

Γεωγραφίες

Αρ. 30 (2017)

Γεωγραφίες, Τεύχος 30, 2017



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΦΙΕΡΩΜΑ

Άρης Καλαντίδης

ΠΩΛΕΙΤΑΙ: ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ BRANDING ΤΟΠΩΝ

Εισαγωγή στο αφιέρωμα

Άρης Καλαντίδης¹

Το μάρκετιγκ τόπων ως πολιτική πρακτική

Η ενασχόληση με το μάρκετιγκ τόπων (και αργότερα το branding τόπων) ξεκίνησε από ειδικούς του μάρκετιγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και φέρει από την αρχή τη σφραγίδα του², τόσο στο λεξιλόγιο όσο και στα θεωρητικά-μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιεί. Στη γεωγραφία από τους πρώτους που άσκησαν κριτική σ' αυτήν την εξέλιξη ήταν ο D. Harvey που ερμήνευσε το μάρκετιγκ τόπων ως βασικό συστατικό της νεοφιλελεύθερης ανασυγκρότησης της αστικής πολιτικής «από τη διαχείριση στην επιχειρηματικότητα» (βλ. Colomb σε αυτό το τεύχος).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του νεοφιλελευθερισμού είναι πως μετατρέπει τα πάντα σε προϊόντα προς πώληση. Ακόμη κι εκεί που αυτό δεν συμβαίνει στην κυριολεξία, η βασική αρχή είναι πως κάθε κοινωνική διαδικασία λειτουργεί κάτω από όρους αγοράς – δηλαδή ελεύθερου ανταγωνισμού, προσφοράς και ζήτησης. Με αυτήν την έννοια το «μάρκετιγκ τόπων» μπορεί να γίνει κατανοητό μέσα στο πλαίσιο του νεοφιλελευθερισμού, όχι γιατί οι τόποι πωλούνται πραγματικά (αν και στην περίπτωση των ιδιωτικοποιήσεων συμβαίνει και αυτό), αλλά γιατί οι τόποι γίνονται αντικείμενα μέσα σε μια διαδικασία αγοράς, ανταγωνισμού, προσφοράς και ζήτησης. Στην πραγματικότητα όταν πωλείται κάτι, αυτό είναι υπηρεσίες ή προϊόντα, ιδιαίτερα π.χ. στην περίπτωση του τουρισμού (βλ. Καβαρατζής και Skinner σε αυτό το τεύχος). Αυτό που κάνει το μάρκετιγκ τόπων *μάρκετιγκ*, δεν είναι απαραίτητα πως υπάρχει κάτι προς πώληση, αλλά πως οι σχέσεις ανάμεσα σε τόπους γίνονται κατανοητές με όρους αγοράς και με μοναδική βάση την ανταγωνιστικότητα.

Σημείο εκκίνησης του μάρκετιγκ τόπων είναι η ένταση ανάμεσα στην *μοναδικότητα* και τη *διακριτότητα* των τόπων. Δεν αρκεί δηλαδή να είναι ο τόπος μοναδικός, αλλά πρέπει να είναι και αναγνωρίσιμος ως τέτοιος – να είναι ξεχωριστός, διακριτός. Πρακτικά το μάρκετιγκ τόπων ψάχνει να ανακαλύψει ή να κατασκευάσει και να προβάλει εκείνα τα στοιχεία που συγκροτούν την ξεχωριστή, συλλογική νοητική εικόνα του τόπου. Ο απώτερος στόχος είναι να βρεθούν τρόποι να επηρεαστούν αυτές οι νοητικές εικόνες για «το καλό του τόπου». Ένας τρόπος να κατανοήσουμε το ρόλο του branding τόπων είναι ως ανάστροφο στιγματισμό: γνωρίζουμε πως ο στιγματισμός ενός τόπου επηρεάζει αρνητικά και την υλικότητά του καθώς φαντασικό και υλικό είναι μεταξύ τους συνδεδεμένα. Όπως π.χ. δείχνει το άρθρο της Heather Skinner σε αυτό εδώ το τεύχος, το μοντέλο all inclusive έχει κατασκευάσει τη φήμη κάποιων τόπων ως αποκλειστικά all inclusive, κάτι που προσελκύει τουρίστες που αναζητούν αυτού του είδους υπηρεσίες, αναπαράγοντας έτσι το μοντέλο σε ένα φαύλο κύκλο. Το branding τόπων επιχειρεί να κάνει το αντίστροφο: να δημιουργήσει «επιθυμητές» συνδηλώσεις που μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον τόπο. Η εικόνα και η φήμη ενός τόπου, οι συνδηλώσεις ή οι νοητικοί συνειρμοί που παράγει το όνομά του δεν περιγράφουν απλώς, αλλά συγκροτούν τόπο (βλ. Καλαντίδης σε αυτό το τεύχος).

Υπάρχουν μια σειρά από ερωτήματα που προκύπτουν από τα παραπάνω:

(α) Αν μπορεί να προσεγγιστεί η νοητική εικόνα που έχει ένα άτομο για έναν τόπο, είναι δύσκολο έως αδύνατο αυτό να γίνει στο σύνολο της κοινωνίας. Η συλλογική εικόνα θα είναι πάντοτε η εικόνα μιας κοινωνικής ομάδας που πρέπει να οριστεί πριν διερευνηθεί. Όσο ευρύτερη και πιο ετερογενής είναι αυτή η ομάδα, τόσο πιο δύσκολος θα είναι ο προσδιορισμός της συλλογικής εικόνας. Το πρώτο ερώτημα που τίθεται εδώ λοιπόν, είναι ποιοι ορίζουν ποια ομάδα θα διερευνηθεί και για ποιο λόγο.

(β) Για να κατασκευαστεί μια επιθυμητή εικόνα ενός τόπου (σε μια επιθυμητή κοινωνική ομάδα, π.χ. τουρίστες ή επενδυτές) κάποιιοι ορίζουν όχι μόνον την ομάδα, αλλά και τα στοιχεία αυτά που θα αποτελούν την εικόνα – και βασικά αυτά που θα αποκλειστούν απ' αυτήν. Η διαδικασία είναι τετραπλά πολιτική: *ποια* ομάδα έχει δικαιδοτηθεί και *πώς* για να επιλέγει *ποια* εικόνα θα κατασκευαστεί για *ποιους* αποδέκτες.

(γ) Οι σχέσεις ανάμεσα στους τόπους δεν είναι μόνον σχέσεις ανταγωνισμού (αν και είναι και τέτοιες): υπάρχουν σχέσεις συνεργασίας, αλληλεξάρτησης ή και αλληλοσυγκρότησης. Επίσης ο ανταγωνισμός δεν γίνεται ποτέ με ίσους όρους: υπάρχουν ανισότητες και σχέσεις δύναμης ανάμεσα στους τόπους. Μπορούμε να αποδεχτούμε πως ο κάθε τόπος είναι μοναδικός χωρίς αυτό να σημαίνει πως έχουμε λόγο να κατανοούμε τον κάθε τόπο ως απομονωμένο.

(δ) Η αρχή πως κάτι είναι «καλό για τον τόπο» αγνοεί πως αυτό που μπορεί να είναι καλό για μια ομάδα στον τόπο μπορεί να είναι καταστροφικό για άλλη. Οι οικονομικές διαδικασίες δημιουργούν νικητές και χαμένους. Μιλώντας για το «καλό του τόπου» ισοπεδώνουμε τις ανισότητες μέσα στον τόπο, κατασκευάζοντας μια φανταστική ομοιογένεια.

(ε) Τέλος, η ιδέα πως νοητική εικόνα και υλικότητα του τόπου συνδέονται μεταξύ τους δεν είναι προφανής, αλλά θέλει διερεύνηση και ερμηνεία. Το πώς θα κατανοήσουμε αυτήν τη σχέση σχετίζεται άμεσα με το πώς κατανοούμε τον τόπο και το χώρο.

Τα άρθρα του αφιερώματος

Και τα πέντε αυτά ερωτήματα (μπορεί κανείς να φανταστεί πολλά ακόμη) δείχνουν γιατί το μάρκετινγκ

τόπων είναι κάτι που αφορά τη γεωγραφία. Τα άρθρα που έχουν επιλεγεί γι' αυτό το αφιέρωμα αποσκοπούν στο να ρίξουν φως σε διαφορετικές πτυχές όσων έχουν τεθεί εδώ στη σύντομη εισαγωγή.

Ο Μιχάλης Καβαρατζής ανοίγει το αφιέρωμα με μια επισκόπηση των τάσεων και μεθόδων του branding τόπων προκειμένου να αξιολογήσει το επίπεδο εξέλιξης του ερευνητικού αυτού πεδίου. Σημείο αφετηρίας του άρθρου είναι ότι αν και το branding τόπων αποτελεί σημαντικό πεδίο στην αστική διαχείριση, χρειάζεται σημαντικές διευκρινήσεις τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Το άρθρο κάνει μια σύντομη επισκόπηση διαφόρων πλαισίων εφαρμογής του branding τόπων και προτείνει θέματα προς μελλοντική έρευνα.

Ο Νικόλας Καραχάλης στο άρθρο του επικεντρώνεται στην πολιτιστική ταυτότητα των πόλεων και σε συγκεκριμένα παραδείγματα στρατηγικών μάρκετινγκ τόπων, όπως αυτά εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα. Σκοπός του άρθρου είναι να παρουσιάσει τις προσπάθειες διοικήσεων σε πόλεις της Ελλάδας να πειραματιστούν με τα εργαλεία του μάρκετινγκ πόλεων προκειμένου να προβάλλουν συγκεκριμένα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και να σχολιάσει τα αποτελέσματα. Κεντρικό ρόλο σε αυτήν την συζήτηση παίζει ο πολιτισμός της πόλης ως αναγνωριστικό στοιχείο για τους κατοίκους ή τους επισκέπτες αλλά και ως στοιχείο της καθημερινότητας. Στις ελληνικές πόλεις, ισχυρίζεται το άρθρο, οι προσπάθειες κατάρτισης πολιτιστικών στρατηγικών σχετίζονται με τη διαχείριση τουριστικού προορισμού ή με συγκεκριμένες αφορμές, π.χ. την υποψηφιότητα για το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης. Τέλος δίνεται έμφαση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη μέθοδο διαβούλευσης που ακολούθηθηκε αλλά και στα διλήμματα που προέκυψαν.

Το κείμενο της Claire Colomb μελετά το πολιτικό πλαίσιο που οδήγησε σε πρακτικές μάρκετινγκ και branding τόπων, ως μια γενική μετάβαση προς την επιχειρηματική και νεοφιλελεύθερη αστική διακυβέρνηση. Αντιπαραβάλλει δύο τύπους προσεγγίσεων, (α) των υλιστικών, από την οπτική της πολιτικής οικονομίας και (β) εκείνων που έχουν πολιτισμικο-σημειωτικό χαρακτήρα. Τέλος μελετά κι εκείνες τις προσεγγίσεις που συμβιβάζουν τις παραπάνω, ώστε να γίνουν πιο εύκολα κατανοητές οι πολιτικές μάρκετινγκ και branding τόπων και ο ρόλος του «συμβολικού» στη σύγχρονη αστική διακυβέρνηση.

Το δικό μου άρθρο είναι μια πρόταση να σκεφτούμε τι είναι αυτό που κάνει τους τόπους ξεχωριστούς, τι εργασία έχουμε για να διερευνήσουμε κάτι τέτοιο και τι κίνδυνοι ελοχεύουν σε μια τέτοια διαδικασία. Διερευνώ επίσης τη σχέση ανάμεσα στην εικόνα του τόπου από τη μία, τις πρακτικές και την υλικότητα που τον συγκροτούν από την άλλη. Αυτό με οδηγεί σε μια ευρύτερη συζήτηση για το πώς κατανοούμε τον τόπο και το χώρο, με επικέντρωση στο έργο της D. Massey, και τι επιπτώσεις μπορεί να έχει μια τέτοια κατανόηση για το μάρκετινγκ τόπων.

Το αφιέρωμα κλείνει με ένα άρθρο της Heather Skinner για τον τουρισμό, που συνδέει εικόνα του τόπου και τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης. Δείχνει πώς στην περίπτωση της Ελλάδας τουριστικοί προορισμοί που έχουν αναπτυχθεί γύρω από τη λογική του all inclusive, βρίσκονται παγιδευμένοι σε μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού μέσα από υφιστάμενες οικονομικές σχέσεις εξάρτησης, αλλά και μέσα από την αναπαραγωγή της εικόνας τους.

Πάνω στην ορολογία

Η ανασκόληση με το αντικείμενο τα τελευταία χρόνια έχει περάσει από το μάρκετινγκ στο branding τόπων, αλλά αυτή είναι μια συζήτηση στην οποία δεν θα μπούμε σ' αυτό το τεύχος και γι' αυτό παραμένουν και οι δύο όροι στον τίτλο. Ας αναφερθεί εδώ μόνον πως αυτή η στροφή μπορεί να έχει δύο αιτίες: Η μία είναι η προσπάθεια μέσω της λέξης branding να γίνει κατανοητή η «διακρίσιμότητα» των τόπων εκτός αγοράς,

καθώς οι λέξεις market και marketing φέρουν έντονες τέτοιες συνδηλώσεις. Η δεύτερη μπορεί να οφείλεται στο γεγονός πως οι περισσότεροι απ' όσους εμπλέκονται στη συζήτηση προσφέρουν και αντίστοιχες υπηρεσίες συμβούλων σε τόπους. Στόχος τους είναι να κατασκευάσουν νέους όρους και να τους νοηματοδοτήσουν οι ίδιοι.

Η μετάφραση των όρων από τα Αγγλικά ήταν κάτι που απασχόλησε τους (Ελληνόφωνους) συγγραφείς των άρθρων και έγινε σημαντικό σημείο διαφωνιών, χωρίς να καταλήξουμε οριστικά. Έτσι, για τις ανάγκες του αφιερώματος που κρατάτε στα χέρια σας χρειάζεται τρεις διευκρινίσεις:

(α) Έχουμε αφήσει το «μάρκετινγκ τόπων» ως έχει, καθώς ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται κατά κόρον στα Ελληνικά, ενώ αφήνουμε το «branding» και «brand» με λατινικούς χαρακτήρες, καθώς δεν το έχουμε συναντήσει διαφορετικά μέχρι τώρα. (β) Το «place» το μεταφράσαμε παντού ως «τόπος». Το «place brand» έχει μεταφραστεί και ως «εμπορικό σήμα τόπου» ή «εμπορική επωνυμία τόπου» τα οποία θεωρήσαμε πως εδώ δεν έχουν νόημα. Κατανοούμε το «brand τόπου» ως το σύνολο των συνδηλώσεων που εμπεριέχονται στο όνομα του και το αφήνουμε αμετάφραστο ως όρο.

(γ) Το «place brand image», που είναι συνήθης όρος στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία για το branding τόπων, επιλέξαμε να το μεταφράσουμε ως «εικόνα του τόπου» καθώς στάθηκε αδύνατον να κατανοήσουμε τη διαφορά ανάμεσα στη εικόνα του ονόματος ενός τόπου και την ίδια την εικόνα του τόπου.