

# ΠΟΛΙΣ

Όλες οι μητροπόλεις διεκδικούν τις μεγάλες διοργανώσεις. Για να τονώσουν το brand name τους και να προσελκύσουν επενδύσεις, Η Αθήνα είναι τυχερή αλλά ...

## Το μεγάλο στοίχημα της Αθήνας

ΤΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΑΚΟΥ

**Μ**παίνουν στην καρδιά για την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012, η βρετανική κυβέρνηση είχε ανακοινώσει στους Λονδρέζους ένα στρατηγικό σχέδιο ζοσατίας για τη διεκδίκηση μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων. Ο αθλητισμός είναι το πρόγραμμα. Ο δήμαρχος της Ολυμπιακής Βαρκελώνης, Πασκουάλ Μαραγκάλ, το είχε πει ανοιχτά τον Ιούλιο του 2002, όταν 42.000 άνθρωποι συγκεντρώθηκαν στο στάδιο Μοντζίις για να ψηφίσουν την επένδυση των δέκα χρόνων από τη φιλοξενία των Αγώνων. «Οι Ολυμπιακοί είναι το πρόγραμμα. Αν δεν τους εκμεταλλευτείς για να φέρεις σημαντικές αλλαγές στην πόλη, η Ιστορία θα σου καταγράψει σαν μία μεγάλη, χαμένη ευκαιρία».



Όλη η πόλη είναι μια σκηνή. Και το θέαμα που εκτυλίσσεται αυτές τις μέρες στη δική μας, αυτή η μεγάλη γιορτή του ευρωπαϊκού ποδοσφαιρου προσφέρεται για να διαφημιστεί δωρεάν και διεθνώς η Αθήνα - δηλαδή, το προϊόν. Πέρα από τα βραχυπρόθεσμα οφέλη για τον τουρισμό, το Champions League - όπως και το Final

Four που προηγήθηκε - είναι μία από τις μεγάλες διοργανώσεις που απαιτούν μέρος του μάρκετινγκ των πόλεων. Στο περιβάλλον της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, οι μητροπόλεις του κόσμου έχουν αποδυθεί σε ένα διεθνή ανταγωνισμό για τη διεκδίκηση τους και την προώθηση μέσω αυτών της εικόνας τους, επιδιώκοντας να αυξήσουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα - για να προσελκύσουν τελικά επενδύσεις.

### Μάρκετινγκ

Τη δωρεάν διαφήμιση την έχουμε. Την αξιοποιούμε. Κι ακόμη περισσότερο, ανταγωνιζόμαστε στο προϊόν που θέλουμε να κάνουμε ελκυστικό. «Οι μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις είναι μέρος μόνο του μάρκετινγκ της πόλης. Το άλλο είναι η λειτουργικότητά της», υπενθυμίζει ο κ. Δημήτρης Οικονομίου, καθηγητής Χωροταξίας στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Η ίδια η πόλη πρέπει να έχει κάποιες εσωτερικές προϋποθέσεις που συνδέονται με τον ποδοδομικό σχεδιασμό, τις απαιτήσεις μεταφοράς, τους δρόμους και τους χώρους στάθμευσης, τους δημόσιους χώρους, που στην Αθήνα είναι αποζημιωμένοι, ευχάριστα περιβάλλον και αρχιτεκτονικά τοπίοσημα διεθνώς αναγνωρίσιμα.

Η στρατηγική θέση της Αθήνας στο δίκτυο των ευρωπαϊκών μητροπόλεων είναι δεδομένη, αλλά τελικά «τα προβλήματα που αφορούν την καθημερινή λειτουργία έχουν τεράστια σημασία όσον αφορά στη δυνατότητα της πόλης να παίξει διεθνή ρόλο. Για να τραβήξουμε διεθνείς δραστηριότητες οι οποίες θέλουν να χωροθετηθούν εδώ, πρέπει να τους προσφέρουμε κι ένα πλαίσιο προκειμένου να το κάνουν». Με άλλα λόγια, καλή η διαφήμιση, αλλά πρέπει και το προϊόν-πόλη να είναι σε θέση να παρέχει ό,τι υποσχάται - υψηλή ποιότητα ζωής. Γιατί το κεφάλαιο δεν έρχεται μόνο του. Φέρνει μαζί του στέλεχη και παραγωγικό δυναμικό υψηλής εξειδίκευσης, τους ανθρώπους που έχει επικρατήσει να ονομάζουμε νομάδες πολυτελείας. Ποια περιοχή τους απορροφά μέχρι στιγμής; Στη γειτονιά μας, η περιοχή που εκτείνεται από τη Βαρκελώνη μέχρι το Μιλάνο και είναι γνωστή ως «ζώνη του ήλιου».

### Δυναμική

Στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία, όπου οι μητροπόλεις έχουν μεγαλύτερη δυναμική από τις περιφέρειές τους, συμπαρασύροντας την ανάπτυξη ολόκληρης της ενδοχώρας, ο δήμος της Αθήνας πετυχαίνει να λειτουργήσει σαν σύγχρονη επιχειρησιακή μονάδα προκειμένου να ανταποκριθεί στον -τελικά- αναπτυξιακό ρόλο της. «Θα ήταν εφικτό αν υπήρχε ένα διοικητικό σχήμα που να έχει την ευθύνη του σχεδιασμού και της εφαρμογής του στο σύνολο της πόλης. Όταν ο δήμος αντιπροσωπεύει το 75 της Αθήνας, προφανώς έχει περιορισμένο ρόλο. Οι συγκοινωνίες και οι περιβαλλοντικές υποδομές αφορούν σε ολόκληρο το λεκανοπέδιο, πράγμα που σημαίνει πως απαιτείται ένας μητροπολιτικός φορέας», λέει ο κ. Οικονομίου.

Πόσο γνωρίζουμε οι ίδιοι την πληροφάν που προβάλλουμε ως την πιο δυναμική μητρόπολη της Ν.Α. Μεσογείου στον 21ο αιώνα; Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία της ταυτότητας της που μεταχειριζόμαστε ως αυτού; Ο Αλέξης Δέφνερ, καθηγητής Πολιτοδομίας και Ελεύθερου Χώρου στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, θεωρεί ότι η απάντηση παραμένει ζητούμενο. «Πρέπει να μελετήσουμε τη ταυτότητα της πόλης με βάση τις εμπειρίες των τελευταίων ετών και τις βελτιώσεις των υποδομών, για να καταλήξουμε στη συνέχεια σε αυτό που θα ονομάζαμε brand name της Αθήνας». Αν οι Αθηναίοι έχουμε εμπειρίες που ζούμε σε μια πόλη-συμβολα, αρχαία και σύγχρονη, έχουμε πόντους μπροστά διεθνώς εγκαθιδρύσης μια νέας σχέσης με το παρελθόν μας. Στο μεταξύ, αυτές τις μέρες που διαφημίζουμε την Αθήνα στον κόσμο, που είναι τελικά το brand name της;



## Καρυάτιδες - Champions League, σημειώσατε 2

Βγάζουν οφθαίτη τα μουσεία

ΤΗΣ ΚΑΤΕΡΙΝΑΣ ΚΑΡΑΔΗΜΑ

Τι κοινό μπορεί να έχει η Ακρόπολη και το άγαλμα του Ποσειδώνα με τον τελικό του Champions League; Με δεδομένο πως τριάντα πέντε χιλιάδες φιλάθλοι των δύο ομάδων είναι σήμερα στην Αττική και με βάση το γεγονός πως όχι μόνο στην Αθήνα, αλλά και στο Λουτράκι τα ξενοδοχεία έχουν για απόψε το βράδυ 100% πληρότητα, θα υπέθετε κανείς πως κάποιο από τους επισκέπτες, θα περνούσαν τις πύλες των αθηναϊκών μουσείων; Πλήρη η στραγγιλή θεά ουδέποτε ανήκε στο δωδεκάθεο που είμαστε να αναπαρίσταται στις μουσειακές αίθουσες - εξ ου και στο τελικό μέτρημα εισιτηρίων αύριο βράδυ, μόνο το ΟΑΚΑ αναμένεται να χτυπήσει τζακ-ποτ. Οι άνθρωποι των μουσείων υπολογίζουν πως η δική τους επισκεψιμότητα ελάττωσε θα αυξηθεί - αν εξαιρέσουμε βεβαίως την Ακρόπολη. Γιατί, όπως λέει η αρχαιολόγος Πάνα Βενερέη, «οσοι επισκέπτες έρχονται στην Αθήνα σε ανάλογη διοργάνωση - είτε μπάνιοι είτε ποδοσφαιρο - και μένουν πάνω από μέρα απαραίτητως επισκέπτονται και την Ακρόπολη και τα μουσεία της».

Όσο για τα υπόλοιπα μουσεία, τα εκθέματά τους δεν φαίνεται να θέλουν το εκκλησιασμο του Champions League. Ο κ. Νικόλαος Κωνσταντίνος, μουσειολόγος-αρχαιολόγος στο Βυζαντινό Μουσείο, έχει εννοήσει τις όποιες ελλείψεις του στο μεγάλο αριθμό των άρτι αφιχθέντων ποδοσφαιροφίλων: «Για όλο που αυτοί οι επισκέπτες δεν έχουν τα χαρακτηριστικά αυτών που μας επισκέπτονται συνήθως», λέει, «να μιλώ με περηδία είναι μεγάλος ο αριθμός τους, κάποιος θα μπουν και στα μουσεία». Αντιστοίχως, διευθυντής του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, επιμένει να αισιοδοξεί σκεπτόμενος το χρόνο παραμονής των επισκεπτών: «Από όσους μείνουν δύο τρεις μέρες, ένα ποσοστό 20% θα μπει σε κάποιο από τα μουσεία», λέει κάπου με ταξιδι πρόβλεψης και ευχής. Πιο αισιόδοξη, η κυρία Δέσποινα Καλεσποπούλου, μουσειολόγος-αρχαιολόγος στο Αρχαιολογικό Μουσείο: «Δεν μπορούμε να προβλέψουμε», απαντά όταν τη ρωτάμε αν περιμένει αυξημένη προσέλευση επισκεπτών. «Δεν σημαίνει πως όσοι θα έρθουν για να δουν τον τελικό δεν έχουν και άλλα ενδιαφέροντα πέραν του ποδοσφαιρου, αλλά πάντα μιλάμε για ένα διαφορετικό κοινό», συμπληρώνει.