

# Χάρος αειχώρος

ΚΕΙΜΕΝΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΟΜΟΣ 4  
VOLUME 4

ΤΕΥΧΟΣ 2  
ISSUE 2

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2005  
NOVEMBER 2005



**ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ** Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
*Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας  
και Περιφερειακής Ανάπτυξης*

ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ

ΜΠΕΡΙΑΤΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΕΤΡΑΚΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΓΟΥΣΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΗΣ

ΨΥΧΑΡΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

### **ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ**

Αραβαντινός Αθανάσιος	- ΕΜΠ
Ανδρικόπουλος Ανδρέας	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Βασενχόβεν Λουδοβίκος	- ΕΜΠ
Γιαννακούρου Τζίνα	- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Γιαννιάς Δημήτρης	- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Δελλαδέτσιμας Παύλος	- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Δεμαθάς Ζαχαρίας	- Πάντειο Πανεπιστήμιο
Ιωαννίδης Γιάννης	- Tufts University, USA
Καλογήρου Νίκος	- ΑΠΘ
Καρύδης Δημήτρης	- ΕΜΠ
Κοσμόπουλος Πάνος	- ΔΠΘ
Κουκλέλη Ελένη	- University of California, USA
Λαμπριανίδης Λόης	- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Λουκάκης Παύλος	- Πάντειο Πανεπιστήμιο
Λουρή Ελένη	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μαντουβάλου Μαρία	- ΕΜΠ
Μελαχροινός Κώστας	- University of London, Queen Mary, UK
Μοδινός Μιχάλης	- Εθν. Κέντρο Περιβ. και Αειφ. Ανάπτυξης (ΕΚΠΙΑΑ)
Μπριασούλη Ελένη	- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Παπαθεοδώρου Ανδρέας	- University of Surrey, UK
Παπτάς Βασίλης	- Πανεπιστήμιο Πατρών
Πρεβελάκης Γεώργιος-Στυλ.	- Universite de Paris I, France
Φωτόπουλος Γιώργος	- Πανεπιστήμιο Πατρών
Χαστάογλου Βίλμα	- ΑΠΘ

---

Διεύθυνση:

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας

και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Περιοδικό ΔΕΙΧΩΡΟΣ

Πεδίον Άρεως, 38334 ΒΟΛΟΣ

<http://www.prd.uth.gr/aeihoros> e-mail: [aeihoros@prd.uth.gr](mailto:aeihoros@prd.uth.gr)

τηλ.: 24210 – 74456 fax: 24210 – 74380



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Επιστημονικό Περιοδικό

---

αειχώρας

---

Επιμέλεια έκδοσης: Άννα Σαμαρίνα — Παναγιώτης Πανταζής  
Λαγού: Παναγιώτης Πανταζής  
Σχεδιασμός εξωφύλλου: Γιώργος Παρασκευάς — Παναγιώτης Πανταζής  
Εκτύπωση: Αλέκος Ξουράφας  
Κεντρική διάθεση: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

## Περιεχόμενα

<b>Τριανταφυλλόπουλος Ν.</b>	<b>4</b>
Η Κρίση της Αγοράς Γραφείων της Αθήνας: Μια Ερμηνευτική Προσέγγιση	
<b>Ζεντέλης Π.</b>	<b>34</b>
Κατεχόμενη Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου. Γεωγραφική Απεικόνιση και Κανόνες Εκποίησης	
<b>Μεταξάς Θ.</b>	<b>62</b>
Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα	
<b>Μηλιώνης Σ.</b>	<b>100</b>
Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων	
<b>Θεοδωρά Γ., Λουκάκης Π.</b>	<b>128</b>
Τυπολόγηση των Ελληνικών Πόλεων με Κριτήρια Περιφερειακής Εμβέλειας	
<b>ΑΠΩΣΕΙΣ</b>	<b>158</b>
Συνέντευξη με τον Harvey Armstrong	<b>160</b>

## **Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων**

**Σωτήριος Μηλιώνης**

Δρ. Πολεοδομίας - Χωροταξίας

### **Περίληψη**

Η εμφάνιση του μάρκετινγκ πόλεων ως μέρος μιας ευρύτερης αστικής πολιτικής γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ (*place marketing*) είναι δυνατό να κατανοηθεί με βάση το φαινόμενο της "αστικής επιχειρηματικότητας" (*urban entrepreneurialism*). Το φαινόμενο αυτό έχει ενθαρρύνει τις πόλεις να υιοθετήσουν σαφείς πολιτικές μάρκετινγκ πόλεων με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων και καταναλωτικού ενδιαφέροντος για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, η αστική επιχειρηματικότητα ως μία νέα μορφή αστικής διακυβέρνησης έχει οδηγήσει στην εμφάνιση του μάρκετινγκ πόλεων ως στρατηγικής για την επίτευξη του κύριου αντικειμενικού στόχου της αστικής οικονομικής ανάπτυξης που έχει τεθεί από την ίδια την επιχειρηματικότητα. Το άρθρο αυτό αποτελεί αρχικά μια προσπάθεια παρουσίασης των λόγων για τους οποίους έκανε την εμφάνισή του το μάρκετινγκ πόλεων στην αστική οργάνωση. Ακολούθως, επιχειρεί να σκιαγραφήσει ένα πρότυπο της σύγχρονης διαδικασίας του και τέλος να διερευνήσει κατά πόσο το μάρκετινγκ πόλεων εφαρμόζεται στην πράξη εξετάζοντας μία πρόσφατη μελέτη-περίπτωση, εκείνης του Άμστερνταμ.

### **Λέξεις κλειδιά**

*Μάρκετινγκ πόλεων, λανσάρισμα πόλεων, Άμστερνταμ.*

## ***Towards a comprehensive view of the place marketing process***

*City marketing as part of a wider urban policy known as place marketing can be explained by the rise of the phenomenon of "urban entrepreneurialism". The emergence of this phenomenon has encouraged cities to adopt explicit place marketing policies aimed to attract mobile investment and consumption in order to stimulate economic development. More specifically, urban entrepreneurialism as a new mode of urban governance has led to the emergence of city marketing as a strategy for achieving the main objective set out by entrepreneurialism: urban economic development. This paper will attempt to provide an insight regarding the emergence of city marketing and provide a model of contemporary place marketing processes. Furthermore, it will seek to compare the theory of place marketing with existing practice by employing empirical evidence drawn from the Amsterdam case study.*

### **Keywords**

*City marketing, city branding, Amsterdam.*

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Βασικό σημείο εκκίνησης του παρόντος άρθρου είναι η διαπίστωση ότι οι πόροι της αστικής ανάπτυξης έχουν πλέον ριζικά διαφοροποιηθεί στην παρούσα μετα-Φορντιστική φάση της καπιταλιστικής ανάπτυξης. Ο Amin (2000), αντλώντας από τις διαπιστώσεις των Bailly, Jensen-Butler και Leontidou (1996), επισημαίνει τέσσερις θεμελιώδεις αλλαγές στο ρόλο των πόλεων. Πρώτο, οι υπηρεσίες, ιδίως οι προηγμένες επιχειρηματικές, νομικές και επαγγελματικές υπηρεσίες τείνουν να συγκεντρώνονται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Δεύτερο, μια νέα επαγγελματική και επιχειρηματική κοινωνική τάξη, προτιμά την εγκατάσταση σε ελκυστικές πόλεις, που ικανοποιούν τον τρόπο ζωής που θεωρεί ότι της ταιριάζει. Τρίτο, η αυξανόμενη σημασία της δημιουργικότητας και της καινοτομίας ως συντελεστών συγκριτικού πλεονεκτήματος δίνει ιδιαίτερο βάρος στο αστικό περιβάλλον. Τέλος, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της πόλης, από τα θεάματα και τα μουσεία μέχρι τον αθλητισμό και τη βιομηχανία αναψυχής, γίνονται βασικοί παράγοντες αστικής αναγέννησης (Amin, 2000: 118).

Οι πόλεις, όπως εκτενώς αναπτύσσει ο Le Gales (2002), **επιδιώκουν να λειτουργήσουν** ως "συλλογικοί δρώντες" ή "συλλογικοί παίκτες" (*collective actors*), μια εξέλιξη που στην Ευρώπη ενθαρρύνεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξηγεί ότι, μια πληθώρα φορέων και ομάδων πίεσης στις πόλεις έχουν κάθε λόγο να προβάλλουν προς τα έξω την πόλη τους με ένα ενιαίο συλλογικό πρότυπο, ώστε να διεκδικήσουν μια προνομιακή θέση γι' αυτήν

στο διεθνές δίκτυο των αστικών κέντρων. Ακολουθώντας τον Pichierri (1995), ο Le Gales απομονώνει ως βασικά χαρακτηριστικά του "συλλογικού δρώντος ή συλλογικού παίκτη" τα εξής:

- Κοινά συμφέροντα μέσα στην πόλη
- Συλλογικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων
- Εσωτερική (μέσα στη χώρα) και εξωτερική εκπροσώπηση
- Μηχανισμοί "ολοκλήρωσης"
- Ικανότητα για καινοτομίες.

Όπως αναφέρουν οι Bridge και Watson (2002), οι πόλεις ανταγωνίζονται πλέον μεταξύ τους για να προσελκύσουν τις επενδυτικές ροές. Το κρίσιμο θέμα δεν είναι πια οι εγχώριοι πόροι και η υποστήριξη που παρέχουν οι δημόσιες επενδύσεις σε κοινωνικές παροχές και υποδομές. Στη "νεο-φιλελεύθερη πόλη" είναι η ικανότητα ανταγωνισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Από την πόλη ως χώρο παρεμβάσεων του δημόσιου τομέα έχουμε φτάσει σήμερα, καλώς ή κακώς, στην πόλη-επιχειρηματία, ένα μοντέλο που, μετά τη Β. Αμερική, τείνει να κυριαρχήσει και στην Ευρώπη.

Αναπόφευκτα, τα εργαλεία του σχεδιασμού μέσα σε αυτήν τη στρατηγική προοπτική, δεν είναι πλέον (τουλάχιστον δεν είναι κατά κύριο λόγο) τα παραδοσιακά εργαλεία της ρύθμισης των χρήσεων γης και της κατασκευής συμβατικών υποδομών. Είναι περισσότερο εργαλεία εξασφάλισης μιας προνομιακής δικτυακής θέσης (τηλεπικοινωνίες, δίκτυα γνώσης και καινοτομίας, άυλες υποδομές) και προβολής της πόλης ώστε να αποκτήσει μια διεθνή αναγνωρισιμότητα και να καταστεί η ίδια ένα συνολικό "προϊόν". Ως αυτοτελές προϊόν πρέπει να ικανοποιεί τη ζήτηση για εγκατάσταση προηγμένων οικονομικών δραστηριοτήτων της "νέας οικονομίας", για υψηλών προδιαγραφών τουρισμό και για κατοικία της νέας επιχειρηματικής τάξης. Μέσα σε αυτά τα εργαλεία εντάσσεται και η πολιτική του μάρκετινγκ πόλεων, που αναπτύσσεται αναλυτικά στο παρόν άρθρο.

Η εμφάνιση του μάρκετινγκ πόλεων ως μέρους μίας ευρύτερης αστικής πολιτικής γνωστής με τον όρο χωρικό μάρκετινγκ (*place marketing*) είναι δυνατό να κατανοηθεί με βάση το φαινόμενο της "αστικής επιχειρηματικότητας" (*urban entrepreneurialism*) (Harvey, 1989α, 1989β, 1989γ). Σύμφωνα με τον Ward, η εμφάνιση του φαινομένου αυτού έχει ενθαρρύνει τις πόλεις να υιοθετήσουν σαφείς πολιτικές μάρκετινγκ πόλεων με σκοπό την προσέλκυση επενδύσεων και καταναλωτικού ενδιαφέροντος για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης (Ward, 1998: 2).

Η έννοια του μάρκετινγκ των πόλεων έχει συνεπώς κερδίσει αυξανόμενη προσοχή ως μέσο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς τους (Hall, 1998α: 58) και ως μέσου εφαρμογής/πραγματοποίησης επιχειρηματικών στρατηγικών (Ward, 1998: 2), αλλά επίσης εξαιτίας της αίσθησης ότι σε πολλές δυτικοευρωπαϊκές πόλεις το δημόσιο σύστημα σχεδι-



ασμού είχε αποτύχει να εκπληρώσει τις υποσχέσεις του (Ashworth, 1990: 2). Επίσης, σύμφωνα με τον Ward, το μάρκετινγκ πόλεων εμφανίστηκε διότι οι πόλεις αντιλήφθηκαν ότι το μέλλον τους εναπόκειται στον επαναπροσδιορισμό τους ως μεταβιομηχανικά κέντρα υπηρεσιών τα χαρακτηριστικά των οποίων παρέχονται επίσης από τον Ward (1998: 189-90). Για να επιτύχουν το όραμα αυτό, και να προσελκύσουν επενδύσεις και επισκέπτες για να το κάνουν πραγματικότητα, οι πόλεις χρειάστηκαν να εμπορευματοποιηθούν. Ο Holcomb επίσης περιγράφει τρεις ακόμη λόγους που έχουν επίσης συμβάλλει στην εμφάνιση και ανάπτυξη του μάρκετινγκ πόλεων, δηλαδή την πολιτιστική και αισθητική αλλαγή (εκφρασμένη με την εμπορευματοποίηση της καθημερινής ζωής πλασάροντας ένα αστικό τρόπο ζωής), την εμφάνιση του στυλ και της κατανάλωσης ως μορφής αυτοκαθορισμού, και προεξάρχουσες ιδεολογίες ιδιωτικοποιήσεων και μείωσης των κανονιστικών διατάξεων (Kearns και Philo, 1993: 147-8). Ο στόχος της οικονομικής ανταγωνιστικότητας της πόλης αποτελεί την πρώτη (πολιτική) προτεραιότητα της αστικής επιχειρηματικότητας, και ως εκ τούτου είναι αναγκαίο να επινοηθεί μία κατάλληλη στρατηγική για την επίτευξη του στόχου αυτού. Η στρατηγική αυτή εμφανίζεται κυρίως σε αναφορές γύρω από το μάρκετινγκ πόλεων σε παγκόσμια κλίμακα.

Τα τελευταία χρόνια οι ευρωπαϊκές πόλεις εισάγουν, όλο και περισσότερο την έννοια και τις τεχνικές του "λανσαρίσματος προϊόντος" (*product branding*) στο πεδίο του μάρκετινγκ πόλεων (Kavaratzis και Ashworth, 2005: 506). Η μετάβαση από το μάρκετινγκ πόλεων στο "λανσάρισμα πόλεων" (*city branding*), διευκολύνθηκε όχι μόνο από την εκτεταμένη χρήση και επιτυχία των λανσαρίσματος εμπορικών προϊόντων, αλλά επίσης από την ταχέως αναπτυσσόμενη έννοια του "εταιρικού λανσαρίσματος" (*corporate branding*) (Balmer, 2001 · Balmer και Greyser, 2003 · Kavaratzis και Ashworth, 2005: 506). Το λανσάρισμα πόλεων επικεντρώνεται στην αντίληψη των ανθρώπων για τις πόλεις και επιχειρεί να την επηρεάσει κατά τρόπο ώστε να ευνοεί την παρούσες συνθήκες ή τις μελλοντικές ανάγκες της πόλης. Η αντίληψη αυτή διαμορφώνεται, σύμφωνα με την Greenberg (2000: 227), όχι μόνο βάσει της υλικής και γεωγραφικής διάστασης της πόλης, αλλά επίσης από το συμπαγές και ιστορικά εδραιωμένο σύνολο αναπαραστάσεων που εκπορεύεται από την αρχιτεκτονική και την πολεοδομία, την τέχνη, τις εικόνες και την διαλεκτική της πόλης όπως εκείνη εκφράζεται μέσω του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, των περιοδικών και άλλων μέσων μαζικής προβολής.

Παρά το ότι υπάρχει ένας αριθμός διαφοροποιούμενων αν και παρόμοιων ερμηνειών της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων, που εξαρτώνται αποκλειστικά από το βαθμό με τον οποίο το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται και προσαρμόζεται στο πεδίο των πόλεων, θα ήταν χάσιμο χρόνου οποιαδήποτε προσπάθεια ανάλυσης όλων εκείνων των ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ διάφορων ερμηνειών. Αντί αυτού,

θα επιχειρηθεί να δοθεί μία ολοκληρωμένη άποψη μέσω της κριτικής ανασύνθεσης των διαφορετικών στοιχείων της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων, όπως αυτά συναντώνται σε διάφορους σχολιαστές. Αυτό θα οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός συνολικού μοντέλου μάρκετινγκ πόλεων. Στο σημείο αυτό, είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός μεταξύ δύο "σχολών". Η Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση έχει ξεκάθαρες αναφορές σε θέματα συνολικής αστικής οργάνωσης, ενώ η Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση ασχολείται αποκλειστικά με την οικονομική ανάπτυξη, όπως ακριβώς και το παραδοσιακό-εμπορικό μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην επίτευξη κερδών. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ πόλεων για τους μεν είναι δυνατό να αποτελέσει ένα εναλλακτικό τρόπο Σχεδιασμού, ενώ για τους δε, είναι απλώς ένα σύγχρονο εργαλείο για την επίτευξη του μονοδιάστατου στόχου της οικονομικής ανάπτυξης. Αυτός είναι και ο λόγος που η προσπάθεια περιγραφής ενός συνολικού μοντέλου της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων που ακολουθεί, θα βασισθεί στη Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση η οποία δύναται να θεωρηθεί πιο ολοκληρωμένη, αφού εμπεριέχει και τη Βρετανο-Αμερικανική. Σημειώνεται επίσης, ότι ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο αυτών "σχολών" υφίσταται και στην περίπτωση του "λανσαρίσματος πόλεων" (*city branding*), όπου η Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση που αντλεί στοιχεία από τα βιβλία των Kotler κ.ά. (1993) και Kotler κ.ά. (1999) βασίζεται στην αντιμετώπιση του ονόματος της πόλης ως προϊόντος και των χαρακτηριστικών της ως εμπορεύσιμου προϊόντος. Αντίθετα, η Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση χρησιμοποιεί την ορολογία, τη φιλοσοφία και τις τεχνικές μάρκετινγκ για την επίτευξη συλλογικών στόχων. Λαμβάνει υπόψη της τη χωρική διάσταση της πόλης αναγνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, την έμφυτη πολυπλοκότητα, την ασάφεια των στόχων, και τους συνδυασμούς παραγωγού-χρήστη που περιλαμβάνονται σε αυτήν (Kavaratzis και Ashworth, 2005: 513) έχοντας έτσι πιο ολοκληρωμένο χαρακτήρα. Τέλος, θα εξεταστεί η μελέτη-περίπτωση του Άμστερνταμ προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό στον οποίο η σύγχρονη θεωρία του μάρκετινγκ πόλεων υλοποιείται στην πράξη.

## ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η πιο περιεκτική άποψη της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων παρέχεται από τους Ashworth και Voogd (1990), οι οποίοι έχουν προσαρμόσει ένα μεγάλο αριθμό τεχνικών του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο αστικό πεδίο. Η δουλειά τους θα αποτελέσει τη βάση πάνω στην οποία θα εδραιωθεί αυτή η προσπάθεια δημιουργίας ενός συνολικότερου πλαισίου θεώρησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων. Σύμφωνα με αυτούς, η διαδικασία του μάρκετινγκ πόλεων περιέχει τέσσερα στάδια. Τα στάδια αυτά είναι δυνατό να βοηθήσουν στην επεξήγηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των τριών βασικών στοιχείων που εμπλέκονται σε οποιαδήποτε διαδικασία μάρκετινγκ πόλεων, ονομαστικά των καταναλωτών,

της αγοράς, των παραγωγών (Ashworth και Voogd, 1990: 30) αλλά πιο σημαντικό είναι ότι τα στάδια αυτά διαμορφώνουν τον τρόπο συναλλαγής μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών παρεμβαίνοντας στο διαμεσολαβητικό ρόλο της αγοράς. Με άλλα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο η αγορά ενώνει "πληθυσμούς και πόρους...έτσι ώστε οι ανάγκες των πρώτων να ικανοποιούνται από τα προϊόντα που παράγονται από τους τελευταίους" (Ashworth και Voogd, 1990: 29) καθοδηγείται, επηρεάζεται, διαμορφώνεται από τη λειτουργία διαδικασιών μάρκετινγκ πόλεων τα στάδια των οποίων –σύμφωνα και με τη θεωρία του παραδοσιακού μάρκετινγκ από την οποία αντλούν στοιχεία οι παραπάνω συγγραφείς– περιλαμβάνουν τα εξής.

### **Έρευνα Αγοράς**

Ποικιλία όρων έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει αυτό το στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων, ανάλυση αγοράς (Ashworth και Voogd, 1990: 30 Page, 1995: 209), στρατηγική τοποθέτηση, διαφοροποιημένη αντιμετώπιση της αγοράς (Krantz και Schatzl, 1997: 474-5).

Η έρευνα αγοράς όσον αφορά τις πόλεις, αφορά την ανάλυση των υφιστάμενων αστικών υπηρεσιών/οργανωτικών δομών (προσφορά) και τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών, της συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών (ζήτηση) με το σκοπό της διακρίβωσης της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ (Ashworth και Voogd, 1990: 29).

### ***Στρατηγική Τοποθέτηση-Τοποθέτηση Προϊόντος (Product Positioning, Strategic Positioning)***

Η εμπορευματοποίηση των λειτουργιών της πόλης και η τοποθέτησή τους σε σχέση με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό, αποτελούν μία φάση μέσα στο στάδιο της έρευνας αγοράς ονομαζόμενη τοποθέτηση προϊόντος. Αυτό παρέχει μία ένδειξη του ευρύτερου όρου των Krantz και Schatzl γνωστού με την ονομασία "στρατηγική τοποθέτηση" (1997: 474) η οποία αναφέρεται στο προφίλ μίας πόλης σε σύγκριση με άλλες περιοχές, η οποία απορρέει από το τι έχει να προσφέρει μία πόλη σε σχέση με την ποικιλία ανταγωνιστικών καταστάσεων. Όμως, μία διαδικασία στρατηγικής επανατοποθέτησης είναι δυνατή όταν μία ανάλυση των χαρακτηριστικών, της αγοραστικής συμπεριφοράς, των αναγκών των χρηστών ως πελατών λαμβάνει χώρα, διότι τότε γίνεται προφανής η καταλληλότητα του αστικού προϊόντος σε αυτές τις ομάδες και η ανάγκη για προσαρμογή της προσφοράς. Συνεπώς αυτό θα οδηγήσει σε στρατηγική επανατοποθέτηση, αφού η βελτίωση του αστικού προϊόντος θα αλλάξει συνακόλουθα το προφίλ της πόλης.

### **Έλεγχος της Αγοράς (Auditing The Market)**

Η ανάλυση των πλευρών της προσφοράς και της ζήτησης είναι μέρος του ελέγχου της αγοράς. Οι Ashworth και Voogd τονίζουν ότι: "συνεπάγεται μία συστηματική ανάλυση της θέσης που κατέχει στην αγορά (*market position*)<sup>1</sup> μία πόλη σε σχέση με το εξωτερικό της περιβάλλον (δηλαδή το ανταγωνιστικό της περιβάλλον μέσα σε ευρύτερες εθνικές και διεθνείς εξελίξεις) και το εσωτερικό (περιλαμβάνοντας φυσικές, κοινωνικές, οικονομικές και οργανωτικές ποιότητες)" (1990: 45 Page, 1995: 211).

### **Εξωτερικός Έλεγχος (External Audit)**

Αναφέρεται στην πλευρά της προσφοράς και ασχολείται με θέματα τα οποία δεν είναι δυνατόν να επηρεασθούν από τις αστικές αρχές (όπως εθνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις, τεχνολογικές εξελίξεις) όπως επίσης και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις αστικές πολιτικές αλλά δεν επηρεάζονται από αυτές (οικονομική πολιτική σε εθνικό επίπεδο με ακούσια αποτελέσματα όπως τις επιπτώσεις ανακατανομής των δημοσίων επενδύσεων και της φορολογίας, τις σχέσεις κεντρικής-τοπικής κυβέρνησης) (Jensen κ.ά., 1997: 15). Οι Ashworth και Voogd σημειώνουν ότι "μέσω του εξωτερικού ελέγχου, πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες, τα προβλήματα ή τις απειλές θα αποκτηθούν σε σχέση με πραγματικούς ή πιθανούς ανταγωνιστές" (1990: 46) έτσι ώστε να προκύψουν οι πιθανές κατευθύνσεις για τις στρατηγικές του μάρκετινγκ και τους στόχους του.

### **Εσωτερικός Έλεγχος (Internal Audit)**

Αναφέρεται στην πλευρά της ζήτησης και παρέχει περιληπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αστικού προϊόντος εξετάζοντας/αναλύοντας ζητήματα που μπορούν να επηρεασθούν από την αστική πολιτική. Αυτό θα οδηγήσει πολιτικές διαμόρφωσης αστικών υπηρεσιών έτσι ώστε να συμφωνούν με τις απαιτήσεις των πιθανών χρηστών. Ο εσωτερικός έλεγχος απαιτεί γνώση ποικίλων υπο-αγορών το οποίο καθιστά αναγκαία τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς.

### **Τμηματοποίηση της Αγοράς (Market Segmentation) - Μορφές**

Περιλαμβάνει την τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες με διαφορετικές απαιτήσεις για το ίδιο αστικό προϊόν. Οι Ashworth και Voogd υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς, δηλαδή αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ (καμιά τμηματοποίηση), διαφοροποιημένο μάρκετινγκ επιλέγοντας κάποια τμήματα της αγοράς και αναπτύσσοντας ειδικά επεξεργασμένα σχέδια μάρκετινγκ για το καθένα, και συγκεντρωτικό μάρκετινγκ, σκοπεύοντας ένα μόνο τμήμα του πληθυσμού (1990: 49). Σύμφωνα

<sup>1</sup> Ο Smyth ορίζει τον όρο αυτό ως τον προσδιορισμό του που πρόκειται να ανταγωνισθεί μία πόλη στα πλαίσια της αγοράς. (1993: 30)

με τον Page (1995), η τμηματοποίηση της αγοράς υπηρετεί το σκοπό του εντοπισμού του τμήματος της αγοράς προς σκόπευση. Αυτό προϋποθέτει γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς των χρηστών και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που αναφέρθηκαν προωτέρω. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι σημαντική ως μέσου αύξησης της αποδοτικότητας στην πραγματοποίηση των στόχων. Η διαφοροποιημένη αντιμετώπιση της αγοράς είναι δύσκολο να επιτευχθεί, αφού η ετερογένεια και η πολυπλοκότητα της πλευράς της ζήτησης καθιστά δύσκολη τη διαίρεση μίας μαζικής αγοράς σε ομογενείς ομάδες-στόχοι (*target groups*).

Οι τρόποι με τους οποίους η τμηματοποίηση της αγοράς είναι δυνατό να εφαρμοσθεί, εξαρτώνται πάντα από τη χρήση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που θεωρούνται ουσιώδη για την κατηγοριοποίηση της πλευράς της ζήτησης σε διάφορες υπο-ομάδες. Όπως σημειώνουν οι Ashworth και Voogd, αυτό που έχει σημασία σε αυτήν τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, είναι να καταστεί σαφές ποια είναι τα χαρακτηριστικά που μπορούν να περιγράψουν και να εκφράσουν με τον καλύτερο τρόπο την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών του αστικού προϊόντος (1990: 32). Δεν υπάρχει ωστόσο μοναδικός σωστός τρόπος τμηματοποίησης αγορών, διότι διαφορετικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται θα αποκαλύψουν διαφορετικές πτυχές καταναλωτικών προτύπων για τους ίδιους/διαφορετικούς χρήστες (παραδειγμα, το χαρακτηριστικό της έντασης χρήσης δεν εξηγεί γιατί οι χρήστες επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ το κριτήριο των οφελών για τον αγοραστή εξηγεί γιατί ίδιες/διαφορετικές ομάδες ατόμων αγοράζουν το ίδιο προϊόν για ίδιους/διαφορετικούς σκοπούς).

### ***Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων των Καταναλωτών***

Οι Ashworth και Voogd σημειώνουν ότι αμέσως μόλις το πρότυπο συμπεριφοράς του επιλεγμένου κοινού εντοπισθεί/αναγνωρισθεί, μία προσπάθεια επηρεασμού του πρέπει να λάβει χώρα. Η προσπάθεια αυτή οφείλει να βασίζεται στη λεπτομερή γνώση των κριτηρίων βάσει των οποίων διαμορφώνεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Ειδικότερα, τα κριτήρια αυτά είναι οικονομικά (περιλαμβάνοντας την αξιολόγηση χαρακτηριστικών όπως το κόστος ζωής, φορολογία), χρονικά καθοριζόμενα (χρόνος διαδρομών/αναμονής), χωρικά καθοριζόμενα (προσβασιμότητα περιοχών, διαμόρφωση οδών), αισθητικά (θόρυβος/κακοσμία, συνωστισμένες/βρώμικες οδοί), ψυχικά (αίσθηση προσωπικής ασφάλειας, υψηλότερο/χαμηλότερο κοινωνικό *status*).

### ***Ανάλυση Ικανοτήτων-Ανταγωνιστικότητας***

Ως μέρος της έρευνας αγοράς, απαιτείται ανάλυση ικανοτήτων και ανταγωνιστικότητας για να προσδιορισθεί πως το προϊόν της πόλης συγκρίνεται με εκείνο άλλων πόλεων. Η ανάλυση ικανοτήτων μετρά την ικανότητα ή ελκυστικότητα μίας συγκεκριμένης περιοχής

για μία συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων χρησιμοποιώντας ένα σύνολο κριτηρίων (παράδειγμα, κόστος γης, μεταφορική υποδομή) και εξετάζοντας πως οι πόλεις (ή περιοχές μέσα σε αυτές) ανταποκρίνονται σε αυτά. Παρέχεται έτσι μία αντικειμενική άποψη της ποιότητας του αστικού προϊόντος μέσω της ανάλυσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που θεωρούνται σημαντικά για την αξιολόγησή του. Αμέσως μόλις προσδιορισθεί η αντικειμενική άποψη της ελκυστικότητας του αστικού προϊόντος, αναζητείται μία υποκειμενική άποψη για το ίδιο ζήτημα βασισμένη στην άποψη ενός ή περισσότερων ομάδων-στόχου (*target groups*) δηλαδή γίνεται ανάλυση ανταγωνιστικότητας (*competition analysis*). Η σύγκριση μεταξύ των δύο αυτών απόψεων θα παράσχει πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές που πρέπει να γίνουν σχετικά είτε με τη βελτίωση του αστικού προϊόντος, είτε απλώς με τη βελτίωση της εικόνας του. Ενώ, για παράδειγμα, η ανάλυση ικανότητας παρέχει πληροφορίες για την πραγματική ποιότητα του αστικού προϊόντος, η ανάλυση ανταγωνιστικότητας δείχνει πως αντιλαμβάνονται την ποιότητά του οι διάφορες ομάδες-στόχοι (*target groups*). Οι δύο αυτές αντιλήψεις για το αστικό προϊόν δεν ταυτίζονται πάντοτε, συνεπώς μερικές φορές κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη του προϊόντος (*product development*) για τη βελτίωση της πραγματικής ποιότητάς του όταν η εικόνα του (δηλαδή η εκλαμβανόμενη ποιότητά του) είναι ευνοϊκή. Από την άλλη πλευρά, όταν η εικόνα της περιοχής δεν είναι ούτε ευνοϊκή, αλλά ούτε και αντικατοπτρίζει την πραγματική κατάσταση, τότε απαιτείται προώθηση (*promotion*). Η στρατηγική αυτή, σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί μεταξύ πόλεων αλλά και εντός αυτών (1990: 59). Η τρίτη πιθανή περίπτωση, η οποία είναι και η περισσότερο βολική, είναι όταν η πραγματική και η αντιληπτή ποιότητα του αστικού προϊόντος ταυτίζονται, οπότε δεν υπάρχει λόγος επέμβασης (με την προϋπόθεση ότι και οι δύο εκλαμβάνονται με θετικό τρόπο).

### **Διατύπωση Στόχων και Στρατηγικών Σχεδιασμού**

Υπάρχει σύγκλιση σχετικά με το αντικείμενο των πιθανών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υιοθετηθούν αφότου ολοκληρωθεί το πρώτο στάδιο του μάρκετινγκ πόλεων. Περιλαμβάνουν: επεκτατική ή διαφοροποιημένη στρατηγική, αμυντική στρατηγική ή στρατηγική εδραίωσης, στρατηγική ποιότητας, στρατηγική μείωσης (Krantz και Schatzl, 1997: 473-4· Ashworth και Voogd, 1990: 35· Page, 1995: 208-9).

### ***Επεκτατική Στρατηγική ή Στρατηγική Διαφοροποίησης (Expansion Or Diversification Strategy)***

Η επεκτατική στρατηγική σκοπεύει να εντοπίσει νέες αγορές για τις υπάρχουσες αστικές υπηρεσίες (Ashworth και Voogd, 1990: 35) και συνοδεύεται επίσης από ταυτόχρονη επέκταση ολόκληρου του φάσματος των υπηρεσιών που παρέχονται από τις τοπικές αρχές

(Krantz και Schatzl, 1997: 473). Όσον αφορά τη στρατηγική διαφοροποίησης, αναζητούνται νέες αγορές για νέες ομάδες υπηρεσιών. Αυτό συνεπάγεται αναδιαμόρφωση του αστικού προϊόντος έτσι ώστε να συνάδει με τις ανάγκες των νέων χρηστών που θα προσεγγισθούν μέσω της εκστρατείας μάρκετινγκ. "Αυτή είναι η πιο φιλόδοξη στρατηγική μάρκετινγκ πόλεων" (Ashworth και Voogd, 1990: 35) και κατά την άποψη του συγγραφέα και η πιο επικίνδυνη.

### ***Στρατηγική Εδραίωσης (Consolidation-Defensive Strategy)***

Αφορά τη διατήρηση του υπάρχοντος φάσματος υπηρεσιών για τους υπάρχοντες πελάτες (Page, 1995: 208) και την ανάλυση εξελίξεων που θέτουν σε κίνδυνο τη σταθερότητα (Krantz και Schatzl, 1997: 474· Ashworth και Voogd, 1990: 35).

### ***Στρατηγική Μείωσης***

Αυτός ο τύπος στρατηγικής συνεπάγεται τη μείωση του φάσματος των προσφερόμενων από τις τοπικές αρχές υπηρεσιών, και χρησιμοποιείται με το σκοπό της αποφυγής αρνητικών επιδράσεων που απορρέουν από φαινόμενα υπερβολικής αστικοποίησης (παραδείγματος χάριν, περιβαλλοντική μόλυνση, κυκλοφοριακός συνωστισμός).

### ***Στρατηγική Ποιότητας***

Στην περίπτωση αυτή, δίδεται βάρος στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών για τους ίδιους καταναλωτές/πελάτες (Page, 1995: 209· Ashworth και Voogd, 1990: 35) χωρίς την επέκταση ή διαφοροποίησή τους.

### ***Αντικειμενικοί Στόχοι των Στρατηγικών***

Κάθε μία από τις προαναφερόμενες στρατηγικές σκοπεύει στην επίτευξη ενός συνδυασμού από τους ακόλουθους αντικειμενικούς στόχους, ονομαστικά: αναπτυξιακούς (εκφρασμένους με την εγκατάσταση νέων δραστηριοτήτων), οργανωτικούς (περιλαμβάνοντας την ενσωμάτωση διαφορετικών αστικών πολιτικών), προωθητικούς (εμπεριέχοντας την παροχή επιλεγμένης πληροφόρησης σχετικά με τα πιθανά προϊόντα μίας πόλης και τους πιθανούς χρήστες αυτών)

### ***Το Μείγμα του Μάρκετινγκ πόλεων (Place Marketing Mix)***

Είναι ένας συνδυασμός των μέτρων που απαιτούνται για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι που επιδιώκονται από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στο αστικό περιβάλλον, περιλαμβάνουν συνδυασμό των ακόλουθων εργαλείων (Ashworth και Voogd, 1990: 31) "μέτρα προώθησης, χωρικά-λειτουργικά μέτρα, οργανωτικά μέτρα και οικονομικά μέτρα." Η διαφορετική άποψη του Kotler πάνω στο ίδιο ζήτημα (Page, 1995: 203) αναφέρεται

στη χρησιμοποίηση των τεσσάρων σημαντικών μεταβλητών που συναντώνται ευρέως στη βιβλιογραφία του εμπορικού μάρκετινγκ, ονομαστικά διαμόρφωση προϊόντος, τιμή, προώθηση, χώρος. Η προσέγγιση του Koetler πάντως φαίνεται να απορρίπτεται από τους Krantz και Schatzl (Jensen 1997: 475) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι: *"αποφάσεις που αφορούν τις παραδοσιακές αυτές περιοχές τείνουν να αποδιαιρθρώνονται."* Επομένως, η ακόλουθη ανάλυση του μείγματος του μάρκετινγκ πόλεων θα βασισθεί στην προοπτική των Ashworth και Voogd.

### **Προώθηση**

Αυτό που πρέπει πρώτα από όλα να τονισθεί είναι ότι: *"η προώθηση που αποσκοπεί να πουλήσει πόλεις και περιφέρειες είναι απλώς μία από τις πολλές τεχνικές μάρκετινγκ και αποτελεί μία άποψη μίας πολύ ευρύτερης προσέγγισης αστικής οργάνωσης."* (Ashworth και Voogd, 1994: 39). Ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός της προώθησης σε γενικούς όρους παρέχεται από τον Schmoll (1977: 8, Ashworth και Voogd, 1990: 99) ως: *"όλα τα μέτρα επικοινωνίας που έχουν σχεδιασθεί για να δημιουργήσουν ενημέρωση, ενδιαφέρον, ευνοϊκή εικόνα για υπάρχουσες ή νέες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών για αυτές."* Όσον αφορά το αντικείμενο της προώθησης, οι Ashworth και Voogd (1994: 43) σημειώνουν ότι: *"μπορεί να είναι η πώληση ενός επιλεγμένου πακέτου υπηρεσιών ή η πώληση μίας περιοχής ως συνόλου μέσω εικόνων που έχουν συντεθεί βάσει διάφορων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με αυτήν."* Ο ορισμός του Page αντικατοπτρίζει επίσης τον κύριο αντικειμενικό στόχο (τη μετατροπή των ανθρώπων σε καταναλωτές) ο οποίος πραγματοποιείται μέσω της βελτίωσης της πληροφόρησης των πελατών σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Page, 1995: 205) ή, πιο απλά, δημιουργώντας μία ευνοϊκή εικόνα.

Ανάμεσα στις απαραίτητες προϋποθέσεις για επιτυχή εφαρμογή στρατηγικών προώθησης που αναφέρονται από τους Ashworth και Voogd (1994: 46-9) δύο κύρια μέτρα προώθησης είναι δυνατό να εντοπισθούν. Η ανάλυσή τους θα λάβει χώρα αμέσως μόλις προηγηθεί ανάλυση των προϋποθέσεων επιτυχίας/αποτυχίας.

### **Προϋποθέσεις Επιτυχίας-Αποτυχίας**

Τέσσερις είναι οι προϋποθέσεις που πρέπει να καλυφθούν για να τροφοδοτήσουν μία επιτυχή στρατηγική προώθησης. Περιλαμβάνουν την ανάπτυξη του προϊόντος ως απαραίτητου συστατικού στοιχείου της στρατηγικής προώθησης, για το λόγο ότι ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας αναπόφευκτα θα υποβαθμίσει την προσπάθεια προώθησης ανεξάρτητα από το εάν η προσπάθεια αυτή έχει σχεδιασθεί και εφαρμοσθεί με τα υψηλότερα δυνατά πρότυπα. Με άλλα λόγια, *"όσο πιο ευρύ είναι το κενό ποιότητας μεταξύ της προω-*



θούμενης περιοχής και των εναλλακτικών της, τόσο λιγότερο αποτελεσματική θα είναι η προώθησή της." (Ashworth και Voogd, 1994: 46).

Η δεύτερη προϋπόθεση που αναφέρεται από τους Asworth και Voogd (1994) αναφέρεται στη γνώση των χαρακτηριστικών ανταγωνιζόμενων εναλλακτικών. Αυτό το είδος γνώσης αποκτάται μέσω της διαδικασίας έρευνας αγοράς και ειδικότερα μέσω της διαδικασίας της τοποθέτησης του προϊόντος (*product positioning*) που αναφέρθηκε προωτέρα. Η γνώση που αποκτάται σε σχέση με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό θα παράσχει κατευθύνσεις σχετικά με το αν απαιτείται χρησιμοποίηση προώθησης ή ανάπτυξης προϊόντος. Σε περιπτώσεις που η εικόνα της περιοχής είναι ευνοϊκή συγκριτικά με την πραγματική ποιότητά της, απαιτείται ανάπτυξη προϊόντος. Όταν συμβαίνει το αντίστροφο, η προώθηση κρίνεται απαραίτητη για τη δημιουργία/διαμόρφωση της υπολειπόμενης θετικής εικόνας.

Τέλος, η προώθηση απαιτεί επικοινωνία έτσι ώστε να προκαλέσει εκείνες τις αντιδράσεις στην πλευρά της ζήτησης που είναι κατάλληλες για το στόχο. Οι Krantz και Schatzl έχουν εντοπίσει δύο εστίες της επικοινωνιακής πολιτικής. Η εξωτερική εστία της επικοινωνιακής πολιτικής αποσκοπεί στην εδραίωση της διάκρισης της πόλης ως αποτέλεσμα της ξεχωριστής θετικής της εικόνας. Αυτό επιτυγχάνεται τονίζοντας εκείνα τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται ουσιώδη από τις υπό προσέγγιση ομάδες-στόχοι (*target groups*) για μία θετική εικόνα, και εξαλείφοντας τις όποιες αδυναμίες που θα αντιστρατεύονταν την προσπάθεια αυτή (1997: 477).

Η εσωτερική εστία της επικοινωνιακής πολιτικής αποσκοπεί στη συμφιλίωση αντικρουόμενων συμφερόντων και στην ενδυνάμωση της κοινωνικής ταυτότητας των πολιτών. Τρεις βασικές λειτουργίες πρέπει να διεκπεραιωθούν για να δημιουργηθεί ένας δεσμός μεταξύ πολιτών-πόλης. Πρώτον, η λειτουργία της πληροφόρησης, δεύτερον η διερευνητική λειτουργία που αποκαλύπτει τις προτάσεις των πολιτών, και τρίτον η διαμεσολαβητική λειτουργία που αποσκοπεί να ενσωματώσει τα συμφέροντα των πολιτών στην αστική αναπτυξιακή πολιτική (Jensen κ.ά., 1997: 478).

Μέσα στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής, ανακύπτουν τα δύο βασικά μέτρα της προώθησης. Είναι τα εργαλεία της επικοινωνίας, ονομαστικά η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

### **Διαφημίζοντας την Πόλη**

Είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται για την προβολή των εξωτερικά προσανατολισμένων συμφερόντων της αστικής πολιτικής όπως υποστηρίζουν οι Krantz και Schatzl (1997: 478). Ο Ward παρέχει μία άποψη μερικών από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση: έντυπη και με άλλα μέσα διαφήμιση, απευθείας επιστολές, επιλεκτική δημοσιότητα, ειδικά γεγονότα (1998: 199-200). Ένας μηχανισμός που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση είναι οι δημόσιες σχέσεις. Ο μηχανισμός αυτός πάντως, πρόκειται να αναλυθεί ξεχωριστά

στην επόμενη παράγραφο διότι οι δημόσιες σχέσεις υπηρετούν την εσωτερική εστίαση της επικοινωνιακής πολιτικής και πρέπει να εξετασθεί υπό το φως του στόχου που καθιερώνεται από την εστίαση αυτή. Ο Griffiths (Oatley, 1998: 45) προσθέτει σε αυτά συνθήματα και διαγράμματα ως εργαλεία προώθησης που δείχνουν τα χωρικά πλεονεκτήματα που προσφέρονται για επιχειρήσεις (όπως η μεταφορική υποδομή). Μέσα στην έντυπη και με άλλα μέσα διαφήμιση είναι δυνατό κάποιος να αναγνωρίσει μερικά από τα πιο ευρέως χρησιμοποιημένα διαφημιστικά υλικά: φυλλάδια, βίντεο, ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση (Ward, 1998: 199-200). Ο Page προσθέτει οπτικά σύμβολα και θέματα. Ο Hall σημειώνει ότι η διαφήμιση είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μέσω της διανομής πληροφοριών μέσω τουριστικών γραφείων, βιβλιοθηκών, εμπορικών υπηρεσιών πληροφοριών, ανταποκρίσεων σε ταχυδρομικές ερωτήσεις, διαφημιστικών αφισών (σε μεγάλους σιδηροδρομικούς σταθμούς), έντυπης διαφήμισης (σε οικονομικές σελίδες και σελίδες ακινήτων εφημερίδων και περιοδικών), χρησιμοποίησης αναγνωρίσιμων λογοτύπων (Kim και Short, στον Hall, 1998α: 61· Hall, 1998β: 119). Ο Griffiths τονίζει ότι πίσω από αυτά τα κοινά θέματα των υλικών προώθησης, η αλλαγή του ονόματος περιοχών είναι επίσης δυνατό να θεωρηθεί ως μία έμμεση μορφή διαφήμισης για το λόγο ότι είναι μία προσπάθεια αφαίρεσης αρνητικών εικόνων μίας περιοχής και αντικατάστασής τους από θετικότερες εικόνες (Oatley, 1998: 47). Επίσης επισημαίνει την ομοιότητα του περιεχομένου προώθησης τόσο όσον αφορά ότι περιλαμβάνεται όσο και ότι παραλείπεται. Επιπλέον, εγείρονται σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των πακέτων προώθησης σχολιάζοντας ότι: *"οι εικόνες είναι δυνατό να διαφύγουν από τις όποιες προσπάθειες διαμόρφωσής τους εξαιτίας του αποτελέσματος της επίδρασης ενός ευρύτερου φάσματος άλλων "πολιτιστικών" προϊόντων (όπως νουβέλες, ταινίες, ταξιδιωτικά βιβλία, τηλεοπτικά αφιερώματα και αναφορές στις εφημερίδες)"* (1998: 48). Ο Hall επιβεβαιώνει την παρατήρηση αυτή σημειώνοντας ότι η δημιουργία της εικόνας μίας περιοχής επηρεάζεται από φημολογίες, προσωπικές εμπειρίες, κάλυψης γεγονότων σε περιοχές από τα ΜΜΕ (όπως εξεγέρσεις), ακόμη και σάτιρα (1998β: 111). Πάντως, μερικά από τα πιο σημαντικά διαφημιστικά εργαλεία τροφοδοτούνται από στρατηγικές προώθησης βασισμένες σε διεθνή γεγονότα. Ο Ward αναγνωρίζει το ρόλο ειδικών γεγονότων (και ειδικότερα αθλητικών γεγονότων) ως γενεσιουργού αιτίας του ενδιαφέροντος των ΜΜΕ να αλλάξουν γενικές αντιλήψεις για την πόλη. *"Η τηλεοπτική κάλυψη και η εκτεταμένη εμπορευματοποίηση αναμνηστικών εξασφαλίζει μεγάλη προβολή του ονόματος της πόλης."* (1998: 204-6).

Όσον αφορά τους φορείς που εμπλέκονται στη διαφήμιση της πόλης, ο Ward σημειώνει ότι: *"γίνεται από υπηρεσίες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων"* (1998: 199-200) οι οποίες φυσικά προσλαμβάνονται/χρηματοδοτούνται από τους περισσότερους φορείς που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ πόλεων γενικότερα, δηλαδή υπηρεσίες τοπικής οικονο-

μικής ανάπτυξης και τουρισμού. Οι υπηρεσίες αυτές σταδιακά εμπλέκονται και οι ίδιες σε διαφημιστικές εκστρατείες που έχουν αναπτυχθεί ειδικά από το συμβούλιο μάρκετινγκ της πόλης που αποτελείται από εμπορικά επιμελητήρια, συνδέσμους οικονομικής ανάπτυξης, γραφεία επισκεπτών (Short και Kim, στον Hall, 1998α: 60).

### **Σκοποί της Διαφήμισης**

Εκτός από το γενικό στόχο της διαφήμισης, ο οποίος είναι η εδραίωση μίας ευνοϊκής εικόνας της πόλης, περισσότερο εξειδικευμένοι στόχοι απαιτούνται για να εξασφαλίσουν την επίτευξη του στόχου αυτού, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν το διαφοροποιημένο περιεχόμενο της διαφήμισης. Το περιεχόμενο αυτό συνήθως δίνει έμφαση στις δυνατότητες που παρέχει η πόλη για επιχειρηματικές ευκαιρίες και δραστηριότητες. Η ύπαρξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών θα παράσχει στοιχεία των δυνατοτήτων αυτών, επομένως η διαφήμιση θα επιχειρήσει να προβάλλει τα χαρακτηριστικά αυτά έτσι ώστε να αποδείξει ότι το καλό επιχειρηματικό κλίμα και το υψηλό επίπεδο διαβίωσης είναι μέρος της αντικειμενικής πραγματικότητας της πόλης. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν πολιτιστική κεντρικότητα, επιχειρηματικές εικόνες (συντιθέμενες από εικόνες αρχιτεκτονικής, τεχνολογίας και επικοινωνιών), εικόνες του τρόπου ζωής, εικόνες του δομημένου περιβάλλοντος (που αποτελούνται από εικόνες αρχιτεκτονικής, προαστίων, εξοχής). Καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί για να καθιερώσει τις πόλεις ως καλά μέρη για διαβίωση και για επιχειρήσεις, διότι τώρα τα ζητήματα ποιότητας διαβίωσης διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στις απαιτήσεις και στα κριτήρια χωροθέτησης επιχειρήσεων.

### **Χαρακτηριστικά της Διαφήμισης**

Η πολιτιστική κεντρικότητα εκδηλώνεται ως η εδραίωση της θέσης της πόλης στο επίκεντρο της δράσης η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο πολιτιστικών δραστηριοτήτων όπως μπαρ, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, θέατρα, μπαλέτο, μουσική, αθλητισμό.

Οι επιχειρηματικές εικόνες είναι στενά εξαρτημένες από εικόνες αρχιτεκτονικής που καθορίζουν το υψηλό *status* της εν λόγω πόλης, εικόνες ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτρέπουν τη δημιουργία/διατήρηση ενός επιχειρηματικού δικτύου χωρίς σύνορα ανάμεσα σε μακρινές περιοχές, και τέλος, εικόνες ενός εξειδικευμένου και ποιοτικού εργατικού δυναμικού, για να ικανοποιήσει τις υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις των επιχειρήσεων (Hall, 1998β: 123-7).

Οι εικόνες του τρόπου ζωής (*lifestyle*) περιλαμβάνουν εικόνες πολιτιστικής κεντρικότητας που αναφέρθηκαν προωότερα, και περιβαλλοντικές εικόνες. Όσον αφορά τις τελευταίες, οι τοπικές αρχές έχουν επιχειρήσει να αναδομήσουν το αστικό περιβάλλον μέσω εκστρατειών προώθησης βασισμένων πάνω σε τρία στοιχεία: αρχιτεκτονική, προάστια,

εξοχή (Hall, 1998β: 129). Η αρχιτεκτονική εικόνα είναι δυνατό να πάρει δύο διαφορετικές μορφές: θεαματική (φουτουριστικά σχέδια που υποδηλώνουν μία προοδευτική, δυναμική πόλη) και ιστορική (αντικατοπτρίζοντας την αστική παράδοση εκφρασμένης μέσω της διατήρησης ιστορικών κτιρίων). Μία ευνοϊκή εικόνα προαστίων αποτελείται από κατοικίες υψηλού κύρους με καλο-διατηρημένους κήπους οι οποίοι υποδηλώνουν ένα "ωραίο" μέρος διαμονής, ενώ η εξοχή προσφέρει μία διέξοδο από την πόλη σε ένα περισσότερο ξεκούραστο και πρόσχαρο περιβάλλον (Hall, 1998β: 130).

#### ***Οι Ομάδες-Στόχοι που Στοιχεύονται από τη Διαφήμιση (Target Groups)***

Οι Krantz και Schatzl έχουν εντοπίσει τρεις κύριους στόχους της διαφήμισης: επιχειρήσεις, πληθυσμό και τουρισμό. Τονίζουν όμως, ότι η αδιαφοροποίητη διαφήμιση είναι αναποτελεσματική (και αντιοικονομική) χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της προσέλκυσης επιχειρήσεων μέσω διαφημιστικών μέτρων "...είναι απαραίτητο να εντοπισθούν οι οικονομικοί τομείς που διαμορφώνουν τον πιθανό στόχο σύμφωνα με μία ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων της πόλης..." έτσι ώστε "οι πόροι για την επικοινωνιακή πολιτική να συγκεντρώνονται στις περιοχές όπου οι πιθανότητες επιτυχίας είναι οι μεγαλύτερες" (Jensen κ.ά., 1997: 478-9). Ο Hall φαίνεται να εξειδικεύει περισσότερο τις ομάδες αυτές αναφέροντας ότι αποτελούνται από "εταιρίες στους διευρυνόμενους τομείς υπηρεσιών της οικονομίας και σε οργανισμούς που εμπλέκονται στο σχεδιασμό γεγονότων επιχειρηματικού τουρισμού" (συνέδρια) και επιπλέον εντοπίζει μερικές από τις ανάγκες τους όπως "μικρό, υψηλής ποιότητας και κατάρτισης εργατικό δυναμικό από επαγγελματίες της μεσαίας τάξης (Hall, 1998β: 119).

Ο επιχειρηματικός τουρισμός αποτελεί επίσης στόχο της διαφήμισης και περιλαμβάνει μέσης ή υψηλής θέσης αντιπροσώπους εταιριών οι οποίοι συνήθως έχουν υψηλές απαιτήσεις για την ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος (φυσικό, πολιτιστικό, δομημένο). Γηγενείς επιχειρήσεις και πληθυσμός είναι επίσης σχετικοί πελάτες σύμφωνα με τον Fretter, (Kearns και Philo, 1993: 165) διότι "δεν έχει νόημα η προσέλκυση νέων επιχειρήσεων αν δεν μπορείς να κρατήσεις τις ήδη υπάρχουσες". Μία άλλη ομάδα πελατών είναι αυτοί που επηρεάζουν τις μετεγκαταστάσεις επιχειρήσεων, τις επενδύσεις τους και την ανάπτυξή τους, ονομαστικά: κτηματομεσιτικές επιχειρήσεις, τράπεζες, οικονομικοί οργανισμοί, εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων, λογιστικές επιχειρήσεις (1993: 169). Οι Healey κ.ά. προσθέτουν σε αυτές τις ομάδες εξέχοντες ηγέτες επιχειρήσεων, διαμορφωτές γνώμης και το υψηλά εξειδικευμένο επαγγελματικό και οργανωτικό τους προσωπικό, δομές λήψης αποφάσεων (1992: 120).

### Δημόσιες Σχέσεις

Ο ορισμός των δημόσιων σχέσεων που παρέχεται από τον Meffert (1991), αναφέρεται στη "σχεδιασμένη και συστηματική προσπάθεια οικοδόμησης αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ ενός θεσμού και του κοινού". Οι Krantz και Schatzl (1997) προσθέτουν στον παραπάνω ορισμό μία διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών, παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και δημοκρατικής συμμετοχής. Η ολοκλήρωση των τριών προαναφερθέντων στοιχείων της διαδικασίας που αποτελεί μέρος της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων, εκφράζεται οργανωτικά μέσω της θεσμοθέτησης υπηρεσιών πληροφοριών του πολίτη και ερωτήσεων εκ μέρους των πολιτών, συμβουλευτικές επιτροπές με συμμετοχή των πολιτών, ομάδες εργασίας και συζητήσεις. Όλα αυτά είναι δυνατό να θεωρηθούν ως μερικά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε πρακτικές δημοσίων σχέσεων. Γενικά, οι Krantz και Schatzl (1997) υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συμβάλλουν στην κοινωνική αποδοχή των προγραμμάτων των τοπικών αρχών σε πρώιο στάδιο, με τη χρήση μέτρων ικανών να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να επιτύχουν ομοφωνία "είναι η βάση για τον απαραίτητο συμβιβασμό αντικρουόμενων συμφερόντων".

Ενώ οι Krantz και Schatzl έχουν παρουσιάσει τον εσωτερικό προσανατολισμό των δημοσίων σχέσεων που αποσκοπεί στην οικοδόμηση ομοφωνίας και στο συμβιβασμό αντικρουόμενων (ή εν πάσει περιπτώσει αποκλινόντων) συμφερόντων στα όρια μίας περιοχής, οι Kotler, Haider και Rein αποκαλύπτουν τον εξωτερικό προσανατολισμό των δημοσίων σχέσεων. Ορίζουν τις δημόσιες σχέσεις ως "την προσπάθεια οικοδόμησης καλών σχέσεων με τους δημόσιους φορείς." (Kotler κ.ά., 1993: 169). Αυτό που είναι διαφορετικό πάντως, είναι ότι το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων, (που στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνει την εξασφάλιση ευνοϊκής δημοσιότητας, την οικοδόμηση μίας καλής δημόσιας εικόνας και το χειρισμό ή την εξάλειψη ανεπιθύμητων φημών, ιστοριών, γεγονότων) προσανατολίζεται προς τα έξω με σκοπό να υποβοηθήσει στην προετοιμασία νέων προϊόντων (όπως για παράδειγμα ένα νέο θεματικό πάρκο σε μία περιοχή), στον επηρεασμό εξειδικευμένων ομάδων-στόχου (*target groups*) (παραδείγματος χάριν, εξειδικευμένες ομάδες τουριστών), στην υπεράσπιση περιοχών που έχουν βρεθεί αντιμέτωπες με δημόσια προβλήματα (περιοχές που χτυπήθηκαν από τυφώνες), και στην ανοικοδόμηση της εικόνας μίας περιοχής (έτσι ώστε να βρίσκεται σε συμφωνία με το προϊόν που προσφέρεται) (Kotler κ.ά., 1993).

Όσον αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση αυτή των δημοσίων σχέσεων, περιλαμβάνουν σχέσεις με τα ΜΜΕ, δημοσιότητα, και παρασκευαστικές επαφές (*lobbying*) τα οποία είναι επίσης καταφανώς εξωτερικώς προσανατολισμένα. Τα πλεονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων σε σχέση με τη διαφήμιση όπως αυτά αναφέρονται από τους Kotler κ.ά. είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ αξιόπιστες και περισσότερο αυθεντικές διότι μεταδίδουν το μήνυμα με τη μορφή νέων αντί να είναι απλώς μία δραστη-

ριότητα προσανατολισμένη στην πώληση όπως η διαφήμιση. Αυτό τις καθιστά επίσης έμμεσες και συνεπώς περισσότερο ικανές να φθάσουν εκείνες τις ομάδες ανθρώπων που ενδεχομένως απέφευγαν τις διαφημίσεις. Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης πολύ λιγότερο δαπανηρές από τις διαφημίσεις διότι δεν υπάρχει κόστος πληρωμών για χώρο ή χρόνο στα ΜΜΕ αλλά για ένα επιτελείο να δημιουργήσει και να κυκλοφορήσει ιστορίες και να οργανώσει συγκεκριμένα γεγονότα. Αν αυτές οι ιστορίες και τα γεγονότα αποδειχθούν αρκετά ενδιαφέροντα για τα ΜΜΕ (επί παραδείγματι, Ολυμπιακοί Αγώνες, Διεθνείς Εκθέσεις, Εμπορικές Εκθέσεις και τα λοιπά), δημιουργούν δημοσιότητα αξίας "εκατομμυρίων δολαρίων σε αντίστοιχη διαφήμιση." (Kotler κ.ά., 1993: 171). Τέλος, έχουν πολύ μεγαλύτερη δυνατότητα εισχώρησης σε αγορές εξαιτίας του πιο έμμεσου και αξιόπιστου χαρακτήρα τους.

Συμπερασματικά, υπάρχει ένας ξεκάθαρος διαχωρισμός μεταξύ της Γερμανο-Ολλανδικής ερμηνείας του ρόλου των δημόσιων σχέσεων και του Βρετανο-Αμερικανικού αντιστοιχού του στο μάρκετινγκ πόλεων. Η πρώτη ερμηνεία έχει ένα εσωτερικά προσανατολισμένο σημείο εστίασης που σκοπεύει στην οικοδόμηση ομοφωνίας και στο συμβιβασμό αντικρουόμενων συμφερόντων μέσα στη δεδομένη περιοχή, ενώ η τελευταία ερμηνεία έχει ένα εξωτερικά προσανατολισμένο σημείο εστίασης που αποσκοπεί στον επηρεασμό ομάδων ανθρώπων που βρίσκονται έξω από την περιοχή με σκοπό τον επαναπροσδιορισμό και την "πώλησή" της<sup>2</sup>. Η Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων έχει ξεκάθαρες αναφορές σε θέματα συνολικής αστικής οργάνωσης, ενώ η Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση ασχολείται αποκλειστικά με την οικονομική ανάπτυξη. Δεν υπάρχει πάντως λόγος που να αποτρέπει το συνδυασμό των δύο αυτών προσεγγίσεων. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να υπηρετήσουν εξίσου καλά το διπλό αυτό ρόλο χρησιμοποιώντας τα σχετικά εργαλεία που αναφέρθηκαν προτύτερα σε κάθε προσέγγιση. Το αποτέλεσμα θα είναι μία περισσότερο ολοκληρωτική χρήση των δημοσίων σχέσεων, ικανή να παράγει περισσότερα και καλύτερα αποτελέσματα. Επιπλέον, οι δύο αυτοί ρόλοι είναι δυνατόν (ακροθιγώς) να συσχετισθούν με την έννοια ότι οι συμβουλευτικές επιτροπές των πολιτών και οι ερωτήσεις τους μπορούν να παράσχουν πολύτιμη πληροφορία σε εκείνους που παίρνουν αποφάσεις και δραστηριοποιούνται στον εξωτερικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Με άλλα λόγια, η ερώτηση ή παρατήρηση ενός πολίτη που εκφράζεται μέσα σε μία συζήτηση είναι δυνατό να διαφωτίσει τους ειδικούς που δρουν στον εξωτερικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων εγείροντας ένα σημαντικό ζήτημα που δεν είχε ληφθεί υπόψη προηγουμένως. Αυτό είναι δυνατό να οδηγήσει θεωρητικά σε ένα περιορισμένο βαθμό συντονισμού μεταξύ των δύο όψεων των δημοσίων σχέσεων.

<sup>2</sup> Πρέπει να τονιστεί πάντως, ότι αυτό δεν συνεπάγεται σε καμία περίπτωση μία απλή διαδικασία πώλησης γιατί αυτό που είναι προς πώληση έχει πρώτα διαμορφωθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των επλεγμένων ομάδων-κοινοτήτων (**target groups**).

### **Χωρικά-Λειτουργικά Μέτρα**

Ο Griffiths κάνει μία κατηγοριοποίηση μεταξύ στρατηγικών που βασίζονται στη διοργάνωση διεθνών γεγονότων και στρατηγικών βελτίωσης του τοπίου. Επίσης, τοποθετεί τις πρώτες μέσα σε έξι κατηγορίες με σκοπό να δείξει την ποικιλία τους, ονομαστικά: θεάματα που είναι μεγάλης κλίμακας, παραγωγές που συνήθως λαμβάνουν χώρα μία φορά και παρακολουθούνται απευθείας ή από την τηλεόραση από τεράστιο κοινό, από τελετουργίες που αποτελούνται από κυκλικά γεγονότα που βασίζονται στην παράσταση μίας σειράς τυπικών πράξεων που έχουν τις ρίζες τους στην παράδοση, από καλλιτεχνικά γεγονότα βασισμένα στις σκηνικές τέχνες, από εμποροπανηγύρεις όπως το φεστιβάλ κινηματογράφου των Κανών, η έκθεση βιβλίου της Φρανκφούρτης που δρουν ως αγορές για τη συγκέντρωση παραγωγών, εκδοτών, εμπορικών διανομέων, από λαϊκές εκθέσεις όπως το πέταγμα χαρταετού, και τελικά από λαϊκά φεστιβάλ όπου μπορούν να συμμετάσχουν όλα τα μέλη της κοινότητας (Oatley, 1998: 49).

Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει πάντως στην πρώτη κατηγορία των στρατηγικών που βασίζονται στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, δηλαδή στα θεάματα εξαιτίας της τεράστιας επίδρασης που έχουν στην εμπορευματοποίηση περιοχών, στη δημιουργία εικόνας, και στην αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Ο Ward σημειώνει ότι αποσκοπούν στην προσέλκυση εξωτερικής επένδυσης κυρίως μέσω του τουρισμού. Υποστηρίζει επίσης ότι τα ειδικά γεγονότα δημιουργούν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ να αλλάξουν πιο γενικές αντιλήψεις για την πόλη (ανοικοδόμηση εικόνας). Η προώθηση του πολιτισμού και των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων αναλαμβάνει κεντρικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια βελτίωσης της εικόνας, σύμφωνα με τον Ward (1998: 202-7). Τα αθλητικά γεγονότα ειδικότερα έχουν την επιπρόσθετη επίδραση της ενδυνάμωσης της κοινωνικής συνέχειας και υπερηφάνειας εξαιτίας της δημοφιλούς τους διάστασης. Επομένως, γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές από τους γηγενείς, το οποίο με τη σειρά του υποδηλώνει την ανοικοδόμηση τοπικής ομοφωνίας και υψηλότερες ταχύτητες σχεδιασμού και εφαρμογής. Ακόμη μερικά από τα αποτελέσματα των αθλητικών εκδηλώσεων είναι η προσέλκυση μεγάλων μαζών αθλητικού τουρισμού στις διοργανώτριες πόλεις, εκτεταμένη τηλεοπτική κάλυψη, εμπορευματοποίηση αναμνηστικών που εξασφαλίζουν μεγάλη δημοσιότητα.

Η βελτίωση της εικόνας όπως επίσης και αξιόλογα κέρδη επιτυγχάνονται σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Λειτουργούν, σύμφωνα με τον Ward, "*ως μαγνήτες για ευέλικτες επενδύσεις και τουρισμό*" (1998: 206-7). Επίσης, τονίζει ότι η διεθνής επιχειρηματική προβολή της διοργανώτριας πόλης βελτιώνεται σημαντικά, χωρίς να παραβλέπεται το γεγονός ότι δημιουργείται επίσης μεγάλη δημοσιότητα. Το πλεονέκτημα των στρατηγικών που βασίζονται σε διεθνείς εκδηλώσεις, το οποίο έχει έμμεσα αναφερθεί πρωτύτερα στην παράγραφο περί δημοσίων σχέσεων, είναι ότι οι εκδη-

λώσεις αυτές μπορούν να επιδράσουν έμμεσα ως διαφημιστικοί φορείς για την πόλη χωρίς να κανένα διαφημιστικό κόστος για την ίδια την πόλη. Η κάλυψη των εκδηλώσεων αυτών από τα ΜΜΕ δεν επιβαρύνει οικονομικά τις πόλεις. Αντιθέτως, τα ΜΜΕ και ειδικότερα ο ηλεκτρονικός τύπος ανταγωνίζονται το ένα το άλλο προκειμένου να εξασφαλίσουν την αποκλειστικότητα των δικαιωμάτων μετάδοσης. Αυτό φυσικά συμβαίνει διότι τα ΜΜΕ όπως είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί θα εξασφαλίσουν την ευκαιρία να "πουλήσουν" εξαιρετικά ακριβό τηλεοπτικό χρόνο σε εταιρίες που επιθυμούν διακαώς να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο αχανές κοινό που θα παρακολουθεί τους Αγώνες. Όλοι είναι τελικά ευχαριστημένοι: ο κόσμος καταφέρνει να παρακολουθήσει τα αγαπημένα του θεάματα όπου και αν αυτά γίνονται, οι τηλεοπτικοί σταθμοί και τα συναφή μέσα επικοινωνιών έχουν τη δυνατότητα να αποκομίσουν εξαιρετικά υψηλά κέρδη πωλώντας διαφημιστικό χρόνο, οι εταιρίες αποκτούν την ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμια κλίμακα και συνεπώς να εισχωρήσουν σε νέες αγορές, και τέλος, οι πόλεις αποκτούν την ικανότητα να αναδομήσουν την εικόνα τους χωρίς κανένα κόστος (που θα έπρεπε να αποδοθεί σε διαφημιστικές εταιρίες)<sup>3</sup>. Είναι μία εξαιρετικά συμφέρουσα περίπτωση για καθέναν από τους παραπάνω.

Οι Krantz και Schatzl παρέχουν μία περίληψη των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από τη διοργάνωση μίας μεγάλης εκδήλωσης, τα οποία επίσης αποτελούν την αιτιολόγηση ενός τέτοιου εγχειρήματος: *"αναδόμηση της πόλης, κινητοποίηση του ενδογενούς δυναμικού, βελτίωση της εικόνας της πόλης στον έξω κόσμο και ταύτιση των κατοίκων με την πόλη τους."* (Jensen κ.ά., 1997: 479). Οι Cuadrado-Roura και Rubalcaba-Bermejo (1998) προσθέτουν *"αυξανόμενη χρήση πόρων, προσέλκυση ιδιωτικής-δημόσιας επένδυσης, περιβαλλοντική προστασία, εκλογίκευση της παραγωγής και κατανάλωσης"*. Πιο συγκεκριμένα, *"οικονομικά οφέλη από πλεονάζων εισόδημα, βελτιωμένη εικόνα, και αυξημένη κοινωνική συνοχή"* αναμένονται (Krantz και Schatzl, στους Jensen κ.ά., 1997: 480). Σε ακόμη πιο πρακτικούς όρους, τονίζεται ότι: *"οφέλη θα προκύψουν πρώτα στον κατασκευαστικό τομέα και έπειτα στο εμπόριο και στις ιδιωτικές υπηρεσίες που ωφελούνται από τις επενδύσεις στις κατασκευές. Επενδύσεις σε εξοπλισμό κατανέμονται γύρω από την κατασκευή μηχανημάτων, τη βιομηχανία ηλεκτρισμού και το εμπόριο"* (1997: 489). Όλα αυτά τα οφέλη υποτίθεται ότι λαμβάνουν χώρα στην προπαρασκευαστική φάση μίας τέτοιας εκδήλωσης. Κατά τη διάρκεια της φάσης εφαρμογής, μία άλλη σειρά ωφελειών αναμένεται. Αφορούν κυρίως οφέλη που απορρέουν από τουριστικές επενδύσεις σε πολύ γνωστούς τομείς όπως τα εστιατόρια, ξενοδοχεία, βιομηχανίες τροφίμων, εμπόριο, ψυχα-

<sup>3</sup> Ωστόσο, άλλου είδους κόστη που είναι απαραίτητα, για την ανάληψη γεγονότων μεγάλης κλίμακας μπορούν να είναι αρκετά υψηλά. Για παράδειγμα, τα κόστη που συνδέονται με μεγάλες επενδύσεις σε υποδομή είναι όχι μόνο αναπόφευκτα αλλά και κρίσιμα για την έκβαση της υποψηφιότητας για την ανάληψη της διοργάνωσης ενός μεγάλου γεγονότος.



γωγία, και πολιτιστικές υπηρεσίες. Όσον αφορά τις μακροπρόθεσμες οικονομικές επιπτώσεις, τρεις είναι οι κύριες περιοχές που έχουν εντοπισθεί, δηλαδή η εδραίωση της περιοχής ως τοποθεσίας που εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο τύπο εκδήλωσης, θετικές επιδράσεις στον τομέα της απασχόλησης και προσέλκυση μελλοντικών επενδύσεων εξαιτίας της βελτιωμένης μεταφορικής/τηλεπικοινωνιακής υποδομής, και περιβαλλοντική ποιότητα.

Υπάρχουν όμως, μερικές αρνητικές επιδράσεις που αφορούν το σχεδιασμό και την εφαρμογή εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας. Πρώτα από όλα, οι Krantz και Schatzl σημειώνουν "*κόστη σχεδιασμού και απαλλοτριώσεων πριν την ανάληψη της εκδήλωσης είναι δυνατό να αποδειχθούν κακή επένδυση*" (Jensen κ.ά., 1997: 482). Ακόμη, επενδυτικοί κίνδυνοι που απορρέουν από ανακριβείς υπολογισμούς κοστών, και σφάλματα στη φάση εφαρμογής συνδυασμένα με οργανωτικές δυσκολίες που οφείλονται στην ιδιαιτερότητα του πολιτικού/διοικητικού συστήματος είναι μερικοί από τους παράγοντες επικινδυνότητας. Επίσης, η έλλειψη κατάλληλης χρήσης της εγκατεστημένης υποδομής μετά το πέρας της εκδήλωσης θα θέσει σε κίνδυνο μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Πιθανή καθυστέρηση και ρίσκο σχεδιασμού μπορούν να είναι το αποτέλεσμα της δημόσιας αποδοκιμασίας της εκδήλωσης.

Οι στρατηγικές βελτίωσης του τοπίου, όπως υποστηρίζει ο Griffiths, περιλαμβάνουν κυρίως έργα αστικού σχεδιασμού όπως κτίρια υψηλού προφίλ σχεδιασμένα από φημισμένους αρχιτέκτονες. Τα κτίρια αυτά χρησιμοποιούνται με σκοπό την υποδοχή χρήσεων υψηλού πολιτισμού όπως για παράδειγμα, όπερες, γκαλερί, μουσεία (1998: 51). Οι χρήσεις αυτές έχουν την ικανότητα να ικανοποιήσουν μερικές από τις απαιτήσεις για υψηλό πολιτισμό που απορρέουν από ανθρώπους υψηλότερων εισοδημάτων. Σε γενικότερους όρους, οι χρήσεις αυτές είναι επίσης ικανές να εξυπηρετήσουν ένα νέο τρόπο ζωής αντικατοπτρίζοντας τη νέα εικόνα της πόλης. Η οικοδόμηση της εικόνας έχει επίσης επιδιωχθεί μέσω της κατασκευής ποικίλων στοιχείων φυσικού σχεδιασμού όπως αεροδρόμια (Οσάκα), γέφυρες (Ρότερνταμ), πύργους επικοινωνιών (Βαρκελώνη), ουρανοξύστες (Κουάλα Λαμπούρ) (1998).

Οι μικρότερης κλίμακας επεμβάσεις (όσον αφορά τις επενδύσεις) στο δομημένο περιβάλλον αποσκοπούν στον ίδιο τύπο αποτελέσματος (δημιουργία εικόνας) αλλά σε μικρότερη κλίμακα. Αφορούν την "ετικετοποίηση" και την αναδιαμόρφωση συνοικιών και περιφερειών με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων "*παραμελημένες αποθηκευτικές περιοχές μεταμορφώνονται σε Chinatown, περιοχές κοσμηματοπωλείων και εξευγενισμένα αστικά χωριά.*" (Griffiths, 1998: 51).

Τα προγράμματα ανάπλασης κεντρικών συνοικιών (*inner city revitalisation schemes*), αν και είναι λιγότερο εντυπωσιακά από τα προγράμματα που βασίζονται στην κατασκευή κτιρίων υψηλού προφίλ, είναι δυνατό να έχουν πολύ σημαντική επίδραση στη

βελτίωση των πραγματικών συνθηκών διαβίωσης στην εν λόγω περιοχή. Ενώ η βελτίωση της εικόνας είναι κοινό χαρακτηριστικό και των δύο τύπων προγραμμάτων, τα προγράμματα ανάπτυξης συνοικιών έχουν ένα επιπρόσθετο (και περισσότερο απτό) αποτέλεσμα που είναι μακράν σημαντικότερο από το προηγούμενο. Οι επιφερόμενες αλλαγές στις χρήσεις γης έχουν τη δυνατότητα να αναδομήσουν οριστικά και πραγματικά την περιοχή, όχι μόνο την εικόνα της. Αυτός είναι ο τρόπος που είναι δυνατό να επιφέρει πραγματική βελτίωση. Οι περίτεχνες αρχιτεκτονικές δημιουργίες θα εκτιμηθούν μόνο στα πλαίσια περισσότερο ουσιωδών επεμβάσεων, αλλιώς το αποτέλεσμά τους θα είναι απλώς σαν να βάζει κανείς "κραγιόν σε ένα γορίλα" (International Journal of Urban and Regional Research, 1995). Το παράδειγμα των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών περιφερειών μπορεί να συνδυάσει και τα δύο προαναφερθέντα στοιχεία με ολοκληρωμένο τρόπο. Περιέχουν σύμφωνα με τον Griffiths, "ένα πλήθος νέων ή ανακαινισμένων περιοχών υψηλής τέχνης όπως θέατρα, όπερα, εκθέσεις τέχνης, μουσεία μαζί με μία επιλογή ακριβών εστιατορίων και μπαρ. Βρίσκονται σε περιοχές με ιστορικό κοινωνικής περιθωριοποίησης το οποίο οι τοπικές αρχές θέλουν να το ξεφορτωθούν." (1998). Στόχος τους είναι περισσότερο οι υψηλά ιστάμενοι επαγγελματίες και μάνατζερ, παρά οι οικογένειες μεσαίων εισοδημάτων. Προχωρώντας σε ένα διαφορετικό τύπο στρατηγικών διαμόρφωσης τοπίου, ο Griffiths αναγνωρίζει το ρόλο των εμπορικών περιοχών (*festival market places*). Τονίζει ότι είναι εντοπισμένες σε ιστορικές (συνήθως παραλιακές) περιοχές και περιλαμβάνουν μικρής κλίμακας, μέσου και ανώτερου επιπέδου εμπορικά καταστήματα, υπαίθρια ψυχαγωγία και εγγύτητα με άλλες δημοφιλείς περιοχές (1998: 52).

### **Οργανωτικά-Θεσμικά Μέτρα**

Σύμφωνα με τον Ward, η δημιουργία ορισμένων έργων αποτελούσε απλώς μέρος της διαδικασίας επαναπροσδιορισμού των πόλεων. Η επιτυχία όμως, έγκειται στο πνεύμα βαθιάς συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών τομέων στη συνολική διαδικασία επαναπροσδιορισμού των πόλεων, "*Η μαγική λέξη είναι σύμπραξη.*" (Ward, 1998: 194). Οι συμπράξεις έχουν έναν άμεσο και έναν έμμεσο ρόλο. Ο πρώτος, ασχολείται με την προσέλκυση νέων επενδύσεων μέσω φοροαπαλλαγών, επιδοτήσεων και ο δεύτερος είναι να παρουσιάσει μία ένδειξη του βαθμού της τοπικής φιλοξενίας προς τους εξωτερικούς επιχειρηματικούς επενδυτές. Εξίσου (ή και ακόμη περισσότερο) σημαντική είναι η ικανότητα των ηγετικών στελεχών των επιχειρήσεων να πείσουν καταστάσεις και να ωθήσουν εξελίξεις. Υπάρχουν δύο μορφές συμπράξεων: συμπράξεις που καθοδηγούνται από τις επιχειρήσεις, και συμπράξεις που αποτελούν πρωτοβουλίες νομοθετημένες από την κεντρική εξουσία, όπως οι Αστικές Αναπτυξιακές Εταιρείες (*Urban Development Corporations*) και οι Επιχειρηματικές Ζώνες (*Enterprise Zones*). Οι τελευταίες, αποσκοπούν να καταστήσουν τις εγκαταλελειμμένες περιοχές κεντρικών περιοχών της πόλης

ελκυστικές σε ιδιώτες επενδυτές συνήθως μέσω επιχορηγήσεων ή φορολογικών κινήτρων. Ο ρόλος του δημόσιου τομέα στις συμπράξεις εστιάζεται σε ευνοϊκές πολεοδομικές ρυθμίσεις, προετοιμασία του τόπου εγκατάστασης, και διαπραγμάτευση με τους εργολάβους. Ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα είναι να παρέχει τη χρηματοδότηση. Αυτή προέρχεται από ένα μείγμα συνδρομητικών τελών, εισοδήματος από διαφημίσεις, πωλήσεις και βοήθεια σε είδος, σύμφωνα με τον Ward (1998: 197).

### **Επεξεργασία-Αξιολόγηση**

Αναφέρεται στην εφαρμογή του μείγματος του μάρκετινγκ πόλεων. Η ανωτέρω επικεφαλίδα θα ονομαζόταν αλλιώς εφαρμογή-αξιολόγηση, ωστόσο το τελικό αυτό στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ πόλεων είναι στην πραγματικότητα μία κυκλική/επαναληπτική διαδικασία: *"μετά από κάθε επανάληψη, τα ποικίλα στάδια θα είναι περισσότερο λεπτομερή και λειτουργικά"* (Ashworth και Voogd, 1990: 37). Το πρώτο στάδιο που ονομάζεται "αναζήτηση κατεύθυνσης" θα μπορούσε να είναι αρχικά η εφαρμογή μίας ιδέας, ενώ σε επόμενους γύρους θα ήταν δυνατό να περιλαμβάνει αρμοδιότητες "διερεύνησης" με σκοπό την αποκάλυψη των δυνατοτήτων και αδυναμιών, των ευκαιριών και απειλών για την αρμόδια αρχή που χρησιμοποιεί μάρκετινγκ. Το στάδιο αυτό καταλήγει σε ένα "σχέδιο" το οποίο είναι και το επόμενο στάδιο. Αυτό αρχικά θα μπορούσε να είναι μία δήλωση της πρόθεσης συγγραφής μιας αναφοράς ή ενός προγραμματικού σχεδίου σε ένα καθορισμένο θέμα σε συναπτούς γύρους. Έπειτα, οι επικοινωνιακές και οι πληροφοριακές δραστηριότητες αποτελούν το τρίτο βήμα το οποίο αποσκοπεί να εξασφαλίσει την υποστήριξη για το πρόγραμμα που έχει εκπονηθεί στο προηγούμενο στάδιο. Δύο είναι οι πιθανές περιπτώσεις που είναι δυνατό να ανακύψουν.

Πρώτον, υπάρχει η πιθανότητα να μην εξασφαλισθεί αρκετή υποστήριξη για το προτεινόμενο σχέδιο, επομένως εναλλακτικές κατευθύνσεις πρέπει να ανευρεθούν. Αυτό συνεπάγεται ότι ολόκληρη η διαδικασία οφείλει να επιστρέψει στο αρχικό στάδιο.

Δεύτερον, η απαιτούμενη υποστήριξη έχει επιτευχθεί (μέσω της προβολής), συνεπώς μπορεί να ακολουθήσει το επόμενο βήμα. Αυτό αναφέρεται στην οικονομική βιωσιμότητα των προτάσεων.

Στην πρώτη επανάληψη, το βήμα αυτό δεν θα έχει βαρύνουσα σημασία, όμως όσο πιο πολλές επαναλήψεις έχουν προηγηθεί, τόσο πιο σημαντικό θα καθίσταται. Περιλαμβάνει επίσης τη διερεύνηση οργανωτικών δομών (όπως κοινοπραξίες δημόσιου-ιδιωτικού τομέα). Το τελευταίο βήμα στη διαδικασία αυτή που ονομάζεται "δράσεις", είναι δυνατό να περιλαμβάνει αρχικά οργανωτικά και οικονομικά μέτρα που έχουν παρθεί για την υποστήριξη της εκπόνησης του σχεδίου και της έρευνας στην επόμενη επανάληψη. Οι επόμενοι γύροι

είναι δυνατό να περιλαμβάνουν την έναρξη εφαρμογής του σχεδιασμού ή την έναρξη κατασκευαστικών δραστηριοτήτων (Ashworth και Voogd, 1990: 37-8).

## Η ΜΕΛΕΤΗ-ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ

Οι Kavaratzis και Ashworth (2006) σε μια προσπάθειά τους για περαιτέρω κατανόηση του σύγχρονου μάρκετινγκ πόλεων έκαναν κριτική αξιολόγηση της περίπτωσης του Άμστερνταμ, υπό το πρίσμα της σχετικά νέας έννοιας του "λανσαρίσματος της πόλης" (*city branding*). Έχοντας υπόψη από τη μία πλευρά, τις έννοιες περί "λανσαρίσματος" (*branding*) και "μάρκας" (*brand*) στο πεδίο του μάρκετινγκ πόλεων, και από την άλλη τους λόγους για τους οποίους το Άμστερνταμ απειλείται από τον εντεινόμενο αστικό ανταγωνισμό, προέβησαν σε μία ανάλυση της διαδικασίας μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση και συνέκριναν κατά πόσο η θεωρία του μάρκετινγκ πόλεων στη σύγχρονη της έκφραση, συναντάται στην πράξη. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην περίπτωση αυτή, αντλήθηκαν από συνεντεύξεις με ειδικούς και από σχετικές μελέτες των τοπικών αρχών. Τα συμπεράσματα, είκοσι σχεδόν χρόνια από την εμφάνιση του σχετικού θεωρητικού υποβάθρου του μάρκετινγκ πόλεων, δεν είναι ενθαρρυντικά. Όπως επισημαίνουν, ο ρόλος που ανατίθεται στο "λανσαρίσμα της πόλης" (*city branding*) είναι αυτός της προβολής και τίποτε παραπάνω (Kavaratzis και Ashworth, 2006). Θα περίμενε κανείς, ύστερα από τόσα χρόνια θεωρητικής συζήτησης και ανάλυσης παγκοσμίως γύρω από το θέμα, να συναντώνται στην πράξη πολύ πιο λεπτομερείς και επεξεργασμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Από την άλλη, θα ήταν μάλλον δύσκολο να συναντήσει κάποιος στην πράξη όλα εκείνα τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο διάγραμμα που προηγήθηκε. Όμως, αυτό που αξίζει να σημειωθεί, είναι η μεταστροφή που παρατηρείται ως προς το περιεχόμενο, και κυρίως, τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ πόλεων. Το "λανσαρίσμα της πόλης" φαίνεται να απομακρύνεται από αυτό που αρχικά προοριζόταν να υπηρετήσει ως μάρκετινγκ πόλεων, δηλαδή τη διαμόρφωση του "προϊόντος-πόλη" σύμφωνα με τις ανάγκες των "καταναλωτών" (πολιτών, επισκεπτών, επιχειρήσεων, κ.λπ.), είτε για την επίτευξη κερδών, είτε για την επίτευξη ευρύτερων στόχων αστικής ανάπτυξης. Αναλώνεται κυρίως, σε προσπάθειες επηρεασμού της εικόνας ή της αντίληψης που έχει για την πόλη η κοινή γνώμη και ειδικότερα οι ομάδες-κοινού που ενδιαφέρουν. Εντούτοις, δεν αποτελεί κάτι καινούργιο, αφού κάλλιστα θα μπορούσε να αποτελεί το τμήμα εκείνο της προβολής που περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία και υπάγεται στο μίγμα μάρκετινγκ που παρουσιάστηκε στο παραπάνω διάγραμμα. Όσο για το ρόλο που θα μπορούσε να επιτελέσει το *city branding* στην περίπτωση του Άμστερνταμ για την προσέλκυση και άλλου είδους τουρισμού εκτός από νέους που θέλουν να καπνίσουν ελεύθερα μαριχουάνα και να κάνουν βόλτες στη *Red Light District* (Kavaratzis και Ashworth, 2006), επίσης δεν πρόκειται για

κάτι καινούργιο. Η στρατηγική διαφοροποίησης που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και που θα μπορούσε να ακολουθήσει μετά από μια σωστή ανάλυση αγοράς, καλύπτει πλήρως αυτό που τώρα καλείται να εκπληρώσει το *city branding*: τη διαμόρφωση του προϊόντος-πόλη και για άλλες ομάδες-κοινού εκτός από τις παραπάνω. Μόνο που το κάνει καλύτερα αφού δεν περιορίζεται σε προσπάθειες αλλαγής της εικόνας ή της αντίληψης για την πόλη μέσω ενεργειών προβολής, αλλά λαμβάνει και όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διαμόρφωση του πραγματικού (όχι μόνο του αντιληπτού) προϊόντος-πόλη σύμφωνα με τις ανάγκες των νέων "καταναλωτών".

Υπό το φως των παραπάνω παρατηρήσεων, η έννοια του "λανσαρίσματος της πόλης" (*city branding*) που κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια, φαίνεται να υποβιβάζει το ρόλο του μάρκετινγκ πόλεων από αυτόν που θα μπορούσε τελικά να επιτελέσει, δηλαδή του εναλλακτικού τρόπου Σχεδιασμού προσανατολισμένου προς την πλευρά της ζήτησης, με στόχο είτε την οικονομική ανάπτυξη (Βρετανο-Αμερικανική προσέγγιση), είτε την πολύπλευρη αστική ανάπτυξη (Γερμανο-Ολλανδική προσέγγιση).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η λογική του αστικού ανταγωνισμού κατέστησε απαραίτητη την επιδίωξη και υιοθέτηση νέων θεσμικών δομών αστικής διακυβέρνησης επιχειρηματικού χαρακτήρα. Ο χαρακτήρας αυτός, εμφανίζεται κάτω από τον όρο "αστική επιχειρηματικότητα", έκφραση της οποίας σε επίπεδο εφαρμογής αποτελεί το μάρκετινγκ πόλεων. Το μάρκετινγκ πόλεων είναι δυνατό να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις ευρείες και πρόχειρα καθορισμένες κατηγορίες/επίπεδα: πρώτον, μπορεί να θεωρηθεί ως απλώς η προβολή μίας περιοχής, η οποία αποδίδεται σύντομα και περιεκτικά με την έκφραση "πουλάμε ότι έχουμε" (ψευδομάρκετινγκ). Αποτελεί πρωτόγονη μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε κυρίως στο παρελθόν. Σύγχρονες προσεγγίσεις μάρκετινγκ πόλεων ελάχιστα σχετίζονται με τέτοιες πρακτικές. Οι προσεγγίσεις αυτές επιστρατεύουν μία σειρά εργαλείων από την παραδοσιακή επιστήμη του μάρκετινγκ και ανάλογα με τον αντικειμενικό τους στόχο είναι δυνατό να ενταχθούν σε δύο διαφορετικές "σχολές". Η Αμερικανο-Βρετανική σχολή, που αποτελεί το δεύτερο επίπεδο μάρκετινγκ πόλεων, το αντιμετωπίζει ως μία διαδικασία αναγνώρισης των αναγκών των πιθανών χρηστών και τη συνακόλουθη διαμόρφωση του αστικού προϊόντος σύμφωνα με τις απαιτήσεις αυτές, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο αντικειμενικός στόχος της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης. Η Γερμανο-Ολλανδική "σχολή" αποτελεί έκφραση του τρίτου επιπέδου μάρκετινγκ πόλεων σύμφωνα με το οποίο το τελευταίο μπορεί να αποτελέσει εργαλείο της αστικής οργάνωσης γενικά, έναν εναλλακτικό τρόπο σχεδιασμού, όχι απλώς ένα εργαλείο βελτίωσης της οικονομικής απόδοσης. Περιλαμβάνει την αναγνώριση των αναγκών όλων των ανθρώπων, αδιακρίτως από το αν εκείνες είναι δυνατόν να μεταφραστούν σε οικονο-

μικούς όρους, και επεκτείνεται και σε τομείς κοινωνικής πρόνοιας. Το μοντέλο της διαδικασίας του σύγχρονου μάρκετινγκ πόλεων που περιγράφηκε πρωτύτερα, περιλαμβάνει τη διερεύνηση των πλευρών της προσφοράς και της ζήτησης (έρευνα αγοράς), τη διατύπωση των στόχων και των στρατηγικών σύμφωνα με την έρευνα αγοράς που έχει προηγηθεί, τον καθορισμό των μέτρων που θα εφαρμοσθούν για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων που έχουν τεθεί προηγουμένως (καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ πόλεων), και τέλος, της φάση εφαρμογής ως επαναληπτικής διαδικασίας. Η σύγχρονη μετεξέλιξη του μάρκετινγκ πόλεων με τη μορφή του "λανσαρίσματος της πόλης" (*city branding*) προς το παρόν φαίνεται να αποτελεί μια διαφορετική ορολογία για το πρώτο επίπεδο μάρκετινγκ που αναφέρθηκε, εκείνο της απλής προβολής. Έτσι από το μάρκετινγκ πόλεων ως εναλλακτικός τρόπος σχεδιασμού, το *city branding* μας επιστρέφει σε μια βελτιωμένη έκδοση του 1<sup>ου</sup> επιπέδου μάρκετινγκ της παλιάς εποχής, στο ψευδομάρκετινγκ. Η ενασχόλησή του με τον επηρεασμό της αντίληψης που έχει ο κόσμος-κοινό για την πόλη και η διαμόρφωση της "ετικέτας" ή "μάρκας" (*brand*) της πόλης δεν φαίνεται να το διαφοροποιεί από τη διαδικασία προβολής της πόλης που, όπως αναφέρθηκε, αποτελεί μεν συστατικό μέρος του μάρκετινγκ πόλεων, πλην όμως δεν εξαντλείται σε αυτό. Συμπερασματικά, λίγα πράγματα έχουν γίνει από το 1990 που διατυπώθηκε μια αρχική θεωρία μάρκετινγκ πόλεων. Στην πράξη, ακόμα και σήμερα (2006), μάρκετινγκ με την ολοκληρωμένη μορφή που παρουσιάστηκε τότε δεν έχει εφαρμοστεί. Αντίθετα, έχουμε μια οπισθοδρόμηση σε απόπειρες διαμόρφωσης εικόνας και επηρεασμού αντίληψης της πόλης, με την εισαγωγή του *city branding* που υποβαθμίζει το ρόλο του μάρκετινγκ πόλεων με ότι αυτό μπορεί να συνεπάγεται για τη μετέπειτα πορεία του. Στον ευρωπαϊκό, και ιδιαίτερα στον ελληνικό χώρο, υπάρχει πρόσφορο έδαφος για να ευδοκιμήσουν πρακτικές μάρκετινγκ. Η περίπτωση της μεταολυμπιακής αξιοποίησης των υποδομών που δημιουργήθηκαν για τη φιλοξενία των Αγώνων, αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία εφαρμογής μάρκετινγκ πόλεων. Το πεδίο λοιπόν είναι γνωστό, η διαδικασία και οι μέθοδοι –τουλάχιστον στη θεωρία– έχουν ήδη αναλυθεί εκτενώς, και οι προϋποθέσεις έχουν αρχίσει να διαμορφώνονται σε οργανωτικό επίπεδο, με τη δημιουργία της Γενικής Γραμματείας Ολυμπιακής Αξιοποίησης που υπάγεται στο Υπουργείο Πολιτισμού. Η στελέχωσή της από κατάλληλο έμπυχο δυναμικό, οι πόροι που θα διατεθούν για τη λειτουργία της και την υλοποίηση των στόχων που θα τεθούν, οι αρμοδιότητες που θα της ανατεθούν και οι συνεργασίες που θα της επιτραπεί να αναπτύξει με τον ιδιωτικό τομέα (μια μορφή μπορεί να είναι οι Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα) και με τους λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς του Δημοσίου, θα κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη πρακτικών μάρκετινγκ, αν και εφόσον προκριθούν ως λύση.

Επισημαίνεται ωστόσο ότι, παρά την έμφαση που έχει δοθεί αναφορικά με το ρόλο του μάρκετινγκ πόλεων στο σύγχρονο Σχεδιασμό –γεγονός που αντανάκλαται και στην πλούσια σχετική βιβλιογραφία της τελευταίας εικοσαετίας– αυτό που πρέπει να τονισθεί είναι ότι το μάρκετινγκ των πόλεων δεν αποτελεί μονόδρομο για την αστική οργάνωση. Το μοντέλο του δημόσιου, ορθολογικού και καθολικού (ή συνολικού ή σφαιρικού) σχεδιασμού του χώρου, αν και βάλλεται τελευταία από παντού, αφού πολλές φορές έχει ταυτιστεί με μια εκ των άνω, αυταρχική, σε αντίθεση με μια εκ των κάτω, πιο συμμετοχική προσέγγιση, δεν χρειάζεται εγκατάλειψη, και αντ' αυτού προσφυγή σε λογικές ιδιωτικής οικονομίας και αρχές marketing. Διότι, όπως υποστηρίζει και ο Βασενχόβεν, (2002: 30-49) όσο δύσβατος είναι ο δρόμος προς ένα αποτελεσματικότερο δημόσιο σχεδιασμό για βιώσιμη χωρική ανάπτυξη, άλλο τόσο δύσβατος είναι και ο εναλλακτικός δρόμος του μάρκετινγκ πόλεων, ιδιαίτερα μάλιστα στον ελληνικό χώρο όπου οι αδυναμίες της διοίκησης από τη μία πλευρά, είναι εξίσου σημαντικές με την έλλειψη εμπειρίας και δυνατοτήτων των αντίστοιχων επιχειρηματικών κλάδων των αναπτυγμένων χωρών της Δυτικής Ευρώπης από την άλλη.

## Βιβλιογραφία

- Amin A. (2000) "The economic base of contemporary cities", στο **Bridge G. και S. Watson, (επ.) (2002) *The Blackwell City Reader***, Oxford: Blackwell, 114-129.
- Ashworth G. J. και Voogd H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- Ashworth G. J. και Voogd H. (1994) "Marketing and place promotion", στο Gold J. R. και Ward S. V. (επ.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.
- Βασενχόβεν Λ. (2002) "Η δημοκρατικότητα του σχεδιασμού του χώρου και η αμφισβήτηση του ορθολογικού "μοντέλου", *Αειχώρος*, 1(1): 30-49.
- Bailly A., Jensen- Butler C. και Leontidou L. (1996) "Changing cities: Restructuring, marginality and policies in Europe", *European Urban and Regional Studies*, 2: 161-176.
- Balmer J.M.T. (2001) "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog", *European Journal of Marketing*, 35: 248-291.
- Balmer J.M.T. και S.A. Greyser (2002) "Managing the Multiple Identities of the Corporation", *California Management Review*, 44: 72-86.
- Bridge G. και S. Watson (επ.) (2002) *The Blackwell City Reader*, Oxford: Blackwell.

- Cuadrado-Roura J.R. και Rubalcaba-Bermejo L. (1998) **"Specialisation And Competition Amongst European Cities: A New Approach Through Fair And Exhibition Activities"**, *Regional Studies*, 32(2): 133-147.
- Gold J.R. και Ward S.V. (επ.) (1994) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.
- Greenberg M. (2000) **"Branding Cities A Social History of the Urban Lifestyle Magazine"**, *Urban Affairs Review*, 36(2) (November 2000): 228-263.
- Griffiths R. (1998) **"Making Sameness: Place Marketing and the New Urban Entrepreneurialism"**, στο Oatley N. (επ.), *Cities, Economic Competition And Urban Policy*, London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Hall T. (1998β) *Urban Geography*, London and New York: Routledge.
- Harvey D. (1989α) *The Urban Experience*, Oxford: Blackwell.
- Harvey D. (1989β) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into The Origins Of Cultural Change*, Oxford: Blackwell.
- Harvey D. (1989γ) **"From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism"**, *Geografiska Annaler*, 71B.
- Healey P., Davoudi, S., O' Toole, Mo, Tavsanoglu, S., και Usher, D. (επ.) (1992) *Rebuilding the City: Property Lead Urban Regeneration*, London: F.N. Spon.
- Holcomb H.B. (1993) **"Revisioning Place: De and Re Constructing the Image of the Industrial City"**, στο Kearns G. και Philo C. (επ.), *Selling Places: The City as Cultural Capital Past and Present*, Oxford: Pergamon Press.
- International Journal of Urban and Regional Research*, (1995) vol.19, no4, εξώφυλλο.
- Jensen C. κ.ά. (1997) *European Cities in Competition*, Ashgate.
- Kavaratzis M. και Ashworth G.J. (2005) **"City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?"**, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie-2005*, 96(5): 506-514.
- Kavaratzis M. και Ashworth G. J. (2006) **"Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city"**, *Cities*, doi: 10.1016/j.cities.2006.08.007
- Kim Y. και Short R. (1998) **"Urban crises/urban representations: selling the city in difficult times"**, στο Hall T. και Hubbard P. (επ.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, New York: John Wiley, 55-75.
- Kotler P., Haider D.H. και Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment Industry, And Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Free Press.
- Kotler P., Asplund, C. Haider D. H., Rein I. (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.



- Krantz M. και Schatzl L. (1997) "Marketing the city", στο Jensen-Butler C., Shachar A. και Van Weese J. (επ.) (1996), *European Cities in Competition*, Aldershot: Ashgate
- Le Gales P. (2002) *European Cities: Social Conflicts and Governance*, Oxford: Oxford University Press.
- Meffert H. (1991) *Marketing*, 7<sup>th</sup> edition, Wiesbaden: Gabler
- Page S. (1995) *Urban Tourism*, London and New York: Routledge.
- Pichierri A. (1995) "Stato et identita economiche regionali", *Stato E Mercato*, 45: 213-29.
- Schmoll G.A. (1977) *Tourism Promotion*, London: Tourism International Press.
- Smyth H. (1993) *Marketing The City: The Role Of Flagship Developments In Urban Regeneration*, Glasgow: E&FN Spon.
- Ward S.V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: E&FN Spon.

Σωτήριος Μηλιώνης  
Παύλου Μελά 17, 151 25 Μαρούσι, Αθήνα,  
e-mail: [sotirismilionis@yahoo.gr](mailto:sotirismilionis@yahoo.gr)