

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

τηλ.: 24210 – 74456 fax: 24210 – 74380



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Επιστημονικό Περιοδικό

αειχώρας

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

Περιεχόμενα

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

Η Κρίση της Αγοράς Γραφείων της Αθήνας: Μια Ερμηνευτική Προσέγγιση

Νίκος Τριανταφυλλόπουλος

Εντεταλμένος διδασκαλίας (Π.Δ. 407/80), Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Στην εργασία αυτή διερευνώνται οι κύριοι μακροοικονομικοί, μικροοικονομικοί και θεσμικοί παράγοντες που προκάλεσαν την άνοδο και πτώση των τιμών των χώρων γραφείων στη μητροπολιτική Αθήνα κατά την περίοδο 1995-2005. Οι οικονομικές και θεσμικές προϋποθέσεις για τη δόμηση ενός αυτοτροφοδοτούμενου κερδοσκοπικού συστήματος παραγωγής γραφείων που προκάλεσε την άνοδο των τιμών και την υπερ-παραγωγή γραφείων δημιουργήθηκαν σταδιακά. Με την προοδευτική απελευθέρωση της αγοράς κεφαλαίων και του χρηματοπιστωτικού συστήματος, τα επιτόκια βρίσκονταν σε συνεχή πτώση, ενώ το ύψος του τραπεζικού δανεισμού για επενδύσεις σε ακίνητα απελευθερώθηκε. Οι εγγενείς δυσλειτουργίες του χρηματοπιστωτικού συστήματος εντάθηκαν με την επίρρωση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών, ο οποίος οδήγησε σε ευχερείς χορηγήσεις δανείων για την κατασκευή νέων χώρων. Μέσα σε ένα περιβάλλον υψηλής ρευστότητας κεφαλαίων και αισιόδοξης συλλογικής ψυχολογίας αναφορικά με την πορεία της οικονομίας και της κτηματαγοράς, οι μισθωτικές αξίες των γραφείων γνώρισαν συνεχή άνοδο. Οι μηχανισμοί μιας αναποτελεσματικής αγοράς και το ισχύον φορολογικό σύστημα δημιούργησαν ευκαιρίες για επενδύσεις σε γραφεία, μέσω των οποίων ήταν δυνατό να νομιμοποιηθούν σημαντικά κεφάλαια της παραοικονομίας.

Λέξεις κλειδιά

Αγορά ακινήτων, χρηματοπιστωτικό σύστημα, κεντρικές λειτουργίες, φορολογικό σύστημα, ψυχολογία αγοράς, παραοικονομία, Αθήνα.

The Crisis of the Office Market in Athens: An Interpretative Approach

This paper attempts to explore the macroeconomic, microeconomic and institutional factors that played a role in the boom-and-bust in the Athens metropolitan area office market during the 1995-2005 period. Under the gradual deregulation of both the capital market and the financial system, interest rates were continuously decreasing. Due to fierce competition in the banking sector, the dysfunctions of the financial system were accentuated; this led to substantial loans being easily granted for the construction of new offices. Within a context of high fund liquidity, investor's optimism about economy and real estate market, rental values were constantly increased. The inefficient property market and the existing taxation system, created opportunities for investing in offices, through which, the legalization of significant funds resulting from the underground economy activities was possible.

Keywords

Property market, financial system, taxation system, market behaviour, underground economy, Athens.

ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Έπειτα από μια θεαματική άνοδο των τιμών των γραφείων στη μητροπολιτική Αθήνα κατά τη δεκαετία του 1990, από τα μέσα του 2001 εντοπίζονται σημαντικής συνολικής επιφάνειας κενοί χώροι γραφείων¹, ενώ οι μισθωτικές τους αξίες ακολουθούν συνεχή πτωτική πορεία. Η σημαντική μείωση των τιμών αστικών ακινήτων, αποτελεί νέο φαινόμενο για την ελληνική κτηματαγορά. Το ερώτημα που τίθεται είναι διττό: πρόκειται για μια εξέλιξη η οποία είναι φυσιολογική και εγγενής στην κυκλική πορεία κάθε αγοράς ακινήτων, ή πρόκειται για μια κερδοσκοπική "φούσκα" (*bubble*), όπως αυτές που σημειώθηκαν σε άλλες "ώριμες" αγορές μεγάλων μητροπόλεων όπως του Λονδίνου, του Παρισιού, της Βοστώνης, του Τόκιο, του Σίδνεϋ και άλλων πόλεων, κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980 έως και τις αρχές της δεκαετίας του 1990;

Η παρούσα εργασία δεν αποσκοπεί σε μια μονοσήμαντη απάντηση του παραπάνω ερωτήματος, το οποίο συνιστά ουσιαστικά μια υπόθεση εργασίας. Επιδίωξη επίσης της εργασίας δεν αποτελεί η προσέγγιση των μηχανισμών της αγοράς γραφείων με στόχο τη διαμόρφωση ενός θεωρητικού μοντέλου. Βασικός σκοπός της είναι ο εντοπισμός και η διερεύνηση εκείνων των κύριων παραγόντων και των μηχανισμών που πιθανότατα

¹ Θα πρέπει να σημειωθεί ότι γραφειακοί χώροι θεωρούνται στην αγορά εκείνοι που έχουν κατασκευασθεί αποκλειστικά για επαγγελματική χρήση, σε ανάλογη κατασκευής κτίρια, και όχι διαμερίσματα πολυκατοικιών ή χώροι σε άλλα κτίρια μεικτών χρήσεων.

λειτούργησαν και προκάλεσαν την άνοδο και την πτώση των τιμών στην αγορά γραφείων της Αθήνας.

Δύο βασικές συνθήκες, που οριοθετούν και τις ερμηνευτικές δυνατότητες της παρούσας εργασίας πρέπει να διατυπωθούν:

Η πρώτη αφορά την αδιαφάνεια της ελληνικής κτηματαγοράς και της έλλειψης δεδομένων σχετικά με την αγορά γραφείων, και η οποία αποτελεί κύριο στοιχείο της ανωριμότητάς της. Βασικά στοιχεία για την ανάλυση της κτηματαγοράς, όπως οι νέες κατασκευές και η γεωγραφική τους θέση, οι τιμές μίσθωσης και –ιδιαίτερα– τα ποσοστά κενών² δεν είναι διαθέσιμα. Όπως επιβεβαιώνεται και από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (IMF, 2005) καθώς και το IOBE (Μπαλωμένος και Παλάσκας, 2006)³, δεν υπάρχει επίσημη και αξιόπιστη πληροφόρηση για την ελληνική κτηματαγορά, πλην του δείκτη μεταβολής των τιμών των κατοικιών που δημοσιεύεται από την Τράπεζα της Ελλάδος. Σύμφωνα με έκθεση της Jones Lang LaSalle (JLL, 2006) σχετικά με τη διαφάνεια των αγορών ακινήτων, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 34^η θέση μεταξύ 56 χωρών. Η χαμηλή διαφάνεια της ελληνικής κτηματαγοράς είναι αδιαμφισβήτητη, παρά το γεγονός ότι τέτοιες εκθέσεις εξυπηρετούν συχνά τους επιχειρηματικούς σκοπούς πολυεθνικών εταιρειών συμβούλων που διαχειρίζονται και κατευθύνουν μεγάλα κεφάλαια θεσμικών επενδυτών (de Magalhães, 2001) προς επενδύσεις σε ακίνητα επιλεγμένων αγορών, και ιδιαίτερα σε τιτλοποιημένα ιδιοκτησιακά δικαιώματα επί χαρτοφυλακίων ακινήτων, δηλαδή σε διαπραγματεύσιμους στο χρηματιστήριο τίτλους Αμοιβαίων Κεφαλαίων Ακίνητης Περιουσίας (REITs)⁴. Επισημαίνεται ότι η αγορά γραφείων της Αθήνας θεωρείται μικρή και ελάχιστα ελκυστική σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές αγορές, και προσέλκυσε την όποια προσοχή των μεγάλων διεθνών εταιρειών συμβούλων μόλις από τις αρχές της δεκαετίας που διανύεται⁵.

² Ο καλύτερος δείκτης για την παρακολούθηση της πορείας μιας αγοράς ακινήτων είναι το ποσοστό των κενών χώρων (*vacancy rate*) (Prichett, 1984· Hanink, 1996· Pyhr κ.ά., 1999).

³ Οι ερευνητές του IOBE σημειώνουν την έλλειψη στατιστικών στοιχείων, ενώ οι ίδιοι χρησιμοποιούν για την αγορά γραφείων στοιχεία που προέρχονται από εκτιμήσεις εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (DTZ, Δανός-CB Richard Ellis, DB). Σε ότι αφορά το απόθεμα γραφειακών χώρων στην Αθήνα εκτιμάται σε 3,1 εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα, εκτός των χώρων άλλης χρήσης που μετατράπηκαν σε γραφεία. Η αξιοπιστία των στοιχείων αυτών κρίνεται αμφισβητήσιμη.

⁴ Στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για τη δημιουργία Αμοιβαίων Κεφαλαίων Ακίνητης Περιουσίας (*Real Estate Investment Trusts*) τέθηκε σε ισχύ με το ν. 2778/1999, αλλά ο θεσμός δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί σε αξιοσημείωτο βαθμό. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι θεωρητικά, η τιτλοποίηση της ακίνητης περιουσίας μέσω των REITs ευνοεί τη βελτίωση του επιπέδου διαφάνειας της αγοράς, δεδομένου ότι για την αποτελεσματική διαχείριση των χαρτοφυλακίων ακινήτων υπάρχει αδήρητη ανάγκη για ύπαρξη αξιόπιστων επεξεργασμένων στοιχείων και διάφανου θεσμικού πλαισίου.

⁵ Βλέπε σχετικές περιοδικές εκθέσεις για τις αγορές γραφείων στην Ευρώπη των εταιρειών DTZ, CB Richard Ellis, Savills και Jones Lang LaSalle.

Η δεύτερη συνθήκη αφορά την έλλειψη βιβλιογραφίας ή μελετών σχετικών με την ελληνική κτηματαγορά και ειδικότερα την αγορά γραφείων.

Στην παρούσα εργασία γίνεται αρχικά μια σύντομη θεώρηση των σχετικών με το αντικείμενο της εργασίας νεοκλασικών και θεσμικών θεωρητικών προσεγγίσεων. Ακολουθεί παρουσίαση της εξέλιξης της αγοράς γραφείων στην Αθήνα, και η ανάλυση του (μακρο) και (μικρο) περιβάλλοντος της αγοράς, με την αξιοποίηση δεδομένων προερχόμενων από ίδια έρευνα, καθώς και από φορείς και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Επισημαίνεται ότι πολλές από τις διαθέσιμες πληροφορίες και δεδομένα που έχουν ληφθεί υπόψη στην προβληματική της εργασίας δεν είναι δυνατό να δημοσιοποιηθούν, επειδή έχουν χαρακτηριστεί ως προσωπικά ή εταιρικά απόρρητα σύμφωνα με το ν. 2472/97⁶.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΥΚΛΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Η έννοια της κυκλικότητας της αγοράς ακινήτων δεν έχει πάντα αποδοθεί με σαφήνεια. Ένας από τους πιο ενδιαφέροντες ορισμούς της έχει δοθεί από το **Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS, 1994)**: *"Οι κύκλοι ακινήτων αποτελούν περιοδικές, αλλά άρρυθμες διακυμάνσεις της συνολικής απόδοσης ακινήτων, η οποία όμως έχει επιπτώσεις και είναι εμφανής και σε άλλους δείκτες που αφορούν τις δραστηριότητες σχετικές με τα ακίνητα, και οι οποίοι απεικονίζουν καταστάσεις που προηγούνται ή ακολουθούν τη συνολική πορεία του κύκλου"*. Κάθε αγορά ακινήτων ακολουθεί τη δική της ανεξάρτητη κυκλική πορεία (Wheaton, 1999), ενώ εντοπίζεται "φούσκα" στην κυκλική κίνησή της όταν οι τιμές των ακινήτων διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τις θεμελιώδεις αξίες τους (Stiglitz, 1990 · Renard, 1993 και 1996 · Shiller, 2006).

Οι περισσότερες μελέτες που έχουν εκπονηθεί ήδη από τη δεκαετία του 1980 και διερευνούν τις συσχετίσεις διαφόρων οικονομικών παραγόντων με την αγορά γραφείων σε διάφορες χώρες, προέρχονται από οικονομολόγους της νεοκλασικής σχολής (Kling και McCue, 1987 · Corcoran, 1987 · Grenadier, 1995 και 1996 · Gordon κ.ά., 1996 · Wheaton, 1987 και 1999 · Hendershott, 1996, Wheaton κ.ά., 1997 · Pyhrr κ.ά., 1999 · Björklund και Söderberg, 1999 · Quan και Titman 1999 · De Wit και Van Dijk, 2003). Τα οικονομετρικά μοντέλα που αναπτύσσουν, διερευνούν τις δυνητικές συσχετίσεις μεταξύ των μικροοικονομικών και μακροοικονομικών παραγόντων, οι οποίοι πιθανότατα επηρεάζουν τις κυκλικές κινήσεις της αγοράς και προκαλούν την εκδήλωση φαινομένων "φούσκας", χωρίς

⁶ Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι σε κάθε επαγγελματική μελέτη όλων των εταιρειών συμβούλων, δηλώνεται ότι απαγορεύεται ρητά η οποιαδήποτε αναφορά στα αποτελέσματα και τα στοιχεία της και συχνά ακόμη και στην εκπόνησή της.

όμως να έχουν καταφέρει έως σήμερα να εντοπίσουν με ασφάλεια τους παράγοντες που τις προκαλούν και τις συσχετίσεις μεταξύ τους. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον **Brown (1984)** υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των κύκλων της οικονομίας και των αποδόσεων του τομέα των ακινήτων, αλλά αντίθετα, κατά τους **Wheaton (1987)** και **Grenadier (1995)** οι κυκλικές κινήσεις των αποδόσεων των επενδύσεων, των κατασκευών και των ποσοστών κενών χώρων τις περισσότερες φορές δεν συμπίπτουν με τις κυκλικές μακροοικονομικές μεταβολές. Οι **Wheaton και Torto (1988)** αδυνατούν να εξηγήσουν ικανοποιητικά στο μοντέλο τους την απότομη συμπεριφορά ανόδου και πτώσης (*boom-and-bust*) της αγοράς γραφείων. Τα νεοκλασικά μοντέλα αδυνατούν επίσης να ενσωματώσουν παράγοντες όπως οι συνθήκες του διεθνούς οικονομικού περιβάλλοντος, της εθνικής οικονομίας και του χρηματοπιστωτικού συστήματος, ενώ δε λαμβάνουν υπόψη τους τις πολύπλοκες αστικές μεταβολές και λειτουργίες. Πλέον των παραπάνω, σημειώνουμε ότι τα μοντέλα που αναπτύσσονται αφορούν αγορές όπου υπάρχουν διαθέσιμα επίσημα στατιστικά στοιχεία, αν και η ποιότητα αυτών δεν είναι πάντα αδιαμφισβήτητη, γεγονός που υποθηκεύει τις ερμηνευτικές τους δυνατότητες (**Shilton και Tandy, 1993** · **Louargand, 1998** · **Pugh και Dehesh, 2001** · **Ball και Tsolakos, 2002**).

Για την περισσότερο σφαιρική θεώρηση της κτηματαγοράς σε σχέση με τις νεοκλασικές προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται, *mutatis mutandis*, προσεγγίσεις των Θεσμικών Οικονομικών (*Institutional Economics*), παρά τα όποια θεωρητικά και μεθοδολογικά προβλήματα εντοπίζονται συχνά σε αυτές (**Healey, 1991** · **Ball κ.ά., 1998** · **Ball, 1998** · **Guy και Henneberry, 2000** · **Samuels, 2000**). Η θεσμική προσέγγιση αναγνωρίζει εν γένει ότι η κτηματαγορά σχετίζεται στενά με τις γενικότερες κρατικές πολιτικές, το εθνικό και τοπικό οικονομικό περιβάλλον, το χρηματοπιστωτικό σύστημα, το φορολογικό σύστημα, τις πολεοδομικές ρυθμίσεις και άλλους, εξωγενείς σε αυτή παράγοντες. Οι επιρροές του θεσμικού πλαισίου στην κτηματαγορά είναι απεριόριστες, και εκτείνονται από τη νομοθεσία περί πτωχεύσεως, τα μέτρα ελέγχου του επιχειρηματικού κινδύνου και της διαφθοράς, έως την πολιτική γης (**Pugh και Dehesh, 2001**). Στα πλαίσια μιας γενικότερης θεώρησης των περι της ακίνητης ιδιοκτησίας θεσμών (**Jütting, 2003** · **Searle, 2005**) δεχόμαστε ότι σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι ρητοί και άρρητοι νόμοι και κανονιστικές ρυθμίσεις, και γενικότερα οι τυπικές και άτυπες σχέσεις της κοινωνίας και της οικονομίας με την ακίνητη ιδιοκτησία.

Δεδομένης της τέλει έλλειψης αξιόπιστων ποσοτικών στοιχείων, αλλά και των αδυναμιών των νεοκλασικών μοντέλων που προαναφέρθηκαν, η οποιαδήποτε διερεύνηση της αγοράς γραφείων στην Αθήνα, μέσα από μια προσέγγιση βασισμένη αποκλειστικά στη σχέση της προσφοράς με τη ζήτηση, ή η ανάπτυξη ενός οικονομετρικού μοντέλου, θεωρούμε ότι θα αποτελούσαν άτοπη μεθοδολογική άσκηση. Αντίθετα, η ανάλυση των

μηχανισμών της αγοράς μέσα από μία θεσμική προσέγγιση στην οποία ενσωματώνονται χρήσιμα αποτελέσματα νεοκλασικών προσεγγίσεων, αποτελεί κατά τη γνώμη μας όχι μόνο τη μοναδική, αλλά και τη ρεαλιστικότερη επιλογή.

ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

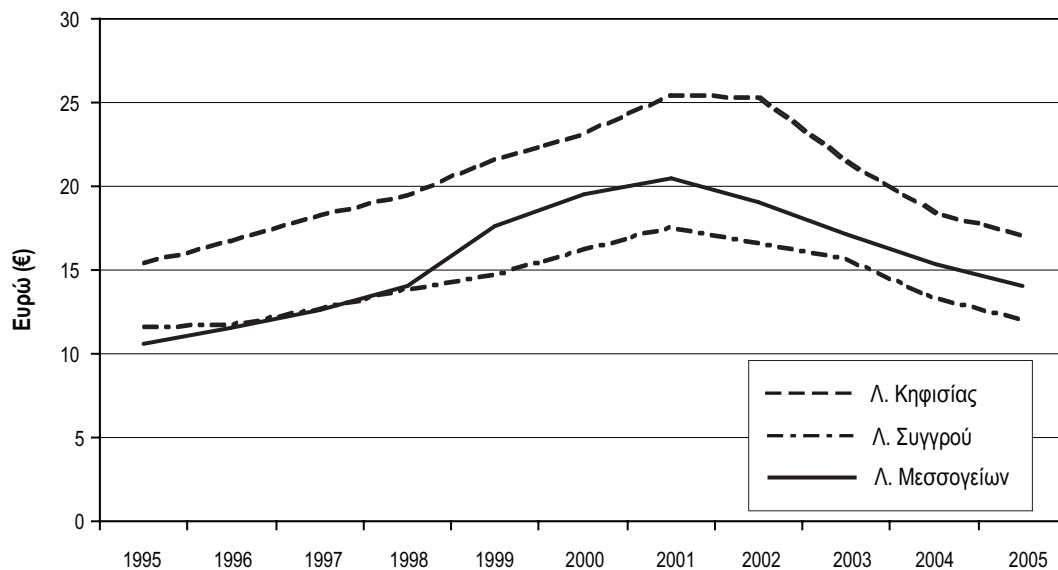
Οι περιοχές της Αθήνας στις οποίες εντοπίζονται οι σημαντικότερες χωρικές συγκεντρώσεις κτιρίων γραφείων, είναι τέσσερις:

- Το ιστορικό κέντρο της Αθήνας, και ιδιαίτερα πλησίον της πλατείας Συντάγματος και κατά μήκος των οδών Ακαδημίας, Σταδίου, Πανεπιστημίου και Αμαλίας. Άλλες περιοχές του κέντρου, όπως η περιοχή της πλατείας Ομονοίας, διαθέτουν ένα μεγάλο αλλά παλαιό και απαξιωμένο απόθεμα κτιρίων γραφείων, κυρίως ως αποτέλεσμα της ανυπαρξίας πολιτικής γης και διαχείρισης ακινήτων, αλλά και της εκτεταμένης συνιδιοκτησίας, η οποία κατέστησε τη διαχείριση και τη συντήρηση πολλών κτιρίων ιδιαίτερα προβληματική.
- Η λεωφόρος Κηφισίας αποτελεί άξονα κατά μήκος του οποίου αναπτύχθηκαν κτίρια γραφείων. Η σημαντικότερη χωρική συγκέντρωση παρατηρείται στο βόρειο τμήμα της, εντός των διοικητικών ορίων του Δήμου Αμαρουσίου.
- Η λεωφόρος Ανδρέα Συγγρού, από την κατασκευή της κατά τη δεκαετία του 1960 αποτέλεσε προνομιακό άξονα εγκατάστασης εμπορικών επιχειρήσεων και γραφείων, αφού εξασφάλιζε ευχερή πρόσβαση προς το εμπορικό και διοικητικό κέντρο της πρωτεύουσας, τα προνομιούχα νότια προάστια, τον Πειραιά και το αεροδρόμιο του Ελληνικού.
- Η λεωφόρος Μεσογείων, μετά τη θεαματική ανάπτυξη δραστηριοτήτων και τη συγκέντρωση πληθυσμού στα Βόρεια και Ανατολικά προάστια της πρωτεύουσας και στα Μεσόγεια, καθώς και την υλοποίηση μεγάλων δημόσιων έργων υποδομής όπως του υπόγειου αστικού σιδηροδρόμου, του προαστιακού σιδηροδρόμου, του νέου αεροδρομίου των Σπάτων και της Αττικής οδού.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό της μεταβολής των τιμών των γραφείων συλλέχθηκαν από πρωτογενή έρευνα των αγγελιών των εφημερίδων "Τα Νέα" και "Καθημερινή", κατά τους μήνες Απρίλιο, Αύγουστο και Δεκέμβριο των ετών 1995-2005, και αφορούν ζητούμενες τιμές μίσθωσης και εμβαδά των χώρων (686 αγγελίες, επιλεγμένες έτσι ώστε να δημιουργηθεί κατά το δυνατόν ομοιογενές δείγμα). Η έρευνα αγοράς που διενεργήθηκε για τη συγκέντρωση στοιχείων της αγοράς γραφείων αφορά μόνο τις περιοχές των λεωφόρων Κηφισίας, Συγγρού και Μεσογείων. Στις περιοχές αυτών των οδικών αξόνων, το επίπεδο κατασκευής των κτιρίων είναι εν γένει παρόμοιο. Οι

παλαιοί απαξιωμένοι χώροι είναι εκεί ελάχιστοι σε σχέση με το κέντρο της Αθήνας, όπου τα σύγχρονων προδιαγραφών κτίρια γοήτρου που διαθέτονταν προς ενοικίαση κατά την περίοδο μελέτης ήταν ολιγάριθμα. Με την εφαρμογή της Μεθόδου Τιμών Μεταβίβασης (Hoesli και Thion, 1994) υπολογίσθηκαν οι μέσες ετήσιες μισθωτικές αξίες σε τρέχουσες τιμές. Λόγω των ανεπαρκών δεδομένων, δεν ήταν δυνατό να υπολογισθούν με αποδεκτό βαθμό ακρίβειας οι ετήσιοι συντελεστές αγοραίας απόδοσης (*initial yields*) για τις συγκεκριμένες αγορές.

Σχήμα 1. Εξέλιξη μισθωτικών αξιών χώρων γραφείων



Πηγή: Πρωτογενή στοιχεία από αγγελίες εφημερίδων "Τα Νέα" και "Καθημερινή"

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς, οι μισθωτικές αξίες των γραφείων κατά την περίοδο 1995-2001 σημείωναν αύξηση περίπου 9% ετησίως (Σχήμα 1), ενώ αντίθετα σημείωσαν πτώση της τάξεως του 10% ετησίως κατά την περίοδο 2002-2005. Οι μεταβολές των μισθωτικών αξιών μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύουν σε ικανοποιητικό βαθμό και τις μεταβολές των αγοραίων αξιών, αφού οι τελευταίες, ιδιαίτερα για τα επαγγελματικά ακίνητα, προκύπτουν από την κεφαλαιοποίηση των μισθωτικών. Εν τούτοις, υπογραμμίζεται ότι οι συντελεστές αγοραίας απόδοσης (*initial yields*) σε κάθε περιοχή έχουν οπωσδήποτε μεταβληθεί (μειωθεί) κατά την περίοδο μελέτης, με συνέπεια τη σχετικά μικρότερη πτώση των αγοραίων αξιών, σε σχέση με εκείνη πτώση των μισθωτικών.

Η ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

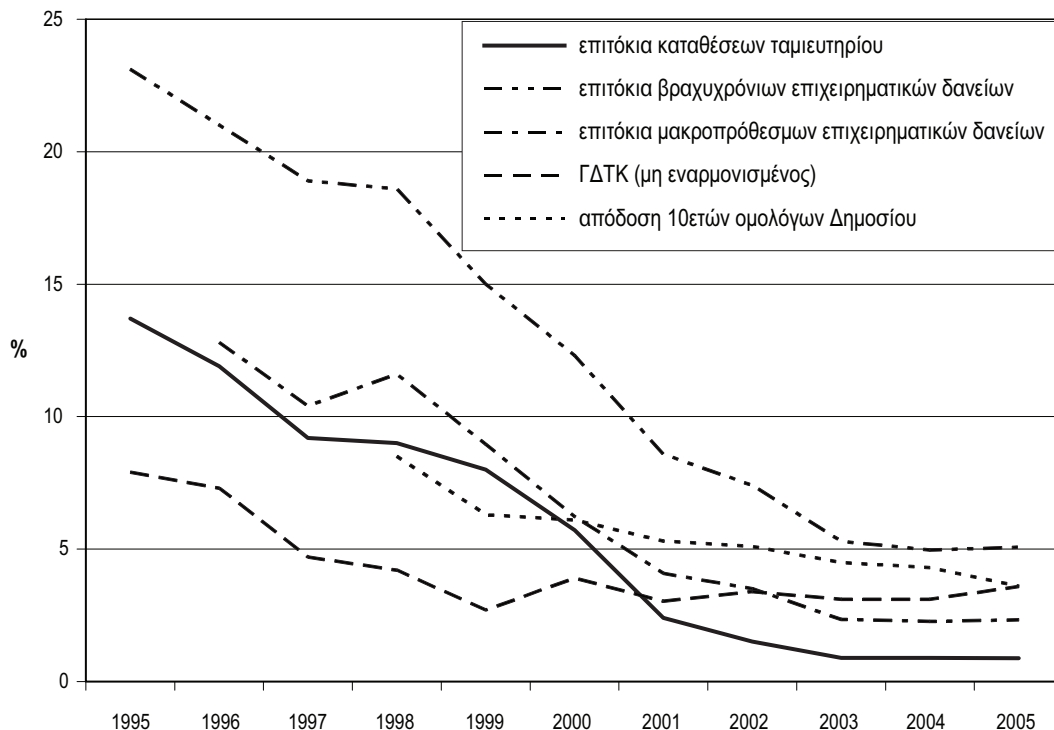
Η απελευθέρωση των αγορών κεφαλαίου και του χρηματοπιστωτικού συστήματος κατά τη δεκαετία του 1980 στις χώρες της ελεύθερης αγοράς, ενείχαν στοιχεία απορρυθμίσεως (ή επαναρρυθμίσεως) των αγορών, αναδιαμόρφωσης των σχέσεων μεταξύ κράτους, αγοράς και κοινωνίας και τη σχετική ένταξη των εθνικών αγορών στο διεθνές οικονομικό σύστημα (Renaud, 1997). Εντούτοις, μόλις κατά τη δεκαετία του 1990 άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι το διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα υποφέρει από πολλές ατέλειες, είναι αναποτελεσματικό (Stiglitz, 2000), αλληλεξαρτάται με την αγορά ακινήτων, καθώς και ότι η απελευθέρωσή του οδηγεί προοδευτικά σε αστάθειες των κτηματαγορών σε διεθνές επίπεδο (Coakley, 1994· Aveline, 1995· Nappi-Choulet, 1997· Renaud, 1997· Dehesh και Pugh, 2000· Pugh και Dehesh, 2001).

Η έναρξη της διαδικασίας απελευθέρωσης της αγοράς κεφαλαίων και του χρηματοπιστωτικού συστήματος στην Ελλάδα τοποθετείται στο 1982, όταν καταργήθηκε η Νομισματική Επιτροπή και οι αρμοδιότητές της μεταβιβάστηκαν στην Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία ανεξαρτητοποιήθηκε πλήρως με το ν. 2548/1997. Βασικός σκοπός της Τράπεζας είναι πλέον η επίτευξη της σταθερότητας των τιμών, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση του χαρτοφυλακίου, των δανείων και των άλλων τοποθετήσεων των τραπεζών, η φερεγγυότητα και η εν γένει κεφαλαιακή τους ελάρκεια. Ειδικότερα, η απελευθέρωση της αγοράς κεφαλαίων προωθήθηκε το 1987 με την Οδηγία 566/1987 του Συμβουλίου Υπουργών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (η οποία ενσωματώθηκε στο ΠΔ 207/87), και ολοκληρώθηκε το 1994 (ΠΔ 104/94), ενώ η διαδικασία απελευθέρωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος εντάχθηκε από το 1986 και ολοκληρώθηκε όταν η χώρα μπήκε στο τρίτο στάδιο της ΟΝΕ και υιοθέτησε την ενιαία νομισματική πολιτική, τον Ιανουάριο του 2001 (Βορίδης κ.ά., 2003). Στα πλαίσια της απελευθέρωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, σημαντικές παρεμβάσεις διευκόλυναν την τραπεζική χρηματοδότηση του κατασκευαστικού τομέα, όπως η άρση του περιορισμού στην τραπεζική χρηματοδότησή του το 1988, και η κατάργηση του ορίου που ίσχυε έως τότε για την τραπεζική χρηματοδότηση μέχρι του 70% της συνολικής αξίας ενός ακινήτου, τον Αύγουστο του 1990.

Κατά την περίοδο 1996-2000, σε μια προσπάθεια αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού, η Τράπεζα της Ελλάδος υιοθέτησε τη στρατηγική της "σκληρής δραχμής". Για να υποστηριχθεί η πολιτική αυτή τα πραγματικά επιτόκια διατηρήθηκαν σε υψηλά επίπεδα, ενώ η διαφορά μεταξύ των επιτοκίων χορηγήσεων και των επιτοκίων καταθέσεων κατά την περίοδο 1995-2000 ήταν κατά μέσο όρο 5,4 μονάδες (Gibson και Δεμέννας, 2002). Η πολιτική αυτή αποδείχθηκε επιτυχημένη, αφού προς τα τέλη της δεκαετίας του 1990 ο πληθωρισμός μειώθηκε σε επίπεδα κάτω του 4% (Σχήμα 2) και επιταχύνθηκε σημα-

ντικά ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης; παράλληλα όμως, προκάλεσε σημαντική εισροή κεφαλαίων από το εξωτερικό και καταγράφηκε υψηλή ρευστότητα στην αγορά (Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, 1999). Η Τράπεζα της Ελλάδος κατάφερε με τους χειρισμούς της να εξουδετερώσει τις επιπτώσεις της εισροής κεφαλαίων απορροφώντας μέρος της υπερβάλλουσας ρευστότητας ιδιαίτερα κατά τα έτη 1998-1999 (Βορίδης κ.ά., 2003).

Σχήμα 2. Μεταβολή βασικών τιμών επιτοκίων, ΔΤΚ και απόδοσης 10ετών ομολόγων του δημοσίου

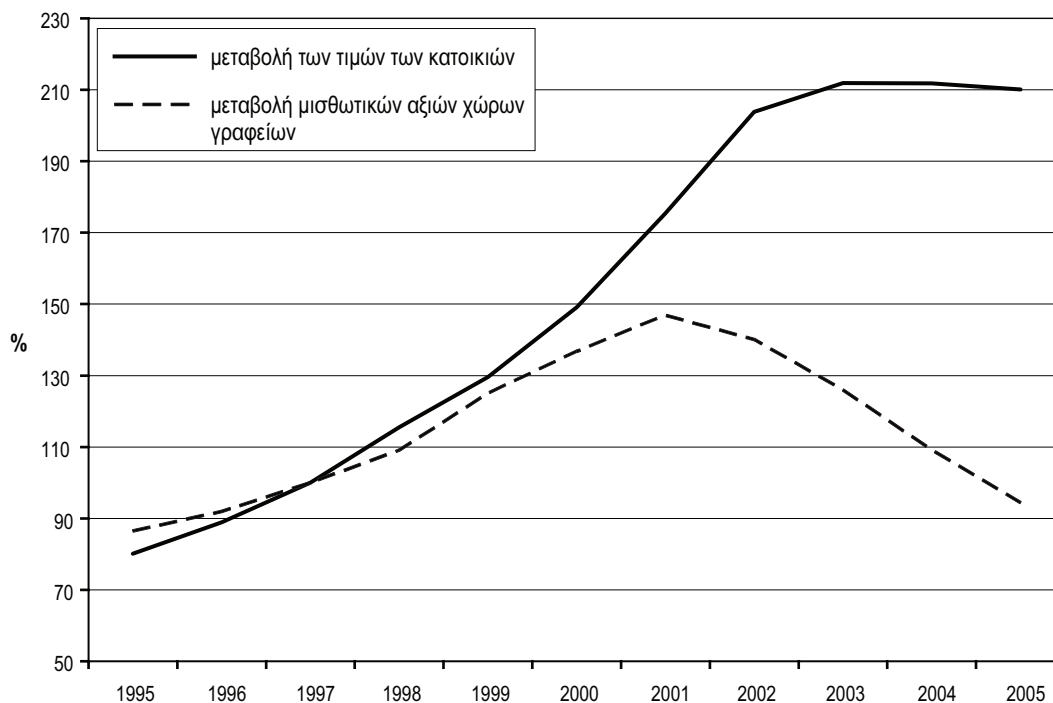


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας, Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς

Η ρευστότητα των τραπεζών περιορίστηκε σημαντικά κατά το διάστημα 1999-2000, όταν οι καταθέτες, αναζητώντας μεγαλύτερες αποδόσεις των κεφαλαίων τους, αντιλήφθηκαν ότι μπορούσαν να επιλέξουν και άλλες μορφές επένδυσης, εκτός από τις καταθέσεις σε τράπεζες και ομόλογα (τα οποία φορολογούνταν ήδη από το 1991 και το 1997 αντίστοιχα), όπως το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, του οποίου η πορεία προς την εκδήλωση της "φούσκας" του είχε ήδη αρχίσει. Με την άνοδο των τιμών του, πολλές εταιρείες έσπευσαν να επωφεληθούν και να αντλήσουν κεφάλαια, τα οποία διοχέτευσαν στην αγορά. Σύμφωνα με στοιχεία της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, το 1999 αντλήθηκαν περίπου

€12,9 δις και το 2000 €11,24 δις. Η εικόνα αυτή άλλαξε δραματικά μετά την πτώση του Χρηματιστηρίου. Από το 2001 και έπειτα, το ενδιαφέρον των εταιρειών σχεδόν εξαφανίστηκε, αφού η έκδοση μετοχών είχε μεγάλο κόστος ενώ συγχρόνως τα επιτόκια μειώθηκαν και ο δανεισμός των εταιρειών στην αγορά ομολόγων ή στις τράπεζες έγινε φθηνότερος. Για παράδειγμα, το 2001 αντλήθηκαν μόλις €1,22 δις (Αυλωνίτης και Βαρζελιώτη, 2003). Τέλος, στην ενίσχυση της συνολικής ρευστότητας στην αγορά θα πρέπει επίσης να συνυπολογισθούν και άλλες έμμεσες εισροές κεφαλαίων στη χώρα, όπως αυτές του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.

Σχήμα 3. Μεταβολή των τιμών των κατοικιών στην Αθήνα (1) και μέση μεταβολή των μισθωτικών αξιών χώρων γραφείων στις τρεις περιοχές μελέτης (2)



Πηγή: (1) Τράπεζα της Ελλάδος, (2) ίδια έρευνα

Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβολών των τιμών των μετοχών στο χρηματιστήριο και των τιμών στην κτηματαγορά, και ιδιαίτερα στην αγορά γραφείων, δεν έχουν εντοπισθεί με βεβαιότητα (Quan και Titman, 1999 · Brown κ.ά., 2001 · Καροπουλος και Siokis, 2005 · Liow, 2006). Οι μεταβολές στις ροές κεφαλαίων έχουν μακροπρόθεσμα πολύ σημαντικές

επιπτώσεις στις κυκλικές κινήσεις της κτηματαγοράς και στα ποσοστά κενών (*vacancy rates*) (Gordon, κ.ά., 1996). Κατά συνέπεια, όπως και στις περισσότερες χώρες (Renaud, 1997· Dehesh και Pugh, 2000· Pugh και Dehesh, 2001), η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και η υψηλή ρευστότητα κεφαλαίων ενδέχεται να συνέβαλε στην αύξηση των τιμών των ακινήτων στην Ελλάδα, στην έναρξη της κυκλικής πορείας τους και στην αστάθεια της κτηματαγοράς, που πρώτα εκδηλώθηκε στην αγορά γραφείων της Αθήνας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντιπαραβολή του ρυθμού αύξησης των τιμών της μεγαλύτερης και σημαντικότερης αγοράς ακινήτων –της αγοράς κατοικίας– και των μισθωτικών αξιών των γραφείων, παρά το γεγονός ότι οι δύο αγορές δεν είναι συγκρίσιμες. Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (Bank of Greece, 2006) κατά την περίοδο 1995-2002 οι αγοραίες αξίες των κατοικιών στην Αττική υπερδιπλασιάστηκαν. Ο ρυθμός αύξησής τους είναι ανάλογος με εκείνον της αγοράς γραφείων στην Αθήνα κατά τα έτη 1995-2001, όπως προέκυψε από την ίδια έρευνα (Σχήμα 3). Το φαινόμενο αυτό μπορεί να στηρίξει την άποψη ότι η πορεία της αγοράς ακινήτων και συγκεκριμένα της αγοράς γραφείων δεν σχετίζεται οπωσδήποτε με εγγενείς της αγοράς γραφείων εξελίξεις, όπως η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών του οποίου συντελεστής παραγωγής είναι οι χώροι γραφείων, αλλά στην επίδραση εξωγενών παραγόντων, όπως η απελευθέρωση της αγοράς κεφαλαίων και του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Όπως επισημαίνουν οι Dehesh και Pugh (2000) ο τομέας των ακινήτων εξαρτάται περισσότερο από άλλους –όπως για παράδειγμα η βιομηχανία– από τον τραπεζικό δανεισμό, και το φαινόμενο των "φουσκών" στην κτηματαγορά είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την πιστωτική επέκταση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και εγγενή προβλήματα στη λειτουργία τους (Pugh και Dehesh, 2001). Η σημαντική πιστωτική επέκταση των ελληνικών τραπεζών είχε αρχίσει ήδη από τη δεκαετία του 1980 (Βορίδης κ.ά., 2003), ενώ με το ν. 2076/92 επιτράπηκε η εγκατάσταση στην Ελλάδα διεθνών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, τα οποία επιχείρησαν να καλύψουν με ευνοϊκότερους όρους το κόστος και τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε δανεισμό (π.χ. οι τράπεζες Credit Lyonnais, Bayerische Hypo-Und Vereinsbank, BNP-Paribas, Citibank, Société Générale, Bank of Cyprus, κ.ά.). Δεν είναι γνωστό το ύψος των χορηγήσεων δανείων για επενδύσεις γραφείων, αφού ο κάθε χρηματοπιστωτικός οργανισμός δεν παρέχει στην Τράπεζα της Ελλάδος στοιχεία σχετικά με τον προορισμό των δανείων που χορηγεί, αφού αυτά θα επέτρεπαν την αποκρυπτογράφηση των στρατηγικής σημασίας κινήσεων και επιλογών του.

Κατά την κρίσιμη περίοδο επέκτασης της αγοράς 1998-2001, τα επιτόκια δανεισμού ήταν χαμηλότερα του ρυθμού αύξησης των τιμών της κτηματαγοράς, κάτι που ισοδυναμούσε με επιδότηση των δανείων για επενδύσεις σε ακίνητα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα (Σχήμα 1), ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των μισθωτικών αξιών γραφείων ήταν περίπου 9,9%, και ειδικότερα περίπου 8,8% και 13% στις περιοχές των Λεωφόρων Κηφισίας και Μεσογείων αντίστοιχα, όπου σημειώθηκαν και οι περισσότερες αναπτύξεις κτιρίων γραφείων. Κατά την ίδια χρονική περίοδο τα επιτόκια μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών δανείων μειώθηκαν κατά περίπου 7,5 μονάδες. Δεδομένης της πτώσης των συντελεστών αγοραίας απόδοσης (*initial yields*) που σημειώθηκε στην κτηματαγορά κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, το πραγματικό όφελος από τη διάσταση μεταξύ της αύξησης των αγοραίων τιμών και του χρηματοπιστωτικού κόστους εκτιμούμε ότι κυμαινόταν περίπου στο 5%, γεγονός που ευνοούσε τις επενδύσεις σε χώρους γραφείων με δανεισμό.

Οι κυκλικές κινήσεις και οι φούσκες στην αγορά ακινήτων ενδυναμώνονται από την επίδραση των πρακτικών των επενδυτών και των τραπεζικών ιδρυμάτων στη λειτουργία της αγοράς (Allen και Gale, 2000). Όταν οι επενδυτές είναι δυνατόν να δανείζονται χρήματα υποθηκεύοντας ακίνητα ή να δανείζονται έως και το 100% του κεφαλαίου μιας επένδυσης σε ακίνητα, οι τιμές των ακινήτων εύκολα αυξάνονται. Δια μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος η ακίνητη ιδιοκτησία είναι δυνατό να υπερ-εκτιμηθεί και να υπερ-κεφαλαιοποιηθεί για μακρές περιόδους, και οι αποφάσεις για χορηγήσεις δανείων για επενδύσεις σε ακίνητα να είναι ενστικτώδεις, παρά να βασίζονται πάνω σε ρεαλιστικές μελλοντικές εκτιμήσεις (Renaud, 1997· Pugh και Dehesh, 2001).

Η συμπεριφορά χορηγήσεων δανείων των τραπεζών προς τον τομέα των ακινήτων είναι προ-κυκλική (Catherineau-Rabell κ.ά., 2005) και είναι περισσότερο εύκολο για τους επενδυτές να επιτύχουν υψηλότερο δανεισμό σε περιόδους έκρηξης των τιμών (ανόδου του κύκλου), παρά σε περιόδους πτώσης (καθόδου του κύκλου). Το γεγονός αυτό εντείνει την αστάθεια της αγοράς και ευνοεί την υπερπαραγωγή χώρων. Το εντεινόμενο κλίμα ανταγωνισμού των ελληνικών τραπεζών προς τα τέλη της δεκαετίας του 1990 (Gibson και Δεμέναγας, 2002) και της πίεσης για επίτευξη των στόχων, οδήγησαν σε χαλάρωση των όρων χορήγησης δανείων και στον τομέα των ακινήτων, όπως και στις περισσότερες χώρες (Dehesh και Pugh, 2000).

Οι εργαζόμενοι μιας τράπεζας, δεν έχουν συνήθως ιδιαίτερους προσωπικούς λόγους για να μην προωθήσουν με κάθε τρόπο μια συμφωνία δανείου, από την οποία θα αποκομίσουν επιμίσθιο (*bonus*). Άλλωστε, τα πιθανά αποτελέσματα μιας επιζήμιας χορήγησης δανείου για την τράπεζα θα εκδηλωθούν μερικά χρόνια αργότερα, και αυτό μόνο όταν η πορεία της αγοράς αντιστραφεί (Pavlon και Wachter, 2004), εξέλιξη θεωρούμενη ως απρόβλεπτη, και η οποία συνιστά συχνά το άλλοθι επισφαλών αποφάσεων. Επιπλέον, διευκο-

λύνοντας τη δανειοδότηση του πελάτη, οι τραπεζικοί αποφεύγουν κάθε μορφής δυσαρέσκειες, είτε με εκείνον, είτε –συχνότατα– με τους ανωτέρους τους στην τράπεζα.

Οι επενδυτές, προκειμένου να μεταφέρουν τον επιχειρηματικό κίνδυνο από αυτούς στις τράπεζες, χρησιμοποιούν περισσότερο το δανεισμό, ιδιαίτερα για επισφαλείς επενδύσεις. Επιδιώκουν να βρίσκονται σε θέση να αθετήσουν τις υποχρεώσεις τους προς τις τράπεζες όταν παρουσιασθεί πρόβλημα στην επένδυσή τους, και να μεταθέσουν έτσι σε αυτές το πρόβλημα (Allen και Gale, 2000). **Οι πρακτικές που καταλήγουν σε ευχερείς χορηγήσεις δανείων είναι πολυάριθμες, και μπορούν να συνδυάζονται με λεπτούς λογιστικούς υπολογισμούς και χειρισμούς.** Για παράδειγμα, στους επαγγελματικούς κύκλους είναι γνωστές πολλές περιπτώσεις παροχής μακροπρόθεσμου δανείου για την κατασκευή κτιρίων γραφείων, χωρίς την υποθήκευση περιουσιακών στοιχείων του ιδιοκτήτη (*non-recourse loan*). Αυτό συμβαίνει συχνότερα όταν πρόκειται για ανώνυμη εταιρεία που συστήνεται με ειδικό αντικείμενο τη διαχείριση ενός κτιρίου που πρόκειται να κατασκευασθεί, και η οποία πολλές φορές αποτελεί θυγατρική της εταιρείας που θα το χρησιμοποιήσει (Fraser, 1993). **Η τράπεζα επιζητεί την εξασφάλισή της από τα προσδοκώμενα έσοδα από τη χρήση του κτιρίου, δηλαδή από τα έσοδα της διαχειρίστριας εταιρείας που θα μισθώσει το ακίνητο στη "μητρική" της.** Εάν η απόδοση, και άρα η αξία του ακινήτου είναι χαμηλότερες των αναμενόμενων, υπάρχει η δυνατότητα ο δανειζόμενος να μεταβιβάσει στην τράπεζα το ακίνητο, προκειμένου να καλύψει μέρος του οφειλόμενου προς αυτή ποσό, σε συγκεκριμένη τιμή. Σε αυτή την περίπτωση, η τράπεζα συντάσσει συμβόλαιο προαίρεσης με δικαίωμα απόκτησης του περιουσιακού στοιχείου (*put option*) ως αποπερατωμένου κτιρίου γραφείων, σε τιμή μικρότερη της αγοραίας τιμής που εκτιμάται ότι αυτό θα έχει ως αποπερατωμένο σε κάποιο συγκεκριμένο χρόνο (Pavlov και Wachter, 2004). **Όταν η αξία αυτού του συμβολαίου που αφορά το μέλλον υποεκτιμάται –κάτι εξαιρετικά εύκολο να γίνει αλλά σχετικά δύσκολο να ελεγχθεί– η παρούσα αξία του ακινήτου προκύπτει υπερεκτιμημένη, με αποτέλεσμα τη χορήγηση μεγαλύτερου ύψους δανείου.** Πλέον του ότι τέτοιες πρακτικές μεταθέτουν ένα μεγάλο μέρος του επιχειρηματικού κινδύνου στην τράπεζα, είναι προφανές ότι ευνοούν την αύξηση του ύψους των χορηγήσεων για την κατασκευή νέων κτιρίων, την υπερπαραγωγή νέων χώρων και κατά συνέπεια τη δημιουργία συνθηκών "φούσκας" στην αγορά.

Θεωρητικά, με την απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος οι τράπεζες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν τους ασφαλιστικούς κινδύνους των χορηγήσεών τους (*risk premia*) στο ύψος του επιτοκίου, καθώς και να επιλέγουν αυστηρότερα τις χορηγήσεις τους με γνώμονα την ποιότητα και αποδοτικότητα των έργων που χρηματοδοτούν (Βορίδης, 1995), όμως τα θέματα της εσωτερικής λειτουργίας των τραπεζών δεν φαίνεται ότι το επέτρεψαν σε επαρκή βαθμό. Συγκεκριμένες τράπεζες που είχαν ακολουθήσει ιδιαί-

τερα επιθετική πολιτική πιστωτικής επέκτασης με στόχο την κατάκτηση μεγάλου μεριδίου της αγοράς δανείων, ήδη από το 2002 βρέθηκαν να διαθέτουν χαρτοφυλάκια επαγγελματικών ακινήτων τα οποία ήταν αδύνατο να εκποιήσουν στις εκτιμηθείσες αξίες τους, προ της πτώσης των τιμών τους⁷.

Οι επιπτώσεις και τα προβλήματα που προέκυψαν από την απελευθέρωση των αγορών κεφαλαίου και του χρηματοπιστωτικού συστήματος έγιναν πρόσφατα αντιληπτά όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στις περισσότερες χώρες, και οδήγησαν το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (IMF) στην επεξεργασία ρυθμίσεων με στόχο την προστασία του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος, τον έλεγχο των εγγενών προβλημάτων του και την αποσόβηση μελλοντικών κρίσεων. Τον Ιούνιο του 2004 η Επιτροπή της Βασιλείας για την εποπτεία του Τραπεζικού Συστήματος (Basel Committee on Banking Supervision) της Bank for International Settlements (BIS) του IMF, δημοσίευσε το Νέο Σύμφωνο της Βασιλείας (New Basel Accord), γνωστό και ως Basel II (BIS 2004). Ιδιαίτερη προσοχή αποδίδεται από το Σύμφωνο στις Υψηλά Ασταθείς Αγορές Εμπορικών Ακινήτων (*High Volatility Commercial Real Estate*), στις οποίες περιλαμβάνεται και η αγορά γραφείων, και προτείνονται μέθοδοι για την περισσότερο ρεαλιστική αντίληψη του πιστωτικού κινδύνου από τις τράπεζες. Οι αρχές αυτού του Συμφώνου, προσαρμοσμένες στις συνθήκες κάθε χώρας υπό τις οδηγίες των κεντρικών τραπεζών τους, προβλέπεται να υιοθετηθούν από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσα στο 2007 μέσω ειδικής κατευθυντήριας οδηγίας (*Capital Requirements Directive*). Στην πραγματικότητα όμως ο χρόνος υιοθέτησης του συμφώνου μετατίθεται τουλάχιστον για το 2008, λόγω της δυσκολίας προσαρμογής των περισσότερων τραπεζών στις απαιτήσεις του. Όταν οι οδηγίες του Συμφώνου εφαρμοσθούν, αναμένεται ότι θα έχουν επιπτώσεις τόσο στη λειτουργία των τραπεζών όσο και στο κόστος των έργων, αφού τα επιτόκια δανεισμού θα είναι πιθανότατα υψηλότερα, λόγω της προσεκτικότερης αποτίμησης και της επαρκέστερης ενσωμάτωσης σε αυτά του επιχειρηματικού κινδύνου. Τόσο οι τράπεζες, όσο και οι δανειολήπτες θα είναι υποχρεωμένοι να προχωρούν σε λεπτομερέστερες και αντικειμενικότερες τεχνικοοικονομικές μελέτες για κάθε σχεδιαζόμενο έργο (Pitschke και Bone-Winkel, 2006), κάτι το οποίο δεν γίνεται επαρκώς έως σήμερα στην Ελλάδα, αλλά ακόμη και σε άλλες χώρες, με διαφανείς κτηματαγορές.

⁷ Το θεσμικό πλαίσιο για τη χρηματοδοτική μίσθωση ακινήτων που εισήχθη με τους ν. 1665/1986 και ν. 2682/1999 ενδέχεται να είχε κάποιες επιπτώσεις στην ένταση του θέματος που διερευνάται στην εργασία. Παρά την άνηση του θεσμού κατά τα τελευταία χρόνια, δεν είναι γνωστό εάν έχουν πραγματοποιηθεί αξιολογημένες πράξεις πώλησης και επαναμίσθωσης (*sale and lease back*) γραφείων κατά την μετά το 2000 περίοδο, όταν ιδρύθηκαν οι πρώτες εταιρείες Leasing.

ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Είναι δεδομένο ότι οι αγορές γραφείων είναι διεθνώς οι περισσότερο ασταθείς, μετά τις αγορές εμπορικών καταστημάτων (Pritchett, 1984· Wang, 2000), και είναι επιρρεπείς στην υπερπαραγωγή χώρων (Grenadier, 1996). Οι περισσότεροι επενδυτές αλλά και αναλυτές, επιμένουν να θεωρούν τις κινήσεις της αγοράς ως "τάσεις" και όχι κύκλους, και φαίνεται ότι λησμονούν σύντομα τις εμπειρίες τους από προηγούμενους κύκλους των αγορών ακινήτων (Pyhr κ.ά., 1999). Λειτουργούν όπως σαν η επέκταση της αγοράς δεν πρόκειται να σταματήσει ποτέ (Herring και Wachter, 1999) και υπερεκτιμούν χονδροειδώς την αξία των ακινήτων, με αποτέλεσμα να ενδυναμώνονται οι πληθωριστικές τάσεις των τιμών (Hendershott και Kain, 1995· Hendershott, 1996). Ειδικότερα στην Ελλάδα, όπου κατά το παρελθόν οι αγοραίες αξίες των ακινήτων βρισκόταν σε πορεία συνεχούς ανόδου, δεν υπήρχε ανάλογη εμπειρία πτώσης των αξιών των ακινήτων. Οι επενδύσεις σε ακίνητα αποτελούσαν παραδοσιακά έναν τρόπο εξασφάλισης του κεφαλαίου ενάντια στην απαξίωσή του από τον πληθωρισμό.

Έχει παρατηρηθεί ότι κατά την περίοδο επέκτασης και κορύφωσης της αγοράς, οι επαγγελματίες της κτηματαγοράς αγνοούν τον παράγοντα της κυκλικότητας της αγοράς επειδή απολαμβάνουν μεγάλων εσόδων από προμήθειες, αμοιβές, επίτευξη στόχων, κ.λπ. Το επαγγελματικό τους συμφέρον προτάσσει τη διάδοση της ιδέας ότι οι τιμές και οι αποδόσεις των ακινήτων θα συνεχίσουν να αυξάνονται στο μέλλον, και επιδιώκουν έτσι την επίτευξη συμφωνιών με όσο το δυνατόν μεγαλύτερα κεφαλαιοποιημένα μελλοντικά κέρδη. Τα ίδια άτομα προπαγανδίζουν επίσης την αντιστροφή του επενδυτικού κλίματος όταν κυριαρχεί η ύφεση, ή η πορεία της κτηματαγοράς είναι πτωτική.

Σε όλες τις μελέτες αποτίμησης προγραμματιζόμενων αναπτύξεων ακινήτων (*development appraisals*), η κυκλικότητα της αγοράς δεν λαμβάνεται υπόψη. Χρησιμοποιούνται στοιχεία της αγοράς που αφορούν το παρόν ή το πρόσφατο παρελθόν, και η αποδοχή της νεοκλασικής υπόθεσης/παραδοχής της αποτελεσματικότητας της αγοράς είναι δεδομένη⁸ (Brown, 1984· Ekelid κ.ά., 1997· Herring και Wachter, 1999· Fraser, 1993 και 2004). Ο κίνδυνος αυτών των επαγγελματικών πρακτικών έγκειται στην ανεπαρκή εκτίμηση του επιχειρηματικού κινδύνου τόσο για τους κατασκευαστές οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να διαθέσουν ένα κτίριο στην αγορά όταν η πορεία του κύκλου θα έχει αντιστραφεί (Pitschke και Bone-Winkel, 2006), αλλά και για τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς που χορηγούν δάνεια για την υλοποίησή του. Είναι γνωστά πολυάριθμα παραδείγματα

⁸ Για μια επισκόπηση της έννοιας/υπόθεσης της αποτελεσματικότητας της αγοράς ακινήτων και των διαφόρων σχετικών ερευνών βλέπε Gatzlaff και Tirtiroglu (1995), και για μια κριτική θεώρηση της έννοιας της αποτελεσματικότητας βλέπε Keogh & D'Arcy (1999).

προβληματικών αναπτύξεων κτιρίων γραφείων λόγω υπερβολικά αισιόδοξων προβλέψεων και υπολογισμών. Εμβληματικό όμως είναι αυτό του έργου αποκατάστασης και αξιοποίησης του κτιρίου του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, ωφέλιμης επιφανείας 65.000 μ², πλησίον της πλατείας Συντάγματος στην Αθήνα. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν αποφασίσθηκε η ανάληψη του έργου αρχικού προϋπολογισμού €250 εκατομμυρίων και η μακροχρόνια μίσθωσή του για 50 χρόνια από τον όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς, η συγκυρία ήταν ευνοϊκή. Πριν όμως το έργο προχωρήσει σε σημαντικό βαθμό, η κατάσταση της κτηματαγοράς είχε μεταβληθεί έτσι ώστε σε συνδυασμό με απρόβλεπτα κατασκευαστικά προβλήματα, το έργο να κινδυνεύσει με αποτυχία. Προκειμένου οι χώροι γραφείων του να παρέμεναν κενοί ή μισθωμένοι σε χαμηλές τιμές, επιλέχθηκε η εγκατάσταση σε αυτούς της διοίκησης της τράπεζας. Άλλο παράδειγμα αποτελεί το πρώην ξενοδοχείο Cecil στην Κηφισιά, τη μετατροπή του οποίου σε κτίριο γραφείων συνολικής επιφανείας 6.000 μ² ανέλαβε ο όμιλος της **Lamda Development**, και αποτέλεσε ένα από τα πρώτα έργα του. Ήδη κατά τη διάρκεια κατασκευής του, κάθε νεότερη αποτίμηση της αγοραίας αξίας του κτιρίου ως αποπερατωμένου ήταν χαμηλότερη από την προηγούμενη, ενώ όταν αυτό ολοκληρώθηκε το 2002, οι τιμές ενοικίασης των γραφείων του ήταν κατά περίπου 20% χαμηλότερες των προβλεπόμενων κατά τη στιγμή λήψης της απόφασης υλοποίησής του. Πλέον των παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί ο υψηλός βαθμός επιχειρηματικού κινδύνου επενδύσεων σε κτίρια γραφείων που δεν κατασκευάζονται αποκλειστικά για την κάλυψη των αναγκών μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, όταν αντίθετα με ότι προβλέπει η ενδεικνυόμενη επαγγελματική πρακτική –η μίσθωση ή πώληση σημαντικού ποσοστού των χώρων τους δεν είναι προσυμφωνημένη. Κατά συνέπεια, εκείνοι που αναλαμβάνουν την υλοποίηση ενός σημαντικού έργου, βρίσκονται συχνά στην εξαιρετικά δυσμενή θέση να αντιμετωπίσουν ταυτόχρονα το πρόβλημα εύρεσης μισθωτών και το πρόβλημα των χαμηλών μισθωμάτων.

Η πτώση των τιμών της αγοράς γραφείων της Αθήνας ενδέχεται να είναι πράγματι απόρροια των λανθασμένων μακροοικονομικών προβλέψεων των κατασκευαστών σχετικά με τη μεταβολή των επιτοκίων, της οικονομικής ανάπτυξης και της μελλοντικής ζήτησης για χώρους (Kling και McCue, 1987), αφού από την απόφαση της κατασκευής ενός κτιρίου γραφείων έως την προώθησή του στην αγορά, και δεδομένης της διαθεσιμότητας του οικοπέδου, μεσολαβούν περίπου δύο έτη. Επιπλέον, το ισχύον στην Ελλάδα φορολογικό καθεστώς των επαγγελματικών μισθώσεων φαίνεται ότι εντείνει το εύρος των κυκλικών κινήσεων της αγοράς. Με το ΠΔ 34/95 (όπως τροποποιήθηκε με το ν. 2741/99) προστατεύεται εν γένει περισσότερο ο μισθωτής, παρά ο εκμισθωτής ενός ακινήτου, αφού ο πρώτος μπορεί να κάνει χρήση του μισθίου έως και για 15 έτη, με τους όρους του αρχικού συμβολαίου του. Κατά συνέπεια, ο εκμισθωτής ενός επαγγελματικού ακινήτου προτιμά συχνά να

μην μετριάσει τις απαιτήσεις του και να περιμένει την αντιστροφή του κύκλου της αγοράς και την άνοδο των τιμών, θεωρώντας ότι αυτή θα έλθει σύντομα (Renard, 1993), παρά να δεσμευθεί με ένα μακροχρόνιο συμβόλαιο με πιθανότατα δυσμενείς μελλοντικά για αυτόν όρους. Εν τούτοις, είναι γνωστό ότι κατά την τελευταία διετία αρκετές εταιρείες προχώρησαν σε επαναδιαπραγμάτευση και μείωση του μισθώματος των χώρων που καταλάμβαναν, ή μετεγκαταστάθηκαν σε άλλους χώρους, με πιο ευνοϊκούς όρους μίσθωσης, πλέον εκείνων που μετακινήθηκαν σε νέες θέσεις που θεώρησαν ότι διευκόλυναν περισσότερο τη λειτουργία τους, όπως για παράδειγμα σε περιοχές επί ή περί της Αττικής οδού.

Ψυχολογικοί παράγοντες και ανορθολογισμός στη συμπεριφορά των επενδυτών εντείνουν την κυκλικότητα της κτηματαγοράς και προκαλούν την εκδήλωση "φουσκών" (Flood και Hodrick, 1990 · Renaud, 1997 · Schiller, 1990, 1995, 2001 και 2006). Όταν δημιουργείται "φούσκα" σε μια αγορά, οι τιμές αυξάνονται επειδή οι επενδυτές πιστεύουν ότι η αξία των περιουσιακών στοιχείων θα είναι μεγαλύτερη στο μέλλον, ενώ αντικειμενικοί παράγοντες δε συνηγορούν σε αυτή την αντίληψη (Stiglitz, 1990). Σύμφωνα με τους συμπεριφοριστές (*behavioral*) οικονομολόγους, ο άνθρωπος δεν είναι στην πραγματικότητα ον οικονομικό (*homo oeconomicus*) και ψυχολογικοί παράγοντες έχουν μεγάλο βάρος στη λήψη αποφάσεων. Μετά από περιόδους ευημερίας οι άνθρωποι αποκτούν αισιόδοξη ψυχολογία, και αισθάνονται ότι αναλαμβάνουν μικρότερο επιχειρηματικό κίνδυνο λαμβάνοντας κάποιες αποφάσεις, απ'όσο στην πραγματικότητα αναλαμβάνουν. Με βάση μια αισιόδοξη αντίληψη της κατάστασης, οι επενδυτές όταν προεκτιμούν το μέλλον κεφαλαιοποιούν την παρούσα οικονομική συγκυρία στο διηνεκές. Έτσι, λειτουργούν όπως εάν οι παρούσες τάσεις –όποιες και εάν είναι αυτές– θα παρέμεναν οι ίδιες για πάντα. Κατά συνέπεια, οι περισσότεροι επενδυτές κάνουν συχνά τη λάθος σκέψη σε λάθος χρόνο σε σχέση με τον κύκλο της κάθε αγοράς ακινήτων και ενεργούν όπως πράττει το πλήθος, υπακούοντας στο "ένστικτο της αγέλης" (*herd instinct*), ευνοώντας κατ'αυτόν τον τρόπο με τη συμπεριφορά τους την εκδήλωση "φουσκών" (Shiller, 1995).

Αδιαμφισβήτητα κατά τη διάρκεια της ανόδου των χρηματιστηριακών αξιών, καλλιέργηθηκε μεταξύ των επενδυτών ένα κλίμα υπερβολικής ευφορίας και αισιοδοξίας για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας (Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, 2000), αλλά και της αγοράς γραφείων. Η αισιοδοξία για την πορεία της αγοράς ενδυναμώνονταν και συντηρούνταν –κατά παράδοξο τρόπο– από την προοπτική τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Σχεδόν όλοι οι επαγγελματίες στο χώρο των ακινήτων, ακόμη και όταν άρχισαν να παρατηρούνται σημαντικές επιφάνειες κενών χώρων, φαινόταν να συμφωνούν ότι η κρίση στην αγορά γραφείων θα είναι σύντομη, και προέβλεπαν ότι η ζήτηση για χώρους θα αυξανόταν. Έχει πράγματι αποδειχθεί ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της μεταβολής του εργαζόμενου δυναμικού σε γραφεία καθώς και των συνιστωσών της προσφοράς και της ζήτησης (Wheaton, 1987 · Gordon κ.ά., 1996) και της δυναμικής των επιχειρήσεων στον

τομέα των υπηρεσιών (Wheaton κ.ά., 1997). Όμως στην περίπτωση της Αθήνας δεν τεκμηριώθηκε ποτέ η άποψη που επικρατούσε ότι οι ανάγκες για χώρους γραφείων θα αυξάνονταν λόγω της διόγκωσης της ζήτησης, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τριτογενούς τομέα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πλέον αυτού, συμβαίνει η άποψη ενός ατόμου εύκολα να διαδίδεται στο στενό κύκλο των τοπικών επαγγελματιών του χώρου, να επιστρέφει σε αυτό ως άποψη άλλου, και με αυτό τον τρόπο να αυτοεπιβεβαιώνεται (Shiller, 1995). Πάντως, δεδομένης της ανωριμότητας της ελληνικής κτηματαγοράς, δεν θα πρέπει οπωσδήποτε να αποκλεισθεί και ενδεχόμενη αδυναμία των επαγγελματιών του χώρου στην Ελλάδα να θεωρήσουν συνολικά τους μηχανισμούς της αγοράς γραφείων, καθώς αυτό φαίνεται ότι έχει συμβεί και σε άλλες αγορές, ώριμες και διαφανείς⁹ (Hendershott, 2000).

Το γενικότερο κλίμα που επικρατούσε στην αγορά κατά την περίοδο της ανόδου των τιμών των γραφείων στην Αθήνα συνηγορεί στο γεγονός ότι η συλλογική συμπεριφορά των επενδυτών και των επαγγελματιών ήταν πιθανότατα ανορθολογική, σε βαθμό ικανό ώστε να δημιουργηθούν συνθήκες "φούσκας". Όμως η κρίση της αγοράς γραφείων στην Αθήνα δεν αρκεί να διερευνηθεί αποκλειστικά στη βάση επιχειρημάτων όπως αυτών της μεταβολής των χρηματοοικονομικών δεδομένων, της αναποτελεσματικότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος και της κτηματαγοράς, ή την ύπαρξη ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ των τραπεζών και των επενδυτών, καθώς και της συμπεριφοράς και των επαγγελματιών πρακτικών τους.

Δεδομένης της υπανάπτυξης θεσμών όπως αυτού των Αμοιβαίων Κεφαλαίων Ακίνητης Περιουσίας, τα γραφεία, και ειδικότερα τα κτίρια γραφείων στην Αθήνα, δεν αποτελούν αντικείμενο επένδυσης από μεγάλες ομάδες επενδυτών μικρής ή μεσαίας οικονομικής επιφάνειας. Παράλληλα, μεγάλοι θεσμικοί επενδυτές, όπως για παράδειγμα τα ασφαλιστικά ταμεία, δεν παίζουν ενεργό ρόλο στην κτηματαγορά. Κατά συνέπεια, τα κτίρια γραφείων ως επενδυτικό προϊόν αφορούν ουσιαστικά ένα μικρό αριθμό ιδιωτικών νομικών ή φυσικών προσώπων, μεγάλης οικονομικής επιφάνειας, που ελπιώθηκαν από το ευνοϊκό θεσμικό περιβάλλον για να επενδύσουν σε γραφεία σημαντικά κεφάλαια, πολλά από τα οποία προέρχονταν πιθανότατα από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο της παραοικονομίας. Λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών της αγοράς γραφείων, η σημασία της συμμετοχής των κεφαλαίων της παραοικονομίας στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς ενδέχεται να είναι αντιστρόφως ανάλογη με το μικρό μέγεθός της, σε αντιδιαστολή με άλλες, μεγαλύτερες αγορές, και ιδιαίτερα της αγοράς κατοικίας.

⁹ Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η παραοικονομία στην Ελλάδα ανέρχεται έως και στο 35% του ΑΕΠ (IMF, 2006), ενώ στις κατασκευές το ποσοστό της παραοικονομίας αγγίζει το 68%, (εφημερίδα Το Βήμα, 1-10-2006, ένθετο Ανάπτυξη, σελ. Δ4).

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΚΤΙΡΙΑ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η παραοικονομία και το ξέπλυμα χρήματος, ιδιαίτερα στον τομέα των ακινήτων, αποτελούν σπάνια αντικείμενο εμπειρικής, αλλά και θεωρητικής έρευνας. Εν τούτοις, τόσο οι επαγγελματίες όσο και οι ερευνητές γνωρίζουν ότι οι κατασκευές και τα ακίνητα αποτελούν κατ'εξοχήν δραστηριότητες της παραοικονομίας (Τάτσος κ.ά., 2001). Ένας από τους κυριότερους λόγους γι' αυτό το κενό έρευνας είναι η έλλειψη στοιχείων διεθνώς (van Duynne, 1998), όπως και στην Ελλάδα, όπου το μέγεθος της παραοικονομίας υπολογίζεται ότι ανέρχεται σε πάνω από 25% του ΑΕΠ¹⁰. Κατά τον Hetzer (2003) η αύξηση των διαστάσεων της παραοικονομίας και του ξεπλύματος χρήματος οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην απελευθέρωση των αγορών και της κίνησης κεφαλαίων. Μια προσπάθεια καθορισμού του όρου "ξέπλυμα χρήματος" έγινε από την Ευρωπαϊκή Ένωση με τις οδηγίες 91/308/ΕΕΚ και 2001/97/ΕΚ, η δεύτερη εκ των οποίων ενσωματώθηκε στο ν. 3424/05. Στις οδηγίες αυτές, μεταξύ άλλων ορίζεται ότι ξέπλυμα χρήματος αποτελεί η ιδιοποίηση ή μεταβίβαση ιδιοκτησίας, γνωρίζοντας ότι αυτή προέρχεται από παράνομη δραστηριότητα, και σκοπό έχει την απόκρυψη της προέλευσης του κεφαλαίου, ή επίσης τη βοήθεια προς τρίτο με την απόκρυψη και αποφυγή των συνεπειών του νόμου. Η νεότερη κοινοτική οδηγία 2005/60/ΕΚ προβλέπει συγκεκριμένες υποχρεώσεις και καθήκοντα του χρηματοπιστωτικού συστήματος για την πρόληψη και καταστολή του ξεπλύματος χρήματος. Εν τούτοις, εκφράζονται σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου στην επίτευξη των στόχων του (Λυκουρέζος, 2007).

Σε μια επιχείρηση ξεπλύματος χρήματος ακολουθείται γενικά η εξής διαδικασία: αρχικά το μαύρο χρήμα μετατρέπεται σε άλλη, λιγότερο ύποπτη μορφή κεφαλαίου, στη συνέχεια με διάφορους τρόπους αποκρύπτεται η αξιόποινη προέλευσή του, και τέλος δημιουργείται μια νόμιμη εξήγηση για την προέλευση και πηγή των κεφαλαίων. Για να επιτύχει αυτή η διαδικασία, πρέπει να πραγματοποιηθούν νόμιμες εμπορικές ή χρηματιστικές πράξεις. Οι περιπτώσεις που ενδεχομένως φθάνουν στη δικαιοσύνη δεν καταγράφονται, δεν αποκτούν δημοσιότητα και έτσι δε συνιστούν επεξεργάσιμα δεδομένα. Όσοι διαθέτουν πληροφορίες περί περιπτώσεων ξεπλύματος χρήματος μέσω επενδύσεων σε ακίνητα, και αυτές είναι ιδιαίτερα πολυάριθμες σε όλες τις χώρες, αποτελούν άμεσα ή έμμεσα μέρος του όλου συστήματος, και κατά συνέπεια δεν αποκαλύπτουν πληροφορίες.

¹⁰ Κατά την έννοια των ν. 2076/1992, ν. 2331/1995 και 3424/2005. Εν γένει χρηματοπιστωτικός οργανισμός είναι επιχείρηση η οποία δεν είναι μόνο πιστωτικό ίδρυμα, αλλά επίσης εταιρείες επενδύσεως χαρτοφυλακίου, διαχειρίσεως αμοιβαίων κεφαλαίων, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της καταναλωτικής πίστης, οι ασφαλιστικές εταιρείες, καθώς και τα υποκαταστήματα χρηματοπιστωτικών οργανισμών που έχουν την έδρα τους στην αλλοδαπή.

Τα κτίρια γραφείων, αποτελούν ένα πρόσφορο και σχετικά ασφαλή μέσο για την επένδυση των κεφαλαίων της παραοικονομίας και το ξέπλυμα χρήματος. Βρίσκονται κατά κανόνα σε προνομιούχες θέσεις εντός του αστικού ιστού και κατά συνέπεια έχουν ιδιαίτερα μεγάλη αξία. Για μια και μόνο αγορά ακινήτου είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν τεράστια κεφάλαια, κάτι που δεν ισχύει σε αυτό το βαθμό για τις κατοικίες, την αγροτική γη, τους βιομηχανικούς χώρους, ούτε ίσως τα καταστήματα. Τα βιομηχανικά κτίρια, ενέχουν μεγάλο επιχειρηματικό κίνδυνο, αφού κατά κανόνα κατασκευάζονται προκειμένου να εξυπηρετήσουν μια συγκεκριμένη γραμμή παραγωγής, και μεταβιβάζονται εν γένει δυσχερώς. Η αγροτική γη δεν αποτελούσε, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 αντικείμενο επένδυσης, λόγω της συνεχούς μείωσης της αξίας της. Αντίθετα, οικόπεδα σε αναπτυσσόμενες αστικές και τουριστικές περιοχές μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο επένδυσης κεφαλαίων προερχόμενα από την παραοικονομία, δεδομένης της μεγάλης αξίας τους και της προσδοκίας επιπλέον αύξησής της, αν και σπάνια η αξία τους προσεγγίζει εκείνη ενός κτιρίου γραφείων σε προνομιούχο θέση.

Η ίδια η πολιτεία ευνοούσε την ένταξη των ακινήτων στους μηχανισμούς της παραοικονομίας και του ξεπλύματος χρήματος κατά την περίοδο έως το 2002, λόγω των ισχυρών εξαιρετικά χαμηλών αντικειμενικών αξιών των ακινήτων. Στο συμβόλαιο μεταβίβασης κάθε ακινήτου δηλώνεται η αντικειμενική αξία του, η οποία και θεωρείται από την οικονομική εφορία ως ίση με την αγοραία, και δεν αμφισβητείται. Εν τούτοις κανείς –συμπεριλαμβανομένων και των τραπεζών που ενδεχομένως χορηγούν δάνειο για την αγορά του ακινήτου– δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει την πραγματική τιμή μεταβίβασής του. Κατά την περίοδο της θεαματικής αύξησης των αγοραίων αξιών των γραφείων, οι πραγματικές τιμές που καταγράφονταν ήταν πολλαπλάσιες των αντικειμενικών. Όσο οι αγοραίες αξίες των ακινήτων αυξάνονταν, η διάσταση μεταξύ αυτών και των αντικειμενικών αξιών μεγάλωνε, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγαλύτερες ευκαιρίες για τοποθέτηση κεφαλαίων σε κτίρια γραφείων. Η υψηλή φορολογία μεταβιβάσεων ακινήτων δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα, δεδομένου του ότι τα κεφάλαια που επενδύονται δεν έχουν υποβληθεί σε κανενός είδους φορολόγηση, ενώ τα έξοδα δικαιοπραξίας στο σύνολό τους είναι χαμηλά σε σχέση με το γενικότερο οικονομικό όφελος. Ήταν εξαιρετικά εύκολο για το οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο να προβεί σε αγορά ακινήτου χωρίς δανεισμό, ή με δανεισμό στο ύψος της αντικειμενικής αξίας του ακινήτου, επενδύοντας όμως στην πραγματικότητα ένα πολύ υψηλότερο κεφάλαιο. Ακόμη μεγαλύτερο θα μπορούσε να είναι το επενδύόμενο κεφάλαιο, όταν πραγματοποιούνταν βελτιώσεις ή κατασκευάζοταν ένα νέο κτίριο, επειδή το κόστος τους είναι αρκετά δύσκολα προσδιορίσιμο.

Ο τραπεζικός δανεισμός μιας επένδυσης σε ακίνητα αποτελεί το αποτέλεσμα συμφωνίας μεταξύ της τράπεζας και του δανειζόμενου. Η αξιολόγηση και εκτίμηση της αξίας ενός

ακινήτου είναι δυνατό να γίνει από τις υπηρεσίες της τράπεζας, και με την κατάλληλη συμφωνία η αξία του ακινήτου μπορεί να προσδιορισθεί σε πολύ υψηλότερο επίπεδο σε σχέση με την πραγματική αγοραία αξία της. Αλλά και εάν απαιτηθεί εκτίμηση από ανεξάρτητο σύμβουλο-εκτιμητή, είναι δυνατό να επηρεασθεί ή ακόμη και να προσυμφωνηθεί το ύψος της αξίας του ακινήτου που θα προκύψει από τη μελέτη εκτίμησης (Maroney και Vickory, 1991· Kinnard κ.ά., 1997). **Η αξία ενός ακινήτου αποτυπώνει σε μεγάλο βαθμό, την αίσθηση της αγοράς που έχει ο εκτιμητής.** Ειδικά όταν η εκτιμώμενη αξία αφορά έργο που πρόκειται να κατασκευασθεί, οι παραδοχές που υιοθετούνται είναι πολύ περισσότερες από τα αντικειμενικά δεδομένα (Fraser, 1993 και 2004). **Μικρές διαφοροποιήσεις των τιμών κάποιων παραγόντων που επηρεάζουν την αξία της επένδυσης δίδουν εύκολα το επιθυμητό αποτέλεσμα.** Με βάση αυτή την αξία, μια τράπεζα ή χρηματοπιστωτικός οργανισμός¹¹ είναι δυνατό να χορηγήσει δάνειο πολύ υψηλότερου της πραγματικής αξίας του ακινήτου, νόμιμα και χωρίς να προκαλέσει υποψίες, και να υποθηκεύσει το προς υλοποίηση ακίνητο. Ο δανειζόμενος δεν αναλαμβάνει συχνά κανένα κίνδυνο, αφού μπορεί να αποδείξει την προέλευση των κεφαλαίων που απαιτούνται για την αγορά ή/και κατασκευή του ακινήτου, από τραπεζικό δανεισμό. Όταν ο χρηματοπιστωτικός οργανισμός ενέχεται στην επιχείρηση ξεπλύματος χρήματος, προσυμφωνείται η αθέτηση των δανειακών υποχρεώσεων του δανειζόμενου –ο οποίος αποτελεί βασικό μοχλό του μηχανισμού– και κατά συνέπεια το ακίνητο κατάσχεται από το δανειστή. Παραλλαγές αυτής της διαδικασίας ξεπλύματος χρήματος υπάρχουν πολλές, καθώς και πλήθος άλλων.

Στη διαδικασία ξεπλύματος χρήματος εμπλέκονται πιθανότατα όλοι σχεδόν οι παράγοντες της κτηματαγοράς, πλέον των πωλητών και των αγοραστών: μεσίτες αστικών συμβάσεων, δικηγόροι, σύμβουλοι επιχειρήσεων και επενδύσεων ακινήτων¹², τράπεζες (van Duynes και Miranda, 1999· Broeders, 1999) και άλλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, ασφαλιστές και ανεπίσημοι διαμεσολαβητές (όπως οι τελευταίοι ορίζονται από το ν. 2076/1992). Ο μηχανισμός που ενεργοποιείται ενδυναμώνει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες που βασίζονται στο ξέπλυμα χρήματος, καθώς και τις σχέσεις των συμμετεχόντων μερών, και έτσι αποκτά όλο και μεγαλύτερη ισχύ (Masciandaro, 1999)¹³. Στους καταλόγους

¹¹ Βλέπε ανακοίνωση της 12-2-2004 του βρετανικού Royal Institution of Chartered Surveyors για μέλη του, τα οποία κατηγορήθηκαν ότι ενέχονται σε πράξεις ξεπλύματος χρήματος.

¹² Στην περίφημη ιαπωνική φούσκα της αγοράς ακινήτων της δεκαετίας του 1980, παράγοντες της παραοικονομίας και του οργανωμένου εγκλήματος έπαιξαν πρωτεύοντα ρόλο. Εκατοντάδες εργολάβοι έχτισαν εκατομμύρια τετραγωνικά μέτρα γραφείων και κατοικιών με χρήματα που δανείστηκαν είτε απευθείας από την οργάνωση Yakuza, είτε με υπερβολικές ή πλασματικές χρηματοδοτήσεις από τράπεζες και άλλα πιστωτικά ιδρύματα που επιτεύχθηκαν με τη διαμεσολάβηση της οργάνωσης (Shibata, 1996).

¹³ Σύμφωνα με στοιχεία του Σώματος Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος, κατά το 2002 στην Ελλάδα δραστηριοποιούνταν πάνω από 2.500 εξωχώριες εταιρείες που είχαν στην κατοχή τους μόνο ένα ακίνητο. Ενδεικτικά, στο Δήμο Φιλοθέης Αττικής και στη Μύκονο υπήρχαν αντίστοιχα 75 και 260 ακίνητα, ισάριθμων offshore

της Τράπεζας της Ελλάδος υπάρχουν καταχωρημένοι 7.530 επίσημοι διαμεσολαβητές, αλλά οι ανεπίσημοι είναι επίσης πολυάριθμοι. Οι διαμεσολαβητές φέρουν σε επαφή τον αγοραστή και δανειζόμενο με τον οργανισμό που θα χορηγήσει το δάνειο και παράσχουν παράλληλα και άλλες υπηρεσίες. Συχνά, ανεπίσημοι διαμεσολαβητές είναι κάποιои από τους παραπάνω επαγγελματίες, συνήθως μεσίτες, σύμβουλοι επενδύσεων ή δικηγόροι, και ο καθένας τους συνεργάζεται στενά με μικρό αριθμό τραπεζών, πολύ συχνά μόνο μία ή δύο. Η προσφυγή σε διαμεσολαβητή θεωρείται ότι γίνεται για να αυξηθούν οι πιθανότητες παροχής δανείου, καθώς και ότι εξυπηρετεί κυρίως τις μικρές επιχειρήσεις (Diamond, 1984 · Germaise και Moskowitz, 2003). Στην Ελλάδα οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες εικάζεται ότι αποτελούν συχνά καθοριστικούς συνδετικούς κρίκους στην αλυσίδα των εμπλεκόμενων σε επιχειρήσεις ξεπλύματος χρήματος. Πίσω από τη δημόσια δεδηλωμένη δραστηριότητα ορισμένων εταιρειών συμβούλων και δικηγορικών γραφείων υποκρύπτεται ενδεχομένως ένας πολύπλοκος μηχανισμός ξεπλύματος χρήματος προερχομένου συχνά από πρώην ανατολικές χώρες, αλλά και κεφαλαίων εξωχώριων εταιρειών, Ελλήνων μετόχων.

Ένας σχετικά απλός τρόπος επένδυσης κεφαλαίων σε ακίνητα, παρακάμπτοντας την υποχρέωση της δήλωσης της προέλευσής τους, ήταν έως το 2002 η εισαγωγή κεφαλαίων από το εξωτερικό, μέσω εξωχώριων (*offshore*) εταιρειών (όπως αυτές ορίζονται από το ν. 3091/2002). Η λύση της εξωχώριας εταιρείας για επενδύσεις σε ακίνητα επιλέγονταν κυρίως για επενδύσεις σε πολυτελείς κατοικίες για ιδιόχρηση, και ακίνητα με χαμηλές δαπάνες συντήρησης. Οι πολυτελείς κατοικίες προσελκύουν την προσοχή της κοινωνίας και για το λόγο αυτό αποτέλεσαν στόχο των ελεγκτικών αρχών κατά το παρελθόν¹⁴. Αντίθετα, οι επαγγελματικοί χώροι όπως τα κτίρια γραφείων, μπορεί να θεωρούνται συντελεστής παραγωγής και ένδειξη της ευρωστίας μιας επιχείρησης, ή αποτελούν απρόσωπες επενδύσεις και δεν προκαλούν το κοινό αίσθημα αφού δεν συνδέονται άμεσα με έναν ενδεχομένως προκλητικό τρόπο ζωής του ιδιοκτήτη τους. Παράγοντες της κτηματαγοράς γνωρίζουν σημαντικό αριθμό περιπτώσεων κτιρίων γραφείων στην Αθήνα που ανήκουν κατά κυριότητα σε εξωχώριες εταιρείες.

Κατά την περίοδο αύξησης των κατασκευών και των αξιών των γραφείων, το φορολογικό καθεστώς του ν. 2331/95 ευνοούσε ιδιαίτερα την αγορά και κατοχή ακινήτων από εξωχώριες εταιρείες. Η επιλογή της απόκτησης ενός ακινήτου στο όνομα μιας εξωχώριας εταιρείας αποτελούσε μια καθ' όλα σύννομη επιχειρηματική επιλογή, η οποία είχε τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα έναντι άλλων εταιρικών σχημάτων, όπως π.χ. των

εταιρειών (Εφημερίδα Το Βήμα 7/6/2002).

¹⁴ Σύμφωνα με στοιχεία του Σώματος Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος, κατά το 2002 στην Ελλάδα δραστηριοποιούνταν πάνω από 2.500 εξωχώριες εταιρείες που είχαν στην κατοχή τους μόνο ένα ακίνητο. Ενδεικτικά, στο Δήμο Φιλοθέης Αττικής και στη Μύκονο υπήρχαν αντίστοιχα 75 και 260 ακίνητα, ισάριθμων offshore εταιρειών (Εφημερίδα Το Βήμα 7/6/2002).

ΑΕ και ΕΠΕ. Στα πλεονεκτήματά της συγκαταλέγονταν κυρίως οι μειωμένες διατυπώσεις δημιουργίας της, το ελάχιστο λειτουργικό κόστος, καθώς και η μη υποχρέωση ονομαστικοποίησης των μετοχών της, ακόμη και εάν αυτή είχε επενδύσει πλέον του 60% των κεφαλαίων της σε ακίνητα, υποχρέωση που ισχύει για τις Ανώνυμες Εταιρείες από το 1994. Μια εξωχώρια εταιρεία εξασφάλιζε την ανωνυμία του ιδιοκτήτη της και απέκρυπτε την προέλευση των κεφαλαίων της επένδυσης. Επιπλέον, σε περίπτωση κληρονομικής διαδοχής της κυριότητας ενός ακινήτου, δεν καταβάλλονταν ο φόρος, αφού μεταβιβάζονταν μετοχές εταιρείας του εξωτερικού. Στα μειονεκτήματα των εξωχώριων εταιρειών συγκαταλέγονταν η περισσότερο αυστηρή φορολόγησή τους σε σχέση με τις λοιπές εταιρικές μορφές. Οι εξωχώριες εταιρείες υπάγονταν στο Φόρο Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας, φορολογούνταν για τα –πραγματικά ή τεκμαρτά– εισοδήματά τους από ακίνητα και δεν δικαιούνταν να προβαίνουν σε αποσβέσεις παγίων αλλά ούτε και σε εκπτώσεις δαπανών, αφού δεν τους επιτρέπονταν η τήρηση λογιστικών βιβλίων. Εν τούτοις κατά την περίοδο της "φούσκας" της αγοράς γραφείων και έως το 2002, η αγορά ακινήτων από εξωχώριες εταιρείες φαίνεται ότι αποτελούσε μια προσφιλή μέθοδο ξεπλύματος χρήματος. Με την ψήφιση του νέου φορολογικού νόμου 3091/2002 επιβλήθηκε η ονομαστικοποίηση των μετοχών των εξωχώριων εταιρειών και εισάχθηκαν ελαχθείς για αυτές ρυθμίσεις σχετικά με επενδύσεις τους σε ακίνητα.

Οι επιπτώσεις της παραοικονομίας και των μηχανισμών ξεπλύματος χρήματος μέσω επενδύσεων σε ακίνητα κατά την περίοδο επέκτασης της αγοράς γραφείων της Αθήνας ενδέχεται να ήταν σημαντικές. Σε ένα περιβάλλον θεαματικής αύξησης των τιμών, και με το τότε ισχύον θεσμικό πλαίσιο, ευνοήθηκε η κατασκευή νέων κτιρίων γραφείων, ενώ λόγω της αναμικτής ζήτησης παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των κενών χώρων, όταν η κατασκευή των κτιρίων είχε ολοκληρωθεί.

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Από τις αναπτύξεις που προηγήθηκαν, γίνεται αντιληπτό ότι μια μονοσήμαντη απάντηση στο ερώτημα που έθεσε η παρούσα εργασία –η κρίση της αγοράς γραφείων της Αθήνας αποτελεί το αποτέλεσμα της εκδήλωσης μιας κερδοσκοπικής "φούσκας", ή πρόκειται για μια φάση της κυκλικής κίνησης της αγοράς– θα είχε ελάχιστη θεωρητική και πρακτική σημασία. Το ερώτημα αυτό αποτέλεσε το όχημα της προσπάθειας κατανόησης των αιτιών ενός πρωτόγνωρου φαινομένου στην ελληνική κτηματαγορά.

Οι θεσμικές προϋποθέσεις για την υπερπαραγωγή γραφείων είχαν δημιουργηθεί προοδευτικά από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, και εντάθηκαν με τη διαδικασία σταδιακής απελευθέρωσης της αγοράς κεφαλαίων και του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Τα επιτόκια βρίσκονταν σε συνεχή πτώση, το ύψος του τραπεζικού δανεισμού για επενδύσεις

σε ακίνητα απελευθερώθηκε, και οι όροι χορήγησης δανείων χαλάρωσαν. Όμως το χρηματοπιστωτικό σύστημα έπασχε από εγγενείς δυσλειτουργίες, οι οποίες εντάθηκαν με την επίρρωση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών και στήριξαν το μηχανισμό χορηγήσεων δανείων για επενδύσεις σε γραφεία. Μέσα σε ένα περιβάλλον υψηλής ρευστότητας κεφαλαίων, αισιόδοξης συλλογικής ψυχολογίας αναφορικά με την πορεία της οικονομίας και της κτηματαγοράς στην οποία οι τιμές των γραφείων βρίσκονταν σε συνεχή άνοδο, τόσο οι επενδυτές όσο και οι κατασκευαστές προχώρησαν σε τοποθετήσεις σημαντικών κεφαλαίων σε κτίρια γραφείων.

Ένα αυτοτροφοδοτούμενο κερδοσκοπικό σύστημα παραγωγής γραφείων δημιουργήθηκε, όπου οι αγοραίες αξίες των γραφείων αυξάνονταν επειδή το κόστος κατασκευής τους μπορούσε να ικανοποιηθεί με υψηλό δανεισμό, υποθηκεύοντας μεγάλης αξίας ακίνητα. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν να δανεισθούν κεφάλαια με ευνοϊκούς όρους, προκειμένου να τα επενδύσουν σε γραφεία που θα ικανοποιούσαν τις λειτουργικές τους ανάγκες. Άλλωστε, η συνεχώς αυξανόμενη αξία των γραφείων τους καταγράφονταν ως αύξηση των παγίων περιουσιακών τους στοιχείων στα λογιστικά τους φύλλα. Οι κατασκευαστές και οι επενδυτές μπορούσαν να δανεισθούν ευκολότερα κεφάλαια για την κατασκευή ή αγορά κτιρίων γραφείων, και προσδοκούσαν σε μια ταχεία αποκόμιση υπεραξιών από τη συνεχή άνοδο των τιμών τους. Τέλος, στην αγορά δραστηριοποιήθηκαν και επενδυτές κεφαλαίων που προέρχονταν από δραστηριότητες της παραοικονομίας. Σημαντικό μέρος αυτών των κεφαλαίων πιθανότατα διακινήθηκε μέσω εξωχώριων εταιρειών. Ενώ οι επιχειρήσεις και οι κατασκευαστές επένδυσαν σε προσδοκίες μεσοπρόθεσμης αποκόμισης υπεραξιών, οι κάτοχοι κεφαλαίων προερχόμενων από δραστηριότητες της παραοικονομίας έσπευσαν να επωφεληθούν –πλέον των συνεχώς αυξανόμενων υπεραξιών των ακινήτων– από το εξαιρετικά ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς. Το σύστημα αντικειμενικών αξιών και οι υπάρχοντες μηχανισμοί επενδύσεων ακινήτων δημιουργούσαν ευκαιρίες για επενδύσεις μέσω των οποίων ήταν δυνατό να νομιμοποιηθούν μεγάλα κεφάλαια της παραοικονομίας. Από το παραπάνω σύστημα απουσίασαν οι τελικοί χρήστες του προϊόντος, οι οποίοι θα είχαν ανάγκη τους παραγόμενους χώρους και τη δυνατότητα να καταβάλουν το τίμημα για τη χρήση ενός υπερτιμημένου προϊόντος. Η υπερβάλλουσα προσφορά οδήγησε σε συνεχή πτώση των μισθωτικών αξιών μετά το 2001, οι οποίες ενδέχεται να μην έχουν ακόμη (2006) προσεγγίσει τις πραγματικές αξίες χρήσεως των χώρων γραφείων. Ταυτόχρονα, η θεαματική αύξηση των τιμών των ακινήτων άλλων αγορών, όπως χαρακτηριστικά της αγοράς κατοικίας κατά την περίοδο 2005-2006 ενώ η αγορά γραφείων παραμένει καθηλωμένη, επιβεβαιώνει την αυτονομία της λειτουργίας της, αλλά και τις διαστάσεις της κρίσης της.

Ο προσδιορισμός των κύριων παραγόντων και μηχανισμών που λειτουργούν σε μια αγορά ακινήτων αποτελεί το βασικότερο βήμα για την κατανόησή της. Η συγκεκριμένη

εργασία αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια εμπειρικής διερεύνησης εκείνων των παραγόντων που πιθανότατα προκάλεσαν την κρίση της αγοράς γραφείων στην Αθήνα: η ύπαρξη και λειτουργία και άλλων –πλέον αυτών που διερευνήθηκαν– στην εκδήλωση του φαινομένου, είναι πιθανή. Για την περαιτέρω κατανόηση του συστήματος της ελληνικής αγοράς γραφείων, της δυναμικής έναρξης της κυκλικής κίνησης της και της κρίσης της κατά τα τελευταία χρόνια, θεωρούμε χρήσιμη τη σε μεγαλύτερο βάθος διερεύνηση των μηχανισμών και τρόπων παραγωγής, επένδυσης και διαχείρισης των χώρων γραφείων. Μέσα από την ανάπτυξη ενός συνεκτικού θεωρητικού πλαισίου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση των εξής επίκαιρων και κρίσιμων θεμάτων:

- των νέων μηχανισμών παραγωγής και ενσωμάτωσης της αστικής γαιοπροσόδου, μέσα στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα, με δεδομένο το αποφιλωμένο *imperium* των κρατών,
- των νέων δυναμικών αστικοποίησης των κεφαλαίων, μέσω των επενδύσεων σε επαγγελματικά κτίρια, με δεδομένη την εντεινόμενη τάση τιτλοποίησης των ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων επί των ακινήτων, καθώς και
- τη σχέση των παραπάνω θεμάτων με τους μηχανισμούς διαμόρφωσης του αστικού ιστού και το σύστημα χωρικού σχεδιασμού.

Τέτοιες μελέτες, θα αναδείξουν τη χρησιμότητα στη γεωγραφική ανάλυση της χωρικά στείας προσέγγισης του θέματος της αγοράς γραφείων στην παρούσα εργασία, η οποία δεν υπερέβη τα όρια της οικονομικής λογικής.

Παρά τις όποιες αδυναμίες ή παραλείψεις της, πιστεύουμε ότι η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να αποτελέσει αφετηρία για περαιτέρω προβληματισμό και διερεύνηση, όχι μόνο της αγοράς γραφείων της Αθήνας, αλλά και γενικότερα της ελληνικής κτηματογορίας, των προνομακών της σχέσεων με την οικονομία, το χρηματοπιστωτικό σύστημα, το ευρύτερο θεσμικό περιβάλλον που την επηρεάζει, καθώς και των επιπτώσεων της λειτουργίας της στη ρύθμιση και ανάπτυξη του χώρου.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αυλωνίτης, Ξ. και Βαρζελιώτη Κ. (2003) "Η χρήση των αντληθέντων κεφαλαίων και οι επενδύσεις από τις εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών εταιρείες: 1999-2002", Αθήνα: Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, Διεύθυνση Δημοσίων Εγγραφών και Εποπτείας Εισηγμένων Εταιρειών.
- Βορίδης Η. (1995) "Η ειδική φύση των τραπεζών στην Ελλάδα", στο Προβόπουλος Γ. (επ.) *Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Τάσεις και προοπτικές*, Αθήνα: IOBE-Alpha Τράπεζα Πίστωσης, 51-78.

- Βορίδης Η., Αγγελοπούλου Ε. και Σκοτίδα Ι. (2003) "Η νομισματική πολιτική μέσα από τα κείμενα της Τράπεζας της Ελλάδος (1990-2003)", *Οικονομικό Δελτίο*, Τράπεζα της Ελλάδος, 20: 7-96.
- Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (1999 - 2005) *Ετήσιες Εκθέσεις*, Αθήνα.
- Λυκουρέζος Α. (2007) "Κατάχρηση αγοράς και ξέπλυμα χρήματος. Δικαστική και διοικητική αντιμετώπιση και αποτρεπτική ισχύς", εισήγηση στο 3^ο Συνέδριο της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς και του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών: *Η αλληλεπίδραση εποπτικών αρχών και εποπτευόμενων φορέων και η ανταγωνιστικότητα της αγοράς*, Αθήνα, 16-18 Ιανουαρίου 2007.
- Μπαλωμένος Π. και Παλάσκας Θ. (2006) "Ο ρόλος του **Real Estate στην εγχώρια οικονομία** και προϋποθέσεις περαιτέρω ανάπτυξής του", *Σειρά Οικονομικά Θέματα*, 16, IOBE, Αθήνα.
- Τάτσος Ν., Γκάνος Γ., Μανίκα Β., Τραγάκη Αλ. και Χριστόπουλος Δ. (2001) *Παραοικονομία και φοροδιαφυγή στην Ελλάδα*, Αθήνα: IOBE - Εκδόσεις Παπαζήση.

Ξενόγλωσση

- Allen F. και Gale G. (2000) "**Bubbles and Crises**", *Economic Journal*, 110(January): 236-255.
- Aveline N. (1995) *La bulle foncière au Japon*, Paris: ADEF.
- Ball M., Lizieri C. και MacGregor B.D. (1998) *The Economics of Commercial Property Markets*, London, New York: Routledge.
- Ball M. (1998) "Institutions in British Property Research: A Review", *Urban Studies*, 35(9): 1501-1517.
- Ball M. & Tsolacos S. (2002) "UK commercial property forecasting: the devil is in the data", *Journal of Property Research*, 19(1): 13-38.
- Ball M. (2003) "Is there an office replacement cycle?", *Journal of Property Research*, 20(2): 173-189.
- Bank of Greece (2006) *Annual Report 2005*, Athens: **Bank of Greece**.
- BIS (Bank for International Settlements), Basel Committee on Banking Supervision (June 2004), *International convergence of capital measurement and capital standards - a revised framework*, 257 p.
- Björklund K. και Söderberg B. (1999) "**Property Cycles, Speculative Bubbles and the Gross Income Multiplier**", *Journal of Real Estate Research*, 18(1): 151-174.
- Broeders J. (1999), "And their right hand is full of bribes. Corruption and real estate", στο *Ethics in Real Estate* (edited by S. Roulac), Boston: Kluwer Academic Press, 109-128.

- Brown G. (1984), "Real Estate Cycles Alter the Valuation Perspective", *Appraisal Journal*, 54(4): 539-49.
- Brown G. και Liow K.H. (2001). "Cyclical relationship between commercial real estate and property stock prices", *Journal of Property Research*, 18(4): 309-320.
- Catarineu-Rabell E., Jackson P. και Tsomokos D. (2005) "Procyclicality and the New Basel Accord – bank's choice of loan rating system", *Economic Theory*, 26(3): 537-557.
- Coakley J. (1994) "The integration of property and financial markets", *Environment and Planning A*, 26(5): 697-713.
- Dehesh A. και Pugh C. (2000) "Property cycles in a global economy", *Urban Studies*, 37(13): 2581-2602.
- De Magalhães S.-C. (2001) "International property consultants and the transformation of local markets", *Journal of Property Research*, 18(1): 99-121.
- De Wit I. και R. Van Dijk (2003) "The Global Determinants of Office Real Estate Returns", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 26(1): 27-45.
- Diamond D. (1984) "Financial Intermediation and Delegated Monitoring", *Review of Economic Studies*, 51(3): 393-414.
- Ekelid M., Lind H., Lundström S. και Persson E. (1998) "Treatment of uncertainty in appraisal of commercial properties. Some evidence from Sweden", *Journal of Property Valuation & Investment*, 16(4): 386-396.
- Flood R. και Hodrick R. (1990) "On Testing for Speculative Bubbles", *Journal of Economic Perspectives*, 4(2): 85-101.
- Fraser W.D. (1993) *Principles of Property Investment and Pricing*, London: Macmillan (2nd edition).
- Fraser W. D. (2004) *Cash-Flow Appraisal for Property Investment*, New York: Palgrave Macmillan.
- Garmaise M. και Moskowitz T. (2003) "Informal Financial Networks: Theory and Evidence", *The Review of Financial Studies*, 16(4): 1007-1040.
- Gatzlaff D.H. και Tirtiroglu D. (1995), "Real Estate Market Efficiency: Issues and Evidence", *Journal of Real Estate Literature*, 3(2): 157-189.
- Gordon J., P. Mosbaugh και Canter T. (1999) "Integrating Regional Economic Indicators with Real Estate Cycle", *Journal of Real Estate Research*, 17(1): 3-32.
- Grenadier S. R. (1995) "The Persistence of Real Estate Cycles", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 10(2): 95-119.
- Grenadier S. (1996) "The Strategic Exercise of Options: Development Cascades and Overbuilding in Real Estate Markets", *Journal of Finance*, 51(5): 1653-1677.

- Guy S. & Henneberry J. (2000) "Understanding Urban Development Processes: Integrating the Economic and the Social in Property Research", *Urban Studies*, 37(13): 2399-2416.
- Gibson H. και Δεμένναγας Ν. (2002) "Ο ανταγωνισμός στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα: εμπειρική μελέτη για την περίοδο 1993-1999", *Οικονομικό Δελτίο*, Τράπεζα της Ελλάδος, 19: 7-21.
- Hanink D. M. (1996) "How 'Local' are Local Office Markets?" *Real Estate Economics*, 24(3): 341-358.
- Healey P. (1991) "Models of the development process: a review", *Journal of Property Research*, 8(2): 219-238.
- Hendershott P. και Kain E. (1995) "U.S. Office Market Values During the Past Decade: How Distorted Have Appraisals Been?" *Real Estate Economics*, 23(2): 101-116.
- Hendershott, P. H. (1996) "Rental Adjustment and valuation in Overbuilt Markets: Evidence from the Sidney Office Market", *Journal of Urban Economics*, 39(1): 51-67.
- Hendershott P. (2000) "Property Asset Bubbles: Evidence from the Sydney Office Market", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 20(1): 67-81.
- Herring R. και Wachter S. (1999) "Real Estate Booms and Banking Busts – An International Perspective", *Group of Thirty, Occasional Papers, Washington, DC*.
- Hetzer W. (2003) "Money Laundering and Financial Markets", *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, 11(3): 264-277.
- Hoesli M. και Thion B. (1994) *Immobilier et gestion de patrimoine. Théorie et pratique financière*, Paris: Economica, coll. Immobilier et Finances.
- JLL (Jones Lang LaSalle) (2006) *Global Real Estate Transparency Index 2006*. Jones Lang LaSalle, Global Reports.
- Jütting J. (2003) "Institutions and development: A critical review", OECD Development Centre, Working Paper No 210, DEV/DOC (2003)08.
- IMF/BIS (International Monetary Fund/Bank for International Settlements) (April 2005), Papers No 21. "Real estate indicators and financial stability", proceedings of a joint conference organized in Washington DC, 27-28 October 2003.
- IMF (International Monetary Fund) (2006) *Greece, Country Report*, No. 06/5.
- Kapopoulos P. και Siokis, F. (2005) "Stock and real estate prices in Greece: wealth versus 'credit-price' effect", *Applied Economic Letters*, 12(2): 125-128.
- Keogh G. και D'Arcy E. (1999) "Property Market Efficiency: An Institutional Perspective", *Urban Studies*, 36(13): 2401-2414.
- Kinnard Jr. W., Lenk M. και Worzala E. (1997) "Client pressure in the commercial appraisal industry: how prevalent is it?", *Journal of Property Valuation & Investment*, 15(3):

233-243.

- Kling, J. L. και McCue T.E. (1987) "Office Building Investment and the Macro-Economy: Empirical Evidence, 1973-1985", *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 3(2): 234-255.
- Liow K. H. (2006) "Dynamic relationship between stock and property markets", *Applied Financial Economics*, 16(5): 371-376.
- Louargand M. (1998) "Information and Real Estate Markets", *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 4(1): 79-81.
- Masciandaro D. (1999) "Money Laundering: the Economics of Regulation", *European Journal of Law and Economics*, 7(1): 225-240.
- Nappi-Choulet I. (1997) *Les bureaux, analyse d'une crise*, Paris: ADEF.
- Pavlov A. και Wachter S. (2004) "Robbing the Bank: Non-recourse Lending and Asset Prices", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 28(2/3): 147-160.
- Pitschke C. και Bone-Winkel S. (2006) "The impact of the New Basel Capital Accord on real estate developers", *Journal of Property Investment and Finance*, 24(1): 7-26.
- Pritchett C. P. (1984) "Forecasting the Impact of Real Estate Cycles on Investment", *Real Estate Review*, 13(1): 85-89.
- Pugh C. και Dehesh A. (2001) "Theory and explanation in international property cycles since 1980", *Property Management*, 19(4): 265-297.
- Pyhrr S. A., Roulac S. E. και Born W.L. (1999) "Real Estate Cycles and Their Strategic Implications for Investors and Portfolio Managers in the Global Economy", *Journal of Real Estate Research*, 18(1): 7-68.
- Quan D. και Titman S. (1999) "Do Real Estate Prices and Stock Prices Move Together? An International Analysis", *Real Estate Economics*, 27(2): 183-207.
- Renard V. (1993) "Bulles spéculatives, prix immobiliers, prix fonciers", στο J.-J. Granelle και T. Vilmin (επ.) *L'articulation du foncier et de l'immobilier*, Paris: ADEF.
- Renard V. (1996) "Quelques caractéristiques des marchés fonciers et immobiliers", *Economie et Statistique*, 294/295: 89-97.
- Renaud B. (1997) "The 1985 to 1994 Global Real Estate Cycle: An Overview", *Journal of Real Estate Literature*, 5(1): 13-44.
- RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors) Report (1994) "Understanding the Property Cycle", Main Report: Economic Cycles and Property Cycles, London: The Royal Institution of Chartered Surveyors.
- Sai-Fan Chan T. (1999) "Residential Construction and Credit Market Imperfection", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 18(1): 125-139.
- Samuels W. (2000) "Institutional Economics after One Century", *Journal of Economic Issues*, 43: 305-315.

- Searle J. (2005) "What is an institution?", *Journal of Institutional Economics*, 1(1): 1-22.
- Shibata Y. (1996) "Quaking lenders: how gangsters complicate Japan's banking crisis", *Global Finance*, 10 January: 40-41.
- Shiller R. (1990) "Speculative Prices and Popular Models", *Journal of Economic Perspectives*, 4(1): 55-65.
- Shiller R. (1995) "Conversation, Information, and Herd Behavior", *American Economic Review*, 85(2): 181-185.
- Shiller R. (2001) "Human behavior and the efficiency of the financial system", Cowles Foundation Paper No. 1025, Cowles Foundation for Research in Economics at Yale University.
- Shiller R. (2006) *Irrational Exuberance*. Princeton University Press (2nd edition).
- Shilton L. και Tandy J. K. (1993) "The Information Precision of CBD Office Vacancy Rates", *Journal of Real Estate Research*, 8(3): 421-440.
- Stiglitz J. (1990) "Symposium on bubbles", *Journal of Economic Perspectives*, 4(1): 13-18.
- Stiglitz J. (2000) "Capital Market liberalization, economic growth and instability", *World Development*, 28(6): 1075-1086.
- van Duyne P. (1998) "Money-Laundering: Pavlov's Dog and Beyond", *The Howard Journal*, 37(4): 359-374.
- van Duyne P. και de Miranda H. (1999) "The emperor's clothes of disclosure : Hot money and suspect disclosures", *Crime Law & Social Change*, 31(2): 245-271.
- Wang P. (2000) "Market Efficiency and Rationality in Property Investment", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 21(2), 185-201.
- Wheaton W. C. (1987) "The Cyclic Behavior of the National Office Market", *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 15(4): 281-99.
- Wheaton W. C. και Torto R.G. (1988) "Vacancy Rates and the Future of Office Rents", *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 16(4): 430-55.
- Wheaton W. C., Torto R.G. και Evans P. (1997) "The cyclic Behavior of the Greater London Office Market", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 15(1): 77-92.
- Wheaton W. C. (1999) "Real Estate 'Cycles': Some Fundamentals", *Real Estate Economics*, 27(2): 209-230.

Νίκος Τριανταφυλλόπουλος

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πεδίον Άρεως, 383 34 Βόλος,
e-mail: ntriant@tellas.gr

Κατεχόμενη Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου. Γεωγραφική Απεικόνιση και Κανόνες Εκποίησης

Παναγιώτης Ζεντέλης

Αναπληρωτής Καθηγητής, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Περίληψη

Το βασικότερο πρόβλημα της Ακίνητης Περιουσίας του Δημοσίου (ΑΠΔ) είναι η αυθαίρετη καταπάτησή της. Προς επίλυση του προβλήματος αυτού ίσχυσε διαχρονικά ένα εξελισσόμενο νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο σκοπούσε, με παρόμοιες προϋποθέσεις στην εκποίηση της κατεχόμενης ΑΠΔ στους αυθαίρετους καταπατητές. Παρ' όλα αυτά μέχρι σήμερα το πρόβλημα αυτό δεν έχει επιλυθεί παρά τις πολλές και επαναλαμβανόμενες προσπάθειες. Σήμερα η σύνταξη του Εθνικού Κτηματολογίου θέτει ένα μέγιστο περιοριστικό χρονικό όριο για την προστασία της γνωστής ΑΠΔ αλλά και της προοδευτικά αποκαλυπτόμενης.

Η παρούσα ερευνητική εργασία εκπονήθηκε προκειμένου το πρόβλημα της κατεχόμενης ΑΠΔ αιτιολογημένα να επιλυθεί μόνιμα. Κατ' αρχήν στην εργασία αντλούνται χρήσιμα συμπεράσματα από την ανάλυση του μέχρι σήμερα νομικού πλαισίου εκποίησης της ΑΠΔ. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αριθμητικά δεδομένα και η γεωγραφική απεικόνιση της κατεχόμενης ΑΠΔ, ώστε να γνωρίζουμε σε επίπεδο νομού τι πρόκειται σε αριθμό, μέγεθος, έκταση και θέση να εκποιηθεί. Ακολούθως διατυπώνονται οι κανόνες εκποίησης της κατεχόμενης ΑΠΔ, που περιλαμβάνουν προϋποθέσεις, αρχές, κριτήρια και διαδικασίες, ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα των μέτρων και να υπάρξει η δυνατότητα ασφαλούς εκτίμησης των με υψηλή βεβαιότητα προσδοκώμενων εσόδων.

Λέξεις-Κλειδιά

Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου (ΑΠΔ), κατεχόμενη ΑΠΔ, εκποίηση ΑΠΔ, βάσεις δεδομένων, Εθνικό Κτηματολόγιο.

Occupied Public Real Estate Property. Geographical Representation and Disposal Rules

The basic problem of Public Real Estate Property (PREP), is its unauthorized encroachment. In order to solve this problem an evolving legislative framework was applied diachronically, which aimed, with similar assumptions, to the disposal of the occupied PREP by the unauthorized trespassers. Nevertheless this problem has not been solved until today in spite of many and recurrent attempts. Today the composition of Hellenic Cadastre poses a maximum limitative time frame for the protection of the familiar PREP and of the PREP gradually revealing.

The present research paper was made so that the problem of the occupied PREP excusably to be solved permanently. At first in this paper useful conclusions are drawn from the analysis of the existing legal framework of PREP disposal. In addition quantitative data and geographical representation of the occupied PREP are presented, so that we know at a prefecture level the number, the size, the area and the position of the PREP which will be disposed. Furthermore disposal rules of occupied PREP are presented, that include assumptions, rules, criteria and procedures, in order to assure the effectiveness of the measures and to create the possibility of as much as more accurate estimate of the expected revenues with high certainty.

Keywords

Public Real Estate Property (PREP), occupied PREP, disposal of PREP, data bases, Hellenic Cadastre.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τη σύσταση του Ελληνικού Κράτους η Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου (ΑΠΔ) αποτέλεσε αντικείμενο αυθαίρετων καταπατήσεων, με αποτέλεσμα το Δημόσιο να εμπλέκεται σε ατέρμονες δικαστικούς αγώνες με συνέπεια:

- να χάνονται σημαντικά Ακίνητα
- σε περίπτωση δικαίωσης, λόγω της παγιωθείσης πραγματικής κατάστασης και του κοινωνικού κόστους, να μην είναι εφικτή η αποβολή των καταπατητών.

Δεδομένου αυτού προωθούνται κατά καιρούς παρόμοιες μεταξύ τους νομοθετικές ρυθμίσεις για την εκποίηση των κατεχομένων κτημάτων του Δημοσίου. Διευκρινίζεται ότι:

- με τον όρο εκποίηση των κατεχομένων αυθαίρετως κτημάτων του Δημοσίου εννοείται το δημιουργούμενο νομικό δικαίωμα εξαγοράς της κατεχόμενης ΑΠΔ από τους κατόχους της, του Δημοσίου ευρισκομένου στη θέση του πωλητή,

- ως κατεχόμενη ΑΠΔ εννοείται κάθε αυθαίρετη από οιονδήποτε κατοχή ακινήτου, που εκ της καταγραφής του στην αρμόδια Δ/νση του Υπ.Οικ. Οικ. θεωρείται Δημόσιο, ακόμα και στην περίπτωση που ο αυθαίρετος κάτοχος ή οι δικαιούχοί του απέκτησαν κατά τη διάρκεια της κατοχής αμφισβητούμενους τίτλους κυριότητας.

Προκειμένου κάθε νέα νομοθετική ρύθμιση να μην είναι μια τροποποιημένη επανάληψη των προηγούμενων μη επιτυχών και επαναλαμβανόμενων με παραλλαγές νομοθετικών ρυθμίσεων, εκπονήθηκε η παρούσα ερευνητική εργασία προκειμένου τα συμπεράσματά της να συμβάλλουν στην ανάπτυξη αιτιολογημένων διαδικασιών και ενεργειών για την εκάστοτε εκποίηση της κατεχόμενης ΑΠΔ. Για να έχουμε μία βέβαιη, μόνιμη και ορθολογισμένη επίλυση του προβλήματος της κατεχόμενης ΑΠΔ πρέπει:

- να αναλύσουμε τις επαναλαμβανόμενες μέχρι σήμερα προσπάθειες εκποίησης
- να γνωρίζουμε τι πρόκειται σε αριθμό, μέγεθος, έκταση ανά κατηγορία ακινήτων να εκποιηθεί τουλάχιστον σε επίπεδο νομού
- να διατυπώσουμε, με βάση τα προηγούμενα, τους κανόνες εκποίησης διατυπώνοντας τις προϋποθέσεις, τις αρχές, τα κριτήρια και τις διαδικασίες που πρέπει να υιοθετηθούν, με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα των μέτρων και να υπάρξει η δυνατότητα ασφαλούς εκτίμησης των προσδοκωμένων εσόδων.

Εκτός της διατυπωμένης σήμερα ανάγκης για την εκποίηση της ΑΠΔ, θα υπάρξει και στο μέλλον η ανάγκη επαναληπτικής εκποίησης κατεχόμενης ΑΠΔ, που θα αποκαλύπτεται κατά τη σύνταξη του Εθνικού Κτηματολογίου. Όλες οι περιπτώσεις εκποίησης πρέπει να υπακούουν σε σταθερούς κανόνες, όπως αναλύεται στη συνέχεια.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΔ

Διαχωρισμός της Ακίνητης Περιουσίας του Δημοσίου

Με τον όρο Δημόσια Περιουσία εννοούμε την Κινητή και Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου. Η ΑΠΔ διαχωρίζεται στις δύο κάτωθι κατηγορίες.

- Στην **εκτός συναλλαγής** ΑΠΔ ή αλλιώς στα εκτός συναλλαγής Ακίνητα του Δημοσίου. Τα Ακίνητα αυτά είναι τα μη δυνάμενα να καταστούν αντικείμενο συναλλαγής και σύμφωνα με το αρθ.966ΑΚ είναι τα κοινά σε όλους.
- Στην **εντός συναλλαγής** ΑΠΔ ή αλλιώς στα εντός συναλλαγής Ακίνητα του Δημοσίου. Τα Ακίνητα αυτά είναι τα δυνάμενα να καταστούν αντικείμενο συναλλαγής και αποτελούν την Ιδιωτική Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου.

Ιδιωτική Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου

Η Ιδιωτική Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου ή εν συντομία ΙΑΠΔ περιλαμβάνει τα εντός συναλλαγής Ακίνητα που περιήλθαν στην κυριότητα, διοίκηση και διαχείριση του Δημοσίου και ειδικότερα του σημερινού Υπ.Οικ.Οικ, με τη διαδικασία της "μετάστασης" της κυριότητας των Ακινήτων από ένα Φορέα σε άλλο με νομοθετική ρύθμιση και άνευ άλλης ενέργειας (π.χ. μεταγραφής), δεδομένου ότι η διαδικασία αυτή δεν είναι αντίθετη προς τη συνταγματική προστασία της ιδιοκτησίας. Η υπαχθείσα στο Υπ.Οικ.Οικ. ΙΑΠΔ λόγω της διαφορετικής προέλευσης των Ακινήτων και λόγω της διαφορετικής ισχύουσας νομοθεσίας διαχωρίζεται για λειτουργικούς λόγους στις δύο κάτωθι κατηγορίες.

Τα Δημόσια Κτήματα (ΔΚ)

Αυτά αποτελούν την ιδιωτική εντός συναλλαγής Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου. Η περιουσία αυτή περιελάμβανε αρχικά τα Ακίνητα, κατά την διαδοχή εκ του Τουρκικού κράτους. Τα ΔΚ συνίστανται κυρίως από τις εθνικές γαίες, τα αδέσποτα και τα εγκαταλελειμμένα Ακίνητα, τις σχολάζουσες κληρονομίες καθώς και με Ακίνητα που προήλθαν από δωρεές προς το Δημόσιο, από αγορές του Δημοσίου και από αναγκαστικές απαλλοτριώσεις.

Τα Ανταλλάξιμα Ακίνητα (ΑΚ)

Μετά τη Μικρασιατική καταστροφή και σύμφωνα με την από 30.01.1923 Συνθήκη της Λωζάνης άρχισε να διενεργείται υποχρεωτική ανταλλαγή των Ελληνοτουρκικών πληθυσμών. ΑΚ είναι όλα τα κτήματα που εγκατέλειψαν στην Ελλάδα οι Τούρκοι με την ανταλλαγή των πληθυσμών. Τα ΑΚ τέθηκαν στη διάθεση της Ελληνικής Κυβέρνησης για παροχή στους πρόσφυγες περιουσίας ίσης αξίας με αυτήν που άφησαν στην Τουρκία.

Υπηρεσίες και Φορείς ελέγχου

Η εκτός και εντός συναλλαγής ΑΠΔ, υπάγεται σήμερα στη Γεν. Δ/νση Δημόσιας Περιουσίας και Εθνικών Κληροδοτημάτων και ειδικότερα στη Δ/νση Δημόσιας Περιουσίας του Υπ.Οικ. Οικ. Η Δ/νση Δημόσιας Περιουσίας εκτός των Τμημάτων Απαλλοτρίωσης και Αιγιαλού περιλαμβάνει και τα Τμήματα Ανταλλαξίμων Κτημάτων και Δημοσίων Κτημάτων, με αρμοδιότητες επί των αντιστοιχών κατηγοριών.

Στις ως άνω Δ/νσεις υπάγονται οι Κτηματικές Υπηρεσίες (ΚΥ), μία για κάθε νομό ή ακριβέστερα μία για κάθε νομαρχία, οι οποίες ανεπτύχθησαν και λειτουργούν με κύριο στόχο την προστασία και τη διαχείριση συνολικά της ΑΠΔ, είτε αυτή είναι εκτός είτε εντός συναλλαγής. (π.δ. 284/88).

Πρωτίστως το 1979 ιδρύθηκε η Κτηματική Εταιρεία του Δημοσίου (ΚΕΔ), ως ΝΠΙΔ με μορφή ΑΕ με το ν.973/79, η οποία εποπτεύεται από το Υπ.Οικ.Οικ. και η οποία λειτουργεί

υπό το καθεστώς του ν.2414/96 με βασική ιδρυτική αρμοδιότητα την προστασία, διοίκηση, διαχείριση, διάθεση και αξιοποίηση των Ακινήτων του Δημοσίου.

Βασικό νομικό πλαίσιο.

Από τη σύσταση του Ελληνικού Κράτους η Δημόσια Περιουσία αποτέλεσε, εκ πολλών λόγων, αντικείμενο αυθαίρετων καταπατήσεων. Συστηματική αντιμετώπιση των θεμάτων της Δημόσιας Περιουσίας, επιχειρήθηκε το 1929 με το π.δ.11/12.11.29 περί "Οργάνων Διοικήσεως Δημοσίων Κτημάτων", όπως τροποποιήθηκε με το ν.5234/31 και ο οποίος παρέμεινε σε ισχύ και μετά την εισαγωγή του Αστικού Κώδικα. Το 1938 με το ν.1539/38 περί "προστασίας εν γένει των Δημοσίων Κτημάτων" επήλθαν ουσιαστικές τροποποιήσεις εις την περί διαχειρίσεως των ΔΚ ισχύουσας μέχρι τότε νομοθεσίας. Η κρατούσα τότε κατάσταση περιλαμβάνεται σε γενικές γραμμές στην εισηγητική έκθεση του νόμου αυτού, η εικόνα της οποίας συνάγεται από τα κατωτέρω αποσπάσματα: "*.....Πλήρης αναρχία κρατεί επί του σπουδαιωτάτου δια το Δημόσιον αντικειμένου τούτου, πολλά των δημ. κτημάτων είναι άγνωστα εις την αρμόδια υπηρεσίαν, άλλα τούτων κατέχονται παρανόμως υπό ιδιωτών, διεκδικούντων ταύτα ως ίδια επί τη βάσει ψευδών τίτλων, συνεχίζεται δε η διαρπαγή αυτή της κρατικής περιουσίας,.....Η κατάσταση αυτή, θλιβερά από πάσης απόψεως, οφείλεται προς τοις άλλους και εις την έλλειψιν οργανώσεως της αρμοδίας επί των δημ. κτημάτων υπηρεσίας και την έλλειψιν επαρκούς και καταλλήλου προσωπικού, άνευ των όποιων είναι αδύνατος ο καταρτισμός πλήρους και λεπτομερούς κτηματολογίου των ανηκόντων εις το Δημόσιον κτημάτων, δι' ου και μόνον θέλει εξασφαλισθεί η προστασία της κρατικής περιουσίας.....".*

Για την αντιμετώπιση της κατάστασης αυτής δημιουργήθηκε σταδιακά ένα νομικό πλαίσιο το οποίο περιλαμβάνει τα επί μέρους θέματα της ΑΠΔ:

- Σχετικά με τη Διοίκηση (π.δ.11/12.11.29, ν.δ.27.6.35, α.ν.1539/38, α.ν.1540/38, ν.δ.388/43, β.δ.1/17.8.56, π.δ.636/77, ν.973/79).
- Σχετικά με τις μισθώσεις των ΔΚ (α.ν.1537/38, α.ν.823/48, ν.1770/51, ν.3286/55, ν.3213/55, ν.3800/57, ν.δ.1018/71).
- Σχετικά με τον αιγιαλό, τους ποταμούς κλπ. (α.ν.1540/38, α.ν.2344/40, ν.δ.2942/54, ν.2322/53).
- Σχετικά με την εκποίηση, ανταλλαγή και παραχώρηση της ΑΠΔ (ν.4377/29, ν.5763/33, α.ν.608/37, α.ν.1537/38, α.ν.1539/38, α.ν.1540/38, α.ν.2154/39, ν.δ.668/41, ν.δ.1370/42, ν.388/43, ν.192/46, α.ν.1331/49, α.ν.1566/50, α.ν.1672/51, α.ν.1832/51, β.δ.2/28.2.51, ν.δ.2176/52, ν.δ.2936/54, ν.3213/55, ν.3275/55, ν.3286/55, ν.δ.3783/57, ν.3800/57, ν.δ.3979/59, β.δ.538/61, α.ν.263/68, α.ν.398/68, ν.δ.676/68, ν.δ.1018/71, ν.δ.1154/72, ν.δ.416/74,

ν.719/77, ν.973/79, ν.1473/84, ν.2166/93, ν.2386/96).

- Σχετικά με τα εγκαταλελειμμένα Ακίνητα (ν.1073/17, α.ν.2145/39, ν.δ.623/48, ν.δ.2536/53, ν.δ.3958/59).
- Σχετικά με τη διοίκηση, τη διαχείριση, την εκκαθάριση και την εκποίηση των ΑΚ (α.ν.1909/39, β.δ.29.09.39, α.ν.2068/39, β.δ.17.11.39, β.δ.24.04.40, ν.930/43, α.ν.1042/46, ν.1650/51, ν.1651/50, ν.2283/52, ν.δ.2967/54, ν.δ.3713/57, ν.δ.547/70, ν.357/76, ν.1644/86, ν.1591/86, ν.2386/96, ν.2390/96).

Προϋποθέσεις και δυνατότητες εκποίησης κατεχομένων κτημάτων

Είχε γίνει έγκαιρα αντιληπτό ότι το κράτος δε μπορεί να προστατεύσει αποτελεσματικά τη Δημόσια Περιουσία και άρα αυτή εκτός συγκεκριμένων εξαιρέσεων είναι συνολικώς εκποιητέα. Στο π.δ.11/12.11.29 προβλέπεται ότι "παν κτήμα της Δ/νσης Δημοσίων Κτημάτων εκποιείται πλην αν η Επιτροπή της Δ/νσης Δημοσίων Κτημάτων αποφανθεί υπέρ της διατήρησης αυτού".

Ο α.ν.1539/38 προβλέπει ότι: *"...Επιτρέπεται εις τους κατόχους ακινήτων αμφισβητούμενων υπό του Δημοσίου, όπως εξαγοράσωσι ταύτα παρ' αυτού επί τιμήματι, όπερ βαινει ελαττούμενον, εφ' όσον αυξάνει ο αριθμός των ετών, καθ' ά ο μέλλων να εξαγοράση το κτήμα ευρίσκεται εν τη κατοχή αυτού. Η τοιαύτη μείωσις του τιμήματος δικαιολογείται εκ του λόγου, ότι όσον μακρότερος είναι ο χρόνος, καθ' όν κατέχει τις το κτήμα, επί τοσούτον προβαίνει εις βελτιώσεις του κτήματος, είτε διά δαπανών καταβαλλομένων υπ' αυτού είτε διά της προσωπικής του εργασίας, συμβάλλων ούτω εις την αύξησιν της αγοραίας αξίας του κτήματος....."*

Με βάση την αναφορά αυτή ψηφίστηκαν κατά καιρούς διάφοροι νόμοι, οι οποίοι πρόβλεπαν την εξαγορά ΔΚ και ΑΚ και οι οποίοι δεν επέτυχαν το σκοπό τους λόγω της ποικιλίας των όρων, των περιορισμών και των γραφειοκρατικών προϋποθέσεων (α.ν.1539/38, ν.δ.2967/54, ν.3800/57, α.ν.263/68, ν.δ.547/70, ν.357/76, ν.719/77, ν.1473/84, ν.2166/93, ν.2386/96, ν.2390/96).

Παρά τις νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις το Δημόσιο μέχρι σήμερα αποδεδειγμένα **δε μπόρεσε** και **δε μπορεί** να ασκήσει τις προβλεπόμενες από το νόμο αρμοδιότητές του για την αυθαιρέτως κατεχόμενη Δημόσια Περιουσία. Οι δικαστικοί αγώνες, που προκαλούνται από ερευνητικές ή ελεγκτικές δράσεις των ΚΥ κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους για την προστασία της Δημόσιας Περιουσίας, στο μέγιστο ποσοστό καταλήγουν υπέρ των "καταπατητών". Η ερμηνεία αυτού είναι ότι όσοι εγείρουν αγωγές κατά του Δημοσίου ή αντιμετωπίζουν αγωγές του Δημοσίου εναντίον τους στηρίζονται κυρίως σε τίτλους που δημιούργησαν οι ίδιοι ή οι δικαιοπάροχοί τους ή στηρίζονται σε τίτλους που δημιούργησαν

απώτατοι καταπατητές μετά το 1884. Το Δημόσιο κατά κανόνα προβάλλει δικαιώματα κυριότητας, είτε με εφαρμογή παλαιών διαγραμμάτων του στρατού, είτε ως μοναδικός κληρονόμος του Τουρκικού Δημοσίου. Τα δικαστήρια επικεντρώνονται κυρίως στη νομή και στην κατοχή των Ακινήτων από τους καταπατητές.

Επίσης το Δημόσιο **δεν πρέπει** να έχει κατεχόμενη από τρίτους περιουσία, επειδή:

- το αντίθετο θα προκαλούσε κοινωνικές εκρήξεις. Ήδη από το 1884 μέχρι σήμερα το Δημόσιο δεν κατάφερε να προστατέψει έγκαιρα την περιουσία αυτή με αποτέλεσμα σήμερα να μη μπορεί να προσβλέπει σε οιαδήποτε μελλοντική ανάκτηση και αξιοποίησή της,
- η διαχείριση της κατεχόμενης ΙΑΠΔ μέσω την Υπηρεσιών ελέγχου έχει πολλαπλάσιο κόστος λειτουργίας από τα βεβαιούμενα έσοδα αποζημιώσεων αυθαίρετης χρήσης,
- η καταγραφή της ΙΑΠΔ στα Βιβλία Καταγραφών των ΚΥ δε σημαίνει με αποδεικτικό τρόπο ότι η περιουσία αυτή είναι Δημόσια,
- απαιτείται η νομιμοποίηση της πραγματικής κατάστασης.

Στο σημείο αυτό σημειώνεται επί πλέον ότι **δε συμφέρει** οικονομικά το Δημόσιο να έχει ιδιότητα Ακίνητα. Πράγματι αν ένα Ακίνητο ανήκει στο Δημόσιο αυτό κατέχει συνολικά την ονομαστική του αξία, ενώ εάν ανήκει σε ιδιώτη το Δημόσιο μακροπρόθεσμα εισπράττει αθροιστικά μεγαλύτερη αξία της ονομαστικής, από φόρους που καταβάλλονται σε κάθε αλλαγή κυριότητας ή από άλλους φόρους επί των Ακινήτων.

Επιπροσθέτως, όπως ήδη αναφέρθηκε, το Δημόσιο συνήθως δε δικαιώνεται στους δικαστικούς αγώνες, οι οποίοι δημιουργούνται από την ελεγκτική δράση των ΚΥ, προβάλλοντας δικαιώματα κυριότητας με ελλειπή αποδεικτικά στοιχεία και σε αντίθεση με τους κατόχους, οι οποίοι συχνά στηρίζονται σε τίτλους των ιδίων ή των δικαιοπαρόχων τους. Το τελευταίο καταδεικνύει ότι η εγγραφή από μόνη της στα Βιβλία Καταγραφής των ΔΚ και ΑΚ δεν έχει αποδεικτική ισχύ, γεγονός που συνηγορεί στην αναγκαιότητα εκποίησής τους.

Ακόμα πρέπει να σημειωθεί ότι το Δημόσιο έχει εισπράξει ένα μέρος της αξίας εκείνων των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ για τα οποία διατίθενται μετά το 1884 τίτλοι ιδιοκτησίας, λόγω της επί των Ακινήτων φορολογίας.

Ιδιωτική Ακίνητη Περιουσία του Δημοσίου και Εθνικό Κτηματολόγιο

Το Εθνικό Κτηματολόγιο (ΕΚ) θα συμβάλλει στην ανάδειξη της ΙΑΠΔ. Ένα μεγάλο τμήμα της περιουσίας αυτής, μη καταγεγραμμένο μέχρι σήμερα, αναμένεται να εντοπιστεί προοδευτικά με την προαπαιτούμενη χάραξη του αιγιαλού καθώς και με την αναγκαία οριοθέ-

τηση των παλαιών αιγιαλών στις παραλιακές ζώνες. Όμως η σύνταξη ΕΚ δε θα συμβάλλει στη διάσωση εκείνης της ΙΑΠΔ, η οποία είναι απλά καταγεγραμμένη.

Ομοίως η σύνταξη ΕΚ δε θα συμβάλλει στη διάσωση κυρίως εκείνης της ΙΑΠΔ που έχει ήδη καταπατηθεί. Αυτό γιατί οι σημερινοί φερόμενοι ως ιδιοκτήτες κατεχόμενων Δημοσίων εκτάσεων κατά μέγιστο τμήμα και σε αντίθεση με το Δημόσιο έχουν τίτλους ιδιοκτησίας. Έτσι η σύνταξη ΕΚ θα σημάνει και την οριστική απώλεια της, θεωρητικά μόνο, απαράγραπτο κυριότητας του Δημοσίου.

Επίσης με το αρθ.4 ν.3127/03 αναγνωρίζεται υπό προϋποθέσεις η κυριότητα νομέα, έναντι του Ελληνικού Δημοσίου, Ακινήτων που βρίσκονται μέσα σε σχέδιο πόλεως ή μέσα σε προϋφιστάμενους του 1923 οριοθετημένους οικισμούς ή μέσα σε οικισμούς κάτω των 2.000 κατοίκων. Οι προϋποθέσεις αφορούν είτε στην αδιατάρακτη 10ετή νομή με νόμιμο τίτλο από επαχθή αιτία υπέρ του ιδίου ή του δικαιοπαρόχου του, που έχει καταρτιστεί ή μεταγραφεί μετά την 23.02.1945, είτε την αδιατάρακτη 30ετή νομή. Αυτά ισχύουν υπό τον πρόσθετο όρο ότι ο νομέας δε βρισκόταν σε κακή πίστη κατά την κτήση της νομής, ήτοι δε συντρέχουν οι προϋποθέσεις του αρθ.1042ΑΚ, του Δημοσίου βαρυνόμενου με την απόδειξη της κακής πίστης του επικαλούμενου κυριότητα νομέα ή του δικαιοπαρόχου του. Οι διατάξεις αυτές εφαρμόζονται για κάθε Ακίνητο εμβαδού μέχρι 2.000 m² ή μεγαλύτερο εφ' όσον την 31.12.2002 υφίσταται κτίσμα που καλύπτει ποσοστό τουλάχιστον 30% του ισχύοντος συντελεστή δόμησης της περιοχής. Στη γνωμοδότηση 348/2004/ΝΣΚ, η οποία έγινε αποδεκτή από το Υπ.Οικ.Οικ. γίνεται ειδική μνεία για την κακή πίστη.

"...Κατ' άρθρον 1042 Α.Κ. ο χρησιδεσπόζων ευρίσκεται εν καλή πίστει "όταν ουχί εκ βαρείας αμελείας διατελή εν τη πεποιθήσει ότι εκτήσατο την κυριότητα". Αρα καλή πίστις επί χρησικτησίας είναι η κατά την κτήσιν της νομής πεποίθησις του νομέως ότι απέκτησε την κυριότητα. Εάν ο νομέυς κατά την κτήσιν της νομής α) γνωρίζη, ή β) εκ βαρείας αμελείας αγνοή την ύπαρξιν κυριότητος άλλου προσώπου επί του πράγματος καλή πίστις δεν υπάρχει και χρησικτησία δεν χωρεί.... αντιθέτως κατά το άρθρον 4 ν.3127/03 την κακήν πίστιν του νομέως, ή του δικαιοπαρόχου του κατά τον χρόνο κτήσεως της νομής υπό εκατέρου τούτων φέρει το ελληνικό δημόσιον, αφού δια της φράσεως "εκτός εάν κατά την κτήση της νομής βρισκόταν σε κακή πίστη", η οποία ευρίσκεται εις το τέλος των περιπτώσεων α και β της παραγράφου 1 του άρθρου 4 ν. 3127/03, καθίσταται σαφές ότι το βάρος αποδείξεως της καλής πίστεως του δεν το έχει ο (επικαλούμενος κυριότητα) νομέυς, ή ο δικαιοπάροχός του, αλλ' αντιθέτως το ελληνικόν δημόσιον βαρύνεται με την απόδειξιν της κακής πίστεως του (επικαλούμενου κυριότητα) νομέως, ή του δικαιοπαρόχου του..."

Με το ισχύον θεσμικό πλαίσιο περί ΕΚ (ν.1647/86, ν.2308/95, ν.2508/97 και ν.2664/98) δεν τροποποιήθηκε το νομικό ιδιοκτησιακό καθεστώς των Ακινήτων και ως εκ τούτου εξακολουθούν να ισχύουν όλες οι διατάξεις για τον τρόπο απόδειξης της ιδιο-

κτησίας, για το απαράγραπτο των δικαιωμάτων του Ελληνικού Δημοσίου και για την προστασία της Δημόσιας Περιουσίας. Σύμφωνα όμως με το ανωτέρω θεσμικό πλαίσιο το Ελληνικό Δημόσιο δεν έχει υποχρέωση υποβολής δήλωσης της ακίνητης περιουσίας κατά το στάδιο της κτηματογράφησης. Παρ' όλα αυτά σύμφωνα με τη γνωμοδότηση του Ε' τμήματος 582/99/ΝΣΚ και τις γνωμοδοτήσεις της ολομέλειας 49/2000/ΝΣΚ και 348/2004/ΝΣΚ, οι οποίες έγιναν αποδεκτές από το Υπ.Οικ.Οικ., σχετικά με την εφαρμογή του αθρ.1 ν 3127/03 το Δημόσιο: "*.....πρέπει για λόγους διασφάλισης και προστασίας των δικαιωμάτων του επί της ακινήτου περιουσίας του και αποτροπής ενδεχομένου κινδύνου βλάβης αυτών, να δηλώσει δια των κατά τόπους αρμοδίων υπηρεσιών του τα πάσης φύσεως ακίνητα, τα οποία είναι καταγεγραμμένα στα βιβλία δημοσίων και ανταλλαξίμων κτημάτων, ή για τα οποία έχουν εκδοθή θετικές υπέρ της κυριότητας αυτού γνωμοδοτήσεις του γνωμοδοτικού συμβουλίου δημοσίων κτημάτων που έγιναν δεκτές με απόφαση του υπουργού οικονομικών, ή για τα οποία το ελληνικό δημόσιο έχει κάθε είδους τίτλους ιδιοκτησίας, ή ικανά περί της κυριότητάς του ή άλλου εμπραγμάτου δικαιώματός του στοιχεία (δικαστικές αποφάσεις, πρωτόκολλα διοικητικής αποβολής, δηλώσεις ιδιωτών ότι δεν διεκδικούν δικαιώματα, εκθέσεις ελέγχου, διαγράμματα κ.λπ.)*",

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η σύνταξη ΕΚ δημιουργεί ένα οριακό σημείο για την προστασία της κατεχόμενης ΙΑΠΔ και την ανάδειξη της αναμενόμενης νέας και μεγάλης ΙΑΠΔ. Συνεπώς οι κύριοι στόχοι του Δημοσίου πρέπει να αφορούν:

- στην έγκαιρη και αποτελεσματική εκποίηση της κατεχόμενης ΙΑΠΔ.
- στην προστασία της γνωστής καταγεγραμμένης ΙΑΠΔ με τη δήλωσή της κατά τη σύνταξη του ΕΚ.
- στη διάσωση της ΙΑΠΔ, που θα αναδεικνύεται προοδευτικά με τη σταδιακή σύνταξη του ΕΚ.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΕΧΟΜΕΝΩΝ ΔΚ ΚΑΙ ΑΚ

Δεδομένα καταγραφής

Δεδομένα καταγραφής των ΚΥ

Οι ΚΥ της χώρας δεν έχουν την αναγκαία οργάνωση, δε διαθέτουν τα αναγκαία μέσα και ως εκ τούτου αδυνατούν να επιτελέσουν επιτυχώς την αποστολή τους, η οποία περιλαμβάνει την προστασία και διαχείριση όλης της ΑΠΔ, είτε αυτή είναι εντός είτε είναι εκτός συναλλαγής ή αλλιώς είτε αυτή είναι ιδιωτική είτε είναι κοινόχρηστη. Κάθε ΚΥ τηρεί αρχείο καταγραφής των ΔΚ και ΑΚ μέσω των Βιβλίων Καταγραφής, στα οποία κάθε ΔΚ ή ΑΚ είναι καταχωρημένο με αντίστοιχο κωδικό Αριθμό Βιβλίου Καταγραφής (ΑΒΚ) κατά το πλείστον

μοναδικό. Τα Βιβλία Καταγραφής ισοδυναμούν με υποτυπώδη Κτηματολογικά Βιβλία ή απλούστερα αποτελούν ένα manual αρχείο καταχώρισης και περιλαμβάνουν πληροφορίες των Ακινήτων, οι οποίες έχουν διαβαθμισμένο περιεχόμενο σε σχέση με την πληρότητά τους, την ομοιογένειά τους, την αξιοπιστία τους και, όχι σπάνια, με την αδυναμία των καταγεγραμμένων στοιχείων να προσδιορίσουν το αντίστοιχο Ακίνητο. Στα Βιβλία Καταγραφής περιλαμβάνονται Ακίνητα διεκδικούμενα με αιτήσεις εξαγοράς ή άλλα που ως εκπονηθέντα δεν έχουν διαγραφεί ή ακόμα Ακίνητα που ως εκ της φύσης τους (π.χ. δασικά) θα έπρεπε να είχαν διαγραφεί, λόγω αναρμοδιότητας των ΚΥ. Επίσης στα Βιβλία Καταγραφής δε λείπουν οι περιπτώσεις Ακινήτων για τα οποία δεν υπάρχει καμία πληροφορία.

Δεδομένα καταγραφής της ΚΕΔ

Η ΚΕΔ, όπως προκύπτει από τις αρμοδιότητές της και δεδομένου ότι είχε και έχει στοιχειωδώς καλύτερη οργάνωση από τις κατά τόπους ΚΥ, διατηρεί μηχανοργανωμένο αρχείο των ΔΚ και ΑΚ, το οποίο δημιουργήθηκε με στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις κατά τόπους Οικ. Εφορίες ή τις ΚΥ. Το αρχείο αυτό συμπληρώθηκε με αρκετές μελέτες που εκπονήθηκαν για τον εντοπισμό των ΔΚ και ΑΚ και την οριοθέτησή τους σε χάρτες κλίμακας 1: 5.000 ή μεγαλύτερης και την επαλήθευση των καταγεγραμμένων πληροφοριών.

Απόκλιση καταγραφών ΚΥ και ΚΕΔ

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία διαπιστώθηκαν διαφορές στα τηρούμενα συγκεντρωτικά κατά νομό στοιχεία καταγραφής των ΔΚ και ΑΚ από τις ΚΥ και την ΚΕΔ. Οι διαφορές αυτές παρουσιάζουν σημαντική κατά νομό απόκλιση του συνόλου των ΔΚ και ΑΚ:

$$\Sigma \Upsilon \text{N}_{\text{ΚΥ}}^{\Delta\text{Κ}+\text{ΑΚ}} = 86.602, \quad \Sigma \Upsilon \text{N}_{\text{ΚΕΔ}}^{\Delta\text{Κ}+\text{ΑΚ}} = 71.070$$

η οποία κατά κύριο λόγο οφείλεται στη μεγάλη διαφορά του συνόλου των ΔΚ και ΑΚ που παρουσιάζεται στο Ν.Δωδεκανήσου, όπου δεν υπάρχουν από την αντίστοιχη ΚΥ αξιόπιστα αναλυτικά στοιχεία.

Επίσης προκύπτει μια μικρή απόκλιση του συνόλου των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ:

$$\text{ΚΑΤ}_{\text{ΚΥ}}^{\Delta\text{Κ}+\text{ΑΚ}} = 28.161, \quad \text{ΚΑΤ}_{\text{ΚΕΔ}}^{\Delta\text{Κ}+\text{ΑΚ}} = 28.876$$

παρ' ότι παρουσιάζονται επί μέρους διαφορετικές αποκλίσεις.

Περιεχόμενο γεωγραφικής απεικόνισης κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ

Η επεξεργασία των δεδομένων, η ανάλυσή τους, η δημιουργία της κατάλληλης βάσης δεδομένων και τελικά η γεωγραφική απεικόνιση καθώς και η στατιστική επεξεργασία των παραγομένων πληροφοριών είναι η διαδικασία που μπορεί με αποδεικτικό τρόπο να μας οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ορθολογική λήψη αποφάσεων σχετικών με τα ΔΚ και ΑΚ.

Για την εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα καταγραφής της ΚΕΔ, για λόγους που προκύπτουν από τα προηγουμένως αναφερθέντα. Προς ικανοποίηση των σκοπών της εργασίας από τα πρωτογενή στοιχεία μετά από επεξεργασία και ανάλυσή τους δημιουργήθηκε κατάλληλη βάση δεδομένων και προέκυψαν τα κατωτέρω αποτελέσματα. Η γεωγραφική απεικόνιση των αριθμητικών πληροφοριών που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, περιλαμβάνει χάρτες με στοιχεία ανά νομό καθώς και τα αντίστοιχα αριθμητικά δεδομένα που αφορούν το πλήθος, την έκταση και τη μέση επιφάνεια του συνόλου των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ.

Ειδικότερα περιλαμβάνεται:

- Η γεωγραφική απεικόνιση **του πλήθους** του συνόλου **των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ** ανά νομό (Σχήμα 1), όπως αυτή προέκυψε από τις αντίστοιχες αριθμητικές πληροφορίες (Πίνακας 1) με τον επί μέρους πρόσθετο διαχωρισμό εκείνων των κτημάτων που έχουν χάρτες και εκείνων που στερούνται την πληροφορία αυτή. Επί συνόλου 28.276 καταγεγραμμένων κτημάτων τα Ακίνητα με χάρτες είναι 17.607 (62%) και τα Ακίνητα χωρίς είναι 10.669 (38%).
- Η γεωγραφική απεικόνιση **της έκτασης** του συνόλου **των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ** ανά νομό (Σχήμα 2), όπως αυτή προέκυψε από τις αντίστοιχες αριθμητικές πληροφορίες (Πίνακας 2) με τον επί μέρους πρόσθετο διαχωρισμό εκείνων των κτημάτων που έχουν χάρτες και εκείνων που στερούνται την πληροφορία αυτή. Επί συνόλου 406.827 στρ., τα Ακίνητα με χάρτες είναι έκτασης 246.201 στρ. (61%) και τα Ακίνητα χωρίς είναι 160.626 στρ. (39%).
- Η γεωγραφική απεικόνιση **της μέσης επιφάνειας** του συνόλου **των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ** ανά νομό (Σχήμα 3), όπως αυτή προέκυψε από τις αντίστοιχες αριθμητικές πληροφορίες (Πίνακας 3). Η μέση επιφάνεια για το σύνολο της Ελλάδας ανήλθε σε 33 στρ. με μέγιστη τιμή 521 στρ. (Ν. Ιωαννίνων) και ελάχιστη τιμή 0,5 στρ. (Ν. Χίου).

Σχήμα 1. Απεικόνιση του πλήθους των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ ανά νομό



Πίνακας 1. Αριθμητικές πληροφορίες του πλήθους των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ ανά νομό

ΝΟΜΟΣ	Με χάρτες	Χωρίς χάρτες	ΝΟΜΟΣ	Με χάρτες	Χωρίς χάρτες	ΝΟΜΟΣ	Με χάρτες	Χωρίς χάρτες
Ν.Αιτωλοακαρνανίας	732	64	Ν.Θεσπρωτίας	15	3	Ν.Μαγνησίας	71	7
Ν.Αργολίδος	438	65	Ν.Θεσσαλονίκης	316	55	Ν.Μεσσηνίας	431	10
Ν.Αρκαδίας	150	90	Ν.Ιωαννίνων	27	5	Ν.Ξάνθης	546	28
Ν.Άρτης	53	2	Ν.Καβάλας	1.076	93	Ν.Πέλλης	43	6
Ν.Αττικής	2.608	373	Ν.Καρδίτσας	59	6	Ν.Πιερίας	35	1
Ν.Αχαΐας	262	7	Ν.Καστοριάς	53	33	Ν.Πρεβέζης	5	7
Ν.Βοιωτίας	28	100	Ν.Κερκύρας	47	2	Ν.Ρεθύμνης	55	86
Ν.Γρεβενών	260	792	Ν.Κεφαλληνίας	21	20	Ν.Ροδόπης	109	36
Ν.Δράμας	106	42	Ν.Κιλκίς	122	2	Ν.Σάμου	4	1
Ν.Δωδεκανήσου	141	568	Ν.Κοζάνης	275	1.824	Ν.Σερρών	346	2.434
Ν.Έβρου	171	28	Ν.Κορινθίας	777	1.112	Ν.Τρικάλων	16	30
Ν.Ευβοίας	3.201	122	Ν.Κυκλάδων	217	14	Ν.Φθιώτιδος	1.756	92
Ν.Ευρυτανίας	19		Ν.Λακωνίας	774	879	Ν.Φλωρίνης	25	113
Ν.Ζακύνθου	26		Ν.Λαρίσης	263	705	Ν.Φωκίδος	25	2
Ν.Ηλείας	1.562	28	Ν.Λασιθίου	8	60	Ν.Χαλκιδικής	68	39
Ν.Ημαθίας	122	6	Ν.Λέσβου	31	18	Ν.Χανίων	45	68
Ν.Ηρακλείου	25	591	Ν.Λευκάδος	28		Ν.Χίου	14	0
ΣΥΝΟΛΟ							17.607	10.669

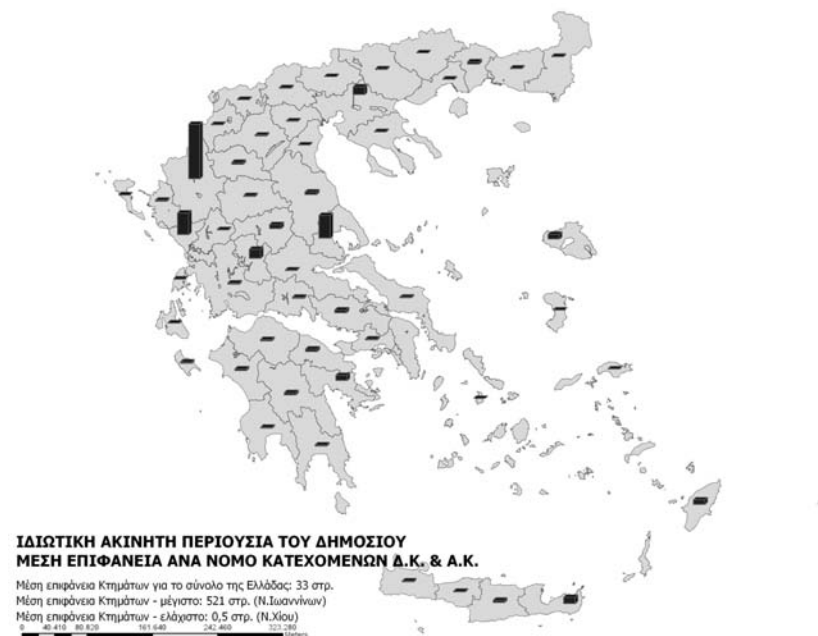
Σχήμα 2. Απεικόνιση της έκτασης των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ ανά νομό



Πίνακας 2. Αριθμητικές πληροφορίες της έκτασης των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ ανά νομό

ΝΟΜΟΣ	Με χάρτες	Χωρίς χάρτες	ΝΟΜΟΣ	Με χάρτες	Χωρίς χάρτες	ΝΟΜΟΣ	Με χάρτες	Χωρίς χάρτες
Ν.Αιτωλίας	7.180	284	Ν.Θεσπρωτίας	183	14	Ν.Μαγνησίας	16.757	200
Ν.Αργολίδος	17.444	6.382	Ν.Θεσσαλονίκης	14.236	13.381	Ν.Μεσσηνίας	2.961	45
Ν.Αρκαδίας	4.207	623	Ν.Ιωαννίνων	10.898	5.788	Ν.Ξάνθης	5.977	6.865
Ν.Αρτης	145	2	Ν.Καβάλας	487	261	Ν.Πέλλης	297	14
Ν.Αττικής	23.399	1.494	Ν.Καρδίτσας	2.302	52	Ν.Πιερίας	31	1
Ν.Αχαΐας	3.505	75	Ν.Καστοριάς	98	232	Ν.Πρεβέζης	2.326	164
Ν.Βοιωτίας	59	3.433	Ν.Κερκύρας	103		Ν.Ρεθύμνης	132	595
Ν.Γρεβενών	6.190	13.718	Ν.Κεφαλληνίας	24	70	Ν.Ροδόπης	542	156
Ν.Δράμας	89	72	Ν.Κιλκίς	266	2	Ν.Σάμου	4	
Ν.Δωδεκ/σου	733	30.189	Ν.Κοζάνης	1.730	16.660	Ν.Σερρών	944	14.538
Ν.Εβρου	565	167	Ν.Κορινθίας	31.212	13.640	Ν.Τρικάλων	146	179
Ν.Ευβοίας	23.443	533	Ν.Κυκλάδων	257	41	Ν.Φθιωτίδης	7.819	385
Ν.Ευρυτανίας	1.646		Ν.Λακωνίας	11.683	5.388	Ν.Φλωρίνης	17	365
Ν.Ζακύνθου	365		Ν.Λαρίσης	16.472	8.305	Ν.Φωκίδος	231	
Ν.Ηλείας	22.633	2.067	Ν.Λασιθίου	3.917	149	Ν.Χαλκιδικής	266	118
Ν.Ημαθίας	558	22	Ν.Λέσβου	1.401	874	Ν.Χανίων	107	855
Ν.Ηρακλείου	169	12.228	Ν.Λευκάδος	37		Ν.Χίου	7	
ΣΥΝΟΛΟ							246.201	160.626

Σχήμα 3. Απεικόνιση της μέσης επιφάνειας των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ ανά νομό



Πίνακας 3. Αριθμητικές πληροφορίες της μέσης επιφάνειας των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ ανά νομό

ΝΟΜΟΣ	Μέση Επιφάνεια	ΝΟΜΟΣ	Μέση Επιφάνεια	ΝΟΜΟΣ	Μέση Επιφάνεια
Ν.Αιτωλοακαρνανίας	9	Ν.Θεσπρωτίας	11	Ν.Μαγνησίας	217
Ν.Αργολίδος	47	Ν.Θεσσαλονίκης	74	Ν.Μεσσηνίας	7
Ν.Αρκαδίας	20	Ν.Ιωαννίνων	521	Ν.Ξάνθης	22
Ν.Άρτης	3	Ν.Καβάλας	1	Ν.Πέλλης	6
Ν.Αττικής	8	Ν.Καρδίτσας	36	Ν.Πιερίας	1
Ν.Αχαΐας	13	Ν.Καστοριάς	4	Ν.Πρεβέζης	207
Ν.Βοιωτίας	27	Ν.Κερκύρας	2	Ν.Ρεθύμνης	5
Ν.Γρεβενών	19	Ν.Κεφαλληνίας	2	Ν.Ροδόπης	5
Ν.Δράμας	1	Ν.Κιλκίς	2	Ν.Σάμου	1
Ν.Δωδεκανήσου	44	Ν.Κοζάνης	9	Ν.Σερρών	6
Ν.Έβρου	4	Ν.Κορινθίας	24	Ν.Τρικάλων	7
Ν.Ευβοίας	7	Ν.Κυκλάδων	1	Ν.Φθιώτιδος	4
Ν.Ευρυτανίας	87	Ν.Λακωνίας	10	Ν.Φλωρίνης	3
Ν.Ζακύνθου	14	Ν.Λαρίσης	26	Ν.Φωκίδος	9
Ν.Ηλείας	16	Ν.Λασιθίου	60	Ν.Χαλκιδικής	4
Ν.Ημαθίας	5	Ν.Λέσβου	46	Ν.Χανίων	9
Ν.Ηρακλείου	20	Ν.Λευκάδος	1	Ν.Χίου	0,5
				Μ.Ο.	33

Κατανομές πλήθους και έκτασης ανά κατηγορία

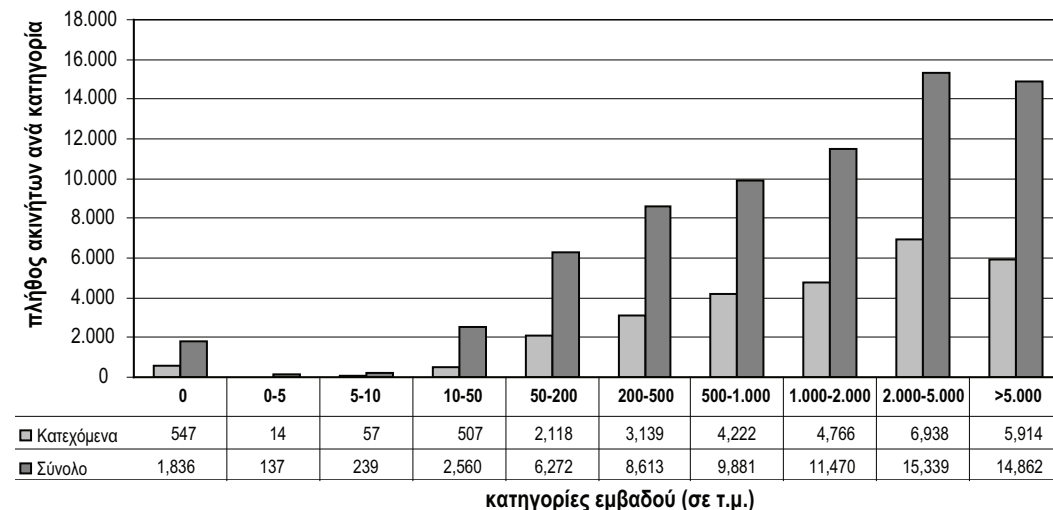
Από τα στοιχεία των καταγεγραμμένων ΔΚ και ΑΚ προκύπτουν διαγράμματα κατανομής του πλήθους και της έκτασής τους, τα οποία αφορούν κατά περίπτωση το σύνολο και τα κατεχόμενα ΔΚ και ΑΚ (Σχήμα 4 και 5).

Από τις κατανομές αυτές συνοπτικά μπορούν να σημειωθούν τα κάτωθι:

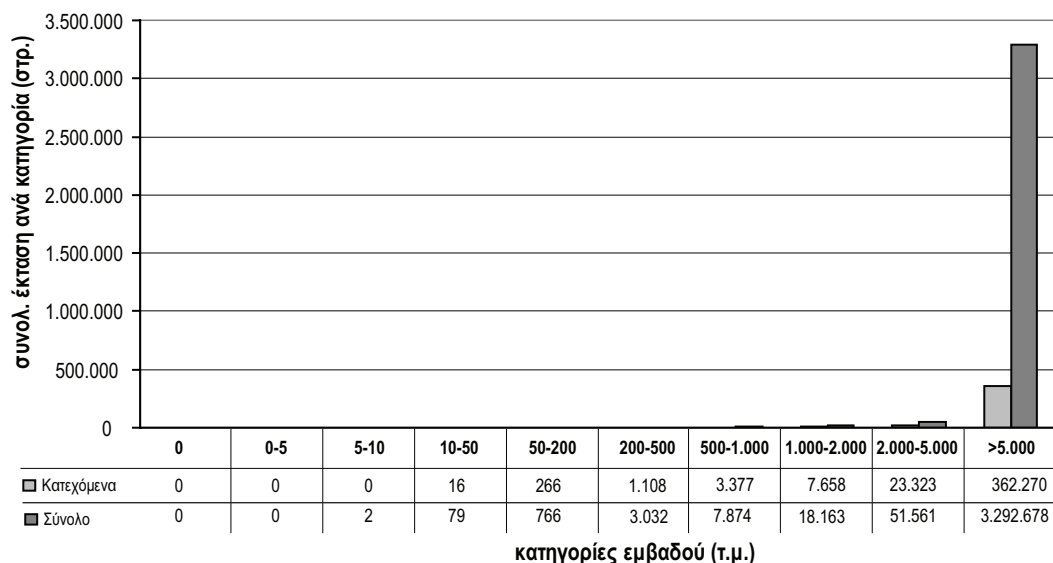
- Το πλήθος των Ακινήτων βαίνει αυξανόμενο με την αύξηση της επιφάνειας των κτημάτων (έκθ.7) και στα δύο απεικονιζόμενα σύνολα.
- Τα ΔΚ και ΑΚ με επιφάνεια 0 m^2 (Σχήμα 4) είναι σε ποσοστό 2% για το σύνολο των κατεχομένων και 3% για το σύνολο των ΔΚ και ΑΚ. Τα ποσοστά αυτά έχουν δημιουργηθεί από κτήματα των οποίων αγνοείται το εμβαδόν και στη βάση δεδομένων έχει σημειωθεί η τιμή 0. Όμως λόγω των μικρών τιμών των ποσοστών αυτών η εικόνα των κατανομών αποκλίνει ελάχιστα.
- Το αντίστοιχο εμβαδόν ενός μικρού ποσοστού (0,19%) είναι μικρότερο των 5 m^2 και θα μπορούσε να προβλέπονται ειδικές διαδικασίες εκποίησης ή και αυτόματης διαγραφής τους.
- Το πλήθος των κτημάτων ανά κατηγορία, με έκταση μικρότερη των 200 m^2 είναι σε ποσοστό 10% του συνόλου των κατεχομένων και 13% του συνόλου όλων των κτημάτων.
- Τα ποσοστά για επίπεδο εμβαδού 500 m^2 είναι αντίστοιχα 21% και 26%.
- Το πλήθος των κτημάτων ανά κατηγορία, με έκταση μεγαλύτερη των 2.000 m^2 είναι σε ποσοστό 46% του συνόλου των κατεχομένων και 44% του συνόλου όλων των κτημάτων.
- Τα ποσοστά για επίπεδο εμβαδού 5.000 m^2 είναι και στις δύο περιπτώσεις 21%.
- Η συνολική επιφάνεια των κτημάτων ανά κατηγορία (Σχήμα 5), με έκταση μεγαλύτερη των 2.000 m^2 είναι σε ποσοστό 96,9% της συνολικής έκτασης των κατεχομένων και 99,1% της συνολικής έκτασης όλων των κτημάτων. Τα ποσοστά για επίπεδο εμβαδού 5.000 m^2 είναι αντίστοιχα 91,0% και 97,6%.
- Συμπερασματικά για τα κατεχόμενα κτήματα προκύπτει ότι στο 46% του πλήθους τους με επιφάνεια μεγαλύτερη των 2.000 m^2 αντιστοιχεί το 96,9% της συνολικής τους επιφάνειας. Οι κατανομές των Σχημάτων 4 και 5 πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στην αξία εκποίησης των κατεχομένων, η οποία αξία πρέπει να συναρτάται με την επιφάνεια του κτήματος.
- Τα αστικά ΔΚ και ΑΚ τα μικρότερα των 2.000 m^2 ($N=3.949$) ή τα μεγαλύτερα αλλά με κτίσμα ($N=260$), όπως προκύπτει από ειδικότερη ανάλυση, εκτιμάται ότι είναι σε ποσοστό 15% του συνόλου των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ. Αυτό

σημαίνει ότι αυτά υπάγονται στο αρθ.4 ν.3127/03 και άρα δε μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο αξιώσεων από το Δημόσιο.

Σχήμα 4. Διάγραμμα κατανομής και αριθμητικές πληροφορίες του πλήθους των ΔΚ και ΑΚ ανά κατηγορία



Σχήμα 5. Διάγραμμα κατανομής και αριθμητικές πληροφορίες του συνολικού εμβαδού των ΔΚ και ΑΚ ανά κατηγορία



ΕΚΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΕΧΟΜΕΝΩΝ ΔΚ ΚΑΙ ΑΚ

Συμπεράσματα εκ των προϋποθέσεων εκποίησης

Από τα αναφερθέντα μπορεί να διατυπωθεί ένα πλήθος από συμπεράσματα κατά περίπτωση ή συνολικά, προκειμένου να δημιουργηθούν οι αναγκαίες συνθήκες για την άμεση και ορθολογική εκποίηση των ΔΚ και ΑΚ.

Ειδικότερα από τα αναφερθέντα σχετικά με τα στοιχεία της ΙΑΠΔ, τους Φορείς ελέγχου, το νομικό πλαίσιο που ίσχυσε κατά καιρούς, τις προϋποθέσεις και τις δυνατότητες εκποίησης κατεχομένων κτημάτων, τις συνθήκες που διαμορφώνονται με τη σύνταξη του Εθνικού Κτηματολογίου, προκύπτουν γενικές διαπιστώσεις και εξ αυτών συμπεράσματα, εκ των οποίων τα βασικότερα εν συντομία διατυπώνονται ακολούθως.

- Οι μέχρι σήμερα νομοθετικές ρυθμίσεις προέβλεπαν περίπλοκους όρους και περιορισμούς σχετικά με την εκποιητέα έκταση, το χρόνο κατοχής, τον προσδιορισμό της αγοραίας αξίας, το τίμημα εξαγοράς, την προϋπάρχουσα χρήση, την προγενέστερη ή μεταγενέστερη της εκποίησης ιδιοχρησιμοποίηση του κτήματος, το εισόδημα του κατόχου κ.ά. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η αποτυχία του εκάστοτε νομικού πλαισίου εξαγοράς.
- Τα ΔΚ και ΑΚ αντιμετωπίζουν κοινά προβλήματα, που απαιτούν κοινές λύσεις και θεσμικά πρέπει να αντιμετωπίζονται ενιαία.
- Το επίπεδο αποτελεσματικότητας των Υπηρεσιών ή των Φορέων ελέγχου μπορεί και πρέπει να βελτιωθεί. Το κράτος πρέπει να επενδύσει στις ΚΥ, ώστε αυτές να γίνουν οικονομικά ανταποδοτικές. Το συνολικό οικονομικό όφελος από την καλύτερη οργάνωση θα είναι πολλαπλάσιο και παράλληλα θα δημιουργηθούν συνθήκες κοινωνικής δικαιοσύνης από τον τερματισμό των διαδικασιών της επαναλαμβανόμενης νομιμοποίησης των αυθαιρέτως κατεχομένων κτημάτων.
- Για την προστασία της γνωστής και της δυναμικά αυξανόμενης Δημόσιας Περιουσίας και την εκποίηση της κατεχόμενης, είναι άμεσα απαραίτητη η σύνταξη ενός αξιόπιστου Κτηματολογίου για τα ΔΚ και ΑΚ, ώστε να υπάρξει ταυτότητα της πραγματικής ή επιθυμητής κατάστασης με τα καταγεγραμμένα ΔΚ και ΑΚ
- Με τη σκέψη ότι με την πάροδο του χρόνου εδραιώνεται και μεγεθύνεται η απώλεια τμημάτων της ΙΑΠΔ, είναι άμεσα αναγκαία μία νέα νομοθετική ρύθμιση εκποίησης των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ σε άλλη λογική βάση από τη χρησιμοποιηθείσα μέχρι σήμερα.
- Η σύνταξη του ΕΚ δημιουργεί οριακό σημείο μέχρι το οποίο πρέπει αφ'

ενός μεν να έχουν ολοκληρωθεί οι διαδικασίες εκποίησης των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ και αφ' ετέρου δε να έχει εξασφαλιστεί η δυνατότητα υποβολής δηλώσεων ιδιοκτησίας εκ μέρους του Δημοσίου για τη γνωστή ΙΑΠΔ και να έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί για την προστασία της άγνωστης ΙΑΠΔ.

Κτηματολόγιο της ΙΑΠΔ

Είναι προφανές ότι απαιτείται, έστω και το 2007, η κάλυψη της από το 1929 διαπιστωθείσης ανάγκης για δημιουργία "πλήρους και λεπτομερούς κτηματολογίου των ανηκόντων στο Δημόσιο κτημάτων". Είναι ακόμα φανερό ότι η δημιουργία σήμερα Κτηματολογίου της Δημόσιας Περιουσίας είναι η αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξη διαδικασιών σωστής διαχείρισης της περιουσίας αυτής. Ειδικότερα το περιεχόμενό του πρέπει και μπορεί:

- να περιλαμβάνει και τα εκτός συναλλαγής κοινόχρηστα τμήματα, ώστε να έχουμε ένα ενιαίο σύστημα ως βάση διαχείρισης και όχι μόνο,
- να αναπτυχθεί με περιεχόμενο βασιζόμενο σε νέα οργάνωση των δεδομένων και των πληροφοριών, ώστε οι προδιαγραφές να εξυπηρετούν on-line τις ανάγκες της σύγχρονης διαχείρισης,
- να έχουν προβλεφθεί οι διαδικασίες και οι υπευθυνότητες ενημέρωσης του Συστήματος, ώστε σε κάθε χρονική στιγμή να έχουμε μία αξιόπιστη και ταυτόσημη με την πραγματικότητα, καταγραφή για χρήση κάθε Φορέα (ΚΥ, ΚΕΔ, κ.ά.),
- να χρησιμοποιηθεί από τους Φορείς διαχείρισης, έτσι ώστε να αναπτυχθεί ένα Σύστημα Πληροφοριών Γης, που εκ του σχεδιασμού του να επιδέχεται πρόσθετες ομάδες πληροφοριών, ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις κάθε υποκατηγορίας Ακινήτων της Δημόσιας Περιουσίας (κατεχόμενα, ελεύθερα, μισθωμένα, κ.ά.), σύμφωνα με όσα ειδικότερα ακολουθούν και,
- να ισχύσει η αρχή της δημοσιότητας του Συστήματος, με ό,τι αυτό συνεπάγεται, ως πρόσθετο στοιχείο αυτοπροστασίας. Η δημοσιότητα αυτή των στοιχείων του Κτηματολογίου της ΙΑΠΔ είναι αναγκαία, η οποία δημοσιότητα έτσι κι αλλιώς θα αποκτηθεί με την εν δυνάμει ολοκλήρωση του ΕΚ.

Η ανάπτυξη ενός Κτηματολογίου για τη Δημόσια Περιουσία προϋποθέτει, πέραν του σχεδιασμού του Συστήματος, μία θεσμική αναδιοργάνωση αφ' ενός μεν των ΚΥ των εξουσιοδοτημένων για την προστασία και διαχείριση της Δημόσιας Περιουσίας, και αφ' ετέρου δε της ΚΕΔ, την εξουσιοδοτημένη για την αξιοποίηση της περιουσίας αυτής. Η ανάπτυξη ενός Συστήματος Κτηματολογίου για τη Δημόσια Περιουσία πρέπει να προκύπτει από θεσμοθετημένη συνεργασία των ΚΥ και της ΚΕΔ, με πρόσθετη δυνατότητα:

- άμεσης και εύκολης αλλά αιτιολογημένης διαγραφής Ακινήτων που δε μπορούν να εντοπιστούν ή που είναι ήδη παραχωρημένα ή που εκ της πραγματικής

τους κατάστασης διαχειρίζονται από άλλον Φορέα. Έτσι η προκύπτουσα τελικά κτηματολογική καταγραφή θα περιλαμβάνει τα "ενεργά" Ακίνητα του Δημοσίου,

- άμεσης και πλήρους εγγραφής νέων Ακινήτων, τα οποία μπορούν να προκύψουν από ειδικό πρόγραμμα που πρέπει να αναπτυχθεί για τον καθορισμό των παλαιών αιγιαλών. Προεκτιμάται ότι η ΙΑΠΔ, που θα προκύψει από τη διαδικασία αυτή, είναι πολλαπλάσιας αξίας από την αυθαίρετα κατεχόμενη ΙΑΠΔ,
- το Κτηματολόγιο της ΙΑΠΔ των ενεργών Ακινήτων του Δημοσίου να είναι ένα Σύστημα το οποίο θα ολοκληρωθεί μετά τις κατά τα προηγούμενα διαγραφές και κατά τα επόμενα εκποιώσεις των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ, • το Σύστημα να αναπτυχθεί πριν από την σύνταξη του ΕΚ, προκειμένου να διασφαλισθεί η γνωστή πλέον και δηλούμενη ΙΑΠΔ,
- το Σύστημα να ενημερώνεται με την άγνωστη ΙΑΠΔ που θα εντοπισθεί με τη σύνταξη του ΕΚ και,
- το Σύστημα διαχρονικά να έχει μειούμενη αυτονομία ύπαρξης για την προστασία της ΙΑΠΔ, καθ' όσον τα ΔΚ και ΑΚ θα έχουν περιληφθεί στο προοδευτικά ολοκληρούμενο σύστημα ΕΚ και αυξανόμενη χρησιμότητα για τη διαχείριση και ανάπτυξη της ΙΑΠΔ

Αρχές νομοθετικού πλαισίου εκποίησης ΔΚ και ΑΚ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα επαναλαμβάνεται ότι με τη σύνταξη του ΕΚ το Δημόσιο κινδυνεύει να χάσει οριστικά τις κατεχόμενες εκτάσεις και τη, θεωρητικά μόνο, απaráγραπτη κυριότητά του.

Για να αντιμετωπιστεί η υπάρχουσα κατάσταση απαιτείται πολιτική βούληση και επιβάλλεται η αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου εκποίησης των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ σε άλλη λογική βάση από τις μέχρι σήμερα μη επιτυχείς παρόμοιες προσπάθειες, με απλούστευση των όρων, των προϋποθέσεων και των περιορισμών.

Επαναλαμβάνεται ότι πρέπει κατά προτεραιότητα να συνταχθεί Κτηματολόγιο της ΙΑΠΔ, σύμφωνα με όσα έχουν ήδη αναφερθεί. Οι αρμόδιες ΚΥ πρέπει να εντοπίσουν μέσω σχετικών μελετών-ερευνών όσα ΔΚ και ΑΚ φέρονται ως ανεντόπιστα, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το αποτέλεσμα της διαδικασίας εκποίησης. Για τον σκοπό αυτόν πρέπει να διατεθούν ικανοί οικονομικοί πόροι, ώστε η εργασία αυτή να ολοκληρωθεί σε διάστημα το πολύ 12 μηνών από την έναρξη ισχύος του συντασσόμενου νόμου εκποίησης της κυριότητας κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ. Επίσης οι ΚΥ πρέπει να προετοιμαστούν για την καταγραφή της κατεχόμενης ΑΠΔ που θα αποκαλύπτεται κατά τη σύνταξη του ΕΚ.

Διάρκεια ισχύος του νομοθετικού πλαισίου εκποίησης

Κατ' αρχήν η απαίτηση νομοθετικής ρύθμισης σήμερα για την εκποίηση της κατεχόμενης ΑΠΔ αφορά τα γνωστά και καταγεγραμμένα Ακίνητα που είναι κατεχόμενα προ μίας ορισμένης και σταθερής ημερομηνίας. Η ημερομηνία αυτή προτείνεται να είναι η 31.12.2006 και μπορεί να χαρακτηριστεί ως χρονική αφετηρία ισχύος των προϋποθέσεων εκποίησης.

Όμως με την επέκταση της σύνταξης του ΕΚ αναμένεται να αποκαλυφθεί προοδευτικά πρόσθετη ΙΑΠΔ κατεχόμενη ή μη. Η πρόσθετη αυτή ΙΑΠΔ θα προκύψει κυρίως από τον προαπαιτούμενο για τη σύνταξη του ΕΚ καθορισμό του αιγιαλού και επίσης από την οριοθέτηση του παλαιού αιγιαλού, όπου αυτός υπάρχει. Η οριοθέτηση του παλαιού αιγιαλού, που πρέπει να γίνει από το Υπ.Οικ.Οικ. δια της ΚΕΔ, σε συνδυασμό με τον καθορισμό του αιγιαλού, αναμένεται να προσδιορίσει ΔΚ μεγάλης έκτασης και πρέπει να ακολουθεί τουλάχιστον τους ρυθμούς σύνταξης του ΕΚ ή να προηγείται αυτών. Τα αποκαλυπτόμενα με αυτόν τον τρόπο ΔΚ θα είναι είτε ελεύθερα είτε ήδη κατεχόμενα προγενέστερα της χρονικής αφετηρίας ισχύος των προϋποθέσεων εκποίησης. Εκτιμάται ότι το κατεχόμενο τμήμα της, με αυτόν τον τρόπο, αποκαλυπτόμενης ΑΠΔ θα είναι πολλαπλάσιας αξίας από την αξία των σήμερα γνωστών κατεχομένων Ακινήτων.

Για τους λόγους αυτούς πρέπει:

- να εκπονηθεί πρόγραμμα άμεσης και προγραμματισμένης οριοθέτησης των παλαιών αιγιαλών,
- να καταγράφονται άμεσα από τις εγκαίρως προετοιμασθείσες ΚΥ τα νέα Ακίνητα της ΑΠΔ, σύμφωνα με προδιαγραφές, που πρέπει να εναρμονίζονται με το νομοθετικό πλαίσιο εκποίησης καθώς και με την ανάγκη διαχείρισης και αξιοποίησης των νέων ελεύθερων ΔΚ

Από τα ανωτέρω προκύπτει συνολικά ότι η νομοθετική ρύθμιση για την εκποίηση της κατεχόμενης ΑΠΔ πρέπει να είναι διαρκής και η ισχύς της να ενεργοποιείται περιοδικά με Υπ.Αποφάσεις στις περιοχές όπου σταδιακά θα αποκαλύπτεται η νέα ΑΠΔ κατά τα ανωτέρω.

Κριτήρια εκποίησης

Τα κατεχόμενα ΔΚ και ΑΚ, που σήμερα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο εξαγοράς, είναι:

- αγροτικά με συνήθεις εκμεταλλεύσεις, με ή χωρίς κτίσματα και τμήμα αυτών με δυνατότητα οικιστικής εκμετάλλευσης και,
- αστικά που ιδιοχρησιμοποιούνται ή εκμισθώνονται, στα οποία έχουν ανεγερθεί κατοικίες, πολυκατοικίες, επαγγελματικά κτίρια, εργοστάσια, αποθήκες κλπ.

Οι μέχρι σήμερα διαδικασίες εκποίησης κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ έθεταν ένα πλήθος όρων και γραφειοκρατικών προϋποθέσεων και πλήθος κοινωνικών και οικονομικών κριτηρίων.

Οι βασικές προτεινόμενες ρυθμίσεις είναι απαλλαγμένες πολλών περιορισμών, βασίζονται στην λογική βάση της άμεσης και επιτυχούς εκποίησης και περιλαμβάνουν περιοριστικά μόνο τα κάτωθι.

- Το δικαίωμα εξαγοράς ασκείται εντός ανατρεπτικής προθεσμίας 12 μηνών από τους κατόχους Ακινήτων με ή χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας, οι οποίοι θεωρούνται *a priori* καλής πίστης.
- Το δικαίωμα εξαγοράς αφορά όσους την 31.12.2006 κατέχουν ΔΚ ή ΑΚ επί μια συνεχόμενη 10ετία ή περισσότερο.
- Η εξαγορά γίνεται με τίμημα συναρτώμενο με το χρόνο κατοχής, την επιφάνεια και με την αξία του υπάρχοντος κτίσματος στο χρόνο υποβολής της αίτησης εξαγοράς, ως αναλυτικότερα αναφέρεται.
- Ρυθμίσεις για τον τρόπο καταβολής του τιμήματος εξαγοράς τοις μετρητοίς ή με δόσεις μπορούν να προβλεφθούν.
- Το δικαίωμα εξαγοράς αφορά και τις εκκρεμείς αιτήσεις στις ΚΥ, από προηγούμενες νομοθετικές ρυθμίσεις, οι οποίες επαναλαμβάνονται.
- Το δικαίωμα εξαγοράς μπορεί να ασκηθεί και στην περίπτωση που υπάρχουν μη νόμιμα κτίσματα, χωρίς αυτό να σημαίνει τη νομιμοποίησή τους.
- Για τα εξαγοραζόμενα ΔΚ και ΑΚ εκδίδονται παραχωρητήρια από τις ΚΥ προκειμένης της μεταγραφής τους ή της δήλωσης στο συντασσόμενο ΕΚ, εντός προθεσμίας 12 μηνών από τη λήξη της προθεσμίας υποβολής των αιτήσεων εξαγοράς.
- Ρύθμιση για δυνατότητα αδιαίρετης εξαγοράς από πλείονες κατόχους.
- Κάθε θέμα ελέγχου των υποβαλλομένων στοιχείων ή διαφοράς επιλύεται σε επίπεδο ΚΥ.
- Κάθε κατεχόμενο ΔΚ και ΑΚ, το οποίο είναι εντοπισμένο και για το οποίο δεν υποβάλλεται αίτηση εξαγοράς, παραμένει στην κυριότητα του Δημοσίου και μεταγράφεται στα οικεία Υποθηκοφυλακεία ή στο συντασσόμενο ΕΚ, με ευθύνη των ΚΥ σε χωριστά βιβλία μεταγραφών ΔΚ και ΑΚ με λεπτομερείς διαδικασίες που θα οριστούν με Υπ. Απόφαση.
- Η εκποίηση της κυριότητας των ΔΚ και ΑΚ, εκτός των ρητά αναφερομένων εξαιρέσεων, αφορά όλα τα ΔΚ και ΑΚ που είναι αυθαιρέτως κατεχόμενα και η καταγραφή τους έχει γίνει ή θα γίνει έως τη λήξη εφαρμογής του νέου νόμου (αγροτικά, αστικά).

- Οι εξαιρέσεις εφαρμογής των διαδικασιών εκποίησης αφορούν τα ΔΚ και ΑΚ που δεν ανήκουν πλέον στις αρμοδιότητες του Υπ.Οικ.Οικ. ή δεν ανήκουν στην ΙΑΠΔ. Ειδικότερα εξαιρούνται όσα κατεχόμενα ΔΚ και ΑΚ:
 - έχουν χαρακτηριστεί δασικά,
 - εμπίπτουν σε περιοχές αρχαιολογικών χώρων,
 - βρίσκονται εντός της ζώνης αιγιαλού-παραλίας και,
 - βρίσκονται σε κοινόχρηστους χώρους
- Για την εφαρμογή των διαδικασιών εκποίησης απαιτείται βεβαίωση της Δασικής Υπηρεσίας, από την οποία θα προκύπτει ότι το υπό εκποίηση ΔΚ και ΑΚ δεν είναι δασικό.
- Η επιφάνεια των ΔΚ και ΑΚ προκύπτει από πρόσφατο υποβαλλόμενο τοπογραφικό διάγραμμα, που περιλαμβάνει ενδεχομένως τα τμήματα στα οποία έχει νόμιμα διαχωριστεί ή τα Ακίνητα τα οποία έχουν δημιουργηθεί εντός του κτήματος ή αυτοτελούς τμήματος αυτού. Η διάρκεια αυθαίρετης κατοχής πρέπει να αποδεικνύεται με κάθε τρόπο και με ευθύνη των ενδιαφερόμενων δικαιωπαρόχων (πρωτόκολλο διοικητικής αποβολής, ρευματοδότηση κτισμάτων, δηλώσεις προς την Εφορία, στοιχεία ΚΕΔ ή ΚΥ κ.λπ.).
- Η εκποίηση θα γίνει με μεταβίβαση στον τελευταίο δικαιοπάροχο σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία φορολογίας μεταβιβάσεων και με αξία που προκύπτει σύμφωνα με τα κατωτέρω.

Προσδιορισμός της αξίας

Το Σύστημα Αντικειμενικού Προσδιορισμού της Αξίας των Ακινήτων (ΣΑΠΑΑ) του Υπ.Οικ.Οικ. μετά τις αυξήσεις της 01.03.2007 και τις προαναγγελθείσες το 2008 θα προσδιορίζει φορολογητέες αξίες Ακινήτων που προσεγγίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραίες τιμές και για τα αστικά και για τα αγροτικά Ακίνητα. Άρα για την αποτελεσματική και γρήγορη εκποίηση των ΔΚ και ΑΚ προτείνεται η εφαρμογή του ΣΑΠΑΑ αυτού για τον προσδιορισμό της αξίας του κατεχόμενου κτήματος.

Το ΣΑΠΑΑ και για τα αστικά και για τα αγροτικά Ακίνητα περιλαμβάνει τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε Ακινήτου, που επηρεάζουν την αξία αυτού. Ειδικότερα:

- για τα αστικά Ακίνητα περιλαμβάνονται ο ΣΑΟ, συντελεστής ταυτόσημος με τον συντελεστή δόμησης, χαρακτηριστικά θέσης, διαστασιολόγησης κ.λπ.,
- για τα αγροτικά, με την έννοια των μη αστικών, περιλαμβάνονται στοιχεία για τη χρήση της εδαφικής έκτασης (αρδευόμενη ή μη κ.λπ.), για τα χαρακτηριστικά θέσης που προσδίδουν, πρόσθετη της γεωργικής, οικοπεδική αξία (απόσταση από θάλασσα, εντός ή εκτός ΓΠΣ, πρόσωπο σε εθνικές ή ελαρχιακές οδούς κ.ά.),

- περιλαμβάνονται επίσης και διάφοροι ειδικότεροι συντελεστές που επηρεάζουν την τελική αξία (συντελεστές μεγέθους κ.ά.).

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι ο προσδιορισμός αξίας με το ΣΑΠΑΑ εμπεριέχει όλα τα χαρακτηριστικά των Ακινήτων που επηρεάζουν την αξία αυτού και προσδιορίζει γρήγορα την αξία των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ με εν δυνάμει αποδεκτά αποτελέσματα. Η επιλογή αυτή απλουστεύει τις προβλεπόμενες από προηγούμενες νομοθετικές ρυθμίσεις διαδικασίες εκποίησης κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ κατά καθοριστικό τρόπο.

Τίμημα εξαγοράς

Αυτό πρέπει να μειώνεται σε συνάρτηση με την αύξηση του χρόνου κατοχής. Η μείωση του τιμήματος κρίνεται αναγκαία επειδή:

- όσο περισσότερα χρόνια κατέχεται το κτήμα τόσο περισσότερο εδραιούται στον κάτοχο η πεποίθηση ότι το κτήμα ανήκει σ' αυτόν και ως εκ τούτου δείχνει απροθυμία εξαγοράς και,
- αναλογικά με το χρόνο ο κάτοχος συμβάλλει δια της προσωπικής εργασίας και των αναγκαίων δαπανών στη βελτίωση του κτήματος και άρα στην αύξηση της αξίας του.

Αντιθέτως το τίμημα εξαγοράς πρέπει να αυξάνεται σε συνάρτηση με την αύξηση της επιφάνειας του κτήματος, ώστε η μοναδιαία τιμή εκποίησης να είναι μεγαλύτερη για τα μεγαλύτερα κτήματα. Για τις αστικές περιοχές υιοθετήθηκε η ήδη χρησιμοποιούμενη κλιμάκωση των επιφανειών για τις αστικοποιούμενες περιοχές (ν.1337/83, ν.2300/95, ν.2508/97). Για τις αγροτικές περιοχές υιοθετήθηκε κλίμακα με επιφάνειες πολλαπλάσιες των 4στρ, που είναι το γενικό όριο αρτιότητας των μη αστικών και των μη δασικών περιοχών.

Διευκρινίζεται ότι για τον υπολογισμό του τιμήματος εξαγοράς λαμβάνεται η εκποιητέα επιφάνεια του κτήματος ως κάτωθι:

- αν το κατεχόμενο ΔΚ ή ΑΚ έχει νόμιμα διαχωριστεί σε περισσότερα του ενός τμήματα (διανομή, ρυμοτομία) ως επιφάνεια εκποίησης λαμβάνεται η επιφάνεια εκάστου αυτοτελούς τμήματος,
- αν στο κατεχόμενο ΔΚ ή ΑΚ ή σε αυτοτελές κατά τα ανωτέρω τμήμα αυτού υπάρχουν νόμιμα περισσότερα του ενός Ακίνητα με αδιαίρετη συμμετοχή στο κτήμα ή στο αυτοτελές τμήμα αυτού, ως επιφάνεια εκποίησης λαμβάνεται η επιφάνεια του κτήματος ή του αυτοτελούς τμήματος αυτού

Σύμφωνα με τα ανωτέρω και σύμφωνα με την ανάλυση των αναφερθέντων στατιστικών δεδομένων προέκυψε το σύστημα προσδιορισμού του τιμήματος εξαγοράς. Ειδικότερα, ο προσδιορισμός της αξίας εκποίησης $V_{\Delta\text{K}+\text{AK}}^{\text{KAT}}$ κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ,

συναρτώμενος με την επιφάνειά τους $E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT}$ και την διάρκεια της αυθαίρετης κατοχής t_{KAT} , υπολογίζεται από τον τύπο:

$$V_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} = \frac{0,6E_1 + 0,7E_2 + 0,8E_3 + 0,9E_4 + 1,0E_5}{\Sigma E} \cdot \lambda_i \cdot V_{\Phi\Delta\Delta}$$

όπου:

- $V_{\Phi\Delta\Delta}$ είναι η φορολογητέα αξία του κτήματος σύμφωνα με το ΣΑΠΑΑ και
- E_1, E_2, E_3, E_4, E_5 οι επιφάνειες προκύπτουν από 5 επίπεδα μεταβολής της $E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT}$, ως κατωτέρω:

Για αστικές περιοχές:

$$\text{Επίπεδο 1: } E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 250 \text{ m}^2, E_1 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 0 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 2: } 250 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 500 \text{ m}^2, E_2 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 250 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 3: } 500 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 1.000 \text{ m}^2, E_3 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 500 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 4: } 1.000 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 2.000 \text{ m}^2, E_4 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 1.000 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 5: } 2.000 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT}, E_5 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 2.000 \text{ m}^2$$

Για αγροτικές περιοχές:

$$\text{Επίπεδο 1: } E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 2.000 \text{ m}^2, E_1 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 0 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 2: } 2.000 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 4.000 \text{ m}^2, E_2 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 2.000 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 3: } 4.000 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 8.000 \text{ m}^2, E_3 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 4.000 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 4: } 8.000 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} < 16.000 \text{ m}^2, E_4 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 8.000 \text{ m}^2$$

$$\text{Επίπεδο 5: } 16.000 \text{ m}^2 \leq E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT}, E_5 = E_{\Delta\kappa+\alpha\kappa}^{KAT} - 16.000 \text{ m}^2$$

και ο συντελεστής λ_i προκύπτει ως κατωτέρω:

αν $10 \text{ χρόνια} \leq t_{KAT} < 20 \text{ χρόνια}$, τότε λαμβάνεται $\lambda_{10} = 1,30$

αν $20 \text{ χρόνια} \leq t_{KAT} < 30 \text{ χρόνια}$, τότε λαμβάνεται $\lambda_{20} = 1,15$

αν $30 \text{ χρόνια} \leq t_{KAT} < 40 \text{ χρόνια}$, τότε λαμβάνεται $\lambda_{30} = 1,00$

αν $40 \text{ χρόνια} \leq t_{KAT} < 50 \text{ χρόνια}$, τότε λαμβάνεται $\lambda_{40} = 0,90$

αν $50 \text{ χρόνια} \leq t_{KAT}$ τότε λαμβάνεται $\lambda_{50} = 0,80$

Επίσης θα μπορούσε να υπάρχει ένας πρόσθετος συντελεστής λ' για μείωση του τιμήματος εξαγοράς όσων έχουν μεταγεγραμμένους τίτλους ιδιοκτησίας.

Εξεταστέα είναι η δυνατότητα εξαγοράς για διάρκεια αυθαίρετης κατοχής μικρότερης των 10 χρόνων, εκτός αν υπάρχει πολιτική βούληση αυτά τα ΔΚ και ΑΚ να επανακτηθούν από το Δημόσιο, αποκλειόμενης της περίπτωσης αυτά να εξαγοραστούν με τον επόμενο σχετικό νόμο εκποίησης. Ειδικότερα για χρόνο κατοχής από 5 έως 10 χρόνια είναι εξεταστέα η δυνατότητα:

- εκποίησης των κατεχομένων κτημάτων στα οποία έχει ανεγερθεί νόμιμο κτίσμα. Σε αυτήν την περίπτωση για $\lambda_5=1,50$ προκύπτει ότι το τίμημα εξαγοράς κυμαίνεται από 0,9 έως 1,4 της $V_{\Phi\Delta\Delta}$,
- πώλησης με δημοπράτηση των λοιπών κατεχομένων κτημάτων

Μια εκτίμηση της συνολικής αξίας των προσδοκωμένων εσόδων $\Sigma V_{\Delta\text{K}+\text{AK}}^{\text{KAT}}$ θα μπορούσε να υπολογιστεί, αν δεν υπήρχαν οι προαναφερθείσες διαφορές στην καταγραφή των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ. Όμως με τα υπάρχοντα δεδομένα κάτι τέτοιο καθίσταται δυνατόν στους νομούς που υπάρχει σχετική σύγκλιση των δεδομένων. Εκείνο όμως που έχει πρωταρχική σημασία είναι η γρήγορη, εύκολη και αποτελεσματική εκποίηση, η μεγιστοποίηση των προσδοκωμένων εσόδων και γενικά η επιτυχία των διαδικασιών εκποίησης των κατεχομένων ΔΚ και ΑΚ, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με το προτεινόμενο σχέδιο εκποίησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εκτός των ειδικών επί μέρους συμπερασμάτων που έχουν ήδη αναφερθεί, τα γενικά συμπεράσματα εκ της εργασίας διατυπώνονται κατωτέρω.

- Σήμερα υπάρχει ανάγκη για άμεση και αποτελεσματική προστασία της γνωστής και της προοδευτικά αποκαλυπτόμενης ΑΠΔ με τρόπους σύγχρονης διοίκησης και διαχείρισης, με χρονικό περιοριστικό μέγιστο όριο την κατά περιοχές σύνταξη του Εθνικού Κτηματολογίου.
- Για την αποτελεσματική προστασία της ΑΠΔ το κράτος πρέπει να επενδύσει στον τομέα αυτόν, σύμφωνα με τις ειδικότερα αναφερθείσες σχετικές προτάσεις, με κύριο άξονα τις ΚΥ, των οποίων ο πρόσθετος δημιουργούμενος φόρτος εργασίας διαφαίνεται από τα ανά νομό γεωγραφικά δεδομένα της κατεχόμενης ΑΠΔ.
- Το πρόβλημα της κατεχόμενης αυθαίρετως ΑΠΔ, πρέπει και μπορεί να επιλυθεί πλήρως, άμεσα και μόνιμα σύμφωνα με τις αιτιολογημένα αναφερόμενες διαδικασίες και ενέργειες και με βάση τους διατυπωμένους κανόνες εκποίησης.

- Ειδικότερα, οι προϋποθέσεις, οι αρχές και τα κριτήρια εκποίησης της ΑΠΔ, που περιλαμβάνονται στην εργασία, μπορούν να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων και, μέσω των αριθμητικών δεδομένων της γεωγραφικής κατανομής, μπορούμε να έχουμε τη δυνατότητα ασφαλούς εκτίμησης των με υψηλή βεβαιότητα προσδοκωμένων εσόδων ανά νομό και στο σύνολο της χώρας.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αρβανίτης Α. (2000) *Κτηματολόγιο*, Αθήνα: Εκδόσεις Ζήτη.

Βελέντζας Ι. (1987) *Η συνταγματική εγγύηση της ιδιοκτησίας θεμελιώδες αντικείμενο του Οικονομικού Δικαίου*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Βέττας Ε, (2005) *Έδαφος. Νομολογία σχετική με τη διαχείριση της γης*, Αθήνα: Εκδόσεις ΤΕΕ.

Δωρής Ε. (1980) *Τα Δημόσια Κτήματα. Διοίκηση. Διαχείριση. Διάθεση. Εκποίηση. Προστασία*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Δωρής Φ., Κιτσαράς Λ. (2004) *Κώδικας Κτηματολογίου*, Εκδόσεις Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου

Ζεντέλης Π. (1984) "Κτηματογράφηση Δημοσίων Κτημάτων αρμοδιότητας Οικ. Εφορίας Χαλκίδας", Ανακοίνωση στην *Ημερίδα για τη Δημόσια Περιουσία*, ΤΕΕ.

Ζεντέλης Π. (2001) *Real Estate. Αξία. Εκτιμήσεις. Ανάπτυξη. Επενδύσεις. Διαχείριση.*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Ζεντέλης Π, (2002) *Συστήματα Πληροφοριών Γης. Θεωρία και Εφαρμογές*, Εκδόσεις Δρέττα.

Ζεντέλης Π. (2003) *Κτηματολόγιο και Συστήματα Πληροφοριών Γης*, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΜΠ.

Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ) (1985) *Η αξία γης στον Αστικό Χώρο*, Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Κούσουλας Χ. (2001) *Το δίκαιο του Κτηματολογίου*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Κουτσόπουλος Κ. (2002) *Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών και Ανάλυση Χώρου*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Μπαντέκας Ι., Ζεντέλης Π. (1992) "Ερευνητικό Πρόγραμμα Καταγραφής Δημοσίων Κτημάτων Δωδεκανήσου", Εργαστήριο Φωτογραμμετρίας, ΕΜΠ.

Σπυροπούλου Χ. (2006) *Το δίκαιο των Ακινήτων*, Νομική Βιβλιοθήκη.

Τριάντος Ν. (1997) *Η κυριότητα*, Νομική Βιβλιοθήκη.

Υπ.Οικ.Οικ.- Στάθης Σ. (2004) "Δημόσια περιουσία και εθνικά κληροδοτήματα. Πρόγραμμα δράσης 2004", Υπ.Οικ.Οικ.

Ξενόγλωσση

American Congress on Surveying and Mapping, (1997) "Surveying and Land Information Systems", *Journal of ACSM*

American Institute of Real Estate Appraisers (1982) *Appraising in a Changing Economy*, American Institute of Real Estate Appraisers publ.

American Institute of Real Estate Appraisers (1981) *Reading in Highest and Best Use*, American Institute of Real Estate Appraisers publ.

Brueggeman W. και Fisher J. (1997) *Real Estate Finance and Investments*, Irwin McGraw-Hill publ.

Economic Commission for Europe, (2005) *Land Administration in the UNECE Region*, United Nation publ.

Galaty F., Allaway W., Kyle R. (2006) *Modern Real Estate Practice*, Dearborn publ.

Georganta A., Giannopoulou S., Labropoulos T., Zentelis P. (2006) "Assessing the development of Hellenic small islands", *Proceedings of FIG XXIII Congress and XXIX General Assembly*.

Healey M. (1991) *Economic activity and land-use*, Longman Scientific & Technical publ.

Lean W. και Goodall B. (1977) *Aspects of Land Economics*, The Estates Gazette Limited publ.

Miles M., Berens G. και Weiss M. (2000) *Real Estate Development. Principles and Process*, Urban Land Institute publ.

Potsiou Ch., Labropoulos A., Zentelis P. (2002) "Mass Valuation in Greece. Monitoring Tax & Market Values", *Proceedings of UN/ECE WPLA Workshop on Mass Valuation*

Zuckerman H. και Blevins G. (1991) *Real Estate Development. Workbook and Manual*. Prentice Hall publ.

Παναγιώτης Ζεντέλης

Σχολή Αγρονόμων Τοπογράφων Μηχ., Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο,
Ηρώων Πολυτεχνείου 9, Πολυτεχνειούπολη Ζωγράφου, 157 80 Αθήνα,
e-mail: zendel@central.ntua.gr

Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης): Προσδιορισμός, Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Αποτελεσματικότητα

Θεόδωρος Μεταξάς

Οικονομολόγος, Εντεταλμένος Διδασκαλίας (Π.Δ. 407/80), Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Στόχος του άρθρου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση της διαδικασίας Μάρκετινγκ στο περιβάλλον των πόλεων. Μια διαδικασία νέα και σχεδόν άγνωστη για τα ελληνικά δεδομένα, η οποία όμως για πολλές ευρωπαϊκές –και όχι μόνο– πόλεις, αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας τους. Η ανάλυση της διαδικασίας μάρκετινγκ, πραγματοποιείται μέσα από τέσσερα βασικά στάδια, του προσδιορισμού, του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της αποτελεσματικότητας της, στο περιβάλλον των πόλεων. Κύρια επιδίωξη είναι, η ανάδειξη της σημαντικότητας του Μάρκετινγκ των πόλεων, οι δυσκολίες στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του καθώς και οι προβληματισμοί που δημιουργούνται αναφορικά με τις επιδράσεις και το βαθμό της αποτελεσματικότητας του στην ανάπτυξη των πόλεων. Το άρθρο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το Μάρκετινγκ των πόλεων, μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό εργαλείο της αστικής ανταγωνιστικότητας, αλλά υπό προϋποθέσεις, οι οποίες αφορούν στον στρατηγικό σχεδιασμό και στην ικανότητα άσκηση αποτελεσματικών πολιτικών ανάπτυξης από τους φορείς των πόλεων.

Λέξεις κλειδιά

Μάρκετινγκ των πόλεων, σχεδιασμός, εφαρμογή, αποτελεσματικότητα, ανταγωνιστικότητα πόλεων.

Place/City Marketing: Identification, Planning, Implementation and Effectiveness

The purpose of the article is the presentation and the analysis of the place marketing procedure in the cities environment. This new - and almost unknown - procedure for the Greek standards is an adequate tool for the development and competitiveness of the European cities. Place marketing analysis in cities environment consists of four basic steps: definition, planning, implementation and effectiveness. The main objective is the accentuation of the significance of the cities marketing procedure concerning cities development; the impediments regarding its planning and implementation and the concerns regarding its effectiveness. The article supports that place marketing procedure can be an effective tool for urban competitiveness, under prerequisites that concern strategic planning and the ability of the local authorities to exercise effective development policies.

Keywords

Place/city marketing, planning, implementation, effectiveness, cities competitiveness.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ του Τόπου (πόλης) δεν αποτελεί κάτι το καινούργιο για την διεθνή και την ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Απλά η διερεύνηση του αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία είκοσι χρόνια (Bailey, 1989 · Ashworth και Voogd, 1990 · Kotler κ.ά., 1993, 1999 · Duffy, 1995 · Bramwell και Rawding, 1996 · Selby και Morgan, 1996 · Hope και Klemm, 2001 · Avraham 2000, 2004 · Urban, 2002, κ.ά.), όπου και παρατηρείται έντονα η τάση των πόλεων αλλά και των περιφερειών να αποκτήσουν μια περισσότερο ανταγωνιστική θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών πόλεων (Lever, 1993, 1999). Η εξ αρχής διαμόρφωση, ή η αναδιαμόρφωση της εικόνας τους (city image), βασιζόμενη στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (local distinctive characteristics) (Johnson, 1995 · McCarthy, 1998 · Cochrane και Jones, 1999 · Balsas, 2000), αποτελεί μείζονος σημασίας προτεραιότητα, κυρίως για τις ευρωπαϊκές πόλεις. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να προσελκύσουν δυναμικές αγορές στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.) (Kotler κ.ά., 1999: 33 · Roth-Zanker, 2001).

Στην εισαγωγή του βιβλίου του "*Selling Cities: The marketing and the promotion of towns and cities 1850-2000*", ο Stephen Ward (1998), αναφέρει ότι όλες οι πόλεις, οι βιομηχανικές, οι μητροπολιτικές καθώς και αυτές της Ανατολικής Ευρώπης εμπλέκονται πλέον ενεργά στο "παιχνίδι" του Μάρκετινγκ (Place Marketing game). Η συμμετοχή μέσα στο παιχνίδι αυτό εκφράζεται από τις προσπάθειες των πόλεων να διαμορφώσουν συγκεκριμένα λογότυπα, σλόγκαν, διαφημιστικά μηνύματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων κ.ά. (Mercille, 2005 · Burton και Easingwood, 2006 · Beerli και Martin, 2006). Επίσης οι πόλεις προσανατολίζονται στην ανάπτυξη μεγάλων έργων που αφορούν στην αναδιοργάνωση και την αναζωογόνηση τους καθώς και στη διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων και γεγονότων με διεθνή εμβέλεια (διεθνείς εκθέσεις, φεστιβάλ, μεγάλα αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες κ.ά.) (Hanefors, 2000 · Fayos-Sola *et al*, 1994, Mazaraki και Voronova, 1994 · Rubalcaba-Bermejo και Cuadrado-Roura, 1995).

Στην συνέχεια του άρθρου, εξετάζεται η διαδικασία Μάρκετινγκ των πόλεων μέσα από τέσσερα βασικά στάδια. Στο στάδιο του *προσδιορισμού*, η διαδικασία αποσαφηνίζεται εννοιολογικά και πρακτικά, ενώ παράλληλα καταγράφονται οι διαφοροποιήσεις της με το παραδοσιακό μάρκετινγκ (περιβάλλον επιχείρησης). Στο στάδιο του *σχεδιασμού*, αναλύεται ο στρατηγικός χαρακτήρας του μάρκετινγκ των πόλεων, ενώ στο στάδιο της *εφαρμογής*, περιγράφονται δυο κύρια μοντέλα μάρκετινγκ των πόλεων. Τέλος στο στάδιο της *αποτελεσματικότητας*, επιχειρείται η ανάδειξη βασικών προβληματισμών, σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας μάρκετινγκ στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Η κατανόηση της έννοιας και της εφαρμογής του Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλης) ή Αστικό Μάρκετινγκ (Place/City Marketing ή Urban Marketing) κατά τους Short και Kim (1998), πηγάζει μέσα από την κατανόηση της έννοιας του Μάρκετινγκ ως επιστήμης και ως πρακτικής.

Το 1985 το Chartered Institute of Marketing υιοθέτησε ένα νέο σλόγκαν το οποίο ανέφερε το εξής: *Marketing means Business* (Needham και Dransfield, 1995), τοποθετώντας το Μάρκετινγκ μέσα σ' ένα γενικότερο πλαίσιο διαχείρισης/ διοίκησης (management), με σεβασμό στην βιώσιμη πορεία της επιχείρησης στο μέλλον – ειδικότερα έναντι των επιδράσεων και των κινδύνων στο περιβάλλον του ανταγωνισμού. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, οι συνεργασίες για την υποστήριξη της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης από επιχειρήσεις του εκάστοτε τόπου μέσα από διάφορες πρωτοβουλίες (Πρόγραμμα LEDA – Local Employment Development Action – Bennett και Krebs, 1994), οι συνεργασίες κυρίως στην Μεγ. Βρετανία και τις Η.Π.Α, μεταξύ δημόσιων

και ιδιωτικών φορέων με στόχο την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών (Wood, 1996), αλλά και οι εξελίξεις στο χώρο της Ε.Ε., με στόχο την ανάπτυξη των ασθενέστερων οικονομικά περιφερειών (ESDP, 1999· ΕΕ, *Πρόγραμμα Agenda 2000*) στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, αποτελούν ορισμένους από τους παράγοντες που οδήγησαν στην εμφάνιση μιας μορφής Μετα-Μοντέρνου Marketing (**Post-Modern Marketing**) (Brown, 1993), το οποίο ξεπήδησε όπως και ο Μεταφορντισμός (Harvey, 1989: 337) μέσα από αυτή την παγκόσμια κατάσταση. Το αποτέλεσμα είναι ότι το Marketing σήμερα λαμβάνει διάφορες μορφές και ορισμούς και δεν μένει καθαρά στην έννοια του "Business". Έτσι αναπτύχθηκαν μορφές όπως το Βιομηχανικό Marketing (Πατρινός, 1999), το Άμεσο/Απ' ευθείας Marketing (**Direct Marketing**) (Kotler κ.ά., 1999: 180), το Μικροοικονομικό Marketing, Μακροοικονομικό Marketing (Meter και Ruzic, 1999), το Marketing Σχέσεων (**Relationship Marketing**) (Needman κ.ά., 1999), το κοινωνικό Marketing (**social Marketing**) (Joao de Almeida, 2001) κ.ά.

Η διαφορά όμως μεταξύ του Μάρκετινγκ (περιβάλλον επιχείρησης) και του Μάρκετινγκ του Τόπου είναι πολύ σημαντική με την έννοια ότι υιοθετώντας την άποψη του Kotler (1986), έχουμε το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία, που συνδέεται με την προώθηση στην αγορά ενός αγαθού και την κατανάλωση του από τον υποψήφιο καταναλωτή μέσα από την εφαρμογή όλων των βημάτων ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ (**Strategic Marketing Plan**) με την διαφορά όμως ότι στην περίπτωση των τόπων/ πόλεων, έχουμε να κάνουμε με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου/ πόλης αλλά κυρίως με τους αντικειμενικούς στόχους (**objectives**) που πρέπει να επιτευχθούν μέσα από την εφαρμογή ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου (**Strategic Place Marketing Plan**) (Ashworth και Voogd, 1990: 17) και τα συμφέροντα που πρέπει να ικανοποιηθούν.

Κατά την άποψη των Ashworth και Voogd (1994), το Μάρκετινγκ του Τόπου, προσδιορίζεται ως *"...η διαδικασία, όπου οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε τοπικό επίπεδο, έχουν σαφή προσανατολισμό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχων. Η πρόθεση είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί."*

Σε μια πιο συγκεκριμένη τοποθέτηση οι Kotler κ.ά. (1999: 125) υποστηρίζουν ότι: *"Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες κ.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν."*

Πίνακας 1. Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών Place Marketing

Πόλεις/ περιοχές	Στόχοι	Βασικές στρατηγικές
<i>Utsira island</i> (Νορβηγία) (Kotler κ.ά., 1999: 53)	Κύρια επιδίωξη η προσέλκυση τουριστών αλλά και επιχειρησιακών δραστηριοτήτων	Επικέντρωση στην προώθηση των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής, ενώ παράλληλα ακολουθήθηκε η υποστήριξη της εικόνας του νησιού μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και τη διαμόρφωση Web site
<i>Leipzig</i> (Γερμανία) (Kotler κ.ά., 1999: 56)	Η δημιουργία μιας πολυδιάστατης ανταγωνιστικής εικόνας με εστίαση στην προσέλκυση διεθνών εκθέσεων	Επένδυση στις υποδομές της πόλης με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής
<i>Trieste</i> (Ιταλία) (Kotler κ.ά., 1999: 63)	Η δημιουργία ενός κέντρου οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ της Δυτικής και Κεντρο-Ανατολικής Ευρώπης	Η κύρια στρατηγική εστιάστηκε στην αναβάθμιση αλλά και στη δημιουργία νέων υποδομών με έμφαση στην κατασκευή τεχνολογικών και ερευνητικών πάρκων, αλλά και στην ανάδειξη της μοναδικής θέσης του λιμένα της πόλης
<i>Pamplona και Holstebro</i> (Ισπανία)(Kotler κ.ά., 1999: 119)	Βασικός στόχος η αναδημιουργία μιας αρνητικής εικόνας των πόλεων σε ελκυστική (πεδία, ο πολιτισμός και η ανάληψη μεγάλων γεγονότων με διεθνές κύρος)	Εστίαση στη διαμόρφωση και την εφαρμογή ενός σχεδίου marketing με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων, προκειμένου να επιτευχθεί η διεθνής αναγνώριση
<i>Coimbra και Aveiro</i> (Πορτογαλία) (Balsas 2000)	Η ανάδειξη των αστικών πυρήνων ως οικονομικά κέντρα	Προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ελκυστικότητα των πόλεων με έμφαση στην προσβασιμότητα, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις υποδομές αναψυχής
<i>Birmingham</i> (M. Βρετανία) (Hubbard 1995)	Εξέταση της σχέσης ανάμεσα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη και στον αστικό σχεδιασμό με στόχο την δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης, ως παράγοντα 'κλειδί' για την ενθάρρυνση επενδυτικών δραστηριοτήτων	Εστίαση στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης με έμφαση στις μεταφορές και στις χρήσεις γης, ενισχύοντας την εικόνα της πόλης στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον
<i>Manchester</i> (M. Βρετανία) (Schofield 1996)	Εστίαση στον σχεδιασμό εναλλακτικών μορφών 'εικόνας' της πόλης, με έμφαση στην 'κινηματογραφική εικόνα'	Ανάπτυξη νέων πολιτισμικών αγαθών, βασισμένα στις απαιτήσεις της αγοράς και στην ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων

Πηγή: Μεταξάς και Πετράκος (2004)

Τέλος, το μάρκετινγκ του τόπου ή αστικό μάρκετινγκ περιγράφεται: *"ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσης ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες"* (van der Berg κ.ά., 1990/1999).

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί εστιάζουν στον παραδοσιακό νόμο της ζήτησης και της προσφοράς αγαθών στα πλαίσια μιας ελεύθερης και ανταγωνιστικής αγοράς. Οι πόλεις υπάρχουν στην αγορά αυτή, ανταγωνίζονται μεταξύ τους, προσπαθώντας να γίνουν πόλοι έλξης στις δυνητικές αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Πρέπει να τονιστεί ότι η διαδικασία του Μάρκετινγκ του Τόπου (Πόλεων), δεν είναι απλά η *"προώθηση"* (promotion) ή η *"πώληση"* (selling) ενός τόπου (πόλης) ως τουριστικού προορισμού. Η προώθηση είναι ένα από τα στάδια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αυτό πριν την πώληση. Έτσι, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης θα πρέπει να υποστηριχτεί μέσα από μια συνολική και στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου. Το *"Μάρκετινγκ του τόπου"* και η *"προώθηση του τόπου"* (της εικόνας), είναι εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η προώθηση της εικόνας ενός τόπου απαιτεί τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου. Από την άλλη πλευρά η *"πώληση"* αποτελεί την κύρια επιδίωξη της διαδικασίας μάρκετινγκ και ειδικότερα αποτελεί τον τελευταίο στόχο της φάσης προώθησης (Metaxas, 2002).

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται ορισμένες ενδεικτικές περιπτώσεις πόλεων και περιφερειών στην Ευρώπη οι οποίες χρησιμοποίησαν πολιτικές προώθησης, προκειμένου να ικανοποιήσουν κύριους αναπτυξιακούς στόχους. Επίσης ο πίνακας αναφέρει και τις βασικές στρατηγικές βάση των οποίων εφαρμόστηκαν οι πολιτικές προώθησης

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το Μάρκετινγκ του τόπου, αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που κρίνεται επιτυχημένη, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει. Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler κ.ά., 1999: 125 · Metaxas, 2002 · Plummer κ.ά., 2005). Πιο συγκεκριμένα ο σχεδιασμός του Μάρκετινγκ ενός τόπου θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα παρακάτω.

Προσδιορισμός του οράματος και των στόχων

Το όραμα της πόλης σχετίζεται με το μέλλον της. Έτσι είναι πολύ κρίσιμο να δοθεί απάντηση στο ερώτημα: *"Πως θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι μιας πόλης, να είναι η πόλη τους μελλοντικά;"* (Kotler κ.ά., 1999: 107, 276). Ο προσδιορισμός του οράματος αποτελεί τη πρώτη φάση στην ανάπτυξη ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ. Είναι πολύ σημαντική ως φάση από την στιγμή που οι δημόσιες αρχές από την μια πλευρά και οι ιδιωτικοί φορείς από την άλλη συνεργάζονται προκειμένου να ορισθούν οι στόχοι και τα κίνητρα ανάπτυξης, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι ταυτόσημα μεταξύ του δημόσιου τομέα και των ιδιωτών (Ashworth και Voogd, 1990: 33). Το σημαντικό είναι ότι τόσο το όραμα για την πόλη όσο και οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές σχετίζονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και με βάση αυτά θα πρέπει να σχεδιαστεί και το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ. Για την καλύτερη κατανόηση του προσδιορισμού των αντικειμενικών στόχων θα αναφέρουμε συγκεκριμένα τα παραδείγματα των πόλεων της Βαρκελώνης (εν' όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992) και της Θεσσαλονίκης (εν' όψει της ανακήρυξης της ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 1997) (Γοσποδίνη, 2000)

Βαρκελώνη:

Κεντρικός Σκοπός: Ο Μετασχηματισμός της Βαρκελώνης σε διεθνές επιχειρηματικό και τουριστικό κέντρο

Στόχοι:

- Προώθηση ως κέντρου ευρύτερης γεωγραφικής περιφέρειας
- Επιχειρηματικό κέντρο μέσω της ανάπτυξης Νέων Τεχνολογιών
- Βελτίωση της εικόνας της πόλης (κυρίως με οικιστικές παρεμβάσεις)
- Προώθηση της εικόνας ως "κέντρο αστικού τουρισμού"

Θεσσαλονίκη

Κεντρικός Σκοπός: Μητρόπολη των Βαλκανίων

Στόχοι:

- Ανάπτυξη και εκσυγχρονισμός των υποδομών στις μεταφορές
- Ανάπτυξη και εκσυγχρονισμός των πολιτιστικών υποδομών (μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, βιβλιοθήκες κ.ά.)
- Ανάδειξη αρχιτεκτονικής κληρονομιάς και ιστορικότητας της πόλης
- Βελτίωση της φυσικής εικόνας μέσω αστικού σχεδιασμού.

Ανάλυση του περιβάλλοντος

Η ανάλυση του Εσωτερικού και Εξωτερικού περιβάλλοντος αναφέρεται στο περιβάλλον ενός οργανισμού, ο οποίος μπορεί να έχει την μορφή επιχείρησης, δημόσιου οργανισμού και στην περίπτωση μας ενός τόπου/πόλης. Αναλυτικότερα:

Η *Εσωτερική διάγνωση (internal audit)*, αναφέρεται σε εκείνους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεαστούν από τις εκάστοτε πολιτικές των αστικών αρχών ενός τόπου/πόλης. Η *Εξωτερική διάγνωση (external audit)*, αναφέρεται στην συλλογή στοιχείων και πληροφοριών –για τον σχεδιασμό στρατηγικών ανάπτυξης και τον καθορισμό στόχων– στοιχεία τα οποία θα χρησιμοποιήσει η εσωτερική ανάλυση για την άσκηση πολιτικών προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των μελλοντικών χρηστών (Ashworth και Voogd, 1990: 47). Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι παράγοντες που συνθέτουν το Εσωτερικό και Εξωτερικό περιβάλλον, αναφέρονται στα εξής:

- α. *Εσωτερικό Περιβάλλον (Internal Environment):* Δημογραφικά και γεωμορφολογικά στοιχεία, πολιτικοί παράγοντες σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, παράγοντες Τοπικής Διοίκησης, ο χαρακτήρας και η φύση της τοπικής αγοράς (α' γενής, β' γενής, γ' γενής τομέας), υποδομές μεταφορών, κοινωνικές υποδομές και υπηρεσίες, τοπική οικονομία, η ποιότητα ζωής, το φυσικό περιβάλλον, οι ζώνες πρασίνου, χώροι ελεύθερου χρόνου, ο πολεοδομικός και χωροταξικός σχεδιασμός, το επίπεδο και ο χαρακτήρας εκπαίδευσης του πληθυσμού, ερευνητικά κέντρα, το πολιτιστικό περιβάλλον και η ιστορικότητα του τόπου/ πόλης, τουρισμός και ανάλυση των μορφών δράσης κ.ά.
- β. *Εξωτερικό Περιβάλλον (External Environment):*
 - i. *Μικροοικονομικό επίπεδο:* Τοπικός ή περιφερειακός ανταγωνισμός, ύπαρξη ευκαιριών ανάπτυξης σε περιφερειακό περιβάλλον, συλλογή πληροφοριών για ανάπτυξη στρατηγικών δράσης από άλλες περιοχές, αποφυγή κινδύνων ή απειλών.
 - ii. *Μακροοικονομικό επίπεδο:* Ανάλυση, Πολιτικών, Οικονομικών, Τεχνολογικών και Κοινωνικών Παραγόντων (PEST Analysis: Gilbert, 1998)¹ σε εθνικό, Ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, δυνατότητες ανάπτυξης στον Ευρωπαϊκό χώρο, εκμετάλλευση ευκαιριών για την προσέλκυση δυναμικών δράσεων (ωφέλιμων για τον τόπο/ πόλη), συλλογή, επεξεργασία και αξιολόγηση στρατηγικών ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο κ.ά.

¹ PEST Analysis (Political, Economical, Social and Technological) factors

Η ανάλυση του περιβάλλοντος στοχεύει στο να δοθούν απαντήσεις στα τρία βασικά ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού:

- α. *Πού βρισκόμαστε την παρούσα στιγμή;* (παρούσα κατάσταση και δυναμική της πόλης),
- β. *Που θέλουμε να φτάσουμε;* (πως θέλουμε να γίνει η πόλη – όραμα και στόχοι),
- γ. *Πως και με ποια μέσα θα ικανοποιηθούν οι αρχικοί στόχοι;* (μέθοδοι και πρακτικές για την επίτευξη των στόχων) (Needham κ.ά., 1999)

Η εικόνα των πόλεων και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Η δημιουργία ή η κατασκευή μιας θετικής εικόνας της πόλης, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της οικονομικής της ανασυγκρότησης (Hall 1998: 115). Με βάση αυτό το γεγονός, οι πόλεις προσανατολίζονται στη δημιουργία της όσο το δυνατό περισσότερο ανταγωνιστικής και ελκυστικής εικόνας, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στα πλαίσια της διεθνοποιημένης οικονομίας. Πόλεις όπως το Ρότερνταμ (ως εμπορικό και επιχειρησιακό κέντρο) (Jansen-Verbeke και van Recom, 1996) και το Μπράντφορντ (ως βιομηχανική περιοχή) (Hope και Klemm, 2001) αναζητούν τρόπους να αναπτύξουν πολιτιστικές, τουριστικές και ψυχαγωγικές πολιτικές και δράσεις, με στόχο την προσέλκυση των δυναμικών αγορών στόχων που τους ενδιαφέρουν και να τονώσουν την οικονομική τους ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999: 160) η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν ή διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή για ένα συγκεκριμένο προορισμό, ενώ οι Selby και Morgan (1996) υποστήριξαν ότι οι εικόνες των πόλεων/ τόπων κατασκευάζονται με βάση τον όγκο, την πηγή και την αντικειμενικότητα της διαθέσιμης πληροφορίας για την εκάστοτε πόλη/τόπο, ειδικότερα όταν αναφερόμαστε σε τουριστικούς προορισμούς. Στον Πίνακα 2, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη από την Ε.Ε., το 1996, σε ομάδες νέων ηλικιακά ευρωπαίων, στους οποίους ζητήθηκε να γράψουν τις πέντε (5), πρώτες λέξεις (εικόνες) που τους συνδέουν άμεσα με την ονομασία 15 ευρωπαϊκών χωρών. Το πλαίσιο αυτό είναι φυσικά ευρύτερο των πόλεων, αλλά είναι σημαντικό να δούμε με ποιες λέξεις συνδέουν οι αγορές στόχοι, την κάθε ευρωπαϊκή χώρα. Οι πέντε αυτές πρώτες λέξεις, μπορούμε να πούμε, ότι αποτελούν και τα πέντε κύρια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χωρών, όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί στη συνείδηση των συγκεκριμένων αγορών στόχων².

² Αναφερόμαστε στην συγκεκριμένη αγορά στόχων "νέοι σε ηλικία ευρωπαίοι". Ενδεχομένως αν η ίδια έρευνα γινόταν σε άλλη αγορά στόχο, π.χ επιχειρηματίες από τον ευρωπαϊκό χώρο, ή σε νέους αλλά όχι ευρωπαίους, τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά.

Πίνακας 2. Εικόνες ευρωπαϊκών χωρών

Countries	The first 5 images
Belgium	Brussels – Chocolates – Tintin – Beer – Capital of Europe
Denmark	Vikings – Hans Christian Andersen – Copenhagen – Football - Lego
Germany	Beer – Berlin – Motorways – Goethe – Serious
Greece	Islands – Parthenon – Onasis – Socrates - Moussaka
Spain	Barcelona – Bullfighting – Paella – Art – Juan Carlos
France	Paris – Fashion – Wine – Gerard Depardieu – Food
Ireland	Green – The Irish Pub – James Joyce – Celtic design – U2
Italy	Rome – Pasta – Art – Shoes – Pavarotti
Luxembourg	Castles – Banks – Small – Court of Justice – The Echternach dancing procession
The Netherlands	Van Gogh – Tulips – Drugs – Amsterdam – Flat
Austria	Vienna – Klimt – Sissi – Skiing – Mozart
Portugal	Port wine – The Cock of Barcelos – Lisbon – Explorers – Algarve
Finland	Lapland – Santa Claus – Forests – Saunas – Telecommunications
Sweden	Blondes – Cold – Nobel Prize – Ingmar Bergman – Pippi Longstocking
United Kingdom	Shakespeare – London – BBC – The Royals - Beatles

Πηγή: European Commission (1996) *Europe on the move: Exploring Europe*, Brussels.

Από τον Πίνακα 2 προκύπτει ότι, η εικόνα που σχηματίζουν οι δυνητικές αγορές στόχοι, είναι δυνατό να αποτελείται από ποικίλους συνδυασμούς, οι οποίοι αφορούν τόσο σε συγκεκριμένες πόλεις (Βιέννη, Ρώμη, Βρυξέλες), όσο και σε σημαντικές προσωπικότητες από διάφορους χώρους, ιστορία, πολιτική, τέχνες, πολιτισμό, επιχειρήσεις κ.ά. Επίσης η εικόνα είναι δυνατόν να συνθέτεται λόγω κάποιων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των περιοχών, όπως η ποικιλομορφία του ελληνικού νησιωτικού συμπλέγματος, ή οι απέραντες δασικές εκτάσεις στην Φιλανδία. Τέλος μπορεί να συνθέτεται από συγκεκριμένα προϊόντα ή δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν τις εκάστοτε περιοχές (σοκολάτες Βελγίου, γαλλικό κρασί ή ταυρομαχίες στην Ισπανία).

Κατά συνέπεια, θα υποστηρίξουμε ότι η διαμόρφωση της εικόνας ως "τελικού παραγόμενου αγαθού"³ δεν είναι κάτι το τυχαίο από τη στιγμή που σχετίζεται άμεσα με τη φύση (χαρακτήρα) της ταυτότητας (ισχυρή ή αδύναμη), καθώς επίσης και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα κύρια συστατικά της "μοναδικότητας" της κάθε πόλης. (Μεταξάς και Δέφνερ, υπό δημοσίευση). Το καθένα από αυτά λαμβάνει το χαρακτήρα του ενός "ιδιαίτερου αγαθού" (*distinctive good*). **Υιοθετώντας την άποψη αυτή η εικόνα του τόπου είναι λίγο-πολύ ένα πάζλ από "ιδιαίτερα χαρακτηριστικά" όπου το κάθε ένα από**

³ Χρησιμοποιούμε τον όρο "αγαθό" (good) και όχι "προϊόν", διότι η εικόνα της πόλης είναι ένα "αγαθό" συνδυασμός πολλών προϊόντων και υπηρεσιών (Metaxas, 2002)

αυτά χρειάζεται διαφορετική στρατηγικά σχεδιασμένη αναπτυξιακή προσέγγιση (Metaxas, 2003). Έτσι σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1990: 83-93) γίνεται αναφορά για την "επιχειρηματική εικόνα" της πόλης για την πόλη "κατοικία" ή για την "τουριστική πόλη". Ο Hall (1998) κάνει λόγο για "εικόνες του τρόπου ζωής" (lifestyle images), ενώ η Jacobs (1965: 22), αναφέρεται στην "ακτινοβολούσα πόλη" λέγοντας ότι έμοιαζε *"με ένα υπέροχο μηχανικό παιχνίδι...είχε μια εκθαμβωτική σαφήνεια, απλότητα και αρμονία.....Έλεγε τα πάντα αστραπιαία σαν καλή διαφήμιση"* (εννοώντας την πόλη του Le Corbusier)

Τέλος, η όλη διαδικασία παραγωγής (ή κατασκευής) της εικόνας των πόλεων σχετίζεται με τις προσδοκίες των δυνητικών αγορών στόχων που έχουν για τους εκάστοτε προορισμούς. Για το λόγο αυτό ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας των πόλεων είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών στόχων στις οποίες η εικόνα των πόλεων απευθύνεται.

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τέσσερα στάδια εφαρμογής:

- α. Προσδιορισμός του στόχου/ων της έρευνας.
- β. Συλλογή Πρωτογενών (Primary data) και Δευτερογενών Στοιχείων (Secondary data).
- γ. Εφαρμογή της "άτυπης έρευνας" ή έρευνας "πλότου" (pilot research).
- δ. Εφαρμογή της επίσημης έρευνας και συσχέτιση των στόχων με τις στρατηγικές ανάπτυξης (Sandhusen, 1993 ` Kotler, 2000 ` Metaxas, 2005).

Η έρευνα και η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής:

- Εσωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση των απαιτήσεων, των αναγκών και των προσδοκιών των υφιστάμενων αγορών στόχων της πόλης/τόπου στο εσωτερικό περιβάλλον αυτής. Αυτές οι αγορές στόχοι είναι: Οι κάτοικοι της πόλης, οι επιχειρήσεις, οι οικονομικοί φορείς δημόσιου χαρακτήρα (π.χ επιμελητήρια), οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κέντρα εκπαίδευσης και α τα τεχνολογικά κέντρα, τα ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, οι οργανώσεις για το περιβάλλον, για τον τουρισμό.
- Εξωτερικό περιβάλλον: Ανάλυση του ανταγωνισμού, στην ανάλυση των τάσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς, στις καινοτομικές δράσεις προώθησης και προβολής, στις τάσεις που παρατηρούνται σε πεδία, όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός, η ανάληψη σημαντικών γεγονότων (events), καθώς και η συγκέντρωση πληροφοριών για επιτυχείς εφαρμογές Place Marketing και η εναρμόνιση του στο εκάστοτε περιβάλλον του κάθε τόπου/πόλης.

Προσδιορισμός και επιλογή των αγορών στόχων

Οι πόλεις ανταγωνίζονται στην προσέλκυση δυνητικών αγορών στόχων από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό τους περιβάλλον. Οι δυνητικές αγορές στόχοι αφορούν ξένες επενδύσεις, επικερδείς τουριστικές αγορές, ή ακόμα εξειδικευμένες ομάδες επισκεπτών καθώς και νέους δυνητικούς κατοίκους στις περιοχές αυτές. Τα κριτήρια ελκυστικότητας για τις παραπάνω αγορές-στόχους διαφοροποιούνται ανάλογα με το τι επιζητά η κάθε αγορά στόχος από την περιοχή την οποία αποφασίζει να επιλέξει. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός, ότι η εικόνα της κάθε πόλης, δεν απευθύνεται στις ίδιες αγορές στόχους με την ίδια ένταση και σχεδιασμό. Πολλές φορές είναι δυνατό να απευθύνεται σε εξειδικευμένες αγορές στόχους (Πίνακας 3) ή σε πολλές, όπως τα μητροπολιτικά κέντρα (Παρίσι, Λονδίνο) (Chevront-Breton, 1997). **Οποιαδήποτε όμως και αν είναι η προσέγγιση, πάντα θα πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγορών στόχων, έχοντας ως βάση το βαθμό της "ικανότητας των πόλεων" να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δυνητικών αγορών στόχων.**

Πίνακας 3. Αγορές-Στόχοι με ειδικά ενδιαφέροντα

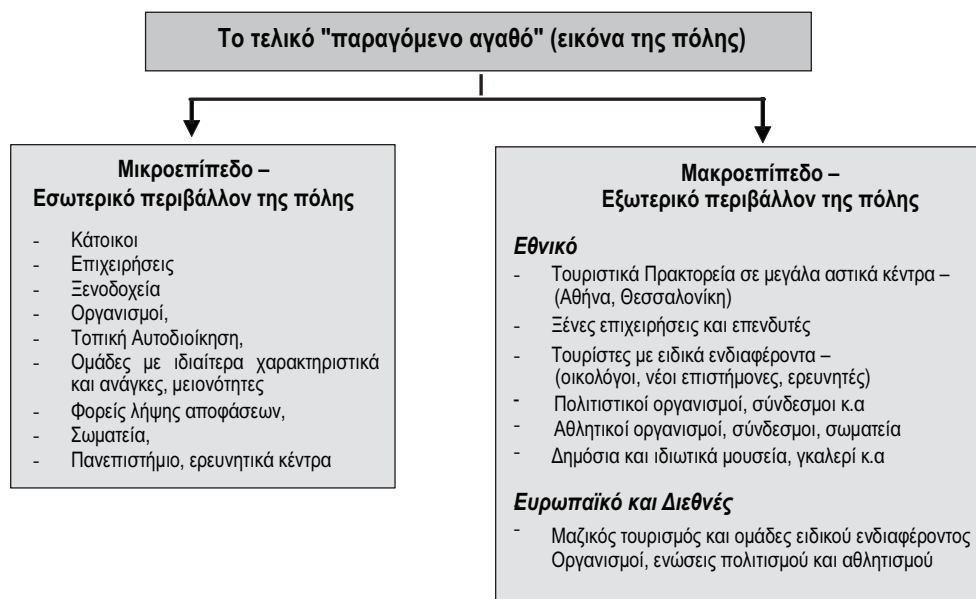
Αγορές- Στόχοι με ειδικά ενδιαφέροντα	Διαφημιστικό κείμενο (προσέλκυση)
Ομάδες ενδιαφέροντος για Τεχνολογία και Πληροφορική	Επισκεφτείτε το CeBIT Conference στο Ανόβερο, όπου συνήθως συμμετέχουν 600.000 άτομα και 7.000 εκθέτες
Λάτρεις του κρασιού	Διαδρομές οινογένυσης με αφετηρία τη French Colmar 'The Capital of Alsace Wine'
Σχεδιαστές μόδας, αγοραστές και ομάδες με αντίστοιχα ενδιαφέροντα	Fashion shows στο Μιλάνο και στο Παρίσι
Λάτρεις των Cafe και τουρίστες	Επισκεφτείτε την Βιέννη και τα παραδοσιακά της Cafe
Ειδήμονες της καλής ιταλικής κουζίνας (φαγητού)	Όμορφες γευστικές διαδρομές στην Τοσκάνη
Λάτρεις των κήπων με τριαντάφυλλα	Ταξίδι στην Ευρώπη, στους πιο διάσημους κήπους με τριαντάφυλλα: Rome's Municipal Rose Garden, St Anne's Park – Dublin, Valbyparken – Copenhagen, Parc de la Tete d'Or - Lyons
Παιδιά	Οικογενειακά ταξίδια της Legoland στο Billund, Δανία

Πηγή: Christer Asplund (1999) "The USP market", EuroFutures, Swedbank, Stockholm

Ένα σημαντικό ερώτημα το οποίο γεννιέται είναι το κατά πόσο όλες οι αγορές στόχοι παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Στα πλαίσια της επιδιωκόμενης ανάπτυξης της εκάστοτε πόλης, το ενδιαφέρον εστιάζεται τόσο στην προώθηση και στην "πώληση" του αγαθού "πόλη" ή "εικόνα της πόλης", όσο και στο ποιοι θα "αγοράσουν" το αγαθό αυτό. Άρα κύριος στόχος είναι ο προσανατολισμός σε εκείνες τις αγορές στόχους που έχουν την αγοραστική δυνα-

τότητα αλλά και την συνείδηση να θέλουν να αγοράσουν αυτό που προσφέρεται. Πέντε είναι τα κριτήρια που προσδιορίζουν μια αγορά στόχο ως "συμφέρουσα και επικερδή". Συγκεκριμένα: α) η *ιδιαιτερότητα της αγοράς στόχου*, β) το *εύρος (μέγεθος) της αγοράς στόχου*, γ) η *προσβασιμότητα στο εσωτερικό της*, δ) η *ομοιογένεια στο εσωτερικό της* και ε) η *ανομοιογένεια με άλλες αγορές-στόχους*.

Σχήμα 1. Αγορές- Στόχοι της Νέας Ιωνίας, σε μικρο και μακροοικονομικό επίπεδο



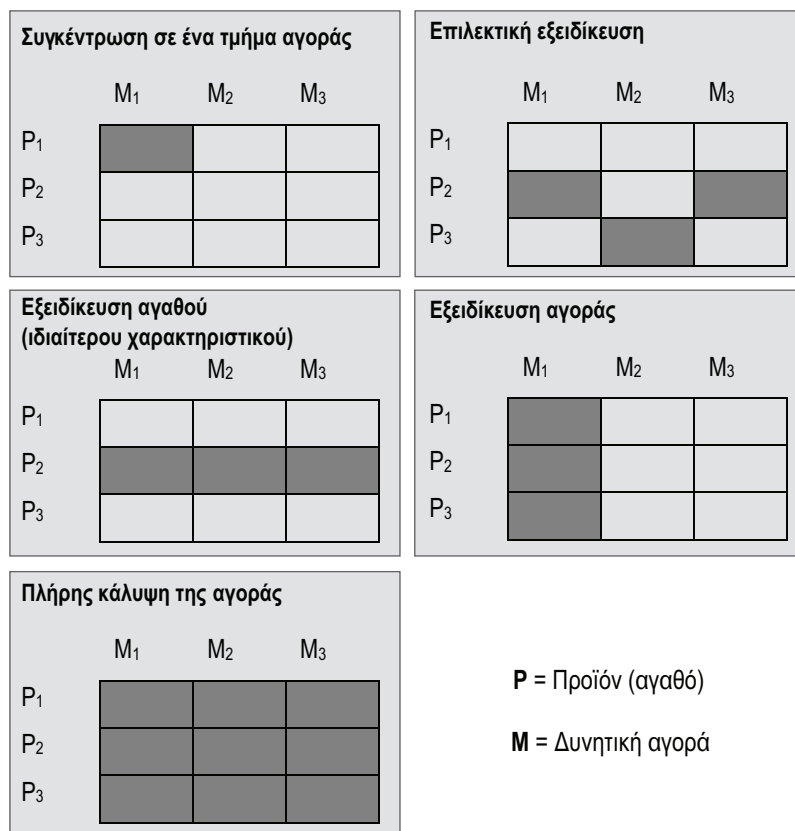
Πηγή: Promotional and distributional maps report (CultMark Project, 2004)

Στο Σχήμα 1, παρουσιάζεται το παράδειγμα των αγορών-στόχων μιας ελληνικής πόλης, της Νέας Ιωνίας Μαγνησίας, η οποία στα πλαίσια του ευρωπαϊκού προγράμματος *CultMark*, είναι η πρώτη πόλη (δήμος) στην Ελλάδα που επιχειρεί την εκπόνηση ενός Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ⁴.

⁴ *CultMark* (Πολιτιστική Κληρονομιά, Τοπική Ταυτότητα και Μάρκετινγκ του Τόπου για Αειφόρο Ανάπτυξη) στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προγράμματος INTERREG IIIc. Στο διακρατικό αυτό πρόγραμμα, που ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2004, συμμετέχουν πέντε Ευρωπαϊκές περιοχές: Νέα Ιωνία/Μαγνησία/Ελλάδα, Πάφος/Κύπρος, Τσέστερ/Μεγάλη Βρετανία, Ροστόκ-Βίσμαρ/Γερμανία και Καινού/Φιλανδία. Ηγέτης του υπο-προγράμματος είναι η Δημοτική Επιχείρηση Μελετών, Κατασκευών και Ανάπτυξης (ΔΕΜΚΑ) του Δήμου Νέας Ιωνίας, ενώ κύριος στόχος του είναι η ανάπτυξη και υλοποίηση καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ του τόπου, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία της τοπικής ταυτότητας και του συνόλου του πολιτιστικού αποθέματος των περιοχών των εταίρων ώστε να συνεισφέρουν στην αειφόρο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Την επιστημονική υποστήριξη του προγράμματος έχει αναλάβει το Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευ-

Στο Σχήμα 2, παρουσιάζονται πέντε μοντέλα επιλογής των αγορών στόχων (Kotler, 2000: 506). Η αναφορά των μοντέλων αυτών, προέρχεται από τον κόσμο των επιχειρήσεων, αλλά μπορούμε αντίστοιχα να τα προσαρμόσουμε και στο περιβάλλον των πόλεων/τόπων.

Σχήμα 2. Μοντέλα επιλογής αγορών στόχου



Πηγή: Προσαρμοσμένο από το βιβλίο του **Derek F. Abell**, *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980), σελ. 192-96

- Στο μοντέλο συγκέντρωση σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, η εικόνα της πόλης ή κάποιο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της, απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο. Για παράδειγμα το Μόντε Κάρλο, το οποίο απευθύνεται σε

νας και Πολιτικής, του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Επιστημονικός υπεύθυνος: Αλέξιος Δέφνερ.

πλούσια άτομα, διάσημα με υψηλή οικονομική επιφάνεια (Kotler κ.ά., 1999: 163) ικανοποιώντας συγκεκριμένες ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς στόχου. Ο κύριος κίνδυνος στην εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου, είναι η είσοδος και άλλων ανταγωνιστών στην συγκεκριμένη αγορά στόχο.

- Στο μοντέλο της *επιλεκτικής εξειδίκευσης*, η εικόνα της πόλης, απευθύνεται σε εξειδικευμένες αγορές στόχους με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για παράδειγμα, η Μάλτα η οποία εξειδικεύεται στην προσέλκυση κυρίως τεσσάρων αγορών στόχων, των οπαδών του γκολφ (**Golf Tourism**), **των ατόμων που ασχολούνται με τις καταδύσεις** και των μαθητών των σχολείων και των συμμετεχόντων σε συνέδρια και σεμινάρια, αναπτύσσοντας σχέδια μάρκετινγκ, προκειμένου να προσελκύσει τις συγκεκριμένες αγορές και να αποκτήσει υψηλή απόδοση και ανταγωνιστικότητα από αυτή την επένδυση (Markwick, 2000 ` MTA: Strategic Plans 2000-2002, 2002-2004)⁵.
- Στο μοντέλο της *εξειδίκευσης προϊόντος (αγαθού/ιδιαιτέρου χαρακτηριστικού)*, η εικόνα της πόλης, αλλά κυρίως κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της, απευθύνεται σε μια ευρεία γκάμα αγορών στόχων. Στην περίπτωση αυτή η πόλη/τόπος τείνει να αποκτήσει εξειδίκευση και αναγνωρισμότητα σε ένα συγκεκριμένο τομέα ανάπτυξης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Γλασκόβης, η οποία της αναγνωρίστηκε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του τουρισμού, με την ανάδειξη της ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 1990 (Booth και Boyle, 1993 ` Kotler κ.ά., 1999).
- Στο μοντέλο της *εξειδίκευσης της αγοράς*, η εικόνα της πόλης, μέσα από συνδυασμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, προσπαθεί να εξειδικευτεί στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων μιας συγκεκριμένης αγοράς- στόχου που την ενδιαφέρει. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των περιοχών Oberschwaben (**Βάδη-Βυρτεμβέργη, Γερμανία**) και **Condado de Jaen (Ανδαλουσία, Ισπανία)**, όπου υπάρχει εστίαση στην ικανοποίηση αγορών στόχων στον αγροτουρισμό (ζωή στην ύπαιθρο, παραδοσιακά επαγγέλματα, τοπικές δεξιότητες κ.ά.) και της περιοχής **Cevennes Gardoises (Languedoc-Roussillon, Γαλλία)**, με εστίαση στις πολιτιστικές-θρησκευτικές διαδρομές (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, εκκλησίες, μοναστήρια) (Κορομπήλιας, 2001).
- Στο τελευταίο μοντέλο, της *πλήρους κάλυψης της αγοράς*, η εικόνα της πόλης/

⁵ Σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο της Μάλτας (2002-2004), έχει υπολογιστεί ότι ετησίως, η Μάλτα, κατά μέσο όρο, φιλοξενεί 60.000 συνέδρους και συνοδούς, 60.000 λάτρεις των καταδύσεων και 45.000 μαθητές και σπουδαστές γνώστες της αγγλικής γλώσσας και περισσότερο από 200.000 επισκέπτες τουρίστες.

τόπου καλύπτει όλες τις ανάγκες και απαιτήσεις, διαφορετικών αγορών στόχων, μέσα από διαφορετικά αγαθά, η παραγωγή των οποίων βασίζεται στην ποικιλότητα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων αυτών. Στην κατηγορία αυτή, αυτή ανήκουν κυρίως τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα (Λονδίνο, Παρίσι, Φρανκφούρτη κ.ά.) (Chervant-Breton, 1997), τα οποία έχουν τις απαραίτητες υποδομές, την τεχνογνωσία αλλά και την ικανότητα να προσελκύουν ποικίλες αγορές στόχους, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους.

Στρατηγικές, τακτικές, εναλλακτικά σενάρια

Ο προσδιορισμός των *στρατηγικών* πρέπει να ικανοποιεί τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν. Η κάθε στρατηγική από μόνη της είναι δυνατόν να εξυπηρετεί την επίτευξη ενός ειδικού ή γενικού στόχου και την επίτευξη πολλών ειδικών στόχων. Όσον αφορά στη διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών, ο Porter (1980) πρότεινε δυο γενικές στρατηγικές οι οποίες είναι δυνατόν να εφαρμοστούν και στην περίπτωση του Μάρκετινγκ του Τόπου. Οι στρατηγικές αυτές είναι: α) Η στρατηγική της διαφοροποίησης (*differentiation strategy*) και β) η στρατηγική της εστίασης (*focus strategy*). Στην περίπτωση της πρώτης στρατηγικής αναδύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι μοναδικότητες της πόλης, ενώ στη δεύτερη υπάρχει εστίαση σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο στην οποία όμως καλούμαστε να εξυπηρετήσουμε ιδιαίτερες ανάγκες. Επίσης οι Δέφνερ και Μεταξάς (υπό δημοσίευση) προτείνουν και δυο άλλες μορφές στρατηγικής, αυτές της διείσδυσης (*penetration strategy*), και του *συνεργατικού μάρκετινγκ (co-operative marketing)*. Στη στρατηγική διείσδυσης καλούμαστε να εισέλθουμε σε μια νέα αγορά στόχο με τα υπάρχοντα αγαθά που έχουμε, υποστηρίζοντας την όλη προσπάθεια, ενώ η στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ, προϋποθέτει την από κοινού διαμόρφωση και υλοποίηση δράσεων προώθησης, μέσα από την εκπροσώπηση κοινών συμφερόντων από τις ομάδες της εκάστοτε πόλης. Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι στρατηγικές αυτές.

Οι *τακτικές* αφορούν τα βήματα τα οποία πρέπει να σχεδιαστούν, τα πλάνα δράσης που πρέπει να αναπτυχθούν προκειμένου να υλοποιηθούν οι στρατηγικές (Sandhusen, 1988/1993). Οι τακτικές είναι άμεσα συνυφασμένες, όπως και οι στρατηγικές, με τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν και ακολουθούν την πορεία που καθορίζεται με βάση τις στρατηγικές που επιλέχθηκαν (Δέφνερ και Μεταξάς, υπό δημοσίευση).

Η διαμόρφωση *εναλλακτικών σεναρίων* είναι επιτακτική ανάγκη από τη στιγμή που είναι επιθυμητή η αποτελεσματική ανάπτυξη της μεθοδολογίας. Τα εναλλακτικά σενάρια –είτε αφορούν στρατηγικές, είτε τακτικές- πρέπει να υφίστανται και να σχεδιάζονται κατά τρόπο τέτοιο που υποδεικνύουν τα εναλλακτικά βήματα ή δράσεις καθώς και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από την ενδεχόμενη εφαρμογή τους (Δέφνερ και Μεταξάς, υπό δημοσίευση).

Πίνακας 4. Είδη στρατηγικών στο Μάρκετινγκ του Τόπου

Στρατηγικές	Προϋποθέσεις εφαρμογής	Στόχοι
1 ^η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Εντοπισμός μιας νέας αγοράς στόχου - Προσδιορισμός τρόπου προσέγγισης - Επιλογή μέσων και ομάδας δράσης - Εγκατάσταση (positioning) του τουριστικού προϊόντος - Συλλογή στοιχείων αντιδράσεων/ εντυπώσεων 	<ul style="list-style-type: none"> - Ανάπτυξη , προβολή και υποστήριξη σε μια νέα αγορά στόχο
2 ^η ΕΣΤΙΑΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Προσανατολισμός και προσέγγιση μιας ειδικής αγοράς στόχου που ενδιαφέρει και που ήδη υπάρχει - Σαφής προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της - Σύνδεση της με τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή 	<ul style="list-style-type: none"> - Ανάπτυξη, προβολή και υποστήριξη σε μια υπάρχουσα αγορά στόχο
3 ^η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> - Διείσδυση σε υπάρχουσες και δυνητικές αγορές στόχους με κάτι το νέο, το διαφορετικό (π.χ εναλλακτικές μορφές τουρισμού)* . 	<ul style="list-style-type: none"> - Κάλυψη μιας νέας ανάγκης των καταναλωτών - Ενίσχυση και υποστήριξη της μοναδικότητας αυτής
4 ^η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Επιλογή φορέων συνεργασίας στο εσωτερικό, άμεσο εξωτερικό και έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον - Προσέγγιση των φορέων - Διαμόρφωση ωφελειών και πλεονεκτημάτων συνεργασίας - Εξασφάλιση ενίσχυσης και υποστήριξης - Ανάθεση και προσδιορισμός ρόλων, καθηκόντων και υποχρεώσεων - Προσδιορισμός διαδικασιών λήψης αποφάσεων, αναπληροφόρησης και ελέγχου δράσεων - Καθορισμός κοινού οράματος και στόχων 	<ul style="list-style-type: none"> - Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων για την τοπική ανάπτυξη - Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής - Ένταξη με ενεργές στρατηγικά σχεδιασμένες δράσεις της περιοχής μελέτης στον Κοινωνικό Ιστό

Πηγή: Promotion Methodology Report, National Marine Park of Northern Sporades, Interreg IIc (2001)

* Η στρατηγική αυτή είναι αποτελεσματική όταν πραγματικά έχει κάτι νέο να παρουσιάσει και κατά συνέπεια να καλύψει μια νέα ιδιαίτερη ανάγκη που υπάρχει στις αγορές στόχους (υπάρχουσες και δυνητικές). Στην περίπτωση που δεν υπάρχει κάτι το "διαφορετικό" κρίνεται σκόπιμο να μην εφαρμοστεί.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Στο στάδιο της εφαρμογής της διαδικασίας Μάρκετινγκ του Τόπου, αναπτύσσονται συγκεκριμένα μοντέλα προώθησης και υποστήριξης της εικόνας των πόλεων. Στην περίπτωση μας το προϊόν (αγαθό) είναι η "ΠΟΛΗ/ΤΟΠΟΣ". Σύμφωνα με τον Goodwin (1993), *"οι πόλεις έχουν αποτελέσει "προϊόντα", έχουν τυποποιηθεί, ομαδοποιηθεί, διαφημιστεί και υπήρξαν αντικείμενο διαπραγματεύσεων περισσότερο από κάθε άλλο προϊόν στην καπιταλιστική κοινωνία"*. Στην ενότητα αυτή θα εστιάσουμε στην ανάλυση του παραδοσιακού μοντέλου, των "4ps" του Kotler (1986), το οποίο είναι δυνατόν να εφαρμοστεί και στο περιβάλλον των πόλεων. Πιο συγκεκριμένα:

Τα 4p's του Kotler

1. **Product** (αγαθό): Πόλη (εικόνα πόλης) (Συστατικά: Χαρακτήρας, Περιβαλλοντικό σύνολο, Παροχές Υπηρεσιών, Ψυχαγωγία και Αναδημιουργία (Kotler κ.ά., 1999: 126)). Είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση του Μίγματος Μάρκετινγκ στο περιβάλλον των πόλεων. Στόχος της δημιουργίας, σχεδιασμού και τελικής παραγωγής του (εικόνα της πόλης), είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών στόχων για τις οποίες έχει παραχθεί.

Μπορεί να γίνεται λόγος για *"πώληση των προαστίων μιας πόλης"* ή *"πώληση της βιομηχανικής περιοχής"* ή *"πώληση της μετα-βιομηχανικής πόλης"* ή *"πώληση της πόλης με υψηλή επιχειρηματικότητα"* (Hall και Hubbard, 1996: 35-47). Ακόμα μπορεί να γίνεται λόγος για αναπτυγμένες τεχνολογικά πόλεις με στόχο την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη δημιουργία περιβάλλοντος για νέες επιχειρήσεις (π.χ η περίπτωση της πόλης Oulu-Finland, Segerstahl και Jussila, 1996) ή στην περίπτωση της Σιγκαπούρης που αυτοαποκαλείται *"Έξυπνο Νησί"* (Intelligent Island) (Mahizhnan, 1999).

2. **Price** (τιμή): Κόστος/αξία χρήσης γης (για κατοικία (Ο' Sullivan, 1996: 201, Evans, 1985: 14-21) ή για την εγκατάσταση βιομηχανικών, τραπεζικών και χρηματοοικονομικών εταιριών (Evans, 1985: 51). Φυσικά το κόστος/τιμή δεν αναφέρεται μόνο στην αξία χρήσης γης ή της κατοικίας αλλά και σε άλλες μορφές όπως: οι τιμές των ξενοδοχείων, η χρήση μέσων μεταφοράς, τα εισιτήρια πολιτιστικών χώρων και αξιοθέατα κ.ά. Η διαμόρφωση της τιμής των αγαθών διαμορφώνεται κυρίως με βάση το επίπεδο της ποιότητας τους. Στο σχήμα 3, παρουσιάζεται η σχέση αυτή.

Η παροχή ενός αγαθού (π.χ οι ξενοδοχειακές υποδομές) με υψηλή ποιότητα συνήθως συνοδεύεται από μια αντίστοιχα υψηλή τιμή. Τότε το αγαθό αυτό είναι *κορυφαίο*, διότι μεταξύ της τιμής και της ποιότητας υπάρχει μια πραγματική και λογική σχέση.

Λόγω της σχέσης αυτής το αγαθό, απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους, ακολουθώντας μια ηγετική στρατηγική στην αγορά (**leader strategy**). **Αντίστοιχα** αν η ποιότητα του αγαθού διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα και η τιμή βρίσκεται σε μέσο επίπεδο, τότε το αγαθό βρίσκεται στη φάση της *διείσδυσης* στην αγορά και επικεντρώνεται στην προσέλκυση νέων αγορών στόχων. Η διαμόρφωση υψηλών ποιοτικά τουριστικών πακέτων (υπηρεσιών) σε μέσες ή χαμηλές τιμές, προκειμένου να διεισδύσει ένας τουριστικός προορισμός, σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά και να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς, είναι ένα σύνθημα παράδειγμα. Κατά το ίδιο σκεπτικό μπορούν να αναλυθούν και οι υπόλοιποι συνδυασμοί τιμής και ποιότητας.

Σχήμα 3. Σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας

		ΤΙΜΗ		
		Υψηλή	Μέση	Χαμηλή
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Υψηλή	Κορυφαίο	Διείσδυση	Άριστη αξία
	Μέση	Υπερχρέωση	Μέση αξία	Καλή αξία
	Χαμηλή	Εκμετάλλευση	Φθηνή αξία	Κακή αξία

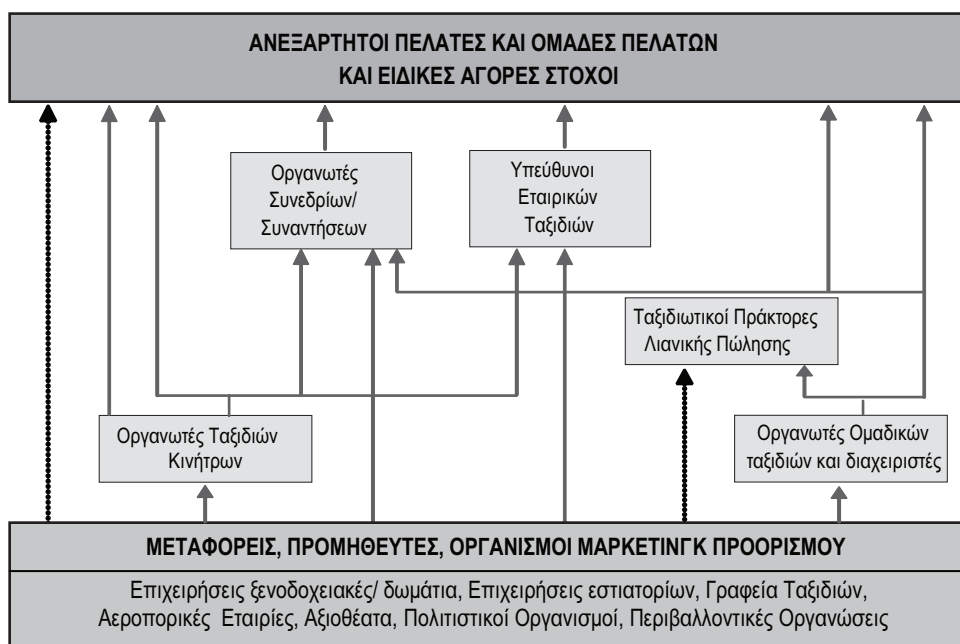
Πηγή: Sandhusen (1993)

- 3. *Place/Distribution channels*** (Θέση/τόπος–κανάλια διανομής): Το επόμενο βήμα του σχεδιασμού αφορά στον προσδιορισμό των καναλιών (**distribution channels**), της μεταφοράς της εικόνας της κάθε περιοχής (του μηνύματος) προς τις δυνητικές αγορές στόχους. Ο σχεδιασμός των καναλιών διανομής αφορά στην εξεύρεση μεσαζόντων, τόσο το εσωτερικό περιβάλλον των πόλεων (τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο) (Δήμοι, Υπουργεία Τουρισμού και Εκπαίδευσης, Αναπτυξιακές εταιρίες και γραφεία συμβούλων, Μεγάλα αεροδρόμια, Μεγάλα λιμάνια, Σταθμοί τρένων, Τουριστικοί οργανισμοί-σωματεία, Επιχειρήσεις ΜΜΕ), όσο και το εξωτερικό (ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο) (οι συνδέσεις και αντιπροσωπείες των δημοσίων φορέων στο εξωτερικό (πρεσβείες, προξενεία, εμπορικοί ακόλουθοι, στελέχη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οργανώσεις του Απόδημου Ελληνισμού, Έλληνες επιστήμονες και ερευνητές σε Ιδρύματα του εξωτερικού, οι συνδέσεις επιχειρήσεων, τουριστικών επιχειρήσεων ή άλλων οργανώσεων με φορείς του εξωτερικού, συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια κ.ά.)⁶.

⁶ Για μια περισσότερο λεπτομερή ανάλυση των καναλιών διανομής, βλέπε την μελέτη 'Promotional and Distributional maps' του CultMark Project (December, 2004).

Ο Morrison (1999) από την πλευρά, προσδιορίζει δυο τύπους διανομής, αναφερόμενος στο σύστημα διανομής του Τομέα της Φιλοξενίας και των Ταξιδιών, την άμεση και την έμμεση διανομή (Σχήμα 4). Η άμεση διανομή εκδηλώνεται όταν η πόλη (δυνάμεις της πόλης), αναλαμβάνει από μόνη της και με δική της ευθύνη την προβολή και την προώθηση της εικόνας της στις δυνητικές αγορές στόχους, ερχόμενη σε πράξεις συνεργασίας και συμφωνίες με προμηθευτές, μεταφορείς, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδόχους, σε τοπικό, περιφερειακό, ευρωπαϊκό ή διεθνές. Η έμμεση διανομή αφορά στην διοχέτευση, μέρους της ευθύνης προβολής και προώθησης (εργολαβία) αλλά και της εκτελεστικής διαδικασίας, και σε άλλους φορείς ή οργανισμούς με στόχο την αποτελεσματική ενίσχυση και υποστήριξη της διαδικασίας προώθησης (γραφεία υποστήριξης –εξωτερικοί σύμβουλοι). Στο Σχήμα 4 που ακολουθεί παρουσιάζεται το σύστημα διανομής του Τομέα της Φιλοξενίας και των Ταξιδιών, με την ύπαρξη πέντε βασικών μεσαζόντων.

Σχήμα 4. Το σύστημα διανομής στον τομέα Φιλοξενίας-Ταξιδιών



Άμεση διανομή:→
Έμμεση διανομή: —————→

Πηγή: Morrison (1999)

Η διαχείριση αυτών των καναλιών διανομής (**management of distribution channels**), αφορά στην ταχεία και αποτελεσματική μεταφορά του μηνύματος του "τελικού παραγόμενου αγαθού" (εικόνα), στις δυνητικές αγορές στόχους. Κάθε ένας από τους επιλεγέντες μεσάζοντες θα πρέπει να αποδίδει πληροφορίες και να προωθεί την εικόνα της πόλης, ως ένα προορισμό, ικανό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των αγορών στόχων.

4. Promotion (Προώθηση) και **Promotional Strategy** (Στρατηγική Προώθησης): "Εικόνα της Πόλης/Τόπου" (**City/Place Image**)

Το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση και η επιλογή των μέσων/ μεθόδων προώθησης του τελικού παραγόμενου αγαθού. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ σημαντική καθώς σχετίζεται με την ικανότητα της πόλης να εφαρμόζει συγκεκριμένες δράσεις, χρησιμοποιώντας ειδικές μεθόδους προώθησης, λαμβάνοντας υπόψη κάθε φορά και τα αντίστοιχα κόστη.

Είναι σημαντικό να δούμε με ποιους τρόπους/ μέσα μπορεί να προωθηθεί, να προβληθεί και να υποστηριχτεί η "εικόνα μιας πόλης". Σύμφωνα με τον Haider (1992), η διαφήμιση είναι ο βασικότερος παράγοντας για την προβολή των στρατηγικών ανάπτυξης των τοπικών οικονομιών. Την ίδια άποψη έχουν και οι Kotler κ.ά. (1999: 179), οι οποίοι κάνουν λόγο για "δημόσια διαφήμιση" (**public advertising**), για "διδεισδυτική" (**pervasive**), "δραματική" (**dramatic**) και "απρόσωπη" (**impersonal**).

Οι Kotler κ.ά., (1999: 187), παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα των βασικότερων μέσων ενημέρωσης, τα οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν στην επιτυχή εφαρμογή της προώθησης της εικόνας των τόπων (Πίνακας 5).

Εξίσου σημαντικοί είναι και δυο άλλοι τρόποι προώθησης όπως οι Δημόσιες Σχέσεις και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Antraham, 2000, 2004), των οποίων η επιλογή είναι πολύ σημαντική για την διαμόρφωση της τελικής εικόνας και την διαμόρφωση της τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς από τον τελικό καταναλωτή – αγορά στόχο.

Συμπερασματικά, θα υποστηρίξουμε ότι το μοντέλο των "4ps" του Kotler, είναι δυνατόν να εφαρμοστεί στο περιβάλλον των πόλεων, αν και όπως έχει αναφερθεί υπάρχει έντονη διαφοροποίηση ανάμεσα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων και των πόλεων. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, ο οποίος δεν λαμβάνεται υπόψη στο μοντέλο του Kotler, είναι ο ανθρώπινος (**people** ή το 5ο "p") (Metaxas, 2002).

Πίνακας 5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριοτέρων μέσων ενημέρωσης

Μέσα προβολής	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
1 Τηλέοραση	Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση – Προκαλεί την προσοχή – απευθύνεται σε ευρύ κοινό	Πολύ υψηλό κόστος – ταχεία έκθεση στο κοινό – μειωμένος βαθμός επιλογής κοινού
2 Ραδιόφωνο	Μαζική χρήση – υψηλός βαθμός γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής κοινού – χαμηλό κόστος	Προκαλεί λιγότερη προσοχή από την τηλεόραση – ταχεία έκθεση στο κοινό
3 Internet	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού – διαδραστικό μέσο – σχετικά χαμηλό κόστος	Ένα σχετικά νέο μέσο προβολής και ενημέρωσης με μικρό αριθμό χρηστών σε πολλές χώρες
4 Τηλέφωνο	Μεγάλος αριθμός χρηστών – Παρέχει την ευκαιρία για προσωπική επαφή	Πολύ χαμηλός βαθμός εναρμόνισης και συντονισμού στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες
5 Εφημερίδες	Ευελιξία – καλή τοπική διαχείριση και κάλυψη των τοπικών αγορών – αποδοχή από αγορές του εξωτερικού	Μικρός κύκλος ζωής – έλλειψη σταθερής ποιότητας
6 Περιοδικά	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού γεωγραφικά και δημογραφικά – Αξιοπιστία - Γόητρο	Μακρόχρονη αγοραστική δυνατότητα – Ορισμένες φορές υπάρχει άσκοπη διακίνηση
7 Newsletters	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού – Πλήρης έλεγχος – σχετικά χαμηλό κόστος	Όχι σταθερά κόστη
8 Μπροσούρες – Prospectus	Ευελιξία – πλήρης έλεγχος – δυνατότητα υπερβολής στην παροχή μηνυμάτων	Η παραγωγή των μπροσούρων – prospectus μπορεί να είναι ένας στόχος από μόνος του, διότι δεν αποτελούν άμεσο μέσο αλλά θα πρέπει να δημιουργηθούν εξαρχής

Πηγή: Kotler κ.ά. (1999: 187)

Στη διαδικασία του Μάρκετινγκ της πόλης, ο ανθρώπινος παράγοντας αφορά στις εξής δυο διατάσεις:

- α. Στη "διαχείριση των ανθρώπινων πόρων". Αναφερόμενος στην προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών, ο Swarbrooke (1995/2002: 244) υποστηρίζει, ότι η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων εστιάζεται στην οργάνωση, την εκπαίδευση την υποκίνηση και την επιβράβευση των ατόμων κατά τρόπο τέτοιο που τα άτομα να λειτουργούν αποτελεσματικά, ικανοποιώντας τις ανάγκες των αγορών στόχων που η πόλη επιθυμεί να προσελκύσει. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να εξετάζεται η "μετα-αγοραστική συμπεριφορά" των καταναλωτών (πελατών/ επισκεπτών κ.ά.) (Ashworth και Voogd 1990: 102· Needham κ.ά., 1999: 42· Sandhusen, 1993: 237), λαμβάνοντας υπόψη

ότι οι τελικές αποφάσεις των καταναλωτών, βασίζονται στην ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών τους⁷.

- β. "Η συμμετοχή των πολιτών/ κατοίκων στην ανάπτυξη της πόλης". Σύμφωνα με τον Woolley (2000) "οι κάτοικοι είναι ο παράγοντας κλειδί της ζωτικότητας της πόλης". Ο McIntosh, κ.ά. (1995), χρησιμοποίησαν τον όρο "υποκίνηση", υποστηρίζοντας ότι οι κάτοικοι θα πρέπει να υποκινούνται προκειμένου να αναπτύσσουν δράσεις ή να συμμετέχουν σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων (π.χ η περίπτωση της περιοχής Winterhur, στην Ελβετία) (Ringli, 1997), ή η κατάθεση απόψεων στην εφαρμογή δράσεων που αφορούν πολιτιστικές δραστηριότητες, προγράμματα τουρισμού ή διοργάνωση διεθνών γεγονότων (π.χ. φεστιβάλ, Hanefors 2000).

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται η κλίμακα ιεράρχησης των ευρωπαϊκών πόλεων που ανήκουν στην πρώτη δεκάδα (top 10), σε όρους προώθησης και αποτελεσματικής βελτίωσης της εικόνας τους, την περίοδο 2002-2004. Η κυριαρχία των δυο ισπανικών πόλεων, Βαρκελώνης και Μαδρίτης στις δυο πρώτες θέσεις είναι χαρακτηριστική.

Το βασικότερο στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης είναι η "Αποτελεσματική Επικοινωνία" (Schramm, 1995), η διαδικασία δηλαδή όπου το μήνυμα θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή και ο σχεδιασμός της "εικόνας της πόλης/ τόπου" (Kotler κ.ά., 1999: 159) κάνοντας λόγο για **Strategic Image Management**, ενώ ο Paddison (1993) αναφέρει ότι οι στρατηγικές προώθησης έχουν στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων/ τόπων, την προσέλκυση επενδυτών και την καλύτερη διαβίωση των κατοίκων. Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (1999) η ανάπτυξη ενός μοντέλου επικοινωνίας με τις υφιστάμενες αγορές-στόχους ή με τις δυνητικές θα πρέπει να βασίζεται στις εξής παραμέτρους:

- Την αποσαφήνιση της "εικόνας" του τόπου/ πόλης
- Την αποσαφήνιση των αντικειμενικών που θέλουμε να πετύχουμε για την πόλη/ τόπο
- Τον προσδιορισμό των αγορών στόχων που μας ενδιαφέρουν (Γιατί μας ενδιαφέρουν; Τι το ιδιαίτερο έχουν; Ποιο το προσδοκώμενο όφελος για την πόλη/ τόπο;)
- Τον σχεδιασμό, την επιλογή και την στρατηγική/ ες ανάπτυξης του μηνύματος
- Τη ψυχολογία του κοινού.

⁷ Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του μικρού ξενοδοχείου *SchindlerHof* (Γερμανία), που κέρδισε το *Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας Υπηρεσιών* (European Quality Award), επενδύοντας κατά τον διευθυντή και ιδιοκτήτη του Claous Kobjol, όχι στην διαφήμιση αλλά στην επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού. Επίσης ιδιαίτερα σημαντική ήταν η χρήση ερωτηματολογίων που το ξενοδοχείο καθιέρωσε και τα οποία συμπληρώνονταν από τους πελάτες (Σπανός, 2000).

Πίνακας 6. Οι δέκα πρώτες θέσεις ευρωπαϊκών πόλεων στην προώθηση και στην βελτίωση της εικόνας τους

Πόλεις	Κλίμακα 2002 Προώθηση εικόνας	Κλίμακα 2003 Προώθηση εικόνας	Κλίμακα 2003 Βελτίωση εικόνας	Μεταβολή προώθησης 2002-03	Κλίμακα 2004 Προώθηση εικόνας	Μεταβολή προώθησης 2003-04	Κλίμακα 2004 Βελτίωση εικόνας	Μεταβολή βελτίωσης 2003-04
Δουβλίνο	1	3	7	-2	3	-	8	-1
Βαρκελώνη	1	1	1	+1	1	-	1	-
Παρίσι	2	5	5	-3	2	+3	6	-1
Μαδρίτη	2	2	2	-	3	-1	2	-
Λονδίνο	3	4	7	-1	1	+3	4	+3
Βερολίνο	4	7	3	-3	6	+1	3	-
Φρανκφούρτη	4	8	9	-4	8	-	8	+1
Βρυξέλλες	5	8	8	-3	7	+1	9	-1
Άμστερνταμ	5	8	8	-3	7	+1	10	-2
Μιλάνο	5	9	10	-4	8	+1	10	-
Λισαβόνα	6	10	6	-4	7	+3	5	+1
Πράγα	7	6	4	+1	4	+2	4	-
Βαρσοβία	7	5	6	+2	5	-	5	-1
Ζυρίχη	8	Out	Out		9	-1	10	N.E
Βουδαπέστη	8	10	9	-2	7	+3	7	+2
Λυών*	9	Out	Out		9	-	10	N.E
Μόναχο*	9	Out	8		8	-1	9	-1
Γενεύη*	9	Out	Out		10	-1	Out	
Ρώμη*	10	Out	Out		10	-	Out	
Μάντσεστερ*	10	Out	10		9	+1	10	-
Μόσχα					9	N.E	9	N.E
Βιέννη					10	N.E	10	N.E
Γλασκόβη					10	N.E	Out	
Αθήνα					-	-	7	N.E

Πηγή: European Cities Monitor [2002, 2003, 2004]

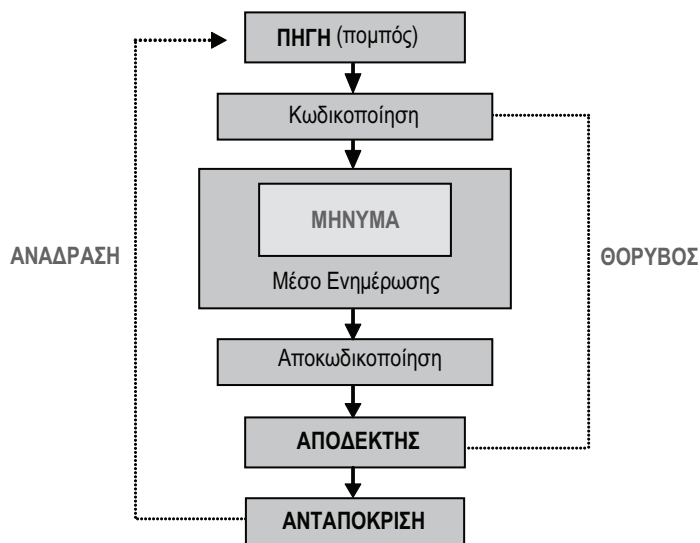
*Σύγκριση μεταξύ 2002 και 2004

Out: εκτός δεκάδας, N.E: Νέα είσοδος

Από την πλευρά του ο Morrison (1999) (προσαρμόζοντας τη θέση του Kotler (1994)), δίνει την δική του θέση για τις παραμέτρους ενός μηνύματος, εστιάζοντας στους παράγοντες του Σχήματος 5.

Ειδικότερα στην περίπτωση του νέου αγαθού, οι παράμετροι του μοντέλου επικοινωνίας που προτείνουν οι Kotler (1994) και Morrison (1999), είναι ιδιαίτερα σημαντικοί και μπορούν να αποτελέσουν το προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας στην συνολική διαδικασία προώθησης του. Πιο συγκεκριμένα στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται οι επεξηγήσεις των παραμέτρων του μοντέλου επικοινωνίας.

Σχήμα 5. Η διαδικασία της επικοινωνίας



Πηγή: Morrison (1999) [Προσαρμοσμένη από τον Kotler, 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8^η έκδ. Prentice –Hall, Inc., σσ. 597]

Πίνακας 7. Παράμετροι και επεξηγήσεις αυτών στη διαδικασία του μηνύματος-επικοινωνίας

Παράμετροι	Επεξηγήσεις
ΠΗΓΗ (ΠΟΜΠΟΣ)	Από ποιους εκπέμπεται το μήνυμα
ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	Τι γλώσσα και τι κώδικες χρησιμοποιούνται κατά την εκπομπή
ΜΗΝΥΜΑ –ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Ποιο είναι το μήνυμα; Ποιο μέσο/α χρησιμοποιούνται για τη διανομή και προώθηση στους τελικούς αποδέκτες αυτού του μηνύματος
ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	Πρόβλεψη για το πώς είναι δυνατόν να αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα από τις δυνητικές αγορές στόχους
ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ	Οι αγορές στόχοι που μας ενδιαφέρει να φτάσει το μήνυμα που εκπέμπουμε
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	Ο βασικός μας στόχος είναι να επηρεάσουμε θετικά την ανταπόκριση των αγορών στόχων που μας ενδιαφέρουν
ΑΝΑΔΡΑΣΗ	Το μήνυμα της ανταπόκρισης όπως αυτό φτάνει από τους τελικούς αποδέκτες πίσω στην πηγή. Η φάση αυτή είναι πολύ σημαντική διότι το μήνυμα της ανταπόκρισης αξιολογείται με στόχο είτε να παραμείνει το αρχικό μήνυμα της εκπομπής, είτε να αλλάξει από την στιγμή που το μήνυμα της ανταπόκρισης δεν είναι το προσδοκώμενο θετικά δυνατό.
ΘΟΥΡΥΒΟΣ	Αφορά και τα μηνύματα των υπολοίπων ανταγωνιστών. Δεν προσπαθούμε να "διαφημιστούμε" μόνο εμείς. Οι δυνητικές αγορές στόχοι δέχονται πολλά διαφημιστικά μηνύματα, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά πολλές φορές την τελική τους απόφαση για επιλογή.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με την άποψη του Fretter (1993: 165), το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα θεμελιώδες μέσο σχεδιασμού που οδηγεί στην ανάπτυξη των πόλων κυρίως στην δεκαετία του '80 αλλά που συνεχίζεται και στην δεκαετία του '90 (Bailey, 1989: 3).

Μολονότι η σημασία του μάρκετινγκ του τόπου υποστηρίζεται από την ύπαρξη πολλών επιτυχημένων αναφορών σε πόλεις, ως διαδικασία αμφισβητείται από την στιγμή που παρουσιάζει αδυναμίες στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, στον σαφή προσδιορισμό των δυνητικών αγορών στόχων, στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών για την ικανοποίηση των δυνητικών αγορών-στόχων που επιθυμούν να προσελκύσουν, καθώς και στην παρουσίαση μιας συγκεκριμένης μεθοδολογίας μέτρησης της αποτελεσματικότητας του, στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Τέλος ένα τελευταίο μειονέκτημα είναι ο μη τεκμηριωμένος έλεγχος της αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού και της εφαρμογής πολιτικών ανάπτυξης, που ασκούνται από τους δημόσιους τοπικούς φορείς. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, από την στιγμή που το μάρκετινγκ του τόπου, περιλαμβάνει την ενεργό συμμετοχή των δημόσιων φορέων, τόσο με τις παραγωγικές δυνάμεις της εκάστοτε περιοχής όσο και με τους κατοίκους αυτής (Μεταξάς και Πετράκος, 2004).

Το ερώτημα όμως που δημιουργείται –και που διχάζει τις απόψεις για την αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ του Τόπου– είναι κατά πόσο μπορεί να είναι εργαλείο τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας της πόλης.

Στην περίπτωση αυτή έχουν αναπτυχθεί επιστημονικές προσεγγίσεις οι οποίες υποστηρίζουν ότι ορισμένες από τις δράσεις προώθησης και προβολής των πόλεων/τόπων είναι στρατηγικές "χάσιμου" (*waste strategies*) (Cheshire και Gordon, 1998), δηλαδή δεν έχουν καμιά θετική επίδραση στο να επιφέρουν κάποια σημαντική αλλαγή στην πόλη/περιοχή ή στο αναπαράγουν κάτι το νέο. Κοστίζουν όμως στην σπατάλη πόρων⁸. Υπάρχουν ορισμένες πολιτικές που μπορούν να έχουν επίδραση στην τοπική οικονομία και κοινωνία, αλλά να μην έχουν καθόλου (μηδενική) θετική επίδραση σε γενικότερο επίπεδο στην ευρύτερη περιοχή. Τέλος υπάρχουν και πολιτικές οι οποίες είναι δυνατόν να επιφέρουν αποτελέσματα ευημερίας και ανάπτυξης και σε επίπεδο τοπικό αλλά και σε ευρύτερο.

Οι Cheshire και Gordon (1998) υποστηρίζουν, ότι ο πιο απλός τρόπος για κάποιον να κατανοήσει και να αξιολογήσει τις δράσεις της τοπικής ανάπτυξης, είναι να τις αναλύσει

⁸ Για παράδειγμα στη Βραζιλία η ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων πόλεων προκειμένου να προσελκύσουν άμεσες ξένες επενδύσεις από τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, έχει θέσει σε καθεστώς κινδύνου οποιαδήποτε απόπειρα για την προσέλκυση αντίστοιχων επενδύσεων και την απόκτηση μακροπρόθεσμων οφελών για τις τοπικές οικονομίες από το 1995 και ύστερα. Το αποτέλεσμα ήταν να μην υπάρξει καμιάς μορφής συμβολή στην τοπική ευημερία αλλά και στην ευημερία της Βραζιλίας ως κράτος (Rodríguez-Pose και Arbix, 2001).

ως επενδυτικές δράσεις οι οποίες πραγματοποιούνται σε μια πόλη/ τόπο, εξετάζοντας τις θετικές ή αρνητικές συνέπειες τους σε διαφορετικές χωρικές κλίμακες. Οι δράσεις αυτές προσανατολίζονται κυρίως με βάση το γεγονός ότι οι τοπικές πολιτικές ανάπτυξης δημιουργούνται από τους τοπικούς φορείς άσκησης εξουσίας και λήψης αποφάσεων, με στόχο να επηρεάσουν τη διαδικασία της επιλογής ενός τόπου/ πόλης από τους δυνητικούς υποψήφιους επενδυτές. Στο γενικότερο όμως πλαίσιο ανάπτυξης αυτών των πολιτικών αυτές με την λιγότερη επίδραση και σημαντικότητα, ειδικότερα στην προσέλκυση επενδύσεων, είναι αυτές που σχετίζονται με την άμεση προβολή της πόλης και τη διαφήμιση. Την άποψη αυτή υποστηρίζουν ως ένα βαθμό και ο Head κ.ά. (1999), οι οποίοι εξετάζοντας τις Ιαπωνικές επενδύσεις (σε εθνικό επίπεδο) της περιόδου 1980-1992, στο βαθμό που αυτές επηρεάστηκαν σημαντικά ή όχι από την αποτελεσματικότητα των πολιτικών προβολής των ΗΠΑ (σε εθνικό επίπεδο), ως προορισμός δυνητικών επενδύσεων, συμπέραναν ότι η σημαντικότητα της ύπαρξης αμερικανικών γραφείων προώθησης στην Ιαπωνία, έπαιξε πολύ μικρό ρόλο στην τελική επιλογή των Ιαπωνικών επιχειρήσεων στο να επιλέξουν τις ΗΠΑ, ως τον καταλληλότερο επενδυτικό προορισμό. Κατέληξαν δε στο γεγονός, ότι τα γραφεία προώθησης ή άλλες μορφές διαφήμισης, συμβάλουν στο να επιλεγεί ένας τόπος ως ο πιο κατάλληλος προορισμός για νέες επενδύσεις, από την στιγμή όμως που ο δυνητικός επενδυτής, έχει περιορισμένες πληροφορίες για τον τόπο αυτό. Στα ίδια συμπεράσματα περίπου έφτασαν και ο Kindra κ.ά. (1998), οι οποίοι εξετάζοντας τα κριτήρια ανάπτυξης ξένων επενδύσεων σε χώρες της Ασίας (Ινδονησία, Φιλιππίνες, Μαλαισία και Ταϊλάνδη), συμπέραναν ότι οι πολιτικές προώθησης των επενδύσεων, κρίθηκαν ως οι λιγότερο σημαντικές στην απόφαση των επιχειρήσεων για εγκατάσταση, ενώ καθοριστικής σημασίας αποτέλεσε η συνολική εικόνα των χωρών, με κύριους παράγοντες, την οικονομική και πολιτική σταθερότητα, τις υποδομές σε μεταφορές και τεχνολογία καθώς και το εξειδικευμένο στελεχιακό δυναμικό.

Οι παραπάνω θέσεις βρίσκονται σε αντίθεση με τις απόψεις των υποστηρικτών του Place marketing (Kotler κ.ά. 1993, 1999· Ashworth και Voogd, 1990: 45· Urban, 2002· van Limburg, 1998· Ulaga κ.ά., 2002). Σύμφωνα με τον Metaxas (2002) οι προωθητικές δραστηριότητες και πολιτικές που αναπτύσσονται χωρίς στρατηγικό σχεδιασμό ο οποίος βασίζεται στην τεχνογνωσία και την εξειδίκευση, είναι δράσεις μη χρήσιμες και έτσι μπορούν να χαρακτηριστούν "χαμένες στρατηγικές" (waste strategies). Από την πλευρά του ο Reese (1992), υποστήριξε ότι η κατάλληλη εφαρμογή των προωθητικών δράσεων είναι δυνατόν να προκαλέσουν θετική επίδραση στις αποφάσεις σχεδιασμού πολιτικών, που σχετίζονται με θέματα της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης των πόλεων.

Γεγονός είναι ότι στο ζήτημα της αποτελεσματικότητας των δράσεων αυτών οι απόψεις διαφέρουν. Από την μια πλευρά υπάρχουν υποστηρικτές που βλέπουν την

τοπική οικονομική ανάπτυξη σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα με θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή τέτοιων δράσεων. Από την άλλη υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν πως όλη η προσπάθεια για την προώθηση και την υποστήριξη της "εικόνας" μιας πόλης/ περιοχής είναι γενικά κάτι το μη επιθυμητό και ανώφελο. Ο Keating (1991)⁹, για παράδειγμα συμπεραίνει ότι οι δράσεις που εφαρμόζουν οι πόλεις για την υποστήριξη και προβολή της τοπικής τους ανάπτυξης είναι απλά μη αποτελεσματικές.

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που θέτουν οι Cheshire και Gordon (1998), αφορά στον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας πόλης/περιοχής και ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της για την ανάπτυξη συγκεκριμένων αναπτυξιακών δραστηριοτήτων στην περιοχή αυτή. Συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι από την στιγμή που οι υπεύθυνοι σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων για την τοπική ανάπτυξη ακολουθούν μια γενικευμένη στρατηγική/ πολιτική προκειμένου να προσελκύσουν οποιαδήποτε μορφή επένδυσης, παρά να αξιολογήσουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη που θα έχουν ή όχι από την επένδυση αυτή, οι δυνητικοί επενδυτές μπορούν να επεκτείνουν την μονοψωνιστική τους δύναμη παντού, με αρνητικές επιδράσεις στην περιοχή. Στο συγκεκριμένο ζήτημα οι Cheshire και Gordon, βρίσκουν υποστήριξη στις θέσεις των Kotler κ.ά. (1999: 106) και των Ashworth και Voogd (1990), οι οποίοι θέτουν και αυτοί ζήτημα σχεδιασμού και αξιολόγησης των δυνητικών αγορών-στόχων σε μια περιοχή.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι απόψεις των Cheshire και Gordon είναι συγκεκριμένες αλλά ελαστικές με την έννοια ότι δέχονται και τις μορφές διαδικασιών όπως το μάρκετινγκ του τόπου, ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης. Διαφωνούν όμως στο γεγονός ότι οι δράσεις αυτές είναι οι πλέον καθοριστικές ή οι πλέον σημαντικές. Περισσότερο προσανατολίζονται στο γεγονός ότι οι τοπικές πολιτικές ανάπτυξης από τους διαμορφωτές των πολιτικών και τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις σε μια πόλη/ τόπο σχεδιάζονται για να επηρεάσουν τη διαδικασία επιλογής της πόλης/ τόπου από τους υποψήφιους επενδυτές. Στην περίπτωση όμως αυτών των πολιτικών, αυτές με τη χαμηλότερη επίδραση και σημαντικότητα είναι αυτές που σχετίζονται με την άμεση προβολή, διαφήμιση, θέση εκ διαμέτρου αντίθετη με τους υποστηρικτές των δράσεων προβολής και προώθησης (Kotler κ.ά. 1999· Ashworth και Voogd, 1990: 45).

⁹ Στη θέση αυτή φτάνει ο Keating μέσα από έρευνα που διεξήγαγε σε περιοχές του Καναδά και των ΗΠΑ, προκειμένου να μελετήσει τις πιο καινοτομικές μεθόδους που αναπτύσσουν οι περιοχές προκειμένου να προσελκύσουν επενδύσεις. Συμπεραίνει ότι στις ΗΠΑ, περισσότερο από ότι στον Καναδά δεν υπάρχουν κρατικά περιορισμοί στη διάθεση οικονομικών κινήτρων, γεγονός που σημαίνει ότι η προσέλκυση επιχειρήσεων είναι αθρόα, σε αντίθεση με τον Καναδά όπου υπάρχουν κρατικοί περιορισμοί. Μέσα από την τοποθέτηση αυτή ο Keating βάζει στο ζήτημα της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και το ρόλο του εκάστοτε κράτους.

Κατά συνέπεια θα λέγαμε, "ναι" στην εφαρμογή της διαδικασίας μάρκετινγκ του τόπου/πόλης με στόχο την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης, αλλά με προϋποθέσεις.

Μάρκετινγκ του Τόπου/ πόλης ...υπό προϋποθέσεις

Στόχος της ενότητας αυτής είναι να θέσει ορισμένα κριτήρια/προϋποθέσεις, προκειμένου η διαδικασία μάρκετινγκ του τόπου, να μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην επίτευξη υψηλής ανταγωνιστικότητας των πόλεων. Με δεδομένο το γεγονός ότι το Μάρκετινγκ του τόπου/ πόλης, είναι μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, οι προϋποθέσεις επιτυχούς εφαρμογής αφορούν στα εξής:

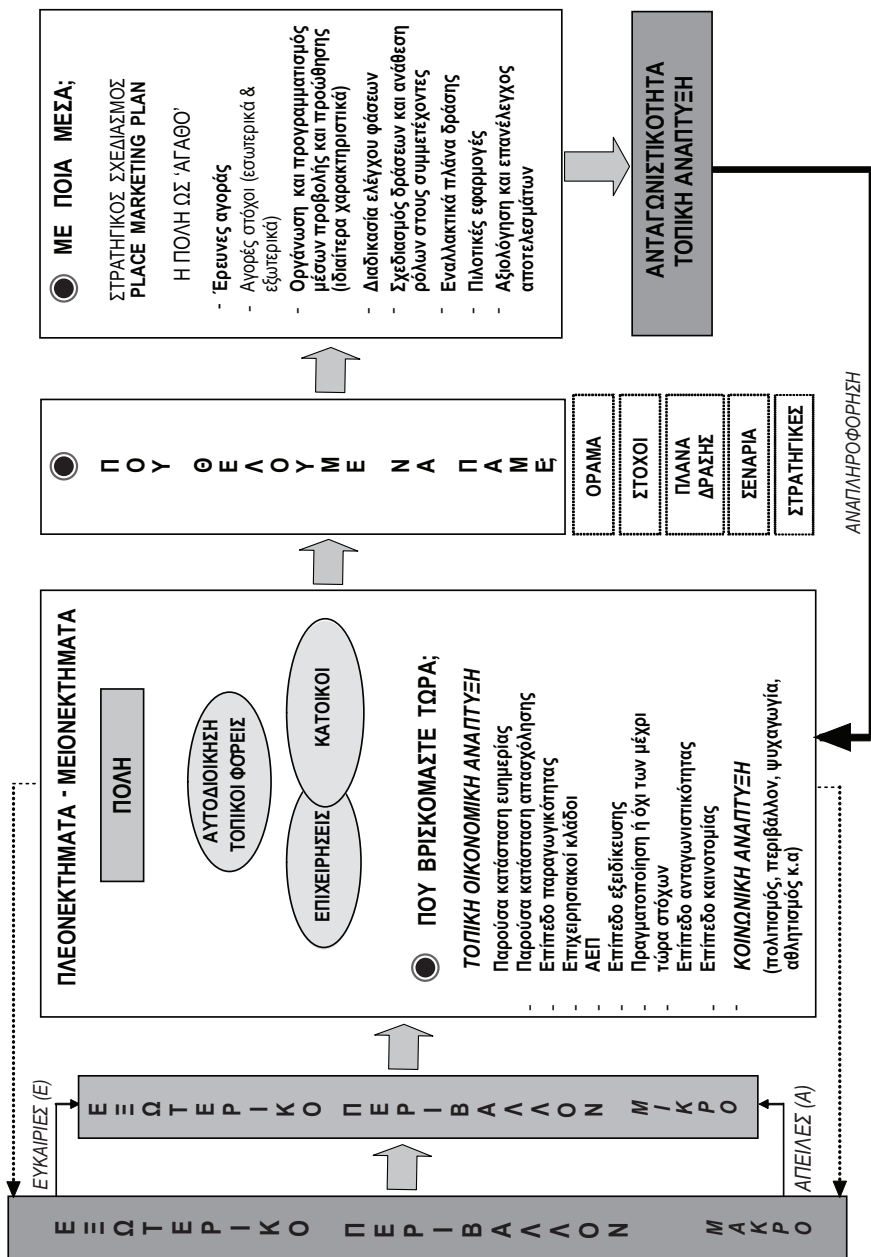
- α. Την υιοθέτηση και αποδοχή του σχεδιασμού και εφαρμογής της διαδικασίας από την τοπική κοινωνία και ειδικότερα τους λαμβάνοντας τις αποφάσεις στο περιβάλλον των πόλεων. Κάθε τι καινούργιο προκαλεί φόβο, αμφισβήτηση αλλά και περιέργεια. Ειδικότερα για τις ελληνικές πόλεις, αλλά και για όσες πόλεις η δράση αυτή είναι άγνωστη, η φάση αυτή είναι πολύ σημαντική όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ της πόλης.
- β. Την ουσιαστική διάγνωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κάθε πόλης, έτσι ώστε να αποτελέσουν τους άξονες διαμόρφωσης πολιτικών σε συγκεκριμένους τομείς. Απώτερος στόχος είναι η προσέλκυση των δυνητικών αγορών στόχων που η κάθε πόλη επιθυμεί να προσελκύσει.
- γ. Επένδυση στις διαδικασίες της ανάλυσης και συλλογής στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος των πόλεων, εστιάζοντας τόσο στην μελέτη αντίστοιχων πολιτικών ανάπτυξης από άλλες πόλεις, αλλά και σε στοιχεία που αφορούν τάσεις, απαιτήσεις, και στάσεις στη διεθνή τουριστική, πολιτιστική ή επενδυτική αγορά.
- δ. Την πιστή εφαρμογή των σταδίων του στρατηγικού σχεδιασμού, όπως αυτά αναλύθηκαν στη φάση του σχεδιασμού.
- ε. Την ικανότητα των συμμετεχόντων και ειδικότερα των τοπικών φορέων διοίκησης, να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές δράσεις προώθησης και υποστήριξης της εικόνας των πόλεων τους. Σύμφωνα με τον van den Berg κ.ά. (1997, 1999) η "ικανότητα οργάνωσης" αναφέρεται ως η: *"δυνατότητα εξασφάλισης της συμμετοχής όλων των εμπλεκόμενων φορέων αστικής ανάπτυξης, όπου μέσα από την ενεργό συμμετοχή τους, να παραχθούν νέες ιδέες, να σχεδιαστούν και να εφαρμοστούν πολιτικές, οι οποίες να ανταποκρίνονται στα κρίσιμα ζητήματα ανάπτυξης και να δημιουργούν παράλληλα τις συνθήκες για βιώσιμη ανάπτυξη"*. Από την πλευρά τους οι Hall

and Hubbard 1996, υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη τοπικών αυτοδιοικήσεων με *επιχειρηματικό προσανατολισμό* προκύπτει ως βασική αναγκαιότητα, κυρίως τη δεκαετία του '90, ενώ ο Barlow (1995) αναφέρει ότι η απουσία τοπικών αυτοδιοικήσεων και φορέων εξουσίας με επιχειρησιακό προσανατολισμό, είναι δυνατό να έχει αρνητικές επιδράσεις (μειονεκτήματα) στην ανάπτυξη των πόλεων σε σύγκριση τους με άλλες.

- στ. Την ύπαρξη ενός ειδικού γραφείου ή οργανισμού Μάρκετινγκ της πόλης, αποτελεί μια βασική αναγκαιότητα. Το γραφείο αυτό θα έχει ως στόχο την ανάπτυξη όλων των φάσεων προώθησης και υποστήριξης της εικόνας της πόλης και θα είναι επανδρωμένο με εξειδικευμένο προσωπικό.
- ζ. Τέλος θα υποστηρίξουμε ότι η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της πόλης ξεκινά από την κατανόηση ότι το μάρκετινγκ της πόλης είναι μια συμμετοχική διαδικασία. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των ομάδων που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον των πόλεων (δημόσιες αρχές, επιχειρήσεις, κάτοικοι, αναπτυξιακές εταιρίες κ.ά.), είναι ένα πολύ σημαντικό και λεπτό σημείο στην έκβαση της διαδικασίας μάρκετινγκ. Στην ουσία κάνουμε λόγο για συνεργατικό μάρκετινγκ (corporate marketing), η εφαρμογή του οποίου προϋποθέτει την εκπροσώπηση κοινών συμφερόντων μεταξύ των συμμετεχόντων πλευρών.

Κλείνοντας, στο Σχήμα 6, παρουσιάζεται η πόλη ως "αγαθό". Στο σχήμα απεικονίζονται τα στάδια που αναλύθηκαν έως τώρα, με στόχο την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα των πόλεων. Πιο συγκεκριμένα η πόλη ως "αγαθό" αποτελεί τον πυρήνα ενός συνολικού στρατηγικού σχεδιασμού που αξιολογεί, ερμηνεύει και αντλεί επιλεκτικά τα ερεθίσματα και τις επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος της πόλης σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο. Ο σχεδιασμός αυτός καλείται να απαντήσει σε τρία καίρια ερωτήματα, που αφορούν στη διάγνωση του παρόντος, στην επίτευξη της ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας στο μέλλον, αλλά και στον προσδιορισμό των μέσων για την ικανοποίηση αυτών των στόχων. Μείζονος σημασίας είναι το γεγονός ότι η επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας, προϋποθέτει ένα ισχυρό οικονομικά και κοινωνικά αστικό περιβάλλον, στο οποίο η συνεργασία και η εκπροσώπηση κοινών συμφερόντων ανάπτυξης μεταξύ των ομάδων που δραστηριοποιούνται σε αυτό, αποτελεί βασική προϋπόθεση.

Σχήμα 6. Η "Πόλη" ως "αγαθό"



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος του άρθρου ήταν η ανάλυση του Μάρκετινγκ του Τόπου (πόλης), ως στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία. Για το λόγο αυτό η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσα από τα στάδια του προσδιορισμού, του σχεδιασμού, της εφαρμογής και της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας αυτής. Με βάση την ανάλυση αυτή το άρθρο αναδεικνύει την σημαντικότητα του Μάρκετινγκ του τόπου στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των πόλεων, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η επιτυχία του εξαρτάται από την τήρηση ορισμένων πολύ βασικών προϋποθέσεων. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν στην ανάπτυξη των φάσεων του στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά και στο βαθμό ικανότητας των τοπικών φορέων διοίκησης να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τέτοιου είδους πολιτικές και δράσεις. Τα επιχειρήματα των **Cheshire και Gordon και των υπολοίπων, έχουν μια ισχυρή λογική βάση, από την στιγμή, που το μάρκετινγκ του τόπου, ως διαδικασία, στερείται μιας συγκεκριμένης μεθοδολογίας μέτρησης των επιπτώσεων που έχει στην ανταγωνιστικότητα των πόλεων αλλά και των ευρύτερων περιφερειών τους (Μεταξάς και Πετράκος, 2004).**

Το γεγονός αυτό όμως δεν καθιστά το μάρκετινγκ του τόπου μια "στρατηγική χάσιμου", αλλά αντίθετα θέτει ερωτήματα, αναφορικά με τις συνθήκες ή προϋποθέσεις της επιτυχούς εφαρμογής του σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις. Τα επιτυχημένα παραδείγματα ευρωπαϊκών πόλεων, όπως η Γλασκόβη, η Λισσαβόνα και η Πράγα (**Metaxas, 2006**), οι πόλεις **Coimbra και Aveiro στην Πορτογαλία (Balsas, 2000) το Βερολίνο και το Άμστερνταμ (Aalst και Boogaarts, 2002)**, αλλά και μικρότερες όπως το Ροστόκ στη Γερμανία και το Τσέστερ στην Αγγλία (**CultMark, project 2005**), **έχουν τη βάση τους στη ουσιαστική διάγνωση των ιδιαιτεροτήτων της κάθε πόλης και στην εφαρμογή όλων των βημάτων του στρατηγικού σχεδιασμού. Η διαφοροποίηση τους έγκειται στις εκάστοτε δυναμικές που έχει η κάθε πόλη ανάλογα με το μέγεθος της, τη γεωγραφική της θέση, τη παραγωγική της διάρθρωση αλλά και την ικανότητα των τοπικών αυτοδιοικήσεων, των οργανισμών και όσων εμπλέκονται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν με επιτυχία δράσεις ενίσχυσης και υποστήριξης των αστικών πλεονεκτημάτων.**

Εν κατακλείδι, το άρθρο υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ του τόπου, δεν είναι κάτι τυχαίο, απρογραμματίστο και βραχυπρόθεσμο. Αντίθετα, είναι μια συμμετοχική διαδικασία που μέσα από την τήρηση ορισμένων προϋποθέσεων, μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά προς όφελος των πόλεων.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Γοσποδίνη Α., (2000) "Ο ανταγωνισμός των Ευρωπαϊκών πόλεων και οι νέες "χρήσεις" του αστικού σχεδιασμού: Μια πρόκληση για τις Ελληνικές πόλεις" στο συλλογικό τόμο: "Δεκαεπτά κείμενα για τον σχεδιασμό, τις πόλεις και την ανάπτυξη" ΤΜΧΠΑ, Βόλος: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Δέφνερ Α. και Μεταξάς Θ. (2006) "Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων: Η περίπτωση της Ν. Ιωνίας στο ν. Μαγνησίας", Κοκκώσης Χ., Φώτης Γ. (επ.) *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια*, 7^ο Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Γκοβόστης, 143-165.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1999) " Πρόγραμμα "AGENDA 2000".
- Κορομπιλίας Γ., (2001) "Αγροτουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη των ορεινών περιοχών του Ευρωπαϊκού Νότου", εργασία στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του ΤΜΧΠΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Βόλος.
- Kotler P. (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 9^η έκδ., Αθήνα: EMI Interbooks.
- Μεταξάς Θ., Αυγερινού Β. (2004) "Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ της πόλης: η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως "mega" γεγονότα", *Σειρά ερευνητικών εργασιών*, 10 (15): 375-406.
- Μεταξάς Θ. και Πετράκος Γ., (2004) "Μετρώντας την ανταγωνιστικότητα των πόλεων: από τους παραδοσιακά οικονομικούς παράγοντες, στις πολιτικές προώθησης και τον στρατηγικό σχεδιασμό", δημοσίευση στα πρακτικά του 2^{ου} διεθνούς συνεδρίου: *Διευρυμένη Ευρώπη και Περιφερειακές Ανισότητες*", ΤΕΙ Λογιστικής Ηλείου, Πρέβεζα Ιούνιος 2004, σελ. 711-732.
- Morrison A. (1999) *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, εκδ. "ΕΛΛΗΝ".
- Πατρινός Δ. (1999) *Βιομηχανικό Marketing*, εκδ. "ΕΛΛΗΝ".
- Σπανός Α. (2000) "Η εφαρμογή διοίκησης ποιότητας στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών", *MANATZEP* (ΕΕΔΕ), 7 (Μάιος- Ιούνιος): 27-28.
- Sandhusen R. (1993) *Marketing*, Αθήνα: εκδ. Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσση

- Abell D. F. (1980) *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ashworth J.G και Voogd H. (1990) *Selling the City*, Belhaven Press.
- Ashworth J.G και Voogd H. (1994) "Marketing and Place Promotion", στο Gold R.J. and

- Ward V.S (επ.), *Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to sell Towns, Regions*, Chrichester Wiley.
- Asplund C. (1999) "The USP market", *EuroFutures*, Swedbank, Stockholm.
- Avraham E. (2000) "Cities and their news media images" *Cities*, 17 (5): 363-370.
- Avraham E., (2004) "Media strategies for improving unfavorable city image", *Cities*, 21(6): 471- 479.
- Bailey J.T. (1989) "Marketing Cities in the 1980s and beyond", American Economics Development Council στο **Hall T and Hubbard P., 1998, *The Entrepreneurial***, J. Wiley and Sons.
- Balsas Lopes, J. C. (2000) "City center revitalization in Portugal: Lessons from two medium size cities", *Cities*, 17: 19-31.
- Barlow M., (1995) "Administrative systems and metropolitan regions", *Environment and Planning C: Government and Policy*, 15: 399-411.
- Beerli A. και Martin J.D (2004) "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bennett R. και Krebs G., (1994) "Local Economic Development Partnerships: An Analysis of policy networks in EC-LEDA Local Employment Development Strategies", *Regional Studies*, 28(2): 119-140.
- Booth P. και Boyle R (1993) "See Glasgow see culture", στο **Bianchini and Parkinson (επ.)**, 21-47.
- Bramwell B. και Rawding, L. (1996) "Tourism marketing images of industrial cities", *Annals of Tourism Research*, 23(1): 201-221.
- Brawn S. (1993) "Post –Modern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27(4): 19-34.
- Burton J. και Easigwood C. (2006) "A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5): 301-316.
- Chevrant- Breton M. (1997), "Selling the World City: a comparison of promotional strategies in Paris and London" *European Planning Studies*, 5(2): 137-161.
- Cheshire P.C και Gordon R.I (1998) "Territorial Competition: some lessons for policy" *The Annals of Regional Science*, 32: 321-346.
- Cochrane A. και Jonas, A. (1999) "Reimagining Berlin: World city, national capital or ordinary place?" *European Urban and Regional Studies*, 6(2): 145-164
- CultMark Project "Promotional and Distributional maps" (December, 2004).
- Cushman & Wakefield, Haley & Baker Tm (επ.) (2002) *European Cities Monitor*, 2002, London.

- Cushman & Wakefield, Haley & Baker Tm (επ.) (2003) *European Cities Monitor, 2003*, London.
- Cushman & Wakefield, Haley & Baker Tm (επ.) (2004) *European Cities Monitor, 2004*, London.
- De Almeida J. (2001) "The toughest job in Europe", *Strategieurope*, 5: 8-10.
- ESDP (1999) "European Spatial Development Perspective", Adopted by the European Council of EU Ministers Responsible for Spatial Planning, in Potsdam, 10-11/05/99
- European Commission (1996) *Europe on the move: Exploring Europe*, Brussels.
- Evans (1985) *Urban Economics*, Blackwell.
- Fayos-Sola, E., Marin, A. και Meffert, C. (1994) "The strategic role of tourism trade fairs in the new age of tourism", *Tourism Management*, 15(1): 9-16
- Fretter A.D. (1993) "Place Marketing: a local authority perspective" in Kearns G and Philo C (επ.) *"Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present"* eds. Pergamon, Oxford
- Gilbert D. (1998) "Marketing Planning", στο Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., and Wanhill S., *Tourism Principles and Practice*, Shepherd Rebeqa, Longman.
- Haider D. (1992) "Place Wars: new realities of the 1990's", *Economic Development Quarterly*, 6: 127-134.
- Hafenors M. (2000) "The Locals- Local Knowledge, Participation, and Identity", στο Mossberg L.L (επ.), *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*, Cognizant Communication Corporation, 47-62.
- Hall T. (1998) *Urban Geography*, N. York: Routledge.
- Hall T. και Hubbard P. (1996) *The Entrepreneurial city*, J. Wiley and Sons.
- Harvey D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- Head K.C., Ries C.J. και Swenson L.D. (1999) "Attracting foreign manufacturing: Investment promotion and agglomeration", *Regional Science and Urban Economics*, 29 (2): 197-218.
- Hope C.A, Klemm M.S. (2001) "Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford", *Tourism Management*, 22: 629-635.
- Hubbard P. (1995) "Urban design and local economic development: a case study in Birmingham", *Cities*, 12 (4): 243- 251.
- Jacobs J. (1965) "The Death and the Life of Great American Cities", στο Γερολύμπου Α. (1986) *Επί Πόλεως- Συλλογή Κειμένων*, Σύγχρονα Θέματα, Αθήνα.
- Jansen-Verbeke M. και van Rekom J. (1996) "Scanning Museum Visitors' Urban Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.
- Johnson M. (1995) "Czech and Slovak tourism: Patterns, problems and prospects", *Tourism Management*, 16(1): 21-28.

- Jussila H., and Segerstahl B. 1997 "Technology Centres as Business Environment in Small Cities" *European Planning Studies*, 5(3): 371-383.
- Keating M. (1991) *Comparative urban politics: power and the city in the United States, Canada, Britain and France*, Aldershot: Edward Elgar.
- Kotler P. (1986) *"Principles of Marketing"*, 3^η έκδοση, Englewood, Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8^η έκδοση, Prentice Hall, Inc.
- Kotler P., Asplund C., Rein I. και Haider H.D. (1999) *Marketing Places Europe*, Prentice Hall.
- Kotler P., Rein I. και Haider H.D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, N. York: Free Press.
- Lever F.W. (1993) "Competition within the European Urban System", *Urban Studies*, 30(6): 935-948.
- Lever F.W. (1999) "Competitive Cities in Europe", *Urban Studies*, 36(5-6): 1029-1044.
- Malta Tourism Authority "Strategic Plan 2000-2002".
- Malta Tourism Authority "Strategic Plan 2002-2004".
- Mahizhnan A. (1999) "Smart Cities: The Singapore case", *Cities*, 16(1): 13-18.
- Markwick C.M (2000) "Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta" *Tourism Management*, 21: 515-524.
- Mazaraki A. και Voronova E. (1994) "Structure of Tourism in Ukraine", *Tourism Management*, 15(3): 230-231.
- McCarthy J (1998) "Reconstruction, regeneration and re-imaging: The case of Rotterdam", *Cities*, 15(5): 337-44.
- McIntosh R.W., Goeldner C. και Ritchie J.R.B (1995) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, N. York: Wiley.
- Mercille J. (2005) "Media effects on image: The case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1039-1055.
- Metaxas T. (2002) "Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place marketing policies in European cities", EURA Conference on *"Urban and Spatial European Policies"*, Turin, 18-20 April, 2002.
- Metaxas T. (2003) "The image of the city as a "good": The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure", στο Beriatos E. et al (επ.) *Sustainable Planning and Development*, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly), 427-438.

- Metaxas T. (2005) "Market research and target market segmentation in Place Marketing procedure: a structural analysis" στο **Szuice H. και Florek M.**, *Marketing Terytorianly (Territorial Marketing, Application Possibilities, Development Trends)*, Department of Trade and Marketing, The Poznan University, Academy of Economics, Poland: 50-74 (στα πολωνικά και αγγλικά).
- Metaxas T. (2006) "Implementing Place Marketing Policies In Europe: A Comparative Evaluation Between Glasgow, Lisbon and Prague", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1(4): 1-20.
- Meter M. και Ruzic D. (1999) "Marketing identity of the tourism product of the Republic of Croatia" *Tourism Management*, 20: 635-643.
- National Marine Park of Northern Sporades (2001), "Promotion Methodology Report, Interreg IIc".
- Needham D. και Dransfield R. (1995) *Marketing Everybody's Business*, 2^η έκδοση, Oxford: Heinemann.
- Needham D., Dransfield R., Guy P., Shaw M. και Dooley D. (1999) *Marketing for Higher Awards*, Oxford: Heinemann.
- O' Sullivan (1996) *Urban Economics*, McGraw-Hill.
- Paddison R. (1993) "City Marketing, image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies*, 30: 339-350.
- Porter M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*, N.York: Free Press.
- Reese L.A. (1992) "Explaining the extent of local economic development activity: evidence from Canadian cities", *Environment and Planning C*, 10: 105-120.
- Ringli H. (1997) "Plan- making in the Zurich region", στο **Healy P., Khakee., A., Motte A., Needham B (επ.)** *Making Strategic Spatial Plans*, UCL Press.
- Rodriquez- Pose A., και Arbix G. (2001) "Strategies of Waste: bidding wars in Brazilian automobile sector", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(1).
- Roth-Zanker R. (2001) "How to attract managers and professionals to peripheral regions? Recruitment strategies in the Weser-Ems Region, Germany", *European Planning Studies*, 9(1): 47-68.
- Rubalcaba-Bermejo L. και Couadrado-Roura R.J. (1995) "Urban hierarchies and territorial competition in Europe: Exploring the role of fairs and exhibitions", *Urban Studies*, 32(2): 379-400.
- Plummer R., Telfer, D., Hashimoto, A. και Summers, R. (2005) "Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail", *Tourism Management*, 26(3): 447-458.

- Schofield P. (1996) "Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester", *Tourism Management*, 17(5): 333-340.
- Schramm W. (1995) *The Process and Effects of Mass Communications*, University of Illinois Press.
- Short R.J. και Kim Y-H (1998), "Urban Crises/Urban representations: selling the city in difficult times", στο Hall T. and Hubbard P., *The Enterpreneurial City*, J. Wiley and Sons.
- Swarbrooke J. (1995/ 2002) *The development and management of Visitor attractions*, 2nd eds, Reed Educational and Professional Publishing Ltd. Selby M. και Morgan, J. N. (1996) "Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research", *Tourism Management*, 17(4): 287-294.
- Ulaga W., Sharma A. και Krishnan R. (2002) "Plant location and place marketing: understanding the process from the business customer's perspective", *Industrial Marketing Management*, 31: 393-401.
- Urban F. (2002) "Small Town, Big Website? Cities and their Representation on the Internet" *Cities*, 19: 49-59.
- van Aalst, I. και Boogaarts, I. (2002) "**From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museum in cities**", *European Urban and Regional Studies*, 9(3): 195-209.
- van den Berg L και Braun E. (1999) "Urban competitiveness, Marketing and the need for Organizing capacity" *Urban Studies*, 36 (5-6): 987-999.
- van den Berg L., Braun E. και van der Meer J. (1997) "The organizing capacity of metropolitan regions", *Environment and Planning C: Government and Policy*, 15: 253-272.
- van Limburg B. (1998) "Research note: City marketing: a multi-attribute approach", *Tourism Management*, 19(5): 475-477.
- Ward V.S. (1998) *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, London, New York: Routledge.
- Wood A. (1996) "Analysing the Politics of Local Economic Development: Making sense of Cross- national convergence", *Urban Studies*, 33(8): 1281- 1295.
- Wooley H. (2000) "Town center management awareness: an aid to developing young people's citizenship", *Cities*, 17: 453-459.

Θεόδωρος Μεταξάς

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πεδίον Άρεως, 383 34 Βόλος,
e-mail: metaxas@prd.uth.gr

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 Pichierrri (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*)¹ 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

¹ 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 πώς 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 (π.χ. δείγμα, 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 Στοχεύονται 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" της². 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.

² 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)³. 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-

³ 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^{ου} 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 αντανακλάται 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*, 7th 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

Τυπολόγηση των Ελληνικών Πόλεων με Κριτήρια Περιφερειακής Εμβέλειας

Γιώτα Κ. Θεοδωρά

*Δρ. Πολεοδόμος - Χωροτάκτης, εντεταλμένη διδασκαλίας (Π.Δ. 407/80),
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας*

Παύλος Κ. Λουκάκης

Ομότιμος Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή οι πόλεις, με την ευρύτερη περιοχή τους, αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως οι κύριοι χώροι συγκέντρωσης της παραγωγής, των βασικών λειτουργιών και του πληθυσμού. Την ίδια στιγμή, οι αντιλήψεις για την "αστική ανάπτυξη" είναι σε διαδικασία επανακαθορισμού. Στη διαδικασία αυτή η ταξινόμηση των οικισμών/πόλεων καθίσταται αναγκαία και αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα στον αναπτυξιακό προγραμματισμό και στο χωρικό σχεδιασμό. Στην Ελλάδα –παρά τις προσπάθειες, που κατά καιρούς έχουν επιχειρηθεί– η ιεράρχηση των πόλεων εξακολουθεί να στηρίζεται σε μεθόδους που από δεκαετίες έχουν θεωρηθεί ξεπερασμένες και να λαμβάνει υπόψη ανεπίκαιρα κριτήρια.

Σε αυτό το πλαίσιο των εθνικών συνθηκών, και με αφορμή τη γενικότερη προβληματική σε θέματα ιεράρχησης που επικρατεί σε ευρωπαϊκό/διεθνές επίπεδο, επιχειρείται η διατύπωση μιας νέας πρότασης για την τυπολόγηση των ελληνικών πόλεων που στηρίζεται στην αξιολόγηση της εθνικής/διεθνούς, και περιφερειακής/νομαρχιακής τους εμβέλειας. Μέσα από τη συνεκτίμηση/συσχέτιση μιας σειράς ισχυρών χωρικών τυπολογικών κριτηρίων, που επιτρέπουν ποιοτικές και ποσοτικές εκτιμήσεις για τη χωρική δυναμική και ενδο-διαπεριφερειακή εμβέλεια των πόλεων, η πρόταση επιδιώκει την εισαγωγή μιας νέας διάστασης στην αντίληψη για την ιεράρχηση του ελληνικού οικιστικού δικτύου. Στόχος η διατύπωση ενός νέου "μεθοδολογικού εργαλείου",

ικανού να αποτελέσει "αφετηρία" για την εφαρμογή ενός καινούργιου πρωτότυπου πλαισίου για την ιεράρχηση των ελληνικών πόλεων.

Λέξεις κλειδιά

Οικισμός/πόλη, οικιστικό δίκτυο, περιφερειακή ανάπτυξη και πολιτική, αστικός σχεδιασμός, οικιστική πολιτική, ιεράρχηση οικισμών/πόλεων.

Typology of Greek Cities on Spatial Criteria of Regional Gravity

In contemporary times, cities-and the greater area around them-are increasingly recognized as principal areas assembling production activities, main functions and population. At the same time, perceptions of "urban development" are in the process of being redefined. In this process, the classification of settlements/cities becomes necessary and acquires special gravity for development and spatial planning. In Greece-despite efforts made at times- the typology of cities still relies on methods that have been considered obsolete for some decades and takes into account outdated criteria. In this national context, and on the occasion of an overall speculation on typology issues that has been prevalent at European and international levels, it is attempted to formulate a new proposal about the typology of Greek cities that would be based on the evaluation of their national/international and regional/prefectural gravity. Co-estimating/correlating a series of strong typological criteria, allowing qualitative and quantitative assessments of spatial dynamics and intra- /interregional gravity of cities, the proposal aspires to introduce a new dimension into the perception of the Greek urban network typology. The aim is to formulate a new "methodological tool", eligible to be the "starting point" for the implementation of a new model framework to classify Greek cities.

Keywords

Settlement/city, urban network, regional development and policy, urban planning, residential/housing policy, "typology of settlements cities.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή οι πόλεις, με την ευρύτερη περιοχή τους, αναγνωρίζονται όλο και πιο πολύ ως οι κύριοι χώροι συγκέντρωσης της παραγωγής, των βασικών λειτουργιών και του πληθυσμού. Παράλληλα, οι αντιλήψεις για την "αστική ανάπτυξη" βρίσκονται σε μια διαδικασία επανακαθορισμού. Βασική αιτία οι εξελίξεις των τελευταίων 15-20 ετών, που φαίνεται να θέτουν σε νέα βάση τα ζητήματα της χωρικής διάρθρωσης και οργάνωσης της

αναπτυξιακής διαδικασίας στο χώρο-μια βάση πιο σύνθετη και διαφοροποιημένη σε σχέση με παλαιότερα, που ξεπερνά το συμβατικό πλαίσιο εννοιών και σχέσεων, όπως: "πόλης-υπαίθρου", "κέντρου-περιφέρειας", "βορρά-νότου". Διαπιστώνεται, έτσι, η δημιουργία νέων αναπτυξιακών πόλων/κέντρων σε περιφερειακές ή και σε μη κεντρικές περιοχές (όπως, για παράδειγμα, η περίπτωση του *Ευρωπαϊκού Νότου*: Λισσαβόνα, Βαρκελώνη, Θεσσαλονίκη, κ.ά.), ενώ εξακολουθεί η βιομηχανική παρακμή σε περιοχές κοντά με μεγάλα αστικά κέντρα κεντρικών περιοχών ανάπτυξης. Παράλληλα, παρατηρείται διόγκωση των αντιθέσεων αστικών και αγροτικών περιοχών, διάχυση των πρώτων προς τις δεύτερες, ανομοιότητες στην αναπτυξιακή δυναμική των πόλεων που διαμορφώνουν νέα "ιεραρχικά σχήματα αστικών συγκεντρώσεων", και όξυνση ανισοτήτων μέσα στα όρια των αστικών περιοχών, με συνέπεια τη διαμόρφωση νέων "ιεραρχικών σχημάτων αστικής συγκέντρωσης" και ποικίλων "σχημάτων πόλωσης" στη χρήση του χώρου, που συναρτώνται με τα επίπεδα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τα δίκτυα των μεταφορών¹ (Θεοδωρά, 2004: 85-92· Λουκάκης, Θεοδωρά, 2006).

Σε αυτές τις νέες συνθήκες η ταξινόμηση των οικισμών/πόλεων καθίσταται αναγκαία και αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα στον αναπτυξιακό προγραμματισμό και χωρικό σχεδιασμό. Η εμπειρία μάλιστα έχει δείξει ότι η διαδικασία σχεδιασμού και χρήσης των ταξινομήσεων πρέπει να επιχειρείται με τρόπους που να επιτρέπουν την συνεχή αναπροσαρμογή και ανατροφοδότησή τους ανάλογα με τη δυναμική των σχέσεων που αναπτύσσονται στα "αστικά συστήματα". Δυναμική η οποία επηρεάζεται –άμεσα ή έμμεσα– από τις διεθνείς τάσεις στον τομέα της οικονομίας, τις χωρικές και τις κοινωνικές ανισότητες και, κατά συνέπεια, από τις εκάστοτε εθνικές, περιφερειακές και τις τοπικές συνθήκες και ανάγκες.

Μετά από μια περίοδο δεκαετιών προβληματισμού και πειραματισμού, η αντίληψη για την τυπολόγηση των πόλεων και οικισμών και το είδος των κριτηρίων που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται έχει διευρύνει και πολλαπλασιάσει το μεθοδολογικό της πλαίσιο. Η ταξινόμηση φαίνεται ότι μπορεί να γίνει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε έρευνας/μελέτης και τους σκοπούς που εκείνη καλείται, κάθε φορά, να εξυπηρετήσει. Τα τυπολογικά κριτήρια, λοιπόν, δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι ίδια σε κάθε περίπτωση. Η διαφορετικότητά τους εξαρτάται από τις εκάστοτε επικρατούσες διεθνείς συνθήκες/συγκυρίες, τις τοπικές ιδιαιτερότητες, και τις ποικίλες αντιλήψεις για την ταξινόμηση των οικισμών/πόλεων. Έτσι, σε κάποιες περιπτώσεις τα τυπολογικά κριτήρια μπορεί να είναι απλά, σε άλλες περισσότερο σύνθετα. Άλλοτε να αφορούν ένα συγκεκριμένο τομέα έρευνας, άλλοτε να συνδυάζουν περισσότερους τομείς.

¹ Ενδεικτική Βιβλιογραφία: Μαντουβάλου, στο ΕΜΠ, 2001: 67-77· ΠΠΑ, 1998: 3-4· Πετράκος, Γ., Μαρδάκης, Π., 1997: 77-103· Petrella, R., στο Τσουδερός, 1995: 281-288· Χατζημιχάλης, 1995: 74-92· Πετράκος, Γ., Τσουκαλάς, Δ., στο ΕΜΠ, 1994: 273-295· Kratke, 1993: 107-132· Friedmann, 1975. Πιο αναλυτικά στο Θεοδωρά, 2004: Μέρος Ι: Κεφ. 3.1. Σύγχρονες αντιλήψεις για τον αστικό χώρο, σσ. 85-92.

Κάποιες φορές τα κριτήρια μπορεί να δίνουν έμφαση σε ποσοτικές μεταβλητές, άλλες να εστιάζουν περισσότερο σε ποιοτικές μεταβλητές. Η σύγχρονη διεθνής βιβλιογραφία είναι πλούσια στον τομέα αυτό². Παρά την ποικιλία των προσεγγίσεων όμως, ο κύριος σκοπός των ταξινομήσεων είναι κοινός: η συγκρότηση κατηγοριών ανάλογα με την ακτινοβολία, ή την ένταση της επιρροής, ή της δυναμικότητας των αστικών κέντρων-στοιχεία αρκετά γενικευμένα που εκφράζουν μια πολυσύνθετη πραγματική κατάσταση.

Την ίδια στιγμή η τάση για αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης των ταξινομήσεων θεωρείται δεδομένη, αφού –από καιρό– έχουν ξεκινήσει προσπάθειες εμπλουτισμού των κριτηρίων τυπολόγησης πέραν εκείνου, και συχνά μοναδικού, δηλ. της *πληθυσμιακής συγκέντρωσης*, προκειμένου να δοθεί η ανάλογη σημασία και σε ποιοτικές μεταβλητές με κοινωνικο-οικονομική, πολιτιστική και χωρική διάσταση. Η συνεκτίμηση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων αποτελεί άλλωστε μια τάση που, από καιρό, έχει ξεκινήσει να προβάλλεται και μέσα από τα επίσημα κείμενα της *Ευρωπαϊκής Ένωσης* για την οργάνωση του Κοινοτικού "*αστικού χώρου*" και την καλλίτερη ιεράρχηση των αστικών του κέντρων (*Ευρώπη 2000, Ευρώπη 2000+, Σχέδιο Ανάπτυξης του Κοινοτικού Χώρου* (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1992· Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1994· Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1997α και 1999)). Φαίνεται μάλιστα να υιοθετείται από όλο και περισσότερους σύγχρονους μελετητές. Ενδεικτικά, αναφέρεται η πρόταση των Kunrman και Wegener, (1991), όπου, με πεδίο αναφοράς την ΕΕ, γίνεται λόγος για δέκα κύριους λειτουργικούς τύπους πόλεων³, και η πρόταση του Kratke, (1993), όπου, με πεδίο αναφοράς τον ευρύ-

² Για παράδειγμα: ο Losch βασίζεται στην έκταση της περιοχής αγοράς κάθε προϊόντος για να διατυπώσει την οργάνωση στο χώρο των κέντρων της παραγωγής και της κατανάλωσης (Losch, A., in Friedmann, J., Alonso, W., 1969 (1964): 107-115). Ο Reilly προσδιορίζει την ακτινοβολία των πόλεων σε σχέση με το πληθυσμιακό τους μέγεθος, αλλά και την απόσταση που τις χωρίζει (Haggett, 1970 (1965): 35-39). Ο Zipf, και ο Berry, προσδιορίζουν την ιεραρχική κατανομή των πόλεων με βάση τον πληθυσμό τους και την τάξη τους ως προς αυτόν, ο τελευταίος δε την διερευνά σε σχέση με το βαθμό της οικονομικής ανάπτυξης (Zipf, 1965 (1949): 374-376· Berry, 1969 (1964): 138-152). Άλλοι ερευνητές κάνουν χρήση πιο πολύπλοκων κριτηρίων (οικονομικών, κοινωνικών, ή/και συνδυασμό τους), όπως ο Christaller που βασίζεται στην αρχή της αγοράς, στην αρχή της κυκλοφορίας και στην πολυ-διοικητική αρχή, ο Philbrick, που προσδιορίζει την ακτινοβολία των πόλεων διαχωρίζοντας επτά βασικές κατηγορίες λειτουργικών κριτηρίων, και οι Hautreux, Lecourt, Rochefort που χρησιμοποιούν κυρίως λειτουργικά κριτήρια τριτογενών δραστηριοτήτων (Christaller, 1966· Philbrick, 1957· Λεοντίδου-Γεράρδη, 1977: 35). Πιο σύγχρονοι μελετητές οι Kunrman, και Wegener, (1991) και ο Kratke, (1993) οι οποίοι προτείνουν την συνεκτίμηση ποσοτικών και ποιοτικών μεταβλητών (Kunrman, Wegener, 1991· Σιδηρόπουλος, 1995: 29-35· Kratke, 1993: 107-132).

³ Κύριοι λειτουργικοί τύποι πόλεων: α) οι *οικουμενικές πόλεις* (συγκέντρωση κεφαλαίου, οικονομικών, πολιτικών / πολιτιστικών αρχηγείων διεθνούς σπουδαιότητας), β) οι *πόλεις της υψηλής τεχνολογίας και παροχής υπηρεσιών* (σύγχρονη βιομηχανική βάση, εθνικά κέντρα R&D, παραγωγικές υπηρεσίες διεθνούς εμβέλειας), γ) οι *πόλεις βιομηχανικής παρακμής* (όπου κυριαρχεί η παραδοσιακή βιομηχανική βάση, οι ξεπερασμένες υποδομές, και η διαρθρωτική απασχόληση), δ) οι *πόλεις λιμάνια* (με φθίνουσα ναυπηγο-επισκευαστική βιομηχανία, αλλά και με σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις), ε) οι *αναπτυσσόμενες πόλεις χωρίς εκσυγχρονισμένη βιομηχανία* (μεγάλη άτυπη οικονομία και οριακή εργατική τάξη, μη ελεγχόμενη ανάπτυξη και περιβάλλον που χειροτερεύει διαρκώς), στ) οι *πόλεις εταιρειών* (με τοπική οικονομία εξαρτώμενη σε μεγάλο

τερο ευρωπαϊκό χώρο και στόχο τη βέλτιστη οριοθέτηση της οικονομικο-λειτουργικής ιεραρχίας των ευρωπαϊκών αστικών περιοχών/περιφερειών, ορίζονται έξι κύριες ομάδες αστικών περιοχών⁴ (Kunrmann και Wegener, 1991, στο Σιδηρόπουλος, 1995: 29-35, στο Ι.Π.Α., 1995: 32-33· Kratke, 1993: 107-132).

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΟΙΚΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Μπορεί οι αντιλήψεις για την τυπολόγηση των πόλεων να έχουν αλλάξει σε παγκόσμιο επίπεδο, και οι αδυναμίες από την σχεδόν αποκλειστική χρήση του "πληθυσμιακού μεγέθους" ως κριτηρίου ταξινόμησης να έχουν αναγνωρισθεί, η Ελλάδα όμως εξακολουθεί να μη διαθέτει ένα αξιόπιστο πρότυπο ιεράρχησης. Το πιο πρόσφατο πρότυπο ιεράρχησης για τον Ελληνικό χώρο είναι εκείνο που προτείνεται στο *Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης* (ΓΠΧΣΑΑ) –το οποίο έτυχε επεξεργασίας στο ΥΠΕΧΩΔΕ και εγκρίθηκε από το *Εθνικό Συμβούλιο Χωροταξίας & Αειφόρου Ανάπτυξης*, δε θεσμοθετήθηκε όμως βάση του Ν. 2742/99– όπου τα κριτήρια τυπολόγησης δεν είναι σαφή⁵ (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003: 1.43-1.46, 1.54-1.60). Τα δε θεσμοθετημένα ΠΠΧΣΑΑ, δέχονται ως σύστημα ιεράρχησης των πόλεων το σύστημα των πέντε βαθμίδων (ΥΧΟΠ, 1983), όπως άλλωστε ζητήθηκε στα εκπονηθέντα Χωροταξικά των Περιφερειών το διάστημα 1995-1998.

Κατά καιρούς έχουν επιχειρηθεί αρκετές προσπάθειες τυπολόγησης των οικισμών και των πόλεων, είτε στον πανεπιστημιακό χώρο, στο πλαίσιο κυρίως σπουδαστικών εργασιών μεταπτυχιακού επιπέδου ή ερευνητικών προγραμμάτων, είτε μετά από πρωτοβουλία

βαθμό από μια επιχείρηση), ζ) οι νέες πόλεις (νέες πόλεις με αυξανόμενο πληθυσμό στην ενδοχώρα μεγάλων μητροπολιτικών κέντρων), η) οι μονο-λειτουργικές δορυφόροι πόλεις (δηλαδή νέα "αστικά σχήματα" μέσα σε μεγάλες "αστικές συγκεντρώσεις", τα οποία εστιάζονται σε μια κυρίαρχη λειτουργία (π.χ. τεχνολογίες, πόλεις αεροδρομίων, πανεπιστημιούπολεις)), θ) οι μικρές πόλεις και αγροτικά κέντρα (μικρές πόλεις και ημιαστικές περιοχές σε αγροτικές περιφέρειες, κατά μήκος ακτών ή μεταφορικών διαδρόμων με ασθενείς οικονομικές δυνατότητες), και ι) οι συνοριακές πόλεις και πόλεις εισόδου (η ενδοχώρα μοιράζεται από εθνικά σύνορα, είσοδο για οικονομικούς μετανάστες, αλλά και πολιτικούς πρόσφυγες) (Kunrmann., Wegener, 1991· Σιδηρόπουλος, 1995: 29-35).

4 Προτεινόμενες κατηγορίες αστικών περιοχών: α) οι διεθνείς πόλεις (London, Paris), β) οι ευρωπαϊκές μητροπολιτικές περιφέρειες (Amsterdam, Brussels, Frankfurt/Main, Hamburg, Berlin, Zurich, Milan, Stockholm), γ) οι σημαντικές αστικές περιφέρειες εθνικού επιπέδου (Lisbon, Madrid, Barcelona, Lyon, Hannover, Nuremberg, Leipzig, Rome, Athens, Wien, Birmingham, Glasgow), δ) οι πόλεις με καινοτομική παραγωγική δομή (Grenoble, Toulouse, Bologna, Valencia, Bristol, Stuttgart, ίσως η Jena), ε) οι πόλεις εξειδικευμένες στη μαζική παραγωγή (Torino, Porto, Manchester, Liverpool, Thessaloniki, Duisburg, Dortmund, Eisenach, Zwickau, Prague, Bratislava, Lodz), στ) οι περιθωριοποιημένες αστικές περιφέρειες (Naples, Palermo, Dublin, Warsaw, Budapest, ίσως Rostock, Cottbus, Chemnitz) (Kratke, 1993: 122 - 123).

5 Ομάδες πόλεων: α) Μητροπολιτικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/κη), β) Περιφερειακά κέντρα (έδρες Περιφερειών), γ) Νομαρχιακά κέντρα (έδρες Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης), δ) Τοπικά κέντρα (έδρες Τοπικής Αυτοδιοίκησης) και ε) άλλοι Οικισμοί.

κάποιων Κυβερνήσεων⁶. Αρκετές μάλιστα από τις προσπάθειες αυτές υπήρξαν σημαντικές για την εποχή που διατυπώθηκαν-κάθε μια με το δικό της τρόπο-αφού απαντούσαν στον τότε προβληματισμό, μέσα από τη συνεκτίμηση των ιδιαίτερων αναγκών, τάσεων, και των προοπτικών, και κάνοντας χρήση των διαθέσιμων "εργαλείων" (Θεοδωρά, 2004: 552-554). Πολλές μάλιστα από αυτές τις προτάσεις δεν έχουν χάσει την αξία τους, γι αυτό και λήφθηκαν υπόψη στην παρούσα εργασία.

Σε καμία περίπτωση δεν τίθεται θέμα αμφισβήτησης της συμβολής των προσπαθειών αυτών στη διαμόρφωση της γενικότερης προβληματικής για την τυπολόγηση των πόλεων στη χώρα μας. Το ζήτημα είναι ότι, παρά το γεγονός ότι οι συνθήκες στον τομέα της "αστικής ανάπτυξης" αλλάζουν συνεχώς, οι αλλαγές αυτές δε συνεκτιμώνται πάντα στη διαδικασία του σχεδιασμού στην Ελλάδα. Δημιουργούνται, έτσι, πολλά και σημαντικά προβλήματα στην πράξη, αφού εξακολουθούν να εφαρμόζονται πρότυπα ιεράρχησης που από δεκαετίες έχουν θεωρηθεί παρωχημένα, και να λαμβάνονται υπόψη ανεπαρκή κριτήρια. Ανεπίκαιρα, δηλαδή, κριτήρια που δεν αντικατοπτρίζουν τις σύγχρονες συνθήκες αφενός, δεν μπορούν να αντιστοιχηθούν προς τις νέες ανάγκες για "χωρική ανάπτυξη", αφετέρου.

Από καιρό διανύουμε μια περίοδο όπου η βαρύτητα των πόλεων φαίνεται να ξεπερνά τα γεωγραφικά και τα διοικητικά τους όρια. Η ύπαρξη υπηρεσιών *περιφερειακής εμβέλειας* σε τομείς όπως της διοίκησης, της παραγωγής, της εκπαίδευσης/έρευνας/τεχνολογίας, και των τεχνικών υποδομών (με έμφαση σε μεταφορές, τηλεπικοινωνίες/πληροφορική, ενέργεια) πολλές φορές αποδεικνύεται πιο σημαντική παράμετρος για την ισχυροποίηση της θέσης των πόλεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τα πληθυσμιακά τους μεγέθη. Σε αυτές τις συνθήκες είναι ανακόλουθο οι μελετητές κάθε νέας πρότασης τυπολόγησης στη Ελλάδα να "υποχρεώνονται" να προσαρμόζουν τις απόψεις τους, κάνοντας –σε κάθε περίπτωση– τις απαραίτητες παραδοχές στο ευρύτερο πλαίσιο που ορίζουν οι επίσημα θεσμοθετημένες προτάσεις ιεράρχησης των πόλεων. Δηλαδή:

⁶ Χαρακτηριστικά αναφέρονται ορισμένες προσπάθειες τυπολόγησης των οικισμών/πόλεων της Ελλάδας στο πλαίσιο: Ι) σπουδαστικών εργασιών μεταπτυχιακού επιπέδου (βλ. Διατριβές: Λεοντίδου-Γεράρδη, 1977· Loukakís, 1976), ΙΙ) ερευνητικών προγραμμάτων (όπως: α) οι Χωροταξικές Μελέτες Ηλείας, Πελοποννήσου, Κρήτης, Ηπείρου από το ΣΠΕ του ΕΜΠ, β) η δημοσίευση του Καθηγητή Κριεζή για την Εύβοια, την Πελοπόννησο και την Ήπειρο (Kriesis, 1963), γ) Λεοντίδου-Γεράρδη, Παπαδάκης, 1977, δ) ISMERI EUROPA, TEAM 4, ΙΠΑ, 1993, ε) ΕΜΠ, 1996: 4.11· ΕΜΠ, 1997· ΕΜΠ, 1998, στ) ΙΠΑ, 1998, 1999α, 1999β, 1999β), και ΙΙΙ) μετά από πρωτοβουλία ορισμένων Κυβερνήσεων (Το *Εθνικό Χωροταξικό Σχέδιο* που ανατίθεται το 1972 από το Υπουργείο Συντονισμού στο Γραφείο Δοξιάδη. Στο πλαίσιο της "ελληνικής περιφερειακής πολιτικής", μετά το 1975, προτείνεται η ριζική αναδιάρθρωση του ελληνικού χώρου. Πρώτη προσπάθεια είναι η θεσμοθέτηση της απόφασης του ΕΣΧΠ - γνωστή με την επωνυμία "αντίπαλες πόλεις" (*rival cities*) (ΠΥΣ 9610/1979). Την Πρόταση ΚΕΠΑ, ΑΣΤΟΚ, ΑΓΡΟΚ θα ακολουθήσουν: η Πρόταση για τις "ανοικτές πόλεις" (1983), η Πρόταση για την "χωροταξική οργάνωση" των νομών της χώρας (1983), οι νόμοι 1416/84, 1622/86, και οι νόμοι 2218/94 και 2240/1994. Η πρόσφατη προσπάθεια ρύθμισης του "αστικού χώρου" είναι η σύνταξη του *Γενικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης*, που είναι όμως σε διαδικασία αναθεώρησης. Βλ.: Θεοδωρά, Γ., για σχετική βιβλιογραφία (Θεοδωρά, 200: 552-554).

- α. η πρόταση της ΕΣΥΕ, σύμφωνα με την οποία οι οικισμοί της χώρας μπορούν να διακριθούν, ανάλογα με το πληθυσμιακό τους μέγεθος σε: *αστικούς* (από 10.000 κατ. και άνω), *ημιαστικούς* (2.000-10.000 κατ.) και *αγροτικούς* (έως 2.000 κατ.), ή το γεωγραφικό κριτήριο σε: *πεδινούς*, *ημιορεινούς* και *ορεινούς*
- β. η πρόταση του ΥΠΕΧΩΔΕ (ΥΧΟΠ, 1983-1984), που κάνει λόγο για ένα ιεραρχημένο δίκτυο οικιστικών κέντρων πέντε βαθμίδων και περιγράφεται στις *Προτάσεις Χωροταξικής Οργάνωσης των Νομών* της Ελλάδας (1985).

Πρόκειται για Προτάσεις που κακώς εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στα *Χωροταξικά* και *Περιφερειακά Σχέδια*⁷ –έχουν δε δεχθεί κριτική για μια σειρά από λόγους. Ένας από τους βασικότερους λόγους είναι ότι στηρίζονται κυρίως στη χρήση ενός κριτηρίου που έχει θεωρηθεί κυρίαρχο για τα προβλήματα στην εκτίμηση της βαρύτητας των πόλεων στο οικιστικό δίκτυο της χώρας: το *πληθυσμιακό μέγεθος*. Ένας οικισμός δεν μπορεί να χαρακτηρίζεται ως αστικός ή ως αγροτικός σε ευθεία αναλογία με το πληθυσμιακό του μέγεθος. Ο χαρακτηρισμός του εξαρτάται και από συνολικότερες αλληλοσχετίσεις των λειτουργικών και κοινωνικο-οικονομικών δομών, δηλαδή από ευρύτερα ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια (Λουκάκης, 1985β: 2). Εξίσου όμως σημαντικός λόγος είναι και η ανακολουθία του προτεινόμενου συστήματος ιεράρχησης τοπικών υπηρεσιών σε σχέση με το τότε υφιστάμενο διοικητικό σύστημα ("*ανοιχτές πόλεις*"). Χαρακτηριστική, και πιο πρόσφατη, είναι η περίπτωση των θεσμοθετημένων *Περιφερειακών Πλαισίων Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης* (ΠΠΧΣΑΑ), στα οποία προτείνεται η χρήση του ιεραρχημένου δικτύου οικιστικών κέντρων των πέντε βαθμίδων του ΥΧΟΠ της δεκαετίας του '80 (ΥΠΕΧΩΔΕ, 2003-2004).

Οι σύγχρονες λοιπόν συνθήκες στην "*αστική*" και στην "*περιφερειακή ανάπτυξη*"-όπως διαμορφώνονται στο πλαίσιο των γενικότερων πολιτικο-κοινωνικο-οικονομικών αλλαγών, ανακατατάξεων και συγκυριών σε εθνικό, σε ευρωπαϊκό και σε διεθνές επίπεδο (βλ. και ΣΑΚΧ) –επιβάλλουν την αναγκαιότητα αλλαγής της αντίληψης για την ιεράρχηση των ελληνικών πόλεων και τη διατύπωση ενός νέου ολοκληρωμένου συστηματικού Σχεδίου για τον εθνικό σχεδιασμό και τον αναπτυξιακό προγραμματισμό. Ήδη στην Ελλάδα, παρά τα προβλήματα στο επίπεδο εφαρμογής, σε εξέλιξη βρίσκεται ένας γενικότερος προβληματισμός σχετικά με το θέμα της ιεράρχησης οικισμών/πόλεων, αφού δεν έχουν ακόμα απαντηθεί βασικά ερωτήματα για τον τρόπο υλοποίησής της. Ερωτήματα που καθιστούν επιτακτική την ανάγκη εξεύρεσης νέων συστηματικών κριτηρίων ιεράρχησης του *ελληνικού οικιστικού δικτύου*.

⁷ βλ. Μελέτη ΕΜΠ για το οικιστικό δίκτυο της Ελλάδας (ΕΜΠ, 1996-1998) και θεσμοθετημένα ΠΠΧΣΑΑ των περιφερειών της χώρας, 2003-2004 (βλ. σχετική βιβλιογραφία).

ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΥΠΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ

Σε αυτό το πλαίσιο των ιδιαίτερων εθνικών συνθηκών, και με αφορμή την γενικότερη προβληματική σε ζητήματα ιεράρχησης που επικρατεί σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, επιχειρείται η διατύπωση μιας νέας πρότασης για την τυπολόγηση των πόλεων της Ελλάδας. Μέσα από μια λογική ελαγωγικών βημάτων, η παρούσα πρόταση-στηριζόμενη στην συνεκτίμηση/συσχέτιση ποσοτικών και ποιοτικών μεταβλητών-στοχεύει στην τυπολόγηση των ελληνικών πόλεων με άξονα την αξιολόγηση της εθνικής/διεθνούς, περιφερειακής/νομαρχιακής τους εμβέλειας. Πρόκειται για εξειδικευμένη επιστημονική προσέγγιση, στηρίζεται όμως σε μια μεθοδολογία που θα μπορούσε να δικαιολογήσει την εφαρμογή της και σε άλλα ευρύτερα πεδία μελέτης που συνδέονται-άμεσα ή έμμεσα-με θέματα της αναπτυξιακής πολιτικής και της ρύθμισης του Ελληνικού χώρου.

Πρόθεση της πρότασης δεν είναι να δώσει την απάντηση στο ζήτημα της ιεράρχησης των ελληνικών πόλεων. Η ισχυρότατη άλλωστε δυναμική του θέματος δεν επιτρέπει οριστικές λύσεις. Η ταξινόμηση των πόλεων είναι ένα ζήτημα ιδιαίτερα δύσκολο στην προσέγγισή του, αφού υπάρχει ένα εξαιρετικά ευρύτερο φάσμα μεταβλητών που αφορά άλλες-εξίσου σημαντικές-δραστηριότητες και σχέσεις (όπως για παράδειγμα: ο ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού (συνεχής αύξηση, συνεχής μείωση), η τομεακή σύνθεση της απασχόλησης, κ.ά.). Για χρόνια, εξάλλου, η ιεράρχηση των πόλεων απασχολεί –και εξακολουθεί να προβληματίζει– τις κυβερνήσεις και τις επιστημονικές κοινότητες των περισσότερων χωρών –έχει δε αποτελέσει πεδίο ενός ευρύτερου φάσματος προσεγγίσεων το οποίο απαιτεί ειδική και πολύπλευρη γνώση.

Επιδίωξη είναι η εισαγωγή μιας νέας διάστασης στην προβληματική για την τυπολόγηση των πόλεων. Κυρίως όμως η διατύπωση ενός καινούργιου "*μεθοδολογικού εργαλείου*", που θα μπορούσε να αποτελέσει "*αφετηρία*" για την εφαρμογή ενός νέου πρωτότυπου πλαισίου για την ιεράρχηση των πόλεων. Χωρίς να καταργεί τα ποσοτικά δεδομένα, ή την ποσοτική διάσταση των ποιοτικών μεταβλητών, η προτεινόμενη τυπολόγηση τα αξιοποιεί σε δεύτερη επόμενη φάση, συμπληρώνοντας έτσι την εικόνα που έχει προκύψει από την εκτίμηση των ποιοτικών μεταβλητών και τον τρόπο που εκείνες συνδυάζονται. Είναι μια πρόταση η οποία στηρίζεται στην επιλογή ισχυρών χωρικών τυπολογικών κριτηρίων, ικανών να αποτυπώσουν τις υφιστάμενες σχέσεις και τάσεις, και να δώσουν μια εικόνα για τη χωρική δυναμική και ενδο-διαπεριφερειακή εμβέλεια των ταξινομούμενων πόλεων, αλλά και την ικανότητά τους να εξασφαλίσουν κατάλληλο "*αστικό περιβάλλον*" για την εύρυθμη λειτουργία σημαντικών μονάδων παραγωγής, έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης, και εκπαίδευσης υψηλού επιπέδου. Μπορεί έτσι να βοηθήσει στην εξαγωγή ορισμένων σημαντικών συμπερασμάτων για την ελληνική πραγματικότητα.

Τα κριτήρια περιφερειακής εμβέλειας της προτεινόμενης τυπολόγησης

Τα προτεινόμενα κριτήρια αξιολόγησης-τα οποία εντάσσονται σε τρεις κύριες θεματικές ενότητες: του "πληθυσμού", της "γεωγραφικής θέσης", των "υπηρεσιών και υποδομών" –είναι τα ακόλουθα:

- α. *Πληθυσμιακό μέγεθος*: η διάκριση του πληθυσμιακού μεγέθους σε υποκατηγορίες έλαβε υπόψη τις διεθνείς τάσεις για "αστική ανάπτυξη" και τα στοιχεία σε ΕΕ.
- β. *Γεωπολιτική θέση*: διασυνοριακή θεωρείται κάθε πόλη-έδρα νομού, όπου ο νομός στον οποίο ανήκει συνορεύει τουλάχιστον ως προς την μια του πλευρά με άλλη χώρα. Η διάκριση περιλαμβάνει: τα διασυνοριακά ηπειρωτικά (Δ/Η) και διασυνοριακά νησιωτικά αστικά κέντρα (Δ/Ν).
- γ. *Προσπελασιμότητα*: διακρίνεται σε: ΣΚ1 (όταν συνδυάζονται δυο διαφορετικά είδη μεταφοράς), ΣΚ2 (όταν συνδυάζονται τρία ή τέσσερα διαφορετικά είδη μεταφοράς).
- δ. *Υπηρεσίες περιφερειακής εμβέλειας*: θεωρούνται οι διοικητικές και οι κοινωνικές υπηρεσίες που απευθύνονται και σε πληθυσμό της ευρύτερης περιφέρειας της πόλης, ενδεχομένως και σε άλλες περιοχές της χώρας. Συγκεκριμένα: Έδρα Περιφέρειας, Εφετείο, Έδρα Σώματος Στρατού, ΥΠΠΟ (Περιφερειακές Υπηρεσίες), ΕΟΤ (Υπηρεσία/Γραφείο).
- ε. *Υποδομές παραγωγής*: θεωρούνται οι εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας μονάδες παραγωγής (π.χ. ΒΙΠΕ, ΒΙΟΠΑ, Επιστημονικά, Τεχνολογικά Πάρκα), ή οι σημαντικές υπηρεσίες για τη λειτουργία *Οργανισμών Κοινής Ωφέλειας* [ΔΕΗ (Ορυχεία, Παραγωγή, Μεταφορά, Διανομή), ΟΤΕ (Διοικητικές/Τεχνικές Υπηρεσίες)] με βασικές ανάγκες σε εξειδικευμένο προσωπικό και υψηλού επιπέδου επιστημονική/τεχνολογική υποστήριξη, και προϊόντα που διατίθενται και εκτός της περιοχής λειτουργίας τους.
- στ. *Ερευνητική και τεχνολογική υποδομή*: ερευνητικοί και τεχνολογικοί φορείς, που μπορούν να συνεργάζονται και με τα πανεπιστήμια και τα Τ.Ε.Ι., εποπτεύονται όμως από άλλους εξω-ακαδημαϊκούς φορείς. Όπως: *Ερευνητικά Ινστιτούτα* ή *Κέντρα*, *Ερευνητικά Ιδρύματα*, *Εταιρείες Τεχνολογικής Ανάπτυξης*, *Κέντρα* ή *Οργανισμοί Τεχνολογίας*.
- ζ. *Ανώτατη και ανώτερη εκπαίδευση*: πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι το σύνολο των παραπάνω προτεινόμενων κριτηρίων συγκεντρώνεται, ή έχει σημείο αναφοράς-κατά διάφορους τρόπους-στις έδρες των νομών της χώρας, οι οποίες λαμβάνονται υπόψη στην παρούσα τυπολόγηση και οι οποίες, εν τέλει, διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε σημαντικό βαθμό ως προς την περιφερειακή τους βαρύτητα.

Η επιλογή των προτεινόμενων τυπολογικών κριτηρίων έγινε για τους ακόλουθους λόγους. Το *πληθυσμιακό μέγεθος* μπορεί να αποτελέσει ένδειξη για τη δυναμικότητα των πόλεων, η *γεωπολιτική θέση* δίνει μια πρόσθετη διάσταση στην πολιτικο-οικονομική βαρύτητά τους στον εθνικό και διεθνή χώρο, η *προσπελασιμότητά* τους δείχνει την κεντρικότητα και την ευκολία προσέγγισής τους, ενώ το είδος της υποδομής με περιφερειακή βαρύτητα αποτελεί σημαντική ένδειξη του επιπέδου της δυναμικότητας και της ανταγωνιστικότητάς τους, ειδικά αν κυριαρχεί η επιστημονική, η ακαδημαϊκή, ή η ερευνητική συνιστώσα. Η διάκρισή τους σε υποομάδες στοχεύει στην ανάδειξη της ποιοτικής τους διαφοροποίησης και προβολή της ποσοτικής τους βαρύτητας (βλ. Πίνακα 3).

Μεθοδολογία τυπολόγησης

Η τυπολόγηση των ελληνικών πόλεων που περιγράφεται στο παρόν άρθρο επιχειρείται μέσα από τη διαδοχική προσέγγιση τριών κύριων διαδικασιών διερεύνησης, τα αποτελέσματα των οποίων απεικονίζονται σε μια σειρά πινάκων ανά φάση προσέγγισης. Οι διαδικασίες είναι:

- α. διερεύνηση των γεωγραφικών, γεωπολιτικών χαρακτηριστικών και η κατανομή των υπηρεσιών περιφερειακής σημασίας (Πίνακας 1), καθώς και της τεχνικής υποδομής περιφερειακού επιπέδου των πόλεων (Πίνακας 2),
- β. ορισμός των προτεινόμενων τυπολογικών κριτηρίων αξιολόγησης των πόλεων (Πίνακας 3), και
- γ. τυπολόγηση των πόλεων σε δυο φάσεις: *A' Αξιολόγηση*: εκτίμηση ποιοτικών κριτηρίων (Πίνακας 4α), και *B' Αξιολόγηση*: συνεκτίμηση και της ποσοτικής διαφοροποίησης των ποιοτικών κριτηρίων (Πίνακας 4β).

Τα αποτελέσματα της προτεινόμενης τυπολόγησης αποτυπώνονται σε χάρτη (Σχήμα 1).

Τη βασική πηγή άντλησης πληροφοριών για την συμπλήρωση του πίνακα τυπολογικών κριτηρίων αξιολόγησης (Πίνακας 3), από όπου θα προκύψει η τυπολόγηση των πόλεων, αποτελούν δυο πίνακες. Πρόκειται για τους Πίνακες 1 και 2, οι οποίοι με τη δομή και το περιεχόμενό τους δίνουν μια εικόνα για την κεντρικότητα και την υποδομή των πόλεων. Έχουν την μορφή "*checklist*" –ενός καταλόγου δηλαδή, ή καλύτερα μιας "*λίστας*

ελέγχου", για το τι υπάρχει, και το τι όχι, σε κάθε μια από τις πόλεις αυτές από τα κριτήρια που έχουν τεθεί, αλλά και σε τι ένταση συναντάται.

Ο Πίνακας 1 αναφέρεται στα γεωγραφικά και γεωπολιτικά χαρακτηριστικά των πόλεων, στην κατανομή των υπηρεσιών περιφερειακής εμβέλειας, και στην ύπαρξη ανώτατης ή/και ανώτερης εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, εκτός από το πληθυσμιακό μέγεθος των αστικών κέντρων-εδρών νομών της χώρας, αποτυπώνεται η γεωγραφική τους θέση (*Ηπειρωτικό (Η), Παράκτιο-Ηπειρωτικό (Π-Η), Νησιωτικό (Ν)*), η γεωπολιτική τους βαρύτητα (*Διασυννοριακό Ηπειρωτικό (Δ/Η), Διασυννοριακό Νησιωτικό (Δ/Ν)*), οι υπηρεσίες περιφερειακής εμβέλειας που διαθέτουν (*Έδρα Περιφέρειας, Εφετείο, Έδρα Σώματος Στρατού, ΥΠ.ΠΟ.-Περιφερειακές Υπηρεσίες, Ε.Ο.Τ.-Υπηρεσία/Γραφείο*), και η ύπαρξη ΑΕΙ και ΤΕΙ (βλ. Πίνακα 1).

Ο Πίνακας 2 αποτυπώνει το είδος και την κατανομή της τεχνικής υποδομής περιφερειακού επιπέδου στις υπό μελέτη πόλεις. Στον πίνακα φαίνεται:

- α. το είδος της πρόσβασης των πόλεων στα δίκτυα μεταφορών (δηλαδή: Ο: πόλεις που βρίσκονται, ή έχει προγραμματιστεί να βρεθούν, επάνω ή σε μικρή απόσταση από βασικά οδικά δίκτυα εθνικής/διεθνούς εμβέλειας (ΠΑΘΕ, Εγνατία Οδός, Δυτικός Άξονας-Ιόνια Οδός, Βόρειος Οδικός Άξονας Κρήτης), Σ: Σιδηροδρομικός Κόμβος, Α: Αεροπορικός Κόμβος, Δ: Λιμενικός Κόμβος),
- β. αν είναι κόμβοι συνδυασμένων μεταφορών, δηλ. αν συνδυάζουν δυο τύπους (ΣΚ1) ή πιο πολλούς από τρεις τύπους μεταφορών (ΣΚ2),
- γ. το είδος των υποδομών παραγωγής (*Βιομηχανική Περιοχή, Βιομηχανικά Πάρκα, Επιστημονικό, Τεχνολογικό Πάρκο, ΔΕΗ-Κύριες Μονάδες, ΟΤΕ: Διοικητικές/Τεχνικές Υπηρεσίες*),
- δ. το είδος της ερευνητικής/τεχνολογικής υποδομής εθνικής/περιφερειακής βαρύτητας (δηλ.: *Ερευνητικά Ινστιτούτα/Κέντρα, Ερευνητικά Ιδρύματα, Εταιρείες Τεχνολογικής Ανάπτυξης, Κέντρα/Οργανισμοί Τεχνολογίας*) (βλ. Πίνακα 2).

Ακολουθεί ο Πίνακας 3, στο οποίο απεικονίζονται τα προτεινόμενα τυπολογικά κριτήρια αξιολόγησης των υπό διερεύνηση πόλεων της χώρας ενταγμένα στις τρεις ενότητες: του "πληθυσμού", της "θέσης", των "υποδομών περιφερειακής εμβέλειας". Στο κριτήριο (α) του "πληθυσμού" διακρίνονται έξι κατηγορίες: 0-<10, 10-<30, 30-<50, 50-<100, 100-<200, και 200-άνω (σε χιλιάδες κατοίκους), στην ενότητα "θέση" εντάσσονται τα κριτήρια: (β) της "γεωπολιτικής θέσης" και (γ) της "προσπελασιμότητας", ενώ στην ενότητα των "υποδομών" περιλαμβάνονται τα κριτήρια (δ): "υπηρεσίες περιφερειακής εμβέλειας" (1-2, 3-4, 5-7), (ε): "υποδομές παραγωγής" (1-2, 3-5), (στ): "έρευνα και τεχνολογία" (Ερευνητικοί, Τεχνολογικοί Φορείς) και (ζ): "ανώτατη και ανώτερη εκπαίδευση"

(ΑΕΙ, ΤΕΙ) με υποκατηγορίες που δηλώνουν το πλήθος ή το είδος τους. Στην τελευταία στήλη του Πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα των δυο φάσεων της τυπολόγησης: με ελληνικά στοιχεία σε παρένθεση περιγράφονται τα αποτελέσματα της πρώτης αξιολόγησης και με λατινικά στοιχεία της δεύτερης αξιολόγησης (βλ. Πίνακα 3).

Η καταχώρηση των πόλεων στους πίνακες 1 και 2, αλλά και 3 (το προϊόν της επιλεκτικής άντλησης της πληροφορίας από τους πίνακες 1 και 2) γίνεται καταρχήν κατά περιφέρεια (από βορρά προς νότο) και ακολούθως κατά τάξη μεγέθους των πόλεων, ξεκινώντας από τις πόλεις που το 2001 είχαν το μεγαλύτερο *πληθυσμιακό μέγεθος*. Σημειώνεται ότι, στους πίνακες 1 και 2 στη στήλη του πληθυσμού υπάρχει υπογράμμιση στα τετράγωνα εκείνα που αντιστοιχούν σε πόλεις όπου το 1991 ήταν *Πολεοδομικά Συγκροτήματα* –τώρα έχουν καταργηθεί (ΕΣΥΕ, 2003). Τα στοιχεία για την υποδομή των πόλεων είναι του 2003, ενώ εκείνα που αφορούν τα ΑΕΙ και τα ΤΕΙ τα πιο πρόσφατα επίσημα στην περίοδο υλοποίησης της έρευνας (ακαδ. έτος 1998-1999). Είναι, άλλωστε, νωρίς να αξιολογηθούν οι επιδράσεις πανεπιστημίων που έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους εδώ και πέντε έτη περίπου, και δεν έχουν ολοκληρώσει την ανάπτυξή τους στο βαθμό που έχει προβλεφθεί.

Βασικές πηγές άντλησης πληροφοριών αποτέλεσαν για:

- α. τον *πληθυσμό*: η ΕΣΥΕ,
- β. τις *υπηρεσίες περιφερειακής εμβέλειας*: το *Εφετείο Αθηνών*, το *Υπουργείο Εθνικής Άμυνας*, το *ΥΠΠΟ*, ο *ΕΟΤ*, το *Υ.ΠΕΧΩΔΕ*, το *Υπουργείο Υγείας & Πρόνοιας*,
- γ. τα *ΑΕΙ* και *ΤΕΙ*: το *ΥΠΕΠΘ*, οι διοικήσεις και ορισμένες υπηρεσίες τους,
- δ. τα δίκτυα μεταφορών: ο *ΟΣΕ*, η *ΥΠΑ*, η *Ολυμπιακή Αεροπορία*, και τα *Λιμεναρχεία*,
- ε. τις υποδομές παραγωγής: η *ΕΤΒΑ*, η *ΔΕΗ*, και ο *ΟΤΕ*, και
- στ. τις υποδομές της έρευνας/τεχνολογίας κύρια πηγή υπήρξε η *ΓΓΕΤ*, και το *Υπουργείο Ανάπτυξης*.

Πίνακας 1. Γεωγραφικά, γεωπολιτικά χαρακτηριστικά και κατανομή περιφερειακών υπηρεσιών στα αστικά κέντρα - έδρες νομών της Ελλάδας, 2003

α/α	Αστικά Κέντρα Έδρες Νομών	Πληθ.	Γεωγραφική Θέση			Γεωπολιτική Θέση		Υπηρεσίες Περιφερειακής Εμβέλειας					Ανώτατη Εκπ/κη. Υποδομή			
			Η	Π-Η	Ν	Δ/Η	Δ/Ν	Εδ.Π.	Εφ.	Εδ.Σ.Σ.	ΥΠΠΟ	ΕΟΤ	ΠΥΔΕ	Νοσ.	ΑΕΙ	ΤΕΙ
Περιφέρεια Α.Μ. & Θράκη																
1.	Καβάλα	63.774		✓							✓	Υ		Ν		✓
2.	Δράμα	55.214	✓			✓								Ν		✓
3.	Αλεξανδρούπολη	52.586		✓		✓								Π		✓
4.	Κομοτηνή	52.546	✓			✓		✓	✓		✓	Γ		Ν		✓
5.	Ξάνθη	51.737	✓			✓				✓				Ν		✓
Περιφέρεια Κεντρ. Μακεδονίας																
6.	Θεσσαλονίκη	<u>689.302</u>		✓				✓	✓	✓	✓	Υ	✓	Π	✓	✓
7.	Σέρρες	56.030	✓			✓								Ν	✓	✓
8.	Κατερίνη	<u>55.560</u>		✓										Ν		
9.	Βέροια	47.619	✓							✓				Ν		
10.	Έδεσσα	25.307	✓			✓					✓			Ν		
11.	Κιλκίς	25.134	✓			✓								Ν		
12.	Πολύγυρος	10.639	✓											Ν		
Περιφέρεια Δυτ. Μακεδονίας																
13.	Κοζάνη	48.136	✓					✓	✓	✓				Ν		✓
14.	Φλώρινα	17.069	✓			✓								Ν	✓	✓
15.	Καστοριά	15.931	✓			✓								Ν		✓
16.	Γρεβενά	15.821	✓											Ν		
Περιφέρεια Ηπείρου																
17.	Ιωάννινα	<u>70.214</u>	✓			✓		✓	✓		✓	Υ		Π	✓	✓
18.	Άρτα	22.816	✓									Γ		Ν		✓
19.	Πρέβεζα	19.535		✓									✓	Ν		✓
20.	Ηγουμενίτσα	14.047	✓			✓								Ν		✓
Περιφέρεια Θεσσαλίας																
21.	Βόλος	<u>128.696</u>		✓							✓	Υ		Ν		✓
22.	Λάρισα	124.376	✓					✓		✓	✓	Γ	✓	Π	✓	✓
23.	Τρίκαλα	51.672	✓						✓					Ν		✓
24.	Καρδίτσα	37.707	✓										✓	Ν	✓	✓
Περιφέρεια Ιονίου																
25.	Κέρκυρα	<u>41.048</u>			✓		✓	✓	✓		✓	Υ		Π	✓	
26.	Ζάκυνθος	16.174			✓		✓							Ν		
27.	Αργοστόλι	12.722			✓		✓							Ν		✓
28.	Λευκάδα	10.872			✓		✓							Ν		

Πίνακας 1. (συνέχεια)

α/α	Αστικά Κέντρα Έδρες Νομών	Πληθ.	Γεωγραφική Θέση			Γεωπολιτική Θέση		Υπηρεσίες Περιφερειακής Εμβέλειας						Ανώτατη Εκπ/κη. Υποδομή		
			Η	Π-Η	Ν	Δ/Η	Δ/Ν	Εδ.Π.	Εφ.	Εδ.Σ.Σ.	ΥΠΠΟ	ΕΟΤ	ΠΥΔΕ	Νοσ.	ΑΕΙ	ΤΕΙ
Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδας																
29.	Πάτρα	164.534	✓					✓	✓		✓	Υ	✓	Π	✓	✓
30.	Πύργος	35.681	✓								Ολυμπία			Ν		
31.	Μεσολόγγι	17.597	✓									Ναύπακτος		Ν	Αγρίνιο	✓
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας																
32.	Λαμία	58.698	✓					✓			✓	Υ	✓	Π		✓
33.	Χαλκίδα	54.921		✓							✓			Ν		✓
34.	Λιβαδειά	21.501	✓								Θήβα			Ν		
35.	Άμφισσα	9.569	✓								Δελφοί			Ν		✓
36.	Καρπενήσι	9.321	✓													✓
Περιφέρεια Αττικής																
37.	Αθήνα	3.756.607	✓					✓	✓	✓	✓	Υ		Π	✓	✓
Περιφέρεια Πελοποννήσου																
38.	Καλαμάτα	56.914		✓				✓					Γ	Π		✓
39.	Ναύπλιο - Άργος	44.980		✓					Ναύπλιο				Γ	Ν		
40.	Κόρινθος	36.432		✓										Ν		
41.	Τρίπολη	28.950	✓										✓	Ν		
42.	Σπάρτη	18.025	✓								✓			Ν		
Περιφέρεια Β. Αιγαίου																
43.	Μυτιλήνη	35.514			✓		✓	✓			✓	Υ		Ν		✓
44.	Χίος	22.836			✓		✓							Ν		✓
45.	Βαθύ [Σάμος]	12.346			✓		✓						Γ	Ν		✓
Περιφέρεια Ν. Αιγαίου																
46.	Ρόδος	54.802			✓		✓		✓		✓	Υ	✓	Ν	✓	✓
47.	Κως	17.347			✓		✓							Ν		
48.	Κάλυμνος	17.066			✓		✓									
49.	Ερμούπολη	13.797			✓			✓	✓				Γ	Ν		
Περιφέρεια Κρήτης																
50.	Ηράκλειο	137.766			✓		✓	✓			✓	Υ	✓	Π	✓	✓
51.	Χανιά	53.046			✓		✓		✓				Γ	Ν	✓	✓
52.	Ρέθυμνο	31.511			✓		✓						Γ	Ν	✓	
53.	Αγ. Νικόλαος	19.677			✓		✓						Γ	Ν		✓

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Η Ηπειρωτικό

Π-Η Παράκτιο Ηπειρωτικό

Ν Νησιωτικό

Δ/Η Διασυντοριακό Ηπειρωτικό

Δ/Ν Διασυντοριακό Νησιωτικό

Εδ.Π Έδρα Περιφέρειας

Εφ. Εφετείο

Εδ.Σ.Σ. Έδρα Σώματος Στρατού

ΥΠΠΟ ΥΠ.ΠΟ. Περιφερειακές Υπηρεσίες

Ε.Ο.Τ. Ε.Ο.Τ.

Υ: Υπηρεσία, Γ: Γραφείο

ΠΥΔΕ Περιφ. Υπηρ. Δ.Ε. [Π.Υ.Δ.Ε.]

Νοσ. Νοσοκομείο

Π Περιφερειακό επίπεδο

Ν Νομαρχιακό επίπεδο

Α.Ε.Ι. Ανώτατα Εκπικά Ιδρύματα

Τ.Ε.Ι. Τεχνολογικά Εκπικά Ιδρύματα

Πίνακας 2. Κατανομή τεχνικής υποδομής περιφερειακού επιπέδου στα αστικά κέντρα-έδρες νομών της Ελλάδας, 2003

α/α	Αστικά Κέντρα Έδρες Νομών	Πληθ.	Δίκτυα Μεταφορών				Μεταφορικός Κόμβος		Υποδομές Παραγωγής Περιφερειακής Εμβέλειας					Υποδομές Έρευνας & Τεχνολογίας	
			Ο	Σ	Α	Λ	ΣΚ1	ΣΚ2	ΒΙΠΕ	ΒΙΟΠΑ	Επιστ. / Τεχνολ. Πάρκο	ΔΕΗ	ΟΤΕ	Ερευνητικοί Φορείς	Τεχνολογικοί Φορείς
Περιφέρεια Α.Μακεδονίας & Θράκης															
1.	Καβάλα	63.774	✓		✓	✓		✓	✓						✓
2.	Δράμα	55.214	✓	✓			✓		✓						
3.	Αλεξανδρούπολη	52.586	✓	✓	✓	✓		✓	✓						
4.	Κομοτηνή	52.546	✓	✓			✓		✓			✓	✓		
5.	Ξάνθη	51.737	✓	✓			✓		✓						✓
Περιφέρεια Κεντρ. Μακεδονίας															
6.	Θεσσαλονίκη	689.302	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
7.	Σέρρες	56.030	✓	✓			✓		✓						
8.	Κατερίνη	55.560	✓	✓			✓								
9.	Βέροια	47.619	✓	✓			✓								
10.	Έδεσσα	25.307		[✓]											
11.	Κιλκίς	25.134	✓	✓			✓		✓						
12.	Πολύγυρος	10.639													
Περιφέρεια Δυτ. Μακεδονίας															
13.	Κοζάνη	48.136	✓		✓		✓					Πτολεμ.	✓		
14.	Φλώρινα	17.069	✓	[✓]			✓		✓			✓			
15.	Καστοριά	15.931			✓										
16.	Γρεβενά	15.821													
Περιφέρεια Ηπείρου															
17.	Ιωάννινα	70.214	✓		✓		✓		✓				✓		✓
18.	Άρτα	22.816													
19.	Πρέβεζα	19.535	✓		Άκτιο	✓		✓							
20.	Ηγουμενίτσα	14.047	✓			✓	✓								
Περιφέρεια Θεσσαλίας															
21.	Βόλος	128.696	✓	✓	Ν.Αγχ.	✓		✓	✓						✓
22.	Λάρισα	124.376	✓	✓	Ν.Αγχ.			✓	✓				✓		
23.	Τρίκαλα	51.672		[✓]											
24.	Καρδίτσα	37.707		[✓]											
Περιφέρεια Ιονίου															
25.	Κέρκυρα	41.048			✓	✓	✓								
26.	Ζάκυνθος	16.174			✓	✓	✓								
27.	Αργοστόλι	12.722			✓	✓	✓								
28.	Λευκάδα	10.872			Άκτιο	✓	✓								
Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδας															
29.	Πάτρα	164.534	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
30.	Πύργος	35.681	✓	✓			✓								
31.	Μεσολόγγι	17.597													

Πίνακας 2. (συνέχεια)

α/α	Αστικά Κέντρα Έδρες Νομών	Πληθ. 2001	Δίκτυα Μεταφορών				Μεταφορικός Κόμβος		Υποδομές Παραγωγής Περιφερειακής Εμβέλειας					Υποδομές Έρευνας & Τεχνολογίας	
			Ο	Σ	Α	Λ	ΣΚ1	ΣΚ2	ΒΙΠΕ	ΒΙΟΠΑ	Επιστ. / Τεχνολ. Πάρκο	ΔΕΗ	ΟΤΕ	Ερευνητικοί Φορείς	Τεχνολογικοί Φορείς
Περιφέρεια Στ. Ελλάδας															
32.	Λαμία	58.698	✓	✓			✓		✓			✓	✓		
33.	Χαλκίδα	54.921	✓	✓		✓		✓							✓
34.	Λιβαδειά	21.501		✓											
35.	Άμφισσα	9.569													
36.	Καρπενήσι	9.321													
Περιφέρεια Αττικής															
37.	Αθήνα	3.756.607	✓	✓	✓	✓		✓				✓	✓	✓	✓
Περιφέρεια Πελοποννήσου															
38.	Καλαμάτα	56.914	✓	✓	✓	✓		✓	Μεγαλόα						Πύλος
39.	Ναύπλιο -Άργος	44.980	✓	✓		✓		✓							
40.	Κόρινθος	36.432	✓	✓			✓								
41.	Τρίπολη	28.950	✓	✓			✓				Μεγ/πολη		✓		
42.	Σπάρτη	18.025													
Περιφέρεια Β. Αιγαίου															
43.	Μυτιλήνη	35.514			✓	✓	✓						✓		
44.	Χίος	22.836			✓	✓	✓								
45.	Βαθό [Σάμος]	12.346			✓	✓	✓								
Περιφέρεια Ν. Αιγαίου															
46.	Ρόδος	54.802			✓	✓	✓		✓			✓			
47.	Κως	17.347			✓	✓	✓								
48.	Κάλυμνος	17.066			✓	✓	✓								
49.	Ερμούπολη	13.797			✓	✓	✓						✓		
Περιφέρεια Κρήτης															
50.	Ηράκλειο	137.766	✓		✓	✓		✓				✓		✓	
51.	Χανιά	53.046	✓		✓	✓		✓				✓		✓	
52.	Ρέθυμνο	31.511	✓			✓	✓								✓
53.	Αγ. Νικόλαος	19.677	✓		Σητεία	✓	✓								

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Ο	Οδικός Κόμβος Διεθνούς εμβέλειας	ΒΙ.ΠΕ.	Βιομηχανικές Περιοχές [ΕΤΒΑ]
Σ	Σιδηροδρομικός Κόμβος	ΒΙΟ.ΠΑ	Βιομηχανικά Πάρκα
Α	Αεροπορικός Κόμβος	Επ / Τεχ Πάρκο	Επιστημονικό Πάρκο, ή Τεχνολογικό Πάρκο, ή Επιστημονικό & Τεχνολογικό Πάρκο
Λ	Λιμενικός Κόμβος	Δ.Ε.Η.	Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού [Ορυχεία, Παραγωγή, Μεταφορά, Διανομή]
ΣΚ1	Κόμβος που συνδυάζει 2 τύπους	Ο.Τ.Ε.	Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας [Διοικητικές & Τεχνικές Υπηρεσίες]
ΣΚ2	Κόμβος που συνδυάζει 3 ή 4 τύπους	Ερευν. Φορείς	Ερευνητικοί Φορείς [Ερευνητικά Ινστιτούτα, ή Κέντρα, ή Ερευνητικά Ιδρύματα]
		Τεχνολ. Φορείς	Τεχνολογικοί Φορείς [Εταιρείες Τεχνολογικής Ανάπτυξης, Κέντρα / Οργανισμοί Τεχνολογίας]

[✓] Σύνδεση με ανταπόκριση [δεν υπάρχει απευθείας σύνδεση]

Πίνακας 3. Τυπολογικά κριτήρια αξιολόγησης των αστικών κέντρων-εδρών νομών της Ελλάδας, 2003

α/α	Αστικά Κέντρα Έδρες Νομών	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ						ΘΕΣΗ				ΥΠΟΔΟΜΕΣ						Κατηγ.*			
		Κατηγορίες Πληθυσμού [χιλ.] 2001						Γεωπολιτική Θέση		Προσπι/τητα		Υψηρ. Περιφ/κής Εμβέλειας			Υποδομές Παραγωγής		Έρευνα & Τεχν/γία		Ανώτατη Εκπαίδευση		
		[α]		[β]		[γ]		[δ]			[ε]		[στ]		[ζ]						
0-<10	10-<30	30-<50	50-<100	100-<200	200- άνω	Δ/Η	Δ/Ν	ΣΚ1	ΣΚ2	1-2	3-4	5-7	1-2	3-5	Ε	Τ	ΑΕΙ	ΤΕΙ			
Περιφέρεια Α.Μακεδονίας & Θράκης																					
1.	Καβάλα			✓						✓		✓	✓		✓			✓	III (A1)		
2.	Δράμα			✓			✓		✓		✓		✓					✓	IV (A4)		
3.	Αλεξανδρούπολη			✓			✓		✓		✓		✓					✓	IV (A2)		
4.	Κομοτηνή			✓			✓		✓			✓		✓				✓	III (A4)		
5.	Ξάνθη			✓			✓		✓		✓		✓		✓			✓	III (A4)		
Περιφέρεια Κεντρ. Μακεδονίας																					
6.	Θεσσαλονίκη				✓				✓			✓	✓		✓		✓	✓	I (A1)		
7.	Σέρρες			✓			✓		✓		✓		✓					✓	IV (A4)		
8.	Κατερίνη			✓					✓		✓								IV (B2)		
9.	Βέροια			✓					✓		✓								IV (B2)		
10.	Έδεσσα		✓				✓				✓								V (B4)		
11.	Κιλκίς		✓				✓		✓		✓		✓						V (B3)		
12.	Πολύγυρος		✓								✓								V (Γ2)		
Περιφέρεια Δυτ. Μακεδονίας																					
13.	Κοζάνη		✓						✓		✓	✓						✓	IV (A3)		
14.	Φλώρινα		✓				✓		✓		✓		✓					✓	V (A4)		
15.	Καστοριά		✓				✓				✓							✓	V (B4)		
16.	Γρεβενά		✓								✓								V (Γ2)		
Περιφέρεια Ηπείρου																					
17.	Ιωάννινα			✓			✓		✓			✓	✓		✓		✓	✓	III (A4)		
18.	Άρτα		✓								✓							✓	V (Γ1)		
19.	Πρέβεζα		✓						✓		✓							✓	V (B1)		
20.	Ηγουμενίτσα		✓				✓		✓		✓							✓	V (B3)		
Περιφέρεια Θεσσαλίας																					
21.	Βόλος				✓				✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	II (A1)		
22.	Λάρισα				✓				✓			✓	✓	✓				✓	II (A1)		
23.	Τρίκαλα			✓							✓							✓	IV (Γ1)		
24.	Καρδίτσα			✓							✓							✓	IV (Γ1)		
Περιφέρεια Ιονίου																					
25.	Κέρκυρα			✓			✓	✓			✓							✓	IV (B3)		
26.	Ζάκυνθος		✓				✓	✓			✓								V (B3)		
27.	Αργολίδα		✓				✓	✓			✓							✓	V (B3)		
28.	Λευκάδα		✓				✓	✓			✓								V (B3)		

Πίνακας 3. (συνέχεια)

α/α	Αστικά Κέντρα Έδρες Νομών	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ						ΘΕΣΗ				ΥΠΟΔΟΜΕΣ				Κατηγορ.*				
		Κατηγορίες Πληθυσμού [χιλ.] 2001						Γεωπολιτική Θέση		Προσπ/τητα		Υψηρ. Περιφ/κής Εμβέλειας			Υποδομές Παραγωγής		Έρευνα & Τεχνίγία		Ανώτατη Εκπαίδευση	
		[α]		[β]		[γ]		[δ]			[ε]	[στ]		[ζ]						
0-<10	10-<30	30-<50	50-<100	100-<200	200- άνω	Δ/Η	Δ/Ν	ΣΚ1	ΣΚ2	1-2	3-4	5-7	1-2	3-5	Ε	Τ	ΑΕΙ	ΤΕΙ		
Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδας																				
29.	Πάτρα				✓					✓			✓	✓	✓			✓	✓	II (A1)
30.	Πύργος		✓							✓			✓							IV (B2)
31.	Μεσολόγγι		✓										✓						✓	V (Γ1)
Περιφέρεια Στ. Ελλάδας																				
32.	Λαμία			✓					✓			✓	✓						✓	III (A3)
33.	Χαλκίδα			✓					✓		✓					✓			✓	IV (A1)
34.	Λιβαδειά		✓									✓								V (Γ2)
35.	Αμφισσα	✓										✓							✓	V (Γ1)
36.	Καρπενήσι	✓																	✓	V (Γ2)
Περιφέρεια Αττικής																				
37.	Αθήνα				✓				✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	I (A1)
Περιφέρεια Πελοποννήσου																				
38.	Καλαμάτα			✓					✓		✓	✓							✓	III (A1)
39.	Ναύπλιο - Άργος		✓						✓		✓									IV (B1)
40.	Κόρινθος			✓					✓		✓									IV (B2)
41.	Τρίπολη		✓						✓		✓		✓							V (B2)
42.	Σπάρτη		✓								✓									V (Γ2)
Περιφέρεια Β. Αιγαίου																				
43.	Μυτιλήνη			✓				✓	✓		✓	✓							✓	III (A4)
44.	Χίος		✓					✓	✓		✓								✓	V (B3)
45.	Βαθύ [Σάμος]		✓					✓	✓		✓								✓	V (B3)
Περιφέρεια Ν. Αιγαίου																				
46.	Ρόδος			✓				✓	✓			✓	✓						✓	III (A4)
47.	Κως		✓					✓	✓		✓									V (B3)
48.	Κάλυμνος		✓					✓	✓		✓									V (B3)
49.	Ερμούπολη		✓						✓		✓	✓								V (B2)
Περιφέρεια Κρήτης																				
50.	Ηράκλειο			✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	II (A2)
51.	Χανιά			✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	III (A2)
52.	Ρέθυμνο		✓					✓	✓		✓				✓				✓	IV (A4)
53.	Αγ. Νικόλαος		✓					✓	✓		✓								✓	V (B3)

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

Δ/Η Διασυνοριακό Ηπειρωτικό

Δ/Ν Διασυνοριακό Νησιωτικό

ΣΚ1 Κόμβος που συνδυάζει 2 τύπους

ΣΚ2 Κόμβος που συνδυάζει 3 ή 4 τύπους

* βλ. Πιν. 4α και 4β.

Ε Ερευνητικοί Φορείς

Τ Τεχνολογικοί Φορείς

Βασικά στάδια προσέγγισης της προτεινόμενης τυπολόγησης

Επειδή είναι επιθυμητό ένα ικανό μέγεθος, αλλά κυρίως ενδιαφέρει η κομβικότητα των πόλεων και το είδος των υπηρεσιών και της υποδομής τους, ιδιαίτερα όμως ο τρόπος που τα κριτήρια αυτά συνδυάζονται μεταξύ τους, η αξιολόγηση της πληροφορίας του Πίνακα 3 με τα τυπολογικά κριτήρια αξιολόγησης των πόλεων-εδρών νομών της χώρας γίνεται σε δυο φάσεις. Στην πρώτη φάση δίνεται έμφαση στην κομβική θέση των πόλεων (δηλ.: *γεωπολιτική θέση, προσπελασιμότητα*), στο είδος των υποδομών με περιφερειακή βαρύτητα (δηλ.: *υπηρεσίες περιφερειακής εμβέλειας, υποδομές παραγωγής*), και στην επιστημονική και ακαδημαϊκή συνιστώσα (δηλαδή: *υποδομή έρευνας και τεχνολογίας, ΑΕΙ και ΤΕΙ*) –στα τυπολογικά κριτήρια: δηλαδή (β), (γ), (δ), (ε), (στ), και (ζ) αντίστοιχα. Στην δεύτερη επόμενη φάση επιχειρείται η συνεκτίμηση και της ποσοτικής διαφοροποίησης των ποιοτικών κριτηρίων. Λαμβάνεται δηλαδή υπόψη, το *πληθυσμιακό μέγεθος* των πόλεων, αλλά και τα ποσοτικά μεγέθη των ποιοτικών χαρακτηριστικών (δηλ.: το πλήθος των υπηρεσιών κατά κατηγορία υποδομής *περιφερειακής εμβέλειας*: κριτήρια: (δ), (ε), (στ), (ζ)) (βλ. Πίνακα 3).

Από την πρώτη επεξεργασία προκύπτει η τυπολόγηση των πόλεων-εδρών νομών της χώρας που περιγράφεται στον Πίνακα 4α. Διακρίνονται έτσι τρεις κύριες ομάδες πόλεων, κάθε μια από τις οποίες χωρίζεται σε υποομάδες ανάλογα με το πως συνδυάζονται τα κριτήρια: (β), (γ), (δ), (ε), (στ), και (ζ) (βλ. Πίνακα 4α). Οι ομάδες που προκύπτουν είναι οι εξής:

- Α. *Αστικά Κέντρα Μείζονος Σημασίας*, που διαθέτουν σημαντική υποδομή, αφού συνδυάζουν 3 ή 4 από τα κύρια είδη υποδομής, είναι κόμβοι συνδυασμένων μεταφορών (συνδυάζοντας 2 ή ακόμα και περισσότερα δίκτυα μεταφορών), και μπορεί να έχουν και γεωπολιτική βαρύτητα. Διακρίνονται τέσσερις υποομάδες η (Α1), η (Α2), η (Α3) και η (Α4). Στην (Α1) εντάσσονται οι πόλεις που είναι κόμβοι μεταφορών που συνδυάζουν 3 ή 4 είδη μεταφορών (ΣΚ2), και συγκεντρώνουν 3 ή 4 από τα κριτήρια δ, ε, στ, και ζ. Στην (Α2) πόλεις με τα χαρακτηριστικά εκείνων της (Α1) και επιπλέον γεωπολιτική βαρύτητα. Στην (Α3) πόλεις κόμβοι μεταφορών που συνδυάζει 2 είδη μεταφορών (ΣΚ1) και έχουν 3 ή 4 από τα κριτήρια δ, ε, στ, και ζ, και στην (Α4) οι πόλεις με τα χαρακτηριστικά εκείνων της (Α3) και επιπλέον γεωπολιτική βαρύτητα. Οι πόλεις της ομάδας (Α) ανήκουν στην κατηγορία των παράκτιων-ηπειρωτικών ή των νησιωτικών, σχεδόν στο σύνολό τους, και βρίσκονται, είτε επί των κύριων "αναπτυξιακών αξόνων" της χώρας, είτε σε μικρή σχετικά απόσταση από αυτούς, Σε αυτή την ομάδα-εκτός από την *Αθήνα* και τη *Θεσσαλονίκη*-ανήκουν σημαντικές πόλεις όπως: η *Πάτρα*, το *Ηράκλειο*, ο *Βόλος*, και η *Λάρισα*, αλλά και πόλεις μεσαιού ή/και μικρότερου μεγέθους με έντονη όμως δυναμική όπως: τα

Ιωάννινα, η Λαμία, η Καλαμάτα, η Καβάλα, η Κοζάνη, και η Χαλκίδα.

- Β. *Αστικά Κέντρα Μεσαίας Σημασίας*, αν και συνδυασμένοι κόμβοι μεταφορών (ΣΚ1 ή ΣΚ2), κάποια και με γεωπολιτική βαρύτητα, εμφανίζουν σχετικά περιορισμένη υποδομή, αφού συνδυάζουν 1 ή 2 από τα κύρια είδη των υποδομών, με υποτυπώδη ή ανύπαρκτη υποδομή στους τομείς έρευνας/τεχνολογίας/επιστήμης. Στη συγκεκριμένη ομάδα διακρίνονται τέσσερις υποομάδες: η (Β1), η (Β2), η (Β3) και η (Β4). Στη (Β1) ανήκουν πόλεις που είναι συνδυασμένοι κόμβοι με 3 ή 4 είδη μεταφορών (ΣΚ2) και με 1 ή 2 από τα κριτήρια δ, ε, στ, ζ. Οι πόλεις της υποομάδας (Β2) είναι κόμβοι μεταφορών που συνδυάζουν 2 είδη μεταφορών (ΣΚ1), με 1 ή 2 από τα κριτήρια δ, ε, στ, και ζ. Στην (Β3) ανήκουν πόλεις με τα χαρακτηριστικά εκείνων της (Β2) και επιπλέον γεωπολιτική, ενώ στην (Β4) εντάσσονται οι πόλεις με γεωπολιτική σημασία, με πολύ χαμηλό δείκτη προσπελασιμότητας, που διαθέτουν 1 ή 2 από τα κριτήρια δ, ε, στ, ζ. Στην πλειονότητά τους τα αστικά κέντρα της ομάδας (Β) είναι παράκτια-ηπειρωτικά, κυρίως όμως νησιωτικά. Χαρακτηριστικά αναφέρονται: η *Κόρινθος*, η *Ερμούπολη*, ο *Πύργος*, η *Κέρκυρα*, και η *Ηγουμενίτσα*.
- Γ. *Αστικά Κέντρα Περιορισμένης Σημασίας* που εμφανίζουν εξαιρετικά χαμηλό δείκτη προσπελασιμότητας και στοιχειώδη υποδομή. Δυο είναι οι υποομάδες αυτής της ενότητας: η (Γ1) στην οποία εντάσσονται πόλεις που διαθέτουν 2 από τα κριτήρια δ, ε, στ, και ζ, και η (Γ2) με πόλεις με 1 μόνο από τα προηγούμενα κριτήρια. Στην ομάδα (Γ) ανήκουν πόλεις-έδρες νομών χωρίς γεωπολιτική βαρύτητα, που ανήκουν στην κατηγορία των ηπειρωτικών-κατά κύριο λόγο ορεινών περιοχών-και είναι εκτός των βασικών "*αναπτυξιακών αξόνων*" της χώρας, όπως η *Λιβαδειά*, η *Σπάρτη*, η *Άρτα*, το *Μεσολόγγι*, τα *Τρίκαλα*, και η *Καρδίτσα*.

Από τη δεύτερη επεξεργασία προκύπτει η τυπολόγηση που περιγράφεται στον Πίνακα 4β. Οι κύριες ομάδες-οι οποίες προκύπτουν από την συνεκτίμηση των ποιοτικών κριτηρίων που χρησιμοποιήθηκαν στην α' τυπολόγηση ((β), (γ), (δ), (ε), (στ), (ζ)), του *πληθυσμιακού μεγέθους* (α) και της ποσοτικής διαφοροποίησης των ποιοτικών κριτηρίων των υποδομών ((δ), (ε), (στ), (ζ))-είναι:

- I. *αστικά κέντρα εθνικής/διεθνούς εμβέλειας,*
- II. *αστικά κέντρα διαπεριφερειακής/εθνικής εμβέλειας,*
- III. *αστικά κέντρα περιφερειακής εμβέλειας,*
- IV. *αστικά κέντρα δια-νομαρχιακής εμβέλειας,*
- V. *αστικά κέντρα νομαρχιακής εμβέλειας.*

Επειδή σε αυτή την περίπτωση ενδιαφέρει και το μέγεθος λαμβάνονται υπόψη οι υποομάδες των κριτηρίων του πληθυσμού, της προσπελασιμότητας και των υποδομών που φαίνονται στον Πίνακα 3, δηλαδή η κλίμακα του πληθυσμού και το πλήθος και των είδους των υπηρεσιών και των υποδομών (βλ. Πίνακα 4β και Σχήμα 1).

Πίνακας 4α. Α΄ Αξιολόγηση: Ομάδες πόλεων με βάση ποιοτικά κριτήρια: β ή/και γ, και δ, ε, στ, και ζ

Τυπολογία	Πόλη	Κριτήρια	Επεξήγηση
A. Αστικά Κέντρα Μείζονος Σημασίας			
A1	Αθήνα	[ΣΚ2, 4]	ΣΚ2 και 3 ή 4 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Βόλος	[ΣΚ2, 4]	
	Θεσ/κη	[ΣΚ2, 4]	
	Καβάλα	[ΣΚ2, 4]	
	Πάτρα	[ΣΚ2, 4]	
	Καλαμάτα	[ΣΚ2, 3]	
	Λάρισα	[ΣΚ2, 3]	
A2	Χαλκίδα	[ΣΚ2, 3]	Δ/Η ή Δ/Ν, ΣΚ2 και 3 ή 4 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Ηράκλειο	[Δ/Ν, ΣΚ2, 4]	
	Χανιά	[Δ/Ν, ΣΚ2, 4]	
A3	Αλεξ/πολη	[Δ/Η, ΣΚ2, 3]	ΣΚ1 και 3 ή 4 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Κοζάνη	[ΣΚ1, 3]	
A4	Λαμία	[ΣΚ1, 3]	Δ/Η ή Δ/Ν, ΣΚ1 και 3 ή 4 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Ιωάννινα	[Δ/Η, ΣΚ1, 4]	
	Ξάνθη	[Δ/Η, ΣΚ1, 4]	
	Δράμα	[Δ/Η, ΣΚ1, 3]	
	Κομοτηνή	[Δ/Η, ΣΚ1, 3]	
	Μυτιλήνη	[Δ/Ν, ΣΚ1, 3]	
	Ρέθυμνο	[Δ/Ν, ΣΚ1, 3]	
	Ρόδος	[Δ/Ν, ΣΚ1, 3]	
	Σέρρες	[Δ/Η, ΣΚ1, 3]	
	Φλώρινα	[Δ/Η, ΣΚ1, 3]	
	B. Αστικά Κέντρα Μεσαίας Σημασίας		
B1	Πρέβεζα	[ΣΚ2, 2]	ΣΚ2 και 1 ή 2 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Ναύπλιο-Άργος	[ΣΚ2, 1]	
B2	Ερμούπολη	[ΣΚ1, 2]	ΣΚ1 και 1 ή 2 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Τρίπολη	[ΣΚ1, 2]	
	Βέροια	[ΣΚ1, 1]	
	Κατερίνη	[ΣΚ1, 1]	
	Κόρινθος	[ΣΚ1, 1]	
	Πύργος	[ΣΚ1, 1]	
B3	Αγ. Νικόλαος	[Δ/Ν, ΣΚ1, 2]	Δ/Η ή Δ/Ν, ΣΚ1 και 1 ή 2 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Βαθύ[Σάμος]	[Δ/Ν, ΣΚ1, 2]	
	Ηγουμενίτσα	[Δ/Η, ΣΚ1, 2]	
	Κέρκυρα	[Δ/Ν, ΣΚ1, 2]	
	Κιλκίς	[Δ/Η, ΣΚ1, 2]	
	Χίος	[Δ/Ν, ΣΚ1, 2]	
	Αργαστόλι	[Δ/Ν, ΣΚ1, 1]	
	Ζάκυνθος	[Δ/Ν, ΣΚ1, 1]	
	Κάλυμνος	[Δ/Ν, ΣΚ1, 1]	
	Κως	[Δ/Ν, ΣΚ1, 1]	
	Λευκάδα	[Δ/Ν, ΣΚ1, 1]	
B4	Καστοριά	[Δ/Η, 2]	Δ/Η ή Δ/Ν και 1 ή 2 από τα κριτήρια: δ, ε, στ, ζ
	Έδεσσα	[Δ/Η, 1]	
	Καρλόβασι	[Δ/Ν, 1]	
Γ. Αστικά Κέντρα Περιορισμένης Σημασίας			
Γ1	Άμφισσα	[2]	2 από: δ, ε, στ, ζ
	Άρτα	[2]	
	Καρδίτσα	[2]	
	Μεσολόγγι	[2]	
	Τρίκαλα	[2]	
Γ2	Γρεβενά	[1]	1 από: δ, ε, στ, ζ
	Καρπενήσι	[1]	
	Λιβαδειά	[1]	
	Πολύγυρος	[1]	
	Σπάρτη	[1]	

Πίνακας 4β. Β' Αξιολόγηση: Ομάδες πόλεων με βάση την ποσοτική διαφοροποίηση των ποιοτικών κριτηρίων (πληθυσμός, πλήθος υποδομών)

Τυπολογία	Α' Αξιολόγηση*	Αστικό Κέντρο Έδρα Νομού	Γεωπολιτικά Χαρακτηριστικά Κατανομή Υπηρεσιών & Υποδομής Περιφ. Εμβέλειας
I Αστικά Κέντρα Εθνικής / Διεθνούς Εμβέλειας <i>αν: α: iv, &δ: 5-7, & ε: 3-4, & στ, & ζ</i>	A1	Αθήνα	γ: ΣΚ2, δ: 5-7, ε: 3-5, στ: Ε, Τ, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
	A1	Θεσσαλονίκη	γ: ΣΚ2, δ: 5-7, ε: 3-5, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
II Αστικά Κέντρα Διαπεριφερειακής / Εθνικής Εμβέλειας <i>αν: α: iii, &δ: 5-7 [ή 3-4], & ε: 3-5 [ή 1-2], & στ, & ζ</i>	A1	Βόλος	γ: ΣΚ2, δ: 3-4, ε: 1-2, στ: Τ, ζ: ΑΕΙ
	A2	Ηράκλειο	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ2, δ: 5-7, ε: 3-5, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
	A1	Λάρισα	γ: ΣΚ2, δ: 5-7, ε: 1-2, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
	A1	Πάτρα	γ: ΣΚ2, δ: 5-7, ε: 3-5, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
III Αστικά Κέντρα Περιφερειακής Εμβέλειας <i>αν: α: ii, & δ: 5-7 [ή 3-4], & ε: 3-5 [ή 1-2], & στ, & ζ</i>	A4	Ιωάννινα	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 5-7, ε: 1-2, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ / ΤΕΙ
	A1	Καβάλα	γ: ΣΚ2, δ: 3-4, ε: 1-2, στ: Ε, ζ: ΤΕΙ
	A1	Καλαμάτα	γ: ΣΚ2, δ: 5-7, ε: 1-2, ζ: ΤΕΙ
	A4	Κομοτηνή	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 5-7, ε: 3-5, ζ: ΑΕΙ
	A3	Λαμία	γ: ΣΚ1, δ: 5-7, ε: 3-5, ζ: ΤΕΙ
	A4	Μυτιλήνη	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 3-4, ε: 1-2, ζ: ΑΕΙ
	A4	Ξάνθη	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ε: 1-2, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ
	A4	Ρόδος	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 5-7, ε: 1-2, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
	A2	Χανιά	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ2, δ: 3-4, ε: 1-2, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ
	A2	Αλεξανδρούπολη	β: Δ/Η, γ: ΣΚ2, δ: 1-2, ε: 1-2, ζ: ΑΕΙ
	B2	Βέροια	γ: ΣΚ1, δ: 1-2
	A4	Δράμα	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ε: 1-2, ζ: ΤΕΙ
	G1	Καρδίτσα	δ: 1-2, ζ: ΑΕΙ, ΤΕΙ
	B2	Κατερίνη	γ: ΣΚ1, δ: 1-2,
	A3	Κοζάνη	γ: ΣΚ1, δ: 3-4, ε: 1-2, ζ: ΤΕΙ
	B2	Κόρινθος	γ: ΣΚ1, δ: 1-2
B3	Κέρκυρα	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 5-7, ζ: ΑΕΙ	
B1	Ναύπλιο - Άργος	γ: ΣΚ2, δ: 3-4	
B2	Πύργος	γ: ΣΚ1, δ: 1-2	
A4	Ρέθυμνο	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, στ: Ε, ζ: ΑΕΙ / ΤΕΙ	
A4	Σέρρες	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ε: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
G1	Τρίκαλα	δ: 1-2, ζ: ΑΕΙ	
A1	Χαλκίδα	γ: ΣΚ2, δ: 1-2, στ: Τ, ζ: ΤΕΙ	
B3	Αγ. Νικόλαος	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
G1	Άμφισσα	δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
B3	Αργασόλι	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
G1	Άρτα	δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
B3	Βαθύ [Σάμου]	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ζ: ΑΕΙ	
G2	Γρεβενά	δ: 1-2	
B4	Έδεσσα	β: Δ/Η, δ: 1-2	
B2	Ερμούπολη	γ: ΣΚ1, δ: 3-4, ε: 1-2	
B3	Ζάκυνθος	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2	
B3	Ηγουμενίτσα	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
B3	Κάλυμνος	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2	
G2	Καρπενήσι	ζ: ΤΕΙ	
B4	Καστοριά	β: Δ/Η, δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
B3	Κιλκίς	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ε: 1-2	
B3	Κως	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2	
B3	Λευκάδα	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2	
G2	Λιβαδέια	δ: 1-2	
G1	Μεσολόγγι	δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
G2	Πολύγυρος	δ: 1-2	
B1	Πρέβεζα	γ: ΣΚ2, δ: 1-2, ζ: ΤΕΙ	
G2	Σπάρτη	δ: 1-2	
B2	Τρίπολη	γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ε: 1-2	
A4	Φλώρινα	β: Δ/Η, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ε: 1-2, ζ: [ΑΕΙ], ΤΕΙ	
B3	Χίος	β: Δ/Ν, γ: ΣΚ1, δ: 1-2, ζ: ΑΕΙ	

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

α Πληθυσμός: i: 0 - <30, ii: 30 - <100, iii: 100 - <200, iv: 200 - άνω

β Γεωπολιτική Θέση [Δ/Η, Δ/Ν]

γ Προσπελασιμότητα [ΣΚ1, ΣΚ2]

δ Υπηρεσίες Περιφερειακής Εμβέλειας

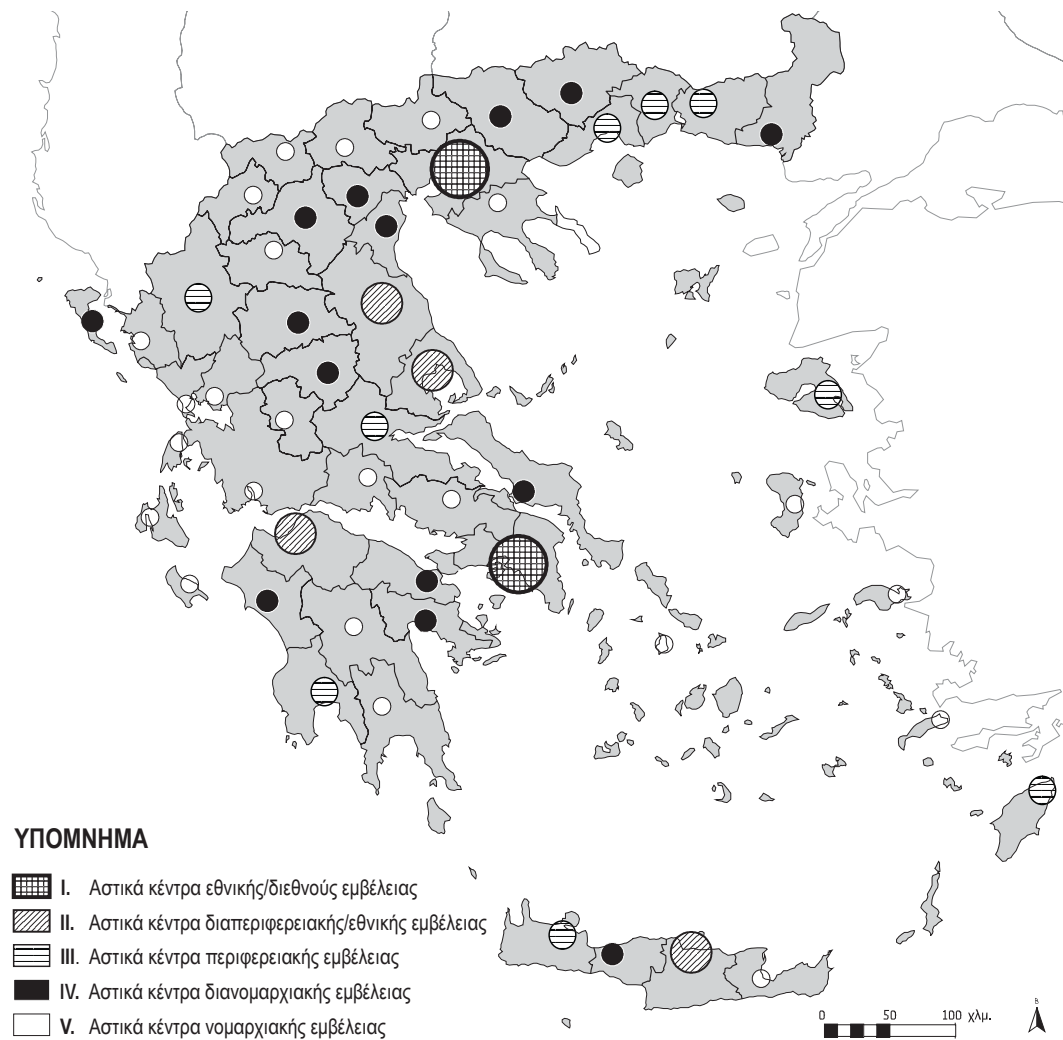
ε Υποδομές Παραγωγής

στ Έρευνα / Τεχνολογία

ζ Ανώτατη Εκπαίδευση / Ανώτερη Εκπαίδευση

(*) Ομάδες πόλεων με βάση την Α' Αξιολόγηση (βλ. Πίνακα 4α)

Σχήμα 1. Τυπολόγηση των ελληνικών πόλεων με κριτήρια περιφερειακής εμβέλειας



- I. Στην κατηγορία των *αστικών κέντρων εθνικής/διεθνούς εμβέλειας* ανήκουν οι πόλεις-έδρες νομών με πληθυσμό άνω των 200.000 κατοίκων, με σημαντικό πλήθος υποδομών διοίκησης και παραγωγής, και ύπαρξη έρευνας/τεχνολογίας και ανώτατης/ανώτερης εκπαίδευσης (*Μητροπολιτικά Κέντρα Αθήνας, Θεσσαλονίκης*).
- II. Η κατηγορία των *αστικών κέντρων διαπεριφερειακής/εθνικής εμβέλειας* περιλαμβάνει μεγάλες πόλεις με πληθυσμό από 100.000 έως < 200.000 κατοίκους,

σημαντική υποδομή, και δραστηριοποίηση στους τομείς έρευνας/τεχνολογίας, και επιστημονικής εκπαίδευσης. Είναι πόλεις με σαφή δυναμικό ρόλο στην εγχώρια αναπτυξιακή διαδικασία και με κάποια διεθνή ακτινοβολία, συνδυασμένοι κόμβοι μεταφορών, ορισμένες μάλιστα από τις πόλεις της συγκεκριμένης κατηγορίας διατηρούν τον ρόλο της "πύλης εισόδου-εξόδου" στη χώρα (*Ηράκλειο, Πάτρα*). Οι πόλεις της κατηγορίας αυτής, που, σχεδόν στο σύνολό τους, είναι παράκτιες-ηπειρωτικές ή και νησιωτικές, είναι κατά τάξη μεγέθους: η *Πάτρα*, το *Ηράκλειο*, ο *Βόλος*, και η *Λάρισα*.

- III. Στην κατηγορία των *αστικών κέντρων περιφερειακής εμβέλειας* ανήκουν οι πόλεις-έδρες νομών μεσαίου μεγέθους με πληθυσμό δηλαδή από 30.000 έως <100.000 κατοίκων, με σημαντικές διοικητικές και οικονομικές εξυπηρετήσεις, και με υψηλό ή ικανοποιητικό δείκτη προσπελασιμότητας. Οι τέσσερις από τις εννέα πόλεις της συγκεκριμένης ομάδας διαθέτουν κάποια μορφή υποδομής έρευνας/τεχνολογίας, ενώ όλες έχουν εκπαιδευτική υποδομή ανώτατου ή/και ανώτερου επιπέδου. Η διεθνή ακτινοβολία τους είναι περιορισμένη, εκτός από κάποιες πόλεις με σημαντική ιστορία (*Ιωάννινα*), ή τουριστική κίνηση (*Ρόδος, Χανιά*). Είναι πόλεις που εμφανίζουν μια δυναμική που-με την κατάλληλη πολιτική-θα μπορούσαν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να βελτιώσουν, όχι μόνο την εθνική αλλά και τη διεθνή τους εικόνα. Χαρακτηριστική περίπτωση: τα *Ιωάννινα*, η *Καβάλα*, η *Καλαμάτα*, η *Λαμία* και τα *Χανιά*.
- IV. Η κατηγορία των *αστικών κέντρων διανομαρχιακής εμβέλειας* περιλαμβάνει τα αστικά κέντρα-έδρες νομών που, αν και παρουσιάζουν το ίδιο πληθυσμιακό μέγεθος με τις πόλεις της αμέσως προηγούμενης κατηγορίας (δηλ. τα *αστικά κέντρα περιφερειακής εμβέλειας*), η περιορισμένη τους υποδομή, η απουσία υποδομών έρευνας και τεχνολογίας, και συχνά η απουσία παραγωγικής υποδομής και ανώτατης εκπαίδευσης, τις κατατάσσει σε χαμηλότερη κατηγορία. Σε αυτή την κατηγορία θα μπορούσαν να ξεχωρίσουν οι πόλεις που είναι "*κόμβοι συνδυασμένων μεταφορών*", συνδυάζουν κάποιας μορφής διοικητική ή/και παραγωγική υποδομή, έστω και περιορισμένη σε πλήθος υπηρεσιών, και διαθέτουν ανώτατη ή ανώτερη εκπαίδευση όπως, για παράδειγμα, η *Αλεξανδρούπολη*, το *Ρέθυμνο*, η *Κέρκυρα*, και σε ένα βαθμό η *Χαλκίδα*, η *Δράμα*, και η *Κοζάνη*. Ειδικά για την περίπτωση της *Αλεξανδρούπολης*, και της *Κοζάνης* σημειώνεται ότι θα μπορούσαν να ανήκουν στην κατηγορία των *πόλεων με περιφερειακή εμβέλεια* αν διέθεταν ορισμένες υποδομές παραγωγής και έρευνας και πιο πολλές υπηρεσίες *περιφερειακής εμβέλειας*.
- V. Στην κατηγορία των *αστικών κέντρων νομαρχιακής εμβέλειας* εντάσσονται τα αστικά κέντρα-έδρες νομών μικρού μεγέθους (έως <30.000 κατοίκων), με πολύ

περιορισμένη υποδομή, που συνήθως αφορά ένα συγκεκριμένο τομέα υπηρεσιών (κυρίως τον τομέα της διοίκησης), και με χαμηλό δείκτη προσπελασιμότητας. Σχεδόν οι μισές από τις πόλεις της ομάδας δε διαθέτουν κάποια μορφή ανώτατης/ ανώτερης εκπαίδευσης, ενώ στην πλειονότητά τους απουσιάζει η υποδομή έρευνας/ τεχνολογίας. Πρόκειται κυρίως για πόλεις νησιωτικών ή ηπειρωτικών διασυννοριακών Περιφερειών (όπως: *Κεντρική Μακεδονία (Έδεσσα, Κιλκίς, Πολύγυρος)*, *Δυτική Μακεδονία* (εκτός *Κοζάνης*), *Ηλείου* (εκτός των *Ιωαννίνων*), *Ιονίου* (εκτός *Κέρκυρας*), *Β. Αιγαίου* (εκτός *Μυτιλήνης*), *Ν. Αιγαίου* (εκτός *Ρόδου*)), ή ορισμένων τμημάτων των ηπειρωτικών Περιφερειών που βρίσκονται εκτός των κύριων "αναπτυξιακών αξόνων" της χώρας (δυτικό τμήμα *Στερεάς Ελλάδας (Λιβαδειά, Άμφισσα, Καρπενήσι)*).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από την πρώτη διεργασία –όπου δεν λαμβάνονται υπόψη οι ποσοτικές μεταβλητές (δηλαδή: πληθυσμός, πλήθος υπηρεσιών ανά κατηγορία υποδομών)– προκύπτει ότι:

- α. οι πόλεις με τον υψηλότερο δείκτη προσπελασιμότητας (ΣΚ2), που συνδυάζουν περισσότερα από 3 ή 4 είδη υποδομών-δηλαδή κριτήρια (δ) *υπηρεσίες περιφερειακής εμβέλειας*, (ε) *υποδομές παραγωγής*, (στ) *υποδομές έρευνας/ τεχνολογίας*, (ζ) *ανώτατη/ανώτερη εκπαίδευση-ανήκουν στην κατηγορία των παράκτιων-ηπειρωτικών, ή νησιωτικών περιοχών (Α1, Α2)*,
- β. τα πιο σημαντικά προβλήματα στην προσπέλαση και υποδομή εμφανίζουν οι πόλεις του ηπειρωτικού χώρου-κυρίως των ορεινών περιοχών-που βρίσκονται εκτός των βασικών "αναπτυξιακών αξόνων" της χώρας, και σε απόσταση από τους κύριους οδικούς άξονες (Β4, Γ1, Γ2),
- γ. αρκετά προβλήματα στη δικτύωσή τους με την υπόλοιπη ηπειρωτική χώρα εμφανίζουν οι πόλεις του νησιωτικού χώρου (Β3), κυρίως του Β. και του Ν. Αιγαίου και του Ιονίου. Καλλίτερη εμφανίζεται η εικόνα στις έδρες των περιφερειών με τουριστική κίνηση όπως: την *Μυτιλήνη* (έδρα της *Περιφέρειας Β. Αιγαίου*), κυρίως όμως τη *Ρόδο* (τουριστικό κέντρο διεθνούς εμβέλειας) και την *Κέρκυρα* (έδρα *Περιφέρειας Ιονίου*, σημαντικό τουριστικό κέντρο διεθνούς ακτινοβολίας) στις κατηγορίες (Α4), (Β3) αντίστοιχα (βλ. Πίνακα 4α).

Η εικόνα για τον ρόλο των πόλεων στο οικιστικό δίκτυο της χώρας που προκύπτει από την β' αξιολόγηση δε φαίνεται να είναι πολύ διαφορετική από εκείνη που προκύπτει από την α' αξιολόγηση. Επιβεβαιώνεται, έτσι, η κυριαρχία των δυο *μητροπολιτικών*

κέντρων (Αθήνας και Θεσσαλονίκης) και η σημασία των μεγαλύτερων πόλεων-εδρών νομών στο ελληνικό οικιστικό δίκτυο που βρίσκονται, είτε επί των κύριων "αναπτυξιακών αξόνων" της χώρας, είτε σε μικρή απόσταση από αυτούς (Πάτρα, Βόλος-Λάρισα: τμήμα του "S", και Ηράκλειο και Χανιά: τμήμα του "Βόρειου Άξονα Κρήτης"). Όμως η βασική αξία της παρούσας μελέτης αφορά κυρίως στο υπόλοιπο οικιστικό δίκτυο της χώρας- όπου είναι προφανές ότι προκύπτουν διαφορετικά αποτελέσματα για τη βαρύτητα των εδρών των Περιφερειών ή και των νομών σε αυτό (βλ. Πίνακα 4β, Σχήμα 1). Πιο συγκεκριμένα:

Φαίνεται ότι, εν γένει, παρατηρούνται ορισμένες ασυνέπειες και διαφοροποιημένοι ρόλοι στο φάσμα των πόλεων των κατηγοριών, κυρίως λόγω των συχνά σημαντικών αλλαγών που προκύπτουν από τις χωρο-οικονομικές μεταβολές που σημειώνονται την τελευταία κυρίως 25ετία, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στον ευρύτερο διεθνή χώρο στο πλαίσιο της διαρκώς εντεινόμενης τριτογενεποίησης της παραγωγής ακόμα και στα πιο παραδοσιακά αγροτικά κέντρα (ΕΜΠ, 1996-1998).

Παρόλα αυτά έχει σημασία ότι, ακόμα αν και από τα αποτελέσματα των δυο φάσεων της τυπολόγησης δεν προκύπτουν σημαντικές διαφορές στην ιεράρχηση των ελληνικών πόλεων, η συνεκτίμηση του "πληθυσμιακού μεγέθους" φαίνεται ότι μπορεί να επιφέρει ορισμένες αλλαγές στην κατάταξή τους. Έτσι, υπάρχουν πόλεις που, αν και κόμβοι μεταφορών (ΣΚ1, ΣΚ2) με ικανοποιητική υποδομή *περιφερειακής εμβέλειας*, το μικρό πληθυσμιακό τους μέγεθος τις υποβιβάζει σε κατηγορία στη δεύτερη φάση της τυπολόγησης σε σχέση με την πρώτη. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις η *Αλεξανδρούπολη*, το *Ρέθυμνο*, η *Κοζάνη*, η *Δράμα*, οι *Σέρρες*, η *Φλώρινα*, η *Χίος* και το *Βαθύ* της *Σάμου*. Υπάρχουν όμως και πόλεις που, αν και δε διαθέτουν την αναγκαία υποδομή *περιφερειακής σημασίας* και παρουσιάζουν σημαντικές δυσκολίες στην προσπελασιμότητά τους, το πληθυσμιακό τους μέγεθος φαίνεται ότι αρκεί για να τις βοηθήσει να "ανέβουν" κατηγορία στην β' φάση της τυπολόγησης. Χαρακτηριστικά αναφέρονται: τα *Τρίκαλα* και η *Καρδίτσα* (βλ. Πίνακες 4α, και 4β).

Ολοκληρώνοντας, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, μια τέτοια τυπολόγηση χαρακτηρίζεται από μια σημαντική δυναμική, γι αυτό τίθεται η αναγκαιότητα διαρκούς επανελέγχου των αποτελεσμάτων της. Είναι γεγονός ότι, πιθανές αλλαγές οι οποίες μπορούν να συμβούν στο είδος και το πλήθος των υπηρεσιών και υποδομών *περιφερειακής εμβέλειας* μπορούν να επιφέρουν ανακατατάξεις στην τυπολόγηση των πόλεων. Η βελτίωση, για παράδειγμα, των τεχνικών υποδομών, μέσα από την υλοποίηση μεγάλων έργων και την κατασκευή σημαντικών οδικών αξόνων όπως: η *Εγνατία*, η *Ιόνια Οδός*, ή ο *E65* (Λαμία-Καρδίτσα-Τρίκαλα-Γρεβενά), η δημιουργία νέων μονάδων παραγωγής, ή και η ίδρυση καινούργιων πανεπιστημιακών ή τεχνολογικών ιδρυμάτων, θα μπορούσαν να καταστήσουν ορισμένες "ισχυρές" πόλεις ισχυρότερες, να αφήσουν κάποιες άλλες πόλεις ανεπηρέαστες,

ή να προσδώσουν νέα βαρύτητα σε πόλεις μεσαιού κυρίως μεγέθους. Για καθαρά μεθοδολογικούς όμως λόγους οι αλλαγές που συμβαίνουν μετά την ολοκλήρωση της έρευνας (2004) δεν έχουν συνεκτιμηθεί. Θα είχε όμως ενδιαφέρον να μελετηθούν οι επιπτώσεις τους σε επόμενη φάση και σε επίπεδο πολεοδομικής κλίμακας, ώστε να αξιολογηθούν οι πιθανές διαφορές.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Γεωργουλής Δ., (επ.) (1995) *Κείμενα στη θεωρία και στην εφαρμογή του Πολεοδομικού και του Χωροταξικού Σχεδιασμού*, Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση,.
- Ε.Μ.Π.-Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Τομέας Πολεοδομίας-Χωροταξίας, (2001) *"Σχεδιασμός, Πολεοδομικές Πολιτικές και οι πόλεις στην Ελλάδα και την άλλη Ευρώπη"*, Ιστορία και θεωρία 8^{ου} εξαμήνου, *"Εμβαθύνσεις. Κατεύθυνση: Θεωρίες για την σύγχρονη πόλη"*, Σημειώσεις, Μαντουβάλου Μ., Μαυριδίου Μ., Αθήνα.
- Ε.Μ.Π.-Σχολή Αρχιτεκτόνων, Τεχνική Εταιρεία Μελετών *"Φίλων"*, Laboratoire de Geographie Urbaine/Universite de Paris X-Nanterre (1996-1998) *"Το Οικιστικό Δίκτυο στην Ελλάδα. Υπάρχουσα Κατάσταση, Πρότυπο Πολιτικής, Χωροταξική Εξειδίκευση"*, Ερευνητικό Πρόγραμμα: Επ. Υπ.: Αγγελίδης, Μ., ΥΠΕΧΩΔΕ., Φάσεις: Α', Β', Γ', Αθήνα.
- Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων-Γενική Δ/νση Περιφερειακής Πολιτικής (1992) *Ευρώπη 2000: Προοπτικές Ανάπτυξης του Κοινοτικού Εδάφους*, Λουξεμβούργο.
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων-Γενική Δ/νση Περιφερειακής Πολιτικής (1994) *Ευρώπη 2000+: Συνεργασία για τη Χωροταξία στην Ευρώπη*, Λουξεμβούργο.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1997α) *Η Ευρώπη των πόλεων*, Λουξεμβούργο.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1997β) *"Σχέδιο Ανάπτυξης του Κοινοτικού Χώρου (ΣΑΚΧ)-1^ο Επίσημο Σχέδιο Έκθεσης"*, Άτυπη Συνάντηση των αρμοδίων για τη Χωροταξία Υπουργών των κρατών-μελών της Ε.Ε., Noordwijk, 9-10/7/1997.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (1999) *"Σχέδιο Ανάπτυξης του Κοινοτικού Χώρου (ΣΑΚΧ)-Προς τη χωρικά ισόρροπη και αειφόρο ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης"*, Άτυπη Συνάντηση των αρμοδίων για τη Χωροταξία Υπουργών των κρατών-μελών της ΕΕ, Potsdam, 10-11/5/1999.
- Θεοδωρά Γ. (2004) *"Περιφερειακά πανεπιστήμια και πόλη. Διαδικασίες και προοπτικές ενσωμάτωσης"*, Διδακτορική Διατριβή, Ε.Μ.Π.-Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Τομέα 2: Χωροταξίας & Πολεοδομίας, Αθήνα.
- Θεοδωρά Γ. (2006), *"Περιφερειακά πανεπιστήμια και πόλη. Διαδικασίες και προοπτικές ενσωμάτωσης"*, *Τόπος*, 26-27: 135-155.

- Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, (1995), *"Σύγχρονες τάσεις στην Περιφερειακή Ανάπτυξη"*, Πρακτικά Ημερίδας, Αθήνα.
- Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης (1998) *"Ο ρόλος των μεγάλων αστικών κέντρων. Προτάσεις Αναπτυξιακής Στρατηγικής"*, Ερευνητικό πρόγραμμα, ΥΠΕΘΟ, Αθήνα.
- Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης (1999α), *"Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης Σ.Π.Α. 2000-2006: Ειδικές κατηγορίες περιοχών: Μητροπολιτικά Κέντρα-Ορεινός Χώρος-Νησιωτικός Χώρος, Πρώτο Σχέδιο"*, ΥΠΕΘΟ, Αθήνα.
- Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης (1999β) *"Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης Σ.Π.Α. 2000-2006: Περιφερειακό Σκέλος, Πρώτο Προσχέδιο"*, Ερευνητικό πρόγραμμα, ΥΠΕΘΟ., Αθήνα.
- Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης (1999γ), *"Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης Σ.Π.Α. 2000-2006: Τομεακό Σκέλος"*, Ερευνητικό πρόγραμμα, ΥΠΕΘΟ, Αθήνα.
- ISMERI EUROPA, TEAM 4, Ι.Π.Α., (1992-1993), *"Μελλοντική εξέλιξη των περιφερειών της Κεντρικής Μεσογείου (Mezzogiorno-Ελλάδα)-Τελική Έκθεση"*, Ερευνητικό πρόγραμμα, XVI Γενική Δ/νση Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.
- Λεοντίδου-Γεράρδη Κλ., (1977) *"Λειτουργική Ταξινόμησης Ελληνικών Οικισμών"*, Τόμος Ι: Κείμενο, Διδακτορική Διατριβή, Ε.Μ.Π., Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, Αθήνα.
- Λουκάκης Π. (1977) *"Επαναειεράρχηση του Πλέγματος Οικισμών της Χώρας: Βασικός Στόχος στην προσπάθεια Περιφερειακής Ανάπτυξης"*, *Τεχνικά Χρονικά*, 12/77: 12-40.
- Λουκάκης Π. (1985), *"Σημειώσεις Πολεοδομίας. Πολεοδομικός Σχεδιασμός"*, τεύχος 1^ο, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης-Πολυτεχνική Σχολή, Ξάνθη.
- Λουκάκης Π. (1997) *"Σύγχρονη Ελληνική Πόλη: Τάσεις μεταλλαγών στη χωρική διάχυση της αστικοποίησης"*, *Αρχαιολογία & Τέχνες*, 65: 54-62 άρθρο στη σειρά: *"Η Μεταβυζαντινή και Νεότερη Ελληνική Πόλη"*.
- Λουκάκης Π. (2001) *"Οι αστικές συμμαχίες ως προοπτική ανταγωνιστικότητας των ελληνικών οικισμών στο πλαίσιο της χωρικής ανάπτυξης στην Ευρώπη. Η περίπτωση του τριγώνου των πόλεων Δράμας-Καβάλας-Ξάνθης"*, Εισήγηση σε συνέδριο: *Νέα πολυκεντρικότητα και χωρική ανάπτυξη: Οι αστικές περιοχές, οι μικρές και μεσαίες πόλεις και η ύπαιθρος. Προοπτικές, σχεδιασμός, διακυβέρνηση*.
- Λουκάκης Π., Θεοδωρά Γ. (1997, 1998), *"Τάσεις εξέλιξης του Δικτύου Αστικών Κέντρων στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης"*, Εισήγηση σε συνέδριο: *Διευρωπαϊκά Δίκτυα και μεσαίου Μεγέθους Αστικά Κέντρα*, ΕΜΠ-Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας-Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας, Βόλος 11-13/4/1997 και συνέδριο: *Θράκη: Στο κατώφλι του 2.000*, ΑΙΕSEC Πανεπιστημίου Πειραιά, Πειραιάς, 4-6/3/1998.

- Λουκάκης Π., Θεοδωρά Γ. (2006) "Αστική-Αγροτική Ανάπτυξη. Σύγχρονες σχέσεις και αλληλεπιδράσεις", 9^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας: *Η οικονομία και η κοινωνία μπροστά στις νέες προκλήσεις του παγκόσμιου Αγροτροφικού Συστήματος*, Πρακτικά Συνεδρίου, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, 2-4/11/2006.
- Οικονόμου Δ., Πετράκος Γ. (επ.) (1999) *Η Ανάπτυξη των Ελληνικών Πόλεων. Διεπιστημονικές προσεγγίσεις Αστικής Ανάλυσης και Πολιτικής*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας-Gutenberg.
- Πετράκος Γ., Μαρδάκης Πρ. (1997) "Οι πρόσφατες μεταβολές στο ελληνικό σύστημα αστικών κέντρων", *Τόπος*, 12/97: 77-103.
- Πετράκος Γ., Τσουκαλάς Δ., (1994), "Η επίδραση της διεθνοποίησης των διαρθρωτικών μεταβολών και αστική πόλωση στην Ελλάδα", στο Κουτσόπουλος, Κ., (επ.), *Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις στον Περιφερειακό Σχεδιασμό*, Τεύχος Πρακτικών, 2^ο Εθνικό Συνέδριο Ελληνικού Τμήματος Regional Science Association, Αθήνα: ΕΜΠ, Τομέας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού, 273-295.
- Σιδηρόπουλος Ηλ., (1995), "Ο ρόλος των αστικών κέντρων στη διαμόρφωση των τάσεων της περιφερειακής επιστήμης", στο ΙΠΑ *Σύγχρονες Τάσεις στην Περιφερειακή Ανάπτυξη*, Πρακτικά Ημερίδας, Αθήνα, 29-35.
- Τόπος, Επιθεώρηση Αστικών & Περιφερειακών Μελετών*, (1994), Αφιέρωμα: Χωροταξία-Πολεοδομία, τεύχος 8/94.
- Τσουδερός Ι. (1995) "Το Γενετικό Υλικό της Εξέλιξης των Ευρωπαϊκών Πόλεων", στο Σύνδεσμος Ελλήνων Περιφερειολόγων (ΣΕΠ), *Τόπος*, Τόμος Πρακτικών ΙΙ: Χωροταξικός και Περιφερειακός Προγραμματισμός, Επιστ. Συνέδριο: *Περιφερειακή Ανάπτυξη, Χωροταξία & Περιβάλλον στο πλαίσιο της ενωμένης Ευρώπης*, ΥΠΕΘΟ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τόμος ΙΙ: 281-288, Αθήνα.
- ΥΠΕΧΩΔΕ, Γενική Δ/νση Περιβάλλοντος-Δ/νση Χωροταξίας (2003) "Γενικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης", Φεβρουάριος.
- ΥΠΕΧΩΔΕ (2003-2004), Υπουργικές Αποφάσεις για τα Π.Π.Χ.Σ.Α.Α. για τις 12 Περιφέρειες της Ελλάδας (πλην Αττικής), που θεσμοθετήθηκαν την περίοδο: β' εξάμηνο του 2003-Ιαν., Φεβρ. 2004.
- ΥΠΕΘΟ-ΥΠΕΧΩΔΕ (1995) "Τάσεις ανάπτυξης του ελληνικού χώρου-2015: Πρώτο Προσωρινό Σχέδιο & Προσωρινοί Χάρτες", Αθήνα, Φεβρουάριος.
- Χατζημιχάλης Κ. (1995) "Τα Νότια Άκρα της Ευρώπης και η Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση", στο Σύνδεσμος Ελλήνων Περιφερειολόγων (ΣΕΠ), *Τόπος*, Τόμος Πρακτικών Ι: Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση & Περιφερειακή Ανάπτυξη, Επιστ. Συνέδριο: *Περιφερειακή Ανάπτυξη, Χωροταξία και Περιβάλλον στο πλαίσιο της ενωμένης Ευρώπης*, ΥΠΕΘΟ, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 74-92.

Ξενόγλωσση

- Berry B. (1969 (1964)) "City size distributions and economic development", στο Friedmann, J., Alonso, W., (επ.), *Regional Development and Planning*, Cambridge, Mass: The MIT Press, 138-152.
- Christaller W. (1966) *Central places in southern Germany*, μετάφραση Baskin, C. W., Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, NJ.
- Friedmann J. (1975) "The Spatial Organization of Power in the Development of Urban Systems", στο Friedmann J., Alonso W., *Regional Policy*, Cambridge, Mass: The MIT Press, 266-303.
- Haggett P. (1970 (1965)) *Locational Analysis in Human Geography*, London: Edward Arnold.
- Kratke S. (1993) "Hierarchization of urban regions in the new Europe", στο Getimis P., Kafkalas G. (επιμ.), *Urban and Regional Development in the new Europe*, Topos, Special Series, 107-132.
- Kunzmann K. R., Wegener M. (1991) "The Pattern of Urbanization in Western Europe 1960-1990", Report for the DG XVI of EEC, Dortmund.
- Losch A. (1969 (1964)) "The nature of economic regions", στο Friedmann J., Alonso W. (επ.), *Regional Development and Planning*, Cambridge, Mass: The MIT Press, 107-115.
- Loukakis P. (1976) "Regionale Strukturprobleme in Griechenland unter Berücksichtigung des wachsenden Industrialisierungsprozesses", Diss., RWTH Aachen.
- National Technical University of Athens (1963) "A Regional Planning Scheme for a Country under Development", στο Kriesis A. (επ.), *Service for the Regional Development of the Peloponnese*, Ministry of Co-ordination, Patras.
- Philbrick A. K. (1957) "Areal functional organization in regional geography", P.A.P.R.S.A., Vol. 3, 87-98.
- Zipf G. K. (1965 (1949)) *Human behavior and the principle of least effort, an introduction to human ecology*, N. York: Hafner.

Γιώτα Θεοδωρά

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πεδίον Άρεως, 383 34 Βόλος,
e-mail: ptheodor@mail.ntua.gr

Παύλος Λουκάκης

Προμηθέως 16, 11254 Αθήνα,
e-mail: ploukak@panteion.gr

ΑΠΟΨΕΙΣ

Ο Harvey Armstrong είναι ένας από τους πλέον καταξιωμένους επιστήμονες Οικονομικής Γεωγραφίας στην Ευρώπη. Έχοντας πολυετές διδακτικό έργο και πλήθος ερευνητικών εργασιών και μελετών στο ενεργητικό του, δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι το όνομά του είναι πλέον συνώνυμο με την Περιφερειακή Πολιτική, όχι μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου ζει και εργάζεται αλλά σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Έχοντας διδάξει επί σειρά ετών –από το 1970– στα Πανεπιστήμια των Loughborough και Lancaster, το 1996 ανέλαβε Καθηγητής Οικονομικής Γεωγραφίας στο Πανεπιστήμιο του Sheffield. Από τη θέση αυτή επεκτείνει τα ακαδημαϊκά του ενδιαφέροντα στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, ως επισκέπτης Καθηγητής στα Πανεπιστήμια British Columbia και West Virginia Regional Research Institute.

Τα θέματα που προσεγγίζουν τα επιστημονικά του ενδιαφέροντα περιστρέφονται γύρω από τον άξονα της Περιφερειακής Πολιτικής. Η αξιολόγηση των Περιφερειακών Πολιτικών και οι περιφερειακές ανισότητες είναι ζητήματα που έχει πραγματευτεί σε πλήθος ερευνητικών εργασιών και προγραμμάτων, παραμένοντας στην πρώτη γραμμή της έρευνας στα ζητήματα Οικονομικής Γεωγραφίας σε Ευρωπαϊκό και Διεθνές Επίπεδο. Άλλωστε, το βιβλίο του *Regional Economics and Policy* με συν-συγγραφέα τον Jim Taylor, αποτελεί όχι απλά ένα διεθνώς αναγνωρισμένο κείμενο Περιφερειακής Οικονομίας και Πολιτικής αλλά και το πλέον δημοφιλές διδακτικό εγχειρίδιο στο αντικείμενό του.

Στις δημοσιεύσεις του συγκαταλέγονται ακόμη έγκριτα άρθρα στα πλέον έγκυρα επιστημονικά οικονομικά περιοδικά, όπως τα *Regional Studies* και *Regional Science Review*, και βέβαια πλήθος μελετών αξιολόγησης Περιφερειακών Πολιτικών σε Ευρωπαϊκό ή και Εθνικό επίπεδο.

Ο Καθηγητής **Harvey Armstrong** πρόσφατα έχει επικεντρώσει τα ερευνητικά ενδιαφέροντά του στις τοπικές οικονομίες μικρών νησιωτικών περιφερειών, με την τελευταία ερευνητική του εργασία να αφορά τα ελληνικά νησιά. Το επιστημονικό ενδιαφέρον του για την Ελλάδα τον έκανε να δεχτεί με χαρά την πρόσκλησή μας να συμμετάσχει με μία διάλεξή του στο Σεμινάριο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών "Χωροταξία, Πολεοδομία και Ανάπτυξη" του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Απλός, φιλικός και ευπροσήγορος δέχτηκε να παραχωρήσει μία συνέντευξη για τον *αειχώρο*. Μας μίλησε, για τι άλλο, για Περιφερειακή Πολιτική, Περιφερειακές Ανισότητες και τις προοπτικές της Ελλάδας στο σύγχρονο οικονομικό στίβο.

Η οργάνωση και η επιμέλεια της συνέντευξης έγινε από το Γιάννη Ψυχάρη. Η μετάφραση και απομαγνητοφώνηση από την Αφροδίτη Χαρίτου.

Συνέντευξη με τον *Harvey Armstrong*

Καθηγητή στο Πανεπιστήμιο του Sheffield, Ηνωμένο Βασίλειο

"Στον τομέα της θεωρίας όσο και σε αυτόν των τεχνικών, διανύουμε μια χρυσή εποχή...σημαντικός όγκος της εφαρμοσμένης εργασίας που εκτελείται γίνεται από επιστήμονες περιφερειακής πολιτικής."

"Τα Βαλκάνια και η Τουρκία προσφέρουν στην Ελλάδα τεράστια ευκαιρία, γιατί βγάζουν τη χώρα από το γεωγραφικό περιθώριο της Ευρώπης και τη φέρνουν κοντά στους γείτονές της...νομίζω ότι η Ελλάδα έχει μπροστά της μια μεγάλη ευκαιρία που παρόμοια δεν είχε στο παρελθόν."

Ψυχάρης: Καθηγητά Armstrong, θα ήθελα να συζητήσουμε για θέματα περιφερειακής πολιτικής, για τη θεωρία, τη μεθοδολογία και τις εφαρμογές της. Θα ήθελα να ξεκινήσουμε εστιάζοντας στη θεωρία και τις θεωρητικές προοπτικές της επιστήμης της περιφερειακής πολιτικής. Πώς αξιολογείτε την ισχύουσα θεωρία και μεθοδολογία της επιστήμης της περιφερειακής πολιτικής;

Armstrong: Πιστεύω ότι η κατάσταση είναι ανομοιογενής. Κατά κάποιο τρόπο, η επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής αντιμετωπίζεται αρνητικά, κυρίως στη Νότιο Αμερική όπου μερικά Πανεπιστημιακά Τμήματα έκλεισαν. Μοιάζει παράδοξο, διότι κατά τη γνώμη μου, στις μέρες μας, στον τομέα της μεθοδολογίας και των τεχνικών (αναλυτικών και επιστημονικών) βρισκόμαστε στη μέση μιας εντυπωσιακής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, εξέλιξη παρατηρείται στη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων, στην ανάλυση Panel (μικτών) δεδομένων, στην περιορισμένη ανάλυση εξαρτώμενων μεταβλητών, σε τομείς γενικότερα που τείνουν προς την εξέλιξη. Διανύουμε μια εποχή όπου σε σχέση με το παρελθόν είναι πολύ πιο εύκολο να ενοποιησουμε χωρικές μεταβλητές και τεχνικές. Αυτός άλλωστε είναι και ο στόχος της επιστήμης της περιφερειακής πολιτικής. Επικρατεί ενθουσιασμός σχετικά με τις τεχνικές ανάλυσης χωρικών μεταβλητών. Μου φαίνεται λοιπόν περίεργο το γεγονός ότι η επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής δέχεται πιέσεις σε μερικά μέρη του κόσμου. Πιστεύω αντίθετα ότι έχουμε μπροστά μας υπέροχες ευκαιρίες. Σεβόμενοι τις τεχνικές

και τη θεωρία, πιστεύω ότι η επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής δεν στηρίχτηκε ποτέ σε παρα-θεωρητική βάση, όπως συμβαίνει με την οικονομική επιστήμη, τη μηχανική, τη φυσική, την αστρονομία. Η περιφερειακή πολιτική δεν παρουσιάζει μια θεωρητική βάση αρχών, αλλά βασίζεται σε άλλα θεωρητικά πεδία, τα οποία ωστόσο είναι αρκετά ανομοιογενή. Από θεωρητική άποψη, η περιφερειακή πολιτική μοιάζει αρκετά ανομοιογενής. Σε τομείς όπως η θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης, παρατηρείται γρήγορη εξέλιξη σε θεωρητικό επίπεδο. Εξέλιξη παρατηρείται και σε άλλους τομείς, λιγότερο σε τομείς εμπορικής θεωρίας και περισσότερο σε τομείς αναπτυξιακής θεωρίας. Η ίδια εξέλιξη συμβαίνει και με χωρικές διαστάσεις σε τομείς όπως σε αυτόν της θεωρίας ανταγωνισμού και στην ανάλυση της αγοράς εργασίας. Είναι πεποίθησή μου το γεγονός ότι η περιφερειακή πολιτική εξαρτάται από άλλα θεωρητικά επιστημονικά πεδία. Δεν πίστευα ποτέ ότι η επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής διαθέτει το δικό της θεωρητικό υπόβαθρο. Επικρατεί ανομοιογένεια, αλλά όσον αφορά τους τομείς στους οποίους έχω εργαστεί, η θεωρητική εξέλιξη είναι συναρπαστική, όσο και οι τεχνικές. Αντιμετωπίζουμε λοιπόν μία παράδοξη κατάσταση στην επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής. Ορισμένα Πανεπιστημιακά Τμήματα, κυρίως στη Νότιο Αμερική και λιγότερο στην Ευρώπη, αντιμετωπίζουν προβλήματα αν και, τόσο στον τομέα της θεωρίας όσο και σε αυτόν των τεχνικών, διανύουμε μια χρυσή εποχή. Πρόκειται για χρυσή εποχή, διότι σημαντικός όγκος της εφαρμοσμένης εργασίας που εκτελείται γίνεται από επιστήμονες περιφερειακής πολιτικής. Από τη μια πλευρά, διαπιστώνεται όγκος εργασίας για τους ανθρώπους και από την άλλη, κατά περίεργο τρόπο, η επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής κινδυνεύει σε ακαδημαϊκό επίπεδο.

Ψυχάρης: Σε επίπεδο Πανεπιστημίων, ακαδημαϊκών δραστηριοτήτων και προσέλευσης νέων μελετητών, έχετε να παρατηρήσετε κάτι ιδιαίτερο στη Βρετανία όσον αφορά την περιφερειακή πολιτική; Παρατηρείτε εξέλιξη ή το αντίθετο;

Armstrong: Νομίζω ότι η κατάσταση στη Βρετανία είναι ασυνήθιστη. Οι επιστήμονες της περιφερειακής πολιτικής έχουν ακόμη πολλή δουλειά να κάνουν. Τα ετήσια συνέδρια σημειώνουν επιτυχία και οι Βρετανοί επιστήμονες περιφερειακής πολιτικής συμμετέχουν σε συνέδρια άλλων Ενώσεων επιστημόνων περιφερειακής πολιτικής. Στη Βρετανία παρατηρήθηκε ποσοτική μείωση σε πολλά από τα παραδοσιακά ακαδημαϊκά τμήματα, όπως αυτό της Γεωγραφίας (λιγότερο στα Οικονομικά Τμήματα) από όπου αποφοιτούν επιστήμονες περιφερειακής πολιτικής. Τα Οικονομικά Τμήματα διατήρησαν την ισορροπία, αλλά δεν υπάρχουν πολλοί υποψήφιοι διδάκτορες σ' αυτά τα Τμήματα. Η ποσοτική απώλεια απειλεί την έρευνα περιφερειακής πολιτικής στη Βρετανία.

Ψυχάρης: Ας ρίξουμε μια ματιά στην περιφερειακή ανάλυση και την περιφερειακή πολιτική, αρχίζοντας από την περιφερειακή ανάλυση. Πώς θα περιγράφατε το περιφερειακό πρόβλημα της Βρετανίας σήμερα;

Armstrong: Πιστεύω ότι το περιφερειακό πρόβλημα στη Μεγάλη Βρετανία είναι διαφορετικό απ' ό τι στην Ελλάδα για παράδειγμα. Στη Βρετανία, τα παραδοσιακά όργανα της περιφερειακής πολιτικής τείνουν να αλλάζουν και κατά συνέπεια ξοδεύουμε πολύ λιγότερα χρήματα στις μέρες μας για την κάλυψη αναγκών υποδομής και τις επενδύσεις σε βιομηχανικές πολιτικές. Μεγάλα ποσά της Βρετανικής περιφερειακής πολιτικής ξοδεύονται σε ηπιότερες μορφές δράσης. Αυτό που ξεχωρίζει τη Βρετανία είναι το γεγονός ότι σε εθνικό επίπεδο η Βρετανική κυβέρνηση έχει υιοθετήσει ευέλικτες και περισσότερο φιλελεύθερες πολιτικές στην αγορά εργασίας. Τα τελευταία 15 χρόνια έχει παρατηρηθεί στη Βρετανία ένα πολύ γρήγορο άνοιγμα της κατανομής του εισοδήματος. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στην ανάπτυξη των κοινωνικά αποκλεισμένων μικρομεσαίων κοινοτήτων. Ίσως ο αριθμός τους στη Βρετανία να είναι μεγαλύτερος απ' ό τι οπουδήποτε αλλού στην Ευρώπη. Πρόκειται για περιοχές με φυλετικές μειονότητες, με ανύπαντρους γονείς, με άτομα τρίτης ηλικίας. Πρόκειται για περιοχές με βαθιά γεωγραφικά προβλήματα, γιατί οι κάτοικοί τους παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα. Αυτή η κατάσταση οδήγησε στην ανάπτυξη πολύ διαφορετικών ειδών πολιτικής.

Ψυχάρης: Πιστεύετε ότι πρόκειται για γεωγραφικά ή κοινωνικά προβλήματα; Ή και για τα δύο;

Armstrong: Νομίζω ότι πρόκειται για ένα συνδυασμό και των δύο. Είναι κυρίως κοινωνικά προβλήματα που οφείλονται σε οικονομικούς παράγοντες. Δεν δέχομαι αυτό που πολλοί πιστεύουν, ότι δηλαδή αυτά τα προβλήματα οφείλονται σε λόγους φυλετικής ή γενετικής διάκρισης. Πιστεύω ότι οι κύριοι λόγοι ύπαρξης τους είναι οικονομικοί. Αν και πρόκειται κατά βάση για εθνικά κοινωνικά προβλήματα, επικρατεί η τάση της αντανάκλασης τους σε μικρές γεωγραφικές κοινότητες.

Ψυχάρης: Ποια είναι τα στοιχεία και οι τρόποι με τους οποίους η περιφερειακή πολιτική μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση του προβλήματος;

Armstrong: Θα πρέπει να υπογραμμίσουμε τη διάκριση ανάμεσα στη Βρετανική εθνική περιφερειακή πολιτική, η οποία ακόμη παραμένει παραδοσιακή στο βιομηχανικό και επενδυτικό σχεδιασμό, και στα διαρθρωτικά ταμεία και την αστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι περισσότερες μικρές κοινότητες είναι αστικές κοινότητες και είτε βρίσκονται μέσα στα γεωγραφικά πλαίσια μιας πόλης είτε αναπτύσσονται περιφερειακά αυτής. Η

μεγαλύτερη βοήθεια προέρχεται από τη Βρετανική αστική πολιτική και τα διαρθρωτικά ταμεία. Το 25% περίπου από τα Βρετανικά προγράμματα διαρθρωτικών ταμείων ξοδεύονται σε ηπιότερες μορφές πολιτικής κοινότητων. Πρόκειται για ασυνήθιστα ποικίλες πολιτικές. Έτσι, η ζυγαριά στη Βρετανία γέρνει περισσότερο προς την επένδυση σε δομές και πολιτικές που συμβάλλουν στην αναδόμηση κοινότητων και ενθαρρύνουν νέες μορφές επιχειρήσεων σ'αυτές τις αρκετά μειονεκτικές κοινότητες.

Ψυχάρης: Στο τρίτο μέρος της κουβέντας, θα ήθελα να συζητήσουμε μερικές ακόμη ερωτήσεις σχετικά με την Ευρωπαϊκή περιφερειακή πολιτική. Πώς θα αξιολογούσατε γενικά την Ευρωπαϊκή περιφερειακή πολιτική; Ήταν αποτελεσματική; Είστε ικανοποιημένος με τα αποτελέσματα;

Armstrong: Εξαρτάται από το πώς εννοείτε τον όρο αποτελεσματικός. Η ερώτηση είναι αν η Ευρωπαϊκή περιφερειακή πολιτική ήταν αποτελεσματική στη δραματική μείωση των περιφερειακών οικονομικών ανισοτήτων; Δεν είναι αυτό το θέμα. Πιστεύω ότι το θέμα είναι εμείς οι ίδιοι να αναρωτηθούμε πόσο άσχημες θα ήταν οι ανισότητες αν ήταν διαφορετικές οι οικονομικές συνθήκες στην Ευρώπη. Σε πολλά μέρη της Ευρώπης, δεν παρατηρήθηκε για πολλά χρόνια οικονομική ύφεση. Πρόσφατα παρατηρήθηκαν υφέσεις και τα διαρθρωτικά ταμεία λειτούργησαν σε μια εποχή πολύ ευνοϊκών οικονομικών συνθηκών. Θα μπορούσαν να αποδειχτούν περισσότερο αποτελεσματικά απ'ό,τι ήταν στην πραγματικότητα. Κατ'αυτή την έννοια, δεν υπήρξαν αποτελεσματικά. Κατά τη γνώμη μου, η Ευρωπαϊκή περιφερειακή πολιτική παρουσίασε αποτελέσματα στη διαδικασία της διάδοσης των καλύτερων πρακτικών και στην ενθάρρυνση περιοχών με λιγοστές θεσμικές υποδομές στο να αναπτύξουν τη δική τους χωροταξία. Κατ'αυτή την έννοια, υπήρξαν αποτελεσματικά. Έλυσαν τα προβλήματα; Όχι, ο δρόμος είναι μακρύς και το ποσό της χρηματοδότησης για την περίοδο μετά το 2007 δεν επαρκεί για να λύσει τα προβλήματα.

Ψυχάρης: Η νέα περίοδος πλησιάζει και οι βασικές οδηγίες της νέας διαρθρωτικής πολιτικής έχουν ήδη δημοσιευτεί. Γνωρίζουμε κατά 90% τι πρόκειται να συμβεί κατά την επόμενη προγραμματισμένη περίοδο. Βεβαίως, υπάρχουν νέα στοιχεία στην Ευρωπαϊκή διαρθρωτική πολιτική. Πώς αξιολογείτε τα νέα αυτά στοιχεία; Πιστεύετε ότι μετά τη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσα η Ε.Ε. αποδέχτηκε είναι ικανά να αντιμετωπίσουν τα καινούρια προβλήματα της Ευρώπης των 25;

Armstrong: Πιστεύω ότι έχουν ληφθεί σοβαρές αποφάσεις, ώστε να επιτευχθούν αλλαγές κυρίως στην κεντρική και ανατολική Ευρώπη και σε μερικές από τις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρέπει όμως να είμαστε ειλικρινείς και να πούμε ότι τα χρηματικά ποσά που απαιτούνται, ιδίως στη νοτιο-ανατολική Ευρώπη, για τα βασικά θεσμικά έργα

υποδομής, είναι τόσο μεγάλα που δεν επαρκούν τα διαρθρωτικά ταμεία. Θα φέρουν κάποιο αποτέλεσμα, αλλά δεν αρκεί και αυτό είναι το πρόβλημα. Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι κατά τη γνώμη μου οι περιοχές της δυτικής Ευρώπης, όπου η ενδιάμεση χρηματοδότηση δεν επαρκεί για να στηρίξει τα αναγκαία μακροπρόθεσμα προγράμματα. Αυτά είναι τα άσχημα νέα. Τα καλά νέα είναι ότι στο συνολικό προϋπολογισμό του έργου το Συμβούλιο των Υπουργών της Ευρώπης πείστηκε να λάβει σκληρές αποφάσεις. Επίσης, η γνώμη μου είναι ότι ο στόχος για συναγωνισμό και εύρεση απασχόλησης σε περιφερειακό επίπεδο είναι πολύ καλός καθώς επικεντρώνει την προσοχή σε οικονομικούς στόχους. Τέλος, αν και ο μικρότερος από τους στόχους, ο στόχος της εδαφικής ενότητας είναι πολύ καλός, γιατί μερικά από τα καλύτερα παραδείγματα περιφερειακής πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζονται πέρα από τα σύνορα των χωρών και υποστηρίζονται αξιόλογες δραστηριότητες.

Ψυχάρης: Πιστεύετε ότι αυτά τα μέτρα θα έπρεπε να εφαρμοστούν και στην Ελλάδα; Τι γνώμη έχετε για τα περιφερειακά προβλήματα στην Ελλάδα;

Armstrong: Είναι πάντα επικίνδυνο να προσπαθείς να πεις σε ανθρώπους που είναι ειδικοί στον τόπο τους τι πρέπει να κάνουν. Ένα από τα πράγματα που εύχομαι να μην κάνετε ποτέ. Πιστεύω ότι η Ελλάδα έχει σημειώσει μεγάλη και αξιέπαινη πρόοδο σε θέματα οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία 10 με 15 χρόνια. Κοιτάζοντας την Ελλάδα από την πλευρά της Βρετανίας, νομίζω ότι η Ελλάδα στάθηκε άτυχη και ότι δεν χειρίστηκε σωστά τη μετάβαση από τον κομμουνισμό στη Γιουγκοσλαβία και την Αλβανία. Η διεύρυνση ανατολικά και κεντρικά μετά το τέλος των εμφυλίων πολέμων στα Βαλκάνια αποτελεί σίγουρα μια μεγάλη ευκαιρία για την Ελλάδα, καθώς επίσης και η προσέγγιση με την Τουρκία (ελπίζω να λυθεί και το Κυπριακό). Τα Βαλκάνια και η Τουρκία προσφέρουν στην Ελλάδα τεράστια ευκαιρία, γιατί βγάζουν τη χώρα από το γεωγραφικό περιθώριο της Ευρώπης και τη φέρνουν κοντά στους γείτονές της, οι οποίοι μετρούν πολλούς κατοίκους και παρόλο που διαθέτουν από τα χαμηλότερα επίπεδα εισοδήματος, επιδεικνύουν γρήγορα σημάδια ανάκαμψης. Έτσι, νομίζω ότι η Ελλάδα έχει μπροστά της μια μεγάλη ευκαιρία που παρόμοια δεν είχε στο παρελθόν. Ακούγεται αισιόδοξο, παρόλο που εσείς βλέπετε περισσότερο τα προβλήματα παρά τις ευκαιρίες.

Ψυχάρης: Δεν είμαι σίγουρος αν έχουμε πετύχει στην περιφερειακή πολιτική, αλλά φέτος το καλοκαίρι διοργανώνουμε το 46^ο Συνέδριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Περιφερειακής Επιστήμης. Θα βρεθούμε βέβαια εκεί και σας ευχαριστώ που δεχτήκατε να συμμετέχετε στην επιστημονική επιτροπή. Έχετε να πείτε κάτι πάνω σ' αυτό το γεγονός που θα διοργανωθεί στο Βόλο από το Τμήμα μας;

Armstrong: Είναι μια υπέροχη ευκαιρία για το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας να προβάλλει τον εαυτό του και να φιλοξενήσει μια μεγάλη επιστημονική κοινότητα. Το Συνέδριο είναι από τα πιο πετυχημένα στον κόσμο, πιο πολύ και από αυτό στη Νότιο Αμερική. Κατά τη γνώμη μου, προσελκύει μεγάλο αριθμό επιστημόνων περιφερειακής πολιτικής. Χαίρομαι που τις τελευταίες 24 ώρες διαπίστωσα ότι αυτό το Συνέδριο εντάσσεται στα σχέδια της πόλης του Βόλου να αναπτύξει αυτό το είδος τουρισμού και να ενθαρρύνει τον κόσμο να επισκεφτεί ένα μέρος της Ελλάδας που δεν αποτελεί τον κύριο τουριστικό προορισμό, αλλά θα ήταν ευχής έργο να αποκτήσει αυτή την κατεύθυνση στο μέλλον. Είμαι σίγουρος ότι θα έχει μεγάλη επιτυχία και είναι ωραίο να μπορείς να συμμετέχεις σ'ένα ακαδημαϊκό συνέδριο σχετικά με την περιφερειακή πολιτική και αυτό να μην φιλοξενείται από την πρωτεύουσα (την Αθήνα), αλλά από ένα μέρος στον κόσμο όπου η επιστήμη της περιφερειακής πολιτικής οφείλει να ασκείται.

Ψυχάρης: Καθηγητά Armstrong, σας ευχαριστώ που δεχτήκατε να είστε εδώ και να συμμετάσχετε στο σεμινάριο. Επίσης, σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας στο Συνέδριο της ERSA. Θα χαρούμε να σας ξανασυναντήσουμε το καλοκαίρι.

Armstrong: Ήταν μεγάλη μου χαρά που ήρθα και η φιλοξενία ήταν υπέροχη.

Ψυχάρης: Σας ευχαριστώ πολύ.

ΟΔΗΓΙΕΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

1. Σκοπός του περιοδικού Αειχώρος είναι η προώθηση του διαλόγου και του προβληματισμού για ζητήματα που αφορούν την πολεοδομία, τη χωροταξία και την ανάπτυξη και σχετίζονται τόσο με την ελληνική όσο και με τη διεθνή εμπειρία. Το περιοδικό δέχεται για δημοσίευση πρωτότυπα επιστημονικά άρθρα. Επίσης δέχεται κείμενα για ζητήματα πολιτικής, κριτικούς σχολιασμούς για συνέδρια, συνεντεύξεις με ξένους και Έλληνες επιστήμονες, θεματικές κριτικές (review articles), καθώς και κριτικές/παρουσιάσεις για σχετικά βιβλία, οπτικοακουστικά προϊόντα και προϊόντα/υπηρεσίες των νέων τεχνολογιών που αναφέρονται στην προηγούμενη θεματολογία (κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα, βιντεοκασέτες, DVD, CD-ROM, δικτυακούς ιστοχώρους, κ.ά.). Τα άρθρα κρίνονται από δυο ανώνυμους κριτές και τα υπόλοιπα κείμενα από τη Συντακτική Επιτροπή.

2. Τα πρωτότυπα επιστημονικά άρθρα πρέπει, κατά κανόνα, να μην υπερβαίνουν τις 8.000 λέξεις, να είναι τυπωμένα στη μια όψη του χαρτιού, σε διπλό διάστημα, με περιθώριο 2,5 εκατοστά, και να περιλαμβάνουν τον αριθμό της σελίδας (στο δεξι άκρο της επικεφαλίδας). Στέλνονται τρία εκτυπωμένα αντίτυπα (τα οποία δεν επιστρέφονται) καθώς και μια ακριβώς ίδια ηλεκτρονική εκδοχή (σε μορφή MS-Word .doc με αποστολή με e-mail). Η πρώτη σελίδα πρέπει να περιλαμβάνει τον τίτλο, τα ονόματα των συγγραφέων, την επαγγελματική τους ιδιότητα, την ταχυδρομική και ηλεκτρονική τους διεύθυνση, τα τηλέφωνα και φαξ. Η δεύτερη σελίδα πρέπει να περιλαμβάνει με τη σειρά: τον τίτλο, μικρή περίληψη (abstract) 100-200 λέξεων στα ελληνικά η οποία θα αναφέρει το σκοπό και τα αποτελέσματα του άρθρου, καθώς και έως 7 Λέξεις κλειδιά. Οι υποσημειώσεις πρέπει να περιορίζονται στις απολύτως απαραίτητες, να αριθμούνται με 1, 2, 3 κ.λπ. και να τοποθετούνται στο τέλος της σελίδας. Οι συγγραφείς πρέπει να δηλώνουν ότι τα κείμενα δεν έχουν υποβληθεί αλλού ή αν έχουν δημοσιευθεί σε άλλη γλώσσα. Η Συντακτική Επιτροπή δεσμεύεται ότι θα τους απαντήσει μέσα σε 6 μήνες.

3. Οι πίνακες και τα σχήματα τοποθετούνται με τίτλους και αύξοντα αριθμό μέσα στο κείμενο. Οι πίνακες αναφέρονται με τις πιθανές πηγές τους, όπως και όλες οι απεικονίσεις (χάρτες, γραφήματα, διαγράμματα, φωτογραφίες κ.ά.) οι οποίες ονομάζονται Σχήματα. Τα έγχρωμα σχήματα θα δημοσιεύονται σε ασπρόμαυρη έκδοση. Αν το άρθρο επιλεγεί για δημοσίευση θα ζητηθούν οι πρωτότυπες μορφές των σχημάτων.

4. Οι βιβλιογραφικές αναφορές πρέπει να υπάρχουν μέσα στο κείμενο με πρώτο το επίθετο των συγγραφέων (στην πρωτότυπη γλώσσα) ακολουθούμενο από το έτος δημοσίευσης και, όπου είναι απαραίτητο, τις σελίδες σε παρένθεση. Για παράδειγμα:

(Smith και Jones, 1995: 25-9 Smith, 1992α και 1992β).

Στην περίπτωση τριών ή περισσότερων συγγραφέων αναφέρεται το πρώτο επίθετο ακολουθούμενο από το κ.ά.. Οι πλήρεις βιβλιογραφικές αναφορές τοποθετούνται (σε διπλό διάστημα) σε ξεχωριστή σελίδα στο τέλος του κειμένου. Πρέπει να περιλαμβάνουν τα επίθετα και τα αρχικά όλων των συγγραφέων (στην πρωτότυπη γλώσσα), το έτος δημοσίευσης (σε παρένθεση), τον τίτλο του άρθρου ή του βιβλίου, τον πλήρη τίτλο του περιοδικού, τον τόμο και τις σελίδες, καθώς και, στην περίπτωση βιβλίων και άλλων ντοκουμέντων, τον τόπο έκδοσης και τον εκδοτικό οίκο. Για παράδειγμα:

Allmendinger P., Prior A. και Raemaekers J. (επ.) (2000) *Introduction to Planning Practice*, Chichester: John Wiley & Sons.

Olmsted F. L. (1996) "Public parks and the enlargement of towns", στο R. T. LeGates και F. Stout (επ.), *The City Reader*, London: Routledge, 337-44.

Cullingworth J. B. (1994) "Alternate planning systems", *Journal of the American Planning Association*, 60 (2): 162-72.

Αραβαντινός Α., Βλαστός Θ., Γκόλιας Ι. και Πετράκης Κ. (1995) "Διαδημοτικό Τραμ: Σύνδεση του Κέντρου Αθήνας με Παραλιακούς Δήμους", Αθήνα: Δήμος Αθηναίων.

5. Αν το επιτρέπουν οι προθεσμίες τα κείμενα θα αποστέλλονται στους συγγραφείς πριν από την τελική εκτύπωση για διορθώσεις (μόνο τυπογραφικά λάθη και όχι σημαντικές αλλαγές ή αναθεωρήσεις). Τα κείμενα θα πρέπει να διορθώνονται αμέσως και να επιστρέφονται στις Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

6. Τα κείμενα για ζητήματα πολιτικής και οι κριτικοί σχολιασμοί των συνεδρίων πρέπει, κατά κανόνα, να μην υπερβαίνουν τις 4000 λέξεις, οι θεματικές κριτικές τις 3000 λέξεις, ενώ οι κριτικές για βιβλία και οπτικοακουστικά προϊόντα τις 2000 λέξεις. Όλα τα κείμενα θα αποστέλλονται ταχυδρομικά και ηλεκτρονικά στη διεύθυνση του περιοδικού.

7. Ο κάθε συγγραφέας θα λαμβάνει ταχυδρομικά δυο τεύχη του περιοδικού δωρεάν.

8. Τα βιβλία για βιβλιοκριτική αποστέλλονται σε δυο αντίτυπα στη διεύθυνση του περιοδικού.

9. Όλες οι συνεργασίες στέλνονται ταχυδρομικά στη διεύθυνση: Περιοδικό Αειχώρος, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Πεδίον Άρεως, Βόλος 38 334. Επίσης είναι υποχρεωτική η ηλεκτρονική αποστολή στη διεύθυνση aeihoros@prd.uth.gr (Άννα Σαμαρίνα).



Επιμέλεια έκδοσης
Δημήτρης Οικονόμου,
Γιώργος Πετράκος
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 1999
Συνέκδοση με εκδόσεις
GUTENBERG

ISBN 960-8029-00-7

Τιμή 24,00 ευρώ

Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων

Το βιβλίο αυτό θέτει τις ελληνικές πόλεις στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του. Αποτελεί ένα σημαντικό βοήθημα για τον φοιτητή, τον ερευνητή, το στέλεχος του ευρύτερου δημοσίου τομέα (και ειδικά της τοπικής αυτοδιοίκησης) και τον επαγγελματία που έχει ως κύριο αντικείμενο ή δραστηριότητα την μελέτη των τάσεων και χαρακτηριστικών των πόλεων, καθώς επίσης και τον σχεδιασμό πολιτικών σε ένα ευρύ φάσμα κατευθύνσεων για την ανάπτυξή τους.

Περιλαμβάνει αναλύσεις που αφορούν τις σύγχρονες τάσεις στα οικονομικά, διαρθρωτικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των πόλεων, τις υποδομές τους, τα δίκτυα συνεργασίας τους, την οικιστική ανάπτυξη, την προστασία του αστικού περιβάλλοντος, τις σχέσεις πόλης-υπαίθρου, τις ασκούμενες πολιτικές σε εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς και σύγχρονες τεχνικές ανάλυσης της δομής και εξέλιξης των πόλεων.



Τόμος 1ος: Οι Πόλεις
Επιμέλεια έκδοσης
Θωμάς Μαλούτας
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2000
Συνέκδοση με ΕΚΚΕ
Συμπαράγωγή efa

2^η έκδοση

ISBN 960-7093-71-2

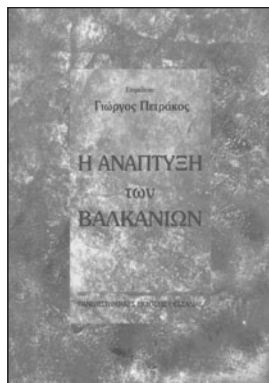
Τιμή 30,00 ευρώ

Κοινωνικός και οικονομικός άτλας της Ελλάδας

Ο πρώτος τόμος του Κοινωνικού και Οικονομικού Άτλαντα της Ελλάδας παρουσιάζει χαρτογραφικά, και παράλληλα επιχειρεί να ερμηνεύσει, σημαντικά φαινόμενα και μεγέθη που χαρακτηρίζουν τις ελληνικές πόλεις και την ανάπτυξή τους κατά τη μεταπολεμική περίοδο. Τα φαινόμενα αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στις θεματικές ενότητες που αναφέρονται στα περιεχόμενα και οι οποίες εντάσσονται στα πέντε ακόλουθα κεφάλαια:

- αστικοποίηση και αστικό δίκτυο
- το δομημένο περιβάλλον της αστικής μεγέθυνσης
- κοινωνικοδημογραφικές δομές και απασχόληση
- κοινωνικός εξοπλισμός και υποδομές
- στοιχεία εκλογικής γεωγραφίας των πόλεων

Κάθε θεματική ενότητα επιχειρεί να εικονογραφήσει και να ερμηνεύσει ένα επιμέρους φαινόμενο στο πλαίσιο της ενιαίας ερμηνευτικής αντίληψης που διέπει το κεφάλαιο στο οποίο εντάσσεται, αλλά και το σύνολο του τόμου. Τα εργαλεία παρουσίασης είναι οι χάρτες, τα διαγράμματα και τα κείμενα, τα οποία, με στόχο την ευχρηστία και το ενιαίο ύφος, οργανώνονται σε δισέλιδες συνθέσεις.



Επιμέλεια έκδοσης
Γιώργος Πετράκος
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2000

ISBN 960-8029-09-0

Τιμή 20,00 ευρώ

Η ανάπτυξη των Βαλκανίων

Σκοπός αυτού του βιβλίου είναι να παρουσιάσει τα βασικά οικονομικά, δημογραφικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά των Βαλκανικών χωρών σε μετάβαση, να εξηγήσει - στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό - τους παράγοντες που έχουν συμβάλει στη συνολικά απογοητευτική πορεία αυτών των χωρών και να προτείνει τις βασικές αρχές ενός σχεδίου ανάπτυξης με αποδέκτες τόσο τις ίδιες τις χώρες, όσο και την διεθνή κοινότητα και ειδικά την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το βιβλίο αυτό απευθύνεται σε τρία ειδικά και ένα γενικό κοινό. Κατ' αρχήν απευθύνεται στην ακαδημαϊκή κοινότητα: σε πανεπιστημιακούς δασκάλους και ερευνητές και σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές που ασχολούνται με κάποιες από τις πτυχές του αναπτυξιακού προβλήματος στα Βαλκάνια. Κατά δεύτερον, απευθύνεται στους επιστήμονες και μελετητές του ιδιωτικού τομέα που, πέρα από την τρέχουσα ενημέρωση, χρειάζονται μια πιο σαφή εικόνα των βασικών χαρακτηριστικών των Βαλκανικών οικονομιών, προκειμένου να εκτελέσουν ειδικές μελέτες, να αξιολογήσουν προγράμματα ή και να παρέχουν επιχειρηματικές ή επενδυτικές συμβουλές. Κατά τρίτον, απευθύνεται στα στελέχη του Δημόσιου τομέα που συμμετέχουν στη διαμόρφωση και την εφαρμογή των επιμέρους πολιτικών που αφορούν τις διεθνείς ή διμερείς σχέσεις της χώρας (ή της ΕΕ) με τις υπόλοιπες Βαλκανικές, σε σημαντικούς τομείς. Τέλος, απευθύνεται στον πολίτη που προβληματίζεται και επιδιώκει πληρέστερη ενημέρωση για τα σημαντικά ζητήματα που τον αφορούν.



Επιμέλεια έκδοσης
Αλέξης Δέφνερ
Φίλιππος Λουκίσσας
Μανόλης Μαρμαράς
Σάββας Τσιλένης
Βίλμα Χαστάουλου
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2000

ISBN 960-85978-6-2

Τιμή 15,00 ευρώ

Η πολεοδομία στην Ελλάδα από το 1949 έως το 1974

Η Εταιρεία Ιστορίας της Πόλης και της Πολεοδομίας αφιέρωσε το 2^ο Συνέδριό της στην επέτειο της συμπλήρωσης πενήντα χρόνων από την έναρξη των μεταπολεμικών προσπαθειών που αναλήφθηκαν στην Ελλάδα για την πολεοδομική ανασυγκρότησή της. Το θέμα, λοιπόν, του Συνεδρίου καθορίστηκε ως: "Η Πολεοδομία στην Ελλάδα από το 1949 έως το 1974". Ο τόμος αυτός περιέχει τα κείμενα των εισηγήσεων και τη συζήτηση που επακολούθησε στο Στρογγυλό Τραπέζι.

Το Συνέδριο πραγματοποιήθηκε στο Βόλο από τις 3 έως τις 4 Δεκεμβρίου 1999 με συνδιοργανωτή το Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, στις εγκαταστάσεις του οποίου έλαβαν χώρα οι εργασίες του, με την ευγενή χορηγία της ΓΓΕΤ και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Οι εισηγήσεις που ανακοινώθηκαν και οι τοποθετήσεις που έγιναν στο Στρογγυλό Τραπέζι που ακολούθησε, συνιστούν τη συμβολή του Συνεδρίου στη διερεύνηση ενός κρίσιμου ζητήματος της Νεοελληνικής Ιστορίας. Εκτιμάται ότι καλύφθηκε με επάρκεια το φάσμα της θεματολογίας που είχε τεθεί από την Επιστημονική Επιτροπή του Συνεδρίου.



Έκδοση για τα 10 χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2000

ISBN 960-85978-5-4

Τιμή 15,00 ευρώ

Δεκαεπτά κείμενα για το Σχεδιασμό, τις Πόλεις και την Ανάπτυξη

Ο συλλογικός αυτός τόμος εκδόθηκε με την ευκαιρία των εκδηλώσεων για τα δέκα χρόνια λειτουργίας του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Περιλαμβάνει 17 κείμενα γραμμένα από τα μέλη ΔΕΠ του Τμήματος ειδικά για το σκοπό αυτό. Ο τόμος περιλαμβάνει ένα σύντομο σημείωμα του προέδρου για την ιστορία και τη διαδρομή του Τμήματος, τρία κείμενα χωροταξίας, γεωγραφίας και περιβάλλοντος, τρία κείμενα αστικού σχεδιασμού και αστικής ανάπτυξης, δύο κείμενα για τις πολιτιστικές και κοινωνικές διαστάσεις του αστικού χώρου, τέσσερα κείμενα για την οικονομία, το χώρο και τις νέες τεχνολογίες και τέσσερα κείμενα για τις τεχνικές σχεδιασμού και αναπαράστασης του χώρου.



Επιστημονική Ευθύνη
Δημήτρης Οικονόμου
Κείμενα

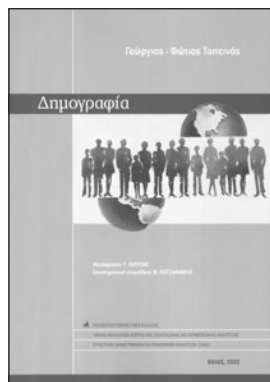
Δημήτρης Οικονόμου
Παναγιώτης Γετίμης
Ζαχαρίας Δεμαθής
Γιώργος Πετράκος
Γιάννης Πυργιώτης
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2001

ISBN 960-85978-7-0

Τιμή 15,00 ευρώ

Ο διεθνής ρόλος της Αθήνας

Ο σημερινός διεθνής ρόλος της Αθήνας είναι ασθενής, σε σύγκριση με το μέγεθός της, και χαρακτηρίζεται από προβλήματα που απορρέουν τόσο από γεωγραφικούς, γεωπολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες όσο και από αδυναμίες της εσωτερικής χωρικής οργάνωσης της Αθήνας και της Αττικής. Οι διαπιστώσεις αυτές σημαίνουν ότι η αναγκαία, τόσο για την ίδια την πρωτεύουσα όσο και για τη χώρα γενικότερα, ενίσχυση του διεθνούς ρόλου της Αθήνας προϋποθέτει σοβαρές παρεμβάσεις, ριζική βελτίωση της αποτελεσματικότητας των χωρικών πολιτικών στην Ελλάδα και ανατροπές κατεστημένων πρακτικών. Από την άλλη πλευρά, πρόκειται για εγχείρημα που δεν είναι ανέφικτο: η βελτίωση του μακρο-οικονομικού περιβάλλοντος στη χώρα μας, η ύπαρξη πόρων τόσο ενδογενών όσο και εξωγενών, η αναβάθμιση της εικόνας της Ελλάδας στο διεθνή χώρο (τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στα Βαλκάνια), οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα μεγάλα έργα και οι παρεμβάσεις σε τομείς όπως οι τηλεπικοινωνίες, οι μεταφορές και το περιβάλλον, βελτιώνουν τους όρους του παιγνιδιού και επιτρέπουν λελογισμένη αισιοδοξία. Η τελική έκβαση παραμένει, ωστόσο, ανοικτή και πολλά θα εξαρτηθούν από τις πρωτοβουλίες που θα αναληφθούν κατά τα επόμενα δύο-τρία χρόνια.



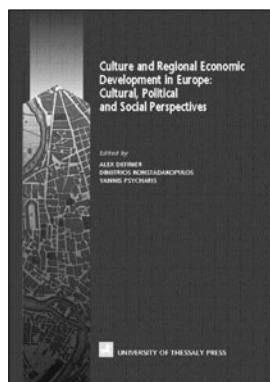
Συγγραφείς
Γεώργιος - Φώτιος Ταπεινός
Μετάφραση
Ι. Καυκιάς - Β. Κοτζαμάνης
Επιστημονική Επιμέλεια
Βύρων Κοτζαμάνης
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2002

ISBN 960-8026-11-2

Τιμή 20,00 ευρώ

Δημογραφία

Η δημογραφία ή στατιστική μελέτη των πληθυσμών και των μεταβολών τους αναδύθηκε στα μέσα του XVIIIου αιώνα. Σε λίγες δεκαετίες κατέκτησε μία εξέχουσα θέση ανάμεσα στις κοινωνικές επιστήμες. Αποτελεί στο εξής την βάση κάθε οικονομικού και κοινωνικού προβληματισμού που παραπέμπει στο χρόνο, επομένως και πολιτικής. Ήδη παρούσα στις πιο καινοτόμες πολιτικές θεωρίες του XIXου αιώνα (Malthus, Marx), ενσωματώνει σήμερα δύο μείζονα στοιχεία που διαπλάθουν το παρόν και το μέλλον των κοινωνιών μας: την επιμήκυνση της ανθρώπινης ζωής και τον έλεγχο της γονιμότητας. Ποια είναι η ιστορία αυτής της επιστήμης, η καταστατική της επιστημονική θέση, το "χρέος" της έναντι της στατιστικής, έναντι της οικονομίας; Σε ποιο βαθμό ακρίβειας και βεβαιότητας μπορεί να αξιώσει να φτάσει; Τι επιτρέπει να μάθουμε και να προβλέψουμε σχετικά με την εξέλιξη των εθνικών και περιφερειακών συνόλων, τα μεταναστευτικά ρεύματα και τις τάσεις των ποσοστών γονιμότητας ή θνησιμότητας; Αυτά είναι τα ερωτήματα, με τα οποία καταπιάνεται το παρόν έργο. Το παρόν βιβλίο μεταφρασμένο από τα γαλλικά (G. Tarinos, Demographie, Population, economie et societies, Editions de Fallois, Col. Le livre de Poche-references, Inedit-Sciences Sociales, Paris, 1996) καλύπτει ένα βασικό κενό στην υπάρχουσα ελληνική βιβλιογραφία, εκπληρώνοντας μερικώς την επιτακτική για τη χώρα μας ανάγκη προσέγγισης, με υπεύθυνο και αντικειμενικό τρόπο, τόσο των θεμάτων που άπτονται του πληθυσμού όσο και των επιπτώσεων των πρόσφατων δημογραφικών μας εξελίξεων.



Editors
Alex Deffner
Dimitrios Konstadakopoulos
Yannis Psycharis
Γλώσσα Αγγλική
Έτος έκδοσης 2003

ISBN 960-8029-21-X

Τιμή 25,00 ευρώ

Culture and regional economic development in Europe: Cultural, political and social perspectives

This book constitutes a selection of the papers presented to the conference that was organised by the European Consortium for Political Research (ECPR) Standing Group on Regionalism and took place at the University of Thessaly, Volos (Greece) in September 2000. This conference was organised in cooperation with the Department of Planning and Regional Development (University of Thessaly), the Centre for European Studies (University of the West of England, Bristol) and the School of European Studies (Cardiff University, Wales). The main theme is the worldwide growing importance of culture (both in its general sense, i. e. including tourism and sports, and its specific sense, i.e. cultural heritage) in the process of regional economic development. In addition, the cultural, political and social perspectives of regional development are examined. The sub-themes of the book, which reflect the specificities of culture, are: i) integration, globalisation and local development, ii) the socio-political, economic and cultural evolution of European regions, iii) transregional groupings and cooperation, iv) regional attitudes to multiculturalism, v) entrepreneurship, innovation and regional development, vi) aspects of tourism, vii) the urban dimension of cultural planning, and viii) the management of cultural heritage.



Editors
Angelos Kotios
George Petrakos
Γλώσσα Αγγλική
Έτος έκδοσης 2002

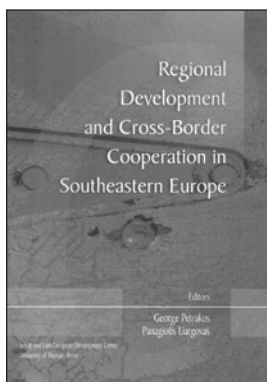
ISBN 960-8029-16-3

Τιμή 15,00 ευρώ

Restructuring and development in Southeastern Europe

The process of transition in Southeastern Europe (SEE) has received increasing attention in recent years due to remarkable failures and the political tensions and conflicts in Western Balkans. After more than ten years of economic transformation in SEE there are still many questions that need to be answered by the scientific community. This volume is an attempt to address some of the issues and problems faced by the region and especially the issues of restructuring and development. Its purpose is to contribute to the understanding of the transition processes in SEE and to provide policy recommendations to domestic and international actors with respect to reconstruction strategies and policies.

The 15 papers collected in this volume cover important issues and policy dilemmas concerning restructuring and development in SEE. They provide analysis and policy recommendations in relation to transition prospects, development policies, and structural change, and include several country studies on stabilization, privatization and integration. They suggest that, despite shortcomings, limitations and setbacks, policy failures or market failures, eventually the SEE countries will have to follow more or less similar policy routes with their more successful predecessors in Central Europe.



Editors
George Petrakos
Panagiotis Liargovas
Γλώσσα Αγγλική
Έτος έκδοσης 2003

ISBN: 960-8029-25-3

Τιμή 15,00 ευρώ

Regional development and cross-border cooperation in Southeastern Europe

This volume brings together contributions of academics and researchers from Southeastern European countries dealing with the issue of regional development and cross-border cooperation. Southeastern European states are characterized by intense regional disparities with respect to welfare levels, unemployment, economic and social infrastructure and various forms of business performance. In several countries disparities have increased considerably, leaving behind rural, peripheral and border regions. This development deteriorates the existing asymmetries of the Balkans, which is the least developed and most fragmented macro-region in Europe, with the poorest transition performance and the weaker economic structure.

In many cases, less advanced regions are located in border areas, requiring a combination of regional and cross-border cooperation policies in order to achieve economic development. Cross-border cooperation is a multi-dimensional process, enveloping cooperative activities in many spheres and among many different actors, which is a critical condition for most Balkan countries for their development and their accession to the European Union.

The volume consists of two parts. The first part is dealing with issues of regional development. It analyzes the type and degree of the problem and discusses policy issues at the local or regional level. The second part focuses on cross border co-operation in Southeastern Europe, which was very limited in the recent past, due to institutional, cultural, political and economic constraints.



Editor

Byron Kotzamanis
Γλώσσα Γαλλική
Έτος έκδοσης 2000

ISBN 960-8029-08-2

Τιμή 20,00 ευρώ

La démographie des Balkans

Mouvements migratoires et répartition spatiale de la population

Cette publication reprend les textes présentés lors d'une Conférence Internationale co-organisée en 1996 par l'Université des Sciences Economiques et Sociales de Macédoine, l'Association Internationale des Démographes de Langue Française (AIDELF) le Centre National de Recherches Sociales (EKKE, Athènes) et l'Association des Statisticiens des Balkans. Elle reprend largement les textes présentés lors de la quatrième séance ("Mouvements migratoires et répartition spatiale de la population"), séance axée en premier lieu sur l'évolution de la répartition spatiale de la population de 1945 à 1995. Une place toute particulière est toutefois faite aux modifications de peuplement observées sur la période d'immédiat après-guerre, pendant laquelle furent organisés les premiers recensements, puis sur l'évolution des mouvements migratoires internes et internationaux (provenance et destination des flux; principales caractéristiques démographiques des migrants nets), et accessoirement sur les politiques migratoires et de peuplement.

Les présentes "Actes" consistent-en à une présentation sommaire des objectifs et des principaux acquis de la Conférence et à une publication des 8 textes édités par le signataire de l'avant-propos à partir des communications présentées lors de cette séance.



Editors

Y. L. Bakouros
P. D. Skayannis
Y. A. Stamboulis
Γλώσσα Αγγλική
Έτος έκδοσης 2001

ISBN 960-8029-18-X

Entrepreneurship and innovation policies in the european periphery- A research agenda

Innovation is a complex phenomenon, embracing both new processes (technological and organizational) and new products (goods and services). Similarly, the processes through which innovations emerge are extremely complex. These processes concern the emergence, diffusion and combination of knowledge elements, but also the transformation of these into new products and production processes. This transformation from basic research to applied research and to the development and implementation of new processes and new products does not follow a linear path. Instead, it is characterised by complicated feedback mechanisms and interactive relations involving science, technology, learning, production, institutions, organizations and above all policies.

Innovation policies, defined as those elements of public and institutional actions that directly or indirectly affect the creation and diffusion of new products and processes, aim at learning, at how to do new things in new ways. During the last decade, the European Regions invested in a wide variety of policies and initiatives in order to enhance their innovative capabilities and competitive scope.

This document refers to those important elements of the innovative actions and is the outcome of an important scientific Conference that took place in the framework of the initiatives for the development of a comprehensive Regional Innovation Strategy in the region of Thessaly. The conference drew from the accumulated experience and contributed to the articulation of a research agenda for the emerging socio-economic and policy milieu.



Επιμέλεια
Χάρης Κοκκώσης
Γιάννης Ψυχάρης
Γλώσσα Ελληνική
Έτος έκδοσης 2005

ISBN 960-8029-35-X

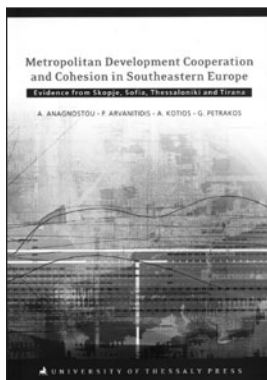
Τιμή 20,00 ευρώ

Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ελλάδα - Τάσεις και Προοπτικές

Το βιβλίο αυτό περιλαμβάνει τα κείμενα των εισηγήσεων που παρουσιάστηκαν στην ημερίδα του Ελληνικού Τμήματος της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης που πραγματοποιήθηκε στις 29 Νοεμβρίου 2003 στην Αθήνα.

Σκοπός της Ημερίδας ήταν να καταγράψει τις πρόσφατες τάσεις της Περιφερειακής Επιστήμης καθώς και τις εξελίξεις της περιφερειακής πολιτικής στην Ευρώπη και να εξετάσει τις περιφερειακές και χωρικές ανισότητες στην Ελλάδα και την πολιτική για την αντιμετώπισή τους.

Τα κείμενα αυτά απευθύνονται στην επιστημονική κοινότητα στον ακαδημαϊκό, ερευνητικό, μελετητικό χώρο καθώς και στη δημόσια διοίκηση και τοπική αυτοδιοίκηση με στόχο την ανταλλαγή εμπειριών και ιδεών στα σύγχρονα προβλήματα περιφερειακής επιστήμης και ανάπτυξης στη χώρα.



Editors
A. Anagnostou
P. Arvanitidis
A. Kotios
G. Petrakos
Γλώσσα Αγγλική
Έτος έκδοσης 2006

ISBN 960-8029-46-5

Τιμή 15,00 ευρώ

Metropolitan Development Cooperation and Cohesion in Southeastern Europe Evidence from Skopje, Sofia, Thessaloniki and Tirana

This Book presents the findings of the INTERREG III B CADSES project titled "Regional Integration and Metropolitan Development in Southeastern Europe", known with the acronym RIMED. The project has a case study focus on the metropolitan regions of Skopje, Sofia, Thessaloniki and Tirana. The Report serves dissemination and communication purposes and is available in printed form and electronic form in the site of the project:

http://www.seed-center.org/rimed/en_index.html

The project attempts to deal with three serious and interacting problems of Southeastern Europe: increasing spatial inequality, serious geographical and economic fragmentation and unbalanced or even anarchic growth leading to further spatial concentration of activities. The later may lead to congestion, pollution, environmental degradation and social segregation, threatening to undermine the prospects of large cities for sustainable development.

Summarizing, the region of SEE is characterized by low economic dynamism due to the impact of transition, high fragmentation, limited number of large or medium sized cities and increasing spatial inequalities. The real challenge in this problematic situation is how to promote development, reducing at the same time fragmentation and increasing integration, reducing spatial inequalities and increasing cohesion.

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