

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης  
Πολυτεχνική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
**MARKETINGΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ**  
**(PLACE MARKETING)**

**Μάθημα Επιλογής Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών** (διαθέσιμο και για τους φοιτητές του Τμήματος Αρχιτεκτόνων)  
Κωδικός: ΔΕ0500, ECTS (Πιστωτικές μονάδες): 3

Ακαδημαϊκό Έτος 2017-2018  
Χειμερινό Εξάμηνο (5<sup>ο</sup>-7<sup>ο</sup>-9<sup>ο</sup> κ.λπ.)

**Τετάρτη 15:00-18:00**

Διδάσκοντες: **Εύα Ψαθά, Θεόδωρος Μεταξάς**  
Συμμετοχή: **Γεωργία Λάλου, Σωτηρία Κατσαφάδου, Νεοκλής Μαντάς**  
Υπεύθυνος μαθήματος: **Αλέξιος Δέφνερ**

### **ΔΙΟΡΘΩΜΕΝΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ**

#### **1. ΣΤΟΧΟΙ**

Το αντικείμενο 'Μάρκετινγκ του Τόπου' (ΜΤΤ) αποτελεί μια καινοτομία για τα σύγχρονα ελληνικά δεδομένα (και ακαδημαϊκά) και, με βάση το γεγονός ότι σε διεθνές επίπεδο το ΜΤΤ έχει έντονη παρουσία τα τελευταία 35 έτη, η προστιθέμενη αξία που δημιουργείται, άρα και οι στόχοι του μαθήματος, αφορούν κυρίως σε δυο επίπεδα:

- Το επίπεδο της ευκαιρίας και της δυνατότητας οι φοιτητές/ριες του ΤΜΧΠΠΑ να γνωρίσουν κάτι νέο και με υψηλό δείκτη ενεργού συμμετοχής και ανάπτυξης δράσεων από την πλευρά τους
- Το επίπεδο της αξιοποίησης των γνώσεων, σε συνδυασμό με τη βαθύτερη καλλιέργειά τους, και στον επαγγελματικό χώρο

Η σκοπιμότητα του μαθήματος είναι ο συνδυασμός ζητημάτων Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Ανάπτυξης (δηλαδή των τριών βασικών κατευθύνσεων του Τμήματος) μέσα από μια σύγχρονη οπτική. Η γεωγραφική διάσταση του ΜΤΤ αφορά κυρίως τις περιφέρειες και τις πόλεις. Στην τελευταία περίπτωση γίνεται λόγος για το μάρκετινγκ (και branding) πόλεων.

#### **2. ΠΡΟΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ**

Οι βασικές θεωρητικές γνώσεις πολεοδομίας και ανάπτυξης θεωρούνται γνωστές, και αποτελούν προϋπόθεση για την παρακολούθηση του μαθήματος. Επίσης γνωστή θα πρέπει να θεωρείται η μεθοδολογία έρευνας πεδίου με ερωτηματολόγια.

### 3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

#### 3.1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ

Το περιεχόμενο του μαθήματος καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πεδίων που απασχολούν έντονα τη διεθνή πραγματικότητα των 35 τελευταίων ετών. Μέσα από μελέτη της διεθνούς εμπειρίας, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο (case studies), οι φοιτητές/ριες θα έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν και να ασχοληθούν καταρχάς με γενικότερα αντικείμενα όπως:

- οι διαφορές του ΜΤΤ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (και branding) και η έμφαση στην κοινωνική και πολιτισμική διάσταση του πρώτου, τα 3Α (αναγνωρισιμότητα-ταυτότητα, ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα), οι τρεις βασικές διαστάσεις του ΜΤΤ (προσέλκυση επιχειρήσεων, μόνιμων κατοίκων και τουριστών), η σημασία και ο ρόλος του ΜΤΤ στην ανάπτυξη

αλλά και ειδικότερα αντικείμενα όπως

- η έρευνα αγοράς και η τμηματοποίηση των δυνητικών ομάδων στόχων των πόλεων, η διαμόρφωση της 'εικόνας των πόλεων', ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ, ο ρόλος των 'μεγάλων γεγονότων', η ανάπτυξη του πολιτισμού και του τουρισμού μέσα από τη διαδικασία του μάρκετινγκ (και branding)

Το μάθημα έχει μια ιδιαίτερη βαρύτητα για το ΤΜΧΙΠΠΑ λόγω της επιτυχημένης διοργάνωσης από το Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής των δύο Πανελληνίων Συνεδρίων Μάρκετινγκ και Branding Τόπου, το 2012 στο Βόλο και το 2017 στη Λάρισα, αντίστοιχα. Το επίκεντρο του Πανελληνίου Συνεδρίου Μάρκετινγκ και Branding Τόπου αφορά τις νέες τάσεις που χαρακτηρίζουν την τοπική ανάπτυξη και την επικοινωνία, ενώ στην επιτυχία και των δύο (μέχρι τώρα) συνεδρίων έπαιξαν μεγάλο ρόλο οι φοιτητές, τόσο ως εθελοντές όσο και με τη συμμετοχή τους με εισηγήσεις. Το ΕΤΟΥΣΕΠ έχει, επίσης, εκπονήσει τα Στρατηγικά Σχέδια Μάρκετινγκ για την Λάρισα και την Κοζάνη.

#### 3.2. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Θα μοιραστεί μετά το 4ο μάθημα (18/10) όταν θα έχουν καθοριστεί και οι ομάδες της εργασίας

### 4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

#### 4.1. ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ

Το μάθημα θα περιλαμβάνει τα εξής:

- διαλέξεις (με κύριο στόχο τη συμμετοχή των φοιτητών και τη συζήτηση)
- mini εργασίες στο μάθημα (με στόχο την κινητοποίηση της συμμετοχής των φοιτητών)
- πιθανές επισκέψεις σε ειδικούς χώρους του Βόλου στις οποίες θα γίνεται επιτόπια επισήμανση των βασικών προτάσεων προβολής
- πιθανές εισηγήσεις από προσκεκλημένους ομιλητές
- προβολή DVD που είτε αφορούν επιλεγμένες πόλεις/ περιοχές ή ταινία μυθοπλασίας, εφόσον η οπτικο-ακουστική διάσταση παίζει καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ (και branding)

Το υλικό του μαθήματος θα μπαίνει και στο e-class. Οι φοιτητές θα πρέπει να εγγραφούν μέχρι το 4<sup>ο</sup> μάθημα (18/10) στη σελίδα του μαθήματος στο e-class και να την παρακολουθούν τακτικά.

εφόσον σε αυτή αναρτώνται το υλικό, οι διαλέξεις και οι ανακοινώσεις που τους αφορούν. **Το μάθημα θα κλειδωθεί στις 20/10.**

Το μάθημα υποστηρίζεται από το **Εργαστήριο Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής (B3).**

#### 4.2. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Αναφορικά με τις εργασίες υπάρχουν οι εξής περιπτώσεις:

- Δυνητικός στόχος είναι η εκπόνηση ενός Στρατηγικού Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ για ένα Δήμο από ομάδες το πολύ 6 ατόμων (**συνιστάται η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος**)
- Εναλλακτικά μπορεί να εκπονηθούν ατομικές (ή ομαδικές) σε θέματα από τον ακόλουθο κατάλογο:

#### 4.3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

1. Ανταγωνιστικότητα πόλεων και μάρκετινγκ/ branding: Ανασκόπηση της διεθνούς πρακτικής
2. Πολιτιστικό προφίλ και μάρκετινγκ/ branding: Μελέτη μιας περίπτωσης
3. Μάρκετινγκ/ branding του Τόπου στην νέα διευρυμένη Ευρώπη: Η περίπτωση μιας πόλης (Πράγα, Βαρσοβία, Βουκουρέστι, Βουδαπέστη). Εναλλακτικά μπορεί να επιλεγεί μια πόλη με πολύ υλικό στο διαδίκτυο όπως : Τορόντο, Λας Βέγκας, Βερολίνο ή Βαρκελώνη
4. Διαμόρφωση Προσχεδίων Μάρκετινγκ για ειδικούς τομείς (Κρουαζιέρα, Γαστρονομία, κ.ά.) και σχεδίαση ή ειδικές υποδομές (info-point, διαδρομές, κ.ά.)
5. Διαμόρφωση του επενδυτικού προφίλ (εικόνας) του διπόλου Λάρισα – Βόλος
6. Στρατηγική μάρκετινγκ πόλεων για ένα ειδικό γεγονός, π.χ. ΠΠΕ 2021
7. Στρατηγικό Προσχέδιο Μάρκετινγκ (ΣΠΜ) για επιλεγμένο Ελληνικό δήμο (ομάδες 2 ή 3 ατόμων). Προτεινόμενοι Δήμοι: Καρδίτσα, Τρίκαλα, Λαμία, Βέροια, Καβάλα, Καλαμάτα
8. Στρατηγικό Προσχέδιο Μάρκετινγκ (ΣΠΜ) για μια περιοχή υπό ανάπλαση (π.χ. Ελαιώνας, Δέλτα Φαλήρου)
9. Nation Branding (να επιλεγεί μια χώρα)
10. Διαμόρφωση ενός Μικρού Προγράμματος Διαφήμισης (ΜΠΔ) για μια περιοχή/ πόλη.
11. Αντίστροφο μάρκετινγκ ή Demarketing

Το θέμα της εργασίας πρέπει να επιλεγεί μέχρι το **3<sup>ο</sup> μάθημα (11/10)**.

Πρόσθετη βιβλιογραφία θα δοθεί από τους διδάσκοντες στη φάση της αναζήτησης του υλικού.

Η εργασία και η παρουσίαση θα παραδοθούν σε ένα αντίτυπο και σε δύο CD-ROM (ή να αποσταλούν ηλεκτρονικά στους διδάσκοντες) ενώ στην παρουσίαση (που είναι απαραίτητο να γίνει με power point) θα ενθαρρυνθεί η χρήση οπτικοακουστικών μέσων.

#### 5. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ/ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο τελικός βαθμός στο μάθημα θα προκύψει ως εξής:

* υποχρεωτικές διορθώσεις εργασίας:	20%
* παράδοση εργασίας:	35%
* παρουσίαση:	25%
* γενική συμμετοχή στο μάθημα (και πρόσθετες εργασίες)	20%

Η βαθμολόγηση θα είναι ατομική, και θα λαμβάνεται υπόψη τόσο η γενική εικόνα όσο και η συμμετοχή κάθε ατόμου στις συζητήσεις, επισκέψεις και/ή διορθώσεις. Θα δοθεί και ένα bonus έως 10% σε όσους

γράψουν (προαιρετικά) ένα κείμενο σχετικό με τις τυχόν ταινίες που θα προβληθούν (ανάλογα με το τελικό πρόγραμμα).

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (με \* σημειώνεται η κυριότερη βιβλιογραφία)

### 6.1. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΔΙΔΑΚΤΙΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

1. Δέφνερ, Α. και Ν. Καραχάλης (επ.) (2012) *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
2. Middleton, V., Hawkins R., (1998/2004) *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Αθήνα: Κριτική.
3. Knight, P. (2004/2005) *Το Εξαιρετικά Αποτελεσματικό Σχέδιο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.
4. Stevenson, D. (2003/2007) *Πόλεις και Αστικοί Πολιτισμοί* (Αθήνα: Κριτική). [κεφ. 7]
5. Hall T. (1998/2005) *Αστική Γεωγραφία*, Αθήνα: Κριτική. [κεφ. 7]

Θα είναι διαθέσιμες και οι πανεπιστημιακές παραδόσεις.

Δέφνερ, Α., Μεταξάς, Θ. και Ν. Καραχάλης (2005/2010) *Μάρκετινγκ του Τόπου (Place Marketing)*, Βόλος: ΤΜΧΠΠΑ, ΠΘ.

### 6.2. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης.

\*Armstrong Gary, Kotler Philip (1987/2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

\*Βασιλειάδης, Χ. (2003/2017) *Η Διαχείριση και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*, Αθήνα: Αφοί Θ. Καραγιώργου

Βασιλειάδης, Χ. (2014) *Διαχείριση Μάρκετινγκ Γεγονότων και Εκδηλώσεων*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας

\*Γούναρης, Σ. (2003/2014) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Rosilli.

Δέφνερ, Α. (1999/2006), *Σχεδιασμός για τον Ελεύθερο Χρόνο (Τουρισμός-Πολιτισμός-Αθλητισμός)*, Βόλος: Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Δέφνερ Α. (2002) 'Νέα Υόρκη: μια ταινία ντοκυμαντέρ', *Αιχώρος*, Τόμος 1, Τεύχος 1, σελίδες 160-168.

\*Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., Μεταξάς, Θ., Συρακούλης, Κ. (2014), 'Το Σχέδιο Μάρκετινγκ της Κοζάνης. Μπορεί η βελτίωση της φήμης μιας πόλης να συμβάλει στην αστική αναγέννηση; Σκέψεις με αφορμή το σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ για την Κοζάνη', Στο *12ο Εθνικό Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA-GR)*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο, 27-28 Ιουνίου.

Δέφνερ, Α., Κουτσανά, Ε. (2003) 'Μεγάλα Γεγονότα, Ολυμπιακές Πόλεις και η Ανάπτυξη του Τουρισμού: Η Περίπτωση του Βόλου', στο Δ. Λαγός (επιμ.) *Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Οι Επιπτώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων 2004*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελλήνων Περιφερειολόγων, 91-123.

Δέφνερ, Α. & Μεταξάς, Θ. (2009α), 'Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας', στο Κοκκώσης, Χ. και Φώτης, Γ. (επιμ.) *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια. 7ο Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης*, Αθήνα: Γκοβόστης, 143-165.

\*Δέφνερ, Α. & Μεταξάς, Θ. (2009β), 'Η Προεκτίμηση των Κοινωνικο-Γεωγραφικών Επιπτώσεων του Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Εκπόνηση του Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης για τη Νέα Ιωνία Μαγνησίας', στο *8ο Γεωγραφικό Συνέδριο της Ελληνικής Γεωγραφικής Εταιρείας, Τμήμα Γεωλογίας και Γεωπεριβάλλοντος*, Αθήνα: ΕΚΠΑ.

\*Δέφνερ, Α., Μεταξάς, Θ., Συρακούλης, Κ. και Παπαθεοχάρη, Θ. (2011) «Μουσεία, μάρκετινγκ και αστική ανάπτυξη: Η περίπτωση του Μουσείου Καπνού της Καβάλας». Στο: Ψυχάρης, Γ. και Φώτης, Γ. (επιμ.) *Αστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση: Τάσεις και Προοπτικές*. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σελ. 499-520.

- Δοξιάδης, Θ. και Λιβέρη, Δ. (2012) 'Τόπος, Τοπίο, Ταυτότητα και Επονομασία' στο Δέφνερ και Καραγάλης (επιμ.), 453-474.
- \*Dayan, A. (2001/2004) *Το Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Δαίδαλος/ I. Ζαχαρόπουλος. [σελίδες 147-151]
- \*Hindle, T., Thomas, M., Hawkins, J., Wood, J. (1993/2003) *Εγχειρίδιο του Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα.
- Holloway, J. Christopher, Robinson, Chris (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- \*Ιορδανίδου, Σοφία (επ.) (2017) *Με Αφορμή την Κρήτη: Από το Place Branding στην Ταξιδιωτική Δημοσιογραφία*, Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.
- Klein, N. (2000/2005) *No Logo*, Αθήνα: Λιβάνη.
- Κnox, P., Pinch, S. (2000/2009) *Κοινωνική Γεωγραφία των Πόλεων*, Αθήνα: Σαββάλας
- Kotler Philip (2001) *Ο Κότλερ για το Marketing*, Θεσσαλονίκη : Μαλλιάρης-Παιδεία.
- \*Kotler N., W. και P. (2008) 'Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων', *Τετράδια Μουσειολογίας*, 5, Σεπτέμβριος.
- \*Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J., και Wong, V. (1986/2001) *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, Philippe, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2010) *Marketing 3.0 : Από το Προϊόν στον Πελάτη και από Αυτόν στον Άνθρωπο*, Αθήνα: Κέρκυρα - Economia Publishing.
- Kotler P., Keller, K. L. (1967/2006) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Lickorish, Leonard J., Carson L. Jenkins (1997/2004) *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Κριτική.
- Μαζιώτης, Δ., Καπόπουλος, Κ. (2008) 'Η τέχνη για το branding μίας πόλης', *Η Καθημερινή: Ειδικές Εκδόσεις*, 53, Ιούλιος, 80-82.
- \*McDonald, M. (2001) *Σχέδια Μάρκετινγκ: Προετοιμασία και Χρήση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- \*Morrison A. (1996/ 1999) *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Έλλην/ Ίων.
- Ναλμπάντης Γ. (2013) *Brand, η Στρατηγική*. Θεσσαλονίκη: Φερενίκη.
- Νικολόπουλος Ν., Τσακτσίρας, Δ. (2007), *Το Μαύρο Κουτί – Πάτρα Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης*, Εκδ. Σιδέρης, Αθήνα.
- Πατρινός, Δ. (1999) *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Έλλην
- Perreault, D.W., Cannon, P.J., και McCarthy, E.J. (2012) *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μία Στρατηγική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Πασχαλίδη, Αθήνα.
- Συναδινός Π. (2004) *Ο Αγώνας μιας Πόλης: Γενική Επισκόπηση των Ολυμπιακών Αγώνων στο Πλαίσιο του Διεθνούς Ανταγωνισμού των Μεγάλων Πόλεων: Η Περίπτωση της Αθήνας*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Salmon C. (2007/2008) *Storytelling: Η Μηχανή που Κατασκευάζει Ιστορίες και Χειραγωγεί τα Πνεύματα*, Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον
- Sandhusen R. (1988/1993) *Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Τέλλογλου, Τ. (2004) *Η Πόλη των Αγώνων*, Αθήνα: Εστία.
- Westwood, J. (1997/2002) *Δημιούργησε το Marketing Plan σε 30'*, Αθήνα: Δίαυλος.
- Westwood, J. (1996/2008) *Πώς να Καταρτίσετε Ένα Marketing Plan*, Αθήνα: Ελευθερουδάκης.
- Φωλά Μ. (2009), «Η Ελλάδα ως brand: Το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον», *Διεθνής και Ευρωπαϊκή Διπλωματία*, τ. 16. Οκτώβριος-Νοέμβριος.
- \*Ψαθά, Ε. και Δέφνερ, Α. (2012) 'Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: Συμβατές ή ασύμβατες έννοιες;', στο Δέφνερ και Καραγάλης (επ.), 151-166.

### 6.3. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Anholt, S. (2004) *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- \*Anholt, S. (2006) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- \*Ashworth G, Kavaratzis M. (επιμ.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- \*Ashworth G. J. and Voogd H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- Balsas Lopes J. C., 2000 'City center revitalization in Portugal: Lessons from two medium size cities' *Cities*, vol.17, pp. 19-31.

- Bennett R. and Krebs G., 1991 *Local Development Public – Private Partnerships Initiation in Britain and Germany*, Belhaven Press, London, N.Y.
- Bennett R. and Krebs G., 1994 ‘Local Economic Development Partnerships: An Analysis of policy networks in EC-LEDA Local Employment Development Strategies’, *Regional Studies*, vol. 28.2 pp. 119-140.
- Berg, Leo van den, Braun Eric κ.ά. , 1999, *Attractive Cities*, Erasmus University Press.
- Berg, Leo van den, Braun Eric (1999) “Urban competitiveness, Marketing and the need for Organizing capacity” *Urban Studies*, **36**(5-6), pp. 987-999.
- Berg, Leo van den, Braun Eric, Otgaar Alexander H. J. (2002) *Sports and City Marketing in European Cities*, Aldershot: Ashgate.
- Boyne, G A, 1996 ‘Competition and Local Government: A public Choice Perspective’, *Urban Studies*, vol 33., no 4-5, pp 703-721
- Brown S., 1993 ‘Post-Modern Marketing?’, *European Journal of Marketing*, vol. 27, no.4 , pp.19-34
- Bradley A., Hall T., Harrison M. (2002) ‘Selling cities: promoting new images for meetings tourism’, *Cities*, vol.19, pp. 61-70.
- Budd, L, 1998: ‘Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities’, *Urban Studies*, vol. 35, no 4, pp. 663-685
- \*Buhalis D. (2000) ‘Marketing the competitive destination of the future’, *Tourism Management*, 21, pp. 97- 116.
- Chaudhary M., 2000 ‘India’s image as a tourist destination- a perspective of foreign tourists’, *Tourism Management*, 21 pp. 293-297
- Cheshire P.C and Gordon I.R., 1996 ‘Territorial Competition and the predictability of collective (in)action’, *International Journal of Urban and Regional Research*, 20 pp.383-399
- Cheshire P.C and Gordon I. R, 1998 ‘Territorial Competition: some lessons for policy’, *The Annals of Regional Science*, 32:321 –346
- Chevront-Breton M. (1997) ‘Selling the World City: a comparison of promotional strategies in Paris and London’, *European Planning Studies*, vol. 5, no.2 pp. 137-161.
- City of Amsterdam (2003), *Choosing Amsterdam, Brand Concept and Organization of the City Marketing*, Amsterdam.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd, R. and Wanhill S., 1998 *Tourism Principles and Practice*, Longman.
- Cuadrado-Roura R.J., Rubalcaba-Bermejo L., 1998 ‘Specialisation and Competition amongst European cities: Anew approach through Fair and Exhibition activities’, *Regional Studies*, vol. 32.2., pp. 133-147
- D’Arcy E and Keogh G., 1998 ‘Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory analysis’, *Urban Studies*, vol. 35, no.8 pp. 1215-1230
- Deffner, A. και Labrianidis, L. (2005) ‘Planning Culture and Time and in a Mega Event: Thessaloniki as the European City of Culture, 1997’, *International Planning Studies*, τόμος 10, τεύχος 3-4, σελίδες 241-264.
- Deffner A. and Metaxas T. (2008). Marketing, management and promotion policies of city image: Defining the role and the contribution of public museums in Greece. In A. Bounia, N. Nikonakou and M. Economou (Eds.), *Technology in the Service of Cultural Heritage: Management, Education, Information* (pp. 117-130). Athens: Kaleidoscope
- \*Deffner, A., Metaxas, T. (2009α), ‘Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece’, στο Y. Psycharis και P. Skayannis (επιμ.) *The Contexts, Dynamics and Planning of Urban Development*, University of Thessaly Publications, Volos, 129-160.
- \*Deffner, A., Metaxas, T. (2009β), ‘Cultural development and the determinants of the satisfaction of the vision of a city/place: Some empirical evidence from European cases’, *Tourism Today*, 9, Autumn, 44-64.
- \*Deffner, A. & Metaxas, T. (2010α) ‘Place marketing and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus’, στο Ashworth. & Kavaratzis, M. (επ.), 49-68.
- Deffner, A. & Metaxas, T. (2010β), ‘The City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An Exercise in Branding’, *Journal of Town and City Management*, 1 (1): 58-68

- Degen, M., 2008, *Sensing Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*, Routledge, London.
- \*Dinnie, Keith (2010) *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Donald, Stephanie, Gammack, John G. (2007) *Tourism and the Branded City: Film And Identity on the Pacific Rim*, Aldershot: Ashgate.
- Dziembowska-Kowalska J and Funck H.R., 2000 ‘Cultural Activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence’, *The Annals of Regional Science*, 34 pp. 1-12
- Ellis G., McKay S., 2000 ‘Belfast: City Management profile’, *Cities*, vol. 17., pp. 47-54
- Ellis G., Kim J., 2001 ‘Dublin’, *Cities*, vol. 18., pp. 355-364
- European Festival Association (2008), *Cahier de l'Atelier. Arts Festivals for the Sake of Art*, EFA Books, Brussels.
- Go M. F., and Govers R., 2000 ‘Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness’, *Tourism Management*, 21, pp. 79-88
- \*Gold J.R. and Ward S. V. (eds) (1994) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.
- Gratton C., Henry I. (eds), (2001) *Sport in the City, The Role of Sports in Economic and Social Regeneration*, Routledge, London.
- Greenberg Miriam (2008) *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World*, New York; London: Routledge.
- Hall T. and Hubbard P. (eds) (1998) *The Entrepreneurial City*. Chichester: J. Willey and Sons.
- \*Häussermann, H. and Colomb, C. (2003), «The New Berlin: marketing the city of dreams” in Hoffman, L.M. and Fainstein, S.S. and Judd, D.R., (eds.) *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Huggins R, 1997 ‘Training and Enterprise Councils as facilitators of a networked approach to local economic development: forms, mechanisms and existing interpretations’, *Environment and Planning C: Government and Policy*, vol.15, pp. 273-284
- Jansen-Verbeke M., van Rekom J., 1996 ‘Scanning museum visitors’, *Annals of Tourism Research*, vol. 23., no 2., pp. 364-375
- Johnson M., 1995 ‘Czech and Slovak tourism: Patterns, problems and prospects’, *Tourism Management*, vol.16, no.1, pp.21-28
- Jussila H., and Segerstahl B., 1997 ‘Technology Centers as Business Environment in Small Cities’, *European Planning Studies*, vol. 5, no.3 pp. 371-383
- \*Karachalis N. (2012), «City Center Neighbourhoods, Culture-led Regeneration and the role of Branding: The case of Psiri in Athens», στο *International Place Branding Conference, Special Edition Conference Proceedings*, 20-21 January, Utrecht, pp. 105-118 (ISBN 9780955173288).
- Kavaratzis, M. (2008) From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens, PhD Thesis, Groningen: University of Groningen.
- \*Kavaratzis, M. (2004) ‘From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands’, *Place Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 58-73.
- \*Kavaratzis, M. and Ashworth G. J (2005) ‘City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?’, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 96, no. 5, pp. 506-514.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G J. (2006), “Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam”, *Cities*, Vol. 24, No. 1, pp. 16-25.
- \*Kavaratzis, M., Ashworth, G J. (2008), ‘Place marketing: how did we get here and where are we going?’, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 , No. 2, pp.150 – 165.
- \*Kearns G., and Philo C. (eds) (1993) *Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon.
- \*Kolb, B. (2006) *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Amsterdam: Elsevier.
- \*Konken, M. (2004) *Stadtmarketing: Kommunikation mit Zukunft*, Messkirch: Gmeiner-Verlag.
- \*Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D. (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow: Financial Times-Prentice Hall.

- Kotler, P., Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider (2001) *Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: John Wiley.
- \*Kotler P., Rein I., Haider H.D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York: Macmillan.
- Kotler, Neil, Kotler, Philip, Kotler, Wendy (1998/2008) *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, Philip, Bowen, John T., Makens James C. (1996/2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Long, Philip, Mike Robinson (eds) (2004) *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*, Sunderland: Business Education Publishers.
- Longhi C., 1999 ‘ Networks, Collective Learning and Technology Development in Innovative High Technology Regions: The case of Sophia Antipolis’, *Regional Studies*, vol. 33.4., pp. 333-342
- Loukissas P., Deffner A., Adamou A., Koutseris E. και Metaxas T. (2002), 'Globalisation, Sustainable Development and to the Social Context: The case of the National Marine Park of Alonnisos - Northern Sporades Islands in Greece', *Protection and Restoration of the Environment VI, Proceedings of an International Conference [Προστασία και Αποκατάσταση του Περιβάλλοντος VI, Πρακτικά Ενός Διεθνούς Συνεδρίου]*, τόμος III, Σκιάθος, σελίδες 1385-1392.
- Mahizhnan A., 1999 ‘Smart Cities: The Singapore case’, *Cities*, vol. 16, no.1 pp. 13-18.
- Mastop, H and Faloudi A, 1997 ‘Evaluation of Strategic Plans: the performance principle’, *Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 34, pp. 815-832.
- McGill R., 1998 ‘Viewpoint: Urban Management in Developing Countries’ *Cities*, vol. 15, no.6 pp. 463-471
- Metaxas T. (2002) ‘Place Marketing as tool of economic development and city competitiveness: A comparative evaluation in European cities, EURA Conference, 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’ in Beriatis E. κ.ά. (επ.) *‘Sustainable Planning and Development’*, Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development, Univ. of Thessaly, pp. 427-438
- Metaxas T. (2005), ‘Market research and target market segmentation in Place Marketing procedure: a structural analysis’ στο Szuice H. και Florek M. (επ.) *Marketing Territoriality (Territorial Marketing, Application Possibilities, Development Trends)*, Department of Trade and Marketing, The Poznan University, Academy of Economics, Poland, pp. 50-74 (in Polish and English)
- \*Metaxas T., Deffner A. (2008) ‘Marketing, management and promotion policies of city image: Defining the role and the contribution of public museums in Greece’, στο Μπούνια Α., Νικονάκου Ν. και Οικονόμου Μ. (επ.) *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς: Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, Αθήνα: Καλειδοσκόπιο, σσ. 117-130.
- Meter M., and Ruzic D., 1999 ‘Marketing identity of the tourism product of the Republic of Croatia’, *Tourism Management*, 20 pp.635-643
- Mikunda, Christian (2004) *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, London: Kogan Page.
- Miller D., and Holt-Jensen A., 1997 ‘Bergen and Seattle: a Tale of Strategic Planning in Two Cities’, *European Planning Studies*, vol. 5, no.2 pp. 195-214.
- Misiura, S. (2006) *Heritage Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann/ Elsevier.
- Moilanen Teemu Rainisto Seppo K. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- \*Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) (2002/2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- \*Murray, C. (2001) *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*, Stroud/ Leicester: Comedia/ International Cultural Planning and Policy Unit.
- Nykiel, Ronald A., Jascolt Elizabeth (1998) *Marketing Your City, U.S.A: A Guide to Developing a Strategic Tourism Marketing Plan*, Binghamton, N.Y.: Haworth.
- Palmer Rae Associates (2005), *Study on European Cities and Capitals of Culture 1995-2004*, Brussels.
- Raco M., Flint J., 2001 ‘Communities, places and institutional relations: assessing the role of area-based community representation in local governance’, *Political Geography*, vol. 20., pp. 585-612



- Reese L.A., 1992 'Explaining the extent of local economic development activity: evidence from Canadian cities', *Environment and Planning C: Government and Policy*, 10: 105-120
- Rentschler, Ruth; Anne-Marie Hede (eds) (2007) *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rodriquez- Pose A. and Arbix G. (2005) 'Strategies of Waste: bidding wars in Brazilian automobile sector', *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25 no.1: 134-154.
- Rogers, T., Davidson, R. (2006) *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sayre, Shay (2008) *Entertainment Marketing and Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shank, Matthew D. (1998/2008) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Pearson.
- Sigala, M. (2009), "WEB 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence", στο Gascó-Hernández, M και Torres-Coronas, T. (επ.) *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*, IDEA Publishing, 220 – 244.
- \*Smyth, H. (1994) *Marketing the City: The Role of Flagship Developments In Urban Regeneration*, Glasgow: E&FN Spon
- Swarbrooke J., 1995/2002 *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth and Heinemann, Oxford.
- Urry J (1990/2002), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London
- Uysal M., Chen S.J., Williams R.D., 2000 'Increasing state market share through a regional positioning', *Tourism Management*, 21 pp. 89-96.
- Wallace, M. (2006) *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support*, Lanham: AltaMira Press.
- \*Ward S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* London: E. & F. N. Spon/ Routledge.
- Wood A., 1996 'Analyzing the Politics of Local Economic Development: Making sense of Cross-national convergence', *Urban Studies*, vol. 33, no. 8 pp. 1281- 1295.
- Wu F., 2000 'Place Promotion in Shanghai, PRC', *Cities*, vol. 17, no.5 pp.349-361
- Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drummond S. and McMahon-Beattie (2004) *Festival and Events Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zerres, M. και I. (eds) (2000) *Kooperatives Stadtmarketing: Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Zografos, G., A. Deffner (2007) "How Does a Mega Event Affect the Hosting Country's Tourism Development? The Case of Greece and the 2004 Olympics", *DPRD Discussion Paper Series*, 13(14): 333-348.
- Zografos, G., A. Deffner (2008) A Place Marketing Approach of the Greek Tourist Product in Relation to the 2006 Eurovision Song Contest', στο Ο. Ιακωβίδου (επ.), *Tourism Beyond the Coastline: New Trends in Tourism and the Social Organisation of Space*, Ziti, Thessaloniki, σελίδες 673-684.

#### 6.4. ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Προπτυχιακές στην κεντρική βιβλιοθήκη και μεταπτυχιακές στη βιβλιοθήκη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του ΤΜΧΠΠΑ.

#### 6.5. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

*The Annals of Regional Science*  
*Cities*  
*Environment and Planning C: Government and Policy*  
*European Planning Studies*  
*International Journal of Urban and Regional Research*  
*\*Journal of Place Management and Development.*  
*\*Journal of Town and City Management*  
*\*Place Branding and Public Diplomacy*

*Regional Studies*  
*Tourism Management*  
*Urban Studies*

#### **6.6. ΤΑΙΝΙΕΣ**

*99 Francs* (2007) του Jan Kounen (διαφημιστικές εταιρίες)

*No* (2012) του Pablo Larrain (πολιτικό και κοινωνικό μάρκετινγκ)

*New York I Love you* (2008) σπονδυλωτή, διαφόρων σκηνοθετών (μάρκετινγκ-branding πόλεων)

*Our Brand is Crisis* (2005) του David Gordon Green (πολιτικό και εκλογικό μάρκετινγκ)

*Paris Je t' Aime* (2006) σπονδυλωτή, διαφόρων σκηνοθετών (μάρκετινγκ-branding πόλεων)

*Thank You For Smoking* (2005) του Jason Reitman (διαφημιστικό μάρκετινγκ)

*Wag the Dog* (1997) του Barry Levinson (πολιτικό μάρκετινγκ)

27 Σεπτεμβρίου 2017