

Η ΠΡΟΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ: Η ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΟΥ ΠΙΛΟΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

Δέφνερ Α., Μεταξάς Θ.

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Περίληψη

Ο ρόλος του μάρκετινγκ των πόλεων είναι ολοένα και περισσότερο σημαντικός στην Ευρώπη. Σήμερα έχει γίνει μια ανάγκη όσον αφορά τις διαδικασίες του παγκόσμιου ανταγωνισμού των πόλεων, της τουριστικής έλξης, της αστικής διαχείρισης, της ιδιαίτερης ταυτότητας ('στίγματος') των πόλεων (city branding) και της αστικής διακυβέρνησης. Πολλές ευρωπαϊκές πόλεις υποστηρίζουν την ανταγωνιστικότητά τους διαμέσου της πολιτισμικής και τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον, η πλειοψηφία των εφαρμοσμένων πολιτικών μάρκετινγκ πόλεων αφορά τον πολιτισμό και τον τουρισμό. Τα δεδομένα για την εισήγηση αυτή προέρχονται από το πρόγραμμα CultMark (Πολιτισμική κληρονομιά, τοπική ταυτότητα και μάρκετινγκ του τόπου για τη βιώσιμη ανάπτυξη) που ήταν σε λειτουργία, στο πλαίσιο του INTERREG IIIc, σε πέντε ευρωπαϊκούς τόπους από την αρχή του 2004 μέχρι το τέλος του 2006: Νέα Ιωνία Μαγνησίας (ηγέτης εταίρος), Τσέστερ/ Μεγάλη Βρετανία, Καϊνού/ Φιλανδία, Ροστόκ-TLM/ Γερμανία και Πάφος/ Κύπρος. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέγεται η εκπόνηση του Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης της Νέας Ιωνίας Μαγνησίας, και ο κύριος στόχος της εισήγησης είναι να προεκτιμηθούν οι κοινωνικές, οικονομικές και γεωγραφικές επιπτώσεις του μάρκετινγκ των πόλεων στην προσπάθεια να αναλυθεί ο ρόλος του τόσο σε τρεις από τις βασικές λειτουργίες της πολεοδομίας (κατοικία, εργασία, ελεύθερος χρόνος) όσο και στη μεταβαλλόμενη σχέση πόλης-υπαίθρου.

Deffner A., Metaxas T.

University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development

Abstract

The role of city marketing has been continuously more important in Europe. Today it has become a necessity regarding the processes of world cities competition, tourist attraction, urban management, local identity and city branding, as well as urban governance. A lot of European cities support their competitiveness through the development of culture and tourism. Moreover, the majority of implemented city marketing policies concerns culture and the tourism. The data are provided by the Interreg IIIc CultMark (Cultural Heritage, Local Identity and Place Marketing for Sustainable Development) project, which has been in operation in five European places from the beginning of 2004 till the end of 2006: Nea Ionia/ Magnesia/Greece (lead partner), Chester/UK, Kainuu/Finland, Rostock-TLM/Germany and Pafos/Cyprus. The Municipality of Nea Ionia, Magnesia is used as a case study for the implementation of a City Marketing Pilot Plan. The main aim of this paper is the pre-evaluation of social-geographical impacts of city marketing in order to analyse its role on three of the main urban planning functions (housing, work and leisure) as well as in the changing relationship between the city and the countryside.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ των πόλεων, στρατηγικός σχεδιασμός, τουρισμός-πολιτισμός, πρόγραμμα CultMark, Νέα Ιωνία Μαγνησίας

Key words: city marketing, strategic planning, tourism-culture, CultMark programme, Nea Ionia Magnesia.

1. Εισαγωγή: Το μάρκετινγκ των πόλεων ως μια στρατηγική διαδικασία στον πολιτισμό και τον τουρισμό

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης (ή γενικότερα του Τόπου) μπορεί να ενσωματωθεί στο Στρατηγικό και/ή Ρυθμιστικό Σχέδιο (όπως και το Σχέδιο Χρήσης Χρόνου), αλλά μπορεί και να εκπονηθεί αυτόνομα και πριν από αυτό (με μικρότερο κόστος από το Ρυθμιστικό Σχέδιο). Προβάλλει τα στοιχεία που ήδη υπάρχουν και, με αυτήν την έννοια, για την εκπόνηση και εφαρμογή του δεν προϋποθέτει πολεοδομικές παρεμβάσεις, αλλά σίγουρα αυτές θα βοηθήσουν σε καθοριστικό βαθμό. Έχει στρατηγικό χαρακτήρα με συνήθη ορίζοντα τα 3-5 έτη (και δυνατότητα συχνών επικαιροποιήσεων). Απαραίτητη είναι η συνεργασία πολεοδόμων-οικονομολόγων, αλλά το μάρκετινγκ των πόλεων διακρίνεται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η έμφαση είναι στην κοινωνική και πολιτισμική διάστασή του.

Το μάρκετινγκ των πόλεων δεν αποτελεί κάτι το καινούργιο για τη διεθνή και την ευρωπαϊκή πραγματικότητα. Απλώς η διερεύνηση του αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διεθνή βιβλιογραφία την τελευταία εικοσαετία κυρίως στη Βρετανία, τις ΗΠΑ και τη Γερμανία (Bailey, 1989; Ashworth και Voogd, 1990; Kearns and Philo, 1993; Kotler *et al.* 1993, 1999; Gold and Ward, 1994; Duffy, 1995; Bramwell και Rawding, 1996; Selby and Morgan, 1996; Ward, 1998; Avraham 2000, 2004; Hope και Klemm, 2001; Murray, 2001; Urban, 2002; Konken, 2004; Kolb, 2006). Σε αυτό το διάστημα παρατηρείται η έντονη τάση των πόλεων αλλά και των περιφερειών να αποκτήσουν μια περισσότερο ανταγωνιστική θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ομοειδών πόλεων (Lever 1993, 1999). Το μάρκετινγκ των πόλεων αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που κρίνεται επιτυχημένη, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι: α) η επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή, και β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών-στόχων που η εκάστοτε πόλη/τόπος επιδιώκει να προσελκύσει (επενδυτές, επισκέπτες, κάτοικοι κ.ά.). Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler *et al.*, 1999: 125; Metaxas, 2002).

Το μάρκετινγκ των πόλεων έχει αντιμετωπίσει αρκετές κριτικές και συγκεκριμένα ότι: α) υποκαθιστά τον πολεοδομικό σχεδιασμό, β) δίνει έμφαση στο κέρδος, γ) δίνει έμφαση στην προσέλκυση τουρισμού, δ) αναπαράγει τις κοινωνικο-γεωγραφικές ανισότητες. Οι απαντήσεις σε αυτές τις κριτικές θα δοθούν στα συμπεράσματα.

Τα περισσότερα παραδείγματα εφαρμογής του μάρκετινγκ των πόλεων εστιάζουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών προώθησης στους τομείς του τουρισμού και του πολιτισμού. Ο πολιτισμός και ο τουρισμός έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων που αφορούν την αστική και την οικονομική ανασυγκρότηση (regeneration), διαμέσου του σχεδιασμού συγκεκριμένων στρατηγικών και τακτικών. Ωστόσο, η ύπαρξη μιας βιώσιμης πολιτιστικής και τουριστικής οικονομίας βασίζεται στην ικανότητα και τη γνώση των αρχών διοίκησης των πόλεων να δημιουργούν συγκεκριμένα σχέδια δράσης, αξιολογώντας ταυτόχρονα ποια πεδία εφαρμογής των δράσεων αυτών θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις πόλεις σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η άποψη αυτή ενισχύεται και από τον Kneafsey (2000; 2001) που αναφέρει ότι 'η πολιτιστική οικονομία αποτελείται από στρατηγικές οι οποίες μετατρέπουν την τοπική γνώση σε πόρους που είναι διαθέσιμοι για την τοπική κοινωνία'. Στο συνδυασμό του τουρισμού με τον πολιτισμό εστιάζει και το ερευνητικό πρόγραμμα CultMark.

2. Το πρόγραμμα CultMark

Τα δεδομένα στα οποία στηρίζεται η εισήγηση προέρχονται από το διακρατικό πρόγραμμα CultMark το οποίο ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2004 και ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο του 2006. Επικεφαλής φορέας είναι η Δημοτική Επιχείρηση Μελετών, Κατασκευών και Ανάπτυξης (ΔΕΜΚΑ) του Δήμου Νέας Ιωνίας, Μαγνησίας. Εταίροι είναι τοπικοί φορείς στο Τσέστερ και

Έλσμιρ Πορτ της Βρετανίας, το Καϊνού της Φιλανδίας, το Ροστόκ της Γερμανίας και την Πάφο της Κύπρου. Ο κεντρικός στόχος του CultMark είναι η εκπόνηση και υλοποίηση καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ του τόπου, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία της τοπικής ταυτότητας και του συνόλου του πολιτιστικού αποθέματος των περιοχών των εταιρών έτσι ώστε να συνεισφέρουν στην αειφόρο οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

3. Μεθοδολογία του Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης(ΠΣΜΠ)

Ένα ΠΣΜΠ προσδιορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές για την αποτελεσματική εφαρμογή του Τελικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης (ΤΣΜΠ) και εστιάζεται στην παροχή ενός οδηγού σχεδίου μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προωθηθεί αποτελεσματικά η εικόνα ενός τόπου ως 'τελικού παραγόμενου αγαθού.

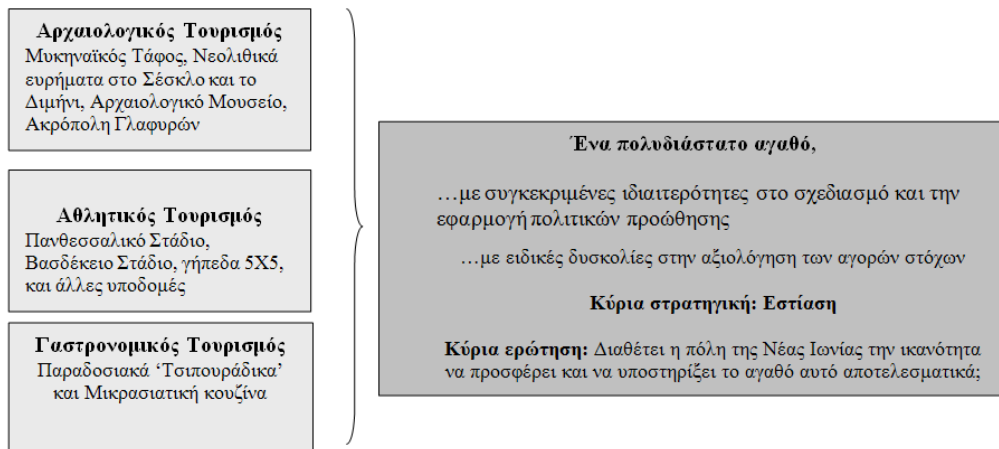
Η υλοποίηση του «πιλοτικού προγράμματος» έχει έναν ελάχιστο χρονικό ορίζοντα 360 «εργάσιμων» ημερών. Στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας ο χρονικός ορίζοντας είναι 410 «εργάσιμες» ημέρες. Ο χαρακτήρας της «Μεθοδολογίας Προώθησης» του Πιλοτικού Προγράμματος είναι στρατηγικός και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «έργο» ('project'), σε μια συνολική διαδικασία ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τόπου. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ώστε να καθοριστεί ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο για τη μεθοδολογία προβολής βασίζεται α) στην εφαρμογή της Μεθόδου Ανάλυσης της Κρίσιμης Οδού ('Critical Path Method Analysis') [Αραβαντινός, 1984/1997: 78-79; Nokes *et al.*, 2003/2005: 247-264] και β) στην αξιολόγηση και η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού Μοντέλου Μάρκετινγκ, που στην περίπτωση του CultMark, είναι το μοντέλο των '8ps' (Morrison, 1996/1999).

Στόχος της μεθοδολογίας αυτής είναι ο καθορισμός στρατηγικών οδηγιών προς τους πολεοδόμους, τους οικονομολόγους και τους φορείς ενός τόπου ώστε να υλοποιήσουν το ΠΣΜΠ, καθώς και να προετοιμάσουν τα κατάλληλα ζητήματα και δράσεις για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του ΤΣΜΠ. Παράλληλα, η προτεινόμενη εφαρμογή ενός εξειδικευμένου μοντέλου μάρκετινγκ, υποστηρίζει την φάση της υλοποίησης των δράσεων που έχουν σχεδιαστεί, καθώς σε κάθε μια από τις φάσεις ανάπτυξης των '8ps', προτείνονται συγκεκριμένες κατευθύνσεις, μέσα και μέθοδοι αποτελεσματικής εφαρμογής.

4. Η περίπτωση της Νέας Ιωνίας: Το τελικό παραγόμενο αγαθό

Ο Δήμος Νέας Ιωνίας του Νομού Μαγνησίας, πληθυσμιακά δεύτερος στο Πολεοδομικό Συγκρότημα μετά το Δήμο Βόλου, καταλαμβάνει 63.314 στρέμματα, ενώ, σύμφωνα με την απογραφή του 2001 έχει πληθυσμό 31.916 κατοίκους.

Η Νέα Ιωνία με βάση τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της έχει επενδύσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών τουριστικής ανάπτυξης. Έχοντας ως άξονα τη μελέτη για την ανάπτυξη στρατηγικών (CultMark, 2004a), το 'τελικό παραγόμενο αγαθό' της Νέας Ιωνίας αποτελεί ένα συνδυασμό αρχαιολογικού, αθλητικού τουρισμού και γαστρονομικού τουρισμού (Σχήμα 1). Στην πραγματικότητα ο χαρακτήρας του 'αγαθού' αυτού διαμορφώνεται από τρεις διαφορετικές μορφές τουρισμού, οι οποίες αναπτύσσονται μέσα από διαφορετικές στρατηγικές, τακτικές και εναλλακτικά σενάρια. Η Νέα Ιωνία ακολουθεί τη στρατηγική μάρκετινγκ της 'εστίασης' (focus marketing strategy) η οποία βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και στο πλεονέκτημα της Ολυμπιακής πόλης· κατά συνέπεια, προσπαθεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στα πεδία του αθλητικού, του πολιτιστικού και του γαστρονομικού τουρισμού. Η βασική αναγκαιότητα για τη Νέα Ιωνία είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών με στόχο τη διαμόρφωση ενός ισχυρού πολιτισμικού χαρακτήρα, εστιάζοντας στο συνδυασμό μεταξύ του 'τουρισμού-πολιτισμού' και της 'βιομηχανικής-βιοτεχνικής' παραδοσιακής της ταυτότητας. Το κύριο ενδιαφέρον της Νέας Ιωνίας είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών, προκειμένου να δομηθεί μια ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα της πόλης, εστιάζοντας ειδικότερα στην ενίσχυση του συνδυασμού τουρισμός-πολιτισμός. (CultMark, 2004b; Δέφνερ και Μεταξάς, 2006).



Σχήμα 1. Το 'τελικό παραγόμενο αγαθό' της Νέας Ιωνίας
 Πηγή: CultMark, 2004b

5. Δυνητική Εφαρμογή του Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης για τη Νέα Ιωνία

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζεται μια αξιολόγηση της σημασίας του ΠΣΜΠ της Νέας Ιωνίας, η οποία βασίζεται στις απόψεις των τοπικών ειδικών (π.χ. τοπικές αρχές, επιχειρήσεις, οργανισμοί, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας) για το Προ-σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης. Οι πλευρές που εξετάστηκαν αναφέρονται: α) στη σημασία της εκπόνησης του ΠΣΜΠ, β) στην επίδραση του ΠΣΜΠ τόσο στην οικονομική ανάπτυξη, όσο και στην ικανότητα του τόπου να οργανώσει και να υλοποιήσει συγκεκριμένες δράσεις, γ) στους παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα του ΠΣΜΠ.

Συνολικά, γίνεται εμφανές ότι οι ειδικοί στη Νέα Ιωνία θεωρούν ότι η εφαρμογή του ΠΣΜΠ θα υποστηρίξει κυρίως την υλοποίηση των αναπτυξιακών στόχων του τόπου και τον εμπλουτισμό της ικανότητάς της να παρέχει καινοτομικές υπηρεσίες τουρισμού και τις πολιτισμού. Οι οικονομικές επιπτώσεις του θα είναι κυρίως στην αγορά εργασίας κυρίως λόγω των αυξανόμενων ευκαιριών απασχόλησης, ενώ σημαντικά θα είναι τα αποτελέσματά του στην ανταγωνιστική θέση τόσο των τοπικών επιχειρήσεων όσο και της πόλης συνολικά. Αναφορικά με τα αποτελέσματα του ΠΣΜΠ στην ικανότητα της Νέας Ιωνίας, κρίνεται ότι θα ενισχύσει τη δυνατότητα της τελευταίας να διοργανώσει επιτυχώς ειδικά γεγονότα, να εκτελέσει συγκεκριμένα έργα ανάπτυξης, και να διαμορφώσει ιδιαίτερες στρατηγικές ανάπτυξης. Αναφορικά με τους παράγοντες που ενισχύουν την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ΠΣΜΠ (τόσο σε γενικούς όρους και σε σχέση με τη συγκεκριμένη πόλη), οι ειδικοί αξιολογούν σε ιδιαίτερα υψηλή θέση τη διαμόρφωση ενός σαφούς οράματος για την πόλη και την ανάπτυξη αυτής της εικόνας ως ένα 'τελικό παραγόμενο αγαθό' (CultMark, 2005).

6. Οι κοινωνικές, οικονομικές και γεωγραφικές επιπτώσεις του Πιλοτικού Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης

Με βάση τόσο αυτά που προαναφέρθηκαν όσο και τη διεθνή εμπειρία μπορούμε να προβούμε στην ακόλουθη προεκτίμηση ορισμένων κοινωνικών, οικονομικών και γεωγραφικών επιπτώσεων του ΠΣΜΠ, και γενικότερα του μάρκετινγκ των πόλεων: θα ωφελήσει να υλοποιηθούν οι αναπτυξιακοί στόχοι της πόλης (στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας: θα γίνει ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες μικρές πόλεις, θα ενισχύσει τον επιχειρηματικό κλάδο με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τόσο των τοπικών επιχειρήσεων όσο και της πόλης, θα κατασκευάσει έναν ισχυρό πολιτισμικό χαρακτήρα), θα αυξήσει τη διείσδυση σε νέες

αγορές-στόχους (επενδυτές, επισκέπτες, κατοίκους κ.ά.) με κύρια συνέπεια την αύξηση των θέσεων εργασίας, θα υποστηρίξει την πραγματοποίηση του οράματος για την πόλη (στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας: μιας πόλης με ισόρροπη ανάπτυξη, φιλικής, με σεβασμό στο περιβάλλον και τις ιδιαιτερότητες και ανάγκες κάθε κοινωνικής ομάδας, καθώς και μιας πόλης με κοινωνικά και οικονομικά βελτιωμένη εικόνα, βασισμένης στον πολιτισμό και την κληρονομιά), θα αυξήσει την ικανότητα της πόλης να προωθεί την ταυτότητά της, δηλαδή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της – το 'στίγμα': branding (που στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας σχετίζονται με το πολυδιάστατο 'τελικό παραγόμενο αγαθό'), θα αυξήσει την ικανότητά της πόλης να αναπτύσσει δεσμούς και δίκτυα με άλλους τόπους και αγορές-στόχους.

Στην περίπτωση της Νέας Ιωνίας επιπρόσθετες επιπτώσεις είναι η αύξηση της ικανότητάς της να παρέχει καινοτόμες τουριστικές και πολιτιστικές υπηρεσίες, η ενίσχυση της ικανότητάς της να οργανώνει με επιτυχία ειδικά γεγονότα, η αύξηση της ικανότητάς της να δημιουργήσει μια παγκόσμια φήμη, και η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της ως τουριστικού προορισμού (που προϋποθέτει και τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών π.χ. ξενοδοχειακών μονάδων). Μια δυννητική συνέπεια όλων των επιπτώσεων είναι η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη η οποία βεβαίως πρέπει πάντοτε να λειτουργεί στην κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας ζωής και της αειφορίας.

7. Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ των πόλεων, και ειδικότερα το ΠΣΜΠ, αποτελεί βασικό εργαλείο αύξησης της ανταγωνιστικότητας, της προβολής, της αναγνωρισιμότητας και της προώθησης της βιώσιμης ανάπτυξης, εφόσον αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία και, σύμφωνα με τον Lynch, 'η βιωσιμότητα είναι η διατήρηση του μέλλοντος' (1972). Το μάρκετινγκ των πόλεων θέτει την υποστήριξη της εικόνας της πόλης στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου σχεδιασμού και όχι κάποιων τυχαίων, αποσπασματικών και βραχυπρόθεσμων δράσεων.

Η Νέα Ιωνία ανήκει σε μια ευρύτερη περιοχή με πολλά 'ιδιαίτερα' χαρακτηριστικά και η προώθηση αυτού του 'ιδιαίτερου' χαρακτήρα μπορεί να γίνει μόνο διαμέσου του μάρκετινγκ. Σε σχέση με αυτό, το 'τελικό παρεχόμενο αγαθό' της Νέας Ιωνίας έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα και η υποστήριξη του αγαθού αυτού θα είναι επιτυχής μόνο διαμέσου του μάρκετινγκ. Η Νέα Ιωνία είναι μια μικρή πόλη και το γεγονός αυτό της προσδίδει μια ευελιξία αναφορικά με το σχεδιασμό μάρκετινγκ και την εστίαση σε συγκεκριμένους άξονες ανάπτυξης. Η Νέα Ιωνία οφείλει να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται (Ολυμπιακός Δήμος, άλλα ειδικά αθλητικά γεγονότα, διεθνή συνέδρια, Ευρωπαϊκά Προγράμματα κ.ά.). Όλα αυτά σηματοδοτούν μια 'ιδιαίτερη' δυναμική, η οποία μ' έναν κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό μπορεί να ωφελήσει τη βιώσιμη ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της πόλης. Η Νέα Ιωνία διαθέτει μια συνολική δυναμική 'ιδιαιτερότητα', και η εμπειρία δείχνει ότι η 'ιδιαιτερότητα' αυτή μετατρέπεται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν υποστηρίζεται στρατηγικά.

Αναφορικά με τις κύριες κριτικές που έχουν διατυπωθεί για το μάρκετινγκ των πόλεων οι απαντήσεις είναι οι ακόλουθες: α) συμπληρώνει και δεν υποκαθιστά τον, ούτε αντιτίθεται στον, πολεοδομικό σχεδιασμό, εφόσον αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία που, αν και μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα, οφαστικά συμβάλλει στον πολεοδομικό σχεδιασμό, διότι η επιτυχής λειτουργία του προϋποθέτει ορισμένες παρεμβάσεις στον αστικό χώρο, β) είναι προφανές ότι οποιαδήποτε διαδικασία μάρκετινγκ έχει ως στόχο το κέρδος, ωστόσο, η πόλη δεν αποτελεί ένα συνηθισμένο προϊόν αλλά ένα 'αγαθό' με πολύπλευρες διαστάσεις με την πολιτισμική και την κοινωνική να αποτελούν δυο από τις σημαντικότερες, γ) οι τουρίστες αποτελούν μια από τις τρεις γενικές κατηγορίες αγορών-στόχων μιας πόλης και εξίσου σημαντικοί είναι οι κάτοικοι (τόσο οι υπάρχοντες, που αποτελούν την αφετηρία οποιασδήποτε προσπάθειας, όσο και οι μελλοντικοί) καθώς και οι επενδυτές, οπότε η έμφαση εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης πόλης – εξάλλου πολλές από τις παρεμβάσεις που ωφελούν τους τουρίστες ωφελούν και τους κατοίκους (π.χ. βελτίωση υποδομών), δ) ένα στρατηγικό σχέδιο ποτέ δεν συντηρεί, ή αλλάζει, από μόνο του το χώρο και την κοινωνία αλλά μπορεί να

συμβάλλει μακροπρόθεσμα στην άμβλυση των κοινωνικο-γεωγραφικών ανισοτήτων, εφόσον μια από τις βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας του είναι η συνεργασία των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, ενώ ένα βασικός στόχος είναι και η προβολή/ βελτίωση περιοχών που παρουσιάζουν αδύνατα σημεία.

Οι προηγούμενες παρατηρήσεις δίνουν και μια ένδειξη του ρόλου του μάρκετινγκ των πόλεων στην κατοικία, την εργασία, και τον ελεύθερο χρόνο, δηλαδή τρεις από τις βασικές λειτουργίες της πολεοδομίας (η τέταρτη είναι η κυκλοφορία). Η επίδραση στην κατοικία σχετίζεται τόσο με τις προτεινόμενες βελτιώσεις σε ορισμένες περιοχές κατοικίας όσο και με την πιθανή χωροθέτηση νέων περιοχών κατοικίας (σε σχέση και με τη μετακίνηση υπαρχόντων κατοίκων και/ή την εγκατάσταση νέων). Η επίδραση στην εργασία σχετίζεται τόσο με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας όσο και με τις μεταβαλλόμενες τάσεις σε διάφορους τομείς της οικονομίας του σήμερα αλλά και του αύριο ως αποτέλεσμα της εφαρμογής του ΤΣΜΠ. Η επίδραση στον ελεύθερο χρόνο σχετίζεται με τον τουρισμό αναφορικά με την προσέλκυση τουριστών, τη βελτίωση των υποδομών, την πιθανή δημιουργία τουριστικών περιοχών. Τα δυο τελευταία αφορούν και τη σχέση με τον πολιτισμό, ενώ η βελτίωση των υποδομών αφορά και τον αθλητισμό. Είναι προφανές ότι από τη στιγμή που οι πολεοδομικές λειτουργίες συνδέονται μεταξύ τους, το ίδιο συμβαίνει και με το ρόλο του μάρκετινγκ των πόλεων σε αυτές. Ο τομέας στον οποίο ο ρόλος αυτός είναι καθοριστικός εξαρτάται από τον προσδιορισμό της ταυτότητας της πόλης, δηλαδή αν το όραμα είναι για μια πόλη ιδανική για κατοίκηση, ιδανική για εργασία (η οποία δεν ταυτίζεται με την επιχειρηματική πόλη), μια πόλη τουριστική, πολιτιστική, αθλητική ή για ένα συνδυασμό ορισμένων από αυτά τα χαρακτηριστικά. Αναφορικά με τη μεταβαλλόμενη σχέση πόλης-υπαίθρου, ο στόχος είναι, πάντοτε στη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης αλλά με την έννοια της 'διατήρησης του μέλλοντος, η δυναμική τήρηση της ισορροπίας εφόσον η προβολή μιας πόλης δεν γίνεται σε βάρος των γειτονικών περιοχών αλλά συνδέεται και με την προβολή των πόρων τους.

Βιβλιογραφία

Αραβαντινός Α., 1984/1997: Πολεοδομικός Σχεδιασμός: Για Μία Βιώσιμη Ανάπτυξη του Χώρου. Συμμετρία, Αθήνα.

Δέφνερ Α. και Θ. Μεταξάς, 2006: Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας (μαζί με το Θεόδωρο Μεταξά). Κοκκώσης, Χ. και Φώτης, Γ. (επ.) Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια. 7ο Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Γκοβόστης, Αθήνα, 143-165.

Morrison A., 1996/1999: Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ. Έλλην, Αθήνα.

Nokes S., Greenwood A., Major I., Allen D. και Goodman, M., 2003/2005: Ο Απόλυτος Οδηγός Διαχείρισης Έργου. Κέρκυρα, Αθήνα.

Ashworth G. J. and H. Voogd, 1990: Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Belhaven Press, London.

Avraham E., 2000: Cities and their news media images. Cities, 17 (5), 363-370.

Avraham E., 2004: Media strategies for improving unfavorable city image. Cities, 21 (6), 471-479.

Bailey J.T., 1989: Marketing Cities in the 1980s and beyond, American Economics Development Council. Hall T. and P. Hubbard (eds), 1998: The Entrepreneurial City. J. Wiley and Sons, Chichester.

Bramwell B. and L. Rawding, 1996: Tourism marketing images of industrial cities. Annals of Tourism Research, 23 (1), 201-221.

- CultMark, 2004a: . Strategies and Tactics of Place Marketing Development Policies, Interreg IIIc.
- CultMark, 2004b: Final Provided Good Report, Interreg IIIc.
- CultMark, 2005: City Marketing Pilot Plan of Nea Ionia, INTERREG IIIc.
- Duffy H., 1995: *Competitive Cities: Succeeding in the Global Economy*. Spon, London.
- Gold J.R. and Ward S. V. (eds), 1994: *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Wiley, Chichester.
- Hope A.C. and S.M Klemm, 2001: *Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford*. *Tourism Management*, 22, 35-47.
- Kearns G. and Philo C. (eds), 1993: *Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present*. Pergamon, Oxford.
- Kneafsey M., 2000: *Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery*. *European Urban and Regional Studies*, 7 (1), 35-50.
- Kneafsey M., 2001: *Rural cultural economy: Tourism and social relations*. *Annals of Tourism Research*, 278 (3), 762-783.
- Kolb B., 2006: *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Elsevier, Amsterdam.
- Konken M., 2004: *Stadtmarketing: Kommunikation mit Zukunft*. Gmeiner-Verlag, Messkirch.
- Kotler P., C. Asplund, I. Rein and H.D. Haider, 1999: *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Financial Times/ Prentice Hall, Harlow.
- Kotler, P. C. I. Rein and H.D Haider, 1993: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Regions and Nations*. Macmillan, New York.
- Lever F.W., 1993: *Competition within the European urban system*. *Urban Studies*, 30 (6), 935-948.
- Lever F.W., 1999: *Competitive cities in Europe*. *Urban Studies*, 36 (5-6), 1029-1044.
- Lynch K., 1972: *What Time is This Place?* MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Metaxas T., 2002: *Place/ City Marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place Marketing policies in European cities*. **EURA Conference 'Urban and spatial European policies', Turin, 18-20 April 2002**.
- Murray C., 2001: *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*, Stroud/ Leicester: Comedia/ International Cultural Planning and Policy Unit.
- Selby M. and J.N. Morgan, 1996: *Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research*. *Tourism Management*, 17 (4), 287-294.
- Urban F., 2002: *Small Town, Big Website? Cities and their Representation on the Internet*. *Cities*, 19, 49-59.
- Ward S., 1998: *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. E. & F. N. Spon/ Routledge, London.