

Μάρκετινγκ πόλεων και
τουρισμός πόλεων:
μονοσήμαντη ή πολυσήμαντη σχέση;

Αλέξιος Δέφνερ

Συμβολή: Θ. Μεταξάς & Ν. Καραχάλης

2016

ΕΝΟΤΗΤΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ	6
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΣΣΜ) ΠΟΛΗΣ	9
3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ & ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΤΠ & ΤΟΥ ΑΤ	11
4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ	15
5. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ	17
6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	19
7. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΣΜ	30
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	32-37

Ερωτήματα

ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΛΕΙΔΙ

- Η ανάπτυξη;

ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΑΤ)

- Έχει μόνο θετικές επιπτώσεις;
- Παρεμβάσεις στις πόλεις που ωφελούν τους τουρίστες ή τους κατοίκους;

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ (ΜΤΠ)

- Δίνει έμφαση στην προσέλκυση τουριστών;
- Είναι τμήμα του αστικού τουρισμού;
- Αντιτίθεται στο χωρικό σχεδιασμό;

Ερωτήματα

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING

- Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας. Υπάρχουν μετρήσιμα αποτελέσματα;

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

- Ικανή συνθήκη για την ανάπτυξη. Αναγκαία;

ΜΙΜΗΣΗ

- Να το κάνουμε επειδή το κάνουν κάποιιοι άλλοι ή επειδή πρέπει να το κάνουμε;

ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

- Αφετηρία ή ολοκλήρωση;

Αστικός τουρισμός: ορισμός

Πραγματοποιείται σε πόλεις στις οποίες η ιστορική κληρονομιά δεν αποτελεί το κύριο ελκτικό στοιχείο. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων: αξιοθέατα, αίθουσες τέχνης, συναυλίες, όπερες, χορός, μουσεία, ειδικά γεγονότα, αγορές αναψυχής, έξοδος για φαγητό και ποτό, κοινωνικές συναντήσεις κ.ά. Οι δραστηριότητες αυτές στηρίζονται κυρίως σε ανθρωπογενείς πόρους, που χρησιμοποιούνται τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους τουρίστες (Burton, 1991/1997)

Αστικός τουρισμός: βασικές συνθήκες για μια επιτυχημένη ανάπτυξη:

- i. η ελκυστική εικόνα,
- ii. η ικανότητα προσφοράς ποικιλίας τουριστικών προϊόντων με εύκολη πρόσβαση και με υψηλή ανταγωνιστικότητα,
- iii. η εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης σε ολόκληρο τον αναπτυξιακό κύκλο

Μάρκετινγκ του τόπου

«Είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού» (Hospers and Penn, 2011)

Branding του τόπου

Η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μία περιοχή ή πόλη ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα *ιδιαίτερα χαρακτηριστικά* της.

Στόχος είναι η σύνδεση της πόλης, της περιφέρειας ή της χώρας με μία *ιδιαίτερη ταυτότητα*

- οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν, εδώ και 30 χρόνια, συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν **δυναμικές ομάδες στόχους**:
 1. επενδύσεις και επιχειρήσεις,
 2. τουρίστες,
 3. νέους κατοίκους,
 4. εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.
- ωστόσο, αφετηρία είναι πάντοτε οι υπάρχοντες **κάτοικοι**

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETINGK (ΣΣΜ) ΠΟΛΗΣ 1/2

- Κύριες κατευθύνσεις:

1. η βελτίωση της ποιότητας ζωής
2. τα τρία Α (ανάπτυξη, αναγνωρισιμότητα και ανταγωνιστικότητα)
3. η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των ομάδων στόχων που η εκάστοτε πόλη επιδιώκει να προσελκύσει (π.χ. πολιτιστικοί τουρίστες, απόδημοι)
4. η έμφαση στο μέλλον (η εφαρμογή θέλει τουλάχιστον μια 5ετία)
5. η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ:

- Γενικό Αναπτυξιακό ή Στρατηγικό Σχέδιο
- Master Plan
- Ειδικό Σχέδιο ενταγμένο σε κάποιο γενικότερο Χωροταξικό ή Πολεοδομικό

ΤΙ ΕΙΝΑΙ:

- Ένα Στρατηγικό Σχέδιο αποκλειστικά για τη **διαμόρφωση, προβολή και υποστήριξη της εικόνας και της φήμης** της πόλης. Ένα Σχέδιο ενταγμένο σε προκαθορισμένες φάσεις, με συγκεκριμένες δράσεις /και συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα εφαρμογής
- Βασίζεται στη διάγνωση, ανάλυση και αξιολόγηση των **ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών** της πόλης, στις δυνατότητες ανάπτυξής της και στο μοναδικό χαρακτήρα της (brand)
- Μπορεί να ενταχθεί σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο νέου τύπου (ΣΟΑΠ)
- Μπορεί να περιλαμβάνει ένα Σχέδιο Τουριστικής Προβολής

3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ & ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΤΠ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΤ

Επιτυχία

1/4

- ◎ Σαφής προσδιορισμός του **οράματος** για την πόλη
- ◎ **Εφαρμογή**
 - της Ανάλυσης του Περιβάλλοντος της Πόλης (& SWOT), και
 - της Διάγνωσης των Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών της
- ◎ Επένδυση σε τομείς **ανάπτυξης** που συνδέονται με το ιστορικό-οικονομικό παρελθόν της πόλης
- ◎ Υποστήριξη και συμμετοχή της **τοπικής κοινωνίας**
- ◎ Ανάπτυξη **συνεργασιών** μεταξύ όλων των δυνάμεων της πόλης:
 1. τοπικές αρχές,
 2. επιχειρήσεις,
 3. φορείς
 4. κάτοικοι

- Διαμόρφωση των **‘βέλτιστων’**
 - στρατηγικών,
 - τακτικών, και
 - εναλλακτικών σεναρίων
- Σχεδιασμός των κατάλληλων **δράσεων**
- Έλεγχος και **ανατροφοδότηση** της κάθε φάσης ανάπτυξης

Όταν:

- Λαμβάνεται υπόψη ως κάτι το **‘τυχαίο’** και **‘βραχυπρόθεσμο’** (αναφορικά με τον τουρισμό δεν κρατάει μόνο όσο διαρκεί η περίοδος Μάιος-Οκτώβριος)
- Πραγματοποιείται επειδή το έκαναν **κάποιοι άλλοι** με επιτυχία
- **Λείπουν:**
 - η γνώση,
 - η εξειδίκευση,
 - ο σχεδιασμός/ προγραμματισμός, και
 - ο έλεγχος (γίνεται αποσπασματικά)
- Δημιουργούνται **μη πραγματικές** εικόνες (στο μάρκετινγκ δεν λέμε ποτέ ψέματα, π.χ. Κολοσσός Ρόδου)

Όταν:

- Πιστεύεται ότι:

- ένας τουριστικός οδηγός,
- ένα site στο διαδίκτυο,
- ένα σλόγκαν και ένα λογότυπο, και
- κάποιες χωρίς σχεδιασμό και προγραμματισμό εκδηλώσεις

είναι μάρκετινγκ

- Δεν γνωρίζουμε σε βάθος την πόλη και τη δυναμική της
- Η πόλη **αλλάζει συχνά όραμα** και στόχους (όπως και σλόγκαν και λογότυπα)
- Τα 3 Α της πόλης δεν αποτελούν **κοινό όραμα και συμφέρον** για όλες τις ομάδες

4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

1/2

Επένδυση στα Τοπικά Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά (ΤΙΔ)
...**διότι;**

- Η κάθε πόλη είναι κάτι το **ξεχωριστό:**
 1. ιστορία,
 2. στόχοι,
 3. όραμα,
 4. ανθρώπινο δυναμικό
- Η κάθε πόλη έχει συγκεκριμένους τομείς ανάπτυξης και εξειδίκευσης
- Η κάθε πόλη έχει τα δικά της φυσικά χαρακτηριστικά

ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ 2/2

- Η κάθε πόλη έχει ξεχωριστούς φορείς δημόσιας διοίκησης με διαφορετικό βαθμό ικανότητας σχεδιασμού και οργάνωσης
- Η κάθε πόλη έχει τις δικές δυναμικές και ικανότητες ελκυστικότητας και αναγνωρισιμότητας
- Η κάθε πόλη μπορεί να δημιουργήσει το δικό της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

.....αλλά όλες οι πόλεις έχουν **τον ίδιο γενικό στόχο:**

Να γίνουν αναγνωρίσιμες, ελκυστικές και ανταγωνιστικές σε σύγκριση με άλλες πόλεις

5. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ & ΜΕΣΑ 1/2

Από τα 8 Ps στα 4Rs & τα 7As

8 Ps (τουριστικό μάρκετινγκ)

- **PRODUCT** – Αγαθά
(Προϊόντα)
- **PARTNERSHIP** - Συνεργασίες
- **PEOPLE** – Άνθρωποι
- **PACKAGING** - Πακέτα
- **PROGRAMMING** -
Προγραμματισμός
- **PLACE** – Κανάλια διανομής
(Τόπος)
- **PRICE** – Κόστος
- **PROMOTION** - Προώθηση



4 Rs

- **RIGHTS** - Δικαιώματα
- **ROLES** – Ρόλοι
- **RESPONSIBILITIES** – Ευθύνες
- **RELATIONSHIPS** – Σχέσεις

Από τα 8 Ps στα 4Rs & τα 7As

8 Ps

- **PRODUCT** – Αγαθά (Προϊόντα)
- **PARTNERSHIP** - Συνεργασίες
- **PEOPLE** – Άνθρωποι
- **PACKAGING** - Πακέτα
- **PROGRAMMING** - Προγραμματισμός
- **PLACE** – Κανάλια διανομής (Τόπος)
- **PRICE** – Κόστος
- **PROMOTION** - Προώθηση



7As

- **AWARENESS** – επίγνωση
- **AUDIENCE-CENTRIC** - επικεντρωμένο στο κοινό
- **ACCESSIBILITY** - προσβασιμότητα
- **ACTION-ORIENTED** - προσανατολισμένο στη δράση
- **AMAZE & ATTRACT** – κατάπληξη και προσέλκυση
- **AFFINITY** - δεσμός
- **ATMOSPHERIC** - ατμοσφαιρικότητα

6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ 1/9

Διεθνή θετικά παραδείγματα

Στο εξωτερικό οι διαδικασίες μάρκετινγκ εμφανίζουν μεγάλη **δημοτικότητα**

Γερμανία, Ολλανδία, Μεγάλη Βρετανία, ΗΠΑ

Στοχευμένη Προβολή – Εξειδίκευση:

Έξυπνη πόλη (Αϊντχόβεν)

Πράσινη Πόλη (Μοντρεάλ)

Νεανική Πόλη (Βερολίνο, Βαρκελόνη)

Πόλη-επίκεντρο (Λιλ)

Το πρώτο, και καλύτερο (αν και δύσκολα συμφωνούν πάντοτε όλοι ακόμη και στα καλύτερα σλόγκαν), από τα πολλά I Love... ή Love (π.χ. Cyprus)

Έρευνα/Ανάλυση: παράγοντας επιτυχίας

- **Η Έρευνα Μάρκετινγκ** προσδιορίζει το αποτέλεσμα
- Το αποτέλεσμα πρέπει να είναι **πρωτότυπο, αξιομνημόνευτο, κατανοητό** και **εύχρηστο**
- **Εναλλακτικές εικόνες του Άμστερνταμ**
- Στόχος είναι η **ταύτιση με την πόλη** και το **αίσθημα υπερηφάνειας** για κατοίκους/επισκέπτες

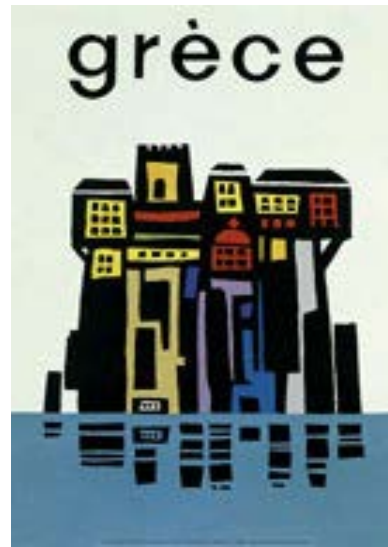
I amsterdam.[®]

- **Νέα Υόρκη, 2014:** Η Taylor Swift είναι η νέα παγκόσμια πρέσβειρα του καλωσορίσματος στην πόλη, που ανακοινώθηκε με μια λαμπερή εκστρατεία μάρκετινγκ. Η ανακοίνωση είναι συνδεδεμένη με την κυκλοφορία του άλμπουμ της *1989* και του τραγουδιού, “Welcome to New York”. Οι κάτοικοι, από ό,τι φαίνεται, είναι δυσαρεστημένοι
- **Λιντς, 2005:** Το Λιντς στην Αγγλία παρουσίασε το νέο σλόγκαν για να ενισχύσει την παγκόσμια εικόνα του. Αν και το δημιουργικό γραφείο παρείχε το έργο του δωρεάν, η πόλη ξόδεψε £ 150.000 σε διαφημιστικό υλικό και την επίσημη έναρξη του σλόγκαν: “Leeds Live It Love It.” Το σύνθημα δεν είχε προσωπικότητα, και οι υπάλληλοι του μετρό σύντομα ανακάλυψαν ότι το σλόγκαν αυτό χρησιμοποιείται από το Χονγκ Κόνγκ!
- **Επιλεκτικά είδη τουρισμού ‘προβληματικά’ από πλευράς ηθικής και υπευθυνότητας (πολιτικής ορθότητας):**
 1. Σκοτεινός τουρισμός
 2. Τουρισμός για σεξ
 3. Τουρισμός τυχερών παιχνιδιών
 4. Κυνηγετικός τουρισμός

Βρισκόταν στη διάθεση του Μουσολίνι, που το χρησιμοποιούσε για να εξορίσει είτε πολιτικούς του αντιπάλους, είτε για εκκαθαρίσεις. Σήμερα, μετά από 3 χρόνια εργασιών και μετά από την επένδυση 15 εκατομμυρίων ευρώ από ιδιώτες, το νησί διαθέτει ένα πολυτελές ξενοδοχείο με πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων και ιδιωτικά σκάφη (news247.gr)

Νησί Mamula,
Μαυροβούνιο

- Περιορισμένη δημοτικότητα
- Στρατηγικές City Branding - Αθήνας - Θεσσαλονίκης
- Μεγάλα γεγονότα:
 - ΟΑ 2004
 - Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης 1985-1997-2006, διαφορετικό το 2021
- Έμφαση στην τουριστική προβολή και σε σλόγκαν και λογότυπο
- ΤΜΧΠΠΑ: στο ΠΠΣ υποχρεωτικό ΣΤΕΧ & επιλογή ΜΤΠ - Διατμηματικό (με ΤΟΕ) ΠΜΣ ΣΑΤΠ



1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing & Branding Τόπου, ΤΜΧΠΠΑ, 2012

6/9



Marketing και Branding Τόπου

Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα
—
Επιμέλεια: Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης



Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα

Επιμέλεια: Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης
Εκδότης: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
Διαστάσεις: 24 εκ. x 16.5εκ. | Σελίδες: 575
ISBN: 978-960-9439-14-5



Πανεπιστημιακές
Εκδόσεις Θεσσαλίας

Αργοναυτών - Φιλελλήνων Τ.Κ. 382 21 - ΒΟΛΟΣ
Τηλ. & Fax: 24210 74777,
<http://utpress.uth.gr>
e-mail: press@uth.gr

► Σύνοψη περιγραφής

Το βιβλίο περιλαμβάνει μία επιλογή άρθρων με θέμα τις ποικίλες διαστάσεις του Marketing και Branding του Τόπου στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Πρόκειται για ένα αντικείμενο το οποίο την τελευταία δεκαετία έχει γίνει πολύ δημοφιλές. Ολοένα και περισσότεροι δήμοι, περιφέρειες και κράτη παγκοσμίως απευθύνονται σε ειδικούς προκειμένου να σχεδιάσουν την προβολή τους και να βελτιώσουν την εικόνα και την φήμη τους με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ. Η θεωρία του μάρκετινγκ τόπου σε όλες τις εκφάνσεις του (nation branding, city branding, μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού, μάρκετινγκ αστικής περιοχής, κλπ.) έχει αρχίσει να βρίσκει εφαρμογή και στην Ελλάδα. Το παρόν βιβλίο αποτελεί και μία πρώτη προσπάθεια καταγραφής των κύριων ζητημάτων θεωρίας και πρακτικής εφαρμογής στην ελληνική βιβλιογραφία.

Οι επιμέρους θεματικές του βιβλίου αντλούν στοιχεία από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις και πρακτικές που περιλαμβάνουν πεδία όπως ο χωρικός σχεδιασμός, η χωρική ανάπτυξη, η αρχιτεκτονική, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, ο σχεδιασμός επικοινωνιακών εργαλείων, η γραφιστική, η αξιολόγηση επενδύσεων, η τιμολόγηση και η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων.

Το βιβλίο έχει χωριστεί σε έξι ενότητες.

Στην 1^η Ενότητα το μάρκετινγκ του τόπου συνδέεται με τη τοπική ανάπτυξη, στη 2^η Ενότητα οι εισηγήσεις αναφέρονται στην ανταγωνιστικότητα, την επιχειρηματικότητα και τη συμμετοχή των πολιτών και στην 3^η Ενότητα στους τρόπους αξιολόγησης των σχετικών εθνικών και τοπικών στρατηγικών. Στην 4^η Ενότητα η έμφαση δίνεται στο ρόλο του τουρισμού και του πολιτισμού όσον αφορά στον καθορισμό της εικόνας και της φήμης ενός τόπου, ενώ στην 5^η Ενότητα οι εισηγήσεις εστιάζουν στις διάφορες διαστάσεις της σχέσης της αρχιτεκτονικής με την εικόνα ενός τόπου. Τέλος, στην 6^η Ενότητα η έμφαση δίνεται στο ρόλο των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας.

Το βιβλίο απευθύνεται σε επιστήμονες, επαγγελματίες του χώρου της επικοινωνίας, στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης και φοιτητές, αλλά και σε όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα τοπικής ανάπτυξης.

► Επιστημονικά πεδία

- MARKETING ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΟΥ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
- ΧΩΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

► Επιμελητές έκδοσης

Ο Αλέξιος Δέφνερ
(a.deffner@uth.gr) είναι Αναπληρωτής Καθηγητής Πολεοδομίας και Ελεύθερου Χρόνου στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και Διευθυντής του Εργαστηρίου Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής.

Ο Νικόλαος Καραχάλης
(karachalis@gmail.com) διδάσκει ως μέλος ΣΕΠ στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκησης Πολιτισμικών Μονάδων» του ΕΑΠ και ως εξωτερικός διδάσκων στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Marketing και Branding Τόπου:
Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική
Πραγματικότητα

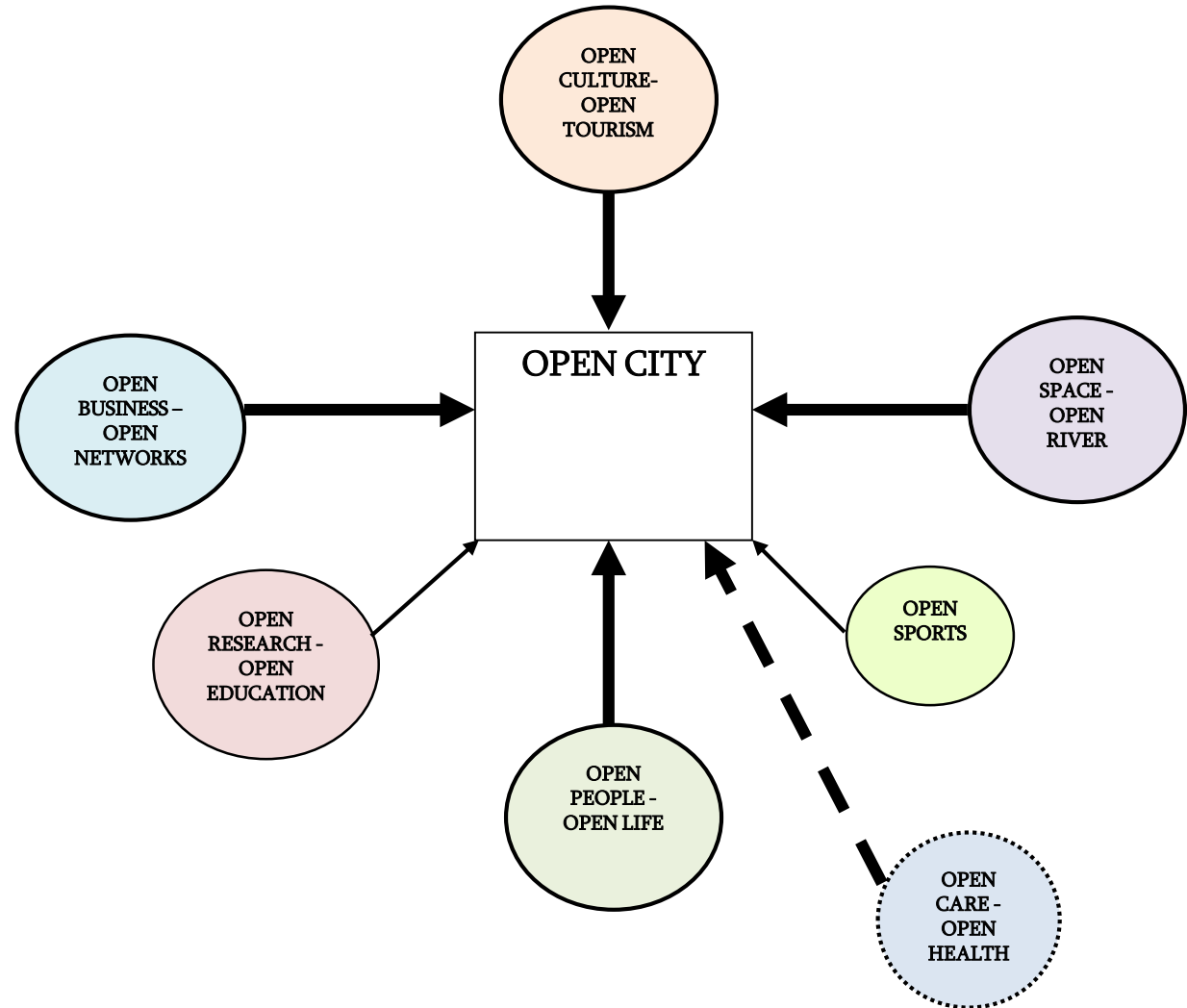
Μεθοδολογία:

- Ανάλυση SWOT
- Ποσοτική Έρευνα (ερωτηματολόγια σε κατοίκους, επισκέπτες και επιχειρηματίες)
- Ποιοτική Έρευνα (συνεντεύξεις με εκπροσώπους φορέων)
- Διαβούλευση (ηλεκτρονική και GOPP: Goal Oriented Project Planning)
- Συνδυαστικό μοντέλο 8Ps (‘τεχνοκρατικό’) και 4Rs (‘κοινωνικό’)

Φορέας

- ΕΟΔ (Ειδική Ομάδα Διαχείρισης) – 10 άτομα (Δήμος, φορείς, ιδιωτικός τομέας), σχεδιαστικό όργανο και όργανο λήψης συλλογικών αποφάσεων. καθορίζει το πλαίσιο λειτουργίας και ανάπτυξης του Γραφείου Μάρκετινγκ
- Γραφείο Μάρκετινγκ – εκτελεστικός ρόλος, 3 έως 5 άτομα (στελέχη του Δήμου, ειδική σύμβαση αν είναι δυνατόν)

- Σλόγκαν: ‘δημιουργική πόλη γεμάτη ενέργεια’
- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
 1. Κληρονομιά και Σύγχρονος Πολιτισμός
 2. Αποκριά-Ειδικά Γεγονότα
 3. Επιχειρηματικότητα
 4. Ενέργεια-Εκπαίδευση
 5. Τουρισμός-Γαστρονομία



7. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΣΜ

1/2

Θα συμβάλλει στα ακόλουθα:

- Ενίσχυση του **ρόλου** της πόλης
- Ανάδειξη μιας πλούσιας **ταυτότητας** η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί πολύ περισσότερο
- Αντιμετώπιση του ισχυρού **ανταγωνισμού** (και από μικρότερες πόλεις)
- Αποτελεσματική αξιοποίηση της ιδιαίτερης **δυναμικής** της πόλης

Επίσης, θα συμβάλλει σε:

- Άνοιγμα σε **νέες αγορές**
- **Προσέλκυση επενδύσεων & επιχειρήσεων, τουριστών αλλά και νέων κατοίκων & εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού**, επειδή παράγοντες όπως, ο πολιτισμός, η ψυχαγωγία, η ποιότητα αστικών υποδομών και η αισθητική εικόνα των πόλεων λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν
- **Τοπική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα** της πόλης, με την προϋπόθεση ότι θα σχεδιαστεί αποτελεσματικά

Απαντήσεις

29

ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΛΕΙΔΙ

- Η βελτίωση της ποιότητας ζωής που οδηγεί στην ανάπτυξη (υπερηφάνεια πολιτών, ευτυχία;)

ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις (οικονομικές, συγκεκριμένων ειδών τουριστικών ελκτικών στοιχείων ή εξυπηρετήσεων, κοινωνικοπολιτιστικές, περιβαλλοντικές)
- Οι περισσότερες παρεμβάσεις στις πόλεις ωφελούν και τους κατοίκους (εκτός από αυτές που αφορούν τα ξενοδοχεία)
- Σχεδόν τα πάντα μπορούν να γίνουν αντικείμενο αξιοποίησης (π.χ. άσχημος τουρισμός)

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

- η προσέλκυση τουριστών είναι 1 από τους 4 κύριους στόχους
- Ο αστικός τουρισμός είναι τμήμα του ΜΤΠ
- Υπάρχουν συνέργειες με το χωρικό σχεδιασμό

High Life 01/16 - British Airways

ΤΟ ΑΣΧΗΜΟ ΕΙΝΑΙ
ΤΟ ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ
ΩΡΑΙΟ

Ο ογκώδης Κεντρικός
Σταθμός Λεωφορείων
του Τελ Αβίβ διχάζει την
κοινή γνώμη, αλλά είναι
ένα παράδειγμα της
παγκόσμιας τάσης για
«άσχημο» τουρισμό -
που έχει δει
αντιπαθητικά κτίρια να
αξιοποιούνται ως
αγαπημένα cult

Απαντήσεις

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

- Σχετίζεται με τα Τοπικά Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά (ΤΙΔ). Περισσότερα κοινά σημεία με το όραμα παρά με την εικόνα. Καλό είναι να μην προβάλλονται περισσότερες από 3 ταυτότητες, διότι δημιουργείται σύγχυση

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Βασικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ. Προέχει η διαμόρφωση της ταυτότητας με βάση τα ΤΙΔ

BRANDING ΠΟΛΕΩΝ

- Διαμόρφωση ταυτότητας. Πρόσφατη έμφαση

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

- Απαραίτητο το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (ΣΣΜ). Ωστόσο, δεν αποτελεί ένα γενικό στρατηγικό σχέδιο

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ BRANDING

- Δεν υπάρχει μαθηματικός τρόπος που να εξηγεί τη σχέση ενός ΣΣΜ με ποσοτικά στοιχεία, π.χ. την αύξηση των τουριστών ή των θέσεων εργασίας

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

- Ικανή και αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη. Ωστόσο, το ΣΣΜ δεν αποτελεί ένα ακόμη αναπτυξιακό σχέδιο

ΜΙΜΗΣΗ

- Να ωφεληθούμε από τη διεθνή και ελληνική εμπειρία, αλλά προέχει η εκπόνηση του ΣΣΜ για δικούς μας λόγους

ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

- Αποτέλεσμα έμπνευσης αλλά και γνώσης. Ολοκλήρωση και όχι αφετηρία

- Το ΣΣΜ δεν τελειώνει σε 1,5 χρόνο που συνήθως διαρκεί η εκπόνησή του. Είναι μια **συνεχιζόμενη** διαδικασία
- P. Kotler: τα χρόνια (5;) που χρειάζονται για να υλοποιηθεί το ΜΤΠ θα περάσουν ούτως ή άλλως, σημασία έχει σε τι κατάσταση θα βρίσκεται **τότε** η πόλη
- Η εφαρμογή ενός ΣΣΜ για μια πόλη **δεν είναι μια απλή και εύκολη υπόθεση**. Είναι όμως μια διαδικασία που αξίζει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί, προκειμένου να γίνουν βήματα προς το μέλλον
- K. Lynch (*What Time is This Place*, 1972): βιώσιμη ανάπτυξη είναι η διατήρηση του **μέλλοντος**

- Το Σχέδιο Μάρκετινγκ πρέπει να αποτελέσει **προτεραιότητα**
 1. του Δημοτικού Συμβουλίου,
 2. του επιχειρηματικού κόσμου,
 3. της τοπικής κοινωνίας, και
 4. των κατοίκων
- Η πόλη πρέπει να σχεδιάσει το μέλλον της **ξεκινώντας από τώρα**: ‘για να πετύχει κανείς σπουδαία πράγματα χρειάζεται ένα σχέδιο και όχι αρκετό χρόνο’ (Leonard Bernstein)