

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Πολυτεχνική Σχολή
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Μάθημα: Μάρκετινγκ του Τόπου

**Εκφράσεις δημιουργικότητας στο τοπίο και
ο ρόλος του μάρκετινγκ τόπου:
Η Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας**

Κατσαφάδου Σωτηρία

Αρχιτέκτονας, M. Sc. Πολεοδομία-Χωροταξία, Υποψ. Διδάκτωρ

Λάλου Γεωργία

Αρχιτέκτονας, M. Sc. Πολεοδομία-Χωροταξία, Υποψ. Διδάκτωρ

Δέφνερ Αλέξιος

Καθηγητής Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου

Βόλος, Δεκέμβριος 2017

Περιεχόμενα

I. Εισαγωγή	1
II. Δημιουργικότητα	11
III. Τοπίο	7
IV. Μάρκετινγκ Τόπου, Δημιουργικότητα, Τοπίο και Ταυτότητα	3
V. Έρευνα και Μεθοδολογία	8
VI. Ανάλυση Έρευνας	15
VII. Συζήτηση	2
VIII. Συμπεράσματα	5

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της **δημιουργικότητας** και η ανάλυση των **αισθήσεων** έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αντίληψη του **τοπίου** και την προώθηση του τόπου μέσω διαδικασιών **μάρκετινγκ και branding τόπου**

Οι παράγοντες της δημιουργικότητας, του αισθητηριακού τοπίου και του μάρκετινγκ τόπου αναλύονται με στόχο την αναζήτηση της ταυτότητας του τόπου συνδυάζοντας εκφράσεις της δημιουργικότητας στα αναδυόμενα αισθητηριακά τοπία

Η έρευνα εστιάζει στην ανάλυση **‘αισθητηριακών δημιουργικών περιβάλλοντων’ στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας** διερευνώντας:

α) πως οι δημιουργικές δραστηριότητες μπορούν να συνεισφέρουν στην **αισθητηριακή αντίληψη του τοπίου**, και β) πως η αλληλεπίδραση μεταξύ των αισθητηριακών τοπίων και των δημιουργικών δραστηριοτήτων μπορεί να μετατραπεί σε πλεονέκτημα για την **προώθηση της ταυτότητας ενός τόπου**

Η έρευνα χρηματοδοτήθηκε με υποτροφία του ΙΚΥ μέσω του προγράμματος ‘Ερευνητικά Προγράμματα Αριστείας ΙΚΥ/ SIEMENS’

II. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η δημιουργικότητα υπήρξε κύριο θέμα στις πολιτικές ατζέντες για πολλά αστικά κέντρα και μικρότερες περιοχές στις τελευταίες δεκαετίες. Μαζί με την καινοτομία θεωρήθηκε η κινητήρια δύναμη για τις νέες αστικές οικονομίες

Ακαδημαϊκοί, επαγγελματίες και θεωρητικοί αναφέρθηκαν στην έννοια της δημιουργικότητας κατά τη διάρκεια των χρόνων μέσω διαφορετικών πεδίων π.χ. ψυχολογία, εκπαίδευση, κοινωνιολογία, τεχνολογία, οικονομικές επιστήμες, κ.λπ.

Παρ' όλ' αυτά οι πιο σημαντικές θεωρίες δημιουργικότητας θεωρήθηκαν αυτές που συμπεριέλαβαν τις έννοιες **του δομημένου χώρου, των αστικών κέντρων και των αστικών οικονομιών** (Florida, 2002· Hall, 2000· Howkins, 2001· Landry, 2000)

Αν και οι πιο φημισμένες θεωρίες του Florida και του Landry έχουν ισχυρές διαφοροποιήσεις, και οι δύο αφορούν το **ανθρώπινο, κοινωνικό, πολιτιστικό και θεσμικό κεφάλαιο**, που αποτελούν τους πυλώνες μιας δομημένης κοινωνίας

Η θεωρία της δημιουργικής πόλης αναπτύχθηκε υπό την ‘ομπρέλα’ της **αστικής πολιτιστικής πολιτικής** την δεκαετία του 2000

Η **δημιουργικότητα** και η **δημιουργική σκέψη** μπορούν να συμβάλλουν στην επίλυση των αστικών προβλημάτων, στοχεύοντας με αυτό τον τρόπο στην επίτευξη ενός δημιουργικού περιβάλλοντος το οποίο θα ενθαρρύνει την καλλιέργεια του ταλέντου και την έκφραση της δημιουργικότητας

Σύμφωνα με τον **Landry** η ανακάλυψη της αστικής δημιουργικότητας έγκειται στην **ανάδειξη του πολιτισμού**, ο οποίος μετατρέπεται σε βασικό αστικό πόρο αντικαθιστώντας τους πρωτογενείς, όπως τη βιομηχανία ή τη γεωγραφική θέση

Η δημιουργικότητα δεν πηγάζει μόνο από τα καλλιτεχνικά επαγγέλματα αλλά και από οποιονδήποτε ο οποίος σκέφτεται με ευρηματικό και δημιουργικό τρόπο



Γι' αυτό και η θεωρία του Landry εστιάζει κυρίως στο **ανθρώπινο δυναμικό** της πόλης, τονίζοντας ότι η δημιουργικότητα αυτών που ζουν και διοικούν στις πόλεις θα καθορίσει τη μελλοντική τους επιτυχία

Ο Landry δημιούργησε ένα **δείκτη που μετρά το κατά πόσο ‘δημιουργική’ είναι μια πόλη**, στο πλαίσιο της ανταγωνιστικότητας των παγκοσμιούπολεων, και συνεπώς του μάρκετινγκ. Ο δείκτης αυτός περιλάμβανε μετρήσεις σε τομείς όπως:

Δείκτης Δημιουργικής Πόλης

Το πολιτιστικό πλαίσιο

Η διαφορετικότητα, η ποικιλομορφία, η ζωντάνια και η εκφραστικότητα

Η εμπιστοσύνη, η ανεκτικότητα, η προσβασιμότητα και η συμμετοχικότητα

Η επιχειρηματικότητα, η εξερεύνηση και η καινοτομία

Η στρατηγική ηγεσία, η ευελιξία και το όραμα

Η ανάπτυξη του ταλέντου και το περιβάλλον εκπαίδευσης

Η επικοινωνία, η συνδεσιμότητα, η διαδικτυακή δικτύωση και τα μέσα

Ο τόπος και η δημιουργία του

Η ποιότητα ζωής, η ευημερία και ο κατοικήσιμος χώρος

Ο επαγγελματισμός και η αποτελεσματικότητα

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν μέσω ερευνών online, επιτόπου επισκέψεις, ατομικές συνεντεύξεις και ομαδικές συνεδρίες φορέων

Οι τομείς οι οποίοι αξιολογούνται πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνουν:

- **το σύστημα εκπαίδευσης**: πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση, επαγγελματική αποκατάσταση, δια βίου μάθηση
- **βιομηχανία και επιχειρήσεις**: μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μεγάλοι συνεταιρισμοί, εμπορικοί και βιομηχανικοί κλάδοι, πρωτοβουλίες συσπειρώσεων, αντιπροσωπευτικοί φορείς όπως το Εμπορικό Επιμελητήριο
- **δημόσια διοίκηση, δημόσιοι φορείς και εγκαταστάσεις**
- **επαγγελματίες στην κοινότητα του design**
- **κοινωνικές υπηρεσίες και υπηρεσίες πρόνοιας**
- **μεταφορές και κινητικότητα**
- **δομές της κοινότητας και εθελοντικοί οργανισμοί**: τοπικές κοινωνίες, τοπικές ομάδες δράσης
- **πολιτισμός, τέχνες και γαστρονομία**
- **ελεύθερος χρόνος, αθλήματα, εγκαταστάσεις φιλοξενίας και τουριστικοί οργανισμοί**
- **επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας**

Ο Richard **Florida** από την άλλη ανέπτυξε τη θεωρία που βασίστηκε στη **δημιουργική τάξη** και εστίασε αρχικά κυρίως στην ανάπτυξή της στις ΗΠΑ

Η κύρια διαφορά ανάμεσα στη δημιουργική τάξη και την εργατική τάξη και την τάξη των υπηρεσιών είναι ότι **στην πρώτη ο εργαζόμενος πληρώνεται για να χρησιμοποιήσει το μυαλό του**, ενώ στις άλλες για να κάνει σωματική εργασία ή εργασία ρουτίνας (Florida, 2002/2012)

Διάκριση με βάση τα επαγγέλματα

Κεντρικός Δημιουργικός Πυρήνας

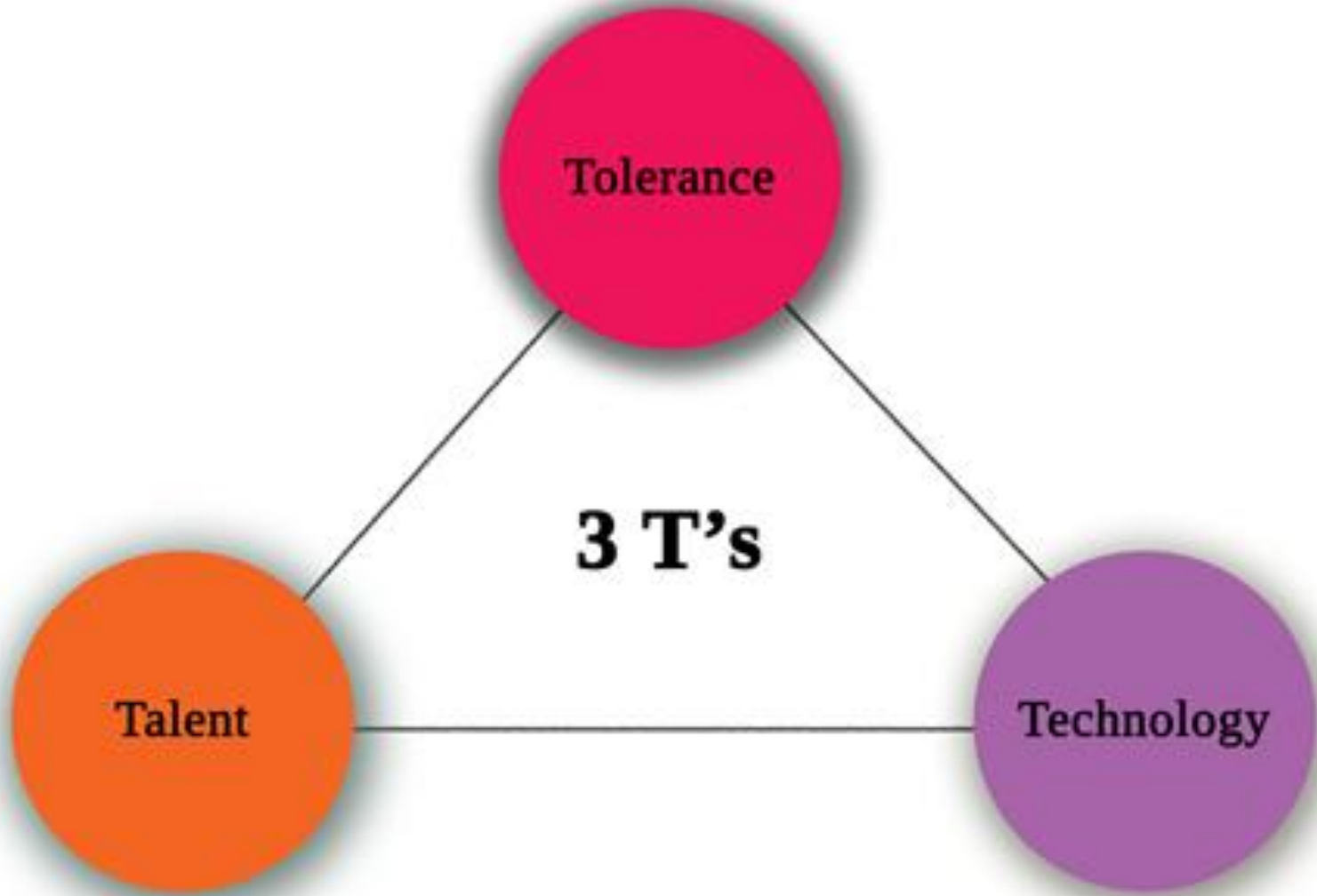
Επιστήμονες, μηχανικοί, ακαδημαϊκοί, ποιητές, συγγραφείς, καλλιτέχνες, διασκεδαστές, ηθοποιοί, σχεδιαστές, αρχιτέκτονες και η σκεπτόμενη ηγεσία της μοντέρνας κοινωνίας

Δημιουργικοί Επαγγελματίες

Εργάζονται σε ευρείας κλίμακας βιομηχανίες έντασης γνώσης, όπως υψηλή τεχνολογία, οικονομικές υπηρεσίες, νομικά επαγγέλματα, υγεία και διοίκηση επιχειρήσεων

Δείκτης Δημιουργικότητας

Δείκτης μποέμ	συγγραφείς, σχεδιαστές, μουσικοί, καλλιτέχνες, κ.λπ.
Δείκτης συγχώνευσης	η αναλογία του πληθυσμού που έχει γεννηθεί στο εξωτερικό
Δείκτης γκέι	νοικοκυριά στα οποία τα μέλη είναι ομοφυλόφιλα
Δείκτης κουλτούρας	γκαλερί, μουσεία, βιβλιοθήκες, κ.λπ.
Δείκτης 'κουλ'	ποσοστό πληθυσμού ηλικίας 22-29 ετών, νυχτερινά κλαμπ, μπαρ, κ.λπ.
Δείκτης ταλέντου	ποσοστό πληθυσμού με πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης
Δείκτης τεχνολογίας	βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας



Τα δημιουργικά άτομα που διαθέτουν **ταλέντο** προτιμούν να συγκεντρώνονται σε περιοχές με μεγάλη **ανεκτικότητα** οι οποίες παρέχουν στήριξη μέσω της **τεχνολογίας** για να οδηγήσουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την οικονομική ανάπτυξη

Για να προσελκύσει μια πόλη δημιουργικούς εργαζόμενους, πρέπει να υπάρχει ελκυστικός τρόπος ζωής, με εκτίμηση στην διαφορετικότητα και την ανεκτικότητα. Βασική θέση είναι ότι

οι επιχειρήσεις ακολουθούν τους εργαζόμενους και η δημιουργική τάξη έχει τη δυνατότητα επιλογής του τόπου διαμονής και εργασίας

Η θεωρία του Florida έχει 'κατηγορηθεί' ως ελιτίστικη για τους προνομιούχους, μονομερώς εκφρασμένη και καταστροφική για τα αστικά περιβάλλοντα

Τη δεκαετία 2000-2010 η δημιουργικότητα εκφράστηκε μέσα από δημιουργικές βιομηχανίες/ κλάδους, τη δημιουργική τάξη, τις δημιουργικές πολιτικές ακόμα και το δημιουργικό τουρισμό

Σε άμεση σχέση με τον πολιτισμό, επιχειρήθηκε να προωθηθεί η δημιουργικότητα ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ενός τόπου και να ταυτιστεί με αυτό

Πέρα από την έννοια της ‘δημιουργικής πόλης’ που αφορά τα αστικά κέντρα με συγκεκριμένες δραστηριότητες, **η δημιουργικότητα εντοπίζεται και σε μικρότερα περιβάλλοντα που δεν έχουν το κρίσιμο μέγεθος του αστικού κέντρου**, αλλά μπορούν να παρουσιάζουν δραστηριότητες που συμβαδίζουν με τις έννοιες και τα κριτήρια της δημιουργικότητας σε ένα τόπο

Μέσα από βιβλιογραφική έρευνα (Glaeser, 2005· Hall, 2000· Hospers, 2003· Florida, 2002· Landry, 2000· Montgomery, 2003· Scott, 2006), έχουμε καταλήξει στα κύρια κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για τον ορισμό ενός δημιουργικού περιβάλλοντος:

- 1. Ηγεσία και όραμα:** τοπική αυτοδιοίκηση, στρατηγική, θεσμικό πλαίσιο
- 2. Ποικιλομορφία και εκφραστικότητα:** πολυπολιτισμικότητα, κουλτούρα και τρόπος ζωής, δημιουργικές συλλογικότητες
- 3. Ανεκτικότητα, συμμετοχικότητα και συνεργασία:** ομαδικό πνεύμα, συμμετοχή στα κοινά, κοινωνικές ομάδες
- 4. Εκπαίδευση και έρευνα:** πανεπιστήμια, ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα, εκπαιδευτικές μονάδες
- 5. Επιχειρηματικότητα και καινοτομία:** δημιουργικές βιομηχανίες, δημιουργικοί επαγγελματίες, start-ups, τοπικοί συνεταιρισμοί, καινοτόμες ιδέες
- 6. Ταυτότητα και πολιτιστικό απόθεμα:** διατήρηση και ανάδειξη της συλλογικής μνήμης, αυθεντικότητα, σύγχρονος πολιτισμός και τέχνες, γαστρονομία
- 7. Δικτύωση και προώθηση του τόπου:** κοινωνικά/ αστικά δίκτυα, προώθηση από τα μέσα
- 8. Ποιότητα ζωής και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση:** ανοιχτοί και πράσινοι χώροι, υπηρεσίες πρόνοιας, υγείας, ικανοποιητική στέγαση, αθλητικές εγκαταστάσεις, προσβασιμότητα

III. ΤΟΠΙΟ

Τοπίο: **περιοχή** που γίνεται αντιληπτή από **ανθρώπους**, ο χαρακτήρας της οποίας είναι αποτέλεσμα δράσης και αλληλεπίδρασης φυσικών και/ ή ανθρώπινων παραγόντων

2 βασικές τάσεις υπάρχουσας θεωρίας τοπίου:

- **καθορισμένη γεωγραφική περιοχή** στην οποία ο άνθρωπος ζει, εργάζεται, κινείται (landscape of engagement)
- **σύνθεση χαρακτηριστικών γραμμών**, αυθαίρετα επιλεγμένη **από τον παρατηρητή** με σκοπό το σχηματισμό μιας μορφής (observational landscape)

Προσέγγιση έννοιας τοπίου μέσα από την αλληλεπίδραση τόπου και ανθρώπου

Αρχή κριτικής τόπου από την **αισθητική κρίση του παρατηρητή του**

Μη περιορισμός αισθητικής αξιολόγησης από κανόνες και ορισμούς, μη ταξινόμησή της παρά **μόνο σε ατομικό επίπεδο**, ανάλογα με το πολιτιστικό υπόβαθρο, το επίπεδο μόρφωσης, το συναισθηματικό κόσμο και τις προσωπικές απόψεις του παρατηρητή

‘Ο άνθρωπος κοιτάζει πάντα τη φύση μέσα από χρωματιστά γυαλιά, μέσα από **μυθολογικές, ανθρωπομορφικές ή εννοιολογικές μήτρες** - ακόμα κι όταν δεν το κάνει συνειδητά αλλά πιστεύει πως απολαμβάνει μια καθαρή θέα, αμόλυντη από οποιοδήποτε νόημα’

άρα

Σύνθεση καθορισμένης γεωγραφικής ενότητας, πρόσληψής της από **ανθρώπινο βλέμμα** και ανασύνθεσή της από το **ανθρώπινο πνεύμα**

Υπόβαθρο στο οποίο δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις, πρακτικές πολιτισμού και πνεύματος, έννοια συνδεδεμένη με **νοήματα και αξίες** προτού ακόμα εισαχθεί στους μηχανισμούς της αναπαράστασης

Δεν είναι η ευθύγραμμη αναπαράσταση του φυσικού χώρου αλλά η αναπαράσταση μιας **ήδη διαρθρωμένης προσέγγισής του**

Περιλαμβάνει τις έννοιες της **μεταβαλλόμενης χρονικότητας και υλικότητας**, χωρικό αποτύπωμα της μνήμης και της κληρονομιάς που έχει τροποποιηθεί με το πέρασμα των χρόνων

Ανάγνωση και πρόσληψη τοπίου: δεν είναι μόνο η επιλεκτική παρατήρηση μιας καθορισμένης γεωγραφικής θέσης με την εκάστοτε αισθητική του παρατηρητή, αλλά και ένα **εγχείρημα επινόησης της εσωτερικής ταυτότητας ενός τόπου**

Stimmung, ψυχικός τόνος: σημαντικότερο στοιχείο του τοπίου, **ατμόσφαιρα** που δημιουργείται σε έναν τόπο ως το μοναδικό ενιαίο στοιχείο που μπορεί να συντεθεί από τα περιεχόμενά του, χρωματίζοντας το σύνολο των μεμονωμένων στοιχείων του

Δεν είναι τοπιακό δεδομένο που υφίσταται εξ αρχής, αλλά κάτι που δημιουργείται από τις ανθρώπινες αυθόρμητες ή μη πρακτικές

Το τοπίο υπάρχει όχι όμως ως αισθητικός πόρος, η αισθητική απόλαυση χρειάζεται έναν **αποδέκτη** που βρίσκεται σε μια **συναισθηματική κατάσταση** που θα του επιτρέψει να απολαύσει το τοπίο και να του δώσει αισθητική αξία

Ο παρατηρητής για να αντιληφθεί το τοπίο στο σύνολό του, οφείλει να περπατήσει στον τόπο και να τον αφουγκραστεί χρησιμοποιώντας όλες τις **αισθήσεις** του / έτσι πραγματοποιεί συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων του και ολοκληρώνει τη σύνθεση της εσωτερικής εικόνας που αποκτά για αυτόν, της ιδέας για το πνεύμα του

Οι άνθρωποι προσεγγίζουν το τοπίο με έναν ολιστικό, **πολυ-αισθητηριακό τρόπο**, χρησιμοποιώντας όχι μόνο την όραση, αλλά και τις υπόλοιπες αισθήσεις

Ο Lynch αναφέρθηκε στην **αισθητηριακή πόλη** (sensory city) ως την καρδιά της βιωμένης εμπειρίας, ενώ και σε άλλους κλάδους οι φαινομενολογικές προσεγγίσεις έχουν ενισχύσει τα αισθητηριακά στοιχεία στην αντίληψη του τοπίου

Σε αυτή την έρευνα εστιάζουμε στα **αισθητηριακά τοπία** - τα οποία υπάρχουν μόνο μέσω της ανθρώπινης αντίληψης του τόπου - και συγκεκριμένα στα: α) **οπτικά τοπία** (sightscape), β) **ακουστικά τοπία** (soundscape) και γ) **οσφρητικά τοπία** (smellscape)

Επιλογή αισθήσεων που **δεν χρειάζονται φυσική επαφή με το υποκείμενο**

Η έρευνα σε αυτούς τους τομείς έχει διεξαχθεί με διάφορους τρόπους, ενώ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που οι ερευνητές αποφασίζουν να αναλύσουν την αντίληψη του περιβάλλοντος



Οπτικό τοπίο: η έρευνα ασχολείται με **εκτιμήσεις του χαρακτήρα του τοπίου** (landscape character assessment) παράγοντας χάρτες χρήσεων γης, και **προτιμήσεις τοπίου**, το οποίο είναι ένα ιδιαίτερο ποικίλο πεδίο που αφορά κλάδους όπως π.χ. περιβαλλοντική ψυχολογία, γεωγραφία και αρχιτεκτονική τοπίου

Προσδιορισμό των προτιμήσεων για τους διάφορους τύπους των τοπίων με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά τους (βουνό, θάλασσα κ.ά.)



Ακουστικό τοπίο (Schafer, 1969): η έρευνα επικεντρώνεται στην ανθρώπινη αντίληψη του ηχητικού περιβάλλοντος, δηλαδή των ήχων που συμμετέχουν στην ταυτότητα ενός τόπου και στην αντίληψη του τοπίου του

Ακουστικοί περίπατοι (soundwalks): περίπατοι που πραγματοποιούνται ατομικά ή σε ομάδες, όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να περπατήσουν χωρίς να μιλάνε και να ακούσουν το ηχητικό περιβάλλον/ στη συνέχεια ή σε δεδομένες θέσεις ζητείται να συμπληρώσουν ένα **ερωτηματολόγιο** ή να συμμετέχουν σε μια **συνέντευξη**, προκειμένου να αξιολογήσουν το ηχητικό περιβάλλον της περιοχής

Αφηγηματικές συνεντεύξεις (narrative interviews): μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά όταν ο ερευνητής έχει περιορισμένες γνώσεις στον τομέα της έρευνας, παρέχοντας ποιοτικά δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με την ανθρώπινη εμπειρία και την κατανόηση του ηχητικού περιβάλλοντος από τους συμμετέχοντες



Οσφρητικό τοπίο (smellscape) (Porteous, 1985): η έρευνα επικεντρώνεται στην αντιμετώπιση των κοινωνικοπολιτιστικών συνδέσεων μεταξύ των οσμών και του τόπου κυρίως με τη διενέργεια οσφρητικών περιπάτων (smellwalks)

Πολλοί ερευνητές δημιουργούν αισθητηριακούς χάρτες (sensorymaps) που βασίζονται στην αντίληψη του αισθητηριακού περιβάλλοντος προκειμένου να απεικονίσουν τα αποτελέσματα της έρευνάς τους

IV. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ, ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Το **μάρκετινγκ του τόπου** ως μια μορφή στρατηγικού σχεδιασμού της εικόνας του τόπου (δηλ. του τοπίου του) μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή ταυτότητα για αυτόν

Το τοπίο αποτελεί τη βάση από την οποία προκύπτει η ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και το τελικά παρεχόμενο αγαθό στη διαδικασία του μάρκετινγκ τόπου

Η **αισθητηριακή εμπειρία του τοπίου μπορεί** να επαναπροσδιορίσει την ταυτότητα ενός τόπου και το μάρκετινγκ τόπου μπορεί να δημιουργήσει και να χειριστεί **αισθητηριακές συσχετίσεις μεταξύ των ανθρώπων και του τόπου**

Στις διαδικασίες μάρκετινγκ τόπου έχει δοθεί έμφαση στην αίσθηση της όρασης/ οι άλλες αισθήσεις μπορούν να προσφέρουν διαφορετικές και εξίσου σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία του τόπου, οι οποίες θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην προσπάθεια μάρκετινγκ τόπου. Ωστόσο, οι υπόλοιπες αισθήσεις εκτός από της όρασης αγνοούνται σε μεγάλο βαθμό στις αντίστοιχες ακαδημαϊκές συζητήσεις

Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών, το μάρκετινγκ και το branding τόπου παρουσίαζαν μια ισχυρή σχέση με το **debate για τη δημιουργική πόλη**

Το **πολιτιστικό branding**, μέσω των σημαντικών παρεμβάσεων του, όρισε την ταυτότητα των τόπων και κατάφερε να προσελκύσει κατοίκους, επισκέπτες ή επενδυτές

Μετά το branding της πόλης, ήρθε το **μάρκετινγκ της δημιουργικής πόλης** που υποστήριζε συμμετοχικές μεθόδους με επίκεντρο την αυθεντικότητα του τόπου

Ο γενικότερος σκοπός είναι η κατασκευή της **δημιουργικής ταυτότητας ή ατμόσφαιρας** με σκοπό την προσέλκυση ανθρώπων και επιχειρήσεων ή την καθιέρωση της **αυθεντικής ταυτότητας του τόπου**

Τα ισχυρότερα στοιχεία και συνδέσεις μεταξύ των εννοιών της δημιουργικότητας και του τοπίου είναι οι άνθρωποι και ο τόπος

Οι κάτοικοι του τόπου δεν είναι μόνο παρατηρητές αλλά και ενεργοποιητές της δημιουργικότητας. Οι άνθρωποι παράγουν δημιουργικά τοπία, μέσω ανθρώπινων δραστηριοτήτων

Στις σύγχρονες αντιλήψεις, το τοπίο αντιμετωπίζεται ως **έμβιος οργανισμός**, ως το αποτέλεσμα των συνεχών αλλαγών της οργανικής ζωής που περιέχει, καθώς και των γεωλογικών φαινομένων που συμβαίνουν σε αυτό/ έτσι, οι αλλαγές στο επερχόμενο αισθητηριακό αποτέλεσμα και τη γενικότερη ατμόσφαιρα του τόπου εξαρτώνται από την ικανότητα του τοπίου να απορροφά τις μόνιμες αλλαγές και να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες

Η δημιουργικότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη αυτή, απορρέει από το ανθρώπινο κεφάλαιο και συμμετέχει σε κοινωνικά και πολιτιστικά πλαίσια

Έτσι, η δημιουργική ταυτότητα ενός τόπου μπορεί να οριστεί ως η **αισθητηριακή έκφραση των δημιουργικών δραστηριοτήτων που οι κάτοικοι πραγματοποιούν και ο τόπος υποστηρίζει**, μαζί με τις βασικές ιδιότητες που ένα δημιουργικό τοπίο πρέπει να έχει

V. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα εστιάζει στην Περιφερειακή Ενότητα Μαγνησίας, και συγκεκριμένα στα επιλεγμένα τοπία των οικισμών της Παλιάς Χώρας Αλοννήσου, του Αγίου Λαυρεντίου και της Ανάβρας, και του αστικού κέντρου του Βόλου που εμφανίζουν δημιουργικά/ ές χαρακτηριστικά/ δραστηριότητες που διαμορφώνουν τα αισθητηριακά τοπία

Αυτά τα τοπία έχουν επιλεγεί λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους όπως και των μοναδικών δημιουργικών χαρακτηριστικών/ δραστηριοτήτων που δημιουργούν μια **ισχυρή εικόνα για τον τόπο**



Σκοπός:

Διερεύνηση συμβολής δημιουργικών δραστηριοτήτων στην αισθητηριακή αντίληψη του τοπίου και πως η αλληλεπίδραση μεταξύ των αισθητηριακών τοπίων και των δημιουργικών δραστηριοτήτων μπορεί να μετατραπεί σε πλεονέκτημα για την προώθηση της ταυτότητας ενός τόπου

Πρωτοτυπία:

-προσέγγιση δημιουργικότητας και τοπίου μέσω αισθήσεων και πρόταση εισαγωγής των συνδυασμένων αυτών εννοιών στην έρευνα των τόπων

-πρόταση νέας διάστασης στο branding τόπου που ενσωματώνει τα δημιουργικά αισθητηριακά τοπία που δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση του τοπίου και της δημιουργικότητάς του

Ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς εκφράζεται η δημιουργικότητα στον τόπο;
2. Μπορεί η δημιουργικότητα να επηρεάσει το αισθητηριακό τοπίο; Εάν ναι, πώς;
3. Μπορεί η έκταση μιας περιοχής, ή ο αριθμός των κριτηρίων δημιουργικότητας που απαντώνται εκεί να επηρεάσει τη δυναμική του αισθητηριακού τοπίου;
4. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των κριτηρίων δημιουργικότητας με συγκεκριμένα αισθητηριακά τοπία;
5. Πώς μπορούν τα δημιουργικά αισθητηριακά τοπία να βοηθήσουν στις διαδικασίες μάρκετινγκ και branding τόπου;

Μεθοδολογία:

συνδυάζει παρατήρηση και ημι-δομημένες/ αφηγηματικές συνεντεύξεις για τους επιλεγμένους οικισμούς και ημι-δομημένες/ αφηγηματικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια (κατοίκων, επισκεπτών και επιχειρήσεων) και αισθητηριακούς περιπάτους στον Βόλο

Οικισμοί

1. Παρατήρηση - Δελτίο

Αισθητηριακής Εκτίμησης Τοπίου

(ΔΑΕΤ): συνδυάζει διάφορα στοιχεία, τα οποία ορίζονται με βάση τις τρεις αισθήσεις (όραση, ακοή και όσφρηση) και κατηγοριοποιούνται με βάση την προέλευσή τους από τη φύση ή την ανθρώπινη δραστηριότητα. Η εκτίμηση του τοπίου ολοκληρώνεται στον οικισμό μέσω περιπάτων-συγκεκριμένων διαδρομών από τους ερευνητές και ως επί το πλείστον στο κέντρο του οικισμού

Δελτίο Αισθητηριακής Εκτίμησης Τοπίου / Sensory Landscape Assessment

Τοποθεσία:

Ημερομηνία: /8/2016, Ωρα:

Οπτικά στοιχεία	Εμφάνιση
Έμφυχα	
Άνθρωποι	
Ζώα	
Άψυχα	
Φυσικά στοιχεία	
<u>Νερό</u>	
Ρέμα	
Χείμαρρος	
Ποτάμι	
Εκβολές	
Λίμνη	
Θάλασσα	
<u>Έδαφος (διακυμάνσεις, ανάγλυφο)</u>	
Γκρεμός	
Πρανή	
Πεδιάδα	
Οροπέδιο	
Κουλάδα	
Φαράγγι	
Λόφος	
Βουνό	
Ακτή-Βράχια	
Επίπεδο ανάγλυφο	
Ήπιο ανάγλυφο	
Κυματώδες ανάγλυφο	
<u>Πράσινο</u>	
Δάσος	
Προστατευόμενη περιοχή	
Ανθρωπογενή στοιχεία	
<u>Δόμηση</u>	
Συνεχής	

2. Ημι-Δομημένες/ αφηγηματικές Συνεντεύξεις (ΗΔΣ):

πραγματοποιούνται σε ανθρώπους που εκπροσωπούν φορείς των οικισμών (20 συνολικά), με βάση δύο κριτήρια: α) αν μπορούν να συμβάλλουν στην κατανόηση της δημιουργικής ταυτότητας του τόπου και β) αν η δημιουργική τους δραστηριότητα επηρεάζει το εκάστοτε αισθητηριακό τοπίο

Οι ερωτήσεις αφορούν:

- τις/τα ιδιαίτερες/α δραστηριότητες/στοιχεία του τόπου τους
- τους παράγοντες που συνέβαλαν στην υλοποίηση ή διατήρηση-συνέχεια τους,
- την περιγραφή του τόπου με εικόνες, ήχους και οσμές,
- τη διαμόρφωση του αισθητηριακού τοπίου της περιοχής με βάση τις/τα προσφερόμενες/α δημιουργικές/ά δραστηριότητες/στοιχεία
- τον τρόπο και την επάρκεια της προβολής τους

Βόλος

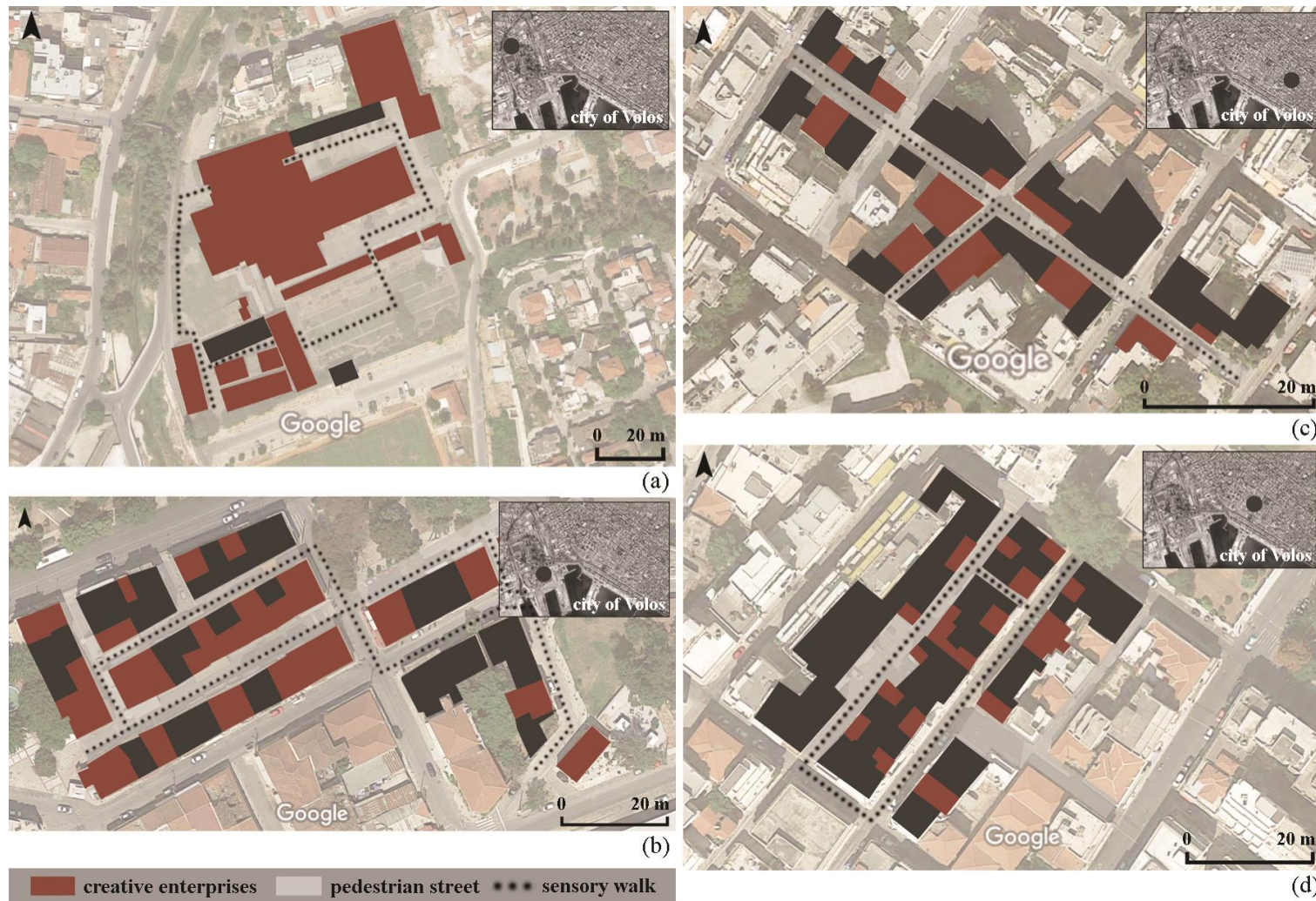
1. Ημι-Δομημένες/αφηγηματικές Συνεντεύξεις (ΗΔΣ): πραγματοποιούνται σε ανθρώπους που εκπροσωπούν σημαντικούς φορείς της πόλης (17 συνολικά), ερωτήσεις που αφορούν στη δημιουργική ταυτότητα του Βόλου και την αξιολόγηση της προβολής της

2. Ερωτηματολόγια κατοίκων (200 συνολικά), **επισκεπτών** (114 συνολικά από 9 ξενοδοχεία) **και δημιουργικών επιχειρήσεων** (42 συνολικά): με σκοπό να βρεθεί η άποψη των ερωτηθέντων για τη δημιουργική εικόνα του Βόλου, τη σημερινή ή μελλοντική άποψή τους απέναντί της (π.χ. συμμετοχή και συνεργασία) και τη σημασία της προβολής της

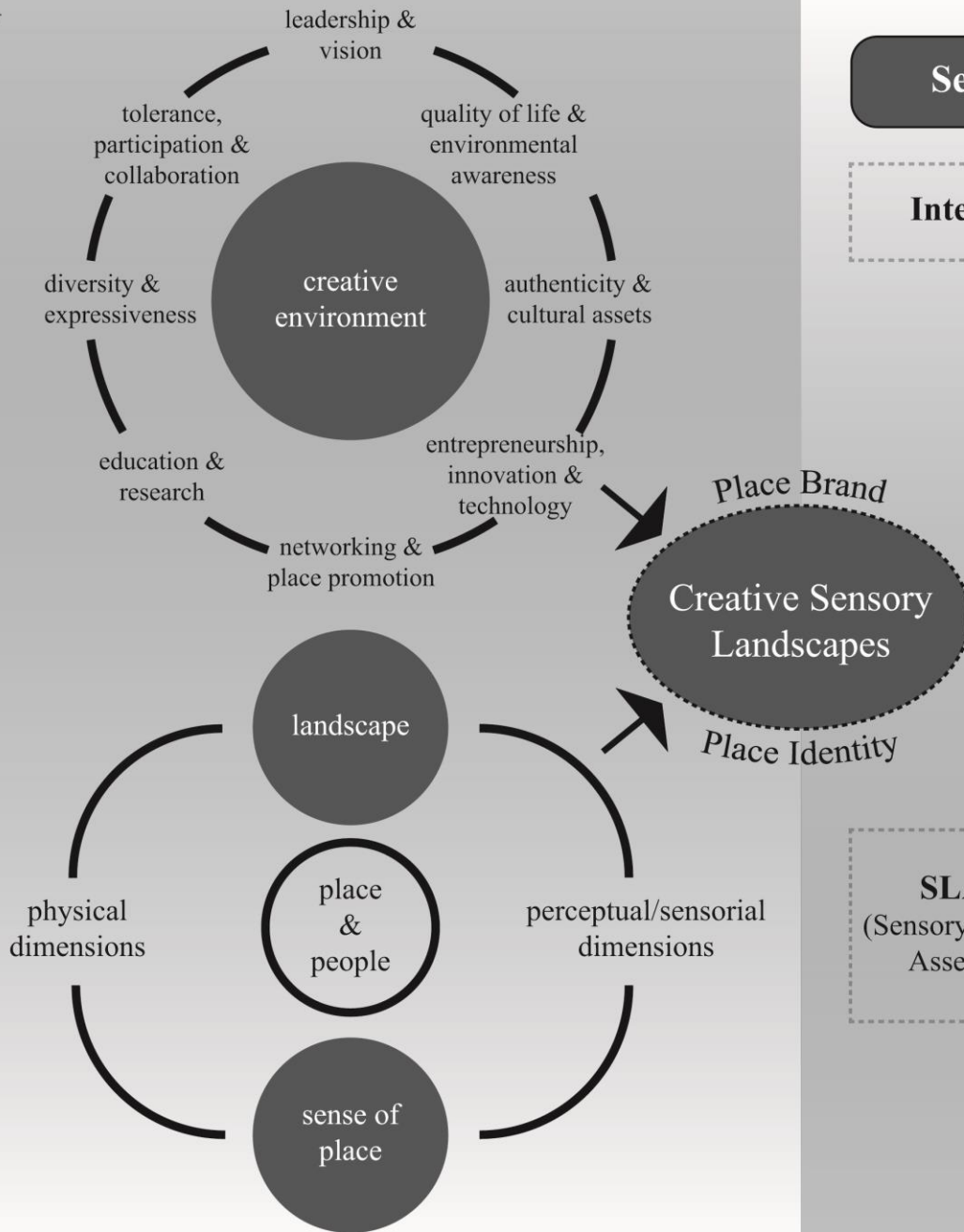
3. ΔΑΕΤ - Αισθητηριακοί Περίπατοι (ΑΠ) σε συγκεκριμένες αστικές περιοχές:

ΔΑΕΤ αντίστοιχο με αυτό των οικισμών

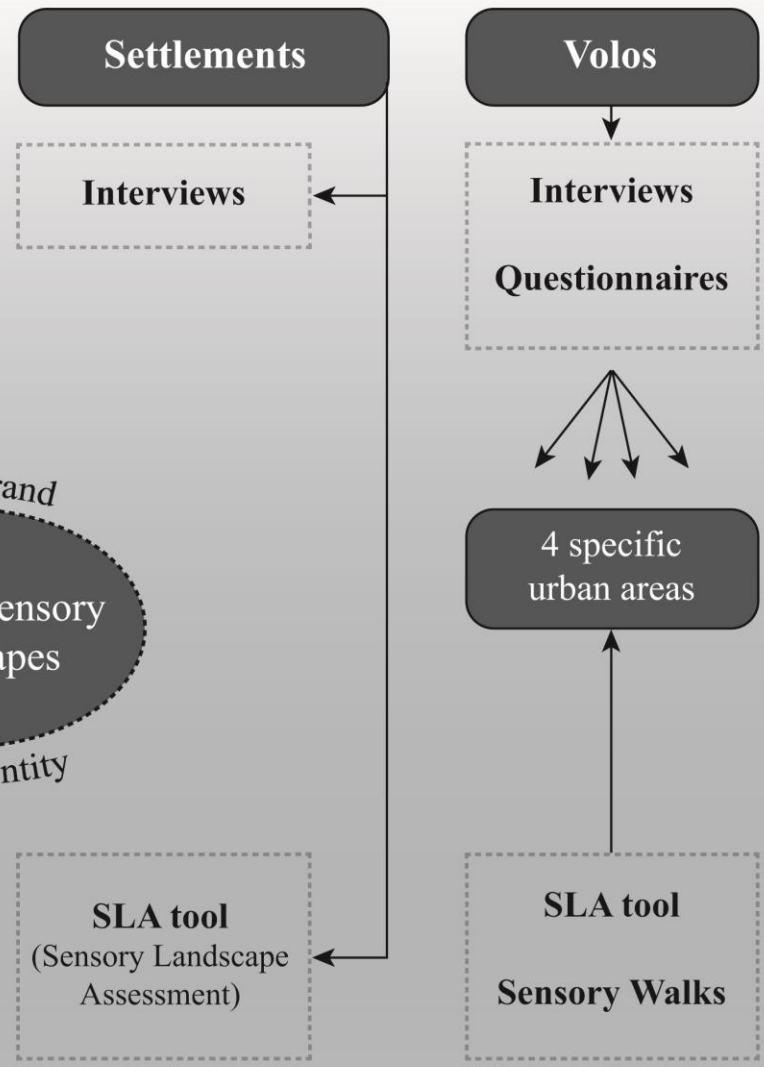
ΑΠ με δημιουργικούς επιχειρηματίες με σκοπό την περιγραφή της δημιουργικότητας, του αισθητηριακού τοπίου και της σχέσης τους, καθώς και το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών για συνεργασία με σκοπό την προβολή και την ενδυνάμωση της δημιουργικότητας



WHAT



HOW





VI. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημιουργικότητα, αισθήσεις και δημιουργικά αισθητηριακά τοπία

Οικισμοί Παλιό Χωριό Αλοννήσου

Πληθυσμός: 170 κάτοικοι (2011), υψόμετρο: 250μ, τοποθεσία: Σποράδες, Αιγαίο Πέλαγος

Η Παλιά Χώρα της Αλοννήσου είναι μια ειδική περίπτωση στην οποία κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 ο οικισμός επανακατοικήθηκε μετά την εγκατάλειψη και σήμερα ακμάζει κατά τη θερινή περίοδο λόγω του τουρισμού. Παρ' όλα αυτά ο οικισμός διατηρεί την παράδοση και την αυθεντικότητα στο δομημένο περιβάλλον (κτίρια και δίκτυα), στις εκδηλώσεις που οργανώνονται (π.χ. αναπαράσταση του παραδοσιακού γάμου) και στην τοπική γαστρονομία.

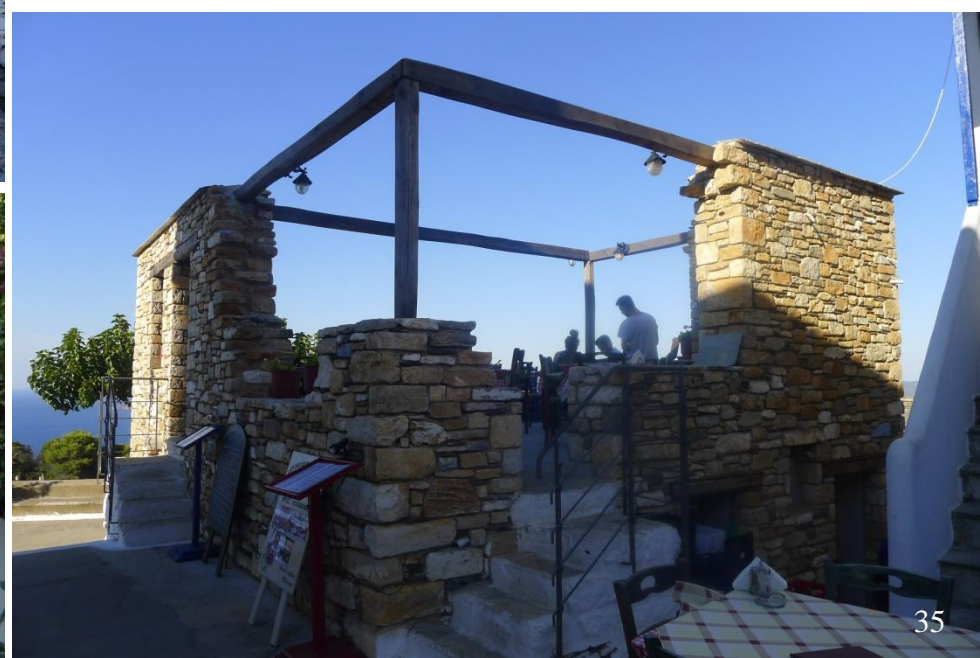
Στοιχείο που συνθέτει τη δημιουργική ταυτότητα: διατήρηση παραδοσιακού χαρακτήρα οικισμού/ η περιοχή εμφανίζει όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας, διακρίνεται κυρίως από ταυτότητα και πολιτιστικό απόθεμα, ποιότητα ζωής και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Δημιουργικό αισθητηριακό τοπίο:

- **εικόνες:** πέτρα, παλιά ανακαινισμένα σπίτια, ερείπια, κάστρο, πανοραμική θέα, χρώματα από λουλούδια
- ήχοι: αέρας, πουλιά, ομιλία, πέταλα αλόγων που χρησιμοποιούνται για τον εφοδιασμό των μαγαζιών
- οσμές: καθαρός αέρας, άγρια και αρωματικά βότανα, κανέλα και βανίλια από τα γλυκά, ψησταριά



οπτικό τοπίο





Άγιος Λαυρέντιος

Πληθυσμός: 400 κάτοικοι (2011), υψόμετρο: 600m, τοποθεσία: δυτική Μαγνησία, όρος Πήλιο

Στοιχείο που συνθέτει τη δημιουργική ταυτότητα: Διεθνής Μουσική Κοινότητα 'Μουσικό Χωριό' (MX)

- ειδική εκδήλωση μουσικής που διοργανώνεται κάθε Αύγουστο τα τελευταία 11 χρόνια
- μία από τις μεγαλύτερες μουσικές κοινότητες στην Ευρώπη που συγκεντρώνει καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο
- κατά τη διάρκεια του MX το τοπίο μετατρέπεται σε ένα μοναδικό για τα δεδομένα της Ελλάδας ηχητικό τοπίο
- ξεκινώντας από το MX, ο οικισμός και οι κάτοικοί του (μόνιμοι ή προσωρινοί) δημιούργησαν μια σειρά μουσικών δραστηριοτήτων που τρέχουν κατά τη διάρκεια ολόκληρου του χρόνου
- η περιοχή εμφανίζει όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας, διακρίνεται κυρίως από ποικιλομορφία και εκφραστικότητα, ταυτότητα και πολιτιστικό απόθεμα, δικτύωση και προώθηση του τόπου

Δημιουργικό αισθητηριακό τοπίο:

- εικόνες: πέτρα, μονοπάτια, κεντρική πλατεία, πλατεία Βαφίνη, μουσικοί
- **ήχοι:** κυρίως από μουσικά όργανα, τραγούδι, φυσικοί ήχοι
- οσμές: φύση και τοπικό φαγητό

ακουστικό τοπίο



Ανάβρα



Πληθυσμός: 990 κάτοικοι (2011), υψόμετρο: 780μ., τοποθεσία: ανατολική Μαγνησία, όρος Όθρυς

Από το 1990 και μετά, το τοπίο της Ανάβρας έχει αλλάξει ριζικά, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων της και επιτυγχάνοντας την αύξηση του πληθυσμού, αντιστρέφοντας την τάση μείωσης του στην ελληνική ύπαιθρο

Τα έργα που πραγματοποιηθήκαν ήταν ένα περιβαλλοντικό πάρκο όπου πραγματοποιούνται εκπαιδευτικές και παραδοσιακές δραστηριότητες, ένα αιολικό πάρκο και κτηνοτροφικά πάρκα, όπου παράγεται βιολογικό κρέας σε σύγχρονες εγκαταστάσεις. Επίσης, αναμένεται η παροχή τηλεθέρμανσης

Στοιχεία που συνθέτουν τη δημιουργική ταυτότητα: περιβαλλοντικό πάρκο, αιολικό πάρκο, κτηνοτροφικά πάρκα/ η περιοχή εμφανίζει όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας, διακρίνεται κυρίως από ηγεσία και όραμα, επιχειρηματικότητα και καινοτομία, δικτύωση και προώθηση του τόπου, ποιότητα ζωής και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Δημιουργικό αισθητηριακό τοπίο:

- εικόνες: φυσικό περιβάλλον, πράσινες εκτάσεις, παρθένο τοπίο
- ήχοι: τρεχούμενο νερό, ζώα, πουλιά, ομιλία, παιδιά που παίζουν
- **οσμές:** καθαρός αέρας, δέντρα, έδαφος, ζώα, ψησταριά, τρεχούμενο νερό



οσφρητικό τοπίο

Βόλος

Στοιχεία που συνθέτουν τη δημιουργική ταυτότητα:

- φυσικό και πολιτιστικό τοπίο
- ποικιλομορφία των συλλογικοτήτων και των αθλητικών και πολιτιστικών συλλόγων
- παρουσία ομάδων αλληλεγγύης, εθελοντικών ομάδων, ομάδων με περιβαλλοντική πρωτοβουλία
- ύπαρξη ερευνητικών, καλλιτεχνικών και αθλητικών δραστηριοτήτων
- τοπικά προϊόντα
- συνεργασία επιχειρήσεων και συλλογικοτήτων της πόλης και συμμετοχή σε διάφορα είδη εκδηλώσεων
- σπάνια ή μη συμμετοχή κατοίκων στις εκδηλώσεις και τις συλλογικότητες
- η πόλη γενικά δεν διακρίνεται από ποικιλομορφία και εκφραστικότητα, συμμετοχή και συνεργασία
- ο Βόλος μπορεί να αναπτύξει την επιχειρηματικότητα και καινοτομία, εκπαίδευση και έρευνα, δικτύωση και προώθηση του τόπου

Μη εντοπισμός ιδιαίτερων συσχετίσεων μεταξύ της συνολικής δημιουργικής ταυτότητας της πόλης και του αισθητηριακού τοπίου → εντοπισμός συγκεκριμένων αστικών περιοχών

Συγκρότημα Τσαλαπάτα

Μετατροπή παλιού εργοστάσιου Πλινθοκεραμοποιείας σε πολιτιστικό χώρο που προβάλλει την ιστορική ταυτότητα της πόλης και συμβάλλει στη διατήρηση και την προώθηση της βιομηχανικής κληρονομιάς

Δημιουργική ταυτότητα: φυσικό τοπίο, πολιτιστική κληρονομιά, ποιότητα και ησυχία, αίσθηση εξοχής, ιδιωτικές πρωτοβουλίες (π.χ. θεατρικές παραστάσεις, μουσικές συναυλίες, ταινίες και φεστιβάλ)/ η περιοχή εμφανίζει όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας, διακρίνεται κυρίως από **ηγεσία και όραμα, ταυτότητα και πολιτιστικό απόθεμα, ποιότητα ζωής και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, επιχειρηματικότητα και καινοτομία**

Δημιουργικό αισθητηριακό τοπίο:

εικόνες: βιομηχανικό κτίριο, ιστορικά στοιχεία (βαγόνια, καμινάδες, τούβλα)

ήχοι: φυσικοί ήχοι, κελαηδίσματα, θρόισμα φύλλων, φωνές παιδιών που παίζουν, συζητήσεις πελατών εστιατορίων

οσμές: γρασίδι, δέντρα, αρωματικά φυτά, φαγητό



Παλιά

Παλιό εμπορικό κέντρο της πόλης με εργαστήρια και καταστήματα χειροτεχνίας/ Δεκαετία 1990, πεζοδρόμηση και αλλαγή χρήσεων γης από κατοικία και εμπόριο σε ψυχαγωγία (άνοιγμα ταβερνών, τσιπουράδικων, μπαρ)

Δημιουργική ταυτότητα: αίσθηση γειτονιάς, αυτόνομη και ξεχωριστή ταυτότητα που ενισχύεται από τους θαμώνες, επιχειρηματικότητα μέσω της γαστρονομίας και της δημιουργικής δραστηριότητας/ η περιοχή εμφανίζει όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας εκτός του εκπαίδευση και έρευνα, διακρίνεται κυρίως από **επιχειρηματικότητα και καινοτομία, ηγεσία και όραμα, ποικιλομορφία και εκφραστικότητα, ταυτότητα και πολιτιστικό απόθεμα**

Δημιουργικό αισθητηριακό τοπίο:

εικόνες: άνθρωποι καθόλη τη διάρκεια της μέρας

ήχοι: συζητήσεις, γέλια, μουσική, μηχανικοί ήχοι από τα αυτοκίνητα (κίνηση) και τα μηχανήματα

οσμές: από τα τσιπουράδικα (τσίπουρο, θαλασσινά), από παραγωγικές εργασίες (καυσόξυλο), αποχετεύσεις, καυσαέρια



Τάκη Οικονομάκη

Κέντρο κατοικίας και πρώην περιοχή με εμπορικά ακίνητα/ Από το 2011 και μετά, ανάπτυξη κυρίως με βάση το άνοιγμα καφέ και μπαρ

Δημιουργική ταυτότητα: κεντρική θέση αλλά ταυτόχρονα ήσυχη γειτονιά, καθημερινή ψυχαγωγία με εναλλακτικό χαρακτήρα, δημιουργικές επιχειρήσεις με καλλιτεχνικά καταστήματα-εργαστήρια/ η περιοχή εμφανίζει όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας εκτός των εκπαίδευση και έρευνα και ταυτότητα και πολιτιστικό απόθεμα, διακρίνεται κυρίως από **επιχειρηματικότητα και καινοτομία, ποικιλομορφία και εκφραστικότητα, ανεκτικότητα, συμμετοχικότητα και συνεργασία, δικτύωση και προώθηση του τύπου**

Δημιουργικό αισθητηριακό τοπίο:

εικόνες: πεζόδρομος με τραπέζια και καρέκλες, άνθρωποι, καλλιτεχνικές βιτρίνες
ήχοι: συνομιλίες, μουσική
οσμές: αστικές όπως καυσαέρια και σκόνη - δεν συνδέεται με τη δημιουργικότητα



Παύλου Μελά

Παλιά η περιοχή συγκέντρωνε εκτός από κατοικία και εκτυπωτικές και εκδοτικές επιχειρήσεις/ Από το 2008, φιλοξενία συμπλέγματος δημιουργικών επιχειρήσεων στους τομείς του design, του γραφιστικού σχεδιασμού και της κατασκευής

Δημιουργική ταυτότητα: παρουσία δημιουργικών επιχειρήσεων, άνθρωποι που θέλουν να εμπλακούν, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν/ η περιοχή εμφανίζει **επιχειρηματικότητα και καινοτομία, ποικιλομορφία και εκφραστικότητα, ανεκτικότητα, συμμετοχικότητα και συνεργασία**

Η δημιουργικότητα που εμφανίζεται στην περιοχή **δεν επηρεάζει το αισθητηριακό τοπίο** της/ Η περιοχή φαίνεται να μην έχει τη βάση να εξελιχθεί σε αυτό το πεδίο και επομένως θεωρείται ότι δεν μπορεί να έχει μια δυναμική δημιουργική αισθητηριακή ταυτότητα



Προβολή και προώθηση της δημιουργικής αισθητηριακής ταυτότητας

Παλιό χωριό Αλοννήσου: ανεπαρκής προβολή, αν και οι δραστηριότητες του νησιού προβάλλονται μέσω στοχευμένων ενεργειών στην Ελλάδα και το εξωτερικό (π.χ. ειδικά Ευρωπαϊκά και Ελληνικά τηλεοπτικά προγράμματα, διεθνείς εκθέσεις τουρισμού και γαστρονομίας)

Άγιος Λαυρέντιος: επαρκής προβολής κυρίως από τους διοργανωτές του ΜΧ, επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας μιας ιστοσελίδας προβολής και προώθησης του οικισμού, ανεξάρτητα από την εκδήλωση του ΜΧ που θα προβάλλει τον οικισμό και τις υπόλοιπες μουσικές-δημιουργικές δραστηριότητες

Ανάβρα: επαρκής προβολή αφού σκοπός είναι η ποιότητα ζωής των κατοίκων και όχι η προσέλκυση τουριστών, ωστόσο στο παρελθόν ο οικισμός προβάλλονταν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο μέσω των ΜΜΕ, με έμφαση στην ανάπτυξη του πέρα της ελληνικής κρίσης

Βόλος:

- επαρκής προβολή με δυνατότητες βελτίωσης, πραγματοποιείται κυρίως μέσω των ιστοσελίδων και των social media των φορέων, συμμετοχή σε εκθέσεις και famtrips
- σε ορισμένες περιπτώσεις θεωρείται ανεπαρκής και χρήζει περαιτέρω οργάνωσης και προώθησης δραστηριοτήτων για την προώθηση του τουρισμού, τη διάθεση και πώληση τοπικών προϊόντων και την προσέλκυση καινοτόμων επιχειρήσεων
- Ανάγκη για σχέδιο μάρκετινγκ με έμφαση στην ενίσχυση της δημιουργικής αισθητηριακής ταυτότητας της πόλης

VII. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Οι έννοιες της δημιουργικότητας και του αισθητηριακού τοπίου είναι **αφηρημένες και υποκειμενικές**, οπότε όλοι θα μπορούσαν ενδεχομένως να τα αντιληφθούν με διαφορετικό τρόπο

Δεν είναι δυνατόν να συναχθεί μια συνεκτική θεωρητική σχέση μεταξύ τους

Αποτελέσματα που συμβάλλουν στην περαιτέρω κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ της έκφρασης της δημιουργικότητας και των αισθήσεων που υπάρχουν στο τοπίο:

- **σχεδόν όλα τα κριτήρια δημιουργικότητας** εμφανίζονται στους οικισμούς και τις αστικές περιοχές του Βόλου
- **μόνο το κριτήριο της εκπαίδευσης και της έρευνας** φαίνεται να εντοπίζεται πιο σπάνια, τόσο στους οικισμούς όσο και στον Βόλο, κυρίως λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα του
- **επιπλέον, η αυθεντικότητα και το πολιτιστικό απόθεμα** δεν φαίνεται να εμφανίζονται σε καθαρά αστικές περιοχές που δεν έχουν ιδιαίτερα δημιουργική ταυτότητα

Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια που φαίνεται να σχετίζονται με τα αισθητηριακά τοπία που προκύπτουν:

- **ηγεσία & όραμα** → οργάνωση φιλόδοξων δημιουργικών δραστηριοτήτων που επηρεάζουν το τοπίο και δημιουργούν ζωντανά αισθητηριακά τοπία (π.χ. Άγιος Λαυρέντιος, Ανάβρα)
- **διατήρηση της ιστορικής, αρχιτεκτονικής ή βιομηχανικής κληρονομιάς** → όταν συνδυάζεται με δημιουργικές επιχειρήσεις ή δημιουργικές δραστηριότητες, μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη ισχυρών αισθητηριακών τοπίων (π.χ. Τσαλαπάτα, Παλαιά, παλιό χωριό Αλοννήσου)
- **παραγωγή και διανομή παραδοσιακών τοπικών προϊόντων/ τοπική γαστρονομία** → μπορούν να ενισχύσουν το οσμητικό τοπίο (π.χ. Ανάβρα, παλιό χωριό Αλοννήσου, Βόλος)
- **ειδικά γεγονότα** → επηρεάζουν το αισθητήριο τοπίο κατά τη στιγμή της πραγματοποίησής τους (π.χ. Άγιος Λαυρέντιος, παλιό χωριό Αλοννήσου)

VIII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δημιουργικότητα μπορεί να βρεθεί σε διαφορετικές χωρικές ενότητες και μπορεί να ορίσει την τοπική ταυτότητα και την αντίληψη του τοπίου. Το τοπίο γίνεται επίσης αντιληπτό μέσω των **αισθήσεων**. Όλες οι αισθήσεις (όχι μόνο αυτές που εξετάστηκαν) είναι παρούσες στο τοπίο. Έτσι, οι **ανθρώπινες δραστηριότητες και παρεμβάσεις**, δημιουργικές ή μη, **μπορούν να αλλάξουν τις αισθητηριακές ποιότητες ενός τόπου**

Η έρευνα επικεντρώθηκε στην ανάλυση των ‘αισθητηριακών δημιουργικών περιβαλλόντων’ στη Μαγνήσια με σκοπό να βρεθούν οι βέλτιστες πρακτικές που παρουσιάζονται στην Περιφερειακή Ενότητα και να εξεταστεί εάν η αλληλεπίδραση μεταξύ δημιουργικών δραστηριοτήτων και αισθητηριακών τοπίων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την **προώθηση της ταυτότητας ενός τόπου**

1. Πώς εκφράζεται η δημιουργικότητα στον τόπο;

- η δημιουργικότητα εκφράζεται με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τα **ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου**, την **εξέλιξή** του και τις **δημιουργικές δραστηριότητες** που πραγματοποιούνται εκεί. Έτσι, η δημιουργικότητα **εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τόπο, τον χρόνο και τον άνθρωπο**

2. *Μπορεί η δημιουργικότητα να επηρεάσει το αισθητηριακό τοπίο; Εάν ναι, πώς;*
3. *Μπορεί η έκταση μιας περιοχής, ή ο αριθμός των κριτηρίων δημιουργικότητας που απαντώνται εκεί να επηρεάσει τη δυναμική του αισθητηριακού τοπίου;*
- τα τρία τοπία μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:
 - το παλιό χωριό της Αλοννήσου ως **οπτικό τοπίο** με έμφαση στην **αυθεντικότητα** και τη **διατήρηση του παραδοσιακού χαρακτήρα** του χωριού,
 - ο Άγιος Λαυρέντιος ως **ηχητικό τοπίο** με έμφαση στις **μουσικές εκδηλώσεις**,
 - η Ανάβρα ως **οσμητικό τοπίο** με έμφαση στο **φυσικό περιβάλλον**
 - το **μέγεθος ενός οικισμού** αναμφισβήτητα έχει άμεση σχέση με τη σύνδεση δημιουργικότητας και αισθητηριακού τοπίου. Αυτό διαφαίνεται στην προσπάθεια ανάδειξης αισθητηριακών τοπίων στην πόλη, όπου επικρατεί ένας συνδυασμός πολλαπλών αισθήσεων και επομένως αισθητηριακών τοπίων

- στο **Βόλο** οι περιοχές αποτελούν ξεχωριστά δημιουργικά αισθητηριακά τοπία:
 - το Συγκρότημα Τσαλαπάτα διακρίνεται από την **πολιτιστική του κληρονομιά και την αίσθηση της υπαίθρου**
 - η περιοχή των Παλαιών από την **αίσθηση της γειτονιάς, της γαστρονομικής εμπειρίας και της σχετικά αυτόνομης οργάνωσης**
 - η περιοχή της Τάκη Οικονομάκη από τον **αέρα της δημιουργικότητας και της τέχνης μαζί με τη νεανική κουλτούρα και**
 - η περιοχή της Παύλου Μελά από τις **δημιουργικές επιχειρήσεις στον τομέα του design**

Παρ' όλ' αυτά, **δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί ένα συγκεκριμένο αισθητηριακό τοπίο σε κάθε περιοχή**, σύμφωνα με τις τρεις αισθήσεις, καθώς όλες οι αισθήσεις διακρίνονται εξίσου στο αστικό τοπίο

Ενδιαφέρον όμως είναι ότι οι περιοχές του Τσαλαπάτα, των Παλαιών και της Τάκη Οικονομάκη, που εμφανίζουν **πολλαπλά κριτήρια δημιουργικότητας**, έχουν ποικίλα και έντονα αισθητηριακά τοπία

Αντίθετα, η περιοχή της Παύλου Μελά **αποδίδει μέτριες αισθητικές εκφράσεις στο αστικό τοπίο, λόγω της έλλειψης πλήθους κριτηρίων δημιουργικότητας**

4. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των κριτηρίων δημιουργικότητας με συγκεκριμένα αισθητηριακά τοπία;

- δεν μπορεί να γίνει συγκεκριμένη ταύτιση
- υπάρχουν ορισμένα κριτήρια από την έρευνα που φαίνεται να έχουν ισχυρή επίδραση στη δημιουργία και ενίσχυση των αισθητηριακών τοπίων

5. Πώς μπορούν τα δημιουργικά αισθητηριακά τοπία να βοηθήσουν στις διαδικασίες μάρκετινγκ και branding τόπου;

- δημιουργικά στοιχεία ή δραστηριότητες μαζί με τα αισθητήρια τοπία των οικισμών και των περιοχών του αστικού κέντρου του Βόλου θα μπορούσαν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά ως **‘δημιουργικοί αισθητηριακοί πόλοι’**. ενεργοποιώντας **διαφορετικές αισθήσεις και προσελκύοντας διαφορετικές ομάδες-στόχους**, προκειμένου να εδραιωθεί η αίσθηση του τόπου στην ευρύτερη περιοχή

- Παλιό χωριό της Αλοννήσου → **παραδοσιακός χαρακτήρας**
- Άγιος Λαυρέντιος → **στέκι καλλιτεχνών και μουσικών**
- Ανάβρα → **φυσικό περιβάλλον**
- Συγκρότημα Τσαλαπάτα → **πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες**
- Παλαιά → **καλλιτεχνικός και γαστρονομικός χαρακτήρας**
- Τάκη Οικονομάκη → **καλλιτεχνικές παρεμβάσεις με στόχο την εναλλακτική νεανική κουλτούρα**

Έτσι, θα μπορούσε να προταθεί μια νέα μορφή branding με βάση τα μοναδικά αισθητηριακά τοπία που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση του τοπίου με τα δημιουργικά χαρακτηριστικά ή τις δραστηριότητες που υπάρχουν ή συμβαίνουν σε έναν τόπο που χαρακτηρίζει τη μοναδική του ταυτότητα