα και ελκυστικότητα της γειτονιάς, καθιστώντας την ένα επιθυμητό μέρος για οικογένειες.

#### 5.9.5 Αθλητικές εγκαταστάσεις

Η ύπαρξη ποικίλων επιλογών άσκησης σε ένα πάρκο είναι σημαντική επειδή ανταποκρίνεται σε διαφορετικές προτιμήσεις, ικανότητες και στόχους φυσικής κατάστασης. Επιτρέπει στα άτομα να προσαρμόζουν τις ρουτίνες προπόνησής τους, διατηρεί την άσκηση ενδιαφέρουσα και ελκυστική και ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες, προάγοντας τη συμμετοχή και διασφαλίζοντας ότι όλοι μπορούν να βρουν μια κατάλληλη μορφή σωματικής δραστηριότητας.



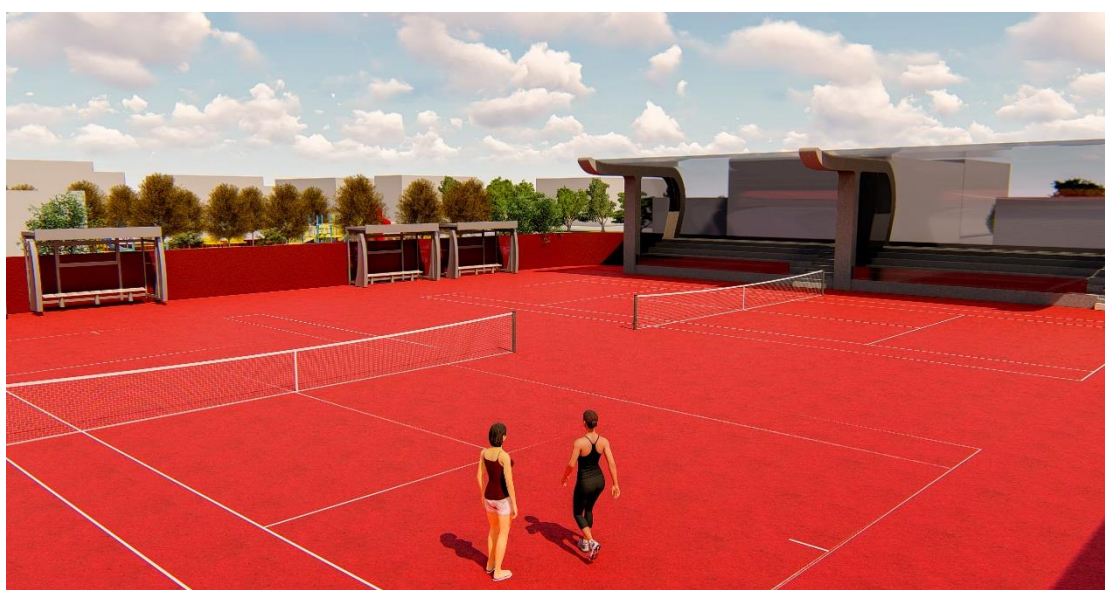
### 5.9.5.1 Δημόσιος εξοπλισμός άσκησης

Ο δημόσιος εξοπλισμός γυμναστηρίου στα πάρκα παρέχει προσβάσιμες ευκαιρίες γυμναστικής σε άτομα όλων των ηλικιών και επιπέδων φυσικής κατάστασης. Ενθαρρύνει τη σωματική δραστηριότητα, προάγει τη συνολική υγεία και ευεξία και συμβάλλει στη δημιουργία ενεργών και υγιών κοινοτήτων. Ο εξοπλισμός προάγει την αλληλεπίδραση με την κοινότητα και ενισχύει την ελκυστικότητα και τη χρησιμότητα των δημόσιων χώρων.



### 5.9.5.2 Γήπεδο Τένις

Μία από τις επιλογές άθλησης είναι η χρήση του γηπέδου τένις, στο οποίο στόχος είναι να πραγματοποιούνται και διαβαλκανικοί αγώνες για την ψυχαγωγία των πολιτών, την ανάδειξη των αθλητών και την προσέλκυση τουρισμού στην περιοχή.



### 5.9.5.3 Γήπεδο Μπάσκετ

Η ύπαρξη ενός γηπέδου μπάσκετ σε ένα πάρκο είναι σημαντική καθώς προωθεί τη σωματική δραστηριότητα, την ομαδική εργασία και την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Παρέχει έναν χώρο για άτομα όλων των ηλικιών και ικανοτήτων να ασχοληθούν με ένα δημοφιλές και χωρίς αποκλεισμούς άθλημα. Το γήπεδο μπάσκετ ενθαρρύνει τη συμμετοχή της κοινότητας, προωθεί τον υγιή ανταγωνισμό και ενισχύει τις ευκαιρίες αναψυχής που είναι διαθέσιμες στο πάρκο.



### 5.9.5.4 Γήπεδο Βόλεϊ

Η παρουσία ενός γηπέδου βόλεϊ στο πάρκο της πανεπιστημιούπολης είναι σημαντική, διότι η περιοχή έχει αξιοσημείωτη ιστορία στο συγκεκριμένο άθλημα, καθώς πολλοί σπουδαστές αθλητές έχουν καταγωγή από αυτήν την περιοχή, οπότε είναι σημαντικό για τον αθλητισμό και την ιστορία του τόπου.





## ΣΥΝΟΨΗ

---

Όπως αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η αναγνώριση της αξίας των χώρων πρασίνου σε συνδυασμό με την αυξανόμενη προτεραιοποίηση της κλιματικής αλλαγής, οδηγούν τις αστικές περιοχές παγκοσμίως να επενδύσουν στην ανάπλαση και δημιουργία αστικών πάρκων. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, οι αρχές της αιεφόρου ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής διαχείρισης μπορούν να καθοδηγήσουν αποτελεσματικά την αποκατάσταση των γειτονιών και τον επαναπροσδιορισμό των αστικών περιοχών. Καθώς η αστικοποίηση συνεχίζεται, οι καινοτόμες τεχνολογίες είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και την προώθηση της ευημερίας δημιουργώντας έτσι κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη έξυπνων πόλεων.

Σημαντική αρχή για τη διαμόρφωση των δημόσιων χώρων που προωθούν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την πολιτιστική ανταλλαγή, είναι το place branding το οποίο συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας ξεχωριστής αίσθησης του τόπου και ταυτότητας. Ταυτόχρονα, με την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και πολιτιστικών στοιχείων στον σχεδιασμό, οι πόλεις μπορούν να ξεκλειδώσουν πλήρως τις δυνατότητές τους. Έτσι, η επωνυμία χώρου (place branding) και ο βιώσιμος σχεδιασμός είναι στενά αλληλένδετες έννοιες, προσφέροντας πολλά οφέλη για μια τοποθεσία. Υιοθετώντας τις αρχές αιεφόρου σχεδιασμού, ένας τόπος μπορεί να ενσωματώσει την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα στην ταυτότητα της επωνυμίας του, κάνοντάς την ελκυστική για τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις και τους κατοίκους. Το place branding επικοινωνεί αποτελεσματικά τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες ενός τόπου, ενισχύοντας τη φήμη του ως περιβαλλοντικά υπεύθυνου προορισμού.



Το Campus Park στην Ορεστιάδα αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα place branding και αειφόρου σχεδιασμού, αντλώντας έμπνευση από τα μεταναστευτικά πρότυπα της περιοχής και ενσωματώνοντας περιβαλλοντικές και πολιτιστικές πτυχές. Μέσα από ολοκληρωμένη έρευνα και σκόπιμες σχεδιαστικές επιλογές, το πάρκο αντανακλά την πλούσια περιβαλλοντική και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, ενισχύοντας μια βαθιά σύνδεση με τη φύση. Με τη μοναδική του εμπορική ταυτότητα και τη δέσμευσή του για βιωσιμότητα, το πάρκο παρουσιάζει την ιστορική σημασία της πόλης, την περιβαλλοντική εστίαση και την ενίσχυση του κοινωνικού ιστού της πόλης.

Συμπερασματικά, μέσω του στρατηγικού branding και του βιώσιμου σχεδιασμού, ένας τόπος μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα του ώστε να προσελκύσει επενδύσεις και τουρισμό και να οδηγήσει στην οικονομική και κοινοτική ανάπτυξη, δημιουργώντας παράλληλα μια ξεχωριστή ταυτότητα και ένα ευημερούν μέλλον.

## 6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- Albino, V. D. (2015). Journal of Urban Technology. *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives*, σσ. 22(1), 3–21.
- Alperytė I., I. M. (2019). Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management* 11, σσ. 1-27.
- Arvanitidis , P., & Papagiannitsis, G. (2019). Urban open spaces as a commons: The credibility thesis and common property in a self-governed park of Athens, Greece. *Cities 97 - The international journal of urban policy and planning*.
- Athena Yiannakou, K.-D. S. (2017). Adaptation to Climate Change through Spatial Planning in Compact Urban Areas: A Case Study in the City of Thessaloniki. *MDPI Sustainability Journal*.
- Basiago, A. D. (1995). Methods of defining 'sustainability'. *Sustainable Development vol 3*.
- Carmona, M. &. (2006). Public Space Management: Present and Potential. *Journal of Environmental Planning and Management*, 99.
- Carmona, M. (2019). Principles for public space design, planning to do better. *Urban Des Int* 24, σσ. 47–59. Ανάκτηση από <https://doi.org/10.1057/s41289-018-0070-3>
- Christos, L., & Alex, D. (2005). City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy. *45th Congress of the European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society"*. Amsterdam, The Netherlands.
- Dobson, A. (1996). Environment sustainabilities: An analysis and a typology. *Environmental Politics*.
- Dr. Maro Sinou, K. T. (2022, June). Small urban space network: the perspective of a green network including small and very small urban spaces as an answer to the scarcity of available public space in city centers. *CHANGING CITIES: Spatial, Design, Landscape, Heritage & Socio-economic Dimensions*.
- Elaouzy, Y., & El Fadar, A. (2022). A multi-level evaluation of bioclimatic design in Mediterranean climates. *Sustainable Energy Technologies and Assessments* 52.
- George Cristian Lazaroiu, M. R. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy, Volume 47, Issue 1*, σσ. 326-332.
- Hannele Ahvenniemi, A. H.-S. (2017). What are the differences between sustainable and smart cities? *Cities, Volume 60, Part A*, σσ. 234-245.

- Haughton Graham, C. H. (2005). *Sustainable cities - Regional Development and Public Policy*. Routledge.
- Kavaratzis Mihalīs, H. M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13, σσ. 69-86.
- Marsal-Llacuna, M. -L.-L.-F. (2015). Lessons in urban monitoring taken from sustainable and livable cities to better address the Smart Cities initiative. *Technological Forecasting and Social Change*, σσ. 611–622.
- Mehta, V. &. (2020). Designing urban parks for inclusion, equity, and diversity. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 33.
- Müge Riza, N. D. (2011). City Branding and Identity. *Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies*. Salamis Bay, Conti Resort Hotel, Famagusta, North Cyprus.
- Network, S. D. (2015). Sustainable Development Solutions Network. “Chapter 1: Getting to Know the Sustainable Development Goals.”. *Getting Started with the Sustainable Development Goals: A Guide for Stakeholders*. Ανάκτηση από <http://www.jstor.org/stable/resrep15866.5>
- Perakaki, R. &. (2022). Smart Sensory City as the new public place: investigate resilience and sustainability of urban public spaces to promote healthier environments and community participation. Ανάκτηση από [https://www.researchgate.net/publication/366291016\\_Smart\\_Sensory\\_City\\_as\\_the\\_new\\_public\\_place\\_investigate\\_resilience\\_and\\_sustainability\\_of\\_urban\\_public\\_spaces\\_to\\_promote\\_healthier\\_environments\\_and\\_community\\_participation](https://www.researchgate.net/publication/366291016_Smart_Sensory_City_as_the_new_public_place_investigate_resilience_and_sustainability_of_urban_public_spaces_to_promote_healthier_environments_and_community_participation)
- Riza, M. &. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, σ. 9.
- Sinou Maro, P. R. (2015). Urban courtyard regeneration: offering new public space, environmental diversity and healthy environments during an economic crisis.
- Sinou, M. (2013). Parameters contributing to the design of a successful urban pocket park. .
- Thompson, N. (2021). *Dublin – City Branding & Placemaking*. Dublin City Council.
- URBAN AND RESILIENCE MANAGEMENT UNIT. (2012). DIRECTIONS IN URBAN DEVELOPMENT.
- Wiktor Halecki, T. S. (2023). Assessment and planning of green spaces in urban parks: A review. *Sustainable Cities and Society, Volume 88*.



Wu, Y. &. (2020). CITY BRANDING IDENTITY STRATEGY OF CREATING CITY CULTURAL VALUE-TAKE THE CREATION OF SHANGHAI CITY BRANDING AS AN EXAMPLE. *Cultural Communication And Socialization Journal 1*, σσ. 34-36.

Xuemei Bai, A. S.-H.-R.-S.-P. (2016). Defining and advancing a systems approach for sustainable cities. *Current Opinion in Environmental Sustainability, Volume 23*, σσ. 69-78.

Γεωργόπουλος, Α. (2004). Περιβαλλοντική Εκπαίδευση: Μερικά Κομβικά Ζητήματα/Προκλήσεις Μπροστά στον 21ο Αιώνα. *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, σσ. τ. 134, 128-142.

ΓΙΑΝΝΑΚΟΥ, Μ. (2019). *ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ - ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

Ευαγγελία Βραχνάκη, Ν. Β. (2014). *Το City branding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης – Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω της οικονομικής κρίσης*. Αθήνα: Διπλωματική Εργασία.

Καλαϊτζίδης, Δ. &. (2000). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Θεωρία και πράξη*. Ξάνθη: Σπανίδα.

Καλλιγιάς, Ν. (2016). *Τα Rocket Parks ως εργαλείο της Αστικής*. Αθήνα: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Ντάφης, Σ. (1994). *Αειφορία και αειφορική ανάπτυξη. Αμφίβιον*, τ. 7.

Παπαδημητρίου, Β. (1988). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Σχολείο. Μια Διαχρονική Θεώρηση*. Αθήνα: Τυπωθήτω .

Ρόκος, Δ. (2005). *Από τη "Βιώσιμη" ή "Αειφόρο" στην Αξιοβίωτη Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη*. Αθήνα: Λιβάνης.

## ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://idealthomebali.com/the-difference-between-green-design-and-sustainable-design/">HTTPS://IDEALTHOMEBALI.COM/THE-DIFFERENCE-BETWEEN-GREEN-DESIGN-AND-SUSTAINABLE-DESIGN/</a> ) .....	2
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://unric.org">HTTPS://UNRIC.ORG</a> ) .....	3
ΕΙΚΟΝΑ 3: ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (ΠΗΓΗ: <a href="https://qualitynetfoundation.org/viosimes-poleis/">HTTPS://QUALITYNETFOUNDATION.ORG/VIOSIMES-POLEIS/</a> ) .....	5
ΕΙΚΟΝΑ 4: ROCKET PARK ΣΤΟΝ ΧΙΝΗΥΑ ROAD, ΕΙΚΟΝΑ: HAO CHEN, (ΠΗΓΗ: <a href="http://www.archdaily.com">WWW.ARCHDAILY.COM</a> ) .....	7
ΕΙΚΟΝΑ 5: ROCKET PARK ΣΤΟΝ ΧΙΝΗΥΑ ROAD, ΕΙΚΟΝΑ: HAO CHEN, (ΠΗΓΗ: <a href="http://www.archdaily.com">WWW.ARCHDAILY.COM</a> ) .....	8
ΕΙΚΟΝΑ 6: : ROCKET PARK ΣΤΟΝ ΧΙΝΗΥΑ ROAD, ΕΙΚΟΝΑ: HAO CHEN, (ΠΗΓΗ: <a href="http://www.archdaily.com">WWW.ARCHDAILY.COM</a> ) .....	9
ΕΙΚΟΝΑ 7: PARKLET (ΠΗΓΗ: <a href="https://nacto.org/publication/urban-street-design-guide/interim-design-strategies/parklets/#:~:text=PARKLETS%20ARE%20TYPICALLY%20APPLIED%20WHERE,SPACE%20ON%20A%20GIVEN%20STREET.">HTTPS://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/INTERIM-DESIGN-STRATEGIES/PARKLETS/#:~:TEXT=PARKLETS%20ARE%20TYPICALLY%20APPLIED%20WHERE,SPACE%20ON%20A%20GIVEN%20STREET.</a> ) .....	10
ΕΙΚΟΝΑ 8: CAFE STYLE PARKLET ΑΠΟ FIRMA CONSULTANTS (ΠΗΓΗ: <a href="https://firmaconsultants.com/parklets">HTTPS://FIRMACONSULTANTS.COM/PARKLETS</a> ) .....	11
ΕΙΚΟΝΑ 9: SEIMILANO PROJECT (ΠΗΓΗ: <a href="https://seimilano.com/progetto.html">HTTPS://SEIMILANO.COM/PROGETTO.HTML</a> ) .....	13
ΕΙΚΟΝΑ 10: PROGETTO SEIMILANO - STUDIO MARIO CUCINELLA ARCHITECTS .....	14
ΕΙΚΟΝΑ 11: ΔΟΜΗ ΉΞΥΠΝΩΝ ΠΟΛΕΩΝ (ΠΗΓΗ: <a href="https://www.infrastructure.gc.ca/cities-villes/exec-summaries-resumes/exec-edmonton-eng.html">HTTPS://WWW.INFRASTRUCTURE.GC.CA/CITIES-VILLES/EXEC-SUMMARIES-RESUMES/EXEC-EDMONTON-ENG.HTML</a> ) .....	15

ΕΙΚΟΝΑ 12: THE POWER OF 10+ IN PLACEMAKING (ΠΗΓΗ: <a href="http://WWW.PLACEMAKINGPLUS.COM">WWW.PLACEMAKINGPLUS.COM</a> ) .....	24
ΕΙΚΟΝΑ 13: ΛΟΓΟΤΥΠΟ PLACE BRANDING ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΡΙΣΙ, ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΕ ΤΟ 2016 ΑΠΟ ΤΟ ΓΑΛΛΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ GRAPHINE, (ΠΗΓΗ: <a href="https://WILDWILDWEB.ES/EN/BLOG/WHATS-PLACE-BRANDING-AND-SOME-EXAMPLES-IT">HTTPS://WILDWILDWEB.ES/EN/BLOG/WHATS-PLACE-BRANDING-AND-SOME-EXAMPLES-IT</a> ) .	28
ΕΙΚΟΝΑ 14: ΤΟ CITY BRANDING ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΒΟΥΡΝΗ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://WWW.CANNY-CREATIVE.COM/CITY-BRANDING-EXAMPLES/">HTTPS://WWW.CANNY-CREATIVE.COM/CITY-BRANDING-EXAMPLES/</a> ) .....	29
ΕΙΚΟΝΑ 15: CITY BRANDING, (ΠΗΓΗ: <a href="https://MARKETING-ESPRESSO.COM/CITY-BRANDING/">HTTPS://MARKETING-ESPRESSO.COM/CITY-BRANDING/</a> ).....	38
ΕΙΚΟΝΑ 16: ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΟΛΗΣ, ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ, (ΠΗΓΗ: RIZA, MÜGE & DORATLI, NACIYE & FASLI, MUKADDES. (2012). CITY BRANDING AND IDENTITY) .....	41
ΕΙΚΟΝΑ 17: NATION BRANDING AND CITY BRANDING, (ΠΗΓΗ: <a href="https://WWW.BLOOM-CONSULTING.COM/EN/PLACE-BRANDING-SERVICES">HTTPS://WWW.BLOOM-CONSULTING.COM/EN/PLACE-BRANDING-SERVICES</a> ) .....	44
ΕΙΚΟΝΑ 18: PLACE BRAND STRATEGY, TRAINING & LECTURES, (ΠΗΓΗ: <a href="https://WWW.BLOOM-CONSULTING.COM/EN/PLACE-BRANDING-SERVICES">HTTPS://WWW.BLOOM-CONSULTING.COM/EN/PLACE-BRANDING-SERVICES</a> ) .....	46
ΕΙΚΟΝΑ 19: HIGH LINE ΣΤΗ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ, (ΠΗΓΗ: <a href="http://WWW.THEHIGHLINE.ORG">/WWW.THEHIGHLINE.ORG</a> ).....	54
ΕΙΚΟΝΑ 20: HIGH LINE ΣΤΗ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ, (ΠΗΓΗ: <a href="http://WWW.THEHIGHLINE.ORG">/WWW.THEHIGHLINE.ORG</a> ) .....	55
ΕΙΚΟΝΑ 21: ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	62
ΕΙΚΟΝΑ 22 : ΟΠΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ. ΠΗΓΗ: <a href="https://PUDDING.COOL/2018/10/CITY_3D/">HTTPS://PUDDING.COOL/2018/10/CITY_3D/</a> .....	62
ΕΙΚΟΝΑ 23: ΜΕ ΚΟΡΑΛΛΙ ΧΡΩΜΑ ΔΙΑΚΡΙΝΕΤΑΙ Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ. ....	67
ΕΙΚΟΝΑ 24: Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ. ....	68
ΕΙΚΟΝΑ 25: MOODBOARD OF CONCEPT .....	71
ΕΙΚΟΝΑ 26: ΛΟΓΟΤΥΠΟ CAMPUS PARK ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ .....	79
ΕΙΚΟΝΑ 27: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ .....	80
ΕΙΚΟΝΑ 28: ΑΝΑΛΥΣΗ ΗΛΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΚΑΙ ΘΕΡΙΝΟ ΗΛΙΟΣΤΑΣΙΟ .....	85
ΕΙΚΟΝΑ 29: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΖΩΝΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ .....	88
ΕΙΚΟΝΑ 30: ΟΠΤΙΚΟΣ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΖΩΝΩΝ ΧΡΗΣΕΩΝ .....	89
ΕΙΚΟΝΑ 31 .....	91
ΕΙΚΟΝΑ 32: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΗ ΈΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://DIKERAO.GR/EKDILOSEIS/ANTHOKOMIKI-EKTHESI">HTTPS://DIKERAO.GR/EKDILOSEIS/ANTHOKOMIKI-EKTHESI</a> ) .....	92
ΕΙΚΟΝΑ 33: ΔΙΑΠΕΡΑΤΟ ΠΕΖΟΔΡΟΜΙΟ ΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ ΝΕΡΟΥ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/STREET-DESIGN-ELEMENTS/STORMWATER-MANAGEMENT/PERVIOUS-STRIPS/">HTTPS://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/STREET-DESIGN-ELEMENTS/STORMWATER-MANAGEMENT/PERVIOUS-STRIPS/</a> ) .....	94
ΕΙΚΟΝΑ 34: RAINGARDENS (ΠΗΓΗ: SUSTAINABLE DRAINAGE EXPLANATORY DESIGN & EVALUATION GUIDE 2022) .....	95
ΕΙΚΟΝΑ 35: ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΤΟΜΗΣ ΔΙΑΠΕΡΑΤΩΝ ΛΩΡΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΛΛΟΓΗ ΝΕΡΟΥ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/STREET-DESIGN-ELEMENTS/STORMWATER-MANAGEMENT/PERVIOUS-">HTTPS://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/STREET-DESIGN-ELEMENTS/STORMWATER-MANAGEMENT/PERVIOUS-</a> .....	96
ΕΙΚΟΝΑ 36: ΔΙΑΠΕΡΑΤΕΣ ΛΩΡΙΔΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΛΛΟΓΗ ΝΕΡΟΥ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/STREET-DESIGN-ELEMENTS/STORMWATER-MANAGEMENT/PERVIOUS-STRIPS/">HTTPS://NACTO.ORG/PUBLICATION/URBAN-STREET-DESIGN-GUIDE/STREET-DESIGN-ELEMENTS/STORMWATER-MANAGEMENT/PERVIOUS-STRIPS/</a> ) .....	96
ΕΙΚΟΝΑ 37: RESPONSIBLE SOURCING DIAGRAM, SUSTAINABLE MATERIALS, (ΠΗΓΗ: <a href="http://WWW.SWIREPACIFIC.COM">WWW.SWIREPACIFIC.COM</a> ) .....	100
ΕΙΚΟΝΑ 38: ΗΛΙΑΚΟ ΦΩΤΙΣΤΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ, (ΠΗΓΗ: <a href="https://WWW.SUNCIL.COM/PRODUCTS/ASIMASUN/">HTTPS://WWW.SUNCIL.COM/PRODUCTS/ASIMASUN/</a> ) ...	102
ΕΙΚΟΝΑ 39: ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΗΛΙΑΚΟΥ ΜΟΝΟΠΑΤΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΒΛΑ, (ΠΗΓΗ: <a href="http://WWW.FAMILYHANDYMAN.COM">WWW.FAMILYHANDYMAN.COM</a> ) .....	102

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.planmelbourne.vic.gov.au/the-plan>
- <https://www.citybranding.gr/search/label/%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A9%CE%98%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A0%CE%9F%CE%9B%CE%95%CE%A9%CE%9D>
- [https://www.greeklanguage.gr/digitalResources/ancient\\_greek/mythology/lexicon/atreides/page\\_010.html](https://www.greeklanguage.gr/digitalResources/ancient_greek/mythology/lexicon/atreides/page_010.html)
- <https://www.ideotheatron.gr/nea-ekdiloseis/i-thysia-stin-avlida-ena-kosmiko-symvolo/>
- <https://www.slideshare.net/ssuserd2b51c/ss-141440616>
- <https://www.orestiada.gr/>
- <https://fytoria-konstantinidi.gr/%CE%BA%CF%81%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%B1/>
- <https://www.agro24.gr/agrotika/agrotiki-epikairota/elliniki-epikairota/sygkritika-pleonektimata-gia-ti>
- <https://www.ecotraki.gr/%CE%B8%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%B7/%CF%86%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%82-%CF%80%CE%BB%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%BF%CF%82/%CF%87%CE%BB%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B1/>
- <https://smartcitiesireland.org/about/>
- [https://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post\\_7.html](https://www.citybranding.gr/2013/03/blog-post_7.html)
- <https://urbandesignlab.in/placemaking-in-urban-design/>
- <https://urbandesignlab.in/urban-branding-approaches-and-strategies/>
- <https://urbandesignlab.in/placemaking-in-urban-design/>
- <https://mapyour.city/placemaking-influences-city-branding/>
- <https://placebrandobserver.com/placemaking-place-branding-hand-in-hand/>
- <https://firmaconsultants.com/parklets>
- <https://seimilano.com/progetto.html>
- <https://www.idealista.it/news/immobiliare/costruzioni/2020/10/01/151104-seimilano-il-progetto-di-smart-home-green-realizza-vendite-record>
- <https://www.thehighline.org/>
- <https://www.usgbc.org/>
- <https://www.usgbc.org/leed>
- <https://www.mhharchitects.com/sustainable-design-standards/>
- <https://archefficiencia.com/sustainable-materials-in-building-construction/>
- <https://www.bloom-consulting.com/en/place-branding-services>

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΘΕΤΟΥΝ ΤΟ PLACEMAKING, (ΠΗΓΗ: PROJECT FOR PUBLIC SPACES) .....	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ PLACE BRANDING - CITY BRANDING .....	30
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΣΤΟΧΟΙ MARKETING, (ΠΗΓΗ: <a href="https://beebabeebabies.es/">HTTPS://BEEBEEBABIES.ES/</a> ) .....	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΚΑΒΑΡΑΤΖΙΣ, 2004) .....	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ CONCEPT .....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΑΝ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRANDING ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ .....	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ .....	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ PLACE BRANDING .....	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΜΕΓΙΣΤΕΣ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ .....	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΒΡΟΧΟΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ.....	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΝΕΦΕΛΩΔΗΣ, ΑΙΘΗΡΙΟΣ ΚΑΙ ΗΜΕΡΕΣ ΒΡΟΧΟΠΤΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ .....	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΡΟΔΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΕΜΩΝ, ΤΟ ΡΟΔΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ ΔΕΙΧΝΕΙ ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΕΤΗΣΙΩΣ Ο ΑΝΕΜΟΣ ΦΥΣΑΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΟΔΕΙΚΝΥΟΜΕΝΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΝΔ: Ο ΑΝΕΜΟΣ ΦΥΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΤΙΟ-ΔΥΤΙΚΑ (ΝΔ) ΠΡΟΣ ΤΑ ΒΟΡΕΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΑ (ΒΑ). .....	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΝΕΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ .....	84