ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΌ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική διαχείριση μάρκετινγκ: Δημιουργία φήμης ονόματος επωνυμίας για γεωγραφικές περιοχές που υιοθετούν καινοτόμες τεχνικές εφαρμογές.

Του

Νικολάου Τζόλλα

ΑΜ: MBX 18017

Επιβλέπων Καθηγητής: καθ. Χρήστος Βασιλειάδης

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θεσσαλονίκη

2020

Περίληψη

Το place branding μελετάται σοβαρά σε διάφορους ακαδημαϊκούς κλάδους. Ο αντίκτυπός της στη στρατηγική ανάπτυξη διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στις διαδικασίες βιώσιμης αστικής μεταμόρφωσης. Το place branding προέρχεται από τη διαχείριση του τουρισμού και με την πάροδο του χρόνου η εστίασή του στην έρευνα εξαπλώθηκε και εξελίχθηκε στην περιβαλλοντική επιστήμη, τις αστικές μελέτες και τη δημόσια διοίκηση. Οι ερευνητές και οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής βρίσκονται σήμερα αντιμέτωποι με μια πληθώρα ιδεών στην έρευνα επωνυμίας, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική επικάλυψη, αλλά πρέπει να διακρίνονται προσεκτικά μεταξύ τους. Έτσι, ζητήματα όπως η ταυτότητα της περιοχής, η τεχνολογία και άλλα στοιχεία μίας περιοχής πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά προκειμένου να μπορεί να αναπτυχθεί μία στρατηγική για την ενίσχυση της επωνυμίας της περιοχής. Τέλος, η εργασία λαμβάνει στοιχεία από την Ελλάδα και την Κίνα, προκειμένου να παρουσιάσει μία συγκριτική ανάλυση της βιβλιογραφίας που παρουσιάζεται σε αυτή. Παρατηρείται ότι για τη χώρα μας, οι στρατηγικές για τη δημιουργία ονόματος επωνυμίας βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο με σημαντικές ελλείψεις όσον αφορά την επικοινωνία των επιδιωκόμενων στρατηγικών από τους ίδιους τους πολίτες των περιοχών.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή 4
1.1 Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης 6
1.2 Επωνυμία - ορισμός 7
1.3 Από το μάρκετινγκ στην επωνυμία πόλης 8
1.4 Σκοπός της εργασίας 10
1.5 Δομή της εργασίας 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Έρευνα βιβλιογραφίας 13
2.1 Εισαγωγή 13
2.2 Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης 15
2.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας 18
2.4 Ο ρόλος των συστάδων (clusters) 21
2.5 Η ταυτότητα μίας περιοχής 23
2.6 Διαφορές branding και αστικού μάρκετινγκ 27
2.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου 31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία 35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συγκριτική ανάλυση 40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ανάλυση Αποτελεσμάτων 44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα 54
6.1 Μελλοντική έρευνα 57
Βιβλιογραφία 60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη και η ταχεία αστικοποίηση ενέτειναν τον ανταγωνισμό μεταξύ χωρών, περιφερειών και πόλεων για την προσέλκυση δημόσιων πόρων, πολιτικών υποστήριξης, ταλαντούχου εργατικού δυναμικού και επενδύσεων από το εγχώριο και διεθνή ιδιωτικό τομέα. Το φαινόμενο αυτό συνέβαλε και ενθάρρυνε την ανάπτυξη ενός επιστημονικού πεδίου, το οποίο επί του παρόντος είναι γνωστό υπό την έννοια της επωνυμίας της των γεωγραφικών περιοχών.

Η τοποθέτηση της επωνυμίας και η σημασία της εξελίχθηκαν σημαντικά τα τελευταία 40 χρόνια επεκτείνοντας τόσο το εύρος των επιστημονικών προσεγγίσεων όσο και την εστίαση σε διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας. Έχουν αναπτυχθεί υπο-έννοιες όπως η περιφερειακή επωνυμία, η επωνυμία της πόλης και, σε μικρότερο βαθμό, η επωνυμία της γειτονιάς, όπου κάθε μία εστιάζει σε μια διαφορετική χωρική κλίμακα. Το *place branding* είναι σήμερα ένας ευρύς, διεπιστημονικός τομέας έρευνας που καλύπτει μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων και επιστημονικών κλάδων, συμπεριλαμβανομένου του πολεοδομικού σχεδιασμού, του μάρκετινγκ, της δημόσιας πολιτικής και της κοινωνιολογίας.

Οι πλέον σύγχρονες γνώσεις σχετικά με την επωνυμία του χώρου ως έννοια εξακολουθούν να είναι κατακερματισμένες και ανεπαρκώς κατανοητές. Εκτός από την επιστημονική εξέλιξή του, το *branding* έχει επίσης γίνει μια ιδιαίτερα δημοφιλής στρατηγική διακυβέρνησης για τις τοπικές κυβερνήσεις που επιδιώκουν τη δημιουργία καλύτερων περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών. Η επωνυμία θεωρείται ως βασικό μέσο για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν πολλές πόλεις από τη ρύπανση, τις περιφερειακές ανισότητες και των ευάλωτων στην παγκοσμιοποίηση εθνικών οικονομιών.

Αυτό προϋποθέτει ότι οι αειφόροι μετασχηματισμοί θα πρέπει να εξετάζουν πτυχές όπως η βιομηχανική δομή της περιοχής, η δημογραφική σύνθεση και τα συστήματα υποδομής. Ως αποτέλεσμα, πολλοί τοπικοί φορείς λήψης αποφάσεων

προσπαθούν να εισαγάγουν έννοιες για το branding σε μια διαδικασία αειφόρου μετασχηματισμού. Ως εκ τούτου, το branding αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της βιωσιμότητας, τη διατήρηση μιας καλής φήμης και τη διατήρηση της ελκυστικότητάς των περιοχών για τους επενδυτές, τις επιχειρήσεις και την προσέλκυση εργατικού δυναμικού.

Το place branding συνδυάζεται με άλλα μέσα πολιτικής τόσο για την επίτευξη των βιώσιμων αναπτυξιακών στόχων όσο και για την αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, μια επιτυχημένη στρατηγική γεωγραφικής επωνυμίας μπορεί να επιφέρει τη μετατροπή από αρνητική φήμη σε θετική από τη σκοπιά της βιώσιμης ανάπτυξης. Ωστόσο, οι πόλεις χρησιμοποιούν επίσης το branding με διαφορετικούς τρόπους. Σήμερα, πολλές πόλεις χαρακτηρίζονται με ελκυστικές ετικέτες, όπως η οικολογική πόλη, η έξυπνη πόλη και ούτω καθεξής.

Ορισμένοι χρησιμοποιούν αυτά τα εμπορικά σήματα προσπαθώντας να δημιουργήσουν μία ελκυστική εικόνα, αντί να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές. Άλλοι χρησιμοποιούν απλώς διαφημίσεις και εκδηλώσεις για να προωθήσουν το όνομά τους, εστιάζοντας στο μάρκετινγκ της πόλης αντί να εμπλακούν στην ανάπτυξη και εφαρμογή δυνητικά ανανεωτικών και ευρείας κλίμακας πολιτικών για την επιδίωξη των στόχων της branding της πόλης. Ως αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων, τόσο οι μελετητές όσο και οι επαγγελματίες αντιμετωπίζουν δυσκολίες, έχοντας να αντιμετωπίσουν τις έννοιες και τους όρους που έχουν αλληλεπικαλυπτόμενες έννοιες.

Στην επιστημονική βιβλιογραφία υπάρχουν σημαντικές γνώσεις σχετικά με την εξήγηση της έρευνας επωνυμίας και της εξέλιξής της. Παραδείγματος χάριν, εξηγείται η διαφορά μεταξύ των ορισμών του εμπορικού σήματος πόλεων και της επωνυμίας της πόλης. Ωστόσο, η πλειοψηφία των ερευνών είναι ενσωματωμένη σε συγκεκριμένους επιστημονικούς κλάδους. Κατά συνέπεια, οι μελέτες που κάνουν χρήση αυτών των ερευνών σπάνια εξηγούν πλήρως την εννοιολογική διάκριση μεταξύ των διάφορων πτυχών της έρευνας επωνυμίας, και δεν αντιμετωπίζουν πλήρως την εννοιολογική εξέλιξή της.

1.1 Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης

Μια συστηματική σχεσιακή ανάλυση που εντοπίζει τη θεωρητική εξέλιξη του χώρου έρευνας στον τομέα της επωνυμίας του χώρου, σήμερα δεν είναι εμφανής στη βιβλιογραφία. Αυτό το κενό γνώσης παρουσιάζει το σημείο εκκίνησης αυτής της έρευνας, η οποία στοχεύει να εξηγήσει τις εξελίξεις των εννοιών στον τομέα της γεωγραφικής επωνυμίας παρουσιάζοντας παράλληλα και σύγχρονες καλές πρακτικές στον τομέα.

Η κατανόηση και η διάκριση των διάφορων εννοιών που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη έρευνα, παρέχει στους ακαδημαϊκούς ερευνητές μια πληρέστερη προοπτική για την εξέλιξη της επωνυμίας του τόπου ως επιστημονικού πεδίου. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα αποκτήσουν σαφήνεια και θα κατανοήσουν καλύτερα ποιοι μηχανισμοί διακυβέρνησης ανταποκρίνονται σε ποιους στόχους Η μελέτη αυτή παρουσιάζει μια συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για να αποκτήσει μια βαθιά κατανόηση της εξέλιξης, των διαφόρων εννοιών και των σχέσεών τους.

Η βιβλιογραφική έρευνα βασίζεται σε ποιοτική ανάλυση και συνοψίζει τα διάφορα ερευνητικά θέματα που περιλαμβάνονται στην έρευνα επωνυμίας. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου διάφορες έννοιες και όροι χρησιμοποιήθηκαν εναλλακτικά, όπως η αστική επωνυμία, το μάρκετινγκ πόλης και το branding. Ομοίως, εξετάζεται η βιβλιογραφία για τις πόλεις, τα αστικά κέντρα και τις περιφέρειες.

Σήμερα, προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους και να διαχωριστούν η μία από την άλλη στην παγκοσμιοποίηση, πολλές πόλεις αναπτύσσουν στρατηγικές έλξης που περιλαμβάνουν αποτελεσματική επικοινωνία. (Kotler and Gertner, 2002, Kavaratzis, 2005, Brandt και De Mortranges, 2002), και αφορούν τη μετακίνηση επιχειρήσεων, ξένων επενδύσεων, τουριστών και κατοίκων, 2011, Petrea et al., 2013).

Η παγκοσμιοποίηση είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της σύγχρονης παγκόσμιας οικονομίας. Είναι μια διαδικασία σύνδεσης με τον κόσμο. Με άλλα λόγια, συνεπάγεται την εξάλειψη των οικονομικών συνόρων, την ταχεία υπέρβαση των γεωγραφικών καταστάσεων, τη σύνδεση των επιχειρηματικών εταίρων, τους καταναλωτές και τη ροή πληροφοριών, δηλαδή την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου

και των διακρατικών αλληλεπιδράσεων. Για να επιτύχει η ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς, μια εταιρεία πρέπει να έχει μια στρατηγική προσέγγιση στη δημιουργία επωνυμίας, προκειμένου να κερδίσει τον αγώνα μεγάλων εταιρειών με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων αγοραστών σε όλο τον κόσμο.

Μαζί με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η σημασία της έννοιας της ανταγωνιστικότητας καθίσταται κυρίαρχη τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη. Οι παραδοσιακές πηγές ανταγωνιστικότητας βασίζονταν στην οικονομία κλίμακας, ενώ οι σύγχρονες βασίζονται σε άυλες επενδύσεις, δηλαδή άυλα περιουσιακά στοιχεία, με ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία να είναι η τεχνολογική τεχνογνωσία. Ωστόσο, ακόμα και η υπεροχή του προϊόντος δεν αποτελεί εγγύηση για την επιτυχία. Είναι ένα εμπορικό σήμα που είναι άυλο περιουσιακό στοιχείο το οποίο είναι δύσκολο να αντιγραφεί. Ως εκ τούτου, το εμπορικό σήμα έχει αποκτήσει κρίσιμο ρόλο στην επίτευξη και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Παρατηρούμε συνεπώς ότι η κύρια συνέπεια της παγκοσμιοποίησης ήταν ο διαχωρισμός του παγκόσμιου χώρου σε δίκτυα κυκλοφορίας (σφαίρες επιρροής) δηλαδή την κυκλοφορία κεφαλαίου, εργασίας, παραγωγής, κατανάλωσης κλπ. Σε αυτό το πλαίσιο, η πρόκληση για τις αρχές κάθε εδαφικής οντότητας θα είναι να επιλέξει μια στρατηγική για να προσελκύσει και να διατηρήσει αυτές τις ροές. Αυτός ο εδαφικός ανταγωνισμός με τη σειρά του οδηγεί σε μια ανάγκη διάκρισης και δημιουργεί έναν μηχανισμό ελκυστικότητας ο οποίος βασίζεται σε εργαλεία μάρκετινγκ και αντιμετωπίζει το έδαφος ως εμπορεύσιμο προϊόν.

1.2 Επωνυμία - ορισμός

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει ένα εμπορικό σήμα ως «ένα όνομα, όρο, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμό αυτών που αποσκοπεί στην αναγνώριση των αγαθών και υπηρεσιών ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και στη διαφοροποίησή τους από εκείνες του ανταγωνισμού» (Kotler & Gertner, 2002). Αλλά ένα εμπορικό σήμα είναι ο όρος που σημαίνει όχι μόνο κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά και τα μεταβιβασμένα χαρακτηριστικά του, όπως μερικές ιδιαίτερες αξίες, πεποιθήσεις και συναισθήματα και την εικόνα που μεταφέρει.

Στο πρώιμο στάδιο της μαζικής παραγωγής, το *branding* ήταν η διαδικασία σήμανσης των ζώων, δηλαδή των βοοειδών, έτσι ώστε οι άνθρωποι να γνωρίζουν σε ποια αγρόκτημα ανήκουν. Αργότερα, η έννοια του σήματος επεκτάθηκε και αναπτύχθηκε και σήμερα σημαίνει τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής βλέπει, αντιλαμβάνεται και κατανοεί ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από όλες τις διαστάσεις της αντίληψής του (Veljković, 2010). Στο σύγχρονο κόσμο, όπου σήμερα υπάρχουν πάνω από επτά δισεκατομμύρια άνθρωποι, η δημιουργία ενός προορισμού επωνυμίας αποτελεί πρόκληση για την εθνική ή μακροοικονομική πτυχή.

Στην αρχή, το μάρκετινγκ της πόλης ήταν απλώς μια σύνθεση των διαφημιστικών μέσων, όπως αφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια και διαφημίσεις για τουριστικούς προορισμούς. Ωστόσο, κατά τη δεκαετία του 1990 το σύστημα μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται πιο δομημένο και στοχευμένο. Αυτή η αλλαγή ήταν δυνατή εξαιτίας τόσο της αυξανόμενης σημασίας της εικόνας στη δυτική κουλτούρα (με την έλευση της αποκαλούμενης κουλτούρας εικόνας) όσο και της ενισχυμένης σημασίας του πολιτισμού στην ανάπτυξη των πόλεων (Kavaratzis, 2005). Συγκεκριμένα, εκείνη την εποχή, ο πολιτισμός θεωρήθηκε το καθοριστικό εργαλείο για την αναστροφή των παλαιών βιομηχανικών περιοχών σε νέες περιοχές διασκέδασης. Το Μάντσεστερ και το Birmigham είναι τα πρώτα και τα πιο γνωστά παραδείγματα αναγέννησης πόλεων που λειτουργούν μέσω του πολιτισμού.

1.3 Από το μάρκετινγκ στην επωνυμία πόλης

Αυτό το πρωταρχικό στάδιο της επωνυμίας πόλης προκάλεσε ορισμένες επικρίσεις: πρώτα απ 'όλα, την αφομοίωση των πόλεων σε οποιοδήποτε άλλο προϊόν. Μια τέτοια αφομοίωση συνεπάγεται, κατά συνέπεια, μια τυποποιημένη στρατηγική για πολύ διαφορετικές πόλεις και στόχους. Σήμερα, ωστόσο, οι πόλεις αναγνωρίζονται γενικά ως πολύ πιο σύνθετες οντότητες από τα κανονικά προϊόντα. Είναι ετερογενείς και μεταβλητές οντότητες που φέρνουν ένα ισχυρό σύνολο εικόνων και αισθήσεων.

Έτσι, για να αντισταθμίσει μια αναποτελεσματική εικόνα της πόλης, στα τέλη της δεκαετίας του '90, το μάρκετινγκ της πόλης εξελίχθηκε σε ένα δεύτερο στάδιο. Αντί να προτείνει απλώς μια σειρά μεθόδων προώθησης, αυτό το βήμα της θεωρίας του

εμπορικού σήματος πόλης βασίστηκε στην προσέλκυση ειδικευμένων εργαζομένων και την βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η διαφημιστική στρατηγική έγινε λιγότερο άμεση και λεπτότερη. Ο στόχος ήταν να γίνει η πόλη ελκυστική για νέους δυνητικούς κατοίκους, υπογραμμίζοντας την υψηλή ποιότητα ζωής της και παρέχοντας καλές δημόσιες υπηρεσίες.

Εδώ, για πρώτη φορά, ο πολιτισμός προέκυψε τόσο ως εργαλείο μάρκετινγκ αλλά και αστικής διαχείρισης. Οι στρατηγικές προώθησης της πόλης τελικά αλληλοσυνδέονται με σχέδια αναβάθμισης αυτής. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες ενθαρρύνθηκαν ιδιαίτερα ως πηγή ανάπτυξης και πλούτου. Αυτό το δεύτερο στάδιο της επωνυμίας πόλεων μπορεί να σχετίζεται με τη δημιουργική συνταγή της Φλόριντα. Σε αυτή την προσέγγιση μπορούν να εντοπιστούν οι σπόροι της θεωρίας του νεογέννητου branding. Δεν ήταν πλέον θέμα διαφήμισης της πόλης καθώς η νέα εστίαση έχει ενεργοποιήσει τη μετατροπή της ίδιας της πόλης.

Ωστόσο, η αλλαγή που αυτή η δεύτερη φάση των ισχυρισμών μάρκετινγκ έφερε στην πόλη εξακολουθούσε να αποτελεί δικαιολογία για την προώθηση της τέλειας πόλης, της διασκέδασης και της μόδας, αντί για μια αυθεντική βούληση να μεταρρυθμιστεί η πόλη και η κοινωνική της σύνθεση. Πρέπει να σημειωθεί ότι η προσέγγιση αυτή εισήγαγε μια νέα εσωτερική προοπτική που είναι ένας από τους πυλώνες της θεωρίας της επωνυμίας της πόλης.

Για πρώτη φορά, μια εκστρατεία μάρκετινγκ δεν απευθυνόταν στους τουρίστες ή στις ξένες επενδύσεις. Ακόμη και αν οι δυνητικοί και οι πραγματικοί πολίτες εξομοιώθηκαν λανθασμένα (από την άποψη του μάρκετινγκ πρέπει να εκπροσωπούν δύο διαφορετικούς ενδιαφερόμενους, με διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες), είναι αξιοσημείωτο ότι οι έμποροι της πόλης θεωρούσαν τελικά τους κατοίκους ως ομάδα-στόχο. Ωστόσο, ούτε αυτή η προσέγγιση έλαβε υπόψη την ταυτότητα της πόλης. Όπως και στην προηγούμενη φάση, στην πραγματικότητα, αυτά τα τυποποιημένα προνόμια κινδύνευαν να μετατρέψουν όλες τις πόλεις στο ίδιο είδος προϊόντος. Εάν ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί ένα προϊόν έτοιμο να ανταγωνιστεί στην αγορά, τότε δεν μπορεί να ειπωθεί ότι μια τέτοια ομοιόμορφη στρατηγική μπορεί ούτως ή άλλως να είναι επιτυχής.

Για να απαντηθεί η έκκληση για μοναδικότητα, κατά τα τελευταία δέκα χρόνια, προτάθηκε μια άλλη προσέγγιση ως η πλέον κατάλληλη για τις πόλεις: η επωνυμία της πόλης. Σε αυτό το σημείο όμως, θεωρώντας ότι το branding της πόλης αποτελεί απλώς το τελευταίο βήμα της εξέλιξης του μάρκετινγκ της πόλης θα ήταν ανακριβές. Λόγω της ιδιαίτερης προσοχής της στο ζήτημα της ταυτότητας, η επωνυμία της πόλης προσθέτει στα μέσα επικοινωνίας ένα συγκεκριμένο σήμα διαχείρισης της πόλης. Έτσι, εκτός από τη στρατηγική επικοινωνίας, το branding της πόλης μπορεί να θεωρηθεί ως πραγματικό εργαλείο πολεοδομικού σχεδιασμού.

1.4 Σκοπός της εργασίας

Σήμερα, σημαντικά προβλήματα, όπως το χαμηλό βιοτικό επίπεδο, η ανεργία και οι υπανάπτυκτες υποδομές, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά τόσο των αστικών όσο και των αγροτικών περιοχών. Η ανάγκη να προσελκύσουν τουρίστες, να βρουν νέα τουριστικά αξιοθέατα και να προσφέρουν μια μοναδική θετική εμπειρία, απαιτούν από όλους τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών να προσεγγίζουν συνειδητά τη διαδικασία της επωνυμίας. Η επιτυχία στην προσέλκυση τουριστών εξαρτάται από τη στρατηγική προσέγγιση της επωνυμίας.

Η επωνυμία ενθαρρύνει τη θετική συσχέτιση με μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία και δημιουργεί μια θετική εικόνα του προορισμού για να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες και επενδύσεις. Τα γεωγραφικά εδάφη και οι αγροτικές περιοχές ως φορείς του εμπορικού σήματος μπορούν να έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομικής δραστηριότητας μιας περιοχής ή μιας χώρας. Η εδαφική ή τοπική επωνυμία μελετάται ως ειδικός επιστημονικός κλάδος στις αναπτυγμένες χώρες, όπου κάθε περιοχή προσεγγίζεται με ιδιαίτερη φροντίδα, τόσο από οικονομική όσο και από τουριστική άποψη. Δεν είναι δυνατό να αλλάξει το όνομα της περιοχής και των τοποθεσιών, αλλά είναι δυνατό να προσαρμοστεί μία στρατηγική επωνυμίας, έτσι ώστε να προωθεί τις τοπικές αξίες στην ευαισθητοποίηση του κοινού. Τα παραδοσιακά προϊόντα και υπηρεσίες από έναν συγκεκριμένο προορισμό πρέπει να βελτιωθούν με συνθήματα, σύμβολα και ιστορίες, με στόχο την καλύτερη προώθηση της περιοχής τόσο σε εγχώριες όσο και σε ξένες αγορές (Mandarić et al., 2017).

Το branding ορίζεται ως η πρακτική της εφαρμογής στρατηγικής επωνυμίας και άλλων τεχνικών και κλάδων μάρκετινγκ στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιφερειών και χωρών- (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Η εφαρμογή της φιλοσοφίας και της μεθοδολογίας του μάρκετινγκ ή τουλάχιστον των τεχνικών μάρκετινγκ που ήταν εύκολο να προσαρμοστούν και να χρησιμοποιηθούν στην πρακτική της διακυβέρνησης της πόλης αντικατοπτρίστηκε από το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών από διάφορους τομείς που πιστεύουν ότι οι αρχές του μάρκετινγκ είναι σημαντικές, με τις απαραίτητες τροποποιήσεις που ισχύουν για τις πόλεις και το λειτουργικό τους περιβάλλον (Καβαράτζης, 2004).

Η πρακτική των θέσεων επωνυμίας ως προορισμών -που πρέπει να επισκεφθούν- αποτελεί σήμερα μια καθιερωμένη πτυχή της δημόσιας διοίκησης, οι τοπικές αρχές ενθαρρύνθηκαν να γίνουν πιο στρατηγικές, να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν τη δημόσια πολιτική σε συνεργασία με βασικές ομάδες συμμετεχόντων και ενδιαφερόμενων μερών (Hankinson, 2009, Paddison & Biggins, 2017).

Οι τουριστικοί προορισμοί, δηλαδή οι γεωγραφικοί προορισμοί, είτε πρόκειται για πόλεις, περιφέρειες ή χώρες, αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό και μάχονται τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους πόρους. Η εποχή της παγκοσμιοποίησης επιτρέπει μια ευκολότερη ροή ανθρώπων, αγαθών και κεφαλαίων που μπορεί να είναι ευκαιρία ανάπτυξης για ορισμένους προορισμούς, ή θραύση και απώλεια για άλλους. Ακριβώς όπως κάποιο κλασικό προϊόν, ένας προορισμός μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο επωνυμίας. Μια επωνυμία προορισμού είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο και άλλα οπτικά στοιχεία που χρησιμεύουν για τον εντοπισμό και τον ξεχωριστό προορισμό από τον ανταγωνισμό. Προσφέρει μια υπόσχεση για αξέχαστη εμπειρία ταξιδεύοντας σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, σε πιθανούς επισκέπτες και σε όσους το έχουν επισκεφτεί, εξυπηρετεί να τους θυμίζει και να ενισχύει τις ωραίες αναμνήσεις τους.

Οι στόχοι του branding προορισμού είναι: η προσέλκυση επισκεπτών, τόσο τουριστών όσο και επιχειρηματιών, η προσέλκυση νέων επιχειρήσεων, δηλαδή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων άλλων περιοχών, καθώς και τη διατήρηση και επέκταση των υφισταμένων επιχειρήσεων καθώς και των εξαγωγών και των επενδύσεων. (Veljković, 2010). Είναι σαφές ότι μία επωνυμία προορισμού θα πρέπει

να έχει όλα τα στοιχεία που έχει ένα εμπορικό σήμα προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο πλαίσιο ενός προορισμού, μια από τις σημαντικές πτυχές της μάρκας είναι ασφαλώς γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα ως στοιχείο προσφοράς και ως στοιχείο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της πόλης και της ταυτότητάς της (Yuan & Chong, 2006, Lee & Arcodia, 2011, Riza, 2015).

1.5 Δομή της εργασίας

Η εργασία σύμφωνα με τα παραπάνω δομείται στα εξής μέρη. Στο Δεύτερο Κεφάλαιο πραγματοποιείται μία εκτενής ανάλυση της υφιστάμενης βιβλιογραφίας σχετικά με την επωνυμία γεωγραφικών περιοχών. Υπήρξε συστηματική προσπάθεια, η βιβλιογραφία που παρουσιάζεται να είναι διεπιστημονική καθώς εξ ορισμού, το υπό εξέταση ζήτημα πρέπει να εξετάζεται διεπιστημονικά υιοθετώντας προσεγγίσεις τόσο της διοίκησης επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, όσο και άλλων επιστημονικών κλάδων όπως για παράδειγμα το περιβάλλον, η οργανωσιακή συμπεριφορά και η κοινωνιολογία.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται σημαντικές καινοτόμες πρακτικές όσον αφορά την ενίσχυση της επωνυμίας της γεωγραφικής περιοχής με παραδείγματα από την Ελλάδα και την Κίνα. Στο πέμπτο κεφάλαιο, αυτές οι πρακτικές αναλύονται σύμφωνα με το υφιστάμενο επιστημονικό πλαίσιο. Τέλος, στα συμπεράσματα της έρευνας, παρουσιάζονται οι νέες εξελίξεις οι οποίες χρήζουν περαιτέρω επιστημονικής έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Έρευνα βιβλιογραφίας

2.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την εκτενή και διεπιστημονική βιβλιογραφία η οποία υπάρχει σήμερα για την επωνυμία των γεωγραφικών περιοχών. Η βιβλιογραφία αυτή προέρχεται από επιστημονικές περιοχές όπως το μάρκετινγκ, η δημόσια πολιτική και ανάπτυξη, το περιβάλλον και οι κοινωνικές επιστήμες.

Σημειώνοντας ότι η αντίληψη της πόλης ως προϊόντος δεν ήταν πραγματικά αποτελεσματική, οι ερευνητές πρότειναν να μεταφέρουν τις θεωρίες της θεσμικής επωνυμίας στην πόλη. Αυτή η προσέγγιση έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι μπορεί να συμπεριλάβει έναν οργανισμό στο σύνολό του συμπεριλαμβανομένων και των συμμετεχόντων σε αυτό. Το κεντρικό ερώτημα σε αυτή την προσέγγιση είναι εκείνο της σχέσης μεταξύ ταυτότητας και εικόνας, σε ένα δυϊσμό μεταξύ της ύπαρξης και της εμφάνισης. Επομένως, φαίνεται ότι η προσέγγιση αυτή μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη στο πλαίσιο της διαχείρισης της επωνυμίας μίας γεωγραφικής περιοχής.

Πράγματι, οι στρατηγικές διαχείρισης επωνυμίας για γεωγραφικές περιοχές μπορούν να θεωρηθούν ως αφηρημένες, βασισμένες σε ένα σύστημα αξιών που μπορεί να συμβαδίζει με το υπερ-μοντέρνο ήθος και τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, το εμπορικό σήμα μιας πόλης είναι χτισμένο με βάση ένα κοινό όραμα (Virgo and de Chernatony, 2005) από τους διάφορους φορείς της πόλης όπως οι θεσμικοί παράγοντες, οι οικονομικοί παράγοντες και οι κάτοικοι των δήμων. Είναι λοιπόν ένα ζήτημα να επιτρέπεται η έκφραση αυτού του οράματος από την γεωγραφική επωνυμία, των οποίων οι αξίες είναι προκαθορισμένες από μια διευθυντική ομάδα.

Ωστόσο, αν και έχει πολλά πλεονεκτήματα σε αυτή την προσέγγιση, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Πράγματι, η επωνυμία μιας πόλης αποδεικνύεται πολύ πιο δύσκολο να ελεγχθεί από μια θεσμική επωνυμία (Kavaratzis, 2005). Εάν οι θεωρίες εταιρικής επωνυμίας φαίνονται ικανές να ξεπεράσουν τα όρια των θεωριών της

επωνυμίας προϊόντων, αυτό ισχύει μόνο εν μέρει. Η μεταφορά της πόλης ως θεσμού είναι μια προϋπόθεση που δεν επιτρέπει την αποτελεσματική διαχείριση της ποικιλίας των ενδιαφερομένων μερών ή του μεταβαλλόμενου χαρακτήρα τους.

Στην καρδιά των θεσμικών θεωριών επωνυμίας, οι αφηρημένες αξίες και η ταυτότητα μιας πόλης είναι πιο δύσκολο να καθοριστεί από ό, τι φαίνεται. Η αρχή της του branding, η οποία συνίσταται στον ορισμό ενός συνόλου αξιών και στην εφαρμογή τους, προκειμένου να γίνει αποδεκτή από το θεσμικό όργανο της περιοχής, αντιμετωπίζει δυσκολίες στη μεταφορά της στο αστικό πλαίσιο. Πράγματι, αυτές οι αξίες και αυτή η ταυτότητα δεν φαίνεται να επιβάλλονται, με αυταρχικό τρόπο, στους διάφορους παράγοντες (Stigel και Frimann, 2006) μιας πόλης, όπως μπορεί κανείς να κάνει σε μια εταιρεία.

Οι ενδιαφερόμενοι φορείς της πόλης μπορούν να έχουν πολύ διαφορετικούς, μερικές φορές ακόμη αντιτιθέμενους, στόχους, γεγονός που καθιστά δύσκολο τον καθορισμό μιας ισχυρής συναίνεσης γύρω από ένα κοινό όραμα. Η πόλη ως προϊόν ή η πόλη ως θεσμός είναι χρήσιμες μεταφορές αν θέλουμε να μεταφέρουμε τις υπάρχουσες θεωρίες επωνυμίας στις πόλεις. Η προσέγγιση έχει το πλεονέκτημα ότι βασίζει τις σκέψεις και τις πρακτικές στις θεωρίες που είναι γνωστές στον εμπορικό κόσμο. Αυτές οι θεωρητικές προσεγγίσεις βρίσκουν ορισμένα όρια και δυσκολίες στη διαχείριση τους, λόγω της αναλογικής προσέγγισης: η πόλη δεν μπορεί να περιοριστεί σε ένα προϊόν ή ένα θεσμό, εάν ο στόχος είναι να προσφέρει ένα εμπορικό σήμα για ολόκληρη την πόλη, για όλο το ακροατήριό της χρησιμοποιώντας μία κάθετη προσέγγιση.

Για να προσπαθήσουμε να υπερβούμε αυτά τα όρια, παρουσιάζουμε ένα πλαίσιο προβληματισμού που στοχεύει στην ενσωμάτωση της πολυπλοκότητας της πόλης. Γι 'αυτό, αντί να προτείνουμε την προσαρμογή των υφιστάμενων θεωριών στο μάρκετινγκ, υιοθετούμε εδώ μια κοινωνική ανάγνωση της πόλης και της επωνυμίας της. Αυτή η θεωρητική προσέγγιση στοχεύει να λάβει υπόψη τους κλάδους που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι πιθανόν να συμμετέχουν ενεργά στη διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης, όπως η πολιτική ή ο πολεοδομικός σχεδιασμός.

Μας φαίνεται δύσκολο να αποφύγουμε την πολυεπιστημονικότητα με στόχο την κάθετη ανάλυση αυτού του ζητήματος. Ειδικότερα, η ανάλυση της υπερσύγχρονης κοινωνίας κατέχει μια σπουδαία θέση εδώ: οι πόλεις εκσυγχρονίζονται και η επωνυμία τους είναι ένα από τα στοιχεία του εκσυγχρονισμού που βρίσκεται σε εξέλιξη.

Σήμερα, το γεωγραφικό μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση που στοχεύει στην ανάπτυξη, με βάση τη γνώση του περιβάλλοντος (γεωγραφική, δημογραφική, πολιτιστική, οικονομική, κοινωνική, πολιτική) σε ένα συγκεκριμένο διαχειριστικό πλαίσιο (δήμος, γενικό συμβούλιο, περιφερειακό συμβούλιο) προκειμένου να διασφαλίσει τη διαρκή του επάρκεια σε διάφορους στόχους (τουρίστες, κάτοικοι, ενώσεις, εταιρείες, επενδυτές ...). Το γεωγραφικό μάρκετινγκ βρίσκεται στη συμβολή τριών μεγάλων πρακτικών μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ προϊόντων, το μάρκετινγκ υπηρεσιών και το κοινωνικό και δημόσιο μάρκετινγκ (Avraham, 2008).

Ανάλογα με την εφαρμογή του, το εδαφικό μάρκετινγκ και οι ιδιαιτερότητές του βρίσκονται στην υπάρχουσα επιστημονική βιβλιογραφία με διαφορετικά ονόματα όπως branding (Shelby, 1996) σχετικά με την προσέγγιση που συνίσταται στην παροχή μίας εμπορικής επωνυμίας σε ένα έδαφος, στην επωνυμία της πόλης, (β) για όλες τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ στις πόλεις (Bolland 2008) ή στην αντιληπτή εικόνα των πόλεων και (γ) το branding προορισμού στην περίπτωση προσεγγίσεων με σκοπό την ανάπτυξη της ελκυστικότητας ενός τόπου διακοπών για την προσέλκυση επισκεπτών (Echtener, 1993; Boo, 2009).

2.2 Ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης

Το branding της πόλης αναπτύσσεται για να ενισχύσει τις επενδύσεις και τον τουρισμό, επιτυγχάνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προωθήσει την ανάπτυξη της κοινότητας και να ενισχύσει την τοπική ταυτότητα για να αποφύγει τον κοινωνικό αποκλεισμό και τις ταραχές (Kavaratzis, 2004). Οι Kavaratzis και Ashworth (2005) παρουσιάζουν τρεις τύπους σχέσεων επωνυμίας-τόπου, που ισχύουν και για τις πόλεις. Σύμφωνα με αυτούς, ακόμα κι αν αυτοί οι τύποι συγχέονται στη βιβλιογραφία, παραμένουν εντούτοις πραγματικά διαφορετικοί στις πράξεις τους που καθοδηγούνται από διάφορους παράγοντες, με διαφορετικούς στόχους.

	Χαρακτηριστικά	Παραδείγματα
Ο γεωγραφικός προσδιορισμός	Είναι το γεγονός ότι ένα φυσικό προϊόν παίρνει το όνομα μιας γεωγραφικής θέσης. Εδώ δεν μιλάμε για τη διαχείριση της μάρκας του τόπου, αλλά απλά για ένα εμπορικό σήμα που έχει τα πνευματικά του δικαιώματα, εμποδίζοντας νομικά άλλους τόπους να υιοθετήσουν τη λέξη αλλά και άλλους παραγωγούς στη θέση να καλέσουν τα διαφορετικά προϊόντα τους με το ίδιο όνομα	Προϊόντα Ονομασίας Προελεύσεως
Η σύνδεση επωνυμίας και προορισμού	Προσπάθειες να ξεκινήσει ένα φυσικό προϊόν, συνδέοντάς το με ένα μέρος που θεωρείται ότι έχει χαρακτηριστικά ωφέλιμα για την εικόνα του προϊόντος.	Ιαπωνικά προϊόντα, ιταλικά προϊόντα μόδας, αμερικανικά αυτοκίνητα
Η επωνυμία ως διαχείριση του προορισμού	Το σήμα συνίσταται στην τροποποίηση των αντιλήψεων ή στην ενοποίησή τους, που απαιτεί ένα σχέδιο δράσης που αποτελεί μέρος της	

	προσέγγισης διαχείρισης του τόπου	

Μια επιτυχημένη επωνυμία της πόλης αποτελείται από δύο φάσεις: 1) την ταυτότητα της επωνυμίας και 2) την ευαισθητοποίηση και την εκτίμηση που βασίζεται σε αυτή την εικόνα της επωνυμίας (Kavaratzis, 2004, Dinnie, 2011). Οι τοπικοί διαχειριστές πρέπει να αναλάβουν να πραγματοποιήσουν μία στρατηγική εξέταση των δυνατοτήτων των πόλεων, στις οποίες περιλαμβάνονται οι βασικές αξίες, οι συμπεριφορές και τα χαρακτηριστικά των πολιτών τους. Αυτές οι δυνατότητες μπορούν να αναπτυχθούν σε ειδικές δεξιότητες, πόρους, ικανότητες και δυνατότητες που στη συνέχεια διατυπώνονται με τον καλύτερο συνδυασμό στο πλαίσιο της κοινωνικοοικονομικής, περιβαλλοντικής και τεχνολογικής ανάπτυξης της πόλης (Kavaratzis 2004, Dinnie, 2011).

Αυτή η διαδικασία μπορεί να οδηγήσει σε ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα της πόλης, εάν εκτελεστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης και ακολουθείται από συνεχή επικοινωνία με το κοινό-στόχο, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Η εσωτερική επικοινωνία πρέπει πρώτα να ληφθεί υπόψη για να επιτύχει εξωτερικά (Dinnie, 2011). Οι βασικοί εμπλεκόμενοι παράγοντες και οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων στην κοινότητα είναι κρίσιμοι για την οικοδόμηση της ταυτότητας της επωνυμίας, η οποία αποτελείται από χαρακτηριστικά και ευεργετικές ιδιότητες που διαπνέονται από το εμπορικό σήμα.

Οι δημιουργοί της επωνυμίας, στο πλαίσιο αυτό, η τοπική κυβέρνηση, μπορούν να επιλέξουν το σημείο πίεσης των συμβολικών, πειραματικών, κοινωνικών και συναισθηματικών αξιών για να δημιουργήσουν μια θέση στην οικονομία και να διατεθούν στους καταναλωτές (De Chernatony και Dall'Olmo Riley, 1998). Το αποτέλεσμα είναι η εικόνα της επωνυμίασς που ενσωματώνει τις αντιλήψεις για την ποιότητα και τις αξίες, καθώς και τις ενώσεις και τα διαφορετικά συναισθήματα.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στη βιβλιογραφία που δίνουν έμφαση στη σημασία των γεγονότων (Φεστβάλ, Δράσεις κόκ) από πολλές πτυχές και ιδιαίτερα από

την άποψη του τουρισμού και τη γενική ανάπτυξη ενός προορισμού όπου λαμβάνει χώρα το γεγονός. Η θετική εμπειρία από ορισμένες δημιουργίες γεγονότων στη θετική στάση σχετικά με την περιοχή ή τον προορισμό όπου έλαβε χώρα το γεγονός αυτό (Yuan & Jang, 2008, Mason & Paggiaro, 2012, Folorunso Adeyinka-Ojo & Khoo-Lattimore, 2013) δημιουργούν μια μόχλευση δηλαδή ένα εργαλείο προώθησης του προορισμού.

Εκτός αυτού, οι εκδηλώσεις προκαλούν μια σειρά άλλων επιπτώσεων σε έναν προορισμό όπως για παράδειγμα την προσέλκυση επισκεπτών και επομένως ενθαρρύνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα και αυξάνουν την απασχόληση, και καθιστούν έναν προορισμό πιο δημοφιλή. Παράλληλα υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις , όπως αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον ή / και τοπική κοινότητα (Anastassova & Luizov, 2016).

2.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας

Οι ψηφιακές τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο και τα μεγάλα δεδομένα αντικαθιστούν σταδιακά τις παραδοσιακές εκστρατείες επικοινωνίας και προώθησης. Βλέπουμε επίσης την εμφάνιση συνεργατικών ιστοτόπων με βάση το μοντέλο της εγκυκλοπαίδειας της Wikipedia σκοπός των οποίων είναι να ενισχύσουν την εικόνα μίας γεωγραφικής περιοχής, τα πλούτη της, την ιστορία της, τις συνταγές της και τις ιδιαιτερότητές της.

Αυτή η ψηφιακή επανάσταση τώρα επηρεάζει έντονα τη συμπεριφορά των ατόμων. Η ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών, τα fora επικοινωνίας και οι τεχνολογίες εισέρχονται στην καθημερινή ζωή των πολιτών και στη σχέση τους με τον κόσμο. Χωρίς να αναφερθούμε στις λεπτομέρειες των θεωρήσεων που ανήκουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ που δεν αποτελούν αντικείμενο της έρευνας μας, σήμερα οι πόλεις δεν εκμεταλλεύονται, όπως και οι επιχειρήσεις, ένα ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ικανό να επεκτείνει τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους.

Εντούτοις, τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας των πολιτών, όπως οι δημοτικές ανακοινώσεις, οι δημόσιες αφίσες και ο τοπικός τύπος, εξακολουθούν να

είναι ουσιώδεις σήμερα, ώστε να μην αποκλείσουν από το μήνυμα μάρκετινγκ ένα μέρος του πληθυσμού που δεν έχει ακόμη πρόσβαση σε αυτές τις νέες τεχνολογίες.

Τέλος, η ιστοσελίδα της πόλης είναι η βιτρίνα της. Μια σύγχρονη και δυναμική ιστοσελίδα πιθανότατα θα είναι πιο πιθανό να προσελκύσει νέο κόσμο ώστε να επισκεφτεί ή να επενδύσει σε μία γεωγραφική περιοχή. Είναι πράγματι μια πραγματική πλατφόρμα επικοινωνίας στην οποία πρέπει να φροντίζει η πόλη. Μεταξύ άλλων, θα επιτρέψει τη μετάδοση του λογοτύπου ή των συνθημάτων, αν υπάρχουν, για να τονίσει την προσωπικότητα και τις αξίες της πόλης, να παίξει στην οπτική και τις εικόνες και να πει την ιστορία της πόλης.

Με την αυξημένη προσβασιμότητα στις πληροφορίες, η ιστοσελίδα καθίσταται ο πρώτος εικονικός ενδιάμεσος μεταξύ της πόλης και του πολίτη και διαφόρων άλλων ομάδων στόχων. Οι ιστότοποι συμβάλλουν στην ανάπτυξη εικονικών εικόνων και στην παραγωγή όσων αντιπροσωπεύουν την επικράτεια ή με άλλα λόγια την ψηφιακή ταυτότητα της πόλης. Επιπλέον, σύμφωνα με τον David Huron, "ο δυναμισμός του εδάφους είναι το κύριο συστατικό που μεταφέρεται από τους ιστότοπους των δήμων. Η εκτίμηση της τοπικής οικονομίας προκαλείται συχνά είτε με την ιστορία της τοπικής οικονομίας είτε με την αναφορά σε προηγμένες βιομηχανίες.

Κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, ο όρος Smart City (SC) έχει γίνει μια πολύ δημοφιλής ιδέα σε όλο τον κόσμο. Αυτός ο ορισμός αναφέρεται σε πόλεις που εφαρμόζουν τις τελευταίες τεχνολογίες για να αποκτήσουν οφέλη σε ένα ευρύ φάσμα τομέων. Προς το παρόν, πόλεις όλων των μεγεθών έχουν καταθέσει διαφορετικές προτάσεις SC σε προγράμματα αστικής βιωσιμότητας. Η έννοια αυτή συνδέεται συνήθως μόνο με την ενεργειακή απόδοση. Παρόλο που η ενεργειακή απόδοση είναι μια πολύ σημαντική πτυχή της SC, η όλη ιδέα της SC δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στην ενέργεια ή στα κτίρια. Το SC περιλαμβάνει ολόκληρο το ανθρώπινο οικοσύστημα: επικεντρώνεται στην παροχή κοινωνικών παροχών, στην οικονομική ανάπτυξη και στη δημιουργία νέων ευκαιριών.

Η ιδέα της SC εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1993, όταν η πόλη της Σιγκαπούρης παρουσιάστηκε ως «έξυπνη πόλη». Μεταξύ του 2000 και του 2010, προέκυψε η έννοια της «ψηφιακής πόλης» και συνδέθηκε στενά με την ιδέα της SC, αν

και υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο εννοιών. Μια ψηφιακή πόλη ορίστηκε ως ένα ανοιχτό, πολύπλοκο και προσαρμόσιμο σύστημα, βασισμένο σε ένα δίκτυο υπολογιστών και σε αστικούς πόρους πληροφόρησης, που αποτελούν τον εικονικό ψηφιακό χώρο της πόλης.

Αντίθετα, προτάθηκαν δύο διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια μιας ψηφιακής πόλης: (i) μια πόλη που μετασχηματίζεται ή επαναπροσανατολίζεται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, (ii) μία ψηφιακή αναπαράσταση ή ανάκλαση ορισμένων πτυχών μιας πραγματικής ή φανταστικής πόλης. Επομένως, οι ψηφιακές πόλεις αποτελούν ένα προηγούμενο για το τι σημαίνουν οι SC.

Το 2007, οι Giffinger et al. Δημοσίευσαν μία εργασία που παρουσιάζει έναν από τους πρώτους ορισμούς για τον όρο SC, όπως είναι αυτός είναι σήμερα κατανοητός. Επιπλέον, είχαν ήδη επισημάνει την αμφισημία αυτής της έννοιας. Οι συγγραφείς παρουσιάζουν μια SC ως μια πόλη που προχωρά μεσοπρόθεσμα στη βιομηχανική, εκπαιδευτική, συμμετοχή των πολιτών και σε τομείς τεχνικής υποδομής, συνδυάζοντάς τις έξυπνα για να εξυπηρετήσει τους πολίτες της.

Ωστόσο, μέχρι το 2010 το ενδιαφέρον για τις SC άρχισε να αναπτύσσεται εκθετικά, με τον αριθμό των ορισμών να αυξάνεται σημαντικά. Η εταιρεία της IBM δημοσίευσε τον δικό της ορισμό της SC. Οι Harrison et al. ορίζουν συγκεκριμένα μια SC ως μια ογναωμένη, διασυνδεδεμένη και έξυπνη πόλη. Το *Instrumented* αφορούσε τη συλλογή και ενσωμάτωση πραγματικών δεδομένων σε πραγματικό χρόνο από τη χρήση αισθητήρων, εφαρμογών, προσωπικών συσκευών και άλλων πόρων. Η διασύνδεση αναφέρεται στην ενσωμάτωση όλων αυτών των δεδομένων σε μια υπολογιστική πλατφόρμα που παρέχει ένα σύνολο υπηρεσιών. Τέλος, αναφέρθηκαν στα σύνθετα στοιχεία, όπως αναλυτικοί υπολογισμοί, μοντελοποίηση, βελτιστοποίηση και οπτικοποίηση υπηρεσιών για καλύτερες επιχειρησιακές αποφάσεις.

Ένας άλλος γνωστός ορισμός είναι αυτός που παρέχεται από τους Hancke et al. όπου οι συγγραφείς εξετάζουν μια SC ως μια πόλη που λειτουργεί με βιώσιμο και έξυπνο τρόπο, χάρη στη συνεκτική ενσωμάτωση όλων των υποδομών και των υπηρεσιών των πολιτών της και στη χρήση έξυπνων συσκευών παρακολούθησης και

ελέγχου. Όλα αυτά επιτρέπουν την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της αποτελεσματικότητας της SC.

2.4 Ο ρόλος των συστάδων (clusters)

Την τελευταία δεκαετία έχει δημιουργηθεί μία αυξανόμενη βιβλιογραφία όσον αφορά το ρόλο των clusters (συστάδες) και τη σημασία τους στην οικονομική ανάπτυξη μίας περιοχής αλλά και στη δημιουργία επωνυμίας. Όπως προαναφέρθηκε, ένα σημαντικό ζήτημα είναι η έλλειψη συστηματικής ανάλυσης των μηχανισμών με τους οποίους λειτουργούν τα εμπορικά σήματα σε πολιτικά πλαίσια πραγματικού κόσμου. Μια άλλη προβληματική είναι η ανάγκη να γνωρίζουμε περισσότερα σχετικά με την επωνυμία τοποθεσίας για τις τεχνολογικές συστάδες. \

Οι αστικές τεχνολογικές συστάδες μπορεί να είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτες για να δημιουργήσουν μία επωνυμία, επειδή οι τρόποι εργασίας των τεχνικών επιχειρήσεων τείνουν να παράγουν διακριτά τοπικά περιβάλλοντα, όπως το SoMa στο Σαν Φρανσίσκο και το Silicon Alley της Νέας Υόρκης (Pratt, 2002, Indergaard, 2004). Για τους ίδιους λόγους, οι παρεμβάσεις που κατευθύνονται από την πολιτική μπορεί επίσης να αντισταθούν από τους πρωταγωνιστές των συστάδων. Πολλές από τις δυνάμεις που δημιουργούν μια επωνυμία "από κάτω προς τα πάνω" μπορεί επίσης να καταστήσουν δύσκολο το χειρισμό από την κορυφή προς τα κάτω.

Οι πολιτικές επωνυμίας γενικά ήταν αφηρημένες (Jansson and Power, 2010). Εξαίρεση αποτελεί η πρωτοβουλία Tech City η οποία συνδύασε τη γεωγραφική περιοχή με την τομεακή εστίαση και τη χρήση μιας στρατηγικής με γνώμονα τν επωνυμία. Η Tech City τέθηκε σε εφαρμογή ως μια διακριτική προσέγγιση, η οποία υποσχέθηκε να ξεπεράσει τα καθιερωμένα προβλήματα με προηγούμενα προγράμματα συστάδων (Martin and Sunley, 2003). Από τότε, έχει υποστηριχθεί ως καταλυτική επιτυχία, προβάλλοντας το προβάδισμα του Λονδίνου ως οικοσυστήματος της βιομηχανίας τεχνολογίας και την ώθηση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή (Ευρύτερη Περιοχή του Λονδίνου, 2015). Τα διαθέσιμα δεδομένα παρέχουν κάποια υποστήριξη για αυτούς τους ισχυρισμούς, θέτοντας παράλληλα ερωτήματα σχετικά με την πολιτική που πραγματικά έχει επιτύχει.

Ως συστάδα νοούνται οι ομάδες αλληλεπιδραστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται σε μία φυσική βάση. Από την αρχική τους περιγραφή από τον Marshall (1918) ως τοπικές «βιομηχανικές περιοχές», υπάρχει σήμερα ένα τεράστιο σύνολο θεωρητικών και εμπειρικών εργασιών που διερευνούν τα χαρακτηριστικά των συστάδων, τη δυναμική και τις πολιτικές τους συνέπειες.

Ορισμένες από αυτές τις εξελίξεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ανάλυση αυτή. Πρώτον, μια εκτεταμένη βιβλιογραφία για την εξέλιξη των συστάδων υπογραμμίζει το ρόλο της εξάρτησης από τη διαδρομή στη διαμόρφωση των σημερινών αποτελεσμάτων για την επωνυμία μίας περιοχής (Martin and Sunley, 2006). Οι τοπικοί συνδυασμοί βιομηχανίας και τεχνολογίας μπορούν να εξελίσσονται βαθμιαία μέσω της τεχνολογικής «διακλάδωσης» σε συναφή πεδία (Boschma και Frenken, 2011), έτσι ώστε σε κάθε δεδομένο σημείο οι δικτυώσεις αυτές να περιέχουν πολλές προηγούμενες εκφάνσεις τους. Όπως θα δούμε, το οικοσύστημα της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας με την Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας και την παραγωγή κρασιού εξηγεί αυτά τα χαρακτηριστικά.

Οι ερευνητές αμφισβήτησαν επίσης την ιδέα ότι οι συστάδες είναι αυτοτελείς οντότητες (Bathelt, 2005), υπογραμμίζοντας την ένταξή τους σε μεγαλύτερα βιομηχανικά συστήματα όπως οι παγκόσμιες αλυσίδες αξίας (Sturgeon et al., 2008) ή τα δίκτυα παραγωγής (Yeung and Coe, 2015). Τα clusters τεχνολογίας, όπως το Tech City, διαθέτουν λειτουργίες τόσο οριοθετημένες όσο και εκτεταμένες, ενώ οι δρώντες σε αυτά χρησιμοποιούν πολλαπλά μέσα για να οργανώσουν τη δραστηριότητα σε όλη την οικονομική δραστηριότητα

Για τις συστάδες σε μεταβιομηχανικές πόλεις, ο κλάδος των ακινήτων μπορεί επίσης να επηρεάσει τις διαδικασίες και τα αποτελέσματα. Πιο προφανώς, σε «αναδυόμενες» μεταβιομηχανικές πόλεις όπως το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη, οι βιομηχανικές χρήσεις γης ανταγωνίζονται για το χώρο με οικιστικές κατοικίες, πιέζοντας τα ενοίκια (Hamnett and Whitelegg, 2007, Hutton, 2008).

Παράλληλα, οι φορείς εμπορικής ακίνητης περιουσίας μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των συστάδων (Indergaard, 2004; Harris, 2012). Οι τοπικοί διαχειριστέςς και οι αντιπρόσωποι ακίνητης περιουσίας - με

ή χωρίς τη συμμετοχή της διοίκησης της πόλης - έχουν συχνά άμεσο ενδιαφέρον να προωθήσουν ή και να αναπτύξουν επωνυμίες συστάδων. Αλλά θα είναι επίσης πρόθυμοι να επεκτείνουν και να θολώνουν τα φυσικά όρια των μέσων, τα οποία με τη σειρά τους μπορεί να περιπλέξουν την ταυτότητα των συστάδων.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συστάδων ψηφιακής τεχνολογίας στην μεταβιομηχανική πόλη έχουν ιδιαίτερη σημασία για την επωνυμία της γεωγραφικής περιοχής, ειδικά όταν το «ψηφιακό περιεχόμενο» επικαλύπτεται με τις δημιουργικές βιομηχανίες και αυτό που ήταν γνωστό ως «Νέα Οικονομία» (Hutton, 2008). Αυτό συμβαίνει επειδή τέτοια περιβάλλοντα τείνουν να δημιουργούν τη δική τους ξεχωριστή ταυτότητα μέσω της οριοθέτησης των ροών εργασίας των συμμετεχουσών επιχειρήσεων με τις υψηλότερες τιμές.

Βασικά, αυτές οι ταυτότητες των συστάδων μπορούν να εμφανιστούν από κάτω προς τα πάνω, μέσω της δράσης και της αλληλεπίδρασης των δρώντων σε αυτές, χωρίς τον συντονισμό από πάνω προς τα κάτω που είναι χαρακτηριστικός των υφιστάμενων πολιτικών διοικήσεων. Αυτό δημιουργεί δύο παράδοξα για όσους θέλουν να αξιοποιήσουν αυτές τις ταυτότητες στην στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης. Η αστική τεχνολογία και τα σχετικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα επιδεκτικά να τοποθετήσουν το εμπορικό σήμα, αλλά οι προσεγγίσεις επωνυμίας μπορεί να αμφισβητηθούν και να αντισταθούν από τις τοπικές επιχειρήσεις - με τρόπους που θα διερευνήσουμε λεπτομερώς παρακάτω. Ομοίως, κάποιες από τις ίδιες δυνάμεις που συμβάλλουν στην παραγωγή τοπικών ταυτότητας ως επωνυμία - όπως οι φορείς ακίνητης περιουσίας - συμβάλλουν επίσης να περιπλέξουν αυτές τις ταυτότητες με τρόπους που δεν βοηθούν τους διαμορφωτές πολιτικής.

2.5 Η ταυτότητα μίας περιοχής

Η ταυτότητα μιας πόλης υπάρχει εν μέρει με τη διάδοση της εικόνας του εμπορικού σήματος, που αποτελεί το πλαίσιο μιας στρατηγικής προσέγγισης στην οποία οι πόλεις δημοσιοποιούνται μέσω της εδαφικής επικοινωνίας. Το τελευταίο περιλαμβάνει μια σειρά από εκφράσεις όπως "εδαφικό μάρκετινγκ", "εικόνα της

περιοχής", "αστική προώθηση", όλες εκ των οποίων έχουν κοινό στόχο την παραγωγή και κυκλοφορία θετικών συλλογικών μηνυμάτων με βάση τις ιδιότητες ενός χώρου.

Αυτές οι πολιτικές εικόνας, με στόχο ένα ακροατήριο εκτός της επικράτειας (ηγέτες της γνώμης, επιχειρήσεις, τουρίστες κ.λπ.), προσπαθούν να δελεάσουν έναν όλο και πιο δυναμικό οικονομικό και τουριστικό τομέα. Καλύπτουν ένα σύνολο προϊόντων όπως αφίσες, καταλόγους, φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία, και διαφημίσεις στο διαδίκτυο που ανανεώνονται με τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT).

Από τη δεκαετία του 1980, έχουν συσταθεί ομάδες εργασίας στις πόλεις, συγκεντρώνοντας τους εκπροσώπους των κοινοτήτων και των επιχειρήσεων έρευνας ή παροχής συμβουλών και όσους ασχολούνται με τον χωροταξικό σχεδιασμό σε διάφορες κλίμακες. Αυτές οι μέθοδοι διαιωνίζουν την αστική σκέψη γύρω από την επικοινωνία μέχρι το σημείο που η εικόνα των πόλεων βρίσκεται τώρα στην θεσμική ατζέντα: έχει τους ειδικούς της και αποτελεί αντικείμενο συγκεκριμένων δημόσιων πολιτικών.

Οι εκλεγμένοι αξιωματούχοι κρίνονται επίσης ως προς την ικανότητά τους να αλλάξουν την εικόνα της πόλης. Αλλά στον επιστημονικό τομέα, η «εικόνα της πόλης» και «το αστικό / εδαφικό μάρκετινγκ» είναι εκφράσεις που δεν έχουν ορισμένο πλαίσιο, αφενός, λόγω της πολυεπιστημονικότητας που τις αφορά και, αφετέρου , λόγω μιας δύσκολης αξιολόγησης.

Για να θεωρηθεί αντικείμενο έρευνας από την επιστημονική κοινότητα, η μέτρηση της εικόνας και η εξωτερική φήμη συνδέεται με την εδαφική ανάπτυξη. Ο όρος "εδαφικό μάρκετινγκ" χρησιμοποιείται υπερβολικά από ερευνητές του κλάδου της γεωγραφίας, του σχεδιασμού και αστικής ανάπτυξης που δεν το γνωρίζουν και θεωρούν ότι είναι ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο για να το μελετήσουν ευκολότερα. Αυτοί οι ερευνητές εξομοιώνουν την εικόνα ως την μόνη παραγωγή μάρκετινγκ ή την πολιτική ανάκαμψη μιας επικράτειας.

Μια ατελής γνώση των θεμελίων της διαδικασίας μάρκετινγκ οδηγεί συχνά στην εξέταση της επικοινωνίας ως απαραίτητου και επαρκούς εργαλείου για την κατασκευή και τη διάδοση μιας εικόνας (Benko, 1999: 95). Αυτός ο περιορισμός της

διαφήμισης που παράγεται από τις πόλεις, δηλαδή μόνο ένα μέρος - το πιο ορατό - του αστικού μάρκετινγκ που στη συνέχεια θεωρείται ως εδαφική προώθηση, παρατηρείται μέσω του ορισμού που δίνουν οι Dumont και Devisme 2006) ή την αποφυγή του λεξικού της γεωγραφίας και του χώρου των κοινωνιών, που εύλογα ευνοεί την έκφραση εδαφική επικοινωνία (Rosemberg, 2003: 184-185).

Η αντίληψη και η γνώση (επιλογή, κατηγοριοποίηση και αξιολόγηση) διαφέρουν από το συναίσθημα, δεν είναι σταθερά αλλά εξαρτώνται από τους πολίτες. Σε αυτά τα στάδια οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουν τα ερεθίσματα ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και ο τρόπος ζωής.

Οι Rapoport (1977), Lynch (1960), Warr και Knapper (1968) πρόσθεσαν την κουλτούρα ως έναν άλλο αποκαλυπτικό παράγοντα αυτής της διαφοροποίησης. Όσον αφορά τις πολιτισμικές και ατομικές διαφορές, οι φυσικές οντότητες έχουν διαφορετικές έννοιες για διαφορετικούς παρατηρητές. Οι άνθρωποι δίνουν νόημα σε αντικείμενα σύμφωνα με αυτά που σκέφτονται και αισθάνονται (Hall, 1996) και σε σχέση με αυτά που θεωρούν σημαντικά (Rapoport, 1977). Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται το φυσικό περιβάλλον είναι μια σημαντική πτυχή της εικόνας.

Αυτή η πτυχή της εικόνας συνδέεται στενά με την έννοια της αναγνωσιμότητας καθώς τα στοιχεία της εικόνας γίνονται αντιληπτά ξεχωριστά και αποτελούν μια ενοποιημένη δομή (Lynch, 1960; Rapoport, 1977). Σε αστικές περιοχές, δηλαδή μεταδίδεται ή παράγεται με σημάδια και ερμηνεύεται από παρατηρητές στην πόλη.

Οι έννοιες που συνδέονται με το δομημένο περιβάλλον αλλάζουν καθώς οι αξίες εξελίσσονται ανάλογα με την εξέλιξη των κοινωνικο-οικονομικών οντολογιών και τρόπων ζωής. (Knox, 1984). Αυτές είναι συναισθηματικές έννοιες που συνδέονται με το νόημα που αφορά τις προτιμήσεις των ανθρώπων σε ένα αστικό περιβάλλον σύμφωνα με την ταυτότητα που αντιλαμβάνονται να έχει αυτός ο τόπος. Η πτυχή του σχεδιασμού και η πτυχή της αξιολόγησης συνδέονται αυστηρά μεταξύ τους και δεν είναι σκόπιμο να διαχωρίζονται μεταξύ τους.

Τελικά, αυτές είναι απαιτήσεις για μια καλή εικόνα, η οποία είναι μια βασική μορφή της ανθρώπινης ψυχολογίας σε ένα αστικό περιβάλλον. Η εποχή της παγκοσμιοποίησης, και πιο συγκεκριμένα στα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά σύνορα της δεκαετίας του 1990, ενίσχυσε την κυκλοφορία του κεφαλαίου, της κοινωνίας και της οικονομίας, και την ελεύθερη μετακίνηση ανθρώπων και αγαθών σε όλο τον παγκόσμιο χώρο (Brenner, 1999). Αυτή η επιταχυνόμενη κινητικότητα επέτρεψε στις επιχειρήσεις να αναζητήσουν επενδυτικές ευκαιρίες χωρίς να ανησυχούν για τα σύνορα (Sassen, 1994). Περισσότερο από ποτέ, οι αγορές φαίνεται να ξεπερνούν τα σύνορα των εθνικών κρατών και αυτό αναδιαμορφώνει τις θέσεις των πόλεων στα παγκόσμια οικονομικά δίκτυα (Gospodini, 2002).

Συνεπώς, οι διαφορές στις ικανότητες και τα περιουσιακά στοιχεία των πόλεων στον παγκόσμιο ανταγωνισμό αποκτούν μεγαλύτερη σημασία. Ιδιαίτερα ο ανταγωνισμός μεταξύ των παγκόσμιων πόλεων είναι αρκετά έντονος. Η πρόκληση για κορυφαίες πόλεις υπό την παγκοσμιοποίηση είναι να είναι τα κεντρικά γραφεία των πολυεθνικών επιχειρήσεων και όλων των εμπορικών υπηρεσιών που απαιτούν οι επιχειρήσεις αυτές, όπως οι διεθνείς τράπεζες, οι διαφημιστικές εταιρείες, η νομική βοήθεια, η λογιστική και οι επικοινωνίες. (Boyer, Knox, 1993) Αυτή η ανανεωμένη εστίαση στην πόλη ως κέντρου συνέπεσε με μια σειρά αλλαγών των γενεών και τρόπου ζωής που άσκησαν πίεση στις κυβερνήσεις και στον ιδιωτικό τομέα για να βελτιώσουν την ελκυστικότητα και τη βιωσιμότητα. (Jansson and Power, 2006)

Στο πλαίσιο αυτό, το branding ως μια φιλική προς την πόλη έννοια έχει εισαχθεί με τους παρακάτω στόχους:

(α) Προσέλκυση επενδύσεων και κεφαλαίων

(β) Προσέλκυση παγκόσμιων επιχειρήσεων

(γ) Προσέλκυση εξειδικευμένων εργαζομένων

(δ) Προσέλκυση νέων πολιτών

(ε) Προσέλκυση επισκεπτών (Jansson και Power, 2006)

Οι Moilanen και Rainisto (2009) προτείνουν πέντε στάδια για το χώρο επωνυμίας: (α) στάδιο της διοργάνωσης,(β) το στάδιο της έρευνας, (γ) το στάδιο της κατάρτισης (δ) την ταυτότητα της επωνυμίας, (ε) το σχεδιασμό και την υλοποίησή της. Η τοποθέτηση του branding θέτει την κατασκευή της αστικής εικόνας στο επίκεντρο αυτού που επεξεργάζεται και ορίζει το αστικό περιβάλλον ως το κύριο αντικείμενο που αντικατοπτρίζει καλύτερα το "εμπορικό σήμα". Ο αστικός σχεδιασμός και η αρχιτεκτονική ως εργαλεία επωνυμίας επικεντρώνονται στην κατασκευή αστικών τοπίων, συχνά επικεντρωμένων σε κεντρικά έργα (Hubbard, 1996, Kavaratzis, 2005, Gospodini, 2002, Jansson and Power, 2006).

2.6 Διαφορές branding και αστικού μάρκετινγκ

Το αστικό / εδαφικό μάρκετινγκ πρέπει να διακρίνεται αποτελεσματικά από την προώθηση (Noisette και Vallérugo, 1996). Για τους ερευνητές στις επιστήμες της διοίκησης, μια ευρύτερη αντίληψη του μάρκετινγκ, ως τρόπος διαχείρισης, φέρνει μια ενδιαφέρουσα ματιά στις ιδεολογίες της πόλης και ιδιαίτερα στις δυνατότητες του φιλελευθερισμού. Ο τελευταίος καταγγέλλεται από τους πολιτικούς επιστήμονες και μάλλον αποφεύγεται από τους ερευνητές στις διοικητικές επιστήμες, ενώ για τις επιστήμες της επικοινωνίας η εικόνα της πόλης έχει σημαντικό παρελθόν όσον αφορά την ανάλυσή της.

Ωστόσο, η δυσκολία τους να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα της πόλης, της επικράτειας και, γενικότερα, της χωρικής διάστασης του μάρκετινγκ τους οδήγησαν στην απλοποίηση της εδαφικής τους προσέγγισης, παρά τη μεγάλη σημασία των ενδιαφερόμενων μερών της διαχείρισης των αστικών περιοχών. Οι ερευνητές στη διοικητική επιστήμη γνωρίζουν ιδιαίτερα την εμπορία μέσω της εισόδου 4Ps, η οποία είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Benko, 1999, Tremblay και Proulx, 2009) ως ελεγχόμενος παράγοντας. Οι Kotler et al . (1993) προσέθεσαν δύο ακόμα παράγοντες ώστε το 6P, ναι είναι πιο κατάλληλη για το έδαφος που έχει πιο σύνθετα χαρακτηριστικά από το προϊόν μιας εταιρείας.

Όποια και αν είναι η επιστημονική προσέγγιση, ο δεσμός με την ανάπτυξη είναι συγκεχυμένος, επειδή τα θέματα της εικόνας είναι πολιτικά. Αν κάποιος σκέφτεται σαν

τον Lindblom ότι οι άνθρωποι είναι ανίκανοι να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα του κόσμου, η εξέλιξη μιας πόλης βασίζεται περισσότερο στις πολιτικές λύσεις από τις επιστημονικές. Επειδή οι θεωρίες για τον κόσμο δεν είναι ολοκληρωμένες, οι ενέργειες που απορρέουν από αυτές έχουν ατέλειες που συνεπάγονται νέες δυσκολίες (Lindblom, 1977).

Εκτός από την επιστημονική εξέλιξή της, το branding έχει επίσης γίνει μια ιδιαίτερα δημοφιλής στρατηγική διακυβέρνησης για τις τοπικές κυβερνήσεις που επιδιώκουν να δημιουργήσουν καλύτερες περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Η επωνυμία θεωρείται ως βασικό μέσο για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν πολλές πόλεις από τη ρύπανση, τις περιφερειακές ανισότητες και μια ευάλωτη οικονομία. Αυτό προϋποθέτει ότι οι αειφόροι μετασχηματισμοί εξετάζουν πτυχές όπως η βιομηχανική δομή, η δημογραφική σύνθεση και τα συστήματα υποδομής.

Το μοντέλο "branding place" είναι πιο πολύπλοκο από το "branding" αγαθών και υπηρεσιών (Kempet al., 2012). Αυτή η μεγαλύτερη πολυπλοκότητα εξηγείται όχι μόνο από τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των τόπων, αλλά και από την μεγαλύτερη ανομοιογένεια των ενδιαφερομένων σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς καταναλωτές ενός προϊόντος (Pike, 2005). Για τους Virgo και de Chernatony (2006) αυτή η ποικιλομορφία των ενδιαφερομένων και του κοινού-στόχου συνεπάγεται δυσκολίες μεγαλύτερες από την παραδοσιακή "επωνυμία" κατά την ανάπτυξη "branding".

Η ποικιλομορφία αυτή μπορεί, για σύμφωνα με τους Warnaby et al., 2002, να αποτρέψει την εμφάνιση μιας ισχυρής και συνεκτικής μάρκας από τη διαδικασία "branding place". Έτσι, για να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική εικόνα του εμπορικού σήματος, είναι απαραίτητο να εξεταστεί και να κατανοηθεί ανάγκες αυτού του πλήθους των ενδιαφερομένων (Pike, 2005) το οποίο είναι ένα δύσκολο έργο, καθώς οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να είναι "τοπικές επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, κάτοικοι" (Kempet al., 2012: 508). Ωστόσο, είναι επιτακτική η δέσμευση αυτών των ενδιαφερομένων με την επιβολή κυρώσεων για την αποτυχία της στρατηγικής "branding" (Kempet al., 2012),

Οι Van den Berg και Braun (1999) τονίζουν ότι η πόλη είναι συνδυασμός πολλών προϊόντων που εμπλέκουν πολλούς διαφορετικούς πελάτες και συνεπώς απαιτεί τη συμμετοχή μεγάλου αριθμού παικτών Σύμφωνα με τον Braun (2012: 264), υπάρχουν "τέσσερις κατηγορίες, δυνητικών ή τρέχοντων πελατών της πόλης: κάτοικοι, επιχειρήσεις, επισκέπτες και επενδυτές. Οι επενδυτές αποτελούνται από οντότητες όπως «συνταξιοδοτικά ταμεία, εταιρείες κτηματομεσιτικών γραφείων, τράπεζες, και εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου. Επενδύουν σε αρκετές πόλεις και δεν επικεντρώνονται ειδικά σε ένα μέρος (Braun, 2012: 264).

Εκτός από τις τέσσερις κατηγορίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως, ο συγγραφέας προσθέτει συγκεκριμένους πελάτες όπως για παράδειγμα τους φοιτητές, (στο Braun, 2012: 264). Αυτό οδήγησε σε αμφιβολίες ως προς την εφαρμογή και τη χρησιμότητα της «επωνυμίας» στη διαχείριση των τόπων (Kavaratzis, 2005: 334,), ενώ για τον Kavaratzis (2004) το branding προέρχεται από διάφορους παράγοντες όπως οι διαχειριστές, κάτοικοι, έμποροι λιανικής, ιδιοκτήτες γης και ως εκ τούτου το αντίστοιχο της κοινότητας οι οποίοι έχουν ένα διαφορετικό όραμά για την πόλη. Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν αυτή τη θέση και έτσι επιβεβαιώνουν ότι αυτοί οι πολλαπλοί ενδιαφερόμενοι μπορούν να έχουν διαφορετικά οράματα για την πόλη (Anholt, 2005 · Hankinson, 2007 · Kotler, Haider and Rein, 1993 · Warnaby et al., 2002). Ως εκ τούτου, πρόκειται για μία από τις προκλήσεις που πρέπει να επιλυθούν κατά την οικοδόμηση της εικόνας της πόλης.

Πολλές μελέτες έχουν αναφέρει τους περιορισμούς της μεταφοράς των εννοιών του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε εκείνες των πόλεων (van den Berg και Braun, 1999). (van den Berg και Braun, 1999), είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι διάφοροι καταναλωτές της πόλης. Αυτές οι ομάδες-στόχοι είναι ποικίλες, όπως και οι ανησυχίες και οι προσδοκίες τους απέναντι στην πόλη. για παράδειγμα, "για τους ντόπιους, η πόλη είναι ένα μέρος για να ζήσει, να διασκεδάσει, ενώ είναι για μια επιχείρηση ένα μέρος για να αναπτύξει την επιχείρησή της, να στρατολογήσει υπαλλήλους κλπ.

Για τους επισκέπτες και τους τουρίστες, η πόλη είναι περισσότερο αντιληπτή ως θέση προσφέροντας πρόσβαση σε πολιτισμό, αναψυχή κλπ. "(van den Berg και Braun, 1999: 993). Πράγματι, είναι απαραίτητο να μπορέσουμε να συνδυάσουμε έξοχα μια οντότητα που ικανοποιεί τόσο το εσωτερικό ακροατήριο, όσο και τους «ξένους»,

δηλαδή τους επενδυτές, τους τουρίστες, καθώς και ένα εσωτερικό κοινό (Dormans and Lagendijk, 2004, Cassel, 2008: 108).

Αυτό το έργο είναι ακόμη πιο δύσκολο λόγω της διαφοράς μεταξύ του κοινού-στόχου (Cassel, 2008). Ωστόσο, είναι πολύπλοκο, να συμφωνηθούν οι ίδιες προσπάθειες τόσο για τους «ξένους» όσο και για τους «ντόπιους», για να ικανοποιήσουν αυτά τα δύο ακροατήρια. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι προσπάθειες που καταβάλλονται σε σχέση με το εξωτερικό κοινό είναι δυσμενείς σε βάρος του τοπικού πληθυσμού (Cassel, 2008). Ενώ η "επωνυμία προϊόντος" χαρακτηρίζεται από έναν ιδιοκτήτη και ένα μοναδικό ακροατήριο, οι χώροι έχουν αρκετούς ιδιοκτήτες επωνυμίας οι οποίοι μπορούν να είναι επιχειρηματίες, κάτοικοι κλπ. (Anholt, 2005).

Έτσι, οδηγούμαστε σε ένα συναινετικό μοντέλο διαχείρισης. Παρά τους διαφορετικούς στόχους, οι διάφορες ανησυχίες και προσδοκίες των διαφόρων ενδιαφερομένων (Papadopoulos και Heslop 2002), επιβεβαιώνουν ότι είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μια κοινή στρατηγική branding με συναίνεση μεταξύ των παραγόντων. Πράγματι, για τους Papadopoulos και Heslop (2002), παρά τις διαφορές, υπάρχει μια συλλογική αποφασιστικότητα ώστε τα διάφορα μέρη να συμβάλουν στην οικονομική ανάπτυξη.

Ο πολιτικός χαρακτήρας που είναι εγγενής στο "branding" αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξή του. Παρόμοια, αυτά τα πολιτικά ζητήματα έχουν ως συνέπεια τον περιορισμό των προϋπολογισμών που διατίθενται για την ανάπτυξη του branding (Pike, 2005). Ομοίως, σύμφωνα με το Pride (2002), οι διαχειριστές πρέπει επίσης να ασχοληθούν με δύο νέα «P's» τα οποία είναι η «Πολιτική» και «Paucity – Σπανιότητα» (Pride, 2002). Ένας χαρακτήρας του εμπορικού σήματος αντιτίθεται στην κύρια ταυτότητα της πόλης. Από αυτή την άποψη, είναι δύσκολο να εκπροσωπείται ένας χώρος ως εμπορικό σήμα (Johansson και Cornebise, 2010).

2.7 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Τα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η εικόνα της πόλης είναι μοχλός δράσης έγκειται μάλλον σε μια ισχυρή ρητορική των δρώντων κάθε επικράτειας και, μερικές φορές, ακόμη και των ερευνητών, σε βάρος απτών επιχειρημάτων. Οι ερευνητές παγιδεύονται σε μια συχνά εκτελεστική σχέση εικόνας / ανάπτυξης. Η αντιμετώπιση της εικόνας της πόλης με άλλο τρόπο μειώνει την ικανότητα επιστημονικής διάδοσης στη γεωγραφία ή στις επιστήμες της διοίκησης. Η κοινωνική χρησιμότητα της εικόνας διαπερνά μόνο την εδαφική ανάπτυξη.

Η αποτελεσματικότητα των πολιτικών αποτίμησης που αναμένουν οι εκλεγμένοι υπάλληλοι είναι η δραστηριότητα των ερευνητών και των συμβουλευτικών επιχειρήσεων, αλλά η αδύνατη εκτίμηση της εικόνας ενός τόπου που βλέπει ο υπόλοιπος κόσμος την καθιστά εύθραυστη ως αντικείμενο επιστημονικής μελέτης. Τα αποτελέσματά της μετριούνται μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά είναι τότε η ποιότητα ζωής που λαμβάνεται υπόψη (Urban Audit, 2000, Chamard, 2003, Babey, 2004-2005) υπό την κάλυψη της έκφρασης εικόνα της πόλης. Η εγγύτητα μεταξύ της εικόνας της πόλης" και της απόδοσης οδηγεί σε μικρότερη εκτίμηση των μελετών της εικόνας σήμερα, σε σύγκριση με τα έτη 1980-1990 όταν ερευνήθηκαν οι επιχειρηματίες ή οι τουρίστες.

Οι έρευνες αυτές ήταν δαπανηρές και δεν παρείχαν τίποτα για να αλλάξουν οι πολιτικές που βρίσκονται σε εξέλιξη. Και όταν η εικόνα μετρήθηκε με το ευρύ κοινό (με τη μορφή έρευνας ή ποιοτικής ανάλυσης σε εθνικό επίπεδο), ενισχύθηκαν τα στερεότυπα και οι υποθέσεις όπως *«Στην Λονδίνο, βρέχει»* ή «Η πόλη είναι παλιά» στερεότυπα όταν οι πόλεις ήταν ελάχιστα γνωστές (TMO Régions, 1999).

ΟΙ Anholt πρότεινε από το 2005 την αξιολόγηση της εξωεδαφικής εικόνας 60 μεγάλων πόλεων σε όλο τον κόσμο (2006α και 2006β). Η μέθοδος του βασίζεται σε ευρέα θέματα τα οποία ισχύουν για οποιαδήποτε επικράτεια που απαραιτήτως περιλαμβάνεται ήδη στις συλλογικές παραστάσεις. Έτσι, μια πόλη που είναι μέρος των μεγάλων παγκόσμιων δικτύων θα προκαλέσει έναν θεματικό πλούτο που συνδέεται με τη χώρα της όπου η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, η εδαφική εικόνα, μπορεί να εκτιμηθεί μόνο για εδάφη που έχουν μεγάλη φήμη.

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο ο Anholt συλλέγει πληροφορίες από περισσότερους από 15.000 ανθρώπους δεν παρουσιάστηκε στην έρευνά του. Πρόσφατα, οι ερευνητές που ενδιαφέρονται για την εικόνα των πόλεων, ειδικά ως προορισμοί (τουρίστας, συνέδριο), ανανεώνουν τις προσεγγίσεις των Kapferrer (2003) και Kotler et al. (1993), με νέες μελέτες (Hankinson, 2001, Kavaratzis, 2004), τα οποία όμως δεν έχουν συγκεκριμένες εφαρμογές (Caldwell and Freire, 2004) και την εναρμόνιση των ορισμών (Anholt, 2004). Οι υπάρχουσες τυπολογίες στην εικόνα του brand (Kavaratzis, 2004) δεν προσαρμόζονται στο αντικείμενο της πόλης (Anholt, 2006a και 2006b), παρά τις διάφορες προσπάθειες με μορφές μοντελοποίησης (Aaker, 1991, Keller, 1993, Korchia, 2000).

Τέλος, σε εξωεδαφικό επίπεδο, τα στερεότυπα είναι απαραίτητα: σύμφωνα με τον Leyens (1983) τα στερεότυπα είναι σιωπηρές θεωρίες της προσωπικότητας που μοιράζονται όλα τα μέλη μιας ομάδας για όλα τα μέλη μιας άλλης ομάδας ή τη δική του. Η συγγένεια αυτής της ιδέας με φυσικά αντικείμενα όπως η πόλη δικαιολογεί τα κλισέ ταυτότητας. Ελλείψει σχετικών πληροφοριών, οι πολίτες προβάλλουν μάλλον στερεότυπες πεποιθήσεις, στάσεις και απόψεις, αλλά γνωρίζουν ότι οι κρίσεις που βασίζονται σε κατηγορίες αποτελούν καταχρηστικές γενικεύσεις και τείνουν να αντιστέκονται στην εφαρμογή αυτών των στερεοτύπων.

Έτσι, ενώ είναι δύσκολο να εκτιμηθούν οι εξωστρεφείς εικόνες, ορισμένες είναι αναμφισβήτητες: είναι γενικά αποδεκτό ότι η Βιέννη είναι μια ρομαντική και αυτοκρατορική πόλη, το Τορίνο μια βιομηχανική πόλη και η Λουβένη του Βελγίου ένα ιστορικό πανεπιστημιακό κέντρο. Η εικόνα μιας πόλης, όσο αδύναμη εξαιτίας της έλλειψης πληροφοριών, μεταφράζεται σε στερεότυπα, απλοποιήσεις κάθε είδους, ακόμα και όταν κυκλοφορούν πολλές ροές πληροφοριών.

Από αυτές τις παρατηρήσεις προκύπτει ότι μεταξύ των διάφορων φορέων διάχυσης της εικόνας ο ερευνητής μπορεί μόνο να μελετήσει την επίσημη παραγωγή της εξωστρωματικής. Από στόμα σε στόμα είναι δύσκολο να εκτιμηθεί (Cauquelin, 1979), παρόλο που ο αντίκτυπός του είναι έντονος (Chamard, 2003). Όσο για την εικόνα που διαδίδεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ποσοτικά λόγω των διαφορετικών γλωσσικών και πολιτιστικών συνόρων. Παραμένει μόνο η εικόνα που παράγεται και εκπέμπεται από τους τοπικούς

φορείς, η οποία είναι κατανοητή για τους στόχους και το περιεχόμενό της, χάρη στις αναγνωρίσιμες πηγές των οποίων υπάρχουν ίχνη.

Η απόκτηση ποιοτικών δεδομένων είναι απαραίτητη, αλλά απαιτείται προσοχή όταν χρησιμοποιούνται συνεντεύξεις με όσους παράγουν την εικόνα της πόλης. Η ικανότητα των δρώντων να ανακατασκευάσουν τις λειτουργίες επικοινωνίας, των οποίων τα ίχνη είναι ελάχιστα, καθιστούν την ανακατασκευή των παραγωγικών εικόνων απρόσιτη. Σε πολλές ερευνητικές προσπάθειες, παρά το γεγονός ότι σχεδόν όλοι οι τοπικοί φορείς έχουν συμετάσχει σε αυτές για να κατανοήσουν την παραγωγή της επίσημης εικόνας των πόλεων, η αρχειοθέτηση της δημόσιας δράσης χρησιμοποιείται για τη συγκέντρωση αποδεικτικών στοιχείων για το τι έχει επιτευχθεί ή σχεδιαστεί μόνο και πώς αυτές έχουν κατασκευαστεί.

Έτσι, το μερίδιο των πραγμάτων μεταξύ δράσης και ομιλίας αποδεικνύεται πιο σίγουρο. Η δυνατότητα προώθησης της διεθνούς επιρροής σε μια μητρόπολη σε αναζήτηση ορατότητας είναι μια ευκαιρία να αναλυθούν οι διαδικασίες παραγωγής της επίσημης εικόνας της πόλης. Εκτός από τον προσδιορισμό της ιστοριογραφίας των δράσεων προώθησης, οι συνεντεύξεις παρέχουν οδηγίες για τρόπους νομιμοποίησης και αμφισβήτησης της διακυβέρνησης της εικόνας της πόλης. Πράγματι, αυτή η εικόνα που κατασκευάστηκε από τους τοπικούς φορείς ήταν ένα ερευνητικό αντικείμενο που προβλεπόταν στο επίκεντρο της καμπής "δράστης" (Collectif, 2008), που η γεωγραφία αυτή τη στιγμή βιώνει.

Είναι επομένως οι αντιθέσεις και η συνεργασία μεταξύ των παραγόντων που αποτελούν την πόλη και των νοημάτων που την διασχίζουν. Αναλύοντας τις ικανότητες και την προθυμία των τοπικών παραγόντων να προωθήσουν μια γεωγραφική περιοχή όπως η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια ευρωπαϊκή διάσταση και να αποκτήσει μια θέση στη διεθνή σκηνή, βλέπουμε μια διαδικασία σε εξέλιξη.

Δύο από αυτά επιβεβαιώνουν ή υποστηρίζουν την έρευνα που έχει ήδη αποδειχθεί, ενώ δύο άλλοι προβαίνουν σε ορισμένες επιστημονικές προόδους. Άλλα αποτελέσματα που προτείνουν την εικόνα της πόλης ως αντικείμενο έρευνας, καθιστούν το αστικό μάρκετινγκ ως ένα πιο αξιόλογο επιστημονικό πεδίο από ό, τι

είναι σήμερα και ένα φαινόμενο που δεν πρέπει μόνο να ερευνηθεί, αλλά και να υποστηριχθεί με συστάσεις για περιθώρια βελτίωσης. Παρουσιάζονται εδώ μόνο τα δύο πρώτα αποτελέσματα, με έμφαση στη χρονική διάσταση των εδαφικών ιδεολογιών που συνθέτουν την εικόνα. Πρώτα απ 'όλα, οι ενέργειες των δρώντων αποκαλύπτουν τις προκλήσεις γύρω από την εικόνα της πόλης που παραμένει έντονα αγκυροβολημένη στη δημόσια σφαίρα, επιτρέποντας να παρατηρηθεί ότι η συνεργασία με άλλα εδάφη είναι δύσκολη σε θέματα εικόνας. Στη συνέχεια, για παράδειγμα η εικόνα της Αθήνας ένωσε τη μητροπολιτικοποίηση ξεκινώντας από εδαφικές ιδεολογίες που δουλεύουν ιδιαίτερα με τον τοπικό πληθυσμό. Έτσι αποδεικνύεται, με το παράδειγμα της Αθήνας, η δυσκολία μιας πόλης να διαδώσει την ομιλία έξω από το χώρο της, αφού δεν είναι γνωστή από άλλους φορείς.

Όταν μια πτυχή του εμπορικού σήματος είναι εντελώς αντίθετη με την κύρια ταυτότητα του εμπορικού σήματος, αυτό το προϊόν / ομάδα μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά και να υποστεί ένα φαινόμενο εξαφανίσεως (Johansson and Cornebise, 2010: 190). Έτσι, όπως επισημαίνουν οι Johansson και Cornebise (2010), τα ενδιαφερόμενα μέρη δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη γειτονιά. Με αυτό τον τρόπο υλοποιείται μια στρατηγική που στοχεύει στην υποδοχή περισσότερων επισκεπτών, οι έμποροι θα είναι ικανοποιημένοι, ενώ άλλοι παράγοντες θα έχουν μεγάλα μειονεκτήματα όπως για παράδειγμα περισσότερα αυτοκίνητα, προβλήματα στάθμευσης, κλπ. (Johansson and Cornebise, 2010: 190) .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθείται προκειμένου να εξεταστεί η επωνυμία μίας γεωγραφικής περιοχής.

Πρώτον, δεδομένου ότι ο ερευνητικός στόχος είναι να κατανοηθεί η δυναμική μιας τρέχουσας διαδικασίας, όπως η ανάπτυξη της πόλης, μια ποιοτική προσέγγιση θεωρείται πιο χρήσιμη διότι επιτρέπει τη δημιουργία διασυνδέσεων των διαφόρων διακριτών φαινομένων. Δεύτερον, τόσο η δημιουργικότητα όσο και η ελκυστικότητα, που είναι οι βασικοί όροι της μελέτης, δεν είναι ποσοτικοποιήσιμα μεγέθη. Αντιστρόφως, μια ποσοτική προσέγγιση δεν θα επέτρεπε ούτε τη μελέτη των αιτιών και των συνεπειών ορισμένων γεγονότων ούτε θα παρέχει μια αξιόπιστη ανάλυση μιας διεξαγόμενης διαδικασίας.

Η φιλοσοφία της έρευνας που υιοθετείται είναι ο κοινωνικός κονστρουκτιβισμός. Η επιλογή αυτή δημιουργείται από τη φύση του ίδιου του θέματος. Καθώς αυτός ο οντολογικός προσανατολισμός δηλώνει ότι η γνώση και η πραγματικότητα κατασκευάζονται ενεργά από κοινωνικούς παράγοντες, ανταποκρινόμενοι στις αλληλεπιδράσεις με τα περιβάλλοντα, ο κοινωνικός κονστρουκτιβιστικός φακός θεωρείται κατάλληλος για την ανάλυση διαδικασιών που εξαρτώνται αυστηρά από τις αποφάσεις των ανθρώπων.

Επιπλέον, εάν η πόλη θεωρηθεί κέντρο κοινωνικής ανάπτυξης και κοινωνικής ζωής, η κοινωνική κονστρουκτιβιστική προσέγγιση είναι η μόνη λογική άποψη που πρέπει να υιοθετήσουμε. Επιπλέον, τα αστικά τοπία είναι το αποτέλεσμα ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και ως εκ τούτου τα σαφέστερα αποδεικτικά στοιχεία της αλληλεξάρτησης μεταξύ των φαινομένων και του κοινωνικού πλαισίου τους. Αντίθετα, μια αντικειμενική οντολογία που επιβεβαιώνει τη μη αλληλεπίδραση μεταξύ των κοινωνικών παραγόντων θα ήταν ακατάλληλη και θα οδηγούσε σε παραπλανητικά αποτελέσματα.

Η επιστημολογική θέση του ερμηνευτισμού επιλέγεται επειδή υπογραμμίζει τη σημασία των αντιλήψεων τόσο των συμμετεχόντων όσο και των ερευνητών. Χρησιμοποιείται πρώτα μια ερμηνευτική προσέγγιση, διότι η μελέτη ασχολείται με όρους όπως η ελκυστικότητα και η ανάπτυξη, οι οποίοι είναι αφηρημένες ιδέες και ως εκ τούτου εξαιρετικά υποκειμενικές. Δεύτερον, η ανάλυση των κειμένων και των συνεντεύξεων, επιτρέπει την εξέταση του ιστορικού των συμμετεχόντων.

Επομένως, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη ορισμένα στοιχεία όπως τα πολιτικά πιστεύω, οι προσωπικές σχέσεις και το επαγγελματικό υπόβαθρο, για παράδειγμα.

Η φύση της μελέτης περιπτώσεων (case studies) είναι επίσης κατάλληλη για την οικοδόμηση μιας αλληλένδετης θεωρίας, ανάλογα με τη συλλογή δεδομένων. Με άλλα λόγια, η ερμηνεία των φαινομένων βασίζεται σε επαγωγικές μεθόδους, πάντα αλληλοσυνδεόμενες σε μια κυκλική κίνηση της ερμηνείας. Κατά τη διάρκεια της αναλυτικής διαδικασίας, στην πραγματικότητα, καθώς η ερμηνευτική σπείρα επιτρέπει να επωφελείται από προηγούμενες μελέτες, προσθέτει και παράγει νέα στοιχεία. Ο στόχος είναι, με άλλα λόγια, να φτάσουμε σε μια νέα θεωρία που δέχεται τις ιδιαιτερότητες της μελέτης περιπτώσεων και τις ασάφειες. Όπως εξηγεί ο Yin (1984), μια μεμονωμένη μελέτη περιπτώσεων είναι χρήσιμη για μια εις βάθος ανάλυση ενός σύγχρονου φαινομένου και εξέλιξης της θεωρίας από μια συγκεκριμένη κατάσταση.

Αυτή η εργασία επιλογής συνίσταται στην επικαιροποίηση ορισμένων στοιχείων της πόλης και ορισμένων ερευνών που προκύπτουν μέσω της επωνυμίας, καθώς και μέσω της εικονικοποίησης άλλων στοιχείων που δεν ενσωματώνουν την επωνυμία. Επομένως, τα ενημερωμένα στοιχεία αποτελούν μέρος της επωνυμίας, τα εικονικοποιημένα στοιχεία παραμένουν εκτός της στρατηγικής διαδικασίας της μάρκας, ακόμη και αν μπορούν να αποδειχθούν πολύ σημαντικά. Ωστόσο, η ενημέρωση ορισμένων στοιχείων της πόλης από το εμπορικό της σήμα δεν αρκεί για να έχει νόημα, είναι απαραίτητο για αυτό το κοινό της πόλης να το κατανοήσει και να το συνειδητοποιήσει.

Οι ενδιαφερόμενοι της πόλης και ξένοι στην πόλη μπορούν ή δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτά τα ενημερωμένα στοιχεία, τα οποία έχουν το ίδιο δυναμικό με

το εμπορικό σήμα της πόλης. Η πόλη παρουσιάζεται ως ένα σύνολο δυνατοτήτων για το κοινό της, τις δυνατότητες για την πραγματοποίηση προσωπικών, οικονομικών ή άλλων έργων. Οι δυναμικές που διαμορφώνονται από το εμπορικό σήμα μπορούν στη συνέχεια να υλοποιηθούν από αυτά τα ακροατήρια. Στη συνέχεια, μπορούν να περάσουν από τις διαδικασίες συμμετοχής ή δέσμευσης έναντι της πόλης και του εμπορικού της σήματος, σε μια εποχή που ο υπερσύγχρονος κάτοικος της πόλης είναι μάλλον ασθενώς δεσμευμένος απέναντι στους κατοίκους της (Bourdin, 2005). Έτσι, η μάρκα της πόλης φέρνει σε λειτουργία τέσσερις σημειωτικούς τρόπους κατασκευής νοήματος: την ενημέρωση και οπτικοποίηση των στοιχείων της πόλης, ανάλογα με το αν ο διαχειριστής ενσωματώνει ή όχι ένα στοιχείο της πόλης στο εμπορικό σήμα του, την ενίσχυση της αίσθησης της πόλης, ανάλογα με το αν το κοινό (εσωτερικό ή εξωτερικό) το καταλαμβάνει και το ενσωματώνει ή όχι στα έργα του.

Γενικά, ο Azevedo (2004) υιοθετεί το μοντέλο ταυτότητας της επωνυμίας του Aaker (1996) για να προτείνει ένα θεωρητικό πλαίσιο για τη δημιουργία ενός εμπορικού σήματος πόλης. Στη συνέχεια επιλέγονται τέσσερα επίπεδα τα οποία είναι η στρατηγική ανάλυση, η δημιουργία ενός συστήματος ταυτότητας για την πόλη, η εφαρμογή αυτού του συστήματος και τέλος η εκμετάλλευση της δημιουργούμενης επωνυμίας.

(α) Η στρατηγική ανάλυση: Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει μια ανάλυση SWOT που στοχεύει στον εντοπισμό των βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της πόλης, των ευκαιριών και των εξωτερικών απειλών, προκειμένου να αναπτυχθεί μια στρατηγική, όραμα και ολοκληρωμένη δράση με στόχο τους διαφορετικούς στόχους της πόλης. Μια ανάλυση των 5 (+1) δυνάμεων του Porter μπορεί να είναι χρήσιμη για να αναδείξει την τρέχουσα θέση της πόλης. Σύμφωνα με τους Bourhis και Charron υπάρχουν πέντε δυνάμεις που μπορεί να αντιμετωπίσει μια τοπική αρχή για να καθορίσει το βιώσιμο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και που θα προσαρμοστούν στην πραγματικότητα της πόλης με την εξέταση μιας έκτης δύναμης η οποία είναι το κράτος.

(1) Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων για να οργανωθούν ιδιαίτερα με τη δημιουργία κοινοτήτων οικισμών και την ευαισθητοποίηση για το ρόλο κάθε περιουσιακού στοιχείου που αποτελεί την ελκυστικότητα μιας πόλης.

(2) η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών / χρηστών η οποία ενισχύεται, αφενός, από την πολιτική φωνή τους και, αφετέρου, από την εμπειρογνωμοσύνη τους για τη σύγκριση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προσφορών.

(3) τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών που είναι κυρίως ιδιωτικές εταιρείες (εγκατεστημένες στο έδαφος ή όχι) ή άλλες κοινότητες. Η αποκλειστικότητα της προσφοράς ενός ή του άλλου μπορεί να αποτελέσει σοβαρή πίεση στην απόφαση της πόλης ·

(4) τη πίεση που ασκείται από εναλλακτικές πρακτικές (μια πόλη που προσφέρει εξελιγμένες και εξοπλισμένες ολυμπιακές πισίνες μπορεί να επισκιάσει σε μια άλλη που προσφέρει δραστηριότητες θαλάσσης)

(5) την εμφάνιση νεοεισερχομένων αντιστοιχεί στην προσαρμογή από τις νέες πόλεις των πρακτικών εμπορίας προκειμένου να τοποθετηθούν στην αγορά

(β) Η ανάλυση ταυτότητας: Το δεύτερο βήμα είναι να δημιουργηθεί ένα σύστημα ταυτότητας για το εμπορικό σήμα. Το σύστημα αυτό πρέπει να σχετίζεται με απτά / λειτουργικά και συναισθηματικά / οπτικά χαρακτηριστικά που αποσκοπούν στην οικοδόμηση μιας σχέσης μεταξύ της πόλης και των στόχων της. Για παράδειγμα, η σήμανση εμπορικού σήματος μπορεί να προσαρμοστεί από εκείνη που προτείνεται από τους Lendrevie J. et al. (2006) για τα εμπορικά σήματα. Συνολικά, διατηρούμε τα ίδια στοιχεία, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της πόλης, εκτός από τη συσκευασία και το σχεδιασμό των προϊόντων που προτιμούμε να ονομάσουμε φυσικές πτυχές (αρχιτεκτονική, μνημεία) και λειτουργικές (υπηρεσίες, κινητικότητα) της πόλης.

(γ) Η εφαρμογή ενός συστήματος ταυτότητας: Το επίπεδο αυτό αφορά την εκτέλεση και την εφαρμογή ενός συστήματος ταυτότητας για την πόλη. Βασίζεται στην κατασκευή υποδομών που προσελκύουν ένα συγκεκριμένο είδος στόχου, σθεναρή επικοινωνία και ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σχέσεων που ενισχύει την επιθυμητή εικόνα και τοποθέτηση31. Η επικοινωνία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους άξονες της εφαρμογής του συστήματος ταυτότητας της πόλης. Μπορεί να στοχεύει

τους εργαζόμενους στις οργανώσεις των πόλεων, τους κατοίκους τους ή τους εξωτερικούς τους στόχους (τουρίστες, επενδυτές ή νέους κατοίκους).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συγκριτική ανάλυση

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να αναδείξει την βιβλιογραφία του προηγούμενου κεφαλαίου σε συγκεκριμένα παραδείγματα πόλεων και να προτείνει μία στρατηγική για την ενίσχυση της επωνυμίας των περιοχών.

Παρακάτω, αναφέρεται ένα πλέγμα χαρακτηριστικών που μπορεί να επιτρέψει το έργο της οικοδόμησης μιας επωνυμίας για την πόλη. Αυτά τα επίπεδα φέρνουν σε λειτουργία τις μεθόδους παραγωγής των εννοιών που περιγράφτηκαν προηγούμενως. Τα παρακάτω στάδια το ένα δεν είναι απαραίτητα είναι ξεχωριστό με το άλλο.

(α). Σημάδια. Η επωνυμία μιας πόλης αποτελείται από ένα σύνολο σημάτων, ερεθισμάτων, σχημάτων, χρωμάτων, ήχων, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο ειδικής ανάλυσης. Η πόλη παρουσιάζει πολλά ερεθίσματα, όπως επεσήμανε η κοινωνιολογική σχολή του Σικάγο, στις αρχές του 19ου και του 20ού αιώνα. Τα αστικά ερεθίσματα που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα της πόλης είναι εκείνα που, όταν ενημερώνονται, είναι πιθανόν να ενσωματωθούν σε υψηλότερα επίπεδα. Για παράδειγμα, η πόλη της Τουλούζης εργάζεται με προσοχή και συνέπεια με την αισθητική της "ροζ πόλης", καθιστώντας το ένα σημαντικό στοιχείο να είναι το κέντρο της πόλης το οποίο αποτελείται ουσιαστικά από προσόψεις με κόκκινα τούβλα.

Οι πολεοδόμοι που αναζητούν αποτελέσματα συνοχής ενισχύουν έτσι ένα συμβολικό στοιχείο της πόλης. Η αισθητική είναι ένα βασικό επίπεδο για ένα εμπορικό σήμα της πόλης, τόσο για τους διαχειριστές όσο και για τους διάφορους φορείς της πόλης. Σε αυτό το επίπεδο δημιουργείται ένα σημαντικό εργαλείο για ένα εμπορικό σήμα, ένα χάρτη για γραφικά στοιχεία (π.χ. χρώματα, σχήματα), με χαρακτηριστικά όλων των αισθήσεων.

(β) Δηλώσεις: Το όνομα της πόλης είναι η ιδρυτική δήλωση της επωνυμίας της. Προστίθενται και άλλες όπως για παράδειγμα λογότυπα, διαφημίσεις, θεσμικές ομιλίες, πολιτικές ομιλίες κλπ. Για να χρησιμοποιήσει το παράδειγμα της Τουλούζης, η "ροζ πόλη" είναι μια δήλωση που εκφράζει το αισθητικό έργο της πόλης. Συχνά, τα

εμπορικά σήματα της πόλης είναι διαρθρωμένα γύρω από υπογραφές, όπως το Χονγκ Κονγκ "World's City της Ασίας", ή το Άμστερνταμ "I amsterdam".

Η τοποθέτηση της πόλης και των έργων της σε λέξεις πηγαίνει χέρι-χέρι με την παραγωγή χώρου, όπως δείχνει ο Rosemberg (2000). Πρόκειται για την κατανόηση της πόλης τοποθετώντας τη στη σειρά του κειμένου, δίνοντάς της τη δική της αφηγηματική αξία. Για παράδειγμα, το οικόσημο, οι δηλώσεις ότι οι πόλεις άρχισαν να ταιριάζουν τον 11ο και 12ο αιώνα αφήνουν περιθώρια για λογότυπα. Εάν αυτές οι δηλώσεις ενσωματώνουν πολύ διαφορετικά στοιχειώδη σημάδια, πληρούν μια παρόμοια λειτουργία η οποία είναι να δώσουν στις πόλεις τα μέσα έκφρασης ως συλλογικό θέμα, σε μια εποχή που αποκτούν αυτονομία και είναι καλύτερα σε θέση να πάρουν το πεπρωμένο τους στο χέρι .

(γ) Αντικείμενα και υποστηρίξεις. Αυτό το επίπεδο αντιστοιχεί στην ουσιαστικότητα της επωνυμίας μιας πόλης. Τα αντικείμενα της πόλης είναι ουσιαστικά αρχιτεκτονικά αντικείμενα - εμβληματικά κτίρια όπως πύργοι ή ιστορικά μνημεία, για παράδειγμα - και στοιχεία αστικών επίπλων - από δημόσιους πάγκους μέχρι βρύσες. Τα αντικείμενα αυτά συμπυκνώνουν τόσο τις πρακτικές όσο και τις αρχιτεκτονικές επιλογές της πόλης, το παρελθόν, το παρόν και μερικές φορές το μέλλον. Ορισμένα από αυτά τα αντικείμενα μπορούν να αποκτήσουν μια περισσότερο ή λιγότερο αναμενόμενη θεμελιώδη σημασία για μια πόλη. Ας πάρουμε δύο κλασικά παραδείγματα: τον Λευκό Πύργο στη Θεσσαλονίκη, και, πιο πρόσφατα, το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, το οποίο αποκρυσταλλώνει την στρατηγική πολιτιστικής ανάπτυξης της ισπανικής πόλης.

Ορισμένες πόλεις καλούν διάσημους σχεδιαστές για τη δημιουργία των επίπλων του δρόμου τους, προκειμένου να εργαστούν σε μια συγκεκριμένη αισθητική. Επιπλέον, εάν η επωνυμία περιλαμβάνει αντικείμενα από την ίδια την πόλη, περιλαμβάνει επίσης μέσα μαζικής μεταφοράς, μέσα ενημέρωσης ή μη μέσα ενημέρωσης ικανά να τα αναδείξουν όπως για παράδειγμα φυλλάδια διαφήμισης, ταχυδρομικές κάρτες, ψηφιακά μέσα κ.λπ. Με κάποιο τρόπο, η πόλη μπορεί στη συνέχεια να χαρακτηριστεί χάρη στην επωνυμία της και τα κινητά της μέσα ενημέρωσης.

(δ) Πρακτικές και σταδιοποίηση. Είναι το επίπεδο της διοργάνωσης της αστικής εμπειρίας, η οποία οργανώνει τα αντικείμενα του προηγούμενου επιπέδου. Αυτό περιλαμβάνει τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης των πρακτικών της πόλης, της σταδιοδρομίας που προτείνουν τα στελέχη - ειδικά οι πολεοδόμοι – και τις πρακτικές των κατοίκων των πόλεων. Η σταδιοποίηση είναι η διευθέτηση των δημόσιων χώρων έτσι ώστε να καταστούν τόποι με νόημα, όπως για παράδειγμα μια πόλη που ανακτά το ποτάμι της μέσω της ανάπτυξης τεχνητών λιμνών (π.χ. Bordeaux, Lyon, Nantes). Οι πρακτικές μπορούν να είναι μέρος της καθημερινής ζωής και αυτό που καλείται τώρα «ποιότητα ζωής», ένα από τα βασικά προβλήματα των πολιτών (Lipovetsky, 2006). Μπορούν επίσης να είναι μέρος του γεγονότος. Αυτή είναι η περίπτωση πολλών αστικών φεστιβάλ, χαρακτηριστικών της οικειοποίησης της πόλης από τους κατοίκους της, μέσω θεσμοποιημένων γεγονότων ή όχι. Έτσι, η παραγωγή αστικού χώρου είναι πιθανό να ανταποκρίνεται σε μια στρατηγική επωνυμίας, όχι μόνο σε μια αστική και τεχνική στρατηγική. Η πόλη της Θεσσαλονίκης διοργανώνει, για παράδειγμα, ένα φεστιβάλ κινηματογράφου, εκδηλώσεις που οργανώνουν μια παλιά παράδοση της πόλης εκσυγχρονισμό και προβολή.

Ένα άλλο παράδειγμα, η Βενετία και το καρναβάλι της αναγνωρίζονται σε όλο τον κόσμο. Αυτή η πρακτική έχει νόημα σε έναν πολύ συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Επομένως, ορισμένα σταδιακά στοιχεία ενσωματώνονται στο εμπορικό σήμα της πόλης.

(ε) Στρατηγικές. Η επιλογή μίας διοίκησης να παράγει ένα εμπορικό σήμα αποτελεί ήδη μια στρατηγική θέση για μια πόλη. Από τη μία πλευρά, η στρατηγική στοχεύει να δώσει νόημα στις πρακτικές διαχείρισης της επωνυμίας, ρυθμίζοντας τα χαμηλότερα επίπεδα. Από την άλλη πλευρά, στοχεύει να συμμορφωθεί με την ταυτότητα της πόλης, η οποία ανήκει στο υψηλότερο επίπεδο. Για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων, είναι ένα ερώτημα να ενημερώνονται ορισμένα στοιχεία της πόλης για να τα κάνουν να εμφανίζονται στο επίπεδο του εμπορικού σήματος και για οπτικοποιούν άλλα, μη ενσωματώνοντάς τα.

Είναι επομένως θέμα επιλογής τόσο όσο η κατασκευή του λόγου. Οι στρατηγικές επωνυμίας των υπερσύγχρονων πόλεων περιλαμβάνουν ιδιαίτερα την τοπική έναντι της παγκόσμιας κατηγορίας. Είναι θέμα εργασίας για έναν συγκεκριμένο

τοπικό συμβολισμό, επιτρέποντας συγχρόνως στην πόλη να ενταχθεί στα ηπειρωτικά ή παγκόσμια δίκτυα οικονομικής ανάπτυξης. Αυτή η ένταση διαρθρώνεται στις αρχές του 21ου αιώνα και μας επιτρέπει να κατανοήσουμε σε μεγάλο βαθμό τις προκλήσεις της επωνυμίας της πόλης.

(στ). Ταυτότητα Αυτό το επίπεδο αποτελείται από τις αξίες της επωνυμίας, δεδομένου ότι προσδίδουν μία αίσθηση ταυτότητας. Η ταυτότητα θέτει το ζήτημα του τι πρέπει να είναι μόνιμο και ταυτόσημο από τη μία πλευρά και η υπόσχεση επωνυμίας από την άλλη πλευρά (Ricoeur, 1990). Η στρατηγική δουλειά καθιστά δυνατή, μέσω των μεθόδων ενημέρωσης / εικονικοποίησης, την επεξεργασία αυτών των δύο διαστάσεων. Έτσι, για παράδειγμα, η επωνυμία της Θεσσαλονίκης ως μίας «χαλαρής και χωρίς άγχους πόλης» ή μίας πόλης του «φραπέ» προσδίδει σε αυτή μία ελκυστική ταυτότητα για κατοίκους άλλων πόλεων που θέλουν να την επισκεφτούν.

Η ταυτότητα, το ήθος της επωνυμίας μιας πόλης, ενσωματώνει όλα τα χαμηλότερα επίπεδα του μοντέλου. Για παράδειγμα, η Νέα Υόρκη, η παγκόσμια πόλη, είναι προϊόν της μετανάστευσης των λαών σε αμερικανικό έδαφος. Η Βενετία, στο αστικό έργο της πόλης, είναι το προϊόν μιας καλλιτεχνικής πρόθεσης που της δίνει το νόημά της. Το Cambridge θέλει να είναι η πόλη της νοημοσύνης και θέλει να συγκεντρώσει τους σπουδαιότερους δασκάλους, τους καλύτερους σπουδαστές στον κόσμο στα πανεπιστήμια του. κ.λπ.

Αυτό το ήθος της επωνυμίας κάθε πόλης, το οποίο βασίζεται σε ένα σύνολο αφηρημένων αξιών και είναι η υποστήριξη του έργου της επωνυμίας της περιοχής, πρέπει να ανταποκρίνεται στο ατομικό ήθος των κατοίκων των πόλεων, όπως και στο υπερμοντέρνο ήθος. Για τον άνθρωπο, αυτές οι αστικές αξίες, αυτά τα αστικά στυλ είναι η αντανάκλαση πολλών υποσχέσεων, των δυνατοτήτων, για τα άτομα, τις επιχειρήσεις ή τα επιστημονικά ιδρύματα που αναπτύσσουν την πορεία τους στις πόλεις αυτές. Η επιλογή μιας τέτοιας πόλης είναι η υπόσχεση ότι θα είναι σε θέση να πραγματοποιήσει ένα τέτοιο έργο, γιατί "αυτό είναι όπου συμβαίνει".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Μέχρι στιγμής δεν γνωρίζουμε ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός πολιτικών (van der Linde, 2003, Chatterji et al., 2014) για την ανάδειξη της επωνυμίας μίας γεωγραφικής περιοχής για αυτό και συνήθως εξετάζονται «καλές πρακτικές». Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά τη διαχείριση των αναπτυσσόμενων αστικών συμπλεγμάτων, καθώς παρουσιάζουν θετικές ανατροφοδοτήσεις (από τη διάχυση γνώσεων και τη συγκέντρωση εργαζομένων) και τους αρνητικούς κύκλους ανάδρασης (από τον ανταγωνισμό, τον συνωστισμό και το αυξανόμενο κόστος) (Nathan and Overman, 2013).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη χρήση εργαλείων branding για τη διαμόρφωση στρατηγικών ανάπτυξης της επωνυμίας γεωγραφικών περιοχών (Moilanen και Rainisto, 2009, Friedmann, 2010, Markusen και Gadwa, 2010). Η προσέγγιση της κλασσικής ανάπτυξης που διαδόθηκε από τον Porter χρησιμοποιεί το branding παράλληλα με την χαρτογράφηση και τη δικτύωση μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (Porter, 2003). Στοιχεία επωνυμίας μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε συμβατικά πλαίσια σχεδιασμού που οριοθετούν αναπτυξιακές ζώνες, ρυθμίζουν την προσφορά χώρου εργασίας παρέχοντας συγκεκριμένες διευκολύνσεις στους δρώντες (Pratt, 2009).

Ωστόσο, τα πιο πρόσφατα προγράμματα έχουν κάνει πιο σημαντική χρήση της επωνυμίας ως κύριου στοιχείου, είτε για να προωθήσουν την εικόνα των υφιστάμενων περιβαλλόντων είτε για να βοηθήσουν στη δημιουργία ομάδων από το μηδέν (Lundequist and Power, 2002, Jansson and Power, 2006). Οι Kearns και Philo (1993) ορίζουν την «πρακτική της πώλησης θέσεων» ως τρόπους με τους οποίους δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί προσπαθούν να πουλήσουν την εικόνα ενός συγκεκριμένου γεωγραφικά καθορισμένου« τόπου ώστε να καταστεί ελκυστικός για την οικονομική των επιχειρήσεων, των τουριστών και ακόμη και των κατοίκων. Συγκεκριμένα, το branding περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός φανταστικού τόπου, μέσω της επιλεκτικής σχεδίασης και της αναδιαμόρφωσης των υφιστάμενων τοπικών πόρων. Αυτό το

φανταστικό περιβάλλον συνδυάζει τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά με κάποια επιθυμητή μελλοντική κατάσταση (Lee and Yeoh, 2004, Bickford-Smith, 2009).

Για να κατανοήσουμε την παραγωγή της εικόνας της πόλης, η περίπτωση της Θεσσαλονίκης είναι ενδιαφέρουσα, καθώς ο τοπικός πληθυσμός θεωρεί ότι η πόλη κατάφερε να επιβεβαιώσει μια ταυτότητα και να μεταδώσει μια θετική εικόνα από τη δεκαετία του '90 ειδικότερα με το θεσμό της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Η πόλη, αν και κτυπήθηκε σημαντικά από την οικονομική κρίση του 2009, δεν υποφέρει από παρακμή και θεωρείται ότι βρίσκεται σε ένα καλό στάδιο του αστικού της μετασχηματισμού ο οποίος θα πραγματοποιηθεί μετά την ολοκλήρωση των έργων του υπόγειο σιδηρόδρομου.

Είναι πράγματι η μελέτη μιας παραγωγής εικόνας σε μια δυναμική περιοχή που προτείνεται για την περίπτωση της πόλης. Έτσι, η παραγωγή εικόνων δεν ανταποκρίνεται στα συνηθισμένα πολιτικά συμφέροντα δηλαδή την προσέλκυση πληθυσμών σε μια περιοχή με παρακμή των δραστηριοτήτων, την αύξηση του τουρισμού, την αναζωογόνηση του κέντρου της πόλης. Οι δύο στόχοι του εδαφικού μάρκετινγκ, της τοπικής ευημερίας ή ελκυστικότητας (Houllier-Guibert, 2003) επιτυγχάνονται και δίνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ωστόσο, από το 2010, η προώθηση της Θεσσαλονίκης έχει ξεκινήσει εκ νέου, με το επιχείρημα της εδαφικής ανταγωνιστικότητας. Ο δεδηλωμένος στόχος των δράσεων επικοινωνίας είναι η ανάπτυξη της επικράτειας, από την κατανόηση της αστικής διακυβέρνησης, αφενός, και από την εξέλιξη των αξιών που διαδίδονται από την εικόνα της πόλης, αφετέρου. Η επιθυμία να εμφανιστεί μια εξαιρετική εικόνα στην Θεσσαλονίκη χρονολογείται από το 1984 και πέρασε αρκετές φάσεις μέχρι το 2012, το έτος αλλαγής ενός δημάρχου που παρέμεινε στην εξουσία για 8 χρόνια. Καθ 'όλη τη διάρκεια της εντολής του Δήμαρχου Μπουτάρη, η εικόνα της πόλης αποκαλύπτει τον λόγο για την ύπαρξη του αντικειμένου «εικόνα της πόλης», που προσπαθεί να συνδεθεί με την εδαφική ανάπτυξη.

Η επιστημονική βιβλιογραφία, ιδιαίτερα η αγγλοσαξωνική, δίνει έμφαση στο επιχειρηματικό προφίλ των πόλεων (Griffiths, 1998, Smith, 2002, Harvey, 2003, Brenner, 2004, Peck et al., 2009). Στις ευρωπαϊκές πόλεις, σε συνεννόηση με πολλούς παράγοντες, δημιουργείται μία μητροπολιτική διακυβέρνηση που περιλαμβάνει τους ιδιωτικούς φορείς (Le Galès, 2003). Συχνά, γύρω από την επίσημη εικόνα, τρεις τύποι

δράσης συγκρούονται λιγότερο από ό, τι καταφέρνουν να συνυπάρχουν όπως οι εικόνες για οικονομική προώθηση και γενικότερα ελκυστικότητα, οι εικόνες υπέρ του τουρισμού και τη θεσμική εικόνα που συγχέεται με την εικόνα του δημάρχου.

Υποστηριζόμενοι από τομεακές ή εγκάρσιες υπηρεσίες, αυτοί οι τρεις τύποι εμπίπτουν στο μάρκετινγκ αμέσως μόλις τεθούν σε στρατηγική (Girard, 1997). Η κατάσταση στη Θεσσαλονίκη δείχνει μάλλον την παντοδυναμία που κυριαρχεί στο πεδίο της εδαφικής επικοινωνίας και έχει κρατήσει μονοπώλιο στη διάδοση των εικόνων για αρκετές δεκαετίες ως της «καρδιάς των Βαλκανίων».

Οι μεγάλες πόλεις της Ελλάδας που έχουν δημιουργήσει υπηρεσίες επικοινωνίας έχουν δυσκολίες στη διανομή των διαφόρων δράσεων ανάλογα με την εδαφική σημασία. Μεταξύ της δημοτικής δράσης του κέντρου της πόλης και της πρόσφατης ανόδου της διακοινοτικής κλίμακας, η μελέτη της της περιοχής της Κεντρικής Μακεδονίας αναλύει το σύνολο των παραγόντων που τέθηκαν σε εφαρμογή για να διαιωνίσουν τις διάφορες μορφές επικοινωνίας των εδαφών. Η επιβίωση των διοικητικών υπηρεσιών στηρίζεται στον αυξητικό χαρακτήρα, στην υπομονή και στην απόκλιση μεταξύ λόγου και πρακτικής. Οι υπηρεσίες επικοινωνίας της Κεντρικής Μακεδονίας (του Μητροπολιτικού Κέντρου και της περιφερειακής ενότητας) έχουν οδηγήσει σε μία συμπαραγωγή διαφημιστικών δραστηριοτήτων.

Ειδικότερο παράδειγμα για την περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελούν οι οδοί παραγωγής κρασιού. Οι οδοί κρασιού της Βόρειας Ελλάδας περιλαμβάνουν οκτώ δρομολόγια που ξεκινούν στα δυτικά. Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχουν αναπτυχθεί πέντε δρομολόγια: η οδός Οίνου της Πέλλας-Γουμένισσας, η οδός Οίνου των Ολύμπιων Θεών, ο Οίνος της Νάουσας, ο Οίνος της Θεσσαλονίκης και ο Οίνος της Χαλκιδικής. Αυτό το παράδειγμα αποτελεί στοιχείο της δημιουργίας επωνυμίας σε περιφερειακό επίπεδο το οποίο δεν θα μπορούσε να παραχθεί σε επίπεδο πόλης. Έτσι, δημιουργείται η εικόνα του Μακεδονικού κρασιού το οποίο λαμβάνει ιδιαίτερη σημασία και ενόψει της διαφοράς σχετικά με την ονομασία με τη Βόρεια Μακεδονία.

Ο νομός Θεσσαλονίκης είναι ο μεγαλύτερος νομός της Μακεδονίας και της Βόρειας Ελλάδας, συμπεριλαμβανομένων συνολικά 14 δήμων και δημοτικών περιοχών. Πρωτεύουσα της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας είναι η πόλη της Θεσσαλονίκης, η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Ο πληθυσμός του αστικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης (απογραφή πληθυσμού 2011) εκτιμάται σε 790.824 κατοίκους. Ιδρύθηκε το 315 π.Χ. από τον Κάσσανδρο, βασιλιά της Μακεδονίας, που του έδωσε το όνομα της συζύγου του Θεσσαλονίκη, αδελφή του Μεγάλου Αλεξάνδρου.

Η πόλη χτίστηκε αμφιθεατρικά στις πλαγιές του λόφου Κέδρινος, που περιβάλλεται από το δάσος Σέιχ-Σου από τα ανατολικά, το βουνό Χορτιάτης από τα νοτιοανατολικά ενώ η πεδιάδα της Θεσσαλονίκης εκτείνεται από τη βορειοδυτική πλευρά και την περιοχή του αεροδρομίου από το νότο. Υπάρχει επίσης η περιοχή της Σίνδου που είναι η βιομηχανική ζώνη της πόλης. Η Θεσσαλονίκη είναι μια ενδιαφέρουσα πόλη καθώς έχει μια πλούσια ιστορία που χαρακτηρίζεται από την πολυπολιτισμικότητα των κατοίκων της ενώ κατοικήθηκε από πολλούς ανθρώπους στο παρελθόν. Το κλίμα υπόκειται στην μεσογειακή και ηπειρωτική επιρροή. Η πόλη συνδυάζει το τρίπτυχο: πολιτιστικό κέντρο (ιστορία, μουσεία, φεστιβάλ, εκδηλώσεις), καλές συνθήκες διαβίωσης (φιλοξενία, διασκέδαση, γαστρονομία, χαρά) και μοναδική τοποθεσία (κοντά στον Όλυμπο δίπλα στη Χαλκιδική και το Άγιον Όρος) και ανταγωνιστικό σε διεθνές επίπεδο.

Σήμερα, πρόκειται για μια σύγχρονη ευρωπαϊκή πόλη, και την ίδια στιγμή αποτελεί ένα σημαντικό εμπορικό και οικονομικό κέντρο που συνδέει όλες τις βαλκανικές χώρες. Το 1997, έγινε πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης και ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα πανεπιστημιακής εκπαίδευσης στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Μερικά από τα πιο σημαντικά μνημεία περιλαμβάνονται στον Κατάλογο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, ενώ το 2004 κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν μία από τις ελληνικές ολυμπιακές πόλεις που φιλοξένησε μεγάλο αριθμό αθλητικών εκδηλώσεων. Το 2011 κυριάρχησε μεταξύ πολλών υποψήφιων πόλεων ως Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα της Νεολαίας κατά τη διάρκεια του έτους 2014. Τα περισσότερα από τα ιστορικά μνημεία της πόλης είναι κυρίως βυζαντινά από την παλαιοχριστιανική περίοδο μέχρι την ύστερη βυζαντινή περίοδο και διατηρούνται σε πολύ καλή κατάσταση, περιλαμβάνονται στον κατάλογο της

UNESCO και αποτελούν πόλο έλξης τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους κατοίκους της πόλης.

Τα σημαντικότερα από αυτά είναι: ο Λευκός Πύργος, , η Εκκλησία του Αγίου Δημητρίου, η εκκλησία της Αγίας Σοφίας, η Παναγία Χαλκαίων, τα Βυζαντινά τείχη της πόλης, η εκκλησία του Αγίου Παντελεήμονα, η εκκλησία των Αγίων Αποστόλων, η εκκλησία του Αγίου Νικολάου Ορφανου, η εκκλησία της Αγίας Αικατερίνης , η Μονή Βλατάδων, ο ναός του Προφήτη Ηλία, οι εγκαταστάσεις των βυζαντινών αρχαίων λουτρών της Άνω Πόλης και τα Ρωμαϊκά Μνημεία όπως η αψίδα του Γαλερίου-Καμάρα (16), της αρχαίας αγοράς (17) κλπ.

Ωστόσο, εκτός από όλα τα παραπάνω πολιτιστικά αρχαία μνημεία της Θεσσαλονίκης, υπάρχουν πολλά πρόσφατα μνημεία, όπως η πλατεία Αριστοτέλους, η περιοχή Λαδάδικα, η περιοχή Βαλαωρίτου, η περιοχή Μπιτ Μπαζάρ και η πλατεία Ναυαρίνου, που αποτελούνται επίσης από σύμβολα της πόλης και συχνά φιλοξενούν πολλές κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Υπάρχουν επίσης πολλά έργα ανακατασκευής που έχουν χτιστεί στην πόλη τις τελευταίες δεκαετίες. Τα έργα αυτά ποικίλλουν, καθώς ορισμένα έχουν μικρή έκταση και χαμηλή προβολή, ενώ άλλα είναι επιβλητικά και εντυπωσιακά.

Στόχος των έργων ανασυγκρότησης στην πόλη της Θεσσαλονίκης ήταν η βελτίωση της ποιότητας των συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων της, η δημιουργία νέων κοινωνικών χώρων (ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες) και η βελτίωση της εικόνας της πόλης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το πιο σημαντικό από αυτά τα έργα ανάπλασης είναι η ανακατασκευή της Νέας Παραλίας η ανακατασκευή του λιμανιού, η ανακατασκευή της πλατείας του Λευκού Πύργου και η ανασυγκρότηση της περιβάλλουσας περιοχής της Ροτόντα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περιοχή της Άνω Πόλης, η οποία το 1980 χαρακτηρίστηκε ως διατηρημένος παραδοσιακός οικισμός.

Σε ένα εκθετικά χρονικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων έχει παγκόσμια διάσταση, η Θεσσαλονίκη μπορεί να ενσωματωθεί και να αναπτυχθεί. Είναι η πόλη των πανεπιστημίων, της έρευνας, της τέχνης, του πολιτισμού και της επιχειρηματικότητας,. Ως τουριστικός προορισμός, φημίζεται για

την ιστορία, τα μνημεία, τις παραλίες, τις αγορές και τους φιλικούς ανθρώπους. Γνωστά σύμβολα και γνωστές περιοχές είναι ο Λευκός Πύργος, ο Πύργος του ΟΤΕ, η πλατεία Αριστοτέλους, η Άνω Πόλη, η Βαλαωρίτου και ο Βαρδάρης.

Η δημοτική κλίμακα αποτελεί σημείο αναφοράς για την κατασκευή της εικόνας, η οποία διαφυλάσσει τον δήμο ως τον κύριο παράγοντα, δίνοντάς του ισχυρή τοπική προβολή με εκλεγμένους αξιωματούχους και ανταποκρινόμενη καλύτερα στην αξιολόγηση των δημόσιων πολιτικών, ενώ η διαδημοτική επικοινωνία συνεχίζει να αυξάνεται. Ειδικότερα, ως δυνάμεις της περιοχής αναφέρονται οι παρακάτω:

(α) Η Κεντρική Μακεδονία έχει αναγνωρισμένη στρατηγική γεωγραφική θέση, η οποία επιτρέπει στην περιοχή να αναπτυχθεί ως σημαντικό επιχειρηματικό κέντρο της Ευρώπης και των Βαλκανίων, κόμβος εφοδιαστικής αλυσίδας κλπ.

(β) Η περιοχή χαρακτηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων που καλύπτουν όλους τους τομείς, οι οποίοι παρείχαν στην περιοχή πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η περιφέρεια έχει μεγάλη περιφερειακή διαφοροποίηση όσον αφορά τους φυσικούς πόρους, τον πολιτισμό και τη διάρθρωση της οικονομίας.

(γ) Υπάρχει ισχυρή παράδοση της περιοχής σε τομείς τροφίμων, ποτών, κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, χημικών προϊόντων και μετάλλων.

(δ) Οι εξαγωγές συμβάλλουν με υψηλό ποσοστό του ΑΕΠ στην Κεντρική Μακεδονία και ως εκ τούτου αποτελούν μια πιθανή πηγή ανάπτυξης, ιδίως για τον κλάδο των τροφίμων, των χημικών και των μετάλλων.

(ε) Ο νομός Θεσσαλονίκης είναι ο σαφής περιφερειακός πρωταθλητής που συγκεντρώνει το 65% του περιφερειακού ΑΕΠ και πολλά άλλα ποιοτικά στοιχεία για την οικονομική ανάπτυξη.

(στ) Η πόλη της Θεσσαλονίκης προσελκύει συνεχώς πληθυσμό από τις τοπικές περιφέρειες και έχει ένα από τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια της χώρας και έναν πολύ υψηλό δείκτη αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

(ζ) Η περιφέρεια σε σύγκριση με άλλες περιοχές έχει υψηλή συγκέντρωση οργανισμών Ε & Α και καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

(η) Υπάρχουν πρόσφατα ιδρύματα υποστήριξης της καινοτομίας (Alexander Innovation Zone, Τεχνόπολις) και τέσσερις θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων στην ανατολική περιοχή της Θεσσαλονίκης, γεγονός που καθιστά την πρωτεύουσα της περιφέρειας μια μοναδική περίπτωση δυνητικά "πόλης καινοτομίας" στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια.

(θ) Σημαντικοί τομείς για την οικονομία της περιφέρειας, όπως τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, τα τρόφιμα και τα ποτά, οι χημικές ουσίες θεωρούνται ώριμες επειδή έχουν ισχυρή εξαγωγική δραστηριότητα (μελλοντικές δυνατότητες καινοτομίας).

(ι) Η πόλη της Θεσσαλονίκης θεωρείται ανοιχτή οικονομία με πολυπολιτισμικά στοιχεία, νέους και μορφωμένους πληθυσμούς, πολλά τουριστικά θέρετρα με πρόσβαση στη θάλασσα και πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ κλπ. Όλα αυτά είναι μακροπρόθεσμοι παράγοντες ανάπτυξης ιδιαίτερα για τον τριτογενή τομέα.

Υποστηριζόμενος από την υπηρεσία οικονομικής ανάπτυξης του δήμου, οι δραστηριότητες επικοινωνίας ήταν άφθονες μεταξύ του 2010 και του 2018. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου πραγματοποιήθηκε μια σημαντική εκστρατεία για την προσέλκυση τουριστών από την Τουρκία και τη Ρωσία. Κατά τη διάρκεια κάποιων εκστρατειών επικοινωνίας, που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ 2004 και 2008, η κατανομή των δραστηριοτήτων μεταξύ δημοτικής κλίμακας και περιφερειακής κλίμακας, γύρω από δύο ξεχωριστές υπηρεσίες, επιβεβαιώνει την αργή κυριαρχία της περιφερειακής κλίμακας. Αυτό συμβαίνει συνεχώς σε μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ η δημοτική υπηρεσία συνδέεται λιγότερο, αν και οι ισχυροί προϋπολογισμοί της το καθιστούν απαραίτητο. Οι εορταστικές δραστηριότητες της Θεσσαλονίκης τα προηγούμενα χρόνια που συνδέονται με πρακτικές προώθησης επέτρεψαν στο δημοτικό επίπεδο να εξασφαλίσει για άλλη μια φορά τον τόπο του ηγέτη ανάμεσα στις πόλεις της Ελλάδας.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, το σύνολο των θεσμικών φορέων ενίσχυσε το ενδιαφέρον της εργασίας κάτω από την ιδεολογία της εγγύτητας που υπάρχει ήδη έντονα στη Θεσσαλονίκη, επειδή κάθε υπηρεσία μπορεί να κρατήσει την θέση της χωρίς να παρεμποδίζεται από την άλλη. Η περιφερειακή προσέγγιση επιβεβαιώνει την εγγύτητα προς τους 22 δήμους που την κατατάσσουν και στοχεύει σε εκλεγμένους αξιωματούχους, νομιμοποιώντας αυτή τη νέα κλίμακα με πολλούς τρόπους. Η κεντρική κοινότητα εργάζεται στην κλίμακα των συνοικιών και του κέντρου της πόλης, μειώνοντας τις δημοτικές διαστάσεις στις δράσεις της, ευνοώντας τις περαιτέρω τις οποιεσδήποτε κλίμακες. Κάθε χώρος επικοινωνεί πάνω στους χώρους που το συνθέτουν, προσπαθώντας να μειώσει τον συνηθισμένο κατακερματισμό των αστικών κέντρων. Από τη στιγμή που πρόκειται για μια εξωστρεφή στρατηγική, η εταιρική σχέση είναι απαραίτητη, αλλά ο συμβιβασμός δημιουργείται για τη λήψη συναινετικών επιλογών.

Εκτός από την ικανότητα καταλογισμού, που δείχνει την εξουσία του δημάρχου, σε κάθε τομέα λαμβάνονται μεμονωμένες αποφάσεις (οικονομία, αστικός έλεγχος, πολιτιστικός τομέας, συνεταιριστικός τομέας κλπ.). Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης φαίνεται ότι με την παραμονή στο δημόσιο τομέα, η εικόνα της πόλης δεν έχει ένα ισχυρό εξωστρεφές πεδίο. Η εταιρική σχέση εκτός της δημόσιας σφαίρας δεν είναι στην κουλτούρα της Θεσσαλονίκης. Η έλλειψη κινήτρων για την εταιρική σχέση υπέρ της προώθησης μπορεί επίσης να εξηγηθεί από την ανεπαρκή κλίμακα που θα ήταν η επικράτεια της Θεσσαλονίκης για μια ευρωπαϊκή αναγνωρισιμότητα, λόγω της ανικανότητας ή της απροθυμίας συνεργασίας μεταξύ των δήμων της δυτικά.

Η Θεσσαλονίκη δεν έχει το μέγεθος που είναι απαραίτητο για να είναι ορατή στον κόσμο ή ακόμα και στην ευρωπαϊκή σκακιέρα και δεν έχει εδαφική ιδιαιτερότητα τόσο ορατή όσο η Αθήνα η οποία, αν και έχει μεγαλύτερο μέγεθος, παρουσίασε ισχυρές Μοναδικές προτάσεις πώλησης (USP). Το USP είναι μια μοναδική πρόταση πωλήσεων και μεταφράζεται σε γεωγραφία από το geosymbol (Bonnemaison, 1992), το εδαφικό έμβλημα (Lussault, 2003) ή την εικόνα (Debarbieux, 1995). Αποτελείται από άλλους κλάδους της εικόνας (Noisette και Vallérugo, 1996) που αποτελούν μία σύνθεση εικόνων (Le Bart, 1999). Για παράδειγμα, η Γέφυρα του Σαν Φρανσίσκο ή η Όπερα του Σίδνεϊ είναι σύμβολα που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή.

Ο Lussault παίρνει το παράδειγμα της προκυμαίας του Λίβερπουλ (2007), που γίνεται έμβλημα που αναγνωρίζει την πόλη. Πίσω από αυτά τα στοιχεία είναι η ιδέα της μοναδικής εδαφικής ειδικότητας που στοχεύει να δημιουργήσει την επωνυμία της πόλης. Η Λωζάνη εκμεταλλεύεται την έδρα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ) για να αναγνωριστεί ως η μόνη μόνιμη Ολυμπιακή πρωτεύουσα, ενώ η Βενετία είναι η πόλη των καναλιών στην οποία γιορτάζεται κάθε χρόνο ένα διαφημισμένο καρναβάλι. Η Θεσσαλονίκη δεν απολαμβάνει USP και δεν έχει εξωτερική ορατότητα: χωρίς ισχυρή κληρονομιά (όπως η UNESCO, η επέκταση των οποίων στην Γαλλία φέρνει σε σημασιολόγηση ήδη ταξινομημένες τοποθεσίες), χωρίς τεχνολογική καινοτομία ή μία «προγονική» ειδικότητα (κρασί Bordeaux), χωρίς ισχυρό γεωσύμβολο (το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο) και χωρίς επιβεβαιωμένα διεθνή γεγονότα (το Καρναβάλι του Ρίο, το Grand Prix του F1 στο Μόντρεαλ ή το τένις στη Μελβούρνη).

Η Θεσσαλονίκη για παράδειγμα απέχει πολύ από την εμφάνισή της ως πόλη γνωστή σε ευρωπαϊκή κλίμακα. Για την επίτευξη του στόχου μιας διεθνούς εικόνας που κυκλοφορεί σε τοπικές πολιτικές διακηρύξεις, η εδαφική συνεργασία αναγγέλλεται ως απαραίτητη προϋπόθεση. Χρησιμοποιώντας εταιρικές σχέσεις προγραμματισμού, είναι δυνατό να επεκταθεί η συνεργασία όσον αφορά το εδαφικό μάρκετινγκ, τις οποίες άλλες πόλεις έχουν ήδη ξεκινήσει, παρά τους αντιτιθέμενους πολιτισμούς όπως το Εδιμβούργο και η Γλασκόβη (Sabot, 2007).

Ενώ το Malmö και η Κοπεγχάγη προωθούν από κοινού την Medicon Valley και τους 165.000 φοιτητές της η εδαφική συνεργασία για τη Θεσσαλονίκη μπορεί να λάβει πολλές διαδρομές εάν ληφθεί υπόψη το δυναμικό ορισμένων εδαφών αλλά και την ύπαρξη σημαντικών ερευνητικών ιδρυμάτων στην επικράτειά της Τρία σενάρια εδαφικής συνεργασίας έχουν προβλεφθεί παράλληλα από τη δεκαετία του 1990 και του 2000:

(α) Η μητροπολιτική συνεργασία θα προωθήσει τη δικτύωση μεγάλων μητροπολιτικών περιοχών στη Βόρεια Ελλάδα, ιδίως με τη δημιουργία κοινών υποδομών κοινών στους τρεις κόμβους Θεσσαλονίκης, Κατερίνης και Σερρών με τη δημιουργία του υπεραστικού σιδηροδρόμου. Οι συγκεντρώσεις λαμβάνουν χώρα μόνο κατά την άσκηση πίεσης με τις εθνικές ή ευρωπαϊκές αρχές και περιορίζονται στην

κάλυψη των μέσων ενημέρωσης περισσότερο από πολιτική και αναπτυξιακή φιλοδοξία για την περιοχή..

(β) Η πολυεπίπεδη συνεργασία θα φέρει την κατασκευή της εικόνας της Θεσσαλονίκης πιο κοντά σε αυτήν των Βαλκανίων. Οι δευτεροβάθμιες πόλεις στην περιοχή θα τονιστούν βασίζοντας την εικόνα στα χαρακτηριστικά της Κεντρικής Μακεδονίας.

(γ) Η ειρηνική συνεργασία θα προωθήσει καλύτερη συνέργεια μεταξύ της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και των δήμων της, παρουσιάζοντας ένα ευρύ έδαφος ευρωπαϊκού πεδίου με περίπου 3 εκατομμύρια κατοίκους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα

Τα περισσότερα επιστημονικά άρθρα που ασχολούνται με την «επωνυμία τοποθεσίας» αναλύουν αυτή την έννοια μέσω ενός συστατικού στοιχείου της όπως για παράδειγμα κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αυτής της τοποθεσίας. Πράγματι, ορισμένοι συγγραφείς θα αναλύσουν τις διαφορετικές στρατηγικές "branding" (Johansson και Cornebise, (Mooney, 2004), άλλοι θα επικεντρωθούν στην ανάγκη για αποτελεσματική ενσωμάτωση των ενδιαφερομένων μερών, όπως για παράδειγμα οι Braun, 2012, Johansson και Cornebise, 2010, Morganet al. 2003, van den Berg και Braun, 1999, ενώ άλλοι, από την πλευρά τους, θα αναπτύξουν περαιτέρω την ανάλυσή τους σχετικά με την πολιτική οργάνωση που είναι απαραίτητη για τη δημιουργία αυτού του τόπου επωνυμίας.

Τέλος, ορισμένοι συγγραφείς θα προτείνουν μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ του "παραδοσιακού branding" και του "branding place" για να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπιστεί για να εξασφαλίσει την επιτυχία του. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, με την ερευνητική εργασία των Kavaratzis και Ashworth (2005), των Chernatony και Dall'Olmo Riley (1998). Φαίνεται, συνεπώς η πρόθεση των ερευνητών, να δοθεί απάντηση στη διαδικασία για την καθιέρωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής "place branding". Οι περισσότερες αναλύσεις περιγράφουν τη διαδικασία δημιουργίας αυτού του "χώρου επωνυμίας" χωρίς, ωστόσο, την καθιέρωση συγκεκριμένης αναλυτικής περιγραφής της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί. Παρομοίως, η ανάλυση αυτή καθορίζει μια στρατηγική "branding place" που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο τοπικό πλαίσιο.

Η παρούσα έρευνα μας επιτρέπει να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να συνδυαστούν τα στοιχεία της "επωνυμίας τοποθεσίας", ώστε να αποκτήσουμε μια ενεργητική, βιωματική και σχεσιακή πρόταση αξίας. Πράγματι, αυτή η έρευνα φαίνεται να είναι μία από τις πρώτες που προτείνει ένα περιγραφικό μοντέλο που ενσωματώνει όλα τα στοιχεία της "επωνυμίας θέσης" και εξηγεί τους δεσμούς μεταξύ τους.

Το σημείο εκκίνησης για την έρευνά μας ήταν να προσδιορίσουμε το ρόλο του εμπορικού σήματος στη γεωγραφική περιοχή με τη συμμετοχή των διαφόρων

ενδιαφερομένων. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας επέτρεψε να επεξεργαστούμε το ερευνητικό μας πρόβλημα για να επικεντρωθούμε στο ρόλο του μάρκετινγκ της πόλης και στη συμμετοχή των πολιτών με βάση την παρατήρηση ότι ο πολίτης αντιπροσωπεύει τον κύριο παράγοντα ταυτότητας στην πόλη. Πράγματι, αφού εκθέσαμε τις αρχές της θεωρίας για το Branding που εφαρμόστηκαν αρχικά στις επιχειρήσεις και έχοντας αποδείξει τη δυνατότητα εφαρμογής των αρχών της στο αστικό περιβάλλον, μπορέσαμε να εντοπίσουμε τους διάφορους φορείς της πόλης και κατ 'αρχήν τους πολίτες οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν καινοτόμες στρατηγικές για την ανάπτυξη της επωνυμίας της περιοχής τους.

Διαπιστώσαμε τη σημασία της συμμετοχής των πολιτών στην ανάπτυξη της πόλης και την ανάπτυξη των κατοίκων της και σημειώσαμε τους κύριους παράγοντες όπως η ταυτότητα και η τεχνολογία. Αυτοί οι παράγοντες, αν και σχετίζονται με διαφορετικά οράματα, φαίνεται να τονίζουν τη σημασία της επικοινωνίας, της σύνδεσης στην πόλη, της ικανοποίησης των πολιτών από τις υπηρεσίες που παρέχει η πόλη τους. Αυτή η προσέγγιση προέρχεται από ένα πνεύμα μάρκετινγκ που μας ωθεί να παρουσιάσουμε τις αρχές και το ρόλο μιας προσέγγισης μάρκετινγκ για τις πόλεις και να αναδείξουμε την εικόνα της επικοινωνίας και της επωνυμίας της πόλης ως πυλώνες αυτής της προσέγγισης.

Η επικέντρωση στις περιοχές της Κίνας και της Ελλάδας αναφέρονται για μία συγκριτική ανάλυση ως παράδειγμα των περιοχών οι οποίες συνδυάζουν οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία αλλά δεν έχουν καταφέρει ακόμα να ενισχύσουν την επωνυμία τους. Σε γενικές γραμμές, οι πόλεις αυτές αντιμετωπίζουν ελλείψεις όσον αφορά τον πολεοδομικό σχεδιασμό και την αρχιτεκτονική, αλλά και τις κοινωνικές αναταραχές και έλλειμμα στις δημόσιες υπηρεσίες. Τα προβλήματα αυτά, ακόμη και αν είναι συγκεκριμένα σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως, παραμένουν ένα δύσκολο πρόβλημα στην ανοικτή διαχείριση της πόλης, διότι προσπαθώντας να τα λύσει κανείς, συχνά ξεχνάει να προσφύγει στους ενδιαφερόμενους και κυρίως στους πολίτες.

Ο ρόλος αυτής της προσέγγισης μάρκετινγκ μπορεί να προχωρήσει ακόμη περισσότερο, βοηθώντας στη δημιουργία μιας κοινής αντίληψης για τη συνεννόηση μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, λαμβάνοντας υπόψη τα παράπονα των πολιτών, την αλλαγή νοοτροπίας και σε όλα τα επίπεδα για να επιτύχει μια νέα ταυτότητα.

Επίσης, τα αποτελέσματα της μελέτης μας αποκαλύπτουν έλλειψη εμπιστοσύνης και ενίοτε ενδιαφέρον για ενώσεις και πολιτικά κόμματα, τα οποία υποτίθεται ότι είναι μεσολαβητές μεταξύ των πολιτών και των τοπικών αρχών.

Τέλος, αυτή η προσέγγιση θα είναι ακόμα πιο αποτελεσματική όταν τα αποτελέσματα των προσπαθειών που θα προκύψουν είναι ορατά και ο πολίτης θα αισθανθεί τη χρησιμότητα της συμμετοχής του και τις επιπτώσεις του στην ποιότητα της ζωής του και των οικείων του. Πράγματι, όπως κάθε ερευνητικό έργο, η εργασία αυτή επιδεικνύει όρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάγνωση των αποτελεσμάτων της και σε πιθανή μελλοντική έρευνα. Πρώτα απ 'όλα, η πολυπλοκότητα της πόλης ως αντικειμένου μελέτης δεν μπορεί να υπερκεραστεί, ειδικά στην περίπτωση των πόλεων της Κίνας.

Οι άλλες έννοιες που συζητήθηκαν δεν είναι καθόλου εύκολο να προσδιοριστούν: η ταυτότητα της πόλης, η συμμετοχή των πολιτών, η οποία έχει προσεγγιστεί από διάφορους κλάδους, και προσπαθεί να δώσει έναν γενικό ορισμό ή να καθορίσει οριστικά τους καθοριστικούς παράγοντες της, η οικονομία της πόλης η οποία, παρά τη σημαντική πρόοδο που επιτεύχθηκε χάρη σε πολλαπλές μελέτες, πρέπει να βελτιωθεί ειδικά στο πλαίσιο των πόλεων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Στη συνέχεια, το πλαίσιο της μελέτης που επιλέχθηκε ελαχιστοποιεί την πολιτική πτυχή της συμμετοχής των πολιτών.

Το place branding είναι ένα δημοφιλές εργαλείο πολιτικής που χρησιμοποιείται συχνά από (τοπικούς) υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για την αναμόρφωση της πόλης ή της περιοχής τους και ταυτόχρονα την προσέλκυση εταιρειών και ταλαντούχου εργατικού δυναμικού. Η έρευνα σχετικά με την επωνυμία της μάρκας δημιουργεί επίσης προσοχή από αστικές μελέτες, περιβαλλοντικές μελέτες και την πολιτική επιστήμη πολιτικών.

Οι συνέπειες για τη διοίκηση για την ανάπτυξη της επωνυμίας και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής περιλαμβάνουν την αυξημένη συνειδητοποίηση ότι οι στρατηγικές branding της πόλης μπορεί να είναι αρκετά διαφορετικές και πρέπει να ευθυγραμμιστούν με τους γενικούς στόχους πολιτικής. Αυτές οι πόλεις μπορούν απλά να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικά εργαλεία ή διαφημιστικές δραστηριότητες εάν

θέλουν μόνο να κάνουν γνωστή την πόλη τους. Ειδικές στρατηγικές μάρκετινγκ περιοχής θα πρέπει να σχεδιάζονται για την προώθηση της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας.

Το branding πρέπει να συμβαδίζει με τις στρατηγικές ανάπτυξης του τόπου και να συνδυάζεται με άλλα μέσα πολιτικής για να συμβάλει σε ευρύτερους στόχους όπως η ανανέωση των πόλεων, ο αειφόρος αστικός μετασχηματισμός, η αυξημένη περιφερειακή ανταγωνιστικότητα κ.ο.κ. Έτσι, οι πόλεις, οι οποίες χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους ως οικολογικές πόλεις, πρέπει να κάνουν περισσότερα από την απλή διεκδίκηση της επωνυμίας τους, αλλά να εφαρμόσουν ενεργά συγκεκριμένες περιβαλλοντικές πολιτικές για να αλλάξουν τη βιομηχανική τους βάση.

Μεταξύ όλων αυτών των εκτιμήσεων, η πιο σημαντική προσπάθεια που πρέπει να κάνει μία διοίκηση πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε στρατηγική branding είναι να εξηγήσει τα σχέδια για την πόλη και να καταστήσει σαφή την αναγκαιότητά τους στα ενδιαφερόμενα μέρη αυτής. Η αρνητική στάση απέναντι σε εκστρατείες branding προέρχεται από την αναποτελεσματική εξήγηση των προθέσεων και των νέων δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει αυτή η διαδικασία στον πληθυσμό. Πριν προσελκύσει την προσοχή σε ένα διεθνές ακροατήριο, οι λόγοι για την αλλαγή πρέπει να γίνουν σαφείς σε όλους τους ενδιαφερόμενους στην πόλη. Η επικοινωνία δεν αφορά μόνο τη διαφήμιση, αλλά και την πληροφόρηση. Παράλληλα με το Διαδίκτυο, πολλές πόλεις προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία τοπικών μέσων ενημέρωσης που οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για την καλύτερη ενημέρωση του πληθυσμού σχετικά με τις νέες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει η πόλη.

6.1 Μελλοντική έρευνα

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, αυτή η εργασία προτείνει την ανάπτυξη, μέσα από μια συνεργατική διαδικασία, μιας θεματικής έννοιας που στοχεύει στην ανάπτυξη και ενίσχυση της επωνυμίας περιοχής. Αυτή η ανάλυση βασίζεται σε δευτερογενή σύνολα δεδομένων. Από αυτή την άποψη, θα ήταν ενδιαφέρον να μπορούσαμε να βασιστούμε σε πρωτογενή δεδομένα που θα συλλεχθούν κατά τη διάρκεια ημιδομημένων συνεντεύξεων.

Έτσι, με περισσότερο χρόνο, θα πραγματοποιούνταν συνεντεύξεις με κάθε ένα από τα διαφορετικά είδη των ενδιαφερόμενων μερών για να κατανοήσουν καλύτερα τις προσδοκίες τους κ.λπ. Αυτές οι συνεντεύξεις θα επέτρεπαν επίσης να κατανοήσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών και τα δίκτυα που αυτοί δημιουργούν.

Επιπλέον, ένα όριο στην έρευνα αυτή προκύπτει από την ίδια τη φύση της. Έτσι, εκτός από τη διαδικασία ανάπτυξης της προτεινόμενης αξίας που φαίνεται να μεταβιβάζεται σε ένα σύνολο σχεδίων αστικών περιοχών, η αντιληπτή φύση των εννοιών φαίνεται πιο αβέβαιη. Πράγματι, τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός αστικού περιβάλλοντος (περιοχή, πανίδα και), το άμεσο περιβάλλον (αστική περιφέρεια, κοντά σε οικιστική, βιομηχανική περιοχή κ.λπ.) καθώς και η ποικιλία των ενδιαφερομένων μερών και οι διαθέσιμοι πόροι φαίνεται να αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για τη δημιουργία μια παρόμοιας θεματικής αντίληψης σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

Το κύριο ενδιαφέρον αυτής της εργασίας έγκειται επομένως στην εμπεριστατωμένη περιγραφή της ανάπτυξης αυτών των εννοιών, ωστόσο, αυτοί είναι ένας από τους περιορισμούς της έρευνας. Πράγματι, η συγκεκριμένη εφαρμογή αυτής της θεματικής έννοιας δεν υπάρχει, παρόλο που η έρευνα αυτή υποδηλώνει ωστόσο τη σχεδιαζόμενη στρατηγική μελλοντικής ανάπτυξης. Η ανάλυση δεν επιτρέπει με κανένα τρόπο να καθιερωθεί, με βεβαιότητα, η υλοποίηση αυτών των σχεδίων ούτε ακόμη και την τεχνική σκοπιμότητα των θεματικών εννοιών.

Κατά συνέπεια, πρέπει να τονιστεί ότι η διαδικασία συνεργασίας έχει πραγματοποιηθεί πράγματι, οδηγώντας στην πραγματική ανάπτυξη μιας πρότασης αξίας, αλλά η συγκεκριμένη εφαρμογή αυτού δεν είναι ακόμη εγγυημένη. Και πάλι με περισσότερο χρόνο, θα μπορούσε να παρατηρηθεί η πρόοδος του έργου μετά την παρουσίαση μία στρατηγικής. Πρέπει επίσης να υπογραμμιστεί η πολιτική φύση των αστικών έργων και κατά συνέπεια η αστάθεια που βασίζεται στην υλοποίησή τους. Αυτά τα επιτεύγματα εξαρτώνται πράγματι από την έγκριση μεγάλου αριθμού παραγόντων με διαφορετικούς πολιτικούς στόχους.

Ομοίως, ο χρόνος μεταξύ της επικύρωσης του έργου και της έναρξης της εργασίας είναι συχνά μεγάλος. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, δεν είναι

ασυνήθιστο να παρατηρείται μια αλλαγή στην τοπική ομάδα, για παράδειγμα λόγω νέων εκλογών και κατά συνέπεια αλλαγής στρατηγικής όσον αφορά τις πολιτικές αστικής ανάπτυξης. Επομένως, τα προηγούμενα σχέδια μπορούν να τεθούν υπό αμφισβήτηση. Η μελέτη αυτή θα πρέπει να εμβαθυνθεί μετά τις προτεινόμενες δράσεις για να εκτιμηθεί η σκοπιμότητά της παρά τα πολιτικά και χρονικά εμπόδια.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. (1991) *Managing Brand equity*. New York, The Free Press.

Aitken, R., Campelo, A., (2011). « The four Rs of place branding », Journal of Marketing Management, vol.27, no9, p. 913--933.

Allmendinger P and Haughton G. (2009) Soft Spaces, Fuzzy Boundaries, and Metagovernance: The New Spatial Planning in the Thames Gateway. *Environment and Planning A* 41: 617-633.

Anastassova, L., & Luizov, A. (2016). Marketing urban destinations through festivals. Revista de turism -studii si cercetari in turism, 21, 43-49.

Anholt, S., (2004) Editor's foreword to the first edition. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 1, nº 1, p. 4.

Anholt, S., (2006a) How The World Views Its Cities. *The Anholt City Brands Index*, GMI

Anholt, S., (2006b) The Anholt-GMI City Brands Index. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 2, nº 1, p.18-30.

Anholt, S., (2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillan.

Ascher F. (2000), La société hypermoderne ou ces événements qui nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs, Paris, L'Aube.

Ashworth, G., Voogd, J., (1990). Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning, Belhaven Press.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management,16, 520-531.

Azevedo A., (2004), Cities as brands: The role of communication strategy in place Marketing Context in http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-antonio-cidades-como-marcas.pdf.

Bagwell S. (2008) Creative Clusters and City Growth. *Creative Industries Journal* 1: 31-46.

Baudouin, T. (2009). La ville comme communauté productive. Dans Baudin, G. et Bonnin, P. (dir.), Faire territoire, Paris: Éditions Recherches, pp. 189-204.

Bourdin A. (2005), La civilisation urbaine, *Cahiers français*, 238, 3-7.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand : the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, *6*(1), 18–28. doi:10.1108/17538331311306087

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, *67*(3), 19–33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657

Caldwell, N., & Freire, JR. (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. The Journal of Brand Management, vol. 12, no 1, p. 50-61.

Charlot S and Duranton G. (2004) Communication externalities in cities *Journal of Urban Economics* 56: 581-613.

Chatterji A, Glaeser E and Kerr W. (2014) Clusters of Entrepreneurship and Innovation. *Innovation Policy and the Economy* 14: 129-166.

Currid E and Williams S. (2010) The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography* 10: 423-451.

De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998) 'Defining a brand: beyond the literature with experts interpretations', *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.

Dinnie, K. (2011) *City Branding*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Duranton G and Puga D. (2004) Micro-Foundations of Urban Agglomeration Economies. In: Henderson JV and Thisse J-F (eds) *Handbook of regional and urban economics 4*. The Hague: Elsevier, 2063-2117.

Echtener C., Ritchie, B., (1993), The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, Journal of Travel Research, vol. 31, 4 p. 3-13.

Elliot, S, Papadopoulos, N., Seongseop S., (2011). An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images », Journal of Travel Research, vol.50,no5, p. 520--534.

Escalas E.E. (2004), Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 168-180.

Getz, D. (2016, August 9). The Sustainability Of Eventful Cities. Διαθέσιμο στο https://donaldgetzprofessor.wordpress.com/2016/08/09/new-download-the-sustainability-of-eventful-cities/

Giffinger, R., C. Fertner, H. Kramar, R. Kalasek, Pichler-Milanovic', and N. Meijers, (2007), *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*, Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology, Vienna, Austria.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions.* John Wiley & Sons Ltd.

Griffiths, R. (1998) Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism. In Nick Oatley (ed.) *Cities Economic Competition and Urban Policy*, Londres, Éditions Paul Chapman Publishing, p. 41-57.

Hankinson, G. (2001) Location branding: A study of branding practices in 12 English cities. *Journal of Brand Management*, vol. 9, n° 2, p. 127-142.

Hankinson, Graham (2004). « Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands », Journal of vacation marketing, vol.10,no2, p. 109--121.

Hankinson G. (2007), The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, 14, 3, 240-254.

Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. Journal of Marketing Management, 25(1-2), 97-115.

Hannigan, J. (2003). Symposium on Branding , the Entertainment Economy and Urban Place Building : Introduction. *International Journal of Urban and Regional Research*, *27*(2), 352–361.

Harrison, C., B. Eckman, R. Hamilton et al., (2010), Foundations for smarter cities," *IBM Journal of Research and Development*, vol. 54, no. 4, pp. 1–16.

Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, *45*(9/10), 1538–1556. doi:10.1108/03090561111151880

Hutton TA. (2006) Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city. *Environment and Planning A* 38: 1819-1841.

Hutton TA. (2009) The Inner City as Site of Cultural Production sui generis: A Review Essay. *Geography Compass* 3: 600-629.

Insch, Andrea et Magdalena Florek (2008). « A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents », Journal of Place Management and Development, vol.1,no2, p. 138

Kapferer, Jean Noël (2003) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M., Branding the city through culture and entertainment, Groningen University, the AESOP 2005 Conference, 13-18 July 2005, Vienna, Austria.

Kavaratzis M. (2005), Place branding: a review of the trends and conceptual models, *The Marketing Review*, 5, 329-342.

Kavaratzis M. (2007), City Marketing: the past, the present and some unresolved issues, *Geography Compass*, 1, 10, 1-18.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(1): 26-37.

Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, n° 29-57, p. 1-22.

Kemp, Elyria, Carla Y. Childers et Kim H. Williams (2012). « Place branding: creating self--brand connections and brand advocacy », Journal of Product & Brand Management, vol.21,no7, p. 508--515.

Kotler P., Asplund C., Rein I. et Haider D. (1999), Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe, London, Pearson Education.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Brand Management, 9(4-5), 249-261.

Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. International Journal of Tourism Research, 13(4), 355-367.

Lucarelli, Andrea and Per Olof Berg (2011). City branding: a state--of--the--art review of the research domain », Journal of Place Management and Development, vol.4,no1, p. 9.

Mair, A, (1991) The just-in-time srategy for local economic development. Working Paper n° 4, Project Just-in-time manufacturing and spatial changes in the automobile industry: an international comparison, Université de Durham.

Mason, M., &Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. Tourism Management, 33(6), 1329-1336.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 1032–1047. doi:10.1108/03090561211230188

Mevellec, A., & Douay, N., (2008) From intercommunal to metropolitan cooperation: Changing the French territorial management paradigm. In Jean-Pierre Collin et Mélanie Robertson (ed.) *Metropolitan Governance: Issues and Depictions of Experiments on Four Continents*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 187-207.

Morgan, N., Pritchard, A., &Pride, R. (2015). Destination brands –Managing place reputaion. Beograd: Clio.

Muniz A. et O'Guinn T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

Nunkoo, R., &Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. Annals of Tourism Research, 39(1), 243-268.

Ooi, C.-S., & Strandgaard Pedersen, J. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.

Paddison, B., &Biggins, R. (2017). Advocating community integrated destination marketing planning in heritage destinations: the case of York. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 835-857.

Ryan, C., &Montgomery, D. (1994). The attitudes of bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.

Selby, M., Morgan N., (1996), Reconstruing place image A case study of its role in destination market research », Tourism Management, 17, 4, p. 287-294.

Scott AJ. (1997) The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research* 21: 323-339.

Smith, N., (2002) New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, vol. 34, n° 3, p. 434-457.

Stigel J. et Frimann S. (2006), City branding – All smoke, no fire, *Nordicom Review*, 27, 2, 245-268.

Storper M and Venables A. (2004) Buzz: Face to Face Contact and the Urban Economy. *Journal of Economic Geography* 4: 351-370.

Trueman, M, Klemm, M., & GIROUD, A., (2004) *Can a city communicate? Bradford as a corporate brand*. *Corporate Communications,* vol. 9, n° 4, p. 317-330.

Trueman, M. M., Cook, D., & Cornelius, N. (2007). Creative dimensions for branding and regeneration : Overcoming negative perceptions of a city. *Place Branding and Public Diplomacy*, *4*(1), 29–44. doi:10.1057/palgrave.pb.6000073

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, *51*(2-3), 51–61. doi:10.1007/s12642-012-0074-2

Yin, R. K. (1984) *Case Study Research: Design and Methods*, Beverly Hills, CA, Sage.

Yuan, J., &Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.

Yuan, L., & Chong, C. (2006). The effects of festivals and special events on city image design. *Architecture Journal*, 1(2), 255-259

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, *6*(1), 6–17. doi:10.1108/17538331311306078

Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. In *39th European Marketing Academy Conference*. Copenhagen, Denmark.