ePublishing
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

Γεωγραφίες

Αρ. 30 (2017)

Γεωγραφίες, Τεύχος 30, 2017

Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΠΟΛΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Νικόλας Καραχάλης

https://epublishing.ekt.gr | **e-Εκδότης:** ΕΚΤ | **Πρόσβαση:** 09/08/2025 06:45:28

Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΩΣ ΚΥΡΙΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΠΟΛΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Νικόλας Καραχάλης[1]

Περίληψη

Μπορεί η θετική ή αρνητική φήμη μιας πόλης να επηρεάσει τις προοπτικές της όσον αφορά την κοινωνική και οικονομική της ανάπτυξη; Αν ναι πόσο επηρεάζει ο πολιτισμός τη φήμη αυτή; Πολλές Ευρωπαϊκές πόλεις καθώς και αρκετές ελληνικές διαθέτουν σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού τους για την υποστήριξη της εικόνας και της φήμης τους με βάση τις πρακτικές του μάρκετιγκ. Κεντρικό ρόλο στις προσπάθειες αυτές κατέχει το συμβολικό κεφάλαιο μιας πόλης: η ιστορία, η κληρονομιά, η σύγχρονη πολιτιστική δραστηριότητα, οι εκθέσεις, οι λογοτεχνικές αναφορές, κ.λπ. Στην Ελλάδα οι σχετικές προσπάθειες κατάρτισης στρατηγικών σχετίζονται με τη διαχείριση τουριστικού προορισμού ή με συγκεκριμένες, συχνά συγκυριακές, αφορμές, π.χ. την υποψηφιότητα για το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης. Σκοπός του άρθρου είναι να παρουσιάσει τις προσπάθειες πόλεων της Ελλάδας να πειραματιστούν με τα εργαλεία του μάρκετιγκ πόλεων προκειμένου να προβάλλουν συγκεκριμένα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και να σχολιάσει τα αποτελέσματα. Έμφαση δίνεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη μέθοδο διαβούλευσης που ακολούθησαν αλλά και τα διλήμματα που προέκυψαν. Στη συζήτηση αναδεικνύονται οι δυσκολίες και οι συγκρούσεις που προκύπτουν στη προσπάθεια «ελέγχου» της πολιτιστικής ταυτότητας μιας πόλης.

Promoting local culture as the main identity element of a city and the discussion on city marketing in Greece

Nicolas Karachalis

Abstract

Does the positive or negative reputation of a city affect its social and economic dynamic? And if so, how important can the role of culture be? Many cities in Europe and an increasing number of Greek cities dedicate an important part of their budget in order to support their image with the help of marketing techniques. The symbolic capital of the city is at the center of this conversation: historic legacy, heritage, contemporary cultural production, events, literature, etc. For Greek cities place marketing efforts were mostly related to tourism destination management or they were linked with very specific occasions e.g. the application for the European Capital of Culture. The article aims to present the efforts of city officials in Greece to experiment with marketing tools in order to boost specific cultural assets and discuss the outcomes. Emphasis is place on the decision-making procedures and the consultation methods that were followed as well as the dilemmas that occurred. In the discussion difficulties and confrontations that arise during these procedure are presented, especially when a specific stakeholder tries to control or manipulate the cultural identity of a city.

1. Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος (karachalis@gmail.com)

1) Εισαγωγή

Η πολιτιστική κληρονομιά, ο σύγχρονος πολιτισμός και οι δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου συχνά έχουν το ρόλο του ακρογωνιαίου λίθου των στρατηγικών μάρκετιγκ πόλης αφού συνδέονται περισσότερο από κάθε άλλο τομέα με την κυρίαρχη εικόνα της πόλης. Τα μνημεία, τα μουσεία, τα κτήρια, οι βιβλιοθήκες, οι καλλιτεχνικές ομάδες και οι μεμονωμένοι καλλιτέχνες, τα φεστιβάλ μουσικής, οι εικαστικές εκθέσεις, τα φεστιβάλ κινηματογράφου και οι μεγάλες πολιτιστικές διοργανώσεις εντάσσονται με αυτόν τον τρόπο στη συζήτηση σχετικά με την αυθεντικότητα και την οικονομία της εμπειρίας (Gilmore and Pine 1999, Evans 2003). Το συμβολικό κεφάλαιο της πόλης επηρεάζει τη φήμη της αφού οι κάτοικοι και οι επισκέπτες συχνά την ταυτίζουν με συγκεκριμένα στοιχεία υλικού ή άυλου πολιτιστικού κεφαλαίου. Εκτός από τον πολιτισμό στοιχεία όπως η ανεκτικότητα, η ποιότητα ζωής και η καινοτομία αντιμετωπίζονται ως σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για μια πόλη (Karachalis 2011, Ζορμπά 2015). Σε αυτήν την παραδοχή στηρίζονται παλαιότερες αλλά και σύγχρονες δημοφιλείς προσεγγίσεις αστικής ανάπτυξης όπως η προσέγγιση της J. Jacobs (1961) αλλά και η *Δημιουργική Πόλη* του C. Landry (2000) και η *Δημιουργική Τάξη* του R. Florida (2002).

Το μάρκετιγκ της πόλης αφορά τον τρόπο σύνδεσης αξιών, παραδόσεων και του καθημερινού πολιτισμού με μία συγκεκριμένη στρατηγική προβολής. Δεν είναι ένα μονοσήμαντο επικοινωνιακό εργαλείο, ούτε είναι το μόνο ζητούμενο να βρεθεί ένα σλόγκαν ή ένα λογότυπο: πρόκειται για μια μακροχρόνια διαδικασία η οποία προϋποθέτει ένα γεωγραφικό και κοινωνικό υπόβαθρο κατανόησης της γειτονιάς, της πόλης ή της ευρύτερης περιφέρειας. Στη σχετική αρθρογραφία του μάρκετιγκ του τόπου τείνουν να κυριαρχούν οι αναφορές στη προσέγγιση των επιστημών του μάρκετιγκ και της διαφήμισης και ειδικότερα οι θεωρήσεις που βασίζονται στη μεθοδολογία του κοινωνικού μάρκετιγκ, αγνοώντας συχνά τις παραμέτρους που συνδέονται με άλλες επιστημονικές θεωρήσεις όπως η γεωγραφική (βλ. Keans και Philo 1993, Kavaratzis και Ashworth 2008, Govers and Go 2009, Warnaby 2009, Dinnie 2011, Hospers κ.ά 2011, Eshuis κά 2012, Kavaratzis και Florek 2014). Στην πράξη η μεθοδολογία έρευνας του μάρκετιγκ του τόπου αντλεί στοιχεία από επιστημονικές προσεγγίσεις και πρακτικές πολλαπλών επιστημονικών πεδίων και απαιτείται σχετική ευελιξία ώστε οι στρατηγικές να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες χρησιμοποιώντας με ιδιαίτερη προσοχή τη γλώσσα, το «αφήγημα» και τα επικοινωνιακά εργαλεία. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να αντλεί στοιχεία από πεδία όπως ο χωρικός σχεδιασμός, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, ο πολιτιστικός σχεδιασμός, η επικοινωνία, η διαχείριση διαδικτυακών εργαλείων, η διαχείριση τουριστικού προορισμού, κ.ά. (Kavaratzis 2008, Καραχάλης 2016).

Παράλληλα έχουν αναπτυχθεί και κριτικές στάσεις απέναντι στο μάρκετιγκ και branding των πόλεων που εστιάζουν στην έλλειψη κοινωνικών στόχων, την αναποτελεσματικότητά των μεθόδων μέτρησης της επιτυχίας τους, και την σύνδεση με τη επιχειρηματική/νεοφιλελεύθερη αντίληψη της ανάπτυξης. Στο πλαίσιο της συζήτησης αυτής οι στρατηγικές συνδέονται με την προσπάθεια νομιμοποίησης των αποφάσεων των οικονομικών ελίτ της πόλης προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα τους (βλ. Colomb 2012b, Pratt 2011, Δέφνερ κά 2012, Zukin 2014). Παρακολουθώντας τη σχετική επιστημονική αρθρογραφία παρατηρεί κανείς την ανάδειξη των διαφόρων θεμάτων και προκλήσεων που σχετίζονται με την εφαρμογή της πρακτικής του μάρκετιγκ πόλης. Δύο σημαντικά θέματα για το πλαίσιο ανάλυσης του συγκεκριμένου άρθρου είναι η σύνδεση με τον πολιτιστικό σχεδιασμό και τα πολεοδομικά εργαλεία καθώς και με την έννοια του «placemaking» η οποία είναι πιο σύνθετη, αφού περιλαμβάνει στοιχεία σχεδιασμού, διαμόρφωσης αλλά και προβολής ενός τόπου με την υποστήριξη συμμετοχικών διαδικασιών αποφάσεων (Mommaas 2002, Δέφνερ και Καραχάλης 2012, Hospers, 2011b, Sevin 2013). Οι έννοιες της εκ των κάτω (bottom up) αστικής ανάπτυξης και του συμμετοχικού σχεδιασμού επηρεάζουν σημαντικά όλα τα θέματα που σχετίζονται με την αστική πολιτική – πρόσφατα εντάχθηκαν και στην Ευρωπαϊκή Αστική Ατζέντα (βλ. We Make Europe Report, 2016) - και την βιώσιμη αστική ανάπτυξη. Ο B.Barber (2013) αναφέρεται στην τάση αυτή και το ρόλο του Α' Βαθμού Αυτοδιοίκησης στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης και την έννοια της αστικής ανθεκτικότητας (resilience). Όπως αναφέρουν οι Kavaratzis και Hatch (2013) η τάση αυτή επηρεάζει το city branding και εκφράζεται μέσα από το πρότυπο των '4 Rs' - Δικαιώματα (Rights), Ρόλοι (Roles), Ευθύνες

(Responsibilities) και Σχέσεις (Relationships) - των Aitken & Campello (2011) το οποίο εστιάζει στην κοινωνική διάσταση του branding και την ουσιαστική συμμετοχή των κατοίκων. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία συνθέτουν την εμπειρία ενός τόπου και η μεταξύ τους σύνδεση δημιουργεί ένα δυναμικό, αυθεντικό και συλλογικό brand για μια κοινότητα, στο οποίο αποτυπώνεται η αστική ταυτότητα αλλά και η καθημερινότητα της τοπικής κοινωνίας (Braun 2011, Καραχάλης 2016). Η αποτύπωση της γνώμης των πολιτών για θέματα που έχουν σχέση με τη εικόνα της πόλης είναι σε θέση να επηρεάσει ευρύτερες στρατηγικές π.χ. το 2015 στο Άμστερνταμ πραγματοποιήθηκε μία εκτεταμένη έρευνα διερεύνησης της στάσης των κατοίκων για τις επιδράσεις της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης της πόλης από την εφημερίδα Trouw η οποία διακίνησε ερωτηματολόγιο ως ένθετο και ηλεκτρονικά υποχρεώνοντας το Δήμο να λάβει ειδική μέριμνα (Milikowski 2016).

2) Ο Πολιτισμός ως στοιχείο ταυτότητας/μάρκετιγκ μιας πόλης

Πολλά παραδείγματα μάρκετιγκ πόλεων αφορούν προσπάθειες οι οποίες στηρίζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς ή του σύγχρονου πολιτισμού. Πόλεις όπως η Μπριζ, το Γιορκ, το Ρέγκενσμπουργκ, η Φλωρεντία, κ.ά. χαρακτηρίζονται ως «ιστορικές πόλεις» προβάλλοντας αποκλειστικά την πολιτιστική τους κληρονομιά. Μητροπόλεις όπως η Αθήνα και η Ρώμη ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με την αρχαία ιστορία και την έμφαση στο κλασικό, προκαλώντας μία ενδιαφέρουσα συζήτηση για τη σημερινή αξία των εννοιών αυτών και τη σύγκρουσή τους με τη σύγχρονη αστική τους ταυτότητα (Settis 2006, Touloupa and Poulios 2015). Άλλες πόλεις όπως το Βερολίνο συνδυάζουν την ιστορία με το σύγχρονο πολιτισμό και βασίζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα τους στις τέχνες, τις γκαλερί, τις μουσικές σκηνές, κ.λπ. ή συνδέονται με φεστιβάλ ή ειδικά γεγονότα π.χ το Εδιμβούργο είναι η πόλη η οποία ταυτίζεται με τα πολιτιστικά φεστιβάλ και ακολουθεί ειδική στρατηγική μάρκετιγκ ώστε να «τοποθετηθεί» ως η παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ προωθώντας δράσεις όπως η δημιουργία οργανισμού για την προβολή του Εδιμβούργου ως πόλης των φεστιβάλ (Edinburgh Festivals) και η συνεχής έρευνα σε σχέση με το κοινό όλων των φεστιβάλ (Richards and Palmer 2010, Edinburgh Festival City 2016).

Ένα στοιχείο που αναδεικνύεται στην ανάλυση της πρακτικής εφαρμογής στρατηγικών είναι η έμφαση στις «εναλλακτικές» μορφές τέχνης π.χ. το γκράφιτι τείνει να αποτελέσει κύριο στοιχείο προβολής πόλεων των οποίων οι υπεύθυνοι μάρκετιγκ θέλουν να τονίσουν την νεανικότητα, τον αυθορμητισμό και τη ζωντάνια (βλ. Shaw 2013). Οι νεανικές κουλτούρες (και αντικουλτούρες) προσφέρουν ευκαιρίες για την προβολή εικόνων που σχετίζονται με τη ζωντάνια, τον πειραματισμό και την ανεκτικότητα εξυπηρετώντας τους στόχους μάρκετιγκ – το Βερολίνο έχει στηρίξει τη στρατηγική branding στις εικόνες της εναλλακτικής, νεανικής σκηνής της πόλης (Ebert and Kunzmann 2007, Kalandides 2007, Colomb 2012a, 2012b, Colomb and Kalandides 2010). Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν οι συγκεντρώσεις πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε υποβαθμισμένες αστικές περιοχές ή συμπλέγματα κτηρίων αφού οι «πολιτιστικές γειτονιές» που συνιστούν συχνά και σημαντικό στοιχείο προβολής. Οι συγκεντρώσεις αυτές συχνά δημιουργούνται βάσει σχεδιασμού και αντιπροσωπεύουν το σύνολο της πόλης στις σχετικές καμπάνιες αφού συνδέονται με εικόνες εναλλακτικής πολιτιστικής έκφρασης, νεανικής κουλτούρας και ζωντάνιας αποτελώντας σημαντική εισροή για τους υπεύθυνους της προβολής της πόλης (Καραχάλης 2010). Ο Ashworth (2010) αναφέρει την πόλη του Λονδίνου ως χαρακτηριστικό παράδειγμα: η περιοχή South Bank με τη Tate Modern, το London Eye, και το Millennium Bridge αποτελεί πλέον την κυρίαρχη εικόνα ολόκληρης της πόλης.

Η χρήση των καλλιτεχνών και του πολιτισμού γενικότερα για λόγους μάρκετιγκ ή προσέλκυσης επενδύσεων και κατοίκων οδηγεί στην λειτουργική εκμετάλλευση ή «εργαλιοποίηση» του πολιτισμού για οικονομικούς και τουριστικούς λόγους όπως αναφέρει η S. Zukin (2010, 2014) αλλά και σε ερωτήματα που αναφέρονται στην αυθεντικότητα των εικόνων που προβάλλονται. Ο David Harvey (2002) αναφέρεται στην περίπτωση της Βαρκελώνης η οποία μέσω των ιστορικών της κτηρίων (π.χ. τα αρχιτεκτονικά έργα του Γκαουντί) αλλά και των εμβληματικών κτηρίων πολιτισμού (όπως το MACBA του Νόρμαν Φόστερ) και τις αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετιγκ καθιερώνεται ως

πολιτιστικός προορισμός αποφέροντας έσοδα στους επενδυτές της πόλης οι οποίοι εκμεταλλεύονται το συμβολικό της κεφάλαιο. Εκτός από την εργαλειοποίηση, η χρήση του πολιτισμού ως κυρίαρχη εικόνα συνδέεται με σημαντικά διλλήματα. Ένα σημαντικό δίλλημα σχετίζεται με την αντιπροσωπευτικότητα της προβαλλόμενης μορφής πολιτισμού. Σε ποιο βαθμό ταυτίζονται όλοι οι κάτοικοι και οι ομάδες της πόλης με μία συγκεκριμένη πολιτιστική έκφραση; Συχνά η μορφή που επιλέγεται σχετίζεται με τις προτιμήσεις της μεσαίας τάξης π.χ. χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Γλασκώβης όπου κατά τη διάρκεια της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης το 1990 υπήρξαν έντονες διαμαρτυρίες από ομάδες πολιτών που θεώρησαν ότι ο πολιτιστικός προγραμματισμός δεν εξέφραζε την εργατική παράδοση της πόλης (Pratt 2011). Ένα άλλο δίλλημα συνδέεται με το γεγονός ότι συχνά οι υπεύθυνοι μάρκετιγκ καταλήγουν στην υιοθέτηση παρόμοιων εικόνων και επιλογών όσον αφορά την προβολή του πολιτισμού. Η σειριακή αναπαραγωγή (serial reproduction) ιδεών και αισθητικής οδηγούν σε αναγνωρίσιμους χώρους, μαζικότητα και αντιγραφή. Σε ορισμένες περιπτώσεις η κριτική εστιάζει στο γεγονός ότι οι πολιτιστικές εικόνες ενδέχεται να παραποιούν ή να "εξωραΐζουν" εικόνες υποβάθμισης, αστικής φτώχειας, όπου η χρήση του πολιτισμού προσομοιάζει με τη «χρήση κραγιόν σε ένα γορίλα» όπως αναφέρει ο Harvey (ό.π.). Τέλος, συχνά η χρήση εικόνων καλλιτεχνικών έργων (π.χ. γκράφιτι) ή γεγονότων για σκοπούς προβολής γίνεται χωρίς τη συγκατάθεση των καλλιτεχνών οι οποίοι δεν επιθυμούν να ταυτιστούν με την προβαλλόμενη από την ηγεσία της πόλης εικόνα. Το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό συναντάται και στις ελληνικές πόλεις και συνδέεται με την τάση της δημιουργικής/καλλιτεχνικής κοινότητας να κινείται ανεξάρτητα και να μην αποδέχεται την ένταξη σε ένα σχήμα διοίκησης ή ελέγχου.

3) Μάρκετιγκ πόλεων στην Ελλάδα

3.1. Μάρκετιγκ τόπου και τουριστική προβολή ελληνικών πόλεων

Διεθνώς ολοένα και περισσότεροι δήμοι, περιφέρειες και κράτη συστήνουν ειδικές υπηρεσίες ή απευθύνονται σε ειδικούς προκειμένου να σχεδιάσουν την προβολή τους και να βελτιώσουν την εικόνα και την φήμη τους με βάση τις αρχές του μάρκετιγκ. Στην Ελλάδα, οι προσπάθειες για τη χάραξη και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετιγκ και branding τόπου δεν έχουν ακόμα συστηματοποιηθεί. Σύμφωνα με τους Kavaratzis and Hatch (2013) τα στάδια της εξέλιξης των σχετικών στρατηγικών ακολουθούν κατά κανόνα τρεις φάσεις: στην πρώτη φάση η στρατηγική μάρκετιγκ αποτελεί πρωτοβουλία ιδιωτών, στη δεύτερη φάση η πρωτοβουλία αυτή αναγνωρίζεται από τις τοπικές αρχές και στην τρίτη φάση γίνεται πλέον κοινή αντίληψη ότι οι στρατηγικές αυτές ωφελούν συνολικά την πόλη. Είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς αντίστοιχη εξέλιξη στις ελληνικές πόλεις. Οι ολοκληρωμένες προσπάθειες αφορούν κυρίως τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), ενώ ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις μικρότερων πόλεων οι υπεύθυνοι των οποίων αναζητούν τεχνογνωσία προκειμένου να εφαρμόσουν αντίστοιχες στρατηγικές. Οι περισσότεροι ΟΤΑ επενδύουν κυρίως στην τουριστική προβολή, ενώ συναντούνται ελάχιστα παραδείγματα σχεδιασμού στρατηγικών μάρκετιγκ πόλης π.χ. της Λάρισας, της Κοζάνης, της Καλαμάτας και του πρώην Δήμου Νέας Ιωνίας Μαγνησίας (Δέφνερ και Μεταξάς, 2006, Δέφνερ κ.ά. 2016, Καραχάλης 2016). Στον τομέα του πολιτισμού, με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι ΟΤΑ στην Ελλάδα δεν διαθέτουν ξεχωριστές πολιτιστικές στρατηγικές (Konsola and Karachalis 2010 Καραχάλης 2016). Τα δεκάδες φεστιβάλ και γεγονότα που διοργανώνουν οι ελληνικές πόλεις σπάνια γίνονται αντικείμενο προώθησης της πόλης και απευθύνονται συχνά αποκλειστικά στους κατοίκους της πόλης και όχι στους επισκέπτες (Konsola and Karachalis 2009).

Οι δύο μητροπολιτικές περιοχές, Αθήνας και Θεσσαλονίκης, διαθέτουν πόρους για την ανάδειξη της εικόνας και το μάρκετιγκ τόπου όπου τονίζονται οι εικόνες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του σύγχρονου πολιτισμού. Ο Δήμος Αθηναίων με τη σύσταση ειδικού γραφείου (σήμερα υπεύθυνος οργανισμός είναι η Εταιρία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Ε.Α.Τ.Α. Α.Ε.) προσπαθεί να καλύψει το κενό που υπήρχε έως πρόσφατα σε θέματα μάρκετιγκ και, αρχικά με την καμπάνια με τίτλο "Breathtaking Athens" και σήμερα με την καμπάνια "This is Athens" προβάλει στοιχεία της πόλης στο ελληνικό και ξένο κοινό(βλ. Ιστοσελίδα bloggers This is Athens, 2016). Το τελευταίο διάστημα η προσπάθεια εστιάζει σε προσωπικές αφηγήσεις γνω-

στών travel bloggers από διαφορετικές χώρες. Επίσης έχει ενεργοποιήσει την συνεργασία με ιδιωτικούς φορείς (Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, Aegean Airlines, κ.ά) στο πλαίσιο του Athens Tourism Partnership και με την υποστήριξη μεθόδων συμμετοχικής ηγεσίας . Για την Αθήνα ο Δήμος Αθηναίων μέσω της ΕΑΤΑ δεν είναι ο μόνος οργανισμός που προβάλει την πόλη: η Περιφέρεια Αττικής, η Ένωση Ξενοδόχων, το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, αλλά και μεμονωμένες ομάδες πολιτών, διαφημιστές, επιχειρήσεις, κλπ διαθέτουν πόρους προβάλλοντας συχνά διαφορετικά μηνύματα και ταυτότητες. Ο πολιτισμός, αν και είναι στο επίκεντρο, παρουσιάζεται μονοδιάστατα, π.χ. δεν δίνεται μεγάλη έμφαση στα ειδικά γεγονότα ή στα μουσεία – με εξαίρεση το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης. Τα νέα μουσεία και κτήρια πολιτισμού που προστίθενται στην πολιτιστική υποδομή της πόλης δημιουργούν νέες ευκαιρίες. Η λειτουργία δύο νέων μουσείων με τη στέγαση του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης στο Φιξ και της συλλογής Γουλανδρή στο Παγκράτι, σε συνδυασμό με την επέκταση της Εθνικής Πινακοθήκης αναμένεται να συμβάλουν στη βελτίωση της εικόνας της πόλης ως προορισμού εικαστικών τεχνών, σε συνάρτηση βέβαια και με το γεγονός της διοργάνωσης της διεθνούς έκθεσης Σύγχρονης Τέχνης Documenta το 2017. Το εμβληματικό project του Κέντρου Πολιτισμού του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος που φιλοξενεί την Εθνική Βιβλιοθήκη και την Εθνική Λυρική Σκηνή, τα νέα μουσεία της «Πολιτιστικής Ακτής» στον Πειραιά (Μουσείο Ενάλιων Αρχαιοτήτων, Μουσείο Μετανάστευσης) και η ανάδειξη της πόλης ως παγκόσμιας πρωτεύουσας του βιβλίου από την UNESCO για το 2018 επίσης δημιουργούν προϋποθέσεις περαιτέρω προβολής (Καραχάλης και Κατσαφάδου 2015, Μούλιου 2016). Ένα στοιχείο που δεν προβάλλεται επαρκώς είναι το γεγονός ότι η Αθήνα τείνει να αποτελέσει τα τελευταία χρόνια επίκεντρο νέων καλλιτεχνών και δημιουργών από το εξωτερικό λόγω των φτηνών ενοικίων και άδειων χώρων στην πόλη δημιουργώντας προϋποθέσεις ανάδειξης ως « νέο Βερολίνο» όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σε δημοσιεύματα βλ. Dudziak and Wellnitz 2015, Αστραπέλλου 2015). Αν και είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η μαζικότητα της τάσης αυτής, παρατηρείται πράγματι ενδιαφέρον ξένων καλλιτεχνών να μετακομίσουν στην Αθήνα, τάση που εντοπίζεται και χωρικά π.χ. στην περιοχή της γύρω από την Φωκίωνος Νέγρη στην Κυψέλη (Karachalis 2015).

Αντίστοιχη είναι και η εικόνα της πόλης της Θεσσαλονίκης, όπου η σημαντική πολιτιστική κληρονομιά και ο σύγχρονος πολιτισμός (π.χ. Συλλογή Κωστάκη), η διοργάνωση σημαντικών φεστιβάλ όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου και η Photobiennale έχουν τη δυνατότητα να αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο αναγνωρισιμότητας. Για το Δήμο υπεύθυνος είναι ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής και Μάρκετιγκ της Θεσσαλονίκης, ο οποίος σε συνεργασία με τις εταιρίες Brandexcel/CBX και Colibri σύστησαν την Κοινοπραξία «Thessaloniki City Branding» που ανέλαβε τη στρατηγική branding της πόλης. Σύμφωνα με τους υπεύθυνους το branding βασίστηκε «στην ταυτότητα της πόλης όπως είναι σήμερα» και όχι σε μία πιθανή επιθυμητή εικόνα. Ως σημαντικότερες αξίες της Θεσσαλονίκης προβάλλονται η ποιότητα ζωής, η μοναδική τοποθεσία και η πολυπολιτισμικότητα (Νικοπούλου - Προέδρου και Χέλμης, 2012). Αντίστοιχα με την Αθήνα, και στη Θεσσαλονίκη πολλοί ακόμη οργανισμοί (Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, ΔΕΘ, κλπ) αλλά και ανεξάρτητες ομάδες οργανώνουν δράσεις με σκοπό την ανάδειξη της πόλης σε υπερτοπικό επίπεδο, αλλά και την κινητοποίηση και συμμετοχή των πολιτών (π.χ. η ομάδα 'thessAlonistas', η ομάδα 'Θεσσαλονίκη Αλλιώς' μέσω του περιοδικού 'Parallaxi' σε συνεργασία με το Goethe Institut Θεσσαλονίκης, κλπ). Στο πλαίσιο αυτό το «αφήγημα» (storytelling) της πόλης εστιάζει σε διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η νεανική δημιουργικότητα και η φοιτητική ζωή στην πόλη. Στη Θεσσαλονίκη οι ευκαιρίες σχετίζονται με την μη επαρκή προβολή της ως πόλης σε σχέση με κλάδους του πολιτισμού όπως ο κινηματογράφος, το design και η φωτογραφία.

Εντοπίζονται αντίστοιχες δηλώσεις ενδιαφέροντος, ημερίδες, συνέδρια, κ.λπ. που εστιάζουν στο στοιχείο του μάρκετιγκ πόλης και σε άλλες πόλεις της Ελλάδα χωρίς όμως να έχουν προχωρήσει στην έρευνα και την διατύπωση στρατηγικής– με εξαίρεση τις περιπτώσεις που αναφέρονται παρακάτω. Αντίθετα, με την βοήθεια ειδικών πολλές πόλεις σχεδιάζουν στρατηγικές οι οποίες εντάσσονται στην προσπάθεια τουριστικής προβολής και δεν χρησιμοποιούν τη μεθοδολογία του μάρκετιγκ πόλης - πρόσφατο παράδειγμα τα Ιωάννινα με τη καμπάνια "*Ioannina Old New You*' (Colibri, 2016). Η πολιτιστική διάσταση συνήθως λειτουργεί αποκλειστικά με στόχο την υποστήριξη του τουρισμού. Μία σημαντική ευκαιρία για τα θέματα πολιτιστικής στρα-

τηγικής σε σχέση και με την εφαρμογή πρακτικών μάρκετιγκ πόλης συνδέεται με τη διαδικασία υποψηφιοτήτων για το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας ο οποίος φιλοξενείται στην Ελλάδα το 2021 με βάση την ανταγωνιστική κατάθεση υποψηφιοτήτων η οποία λήγει το 2016. Οι 14 πόλεις οι οποίες ενδιαφέρθηκαν να φιλοξενήσουν το θεσμό της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης λόγω των νέων κριτηρίων που θέσπισε η Ε.Ε. αναζήτησαν τεχνογνωσία σχετικά με την κατάρτιση μιας παράλληλης στρατηγικής στο τομέα του πολιτισμού με εφαρμογή έως το 2023. Η διαδικασία που ακολουθείται κατά τη διάρκεια κατάρτισης των φακέλων υποψηφιότητας αναδεικνύει εκ νέου τη συζήτηση για το ρόλο της πολιτιστικής στρατηγικής και προσφέρεται για την εξαγωγή συμπερασμάτων για όλες τις πόλεις αλλά ειδικά για τις πόλεις που έχουν περάσει στο 2ο γύρο – Ελευσίνα, Καλαμάτα, Ρόδος- όπου οι υπεύθυνοι των γραφείων υποψηφιότητας καταστρώνουν αναλυτικές στρατηγικές (Καραχάλης και Δέφνερ 2016).

3.2 Στρατηγικές μάρκετιγκ με τη χρήση συμμετοχικών διαδικασιών στην Ελλάδα

Η αντίληψη ότι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετιγκ -όπως και άλλες αποφάσεις και στρατηγικές σε τοπικό επίπεδο- οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη γνώμη των κατοίκων και των εμπλεκόμενων φορέων και να βασίζεται σε συμμετοχικές διαδικασίες υιοθετείται από τους ΟΤΑ στην Ελλάδα. Οι πρόσφατες προσπάθειες διαμόρφωσης ενός πλαισίου στρατηγικής μάρκετιγκ πόλης για την Κοζάνη και τη Λάρισα[2] βασίστηκαν σε μεγάλο βαθμό σε εργαλεία και διαδικασίες συμμετοχικού σχεδιασμού και ένα σημαντικό τμήμα τους εστιάζει στον πολιτιστικό τομέα και τα ειδικά γεγονότα.

Και στις δύο πόλεις ο σχεδιασμός της έρευνας μάρκετιγκ πραγματοποιήθηκε σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση περιλάμβανε την εκτεταμένη έρευνα σε πηγές/μελέτες, παρατήρηση και ανάλυση των τοπικών κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών, η δεύτερη φάση αφορούσε την έρευνα πεδίου στους κάτοικους, τους επιχειρηματίες και τους επισκέπτες και εκτεταμένες συναντήσεις με εκπροσώπους φορέων και συλλογικοτήτων κάθε πόλης με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής και η τρίτη φάση περιλάμβανε την ανοιχτή διαβούλευση και τελική διαμόρφωση των πακέτων προώθησης. Με άξονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη δυναμική κάθε πόλης δημοσιεύτηκαν εξειδικευμένα πακέτα προώθησης για κάθε τομέα (επτά στη Λάρισα και πέντε στην Κοζάνη) τα οποία αποτελούν σύντομους και κατανοητούς οδηγούς εφαρμογής. Η οπτική επικοινωνία (σλόγκαν, λογότυπο, κλπ) δεν αποτέλεσε προτεραιότητα της έρευνας, προτείνεται να αποτελέσει πρώτο βήμα στη διαδικασία εφαρμογής (ΕΤΟΥΣΕΠ και Δ. Κοζάνης 2015, ΕΤΟΥΣΕΠ κ.α. 2015, Δέφνερ κ.α. 2016).

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα με ερωτηματολόγια πραγματοποιήθηκε με δειγματοληψία ώστε να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα των απαντήσεων: στην Κοζάνη συμμετείχαν 529 κάτοικοι και στη Λάρισα 639 κάτοικοι. Αντίστοιχα στην έρευνα επισκεπτών που πραγματοποιήθηκε στα ξενοδοχεία των δύο πόλεων συμμετείχαν 112 και 200 επισκέπτες αντίστοιχα. Ερωτηματολόγια απαντήθηκαν και από 150 και 200 εκπροσώπους επιχειρήσεων σε Κοζάνη και Λάρισα αντίστοιχα. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων επιβεβαίωσε συγκριμένες ερευνητικές υποθέσεις της ομάδας έρευνας και ανέδειξε στάσεις για τοπόσημα, χαρακτηριστικά, το ρόλο του Δήμου και την αξιολόγηση της κυρίαρχης εικόνας κάθε πόλης, κ.ά. Η διαδικασία της διαβούλευσης που ακολούθησε πραγματοποιήθηκε σε δυο μορφές, προσδιορισμένες μεθοδολογικά, χρονικά και με συγκεκριμένο στόχο. Σχετικά με την τελική πρόταση και στις δύο πόλεις οι διαδικασίες διαβούλευσης πραγματοποιηθήκαν καταρχάς ηλεκτρονικά, όπου οι πολίτες και όποιος άλλος ενδιαφερόμενος είχε τη δυνατότητα να εκφράσει ελεύθερα την άποψη του, τις ιδέες του, την κριτική του και, σε επόμενο στάδιο, ακολουθήθηκαν μέθοδοι συμμετοχικής λήψης αποφάσεων (Goal Oriented Project Planning, focus groups).

Η Κοζάνη, μια πόλη η οποία χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα των λιγνιτωρυχείων της ΔΕΗ, αναζητεί τη μέθοδο να αναδείξει εναλλακτικές ταυτότητες. Η διττή έννοια της «ενέργειας» προέκυψε ως κύριο στοιχείο προβολής με την ιστορία της ΔΕΗ και των ορυχείων να αποτελεί παράλληλα στοιχείο υπερηφάνειας (βιομηχανικό τοπίο, εργατική συνείδηση, απασχόληση, κλπ) αλλά και στοιχείο με αρνητικά χαρακτηριστικά (μόλυνση, ανάγκη για αλλαγή προτύπου παραγωγής ενέργεια στη χώρα). Τα κυρίαρχα πολιτιστικά στοιχεία τα οποία αναδείχθηκαν στην φάση της ανάλυσης και της έρευνας πεδίου σχετίζονται με τους Φανούς (αποκριάτικα έθιμα), την ιστορία της περιοχής (Αρχαία Αιανή, Μακεδονικός Αγώνας, κλπ)

αλλά και την εικόνα της «πόλης του βιβλίου» που έχει διεκδικήσει η πόλη. Η ταυτότητα της πόλης ως «πόλης βιβλίου» ήταν η βάση της στρατηγικής που είχε αποφασιστεί για την Κοζάνη τη δεκαετία του 1990 στο πλαίσιο του Εθνικού Πολιτιστικού Δικτύου Πόλεων του ΥΠΠΟ και συνδέεται με την ίδρυση του –καταργημένου πλέον Ινστιτούτου Ανάγνωσης και Βιβλίου. Δεν πέτυχε απόλυτα τον σκοπό της και δεν θεωρήθηκε αντιπροσωπευτική από μεγάλο μέρος των κατοίκων και των εκπροσώπων φορέων. Ωστόσο συνδυάζεται με την τάση του τοπικού πληθυσμού να εντάσσει τις αφηγήσεις («μπέντια») στην καθημερινότητα της πόλης. Η Κοβεντάρειος Βιβλιοθήκη, με την ιστορική της συλλογή, ετοιμάζεται να εγκατασταθεί στο υπό κατασκευή νέο εμβληματικό κτήριο το 2017, επομένως δεν μπορεί να εγκαταληφθεί εντελώς η συγκεκριμένη ταυτότητα. Άλλα στοιχεία που συζητήθηκαν ήταν οι δραστήριοι τοπικοί σύλλογοι, η μακεδονική αρχιτεκτονική, η λίμνη Πολυφύτου ως πόρος πολιτισμού, κλπ. Οι συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν με τους υπεύθυνους πολιτιστικών φορέων (ΔΗΠΕΘΕ Κοζάνης, Κοβεντάρειος Βιβλιοθήκη, Εφορεία Αρχαιοτήτων, κλπ) ανέδειξε τη δυσκολία συντονισμού ως κύριο πρόβλημα. Στη διαδικασία αναζήτησης αναδείχθηκαν οι προκλήσεις για συγκεκριμένους τομείς π.χ. θέατρο, αλλά η δυσκολία ανάδειξης στοιχείων που κινούνται εκτός των επίσημων δικτύων παραγωγής πολιτισμού π.χ. η νεανική κουλτούρα του γκράφιτι και του hip-hop (βλ. Καραγιάννης 2010, Deffner and Karachalis 2014, ΕΤΟΥΣΕΠ και Δήμος Κοζάνης 2015).

Στη Λάρισα το αποτέλεσμα της έρευνας κατέληξε στην ανάδειξη της γεωγραφικής κεντρικότητας, το ρόλο της ως κόμβο, την ιστορία και την ποιότητα ζωής που προσφέρει (ΕΤΟΥΣΕΠ κά 2015). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και των συναντήσεων με τους εμπλεκόμενους φορείς η σημερινή εικόνα της Λάρισας είναι μάλλον αδιάφορη και μονοσήμαντη, με σημαντικά χαρακτηριστικά της να μην γίνονται γνωστά εκτός πόλης. Ειδικά για τον πολιτιστικό τομέα πέρα από το θέατρο (Θεσσαλικό Θέατρο, Τιρτόμπα, ιδιωτικές σκηνές), το χορό και τις εικαστικές τέχνες (μουσείο Κατσίγρα, κλπ), δύο μορφές πολιτισμού με τις οποίες συνδέεται η πόλη, η Λάρισα διαθέτει μία πολύ ενεργή κοινότητα νέων σχεδιαστών, καλλιτεχνικών/μουσικών ομάδων και συλλογικοτήτων δημιουργώντας μία πολύ δραστήρια και δυναμική νεανική σκηνή που σχετίζεται με την πολιτιστική παραγωγή και η οποία θα πρέπει να αναδειχθεί. Οι χώροι και οι ομάδες αυτές αποτελούν σημαντική ευκαιρία ανάδειξης της πόλης ως επίκεντρου δημιουργικότητας(βλ. Μάστορα 2015). Παράλληλα οι εκπρόσωποι των πολιτιστικών φορέων της πόλης –όπως διαφάνηκε από τις συναντήσεις- δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο Αρχαίο Θέατρο, τις διαδρομές στην πόλη, στα παραδοσιακά στοιχεία (π.χ. ταβέρνα «Νικόδημος») και τον καθημερινό πολιτισμό. Το τελευταίο στοιχείο συνδέεται με την καθημερινή συνήθεια των κατοίκων για συνάντηση σε χώρους δημόσιας χρήσης, την ποιότητα ζωής στην πόλη (χώροι πρασίνου, πεζοδρομήσεις, χρήση ποδηλάτου, κ.λπ.) και την εξωστρέφεια, στοιχεία που συνδέονται με την προοπτική ανάπτυξης τοπικής πολιτιστικής σκηνής (ό.π.).

Από την εμπειρία της έρευνας και στις δύο πόλεις αναδεικνύεται η δυσκολία που σχετίζεται με την μη ύπαρξη προηγούμενης συζήτησης σχετικά με το μακροχρόνιο στρατηγικό σχεδιασμό των ΟΤΑ π.χ. στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού. Όσον αφορά τη μέθοδο έρευνας οι διαδικασίες διαβούλευσης δημιούργησαν τις συνθήκες ώστε να προστεθούν ενδιαφέροντα στοιχεία στη στρατηγική και να δημιουργηθούν συνθήκες κοινής αντίληψης και συνεννόησης. Βεβαίως οι διαδικασίες συνδέονται με δυσκολίες και περιορισμούς εφόσον είναι δύσκολη η προσέγγιση ανεπίσημων δικτύων ή των ομάδων που διατυπώνουν εξαρχής επιφύλαξη για το ρόλο του Δήμου. Σημαντικός παράγοντας είναι η αναγνώριση και η προσέγγιση των διαμορφωτών γνώμης σε τοπικό επίπεδο και των ενεργών ομάδων οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις δεν προέρχονται από τους κύρους εταίρους, ενώ στην πράξη απαιτείται πολύ χρόνος για να κερδίσει κανείς την εμπιστοσύνη των εκπροσώπων των εμπλεκόμενων φορέων.

4. Διαπιστώσεις

Η πρόσφατη βιβλιογραφία και η πρακτική εφαρμογή του μάρκετιγκ τόπου αναδεικνύει μία νέα αντίληψη όσο αφορά τους στόχους και τα εργαλεία: απομακρύνεται από την ανταγωνιστικότητα και την προσέλκυση επενδύσεων αλλά και από την αντίληψη ότι η στρατηγική μπορεί να εξαντλείται στην οπτική επικοινωνία και να κινηθεί στο ίδιο πλαίσιο με την προσέγγιση που ακολουθείται στη διαδικασία μάρκετιγκ ενός εμπορι-

κού προϊόντος. Η στρατηγική μάρκετιγκ μιας πόλης οφείλει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες των ομάδων του αστικού πληθυσμού, τις οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες μιας περιοχής και τις πολλαπλές ταυτότητές της. Παρά το γεγονός ότι η έρευνα και η σχετική βιβλιογραφία στο αντικείμενο αναπτύσσεται ιδιαίτερα -ειδικά την τελευταία πενταετία-, ως πρακτική το μάρκετιγκ πόλεων συνεχίζει να αναζητεί επαρκή θεωρητικά στηρίγματα (Hankinson 2010, Giovanardi κά 2013. Η εφαρμογή των στρατηγικών άλλωστε αναδεικνύουν και τις δυσκολίες που σχετίζονται με το αντικείμενο π.χ. τα διλλήματα που αναφέρονται στη νομιμοποίηση και την «ιδιοκτησία» της στρατηγικής μάρκετιγκ πόλης από το Δήμο. Οι περιορισμοί στην έρευνα σχετικά με την κυρίαρχη αφήγηση (για την έννοια της αφήγησης/storytelling στο μάρκετιγκ βλ. Salmon 2008) εικόνα μιας πόλης και τους τρόπους που διαμορφώνεται η φήμη της σχετίζονται με την πολυπλοκότητα των στοιχείων που απαρτίζουν έναν τόπο: γεωγραφικοί/περιβαλλοντικοί παράγοντες, κοινωνικές δομές και διεργασίες, νομικό πλαίσιο και μορφές διακυβέρνησης, κ.ά. (Hospers 2011b, Braun 2011, Kavaratzis και Kalandides 2015). Η πολυπλοκότητα αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στην περίπτωση της ανάδειξης των στοιχείων πολιτισμού μιας πόλης.

Από την παραπάνω ανάλυση και την εμπειρία της ολοκλήρωσης των στρατηγικών της Λάρισας και της Κοζάνης όπου εφαρμόστηκαν πειραματικά οι διαδικασίες του συμμετοχικού μάρκετιγκ πόλης με τους κατοίκους και τους εταίρους να συμμετέχουν σε όλες τις φάσεις σχεδιασμού (ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης, καθορισμός οράματος, διαβούλευση για την τελική πρόταση) προκειμένου να προσδιοριστεί με την μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια, η εικόνα, οι στόχοι, τα προβλήματα αλλά και οι δυνατότητες της στρατηγικής μάρκετιγκ πόλης μπορούν να εξαχθούν ορισμένα κύρια συμπεράσματα. Η αποτελεσματικότητα των συμμετοχικών διαδικασιών στο πλαίσιο χάραξης οποιασδήποτε στρατηγικής εξαρτάται από μία σειρά κρίσιμων παραγόντων. Η περίπτωση της Κοζάνης είναι χαρακτηριστική: η αναγνώριση συγκεκριμένων τοπόσημων (ρολόι, κεντρική πλατεία, κλπ) ως χαρακτηριστικά γνωρίσματα και η μη αναγνώριση σύγχρονων πολιτιστικών χαρακτηριστικών από μεγάλο μέρος του δείγματος αποτελεί χρήσιμη ένδειξη χωρίς όμως να παρέχονται παραπάνω στοιχεία σχετικά με τη διαμόρφωση της κυρίαρχης εικόνας του τόπου. Η χρήση εργαλείων συμμετοχικού σχεδιασμού και γενικά η εκ των κάτω ανάπτυξη εμπεριέχει σημαντικά διλλήματα – από την έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης προς τους συμμετέχοντες έως τη μη αντικειμενική στάση του μελετητή. Η πιο σημαντική δυσκολία σχετίζεται με την έλλειψη εμπιστοσύνης των πολιτών προς τους θεσμούς, τον κίνδυνο της ψευδοσυμμετοχής ή τον έλεγχο της διαδικασίας. Η πρόσφατη βιβλιογραφία αλλά και η πρακτική εμπειρία στην Ελλάδα αποδεικνύουν ότι ο διάλογος, η αντιπαράθεση και η αμφισβήτηση στην διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης λειτουργούν θετικά. Οι αποφάσεις δεν πρέπει να λαμβάνονται πίσω από κλειστές πόρτες και η συνεργασία των κατοίκων και των εταίρων μπορούν να φέρουν ουσιαστικό αποτέλεσμα και αντιπροσωπευτικότητα σχετικά με το τελικό αποτέλεσμα ξεπερνώντας τις προαναφερόμενες δυσκολίες (Kalandides κά 2012, Kavaratzis & Hatch, 2013, Δέφνερ κ.ά. 2016).

Ειδικά για τον τομέα του πολιτισμού ισχύουν ιδιαίτερες συνθήκες που χαρακτηρίζουν την παραγωγή και την κατανάλωση – για την Ελλάδα ενδιαφέροντα στοιχεία μπορούν να αναζητηθούν στο Εμμανουήλ κ.ά. 2016 - και σχετίζονται με τα ειδικά χαρακτηριστικά του τομέα και απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή σε σχέση με σημεία-κλειδιά τα οποία δυσκολεύουν την έρευνα για την στρατηγική μάρκετιγκ πόλης. Πιο συγκεκριμένα:

• Είναι σαφές ότι η στρατηγική μάρκετιγκ πόλης λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ως βασικό εργαλείο σχεδιασμού ή στρατηγικού προγραμματισμού και δεν μπορεί να καλύψει την ανυπαρξία ή τις ανεπάρκειες άλλων εργαλείων αναπτυξιακού ή πολεοδομικού σχεδιασμού. Στον πολιτιστικό τομέα επομένως πρέπει να έχει προηγηθεί συστηματική χαρτογράφηση του πολιτιστικού αποθέματος της πόλης και διατύπωση οράματος για τον κλάδο. Μια στρατηγική μάρκετιγκ ιδανικά πρέπει να βασιστεί σε εξειδικευμένες κλαδικές μελέτες ή στρατηγικές.

• Με δεδομένο ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός τρόπος καταμέτρησης της επιτυχούς εφαρμογής ενός σχεδίου μάρκετιγκ/branding τόπου είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αν έχει πετύχει η όχι η εφαρμογή του εφόσον η βελτίωση ορισμένων δεικτών μπορεί να είναι συγκυριακή ή να μην σχετίζεται με τη στρατηγική μάρκετιγκ..

• Ενώ η εμπειρία περιπτώσεων του εξωτερικού μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη, η παραγωγή στρατηγικών για τον πολιτισμό με ομογενή χαρακτη-

ριστικά και εικόνες είναι ένα σημείο κριτικής που αναφέρεται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία, το «εύκολο συνταγολόγιο» όπως το αναφέρει ο Pratt (2011) το οποίο οδηγεί συχνά σε αδιάφορο ή παραπλανητικό αποτέλεσμα.

• Είναι σημαντικός ο κίνδυνος να λειτουργήσει ο πολιτισμός είτε ως εργαλείο για την προώθηση επενδύσεων είτε ως στοιχείο με αποκλειστικό σκοπό την τουριστική προβολή.

• Είναι δύσκολο να διερευνηθούν οι μηχανισμοί με τους οποίους διαμορφώνεται η αντίληψη για την εικόνα ή ταυτότητα ενός τόπου ή μιας πόλης. Για παράδειγμα η λίμνη Πολυφύτου απουσιάζει εντελώς ως απάντηση στο δείγμα των κατοίκων, ενώ πολλοί επισκέπτες τείνουν να την ταυτίζουν με την πόλη της Κοζάνης. Αντίστοιχα η στρατηγική καθιέρωσης και τοποθέτησης της ως «πόλης βιβλίου» της προηγούμενης δεκαετίας μέσα από το επιχορηγούμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού Ινστιτούτο Βιβλίου και Ανάγνωσης Κοζάνης θεωρήθηκε αποτυχημένη ή μη αντιπροσωπευτική, στη διαδικασία διαβούλευσης ωστόσο η άποψη αυτή μεταβλήθηκε και τελικά εντάχθηκε στην τελική στρατηγική.

• Αποδεικνύεται τέλος ότι η προσπάθεια «ελέγχου» της πολιτιστικής ταυτότητας μιας πόλης από την τοπική αυτοδιοίκηση δεν μπορεί παρά να οδηγήσει σε αποτυχία – ειδικά αν λάβει κανείς υπόψη και τις ιδιαίτερες συνθήκες στο πολιτιστικό τομέα. Η ταυτότητα και η πολιτιστική εικόνα ενός τόπου προσδιορίζονται από ένα σύνθετο πλέγμα παραγόντων και η οποιαδήποτε προσπάθεια αλλοίωσης, διαστρέβλωσης ή ελέγχου είναι καταδικασμένη να αποτύχει. Εγγενές χαρακτηριστικό των καλλιτεχνών/δημιουργών είναι ότι δεν αρέσκονται σε οποιαδήποτε μορφή ελέγχου ή σχήματος διοίκησης.

Συχνά στην προσπάθεια χάραξης στρατηγικής μάρκετιγκ οι υπεύθυνοι έρχονται αντιμέτωποι με τα παραπάνω διλλήματα τα οποία ξεπερνούν τους στόχους της συγκεκριμένης διαδικασίας. Η περαιτέρω έρευνα για τη σχέση πολιτιστικής στρατηγικής και μάρκετιγκ πόλεων με αφορμή το θεσμό της Ευρωπαϊκής Πολιτιστικής Πρωτεύουσας του 2021 και την εφαρμογή στρατηγικών από περισσότερες ελληνικές πόλεις θα προσδώσει χρήσιμα στοιχεία στην συγκεκριμένη συζήτηση στο άμεσο μέλλον (βλ. Καραχάλης και Δέφνερ 2016) . Με δεδομένο επίσης ότι και άλλοι ΟΤΑ όπως ο Δήμος Αθηναίων, Ο Δήμος Θεσσαλονίκης, ο Δήμος Καβάλας, ο Δήμος Ηρακλείου Κρήτης, κ.λπ. επενδύουν σε μορφές σχεδιασμού με τη συμμετοχή των πολιτών είτε σε επίπεδο πολιτιστικής στρατηγικής είτε σε επίπεδο μεμονωμένων πολιτιστικών χώρων (π.χ. Σφαγεία στη Θεσσαλονίκη,. Αγορά Κυψέλης στην Αθήνα) το θέμα αναμένεται να συνεχίσει να προκαλεί το ενδιαφέρον στο χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης το επόμενο διάστημα.

Σημείωση

2. Οι έρευνες για τους Δήμους Κοζάνης και Λαρισαίων πραγματοποιήθηκαν με την επιστημονική ευθύνη του Εργαστηρίου ΤΟΥΣΠΕΠ (επιστημονικός υπεύθυνος: Α. Δέφνερ) με συμμετοχή του συγγραφέα του άρθρου.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αστραπέλλου Μ., (2015) «Είναι η Αθήνα το νέο Βερολίνο; Μπορεί να ελκύσει καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο;», Άρθρο στο *Βημαgazino*, 18.10.2015.

Δέφνερ Α. και Καραχάλης Ν., (επιμ.) (2012), *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., Μεταξάς Θ. (2012) «Το Μάρκετιγκ και Branding Τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου», άρθρο στο Δέφνερ Α., Καραχάλης Ν., (επιμ.) (2012), σελ.17-40.

Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2006) 'Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετιγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας' στο Κοκκώσης, Χ., Ψυχάρης, Γ., Φώτης, Γ. (επιμ.) *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια*. 7º Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, σελ. 143-165.

Δέφνερ Α. Ψαθά Ε., Μεταξάς θ., Συρακούλης Κ., Καραχάλης Ν. (2016), « Εκπόνηση Στρατηγικών Σχεδίων Μάρκετιγκ για τη Λάρισα και την Κοζάνη. Μια συγκριτική προσέγγιση», Εισήγηση στο 12º Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης,

Εμμανουήλ Δ., (επ.) (2016), *Κοινωνικές Τάξεις και Κατανάλωση, Οικονομικές τάξεις, στρώματα, status, και πρότυπα πολιτιστικής και υλικής κατανάλωσης στην Αθήνα, ΕΚΚΕ,* Αθήνα: Εκδ. Αλεξάνδρεια,

ΕΤΟΥΣΕΠ, Δήμος Κοζάνης (2015), *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετιγκ Κοζάνης 2020*, ΕΤΟΥΣΕΠ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τελικό Σχέδιο, Αύγουστος 2015.

ΕΤΟΥΣΕΠ, Δήμος Λαρισαίων , ΔΕΥΑΛ (2015) *Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετιγκ της Λάρισας*, Α και Β φάση, Βόλος: ΕΤΟΥΣΕΠ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Ζορμπά, Μ. (2015), «Ο πολιτισμός της καθημερινής ζωής ως εργαλείο παρέμβασης σε συνθήκες έκτακτης ανάγκης», άρθρο στο περ. *Χρόνος*, τ.28

Καραγιάννης Β. (2010), *Ταξιδιωτικό στα βιβλία, μαθητεία στο ταξίδι – 1995-2003 χρόνια στο ΙΝΒΑ και τη Δημοτική Βιβλιοθήκη Κοζάνης*, Θεσσαλονίκη: Παρέμβαση

Καραχάλης Ν. (2010), «Πολιτιστικές περιοχές, Αστική Ανάπλαση και Εξευγενισμός στην Αθήνα, το Μάντσεστερ και τη Βαρκελώνη», Άρθρο στα πρακτικά του *9ου Πανελλήνιου Γεωγραφικού Συνεδρίου*, Χαροκόπειο 4-6 Νοεμβρίου 2010, Αθήνα σελ. 423-432.

Καραχάλης Ν.(2016) «Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση» στο Πούλιος κ.ά., *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη* Κάλλιπος Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Αθήνα.

Καραχάλης Ν. και Δέφνερ Α. (2016) «Πολιτιστική οικονομία, ειδικά γεγονότα και ταυτότητα της πόλης: η διεκδίκηση της ανάθεσης της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 2021» στο Αυδίκος Β., Καλογερέσης Αθ. (2016), *Κείμενα για τη Δημιουργική Οικονομία, Αγορές, Εργασία, Πολιτικές,* Εκδ. Επίκεντρο.

Καραχάλης Ν. και Κατσαφάδου Σ. (2015), «Ο ρόλος των μουσείων και των εκθέσεων τέχνης στην ανάδειξη ενός αστικού προορισμού: η περίπτωση της Αθηνάς», Εισήγηση στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφαρειακής. Ανάπτυξης, ΤΜΧΠΠΑ, Βόλος 24-27 Σεπτεμβρίου 2015.

Μάστορα Ε. (2015), *Place Branding και Δημιουργικές Συλλογικότητες: Η Λάρισα ως Περίπτωση Μελέτης* , Διπλωματική Εργασία στο ΠΜΣ «Χωροταξία-Πολεοδομία», ΤΧΜΠΠΑ, Βόλος.

Μούλιου Μ. (2016) «Το Μουσείο Ως Ποιότητα, Εμπειρία, Αστικό Σύμβολο Και Ήπια Δύναμη. Παραδείγματα Από Τη Διεθνή Και Εγχώρια Μουσειακή Πρακτική» στο Πούλιος κ.ά., *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη,* Κάλλιπος Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Αθήνα.

Νικοπούλου – Προέδρου Ε. και Χέλμης Χ. (2012), «Branding Destinations: Η Σημασία της Ενιαίας Ταυτότητας Επικοινωνίας και η Μεθοδολογία για την Οικοδόμησή της. Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης», Εισήγηση στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing και Branding Τόπου, 30 Μαρτίου - 1 Απριλίου, Βόλος.

Salmon C. (2007/2008) *Storytelling: Η Μηχανή που Κατασκευάζει Ιστορίες και Χειραγωγεί τα Πνεύματα*, Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον

Settıs S. (2001/2006), *Το μέλλον του «κλασικού»*, Αθήνα: Νεφέλη.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aitken R., Campelo A. (2011) 'The four R's of Place Branding', *Journal of Marketing Management* 27 (9/10) 913–933.

Ashworth*, G.J* (2010) "Personality Association as an Instrument of Place Branding: Possibilities and Pitfalls" in Ashworth*,* G.J. and Kavaratzis*, M. (eds) (*2010*) Towards Effective Place Brand Management*, London:Edward Elgar

Barber*,* B. (2013): *If Mayors Ruled the World: Dysfunctional Nations, Rising Cities*, Ne Haven: Yale University Press.

Braun, E. (2011), "Putting city branding into practice", *Journal of Brand Management*, 19 (4): 257-267.

Colomb, C. (2012a), "Pushing the urban frontier*:* temporary uses *of* space*,* city marketing*,* and *the* creative city discourse in 2000s Berlin", *Journal* of *Urban* Affairs 34 (2) pp. 131-152.

Colomb, C. (2012b) *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention of Post-1989*. London: Routledge.

Colomb, C., Kalandides, A. (2010). The 'Be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?. In G. J. Ashworth, M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions* (pp. 173-190). Cheltenham: Edward Elgar.

Deffner A., Karachalis N. (2014) «The elaboration of a city marketing plan for Kozani: A planning response to socio-economic pressures?», Paper at *AESOP 2014* Conference, 9-12 July, Utrecht.

Dinnie K.(ed.) 2011 *City branding*: *Theory and cases*, Palgrave McMillan, Basingstoke.

Dudziak J. and Wellnitz A. (2015), "Athen, Das Neue Berlin", *Zeitmagazin.* nr.38. www.zeit.de/zeit-magazin/2015/38/griechenland-athen-krise-kreativitaet-freiraeume [accessed 11.10.2016].

Ebert, R. and Kunzmann, K. (2007), «Kulturwirtschaft, Kreative Räume und Stadentwicklung in Berlin», *disP*, Vol. 171, No. 4, pp 64-79.

Eshuis, J., Braun E, Klijn E. (2012) «Bottlenecks in Place Marketing and their Effects on Attracting Target Groups». paper at the *International Place Branding Conference, Special Edition*, 20-21 January, Utrecht.

Evans G. (2003), "Hard-Branding the Cultural Cities: From Prado to Prada", *International Journal of Urban and Regional Research* Vol. 27, nr 2 pp. 417-440.

Florida, R.(2002)*, The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life,* Basic Books, New York USA.

Gilmore, J., Pine, J. 1999 *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

Giovanardi M, Lucarelli A. Pasquinelli, C. (2013) Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands" *Marketing Theory* , Vol 3 (13), p. 365-383.

Govers R., Go F. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, Hamposhire McMillan

Hankinson G. (2010), «Place Branding Theory: a cross domain literature review from a marketing perspective» in Ashworth G.J και Kavaratzis, M.(eds.) (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 15-35.

Harvey Δ. (2002) The art of rent: globalization, monopoly and commodification of culture:, *Socialist Register*, 38, 93-110.

Hospers G.J (2011a) «City Branding and the Tourist Gaze» in Dinnie K.(ed) (2011) pp. 27-35.

Hospers G.J. (2011b), *Er gaat niets boven City Marketing, Hoe zet je een plaats op de kaart*, Haystack.

Hospers, G.J. Verheul W.. Boekema F (ed.) (2011), *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*, Boom Lemma, Den Haag.

Jacobs J. (*1961). The Death and Life* of Great American Cities, Random House: New York.

Kalandides, A. (2007), "Marketing the Creative Berlin and the Paradox of Place Identity", conference paper presented at Associazione Italiana di Scienze Regionali – XXVIII Conferenza Scientifica Annuale: Lo sviluppo territoriale nell'Unione Europea – Obiettivi, strategie, politiche, Bolzano, Italy, 26 – 30 September

Kalandides, A., Kavaratzis, M. and Boisen, M. (2012) Place Branding: Roots, Methods, Politics, *Journal of Place Management and Development*, 5 (1), 2-5.

Karachalis N. (2011), «The regeneration of inner city neighbourhoods and the role of cultural industries: The case of Psiri in Athens». In Cremaschi M., Eckhard F. (eds.), *Changing Places, Urbanity, Citizenship, and Ideology in the New European Neighbourhoods*, pp.142-159 Techne Press*,* Amsterdam.

Karachalis N (2015) "New tourism geographies in Athens: Heritage routes, changing neighbourhoods, and the need for new narratives", Στο N. Karachalis & I. Poulios (Επιμ.), Athens, Modern Capital and Historic City: Challenges for Heritage Management at Times of Crisis. Pharos. Journal of the Netherlands Institute at Athens. Louvain/Athens: Netherlands Institute at Athens.,.

Kavaratzis M. (2008) *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, PhD Thesis, University of Groningen

Kavaratzis, M. και Ashworth, G. (2008) «Place Marketing: How Did we Get Here and Where Are we Going?» *Journal of Place Management and Development* 1(2): 150–67.

Kavaratzis, M. and Hatch, M.J. (2013), «The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory», *Marketing Theory*, 13 (2), 69-86.

Kavaratzis, M. and Florek, M. (2014) «From brand equity to place brand equity and from there to the place brand», *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (2), 103-107.

Kavaratzis, M. and M. Kalandides A. (2015) "Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding" *Environment and Planning A,* 47, p. 1368 – 1382.

Kearns, G. και Philo, C. (1993) *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.

Konsola D., Karachalis N. (2009), «Arts festivals and urban cultural policies: the case of medium sized and small cities in Greece», in *Cultural Policy and Management Yearbook 2009,* p. 51-63 Istanbul Bilgi University Press, Boekman Publications, Amsterdam/Istanbul.

Konsola D., Karachalis N. (2010), «The creative potential of medium-sized greek cities: critical reflections on contemporary cultural strategies», *International Journal of Sustainable Development*, Vol.13, No.1/2 pp.84 – 96.

Landry C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publishers, London.

Milikowski F., "Amsterdam als koelkastmagneetje", Article in De Groene Amsterdammer, 27 July , Amsterdam.

Mommaas H. (2002), "City Branding: The Necessity of Socio-Cultural Goals" in Florian B., Mommaas H., Speaks M., Synghel Van K., Vermeulen M. (2002), *City Branding, Image Building and Building Images*, NAI Publishers, Rotterdam

Pratt A.C. (2011) «The cultural contradictions of the creative city», *City, Culture and Society* 2(3): 123-130.

Richards G. *and* Palmer R. *(*2010*) Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shaw, K (2013) «Independent creative subcultures and why they matter», *International Journal of Cultural Policy*, vol. 19, no. 3, pp. 333-352.

Sevin E. (2013) *Understanding cities* through city brands: City branding as a social and semantic network. Cities, 38, 47–56

Touloupa, S. and Poulios, I. (2015). "Re-branding Athens and its culture through 'Alternative' City Tours: Beyond an 'Authorised Heritage Discourse' and towards an 'Authorised Crisis Discourse" in N. Karachalis & I. Poulios (Επιμ.), Athens, Modern Capital and Historic City: Challenges for Heritage Management at Times of Crisis. Pharos. Journal of the Netherlands Institute at Athens. Louvain/Athens: Netherlands Institute at Athens.

Warnaby G. (2009), «Towards a service dominant place marketing logic», *Marketing Theory*, 9, 403-423.

Zukin S. (2010) *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, New York.

Zukin, S. (2014) «Postcard-perfect: the big business of city branding» Εφημ. *The Guardian* 24 Ιανουαρίου, 2014, διαθέσιμο στο http://www.theguardian.com/cities/2014/may/06/postcard-perfect-the-bigbusiness-of-city-branding

Διαδικτυογραφία

We Make Europe Report – The (Im-)Pact of Amsterdam (Report on the EU Urban Agenda) http://urbact.eu/sites/default/files/20160529_wemakeeurope_report.pdf πρόσβαση 10.7.2016)

Edinburgh Festival City www.edinburghfestivalcity.com (πρόσβαση 8.7.2016)

Ιστοσελίδα bloggers This is Athens www.whodoyouthinkyouare.thisisathens.org/bloggers (πρόσβαση 8.7.2016)

Colibri/Ioannina Old New You http://colibri.gr/el/content/%CE%B9%CF%89%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B9%CE%BD%CE%B1 (πρόσβαση 8.7.2016)

Ιστοσελίδα Δήμου Κοζάνης www.kozanh.gr/web/guest/home

Ιστοσελίδα Δήμου Λαρισαίων www.larissa-dimos.gr/new/index.asp?cat=182&itm=10835