

# ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΝΕΟ ΡΟΛΟ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ *που θα στηρίζεται*

- Στη **ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ** της πόλης
- Σε **ΔΙΕΘΝΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ**
- και σε **ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ**

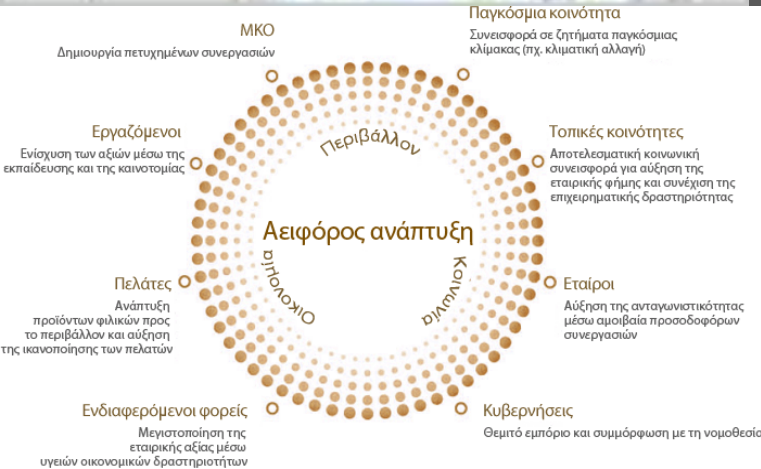
**ΚΩΣΤΑΣ ΜΠΕΛΙΜΠΑΣΑΚΗΣ**

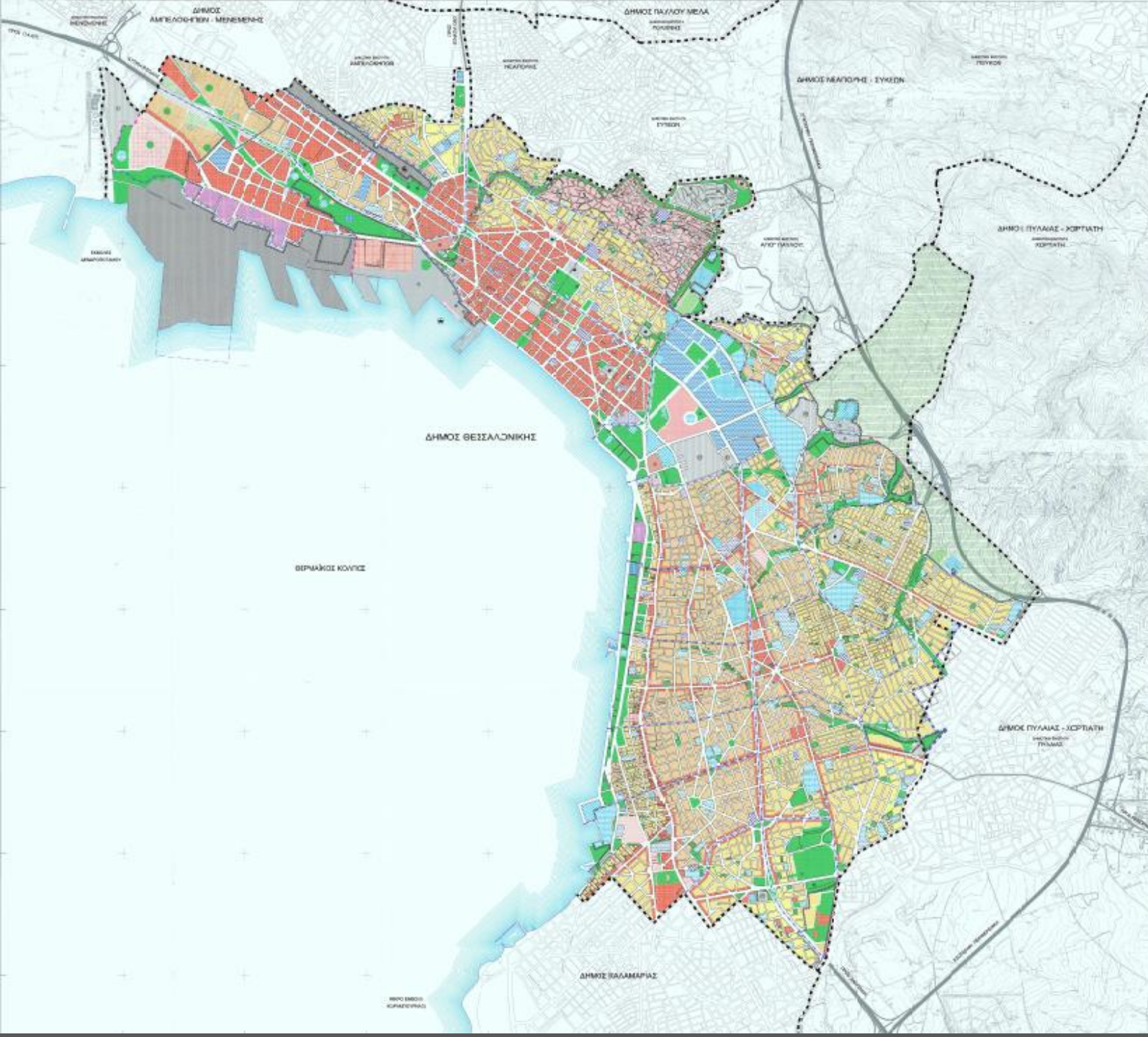
ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ – ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΗΜΟΥ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



## Κρίσιμα ζητήματα :

- 30 χρόνια από τη θεσμοθέτηση του Ρ.Σ.Θ, η δυναμική της μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης έχει υπερβεί κατά πολύ τα θεσμοθετημένα όρια.
- Οι γενικότερες συνθήκες (γεωπολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές) στην Ευρώπη και ειδικότερα στην Βαλκανική έχουν πλήρως ανατραπεί
- Η διεύρυνση της ΕΕ και η ένταξη σ' αυτήν γειτονικών στην Ελλάδα χωρών επαναφέρει σταδιακά στην Θεσσαλονίκη το ρόλο της στην φυσική της ενδοχώρα.
- Οι αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και της βιώσιμης οργάνωσης των οικισμών που διέπουν σήμερα τον χωρικό σχεδιασμό και οι κατευθύνσεις των γενικών και ειδικών πλαισίων χωρικού σχεδιασμού, διαμορφώνουν νέα δεδομένα





Είναι λοιπόν κοινή διαπίστωση ότι παρέμειναν αναξιοποίητα τα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κεντρικής Μακεδονίας όπως:

- η γεωστρατηγική θέση της στην τομή των αξόνων Αδριατικής – Μαύρης Θάλασσας και Νοτιοανατολικής Ευρώπης – Αιγαίου
- τα δίκτυα μεταφορών όπως το σιδηροδρομικό δίκτυο που ενώνει την Κεντρική Ευρώπη με τη Μεσόγειο και η Εγνατία Οδός, πύλη Ανατολής-Δύσης
- το λιμάνι της Θεσσαλονίκης
- το αρχαιολογικό και πολιτισμικό απόθεμα της περιοχής
- το επιστημονικό και ερευνητικό δυναμικό της που είναι απαραίτητο για να υπάρξει καινοτομία στη χώρα συνολικά

# Τα κοινωνικά προβλήματα της Θεσσαλονίκης

- η χρόνια ανεργία,
- ο κοινωνικός αποκλεισμός,
- η περιβαλλοντική υποβάθμιση,
- οι προσφυγικές ροές,
- η έλλειψη συνεργασίας των διαφορετικών επιπέδων διακυβέρνησης

- Είναι μια πόλη που **δεν εκμεταλλεύεται στο βαθμό που θα έπρεπε τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα**: ιστορία, μνημεία, θαλάσσιο μέτωπο, γεωγραφική θέση, ανθρώπινο δυναμικό.
- Μια πόλη που **εξακολουθεί να θεωρείται εχθρική και αφιλόξενη για τους ανθρώπους με αναπηρία, τους ποδηλάτες, τους πεζούς, τα παιδιά, τους ηλικιωμένους**.
- Μια πόλη που **ανέχεται μοιρολατρικά κάθε λογής αυθαιρεσία και την παρανομία** (ενδεικτικά: τραπεζοκαθίσματα, κατάληψη κάθε χώρου από τα ΙΧ, ηχορύπανση), σε βάρος των κατοίκων και των επισκεπτών της.
- Μια πόλη που **υστερεί να οργανώσει και να θέσει σε λειτουργία ένα επαρκές και αξιόπιστο δίκτυο Μέσων Μαζικής Μεταφοράς**.

# ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- Σήμερα δεν νοείται ανάπτυξη χωρίς ποιότητα.
- Δεν αποτελεί πόλο έλξης ένα υποβαθμισμένο αστικό τοπίο και δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψη η μεγάλη υπεραξία που παράγουν τα σύμβολα – τοππόσημα









ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΙΔΕΩΝ  
 ΔΗΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ – ΤΕΕ / ΤΚΜ  
 "Δημιουργία & Ανάκτηση Κοινόχρηστων και Κοινωφελών Χώρων και  
 Ανάδειξη Χώρων «Τοπόσημου» στην αστική περιοχή του Δήμου Θεσσαλονίκης"

## ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ ΤΟΠΟΣΗΜΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



- Όπως στις μεγάλες ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις (Λονδίνο, Παρίσι, Βερολίνο, Βαρκελώνη), όσο και σε μια μεγάλη σειρά από άλλες πόλεις μεσαίου μεγέθους (με γνωστότερα παραδείγματα το Μπιλμπάο, τη Σεβίλλη, τη Γλασκώβη, κ.α.) έγιναν τεράστιες επενδύσεις τόσο στην αστική αναβάθμιση, όσο και στην αρχιτεκτονική των μεγάλων δημοσίων και ιδιωτικών κτιρίων, οι οποίες απέδωσαν με εντυπωσιακό τρόπο.





Foreign Office Architects, *Yokohama Port Terminal*,  
Yokohama, Japan, 1998-2002



Foreign Office Architects, *Yokohama Port Terminal*,  
Yokohama, Japan, 1998-2002

## Β) ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ



Επειδή η Θεσσαλονίκη αρχίζει ως νέος προορισμός να χτίζει τη διεθνή της εικόνα από μηδενική βάση, θα πρέπει εξ αρχής να οριστεί το ενδεδειγμένο positioning και να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό destination brand.

Ως «positioning» νοείται η θέση που καταλαμβάνει ένα προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή συγκρινόμενο με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή/και με τις ανάγκες και προτιμήσεις του ίδιου του καταναλωτή.

Το «brand» είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο για να αναδειχθεί με θετικό τρόπο και να διαφοροποιηθεί η εμπειρία που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός στους επισκέπτες του.

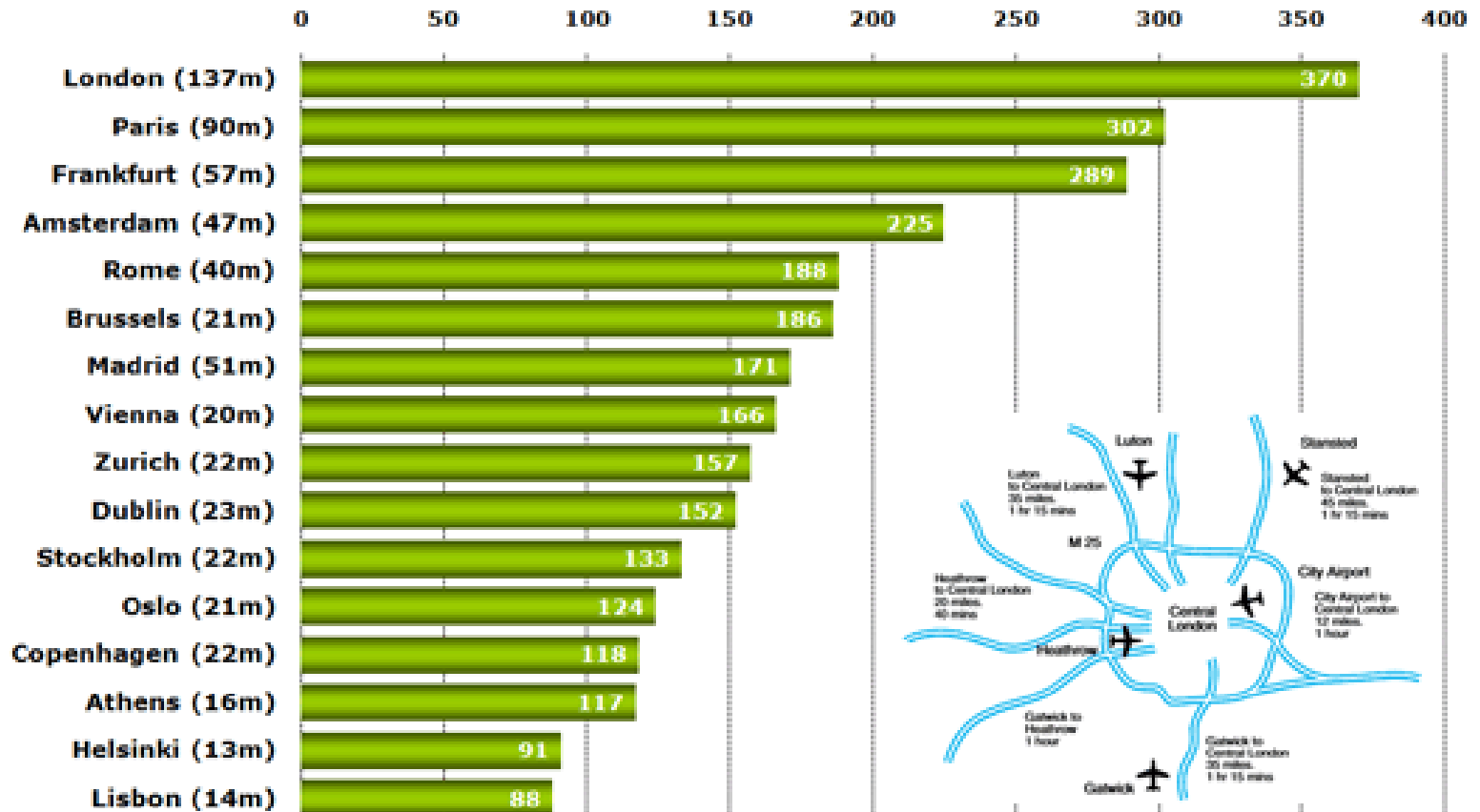
Το «brand» δεν ισοδυναμεί με την ταξιδιωτική εμπειρία αλλά με την υπόσχεση ότι ο ταξιδιώτης θα βιώσει μίαν απολαυστική εμπειρία επισκεπτόμενος τον προορισμό.

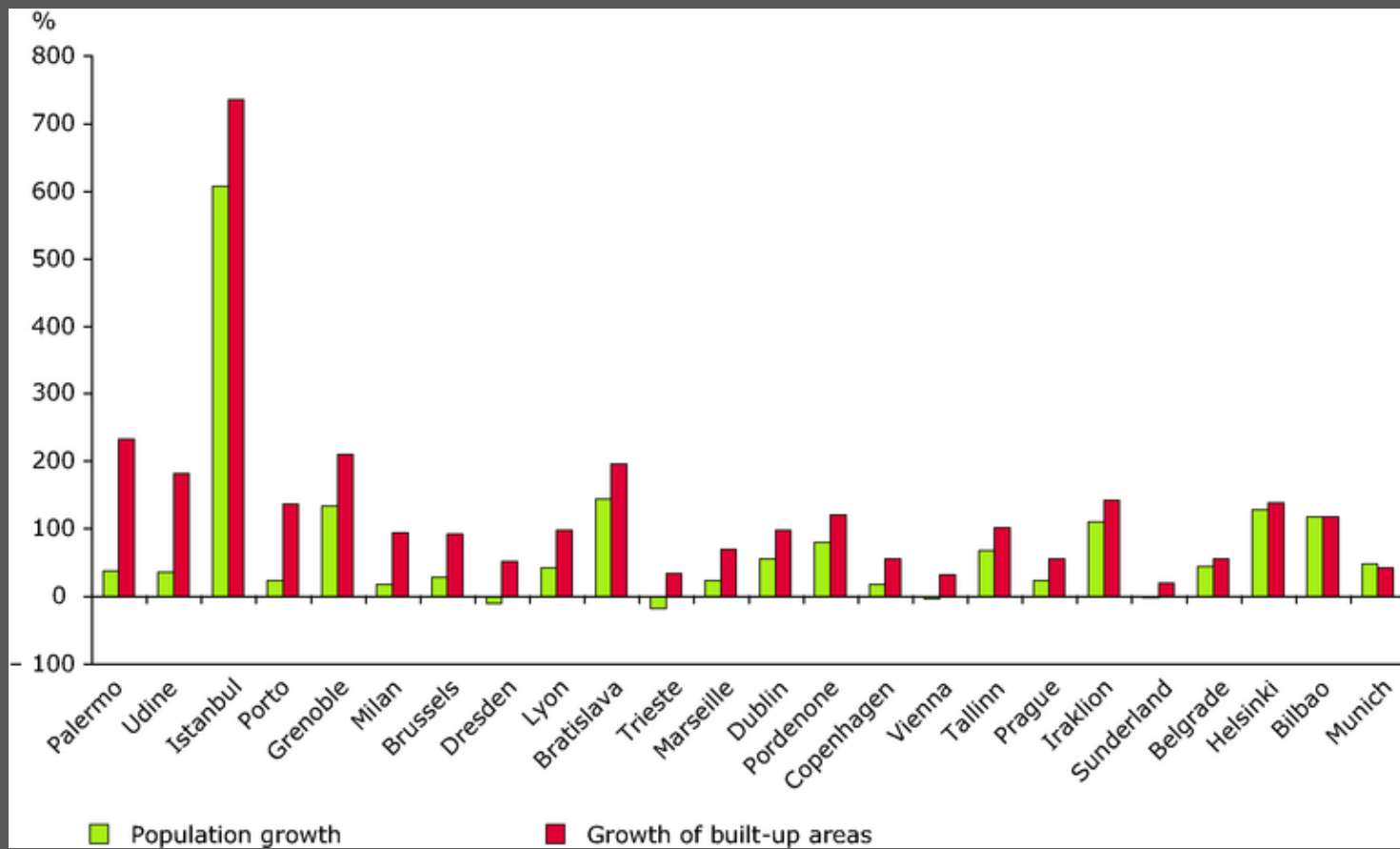
Το «brand» μας προϊδεάζει για την ταξιδιωτική εμπειρία που θα μας προσφέρει ο προορισμός του ταξιδιού μας.



# Leading European cities

## Total non-stop destinations served across all airports (2008 annual passengers in brackets)








	Investment	Development
1 Berlin	3.91	3.73
2 Dublin	3.83	3.65
3 Madrid	3.75	3.09
4 Hamburg	3.73	3.56
5 Athens	3.71	3.07
6 Birmingham	3.63	3.45
7 Copenhagen	3.63	3.43
8 Amsterdam	3.60	3.00
9 Lisbon	3.55	3.04
10 London	3.54	3.58
11 Munich	3.53	3.65
12 Milan	3.53	2.89
13 Barcelona	3.52	3.00
14 Warsaw	3.52	3.04
15 Stockholm	3.48	3.58
16 Frankfurt	3.40	3.08
17 Helsinki	3.35	2.75
18 Prague	3.35	3.10
19 Edinburgh	3.31	3.19
20 Istanbul	3.27	3.33
21 Brussels	3.24	3.21
22 Budapest	3.21	2.75
23 Lyon	3.18	2.79
24 Paris	3.12	2.94
25 Zurich	3.06	3.13
26 Vienna	3.06	3.06
27 Rome	2.95	2.75
28 Moscow	2.41	2.65

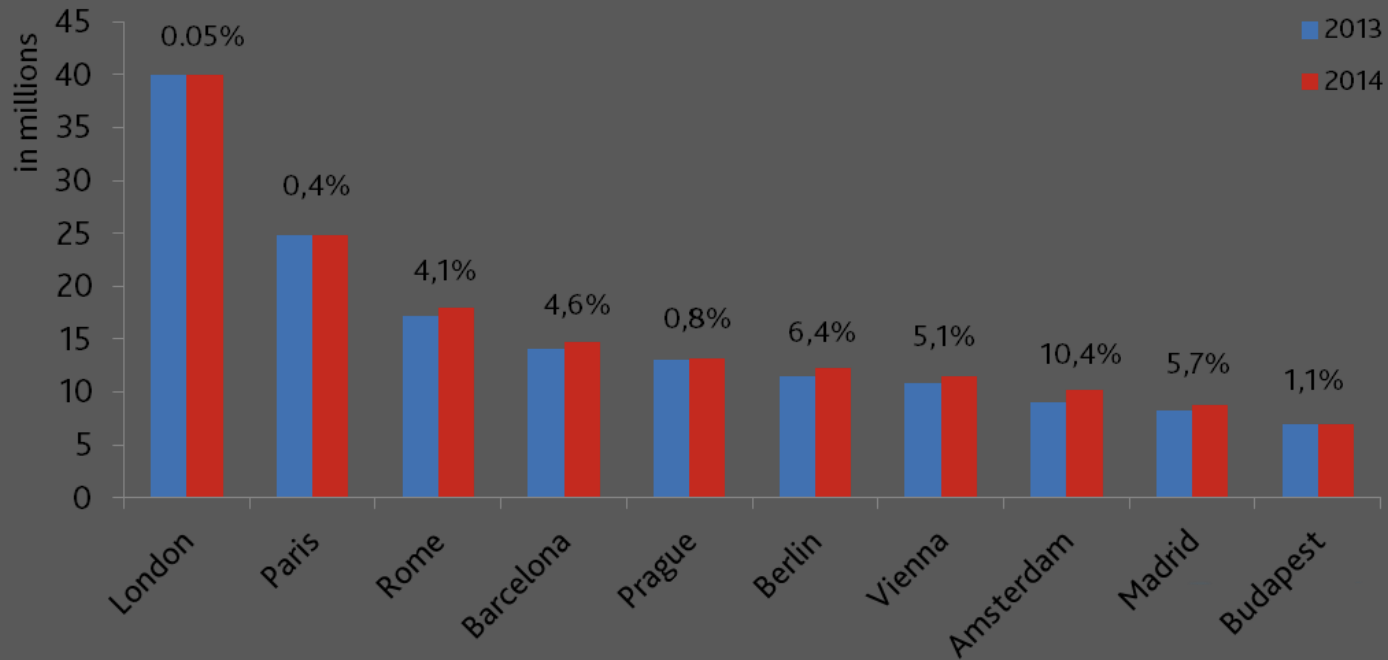
	Amount invested	Rents	Capital values
1 Amsterdam	3.76	3.50	3.79
2 Athens	4.07	3.00	3.21
3 Barcelona	3.73	3.55	3.69
4 Berlin	3.61	3.71	3.72
5 Birmingham	3.67	3.77	3.77
6 Brussels	3.50	3.16	3.37
7 Budapest	3.72	3.33	3.72
8 Copenhagen	3.80	3.23	3.53
9 Dublin	3.59	3.92	4.00
10 Edinburgh	3.25	3.50	3.50
11 Frankfurt	3.25	3.27	3.41
12 Hamburg	3.53	3.51	3.61
13 Helsinki	3.37	2.82	3.24
14 Istanbul	3.10	3.20	3.33
15 Lisbon	3.86	3.43	3.64
16 London	3.52	3.74	3.67
17 Lyon	3.38	2.90	3.43
18 Madrid	3.84	3.63	3.77
19 Milan	3.61	3.21	3.37
20 Moscow	1.80	2.70	2.42
21 Munich	3.46	3.46	3.61
22 Paris	3.17	2.94	3.19
23 Prague	3.50	3.10	3.57
24 Rome	3.18	2.88	3.12
25 Stockholm	3.65	3.59	3.53
26 Vienna	3.12	3.06	3.38
27 Warsaw	3.44	2.85	3.38
28 Zurich	3.13	2.87	3.08

 Good = above 3.5
  Fair = 2.5-3.5
  Poor = 1 to 2.5

 Increase
  Stay the same
  Decrease

# Top 10 European Cities

## Total Number of Bednights by International Tourists



**Notes:**

Bednights in all paid forms of accommodation establishments: Berlin, Budapest, London, Prague and Vienna.

Bednights in hotels and similar establishments: Amsterdam, Barcelona, Madrid, Paris and Rome.

Data covers city area only, except for London and Vienna (greater area). London excl. VFR (predicted).

Data includes forecasts for: Amsterdam (VIII-XII/2014), Budapest (XI-XII/2014), London (X-XII/2014),

Paris (VII-XII/2014), Rome (IX,X,XII/2014 and Vienna (XI-XII/2014).



Η δημιουργία ενός επιτυχημένου «brand» είναι δύσκολη, ιδίως στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, η οποία:

- είναι ένας άγνωστος προορισμός για το μέσο Ευρωπαϊό καταναλωτή
- δεν διαθέτει ένα ευρέως γνωστό κυρίαρχο γνώρισμα – π.χ. ένα πολύ χαρακτηριστικό και ευκόλως αναγνωρίσιμο μνημείο σαν την Ακρόπολη – που θα μπορούσε να αποτελέσει ένα κεντρικό επικοινωνιακό μοτίβο
- προσφέρει πολλά τουριστικά προϊόντα που απευθύνονται σε εντελώς διαφορετικές αγορές και συνεπώς το «brand» πρέπει να είναι εξίσου πειστικό σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών

Το επιθυμητό **positioning** για τη Θεσσαλονίκη που προάγει τους παραπάνω στρατηγικούς στόχους μπορεί να κωδικοποιηθεί ως εξής:

- Κοσμοπολίτισσα ως σταυροδρόμι των πολιτισμών και του εμπορίου
- Μοναδική ιστορική κληρονομιά πανταχού παρούσα στην πόλη
- Νεανική πόλη γεμάτη αυτοπεποίθηση
- Οικονομική μητρόπολη
- Πρωτοπόρα τόσο στο lifestyle όσο και στις τέχνες
- Στην καρδιά της Βόρειας Ελλάδας κοντά σε εξαιρετικά ιστορικά μνημεία και φυσικές ομορφιές



**THESSALONIKI MEMORIAL & EDUCATIONAL CENTER**  
**THE JEWISH COMMUNITY OF THESSALONIKI, JUNE 2014**

**HEIDE & VON BECKERATH**

Architects BDA Kurfürstendamm 17310707 Berlin,

Το **destination brand** της Θεσσαλονίκης πρέπει να υποστηρίζει αυτήν την **τοποθέτηση** δίνοντας την αίσθηση της ζωντάνιας και του κοσμοπολιτισμού.

Θα πρέπει να προκαλεί θετικούς συνειρμούς και να είναι προσιτό σε ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων διαφορετικής εθνικότητας, ηλικίας, οικογενειακού κύκλου ζωής, κοινωνικοοικονομικής θέσης κλπ.

Επίσης πρέπει να **διαφοροποιεί** τη Θεσσαλονίκη από οποιονδήποτε άλλο προορισμό.



Ως προς το **wording**, το λεκτικό μέρος του **brand**, αυτό θα μπορούσε να αντανakλά τα εξής χαρακτηριστικά του προορισμού:

- Θεσσαλονίκη και συναρπαστική ιστορική κληρονομιά
- Θεσσαλονίκη και μόδα/shopping
- Θεσσαλονίκη και νυχτερινή διασκέδαση
- Θεσσαλονίκη και εξάισιες γαστρονομικές συγκινήσεις
- Θεσσαλονίκη και ζωντανή πολιτιστική δημιουργία
- Θεσσαλονίκη και εξαιρετικά περιχώρα (φύση, μνημεία, παραλίες)



# Main Cities of Europe

RESTAURANTS & HOTELS

2014



**More than 3,800 restaurants & hotels**

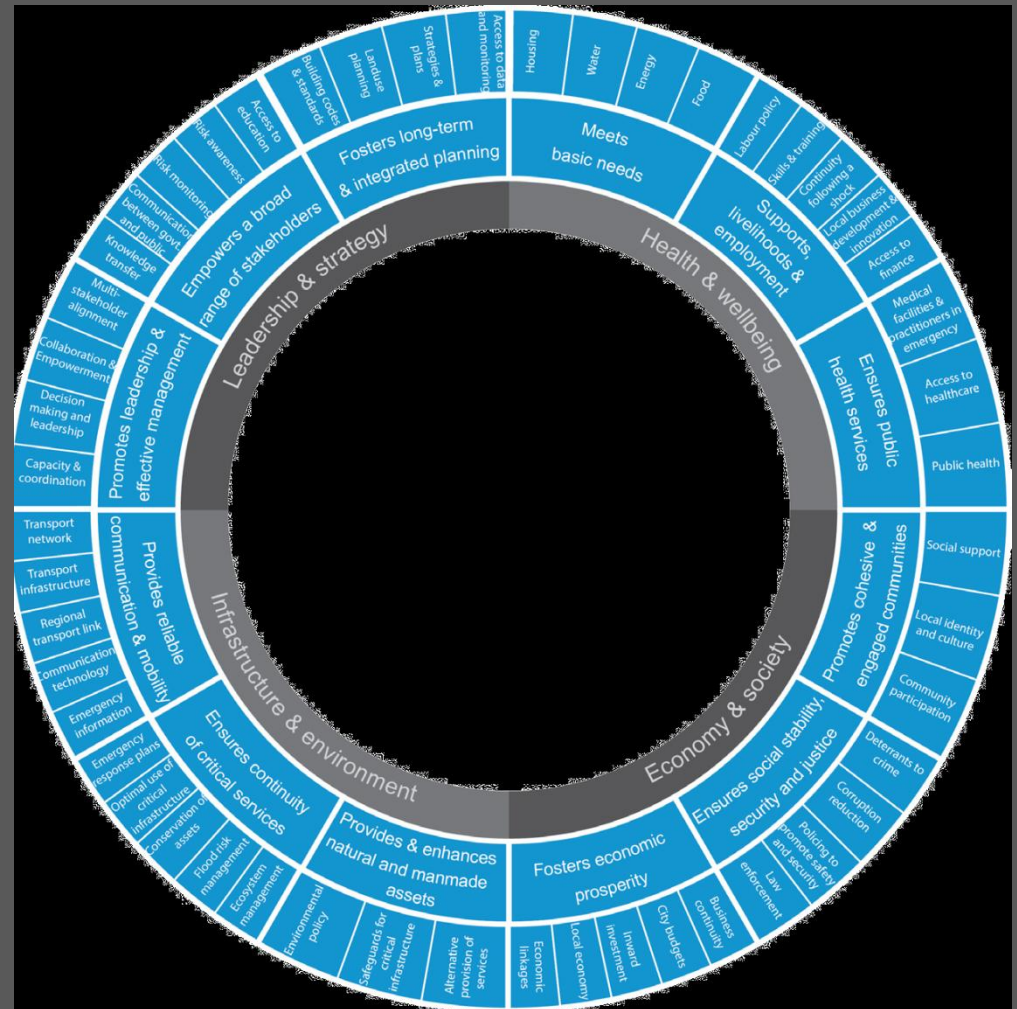
**Includes 44 cities in 20 countries**

*Practical information for leisure  
and business use*

# Γ) ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Σε παγκόσμιο επίπεδο προωθείται συστηματικά η δικτύωση και η επικοινωνία μεταξύ πόλεων ανά τον κόσμο που υφίστανται χρόνιες πιέσεις και αντιμετωπίζουν καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, αλλά και μεταξύ πόλεων και ειδημόνων παγκόσμιου βεληνεκούς, στοχεύοντας στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας, εμπειρίας και καλών πρακτικών για την ισχυροποίηση της αστικής ανθεκτικότητας.

## Thessaloniki Preliminary Resilience Assessment



Η χρόνια ανεργία, ο κοινωνικός αποκλεισμός, η περιβαλλοντική υποβάθμιση, οι προσφυγικές ροές ή η έλλειψη συνεργασίας των διαφορετικών επιπέδων διακυβέρνησης αποτελούν μερικά από τα κρίσιμα ζητήματα που δεν εντοπίζονται μόνο στην πόλη της Θεσσαλονίκης αλλά σε πολλές άλλες πόλεις του κόσμου.

Ακριβώς αυτή η παραδοχή αποτελεί τον πυρήνα του προγράμματος των «100 Ανθεκτικών Πόλεων» - 100 Resilient Cities pioneered by the Rockefeller Foundation (100RC).

Η συμμετοχή της Θεσσαλονίκης σε τέτοια διεθνή δίκτυα ανταλλαγής τεχνογνωσίας (στο παγκόσμιο Δίκτυο «100 Resilient cities» - 100 Ανθεκτικών Πόλεων) αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τη συγκρότηση και υλοποίηση ενός συνεκτικού και ρεαλιστικού στρατηγικού σχεδιασμού της πόλης

Σκοπός του σχεδιασμού μέσω ολοκληρωμένων προσεγγίσεων πρέπει να είναι η μεθοδική διαχείριση των ποικίλων προκλήσεων τις οποίες καλείται να αντιμετωπίσει η πόλη σήμερα αλλά και στο προσεχές μέλλον και κατ' επέκταση η μετατροπή της Θεσσαλονίκης σε μία σύγχρονη ανθεκτική πόλη που προάγει την ευημερία των πολιτών της.

Σήμερα περισσότερο από ποτέ, απαιτείται ένα συνολικό πλαίσιο πνοής για τη μητροπολιτική περιοχή και θεωρείται αναγκαία η εφαρμογή ενός νέου μοντέλου χωρικής και οικονομικής ανάπτυξης για τη Θεσσαλονίκη του 21ου αιώνα, με στόχο:

τη θωράκιση της πόλης στους ενδογενείς και εξωγενείς κινδύνους, ώστε να παρέχει στους κατοίκους, τις κοινότητες, τους θεσμούς, τις επιχειρήσεις και τις δομές της την ικανότητα να επιβιώνουν, να προσαρμόζονται και να εξελίσσονται ανεξάρτητα από τις χρόνιες πιέσεις και τις καταστάσεις έκτακτης ανάγκης που τυχόν αντιμετωπίζουν.

Αυτονόητη προτεραιότητα πρέπει να έχουν τα εξής:

- Η άμεση υλοποίηση βασικών συγκοινωνιακών έργων του πολεοδομικού συγκροτήματος, αλλά και ο προγραμματισμός έργων μακράς πνοής που θα αλλάξουν τα δεδομένα της ευρύτερης περιοχής και που θα ενεργοποιήσουν την ανάπτυξη.
- Η άμεση έναρξη έργων υποδομής για την αστική ποιοτική αναβάθμιση του συνόλου του πολεοδομικού συγκροτήματος (πολεοδομική ανασυγκρότηση υποβαθμισμένων περιοχών, συνολική υπογειοποίηση δικτύων ενέργειας και τηλεπικοινωνιών, αισθητικές επεμβάσεις στις όψεις και τα δώματα των κτιρίων, προγράμματα αποκατάστασης/ανάδειξης μνημείων και παραδοσιακών συνόλων κ.α.)

- Ένα τολμηρό πρόγραμμα νέας αρχιτεκτονικής στο ευρύτερο πολεοδομικό συγκρότημα με την δημιουργία κτιρίων – πόλων έλξης, τόσο δημοσίων όσο και ιδιωτικών, σε καίρια σημεία, ενδεχομένως με την υπογραφή σημαντικών αρχιτεκτονικών γραφείων διεθνούς φήμης.
- Ένα προσεκτικά σχεδιασμένο πρόγραμμα για το νέο branding και positioning της πόλης στο διεθνές περιβάλλον.



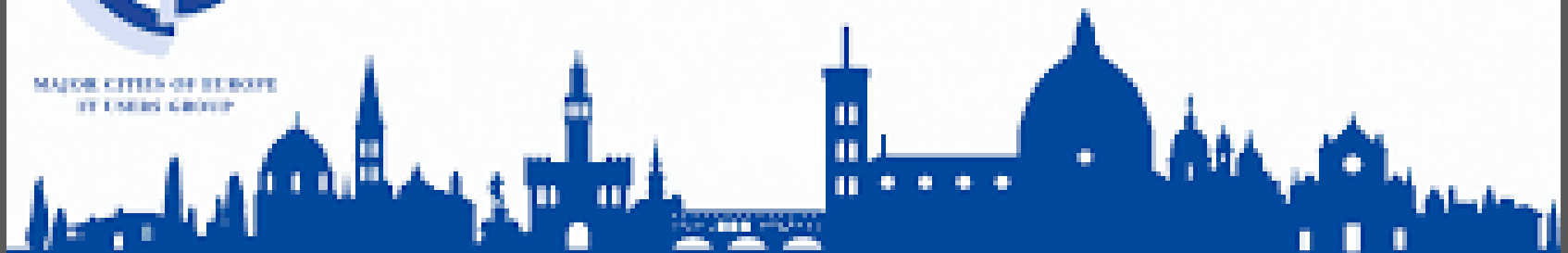


# City Renaissance in the Digital Age

New thinking New practices New opportunities



MAJOR CITIES OF EUROPE  
OF ENERGY GROUP



Florence May 30<sup>th</sup> - June 1<sup>st</sup> 2016

Η πόλη μας έχει ανάγκη από ρηξικέλευθες χειρονομίες, όπως

η πεζοδρόμηση του εμπορικού κέντρου,  
η επέκταση και η πεζοδρόμηση της παλιάς παραλίας,  
η συνολική θεώρηση και ενοποίηση της παραλιακής ζώνης του Θερμαϊκού.

Η πόλη μας χρειάζεται

και τη θαλάσσια αστική συγκοινωνία  
και το τραμ  
και τον δυτικό αστικό σιδηρόδρομο  
και το μετρό,  
και την ακτοπλοϊκή σύνδεση,  
και τον προαστιακό σιδηρόδρομο και τόσα άλλα.

Δεν έχει την πολυτέλεια να παραιτηθεί από τα σημαντικά έργα που θα μπορούσαν να της δώσουν το ρόλο που της αρμόζει και της ανήκει, όσο δυσμενείς και να είναι οι συνθήκες για την ανάπτυξή της.



# ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ  
Τμήμα Αστικού Σχεδιασμού



ΣΥΝΟΛΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ

1<sup>ος</sup> ΠΡΟΒΛΗΤΑΣ ΟΛΘ

ΠΛΑΤΕΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ

ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ

ΔΗΜΑΡΧΕΙΟ

ΟΜΙΛΟΙ ΝΑΥΤΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΟ – ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΟΥΣ ΛΑΧΑΝΟΚΗΠΟΥΣ

ΔΙΚΤΥΟ ΜΕΤΡΟ (υπό κατασκευή)

ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΡΙΩΝ ΠΡΟΒΛΗΤΩΝ ΟΛΘ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

ΔΙΚΤΥΟ ΤΡΑΜ (υπό μελέτη)

ΠΛΑΤΕΙΑ ΔΗΜΑΡΧΕΙΟΥ

ΑΣΤΙΚΗ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑ (υπό μελέτη)

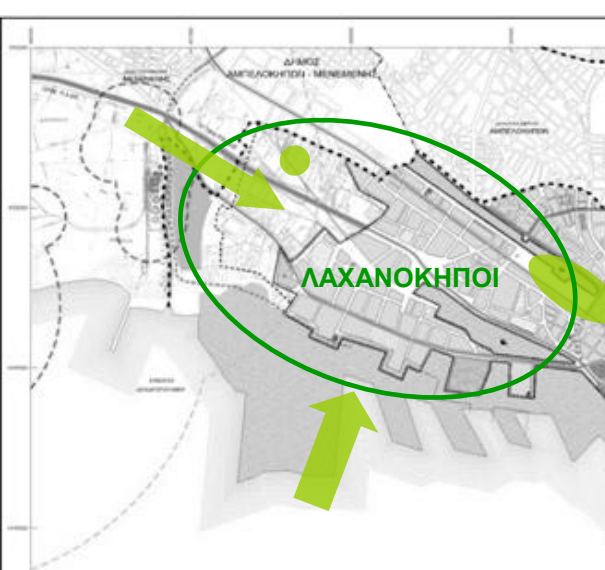
ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΝΕΑΣ ΠΑΡΑΛΙΑΣ (ολοκληρώθηκε)

ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΡΟ (υπό μελέτη)

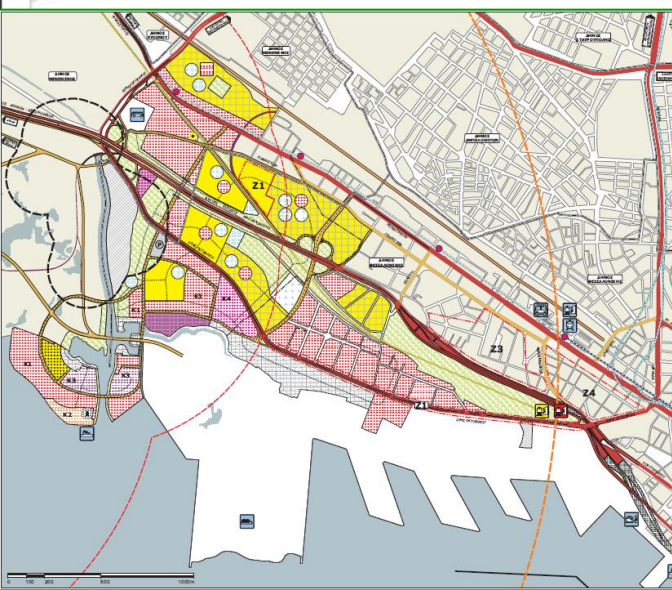
ΔΙΚΤΥΟ ΜΑΡΙΝΩΝ

ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΜΘ – ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΟΥ – ΜΥΛΩΝ ΑΛΛΑΤΙΝΗ, ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΝΑ ΠΥΛΗ & ΣΤΡΑΤ.ΦΑΡΜΑΚΗ

**ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΠΕΡΤΟΠΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ**



# «ΠΥΛΕΣ»





ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Τμήμα Αστικού Σχεδιασμού

## ΔΙΚΤΥΟ ΜΑΡΙΝΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ: 2006 – 2009

ΕΓΚΡΙΣΗ Α' ΦΑΣΗΣ:  
ΑΔΣ 1589/ 2009

ΠΡΟΕΓΚΡΙΣΗ  
ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ:  
υπ' αρ. 13637/3-7-2008  
εγγρ. Υπ. Τουριστικής  
Ανάπτυξης



# MAKEDONIA PALACE MARINA AND FLOATING AQUARIUM

## CONCEPT DESIGN





ΠΕΡΙΑΣΤΙΚΟ  
ΔΑΣΟΣ

ΘΕΡΜΑΪΚΟΣ  
ΚΟΛΠΟΣ

**ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ:**

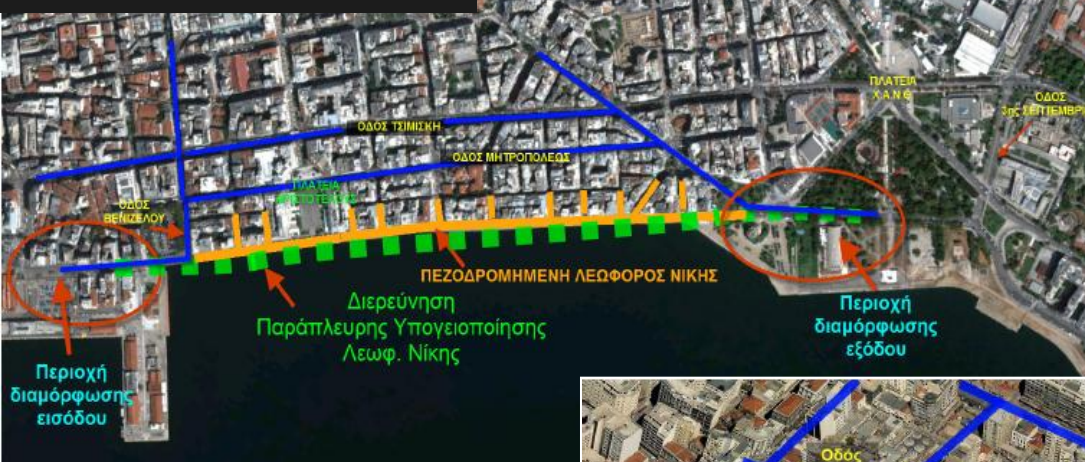
**Περιστικό ΔΑΣΟΣ**





**ΔΙΚΤΥΟ ΠΕΖΟΔΡΟΜΩΝ**

# ΥΠΟΓΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΛΕΩΦ. ΝΙΚΗΣ



**ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &  
 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ  
 Τμήμα Αστικού Σχεδιασμού

# ΠΕΖΟΔΡΟΜΗΣΗ ΟΔΟΥ ΕΡΜΟΥ

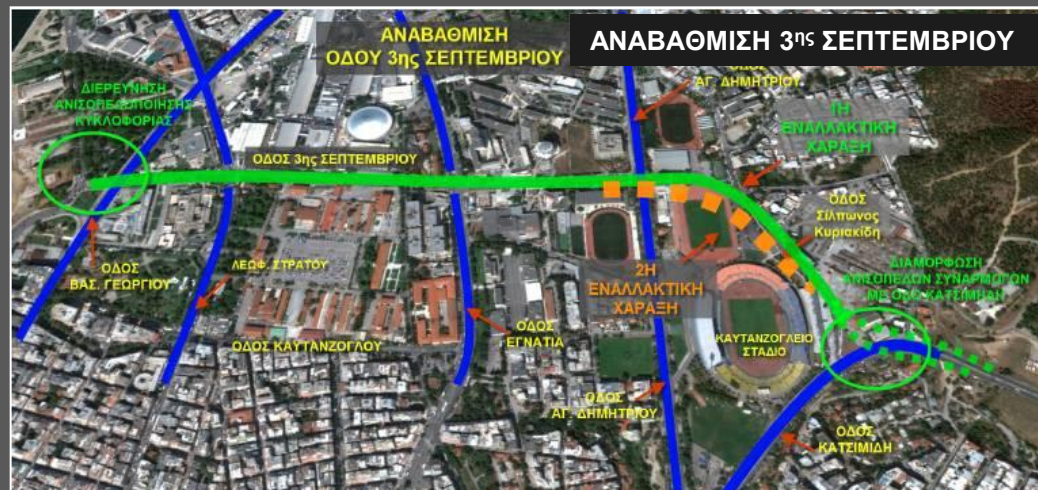


# ΥΠΟΓΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΟΜΒΟΥ ΔΗΜΑΡΧΕΙΟΥ



# ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΟΔΟΥ 3ης ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ

# ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ 3ης ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ





ΑΝΟΙΓΜΑ ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ στη ΘΑΛΑΣΣΑ



ΑΠΟΛΗΝ ΑΞΟΝΑ ΑΓΙΑΣ ΣΟΦΙΑΣ στη ΘΑΛΑΣΣΑ

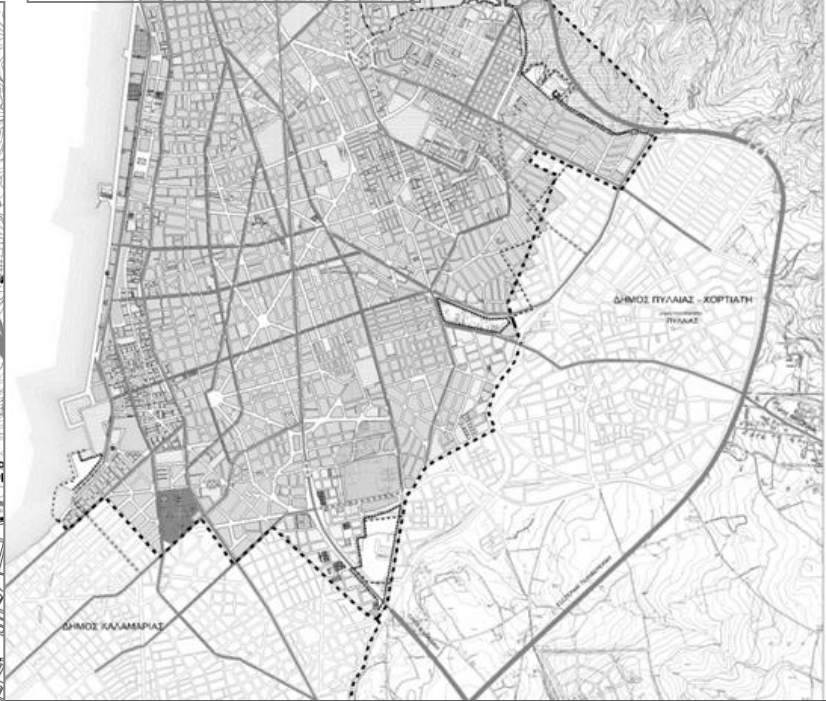
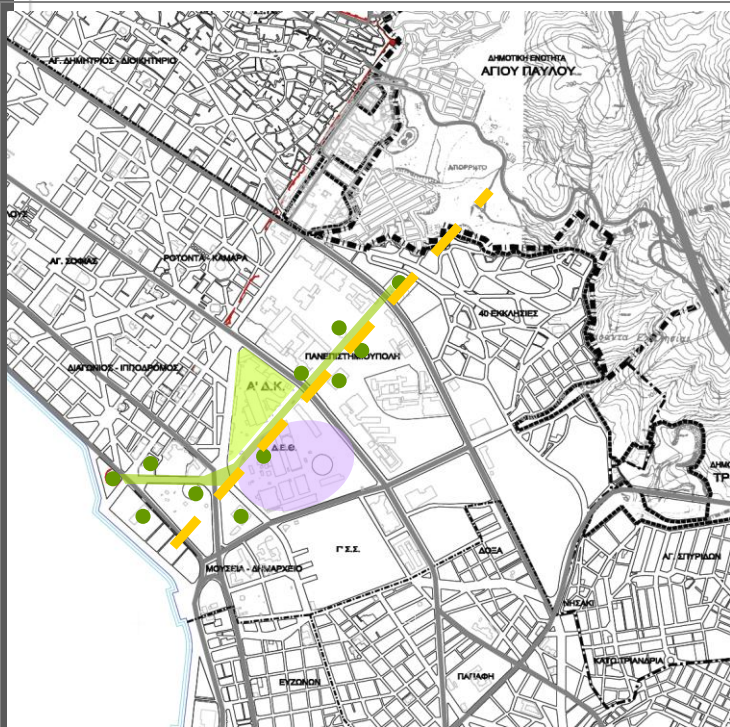
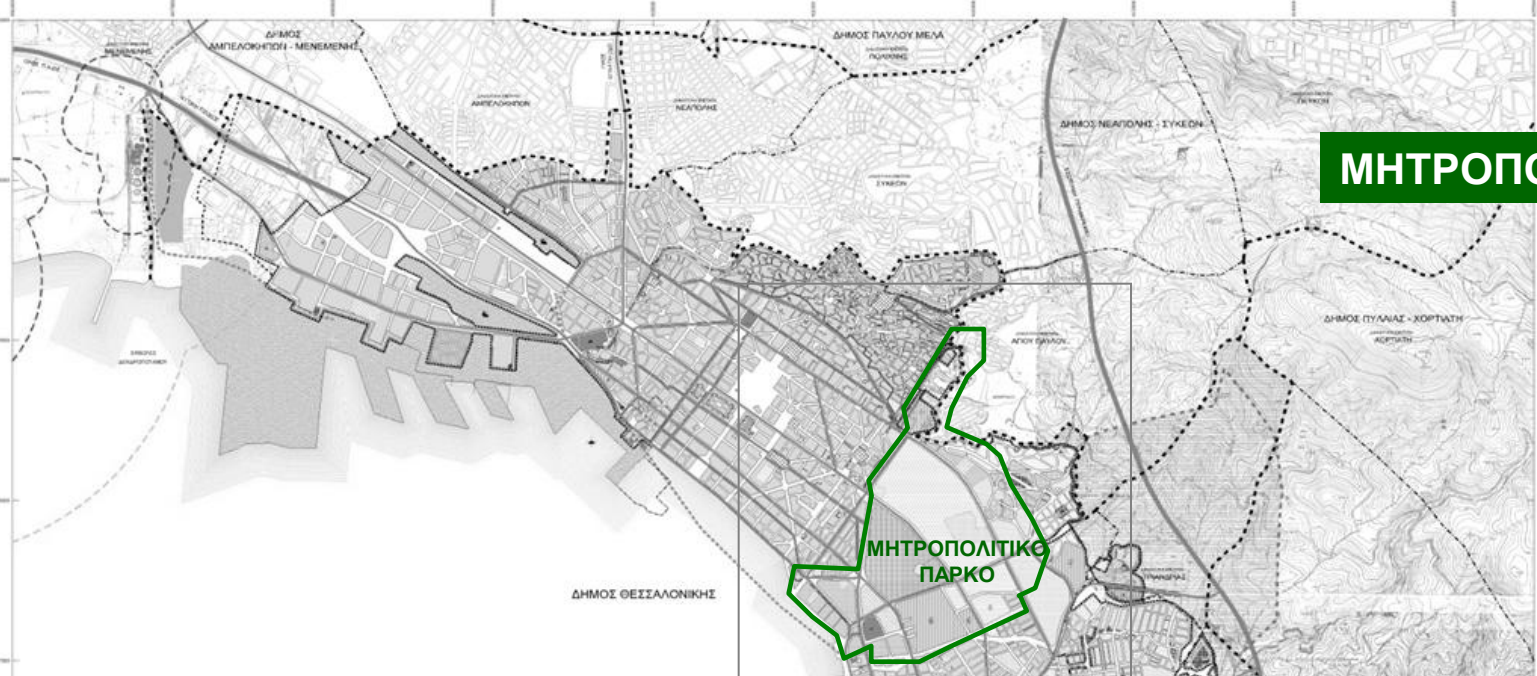
## ΣΧΕΔΙΟ ΑΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΛΑΣΕΩΝ

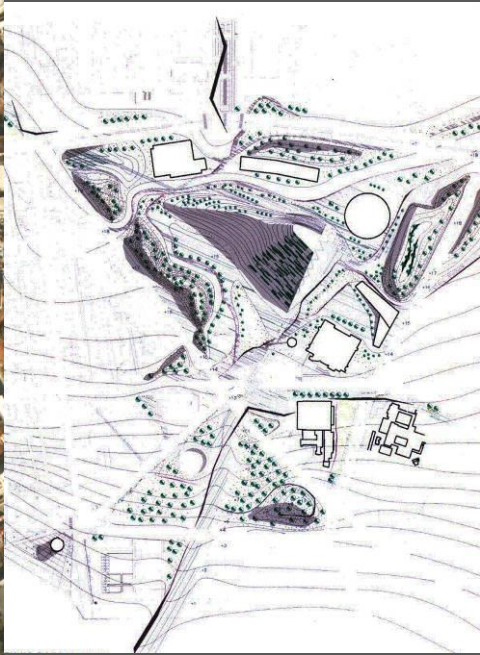
Ανάπλαση της ΔΕΘ και της ευρύτερης περιοχής και δημιουργία εκθεσιακού και πολιτιστικού κέντρου μητροπολιτικού επιπέδου

διευθέτηση Περιφερειακής Τάφρου Θεσσαλονίκης και ανάπλαση περιβάλλοντος χώρου της

ανάπλαση του θαλασσίου μετώπου στον αστικό και περιαστικό χώρο.

# ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ







## ΣΧΕΔΙΟ ΑΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΠΛΑΣΕΩΝ

Αναβάθμιση της εικόνας και της λειτουργίας του παραδοσιακού εμπορικού τομέα του ιστορικού κέντρου.

Απόδοση στην πόλη τμήματος του Λιμένα Θεσσαλονίκης

Ανάπλαση πλατειών της πόλης: Πλατείες Ελευθερίας, Αριστοτέλους, Αγ.Σοφίας , Φαναριωτών (Δημ.Γούναρη)

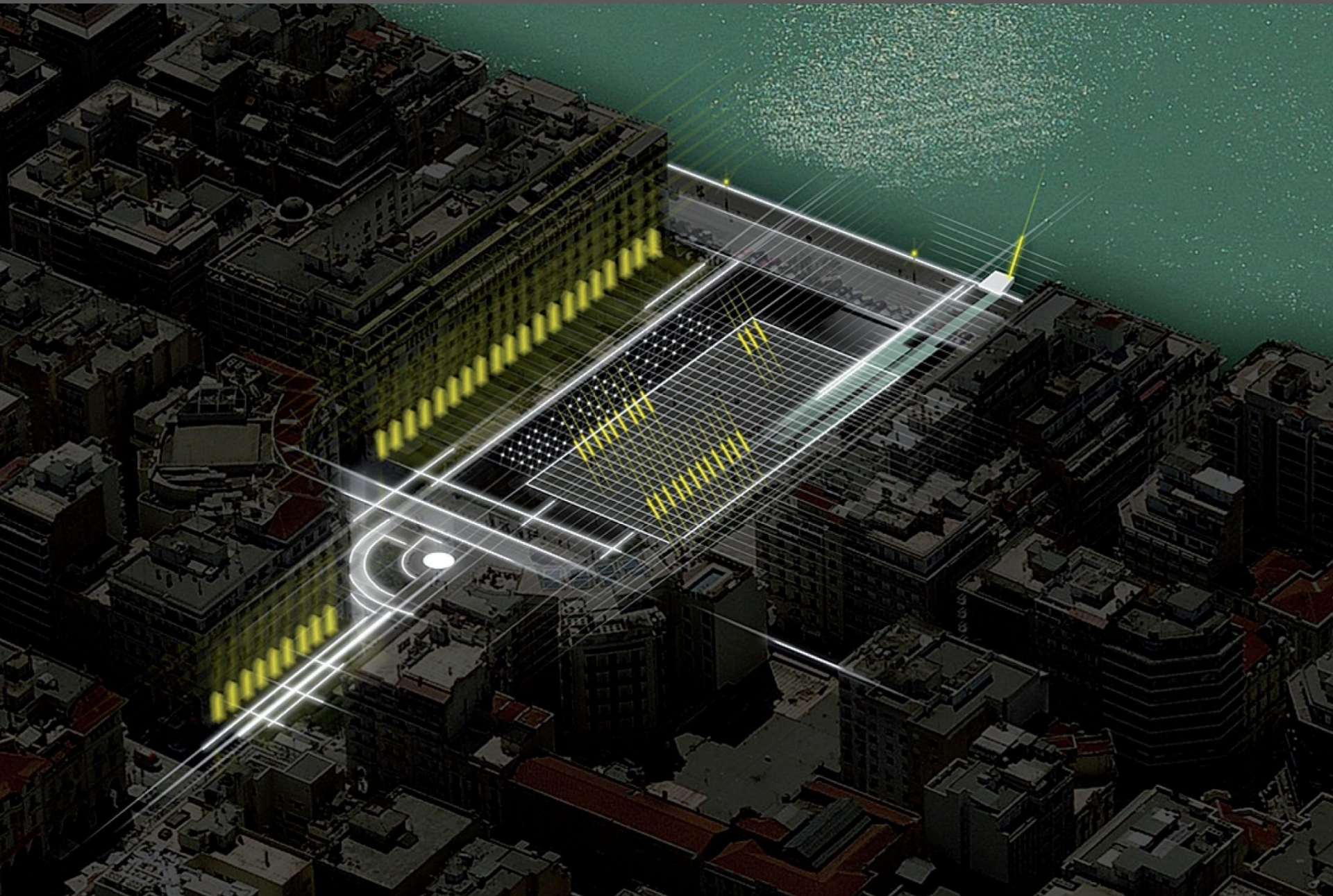
Ανάδειξη τειχών και ανάπλαση της περιοχής του Επταπυργίου

Ανάπλαση οδού Τσιμισκή









Όλα τα παραπάνω πρέπει να συντεθούν σε ένα ενιαίο επιχειρησιακό πλαίσιο με την ωρίμανση ενός Ολοκληρωμένου Επιχειρησιακού Σχεδιασμού της Ευρύτερης Μητροπολιτικής Περιοχής Θεσσαλονίκης.

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο η Θεσσαλονίκη μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα Αστικής ανάπτυξης στη βάση ενός πολυτομεακού και πολυταμειακού «Επιχειρησιακού προγράμματος Μητροπολιτικής Αστικής Ανάπτυξης Θεσσαλονίκης» με αξιοποίηση πόρων



ευχαριστώ



Manolis