

Χάρος αειχώρος

ΚΕΙΜΕΝΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΕΥΧΟΣ
ISSUE

13

ΕΤΟΣ
YEAR

2010



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

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΣΚΑΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ
ΓΟΣΠΟΔΙΝΗ ΑΣΠΑ
ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΗΣ
ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΟΛΓΑ
ΨΥΧΑΡΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
ΣΤΑΘΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ

Αραβαντινός Αθανάσιος	- ΕΜΠ
Ανδρικόπουλος Ανδρέας	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Βασενχόβεν Λουδοβίκος	- ΕΜΠ
Γιαννακούρου Τζίνα	- Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
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
Μαλούτας Θωμάς	- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Μαντουβάλου Μαρία	- ΕΜΠ
Μελαχροινός Κώστας	- Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μοδινός Μιχάλης	- Εθν. Κέντρο Περιβ. και Αειφ. Ανάπτυξης (ΕΚΠΑΑ)
Μπριασούλη Ελένη	- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Παπαθεοδώρου Ανδρέας	- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Πρεβελάκης Γεώργιος-Στυλ.	- Universite de Paris I, France
Φωτόπουλος Γιώργος	- Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Χαστάογλου Βίλμα	- ΑΠΘ

Διεύθυνση:
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας
και Περιφερειακής Ανάπτυξης
Περιοδικό ΔΕΙΧΩΡΟΣ
Πεδίον Άρεως, 383 34 ΒΟΛΟΣ
<http://www.aeihoros.gr>, e-mail: aeihoros@prd.uth.gr
τηλ.: 24210 – 74456 fax: 24210 – 74388



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Επιστημονικό Περιοδικό

αειχώρος

Ανακοίνωση

Από το προηγούμενο τεύχος (τ.12) άλλαξε η αρίθμηση του περιοδικού αειχώρος. Καταργείται η αναφορά σε τόμο και τεύχος τόμου, και καθιερώνεται η αναφορά σε αύξοντα αριθμό τεύχους (από την αρχή της έκδοσης του περιοδικού).

Επιμέλεια έκδοσης: Άννα Σαμαρίνα — Παναγιώτης Πανταζής

Λαγού: Παναγιώτης Πανταζής

Σχεδιασμός εξωφύλλου: Γιώργος Παρασκευάς — Παναγιώτης Πανταζής

Εκτύπωση: Ευαγγελία Ξουράφα

Κεντρική διάθεση: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Καρανίκας Γ.	4
Εμπειρικά συμπεράσματα από τα ΣΧΟΟΑΠ-ΓΠΣ σε σχέση με την ύπαιθρο χώρα. Ο σχεδιασμός αντιμέτωπος με την "εκτός σχεδίου δόμηση"	
Γιαννακού Α., Σείτανίδης Σ., Φούρκας Β.	30
Διερεύνηση της επίδρασης της Εγνατίας οδού και των καθέτων αξόνων στην πολυκεντρική χωρική ανάπτυξη της Βόρειας Ελλάδας	
Παπαγεωργίου Μ.	62
Προς νέα πρότυπα χωρικού σχεδιασμού του θερμαλιστικού τουρισμού στην Ελλάδα	
Τριανταφυλλόπουλος Ν., Κανδήλα Θ.	94
Η συμπεριφορά των αγοραστών κατοικίας κατά την περίοδο 2004-2007	
Ποζουκίδου Γ.	118
Μοντέλα Χρήσεων Γης: Ανασκόπηση και προοπτικές του ρόλου τους στο χωρικό σχεδιασμό	
ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ	
Καραχάλης Ν.	142
Gregory Ashworth, Kavaratzis Mihalis (Επιμέλεια) (2010) <i>Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions</i>	
Μπεριάτος Η.	150
Παύλος-Μαρίνος Δελλαδέτσιμας (2009) <i>Οι Ασφαλείς Πόλεις</i>	

Gregory Ashworth, Kavartzis Mihalis
(Επιμέλεια), 2010

Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions

Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK)

Νικόλαος Καραχάλης

Εντεταλμένος Διδασκαλίας (ΠΔ 407/80), ΤΜΧΠΠΑ,
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας



Στο πλαίσιο των αλλαγών που συνδέονται με τη λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας και την πίεση που ασκεί ο αυξανόμενος χωρικός ανταγωνισμός, για πολλές πόλεις και περιφέρειες η κατάρτιση και εφαρμογή μιας στρατηγικής που σχετίζεται με τη διαχείριση της εικόνας και της φήμης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της χωρικής διαχείρισης (Ashworth και Voogd, 1990· Ward, 1998· Dayan, 2004· Δέφνερ και Μεταξάς, 2006· Kotler και Armstrong, 2009). Η υψηλή θέση μιας πόλης ή μιας περιφέρειας στις παγκόσμιες τομεακές ιεραρχήσεις –από την ποιότητα ζωής και τον αριθμό των εδρών επιχειρήσεων μέχρι τον αριθμό και την ποιότητα των πολιτιστικών υποδομών– αποτελεί στοιχείο οικονομικής επιτυχίας και υπερηφάνειας. Στην προσπάθεια τους αυτή χρησιμοποιούν εργαλεία του branding, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν μια αναγνωρίσιμη εταιρική ταυτότητα με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών, κατοίκων και επενδυτών (Jensen Butler κ.ά., 1998· Florida, 2002· Anholt, 2010). Κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν η πολιτιστική οικονομία και οικονομία του ελεύθερου χρόνου, όπου η τάση των πόλεων να χρησιμοποιούν τις εικόνες των μουσείων, των γεγονότων και της σύγχρονης πολιτιστικής παραγωγής ως κυρίαρχο στοιχείο της προβολής συσχετίζεται με την ανάγκη βίωσης πρωτότυπων εμπειριών (O'Connor και Wynne, 1996· Evans, 2003· Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Διαφημιστικές εταιρίες, σύμβουλοι, ειδικοί στο graphic design, διοργανωτές εκδηλώσεων, διάσημοι αρχιτέκτονες, κ.ά. επιστρατεύονται προκειμένου να δημιουργηθούν τα εργαλεία αυτά. Πρόκειται άλλωστε για πολυδιάστατες στρατηγικές: η επικοινωνιακή αντιμετώπιση κρίσεων (Avraham and Ketter, 2008), οι διαδικασίες re-branding με αφορμή ένα μεγάλο

πολιτιστικό ή αθλητικό γεγονός (Evans, 2003· Addis και Fumagalli, 2005· Deffner κ.ά., 2006), το branding τουριστικού προορισμού (Kolb, 2006), το nation branding (Φωλά, 2009), το e-marketing και η χρήση των κοινωνικών δικτύων (Kotler και Armstrong, 2009) αποτελούν ορισμένες μόνο θεματικές που σχετίζονται άμεσα με τις στρατηγικές branding. Παρά τη δημοτικότητα των πρακτικών αυτών μόλις τώρα αρχίζει να διαμορφώνεται ένας ικανός αριθμός επιστημονικών δημοσιεύσεων στο αντικείμενο.

Ο συλλογικός τόμος με τίτλο *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* τον οποίο έχουν επιμεληθεί οι Gregory Ashworth και Μιχάλης Καβαράτζης παρουσιάζει και προσεγγίζει τις διαδικασίες branding του τόπου και τα αποτελέσματα τους με κριτικό τρόπο, δίνοντας έμφαση στην ευρωπαϊκή εμπειρία. Η ποικιλομορφία των προσεγγίσεων και των παραδειγμάτων που καταγράφονται στον τόμο σκιαγραφεί τις διαφορετικές συνιστώσες και τα χαρακτηριστικά που επιλέγονται να προβληθούν. Το βιβλίο καλύπτει ένα μεγάλο μέρος των θεωρητικών αναζητήσεων που σχετίζονται με το θέμα και χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι συγγραφείς που συμμετέχουν τηρούν κριτική στάση σχολιάζοντας και τις παρερμηνείες που συνδέονται με το αντικείμενο, ενώ σε αρκετά σημεία γίνεται αναφορά σε μη πετυχημένες περιπτώσεις. Όπως άλλωστε γράφουν οι επιμελητές (σ. 238), οι υποστηρικτές του place branding δεν έχουν καταφέρει να αποκρούσουν μέχρι σήμερα την κατηγορία ότι κύριος στόχος του είναι η προσέλκυση επιχειρηματικού κεφαλαίου στη διεθνή αγορά, αγνοώντας την τοπική ζήτηση και ταυτότητα. Βεβαίως το θέμα της ταυτότητας ενός τόπου έχει ευρύτερες αναφορές και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή λόγω των πολλαπλών επιστημονικών προσεγγίσεων με τις οποίες συνδέεται. Σημαντικό ζήτημα αποτελεί, για παράδειγμα, η σύγκρουση μεταξύ επιθυμητής και μη επιθυμητής κληρονομιάς: πόσο εύκολο θα ήταν να βασιστεί η εικόνα της Θεσσαλονίκης στην εβραϊκή ή οθωμανική κληρονομιά της στο πλαίσιο μιας στρατηγικής city branding; Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον τομέα του μάρκετινγκ γενικότερα διαφοροποιείται η κερδοσκοπική προσέγγιση από τη μη κερδοσκοπική (χρησιμοποιείται και ο όρος "κοινωνικό μάρκετινγκ"): στη δεύτερη περίπτωση γίνεται εργαλείο προώθησης διαπροσωπικών και κοινωνικών σχέσεων όπου προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι εξετάζονται οι οικονομικές, κοινωνιολογικές, ψυχολογικές, νομικές και συμπεριφορικές διαστάσεις και λιγότερο οι επιχειρηματικές (βλ. Kalantides και Lange, 2007· Γκαντζιάς, 2010).

Στην εισαγωγή οι επιμελητές σκιαγραφούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται το αντικείμενο σήμερα και τις διαφορετικές ερμηνείες και διαφοροποιήσεις που το συνοδεύουν. Μία καταγραφή της ιστορίας και της πλούσιας πρόσφατης βιβλιογραφίας πάνω στα θέματα branding και μάρκετινγκ του τόπου επιχειρεί στο άρθρο του ο Hankinson.

Στις πρώτες αυτές σελίδες, αλλά και σε άλλα τμήματα του βιβλίου, γίνεται συχνή αναφορά στις κριτικές στάσεις. Η ολοένα και πιο συχνή αναφορά στα στρατηγικά κείμενα των πόλεων και περιφερειών σε όρους του μάρκετινγκ όπως το positioning, οι ομάδες στόχοι, κλπ. επιβεβαιώνει εν μέρει τις κριτικές που συνδέουν τις στρατηγικές αυτές με μια νεοφιλελεύθερη οικονομική οπτική (Hackworth, 2007). Επίσης, η γενίκευση που χαρακτηρίζει την προσπάθεια αποτύπωσης αξιών και τοπικών χαρακτηριστικών στο brand ενός τόπου και η υπερβολική αξία που δίνεται σε παγκόσμιες καταναλωτικές αξίες –οι διαδικασίες αυτές περιγράφονται στο πλαίσιο της διεθνο-τοπικοποίησης ή glocalisation– ισοπεδώνει τις διαφορετικές πολιτιστικές εκφράσεις και ταυτότητες μιας περιοχής (Mommaas, 2002· Γοσποδίνη και Μπεριάτος, 2006). Τέλος υπάρχουν και οι κριτικές για τη σημαντική υπεραξία που δημιουργεί το branding, εκμεταλλευόμενο τις κοινωνικές και ψυχολογικές συνιστώσες που χαρακτηρίζουν την κατανάλωση (βλ. Klein, 2006). Ο Καβαράτζης στο άρθρο που ακολουθεί σχολιάζει τα παραπάνω χαρακτηριστικά και εξετάζει με κριτική ματιά την εφαρμογή των επιχειρηματικών πρακτικών του μάρκετινγκ και του branding στο χώρο.

Γίνεται σαφές ότι μία πόλη, μία περιφέρεια ή μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν επιτρέπουν τη σύγκρισή τους με ένα καταναλωτικό προϊόν. Είναι επίσης λανθασμένο να ταυτίζεται μια στρατηγική branding τόπου μόνο με την επίτευξη οικονομικών στόχων, αφού η ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας, της κοινωνικής ευθύνης, της τοπικής υπερηφάνειας, της σύμπνοιας μεταξύ κοινωνικών ομάδων κ.ά. είναι εξίσου σημαντικοί στόχοι. Η παράθεση περιπτώσεων μελέτης στο βιβλίο επιβεβαιώνει την παραπάνω διαπίστωση. Ορισμένα άρθρα αναφέρονται σε πόλεις ενώ άλλα σε περιφέρειες. Παρουσιάζοντας δύο παραδείγματα πιλοτικών σχεδίων μάρκετινγκ στην Ελλάδα και την Κύπρο, οι Δέφνερ και Μεταξάς θέτουν το θέμα της επιθυμητής ταυτότητας ενός τόπου. Στο παράδειγμα της Νέας Ιωνίας Μαγνησίας αναφέρονται στις πολλαπλές εικόνες –παραδοσιακές και σύγχρονες– που συνδέονται με μία πόλη και τον ισορροπητικό ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η στρατηγική branding. Η περίπτωση της Πάφου διαφέρει από αυτή της Ν. Ιωνίας σε αρκετά σημεία αφού δόθηκε λιγότερη σημασία στην κληρονομιά και επιλέχθηκε η επένδυση σε ειδικά γεγονότα. Οι Mateo και Seisedos αναφέρονται στην περίπτωση της στρατηγικής branding της πόλης της Μαδρίτης και, ειδικότερα, στις κριτικές απόψεις που αναφέρονται στην υπερβολική έμφαση στα θετικά σημεία της πόλης. Η διεθνής τοποθέτηση της Μαδρίτης στον παγκόσμιο ανταγωνισμό στηρίζεται στην δικτύωση, τη στοχευόμενη προβολή και την παγκόσμια απήχηση της ισπανικής γλώσσας. Οι συγγραφείς αν και παρουσιάζουν ως θετική την προσπάθεια της πόλης να καθιερώσει τη νέα αυτή εικόνα, αναφέρονται κριτικά στα αποτελέσματα. Με αφορμή την περίπτωση του Aalborg της Δανίας οι

Therkelsen, Halkier και Jensen παρουσιάζουν την ανάγκη σύνδεσης του branding με την τοπική κοινότητα. Το branding άλλωστε απευθύνεται παράλληλα στην εξωτερική αλλά και στην εσωτερική αγορά, προσπαθώντας να δημιουργήσει αισθήματα ταύτισης και υπερφάνειας (Kotler κ.ά., 1999). Στην περίπτωση της πόλης που παρουσιάζουν, η σύνδεση αυτή με τον τοπικό πληθυσμό θεωρούν ότι δεν επιτεύχθηκε.

Τα επόμενα άρθρα αναφέρονται σε περιφέρειες με ετερογενή χαρακτηριστικά. Την περίπτωση της διαχείρισης της εικόνας μιας εκτεταμένης και τουριστικά καθιερωμένης περιοχής, της Τοσκάνης, παρουσιάζουν οι Bellini, Loffredo και Pasquinelli. Με αναφορά στις πολιτικές και κοινωνικές προεκτάσεις της στρατηγικής branding ενός τόπου, αναφέρονται κριτικά στη νομιμοποίηση που παρέχεται από την τοπική κοινωνία σε οποιασδήποτε μορφής αλλαγή της εικόνας ενός τόπου είτε μέσω της διαβούλευσης είτε μέσω της άσκησης πίεσης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι η ισχυρή εικόνα της Τοσκάνης μπορεί να γίνει τροχοπέδη στη διαδικασία προώθησης της περιοχής. Οι Roig, Pritchard και Morgan συγκρίνουν δύο περιφέρειες, την Καταλονία και την Ουαλία, ως προς την ταυτότητά τους στο πλαίσιο στρατηγικών branding. Ο ρόλος των ιστορικών αναφορών κάθε περιφέρειας και ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνουν οι κάτοικοι τις στρατηγικές προώθησης βρίσκονται στο επίκεντρο. Η σχέση και οι ενδεχόμενες συγκρούσεις με τις αντίστοιχες εθνικές στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και τις εξειδικευμένες στρατηγικές των πρωτευουσών των δύο περιφερειών βρίσκονται στο επίκεντρο, αφού τόσο η Βαρκελώνη όσο και το Κάρντιφ επενδύουν στην προώθηση ενός ξεχωριστού brand.

Ένα από τα πλέον δύσκολα ζητήματα στη διαδικασία του place branding είναι να συμπεριληφθεί η "πολυπολιτισμική" διάσταση με τρόπο ώστε να μην αποκλείονται συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού. Τη διάσταση αυτή διερευνούν οι Trueman, Cornelius, Ali Baig και Liddle στη πόλη του Bradford, η οποία είναι γνωστή για το μεγάλο πληθυσμό Ασιατών αλλά και τις συχνές αναταραχές. Ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουν το θέμα βασίζεται στα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των κατοίκων, τους τρόπους διαμόρφωσης της κοινής γνώμης σε τοπικό επίπεδο και τους τρόπους δημιουργίας αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των κατοίκων. Ορισμένα άρθρα δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες διαστάσεις των στρατηγικών. Τις ιδιαιτερότητες της πόλης του Βερολίνου και τις στρατηγικές branding που ακολούθησε μετά την πτώση του Τείχους παρουσιάζουν οι Colomb και Καλαντίδης, με ιδιαίτερη αναφορά στην καμπάνια με τίτλο "Be Berlin". Η έμφαση δίνεται από τους συγγραφείς στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που εφαρμόστηκαν, όπου οι συμμετοχικές διαδικασίες παρουσιάζονται ως βέλτιστες πρακτικές, χωρίς να λείπουν όμως και τα κριτικά σχόλια. Αντίστοιχα, με αναφορά στην περίπτωση μελέτης μιας μικρής πόλης στη Νέα Ζηλανδία, οι Insch και Florek εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι ταυτίзо-

νται με το brand της πόλης, αντλώντας στοιχεία από την ψυχανάλυση, την κοινωνιολογία και τις σύγχρονες πρακτικές του μάρκετινγκ.

Οι πρακτικές δυσκολίες και ιδιαιτερότητες αποτελούν το επίκεντρο στα επόμενα άρθρα. Το πρώτο αναφέρεται στο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει σε κάθε στρατηγική branding ο σχεδιασμός των λογότυπων, των σλόγκαν και των εικόνων που προβάλλονται σε σχέση με ένα τόπο ή μία πόλη. Ορισμένα σλόγκαν πόλεων όπως τα "I love NY", "Iamsterdam", "Be berlin", "Only Lyon" κά. θεωρούνται πετυχημένα επειδή είναι αξιοσημείωτα και κατανοητά (Ashworth και Kavatzis, 2005, Anholt, 2010). Οι Warnaby και Medway εμβαθύνουν στο θέμα του σχεδιασμού, παρουσιάζοντας στοιχεία που σχετίζονται με τη σημειολογία των επιλεγόμενων λύσεων. Παράλληλα δημιουργούν μια ιδιαίτερα χρήσιμη κατηγοριοποίηση των λογότυπων ανάλογα με τη αναγνωρισιμότητα, την ταύτιση και την εύκολη απομνημόνευση. Το δεύτερο αναφέρεται στη συσχέτιση τόπων η πόλεων με προσωπικότητες είναι μία από τις κυρίαρχες θεματικές τις διαδικασίες του branding μιας πόλης ή ενός τόπου. Οι προσωπικότητες αυτές μπορεί να ιστορικές ή σύγχρονες, πραγματικές ή επινοημένες. Συχνά μάλιστα περιοχές ερίζουν για την καταγωγή ή "οικειοποίηση" μιας ιστορικής προσωπικότητας όπως συμβαίνει π.χ. με τον Όμηρο. Ο Gregory Ashworth αναλύει διεξοδικά τα θέματα αναφέροντας αρκετά παραδείγματα πετυχημένης προβολής, αλλά εντοπίζοντας παράλληλα και τους πιθανούς κινδύνους. Καταρχήν αναφέρεται στους αρχιτέκτονες οι οποίοι λόγω των κτιρίων τους ταυτίζονται με μία πόλη, π.χ. ο Γκαουντί με τη Βαρκελώνη ή ο Γκέρυ με το Μπιλμπάο. Όταν αναφέρεται σε γνωστές ιστορικές προσωπικότητες διερωτάται εάν μία παγκόσμια προσωπικότητα όπως ο Σωκράτης μπορεί να ταυτιστεί μόνο με την Αθήνα. Στον επίλογο, οι επιμελητές κάνουν μία προσπάθεια να καταγράψουν τα κύρια συμπεράσματα του τόμου και να δώσουν κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα (σ. 236-9)

Ολοκληρώνοντας κανείς την ανάγνωση διαπιστώνει ότι πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον βιβλίο το οποίο δεν περιορίζεται στην ακαδημαϊκή θεώρηση του αντικειμένου του branding τόπου, αλλά προχωράει και στη συζήτηση συγκεκριμένων πρακτικών ζητημάτων και δυσκολιών. Περιλαμβάνοντας πλήθος βιβλιογραφικών αναφορών αλλά και κριτικών απόψεων, μπορεί να διαβαστεί με εξίσου μεγάλο ενδιαφέρον από το μη ειδικευμένο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για τα θέματα τοπικής αυτοδιοίκησης και ανάπτυξης. Αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο βοήθημα για όσους ασχολούνται με τα ζητήματα σχεδιασμού του χώρου και την τοπική ανάπτυξη, παρουσιάζοντας παραδείγματα, στρατηγικές και συγκρίσεις. Τα στοιχεία που επιλέγουν να παρουσιάσουν οι συγγραφείς που συμμετέχουν στον τόμο δεν περιορίζονται στην οικονομική διάσταση του branding ή στην επιτυχημένη ή

αποτυχημένη εφαρμογή ενός σχεδίου branding σε μια πόλη, μια περιοχή ή μία περιφέρεια, αλλά αφορούν ένα ευρύτερο πλαίσιο προβληματισμού.

Πώς μπορεί να φανεί χρήσιμη η συζήτηση αυτή για τις ελληνικές πόλεις; Στην Ελλάδα είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς αντίστοιχη εξέλιξη με άλλες περιοχές όπου η πρώτη ανάπτυξη πρακτικών μάρκετινγκ τόπου μπορούν να εντοπιστεί ιστορικά την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και της μετανάστευσης σε νέες ηπείρους (Ward, 1998· Hall, 2005). Ακόμα και σήμερα, οι ολοκληρωμένες προσπάθειες είναι ελάχιστες και η απουσία σχετικών μελετών (ελάχιστες είναι οι εξαιρέσεις όπως αυτή του Δ. Ν. Ιωνίας η οποία παρουσιάζεται στον τόμο) δεν διευκολύνει τη συγκριτική παρουσίαση σχετικών πρακτικών, ενώ και στον επιχειρησιακό σχεδιασμό που επιβλήθηκε στους Δήμους δεν προβλεπόταν η σχετική έννοια. Σε εθνικό επίπεδο το μάρκετινγκ τόπου βρίσκει εφαρμογή στις καμπάνιες επικοινωνιακής προβολής σε επίπεδο τομεακών κρατικών πολιτικών (π.χ., από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, τον Οργανισμό Προώθησης Εμπορίου, κ.ά.). Πιο συνηθισμένη είναι η κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ από Δήμους που αποτελούν καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και επενδύουν στην τουριστική προβολή – χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Κως, κ.λπ. (Konsola και Karachalis, 2010). Για τις ελληνικές πόλεις και περιφέρειες η εφαρμογή του place branding και σχετική συζήτηση είναι ακόμα σε νηπιακό στάδιο και οι βέλτιστες πρακτικές που εντοπίζονται στο βιβλίο και αφορούν τη διαβούλευση, την αντιπροσωπευτικότητα, κ.ά. μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμες.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Hall T. (2005) *Αστική Γεωγραφία*, Αθήνα: Κριτική.
- Klein N. (2006) *No Logo*, Αθήνα: Λιβάνης.
- Kotler P., Armstrong G. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Γκαντζιάς Γ. (2010) *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η. (2006) "Τα αναδυόμενα διεθνο-τοπικο-ποιημένα αστικά τοπία: Η περίπτωση της Αθήνας 2004", στο: Γοσποδίνη, Α., Μπεριάτος, Η.(επιμ.) *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, Εκδ. Κριτική: Αθήνα, σελ. 26-51.
- Δέφνερ Α. και Μεταξάς, Θ. (2006) "Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας", στο: Κοκκώσης Χ., Ψυχάρης Γ., Φώτης Γ. (επιμ.) *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια.*, 7^ο Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, σελ. 143-165.

- Μεταξάς Θ. και Αυγερινού Β. (2004) "Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'mega' γεγονότα", *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 10 (15) ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ. 375-406.
- Φωλά Μ. (2009) "Η Ελλάδα ως Brand: Το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον", *Διεθνής και Ευρωπαϊκή Διπλωματία*, 16, Αθήνα: Παπαζήσης

Ξενογλώσση

- Addis M., Fumagalli M. (2005) "What makes cities' marketing policies successful in sustaining contemporary arts and creating social value?", paper at the 8th Conference of Arts and Cultural Management, 2-4 July, Montreal.
- Anholt S. (2010) *Places, Identity and Reputation*, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Ashworth G. J. and Voogd H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- Avraham E., Ketter E. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Deffner A., Metaxas T. and Arvanitidis P. (2006) "Cultural development and the determinants of the satisfaction of the vision of a city/place: Some empirical evidence from European cases", *Discussion Paper Series*, 12(3):39-56, Volos.
- Evans G. (2003) "Hard-Branding the Cultural Cities: From Prado to Prada", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417-440.
- Florida R. (2004) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Gold J.R και Ward S.V. (επιμ.) (1994) *Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.
- Gospodini A. (2006) "Portraying, Classifying and Understanding the emerging landscapes in the Post-industrial city", *Cities*, 23(5): 311-331.
- Hackworth J., (2007) *The Neoliberal City, Governance, Ideology and Development in American Urbanism*, New York: Cornell University Press.
- Jensen Butler C., Schachar A, Van Wessep J. (επιμ.) (1997) *European Cities in Competition*, Strasbourg: Routledge.
- Kalantides A., Lange B. (2007) "Creativity as a synecdoche of the city – Marketing the Creative Berlin", paper presented at the conference: *When creative industries crossover with cities*, HKIP USPCHong Kong 2-3 April.
- Kavaratzis M. and Ashworth G. J (2005) "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.

- Kolb B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam: Elsevier.
- Konsola D., Karachalis N. (2010) "The creative potential of medium-sized greek cities: critical reflections on contemporary cultural strategies", *International Journal of Sustainable Development*, 13(1): 84-96 (special issue: Innovation and Creativity in Urban Management", ed. Luigi Fusco Girard, Andrea De Montis and Peter Nijkamp).
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Mommaas H. (2002) "City Branding: The Necessity of Socio-Cultural Goals", στο: Florian B., Mommaas H., Speaks M., Synghel Van K., Vermeulen M. (2002) *City Branding, Image Building and Building Images*, Rotterdam: NAI Publishers.
- O'Connor J., Wynne D. (1996) *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*, Manchester: Aldershot/Arena.
- Ward S. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: E. & F. N. Spon/Routledge.

4 **Καρανίκας Γ.**

Εμπειρικά συμπεράσματα από τα ΣΧΟΟΑΠ-ΓΠΣ σε σχέση με την ύπαιθρο χώρα. Ο σχεδιασμός αντιμέτωπος με την "εκτός σχεδίου δόμηση"

30 **Γιαννακού Α., Σεϊτανίδης Σ., Φούρκας Β.**

Διερεύνηση της επίδρασης της Εγνατίας οδού και των καθέτων αξόνων στην πολυκεντρική χωρική ανάπτυξη της Βόρειας Ελλάδας

62 **Παπαγεωργίου Μ.**

Προς νέα πρότυπα χωρικού σχεδιασμού του θερμαλιστικού τουρισμού στην Ελλάδα

94 **Τριανταφυλλόπουλος Ν., Κανδήλα Θ.**

Η συμπεριφορά των αγοραστών κατοικίας κατά την περίοδο 2004-2007

118 **Ποζουκίδου Γ.**

Μοντέλα Χρήσεων Γης: Ανασκόπηση και προοπτικές του ρόλου τους στο χωρικό σχεδιασμό

ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ

142 **Καραχάλης Ν.**

Gregory Ashworth, Kavaratzis Mihalis (Επιμέλεια) (2010)
Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions

150 **Μπεριάτος Η.**

Παύλος-Μαρίνος Δελλαδέτσιμας (2009)
Οι Ασφαλείς Πόλεις