



**Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων - Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου**

**Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης**

**Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων - Πανεπιστήμιο Πειραιά**

## **Διαπανεπιστημιακό Διατμηματικό**

### **Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

**«Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση»**

## **City Marketing – Η περίπτωση της Δράμας**

**Ελένη Στέφου**

Κόρινθος, Ιανουάριος 2018



**Department of Political Studies and International Relations - University of Peloponnese**

**Department of Economics - Democritus University of Thrace**

**Department of Economics - Aristotle University of Thessaloniki**

**Department of Business Administration - University of Piraeus**

**Interuniversity Interdepartmental**

**Master Program in**

**«Local and Regional Government and Development»**

**City Marketing – The study case of Drama**

**Eleni Stefou**

Corinth, Ιανουάριος 2018

## Περιεχόμενα

1	Περίληψη.....	5
2	Abstract.....	6
3	Ευχαριστίες.....	7
4	Πρόλογος.....	8
4.1	Εισαγωγή περί επωνυμίας.....	8
4.1.1	Η έννοια της επωνυμίας.....	8
4.2	Η διαχείρισή της.....	10
5	Το Μάρκετινγκ της Πόλης (CityBranding).....	12
5.1	Η διαδικασία του μάρκετινγκ πόλης και η χρησιμότητά.....	122
5.2	Σχέση εικόνας και ποιότητας ζωής.....	16
5.3	Η πόλη, η ταυτότητα και η σχέση τους.....	18
5.4	Ο ρόλος των κατοίκων στο citybranding.....	20
5.5	Ο ρόλος των εκδηλώσεων.....	21
5.6	Παραδείγματα city branding.....	23
5.6.1	Μελβούρνη.....	24
5.6.2	Νέα Υόρκη.....	25
5.6.3	Χονκ Κονκ.....	26
5.6.4	Ρώμη.....	27
5.6.5	Παρίσι.....	27
5.6.6	Λονδίνο.....	28
5.6.7	Καμπέρα.....	29
5.6.8	Ντουμπαί.....	29
5.6.9	Άμστερνταμ.....	30
5.6.10	Γλασκόβη.....	31
5.7	Συχνάλαθη.....	31
5.8	Οι αρχές του city branding.....	33
6	Η περίπτωση της Δράμας.....	344
6.1	Η ταυτότητα της Δράμας.....	344
6.2	Η εικόνα της πόλης και η προοπτικές της.....	355
6.3	Η Δράμα και η προσπάθειες των άλλων Ελληνικών πόλεων.....	399
6.4	Σημεία προς αποφυγή για τη Δράμα.....	41
6.5	Πολιτική για την πόλη της Δράμας.....	422

7	Συμπεράσματα.....	44
8	Βιβλιογραφία .....	45
9	Παράρτημα .....	50
	Εικόνα 1 Σχέση Ποιότητας ζωής, citybranding και ταυτότητας πόλης .....	18
	Εικόνα 2. Γεγονός δρόμου στο Μόναχο .....	22
	Εικόνα 3 Λογότυπο της πόλης της Μελβούρνης.....	24
	Εικόνα 4. Άλλες απόψεις του συμβόλου .....	25
	Εικόνα 5. Λογότυπο της πόλης της Νέας Υόρκης.....	26
	Εικόνα 6. Λογότυπο της πόλης του Χονκ Κονκ.....	26
	Εικόνα 7. Λογότυπο της πόλης της Ρώμης.....	27
	Εικόνα 8. Λογότυπο της πόλης του Παρισιού .....	28
	Εικόνα 9. Λογότυπο της πόλης του Λονδίνου .....	28
	Εικόνα 10 Λογότυπο της πόλης της Καμπέρα.....	29
	Εικόνα 11 Λογότυπο της πόλης του Ντουμπάι .....	30
	Εικόνα 12.Λογότυπο της πόλης του Αμστερνταμ .....	30
	Πίνακας 1.Ελληνικές πόλεις, το σλόγκαν και η ύπαρξη στρατηγικής (Karachalis & Deffner, 2017).....	40
	Πίνακας 2. Ταπιοσχυρά city brands (The guardian, 2014).....	50

## 1 Περίληψη

Η σημασία της πόλης και ο ρόλος που μπορεί να παίζει αυτή έχει μεταβληθεί στο πέρασμα των ετών. Αυτή η μετάβαση σε μία νέα τάξη, σε μία νέα λογική φέρει την πόλη απέναντι σε ένα διεθνοποιημένο περιβάλλον στο οποίο θα πρέπει να σταθεί και να υπογραμμίσει την παρουσία της. Οι πόλεις παύουν να αποτελούν μόνο περιορισμένες κοινωνίες, αλλά λαμβάνουν μία πιο επιχειρηματική διάσταση προκειμένου να καταστούν ελκυστικές. Επομένως όπως γίνεται αντιληπτό το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με τη λογική του citybranding. Μέσα από το citybranding μία πόλη προσπαθεί να επηρεάσει τρεις διαφορετικές οντότητες: τους κατοίκους, τους τουρίστες και τους δυνητικούς επενδυτές.

Η παρούσα εργασία θα προσπαθήει να αναπτύξει σε θεωρητικό επίπεδο σε πρώτη φάση την έννοια του citybranding και να αναλύσει αφενός τις διαστάσεις του και σε δεύτερο επίπεδο το όφελος για την πόλη που θα επιλέξει να ακολουθήσει μία τέτοια προσέγγιση. Επιπλέον, θα επιχειρήσει να μελετήσει την εφαρμογή του city branding στην πόλη της Δράμας. Οι δυνατότητες της πόλης είναι πολλές αλλά αναξιοποίητες, γεγονός που δεν την καθιστούν ακόμα ως έναν από τους βασικούς προορισμούς ενός επισκέπτη. Ο αναγνώστης της εργασίας θα αντιληφθεί αφενός της χρησιμότητα της διαδικασίας και ταυτόχρονα θα δει στην πράξη πως μια μικρή πόλη της Βορείου Ελλάδας μπορεί να βελτιώσει κατά πολύ την εικόνα της.

Λέξεις κλειδιά: City Branding, Δράμα, Προώθηση Πόλης, Τουριστικοί προορισμοί

## 2 Abstract

The importance of the city and the role it can play has changed over the years. This transition to a new class, to a new one, reflects the city movement towards an internationalized environment in which it has to stand and underline its presence. Cities have ceased to be only limited societies but take a more entrepreneurial dimension in order to become attractive. Therefore, as perceived, marketing is directly related to the city branding logic. Through city branding, a city tries to influence three different entities: residents, tourists and potential investors.

This paper will attempt to develop the concept of city branding on a theoretical level and analyze both its dimensions and secondly the benefit to the city that would choose to follow such an approach. In addition, he will try to study the implementation of city branding in the city of Drama. The potential of the city is many but untapped, which does not make it yet as one of the main destinations of a visitor. The reader of the work will understand both the usefulness of the process and at the same time will see in practice that a small town in Northern Greece can greatly improve its image.

Keywords: City Branding, Drama, City Promotion, Tourist Destinations

### 3 Ευχαριστίες

Στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης της ακαδημαϊκής μου πορείας, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω, τους ανθρώπους που σε μεγάλο ή μικρότερο βαθμό με βοήθησαν να φτάσω στο σημείο να ολοκληρώσω το παρόν πόνημα. Καταρχήν θα πρέπει να ευχαριστήσω τους καθηγητές του μεταπτυχιακού «Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση» για το γνωστικό υπόβαθρο που μου δημιούργησαν αυτό το χρόνο στον τομέα του μάρκετινγκ, αλλά σαφέστατα θα πρέπει να υπογραμμίσω τη στήριξη του υπεύθυνου καθηγητή κ. Γεώργιου Γαλανού, για τη συμβολή στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Επιπλέον, αλλά ουδόλως σε δευτερεύουσα θέση στη συνείδηση μου θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία στάθηκε δίπλα μου σε κάθε στιγμή της φοιτητικής και κοινωνικής μου ζωής.

## 4 Πρόλογος

### 4.1 Εισαγωγή περί επωνυμίας

#### 4.1.1 Η έννοια της επωνυμίας

Η παραγόμενη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη διοίκηση επιχειρήσεων έχει εστιάσει επισταμένως στον όρο επωνυμία ή μάλλον στον όρο Brand, καθώς οι όροι χρησιμοποιούνται ευρύτατα και στην αγγλική. Για τον McQuiston(2004), η επωνυμία είναι κάτι το συμβολικό καθώς μέσα από αυτή κάνει γνωστά μία επιχείρηση όλα όσο θέλει στο κοινό της. Αυτή είναι που θα την διαφοροποιήσει από άλλους ανταγωνιστές. Αυτό είναι το συμβολικό στοιχείο που αφήνει υπόνοιες στο καταναλωτικό κοινό για το πόσο μοναδικό είναι ένα εταιρικό προϊόν ή υπηρεσία (Gerber, 2008). Κάτω από αυτό το πρίσμα και οι ίδιες οι χώρες, οι πόλεις και γενικότερα οι τουριστικοί προορισμοί προσπαθούν να προβάλλουν τη υπόστασή τους. Ο ολοένα μεγαλύτερος ανταγωνισμός μέσα στον οποίο βρίσκονται τις ωθεί να αναδείξουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους (Garcia, Gomez, & Molina, 2012).

Μέσα στο πλαίσιο ενός παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος στο οποίο ζούμε, μία χώρα, ένας τόπος, ένας προορισμός μπορεί να αποτελέσει σημείο όπου μπορεί να μεταβεί κάποιος είτε για προσωρινή είτε για μόνιμη διαμονή. Ανάλογη είναι η κατάσταση και στο εμπορικό – επιχειρηματικό τοπίο, όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό για να επιβληθούν στον σκληρό ανταγωνισμό. Το καταναλωτικό κοινό είτε αυτό εστιάζει στα προϊόντα και τα υπηρεσίες είτε αυτό βολιδοσκοπεί προορισμούς είναι απαιτητικό και επιθυμεί τη μεγαλύτερη δυνατή ενημέρωση προκειμένου να λάβει τη σωστή απόφαση. Άλλωστε θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών είναι μεγαλύτερο από αυτό προηγούμενων και γι αυτό το λόγο οι εταιρείες για να αγγίξουν το αποτέλεσμα που επιθυμούν θα πρέπει να καταφύγουν σε πιο ευφυείς τεχνικές προσέλκυσης.

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν κατορθώσει να διαφοροποιηθούν από το σύνολο της αγοράς που δραστηριοποιούνται, δημιουργώντας ένα ιδιαίτερο brand. Η δημιουργία ενός Brand δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην προώθηση της ετικέτας ενός προϊόντος, αλλά αφορά σε ένα διευρυμένο επίπεδο επικοινωνίας μέσα στο οποίο



ελλοχεύει και η διασφάλιση στα μάτια του καταναλωτή της ποιότητας του προϊόντος που θα αποκτήσει (McQuiston, 2004).

Για το American Marketing Association, η έννοια της επωνυμίας αγκαλιάζει αυτές του ονόματος, του συμβόλου, του σήματος, αλλά κι ο συνδυασμός όλων των παραπάνω προκειμένου να ξεχωρίσει το προϊόν από τα υπόλοιπα (Gerber, 2008). Μέσα από τη διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας η εταιρεία φιλοδοξεί να δημιουργήσει μία εντύπωση, ένα «πιστεύω», ένα σύνολο εντυπώσεων στο καταναλωτικό κοινό. Όσο πιο δυνατό είναι το Brand που δημιουργείται, τόσο πιο ισχυρή είναι η εντύπωση που δημιουργείται στο μυαλό του αποδέκτη του μηνύματος. Από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί το brand, αυτό θα πρέπει να είναι σταθερό. Αρκεί κάποιος να αναλογιστεί την επωνυμία διάσημων εταιρειών, όπως η Coca cola ή Apple και θα αντιληφθεί ότι δεν άλλαξαν ποτέ.

Για τον Doyle (1989) το πλεονέκτημα που θέλει ο εκάστοτε επιχειρηματίας προσφέρεται μέσα από το σήμα ως όνομα, σύμβολο ή κάποιον συνδυασμό, το οποίο προσδιορίζει την ταυτότητα του προϊόντος ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Οι Middleton, Fyall, & Morgan (2009) θεωρούν το σήμα αποτελεί μέρος του brand, αλλά όχι το μοναδικό, καθώς μέσα από ένα σήμα δεν μπορούν να αποτυπωθούν οι αξίες της επιχείρησης. Οι ίδιοι σημειώνουν ότι οι επωνυμίες έχουν δύο διαστάσεις τη λειτουργικότητα και την αντιπροσωπευτικότητα. Όσον αφορά στην πρώτη, αυτή συνδέεται με τα οφέλη που προσφέρει στον καταναλωτή. Για παράδειγμα η εταιρεία BP προσφέρει αγνά καύσιμα και διευκολύνει την μεταφορά του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά η αντιπροσωπευτικότητα είναι αυτό που θέλει να συνδέσει την προσωπικότητα του χρήστη με αυτό. Στην ουσία το προϊόν μιας εταιρείας θα πρέπει να εξυπηρετεί την εικόνα που θέλει να προωθήσει ο καταναλωτής (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).

Η θετική αύρα που θα δημιουργηθεί γύρω από την επωνυμία μιας εταιρείας θα διαμορφώσει τον βαθμό επιτυχίας της και ανάλογα την κερδοφορία της. Έτσι με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η φήμη μιας εταιρείας η οποία σχετίζεται με αόριστα, σιωπηλά και απτά χαρακτηριστικά της, τα οποία υποδηλώνουν κάτι στη συνείδηση του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά η φήμη στην ουσία αποτελεί εχέγγυο για την ποιότητα και την καλή λειτουργία του προϊόντος που θα αγοράσει ένας καταναλωτής και σίγουρα αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του. Η διατήρηση της φήμης μιας εταιρείας είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία επηρεάζει και την ικανοποίηση του καταναλωτή, αφού ο ίδιος θα εξακολουθεί να είναι ικανοποιημένος στο διηνεκές με

την αγορά του όταν η εταιρεία που εμπιστεύτηκε εξακολουθεί να εμπνέει την ίδια καλή φήμη. Αν μία εταιρεία έχει διατηρήσει την καλή της φήμη για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε πολύ πιο εύκολα θα μπορεί να προσελκύει νέους καταναλωτές. Η καλή φήμη μπορεί εύκολα να καταστραφεί και να γίνει κακή μετά από ένα ξέσπασμα κρίσης στην εταιρεία. Η ίδια θα πρέπει να το διαχειριστεί ορθά προκειμένου να περιορίσει τις απώλειες και τη φθορά στην εικόνα της (Veloutsou&Moutinho, 2009).

## 4.2 Η διαχείρισή της

Η πηγή της έννοιας «διαχείριση επωνυμίας» εδράζεται στον χώρο των πολυεθνικών και στην ουσία αποτελεί το εργαλείο με το οποίο μπορούν να διαμορφώσουν την εικόνα τους στο μυαλό του καταναλωτή. Μέσα από πολυδιάστατες διαδικασίες, οι εταιρείες επιδιώκουν να ελέγξουν τις εντυπώσεις της κοινωνίας για ένα προϊόν, μία υπηρεσία, αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Η εκάστοτε εταιρεία, όταν μπαίνει στη διαδικασία αυτή επιδιώκει να διαμορφώσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών, όπως την μουσική επένδυση, τον σχεδιασμό, το σήμα και το σλόγκαν που θα το συνοδεύει κ.α. Η διαδικασία δεν μπορεί να θεωρηθεί απλή, η οποία εστιάζει αποκλειστικά και μόνο σε μία διάσταση. Στο παρελθόν η έννοια της επωνυμίας αφορούσε αποκλειστικά τα προϊόντα, αλλά πρόσφατα έκαναν δυναμική είσοδο και οι υπηρεσίες (Μπενετάτος, Παπαγεωργίου, & Στεργίου, 2000).

Μέσα από τη διαδικασία της διαμόρφωσης και διαχείρισης της επωνυμίας τους, οι εταιρείες επιδιώκουν να αυξήσουν την κερδοφορία τους που σε συνδυασμό με την ανάλογη ανάπτυξη μηχανισμών περιορισμού του κόστους οδηγούν στο βέλτιστο οικονομικό αποτέλεσμα. Η δυναμική που μπορεί να αναπτύξει το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης είναι σε θέση να επηρεάσει τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, χωρίς η εταιρεία να βρίσκεται συνέχεια υπό καθεστώς διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαδικασία είναι μακροχρόνια και μέσα από αυτόν τον τρόπο η επωνυμία της εταιρείας και μπορεί να καταστήσει κατανοητό στη συνείδηση των πελατών της το γεγονός ότι παρέχει υψηλές υπηρεσίες και ποιοτικό προϊόν. Όσο πιο ψηλά καταστεί η εικόνα της εταιρείας στο αξιακό σύστημα του καταναλωτικού κοινού, τόσο πιο πολλά χρήματα είναι διατεθειμένο να προσφέρει για να απολαύσει τις υπηρεσίες του. Επομένως η εικόνα που θα δημιουργηθεί στη συνείδηση του πελάτη επηρεάζει και την κερδοφορία της επιχείρησης. Επίσης θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι

η διαμόρφωση ενός καλού Brandname δεν ισοδυναμεί και με αυτόματη επιτυχία. Στην ουσία θα πρέπει μία εταιρεία να δημιουργήσει ένα καλό brandname και να είναι καλύτερο από τα άλλα των εταιρειών του ίδιου οικονομικού τομέα στο οποίο δραστηριοποιείται (Hosany, Ekinici, &Uysal, 2006).

Για τον καταναλωτή ένα προϊόν δεν είναι μόνο ένα εργαλείο με το οποίο θα εξυπηρετήσει μία συγκεκριμένη ανάγκη. Αποτελεί ταυτόχρονα και ένα σύμβολο το οποίο το συνδέει με την προσωπική του εικόνα (Veloutsou&Moutinho, 2009). Διαφοροποιώντας ένα προϊόν από τους ανταγωνιστές είναι στην ουσία η διαφοροποίηση των καταναλωτών από άλλους. Μπορεί να προαναφέρθηκε ότι τη διαχείριση της εικόνας της εταιρείας να την ξεκίνησαν και να έδωσαν βάση σε αυτή οι πολυεθνικές, αλλά το μέγεθος της εταιρείας δεν αποτελεί παράγοντα αποτρεπτικό. Κάθε εταιρεία μπορεί να μπει στη διαδικασία διαχείρισης της επωνυμίας της (Gerber, 2008). Όσο ο χρόνος περνάει κι ο βαθμός της ανταγωνιστικότητας γίνεται πιο έντονος, τόσο το ενδιαφέρον της κοινότητας θα αυξάνεται. Η αύξηση του ενδιαφέροντος σηματοδοτεί και αύξηση της έρευνας και της καινοτομίας. Το ενδιαφέρον αυτό μεταλαμπαδεύεται και σε άλλους χώρους που μπορούν να εφαρμοστούν οι αρχές και οι τεχνικές αυτές, όπως είναι ο χώρος της διαχείρισης της επωνυμίας ενός τόπου, μιας χώρας κτλ. (Nikolova&Hassan, 2011). Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δούμε διεξοδικά την έννοια της διαχείρισης της επωνυμίας σε επίπεδο πόλης και στη συνέχεια θα μελετήσουμε την περίπτωση της πόλης της Δράμας.

## 5 Το Μάρκετινγκ της Πόλης (City Branding)

### 5.1 Η διαδικασία του μάρκετινγκ πόλης και η χρησιμότητά

Από την άποψη της θεωρητικής ανάπτυξης, η συζήτηση για το μάρκετινγκ πόλης ακολούθησε διαφορετικές πορείες ανάλογα με το ιστορικό και τα ερευνητικά ενδιαφέροντα κάθε σχολιαστή (Kavaratzis, 2005). Εκτός από εκείνους που ασχολούνται με το θέμα στο σύνολό του (Kavaratzis&Ashworth, 2005) (Freire, 2005), υπάρχει μία σημαντική τάση κατά την οποία η συζήτηση επικεντρώνεται στα εμπορικά σήματα κι έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών συμβούλων μάρκετινγκ και ακαδημαϊκών (Anholt, 2002). Μια δεύτερη τάση που επικρατεί, κυρίως μεταξύ των πολιτιστικών γεωγράφων, είναι η συζήτηση πάνω στις επιπτώσεις της και ψυχαγωγικής επωνυμίας στον φυσικό και κοινωνικό χαρακτήρα των τόπων (Hannigan, 2003). Η πιο ανεπτυγμένη τάση είναι αυτή που επικεντρώνεται στο branding προορισμού, δηλαδή η ανάπτυξη κι η διαχείριση τουριστικών προορισμών ως εμπορικών σημάτων ή η επεξεργασία των προορισμών ως σημάτων για τα οφέλη τους στην ανάπτυξη του τουρισμού (Morgan, Pritchard, &Pride, 2002). Ο Hankinson (2004) έχει συμβάλει σημαντικά στην θεωρητική εξέλιξη στον τομέα αυτό, παρέχοντας ένα εκλεπτυσμένο πλαίσιο για την κατανόηση των πόλεων ως εμπορικών σημάτων, εστιάζοντας στις πόλεις ως τουριστικούς προορισμούς.

Υπάρχουν δύο βασικές υποθέσεις που καθορίζουν τη στάση των υποστηρικτών της εμπορικής επωνυμίας της πόλης. Το πρώτο είναι ότι η πόλη παίρνει τη μορφή, το περιεχόμενο και το νόημά της στα μυαλά των ανθρώπων. Οι άνθρωποι "συναντούν" και κατανοούν τις πόλεις, αποδεχόμενοι τις δικές τους αντιλήψεις και επεξεργάζοντας αυτές τις αντιλήψεις στη δική τους κατανοητή εικόνα της πόλης. Αυτή η διαδικασία είναι η ίδια με τη διαδικασία που ακολουθήθηκε για να σχηματίσουν εικόνες από άλλες οντότητες, όπως προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις, τα οποία από καιρό έχουν διαχειριστεί με επιτυχία ως εμπορικά σήματα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, οι άνθρωποι στην ουσία συσχετίζουν τις πόλεις με την επωνυμία με τον ίδιο τρόπο που αξιολογούν τα άλλα εμπορικά σήματα. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι κατανοούν τις πόλεις με τον ίδιο τρόπο που κατανοούν τα εμπορικά σήματα. Η δεύτερη παραδοχή είναι μόνο μια επέκταση του πρώτου. Θεωρεί ότι ο καλύτερος

τρόπος να προσπαθήσουμε να επηρεάσουμε τις αντιλήψεις των ανθρώπων και τις εικόνες για τις πόλεις είναι παρόμοιος με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν επιτυχώς να επιτύχουν το ίδιο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, δηλαδή για το branding. Αυτό συνεπάγεται ότι θα πρέπει να διαχειριστούμε τις πόλεις με τον ίδιο τρόπο που διαχειριζόμαστε και τις άλλες μάρκες. Αυτές οι υποθέσεις υπόκεινται βεβαίως σε έλεγχο και περεταίρω έρευνα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τον τόπο και την επωνυμία της πόλης (Freire, 2005) (Kavaratzis&Ashworth, 2005).

Το branding της πόλης αποτελεί απόρροια στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται από τις αλλαγές που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και σχετίζονται συνήθως με την αυξημένη κινητικότητα του επενδυτικού κεφαλαίου, με την ευκολότερη μετεγκατάσταση των εταιρειών, με τη μειούμενη επιρροή του εθνικού κράτους, την ανάπτυξη της κοινωνίας της γνώσης ή της πληροφορίας και την αυξημένη παγκόσμια συνδεσιμότητα. Ως εκ τούτου, ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των αστικών κέντρων είναι πλέον εμφανής για την προσέλκυση επενδυτών, επισκεπτών και κατοίκων (Kotler, Asplund, Rein, &Heider, 1999). Καθώς οι άνθρωποι, το κεφάλαιο και οι επιχειρήσεις έχουν γίνει όλο και πιο ευέλικτα, είναι ζωτικής σημασίας για κάθε τόπο σε όλα τα επίπεδα να παρέχεται ένα περιβάλλον ικανό όχι μόνο να προσελκύσει νέες δραστηριότητες και επισκέπτες, αλλά κυρίως, ίσως αυτό να είναι και το πιο σημαντικό, αυτοί που ήδη βρίσκονται σε έναν τόπο να είναι ικανοποιημένοι. Λόγω της ικανότητας του κεφαλαίου να αλλάζει τοποθεσίες, όλες οι πόλεις έχουν καταστεί εναλλάξιμες οντότητες, οι οποίες αναγκάζονται να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για επενδύσεις κεφαλαίου (Beriatos&Beriatos, 2004).

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το κύριο καθήκον της αστικής διακυβέρνησης είναι η δημιουργία αστικών συνθηκών επαρκώς ελκυστικών για τους επισκέπτες, τις επιχειρήσεις και τους επενδυτές, προκειμένου να διαφυλαχθούν και να ενισχυθούν οι αναπτυξιακές προοπτικές της πόλης. Γι αυτόν τον λόγο, το branding της πόλης θεωρείται χρήσιμο. Οι Beriatos και Gospodini(2004) σημειώνουν ότι στο πλαίσιο του υπεραστικού ανταγωνισμού αλλά και των προσπαθειών της κάθε πόλης για μια ξεχωριστή ταυτότητα στο παγκόσμιο αστικό σύστημα, η οικοδόμηση της κληρονομιάς και ο καινοτόμος σχεδιασμός του χώρου αποτελούν βασικό μορφολογικό μέσο για την «επένδυση» του αστικού τοπίου. Η παγκοσμιοποίηση ασκεί πιέσεις στις πόλεις να αναπτύξουν τις δικές τους κουλτούρες με τρόπους που

προσελκύουν επιχειρήσεις, επενδύσεις και επισκέπτες και κυρίως που πείθουν τους κατοίκους και τους επιχειρηματίες να παραμείνουν. Αυτό είναι ακριβώς το σημείο όπου το branding καλείται να συμβάλει στη διάσωση μιας πόλης, καθώς η ανάπτυξη μιας μάρκας πόλης πιστεύεται ότι παρέχει μια αίσθηση υπερηφάνειας, έναν τρόπο για τους πολίτες να αναγνωρίζονται εξαιτίας της πόλης τους ο οποίος βασίζεται στην τοπική ιδιαιτερότητα και την ταυτότητα.

Αυτό που είναι προφανές είναι ότι η τοπική αυτοδιοίκηση χρειάζεται να επιδεικνύει προθυμία να δεχτεί τις υποδείξεις διαφόρων συμβούλων καθώς και να αποδεχθεί ότι ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν οι πόλεις στον σημερινό έντονα ανταγωνιστικό κόσμο είναι η υλοποίηση της επωνυμίας των πόλεων. Με την υποτιθέμενη καινοτομία τέτοιων μεθόδων ή την προφανή αντίθεση τους με τις πρακτικές του παρελθόντος και ενδεχομένως εξαιτίας του φόβου να μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό, οι πόλεις υιοθετούν εύκολα τις τεχνικές επωνυμίας. Ωστόσο, πολύ συχνά οι πόλεις υιοθετούν μόνο ένα μέρος της διαδικασίας branding. Οι περισσότερες προσπάθειες επωνυμίας της πόλης ξεκινούν και τελειώνουν με την ανάπτυξη ενός ελκυστικού συνθήματος και το σχεδιασμό ενός νέου λογότυπου, αν και υπάρχουν πιο εξειδικευμένες προσπάθειες που συνεπάγονται ευρύτερη κατανόηση του branding. Γενικά, όπως εφαρμόζεται στην πράξη, το branding της πόλης επικεντρώνεται γύρω από τη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας ή την αλλαγή μιας αρνητικής ή αδιάφορης εικόνας της πόλης και έχει βρει την απτή εφαρμογή της γύρω από τρεις κύριες στρατηγικές:

- τις εκστρατείες προώθησης της ταυτότητας της πόλης
- τη δημιουργία ορόσημων για την πόλη ή την εφεύρεση νέων τρόπων ενσωμάτωσης των σημερινών ορόσημων στην προώθηση της πόλης.
- Τέλος, τη διοργάνωση διαφόρων ειδών εκδηλώσεων στην πόλη.

Αυτό που προφανώς λείπει μέχρι στιγμής είναι ο σύνδεσμος με τους ευρύτερους στόχους της αγοράς που θέτει η πόλη. Το branding πρέπει να θεωρείται ως μια συνεχής διαδικασία που συνδέεται με όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ και με όλη την στρατηγική σχεδιασμού. Όπως υποδεικνύουν οι Chandler και Owen (2002), η επωνυμία είναι η διαδικασία με την οποία γίνονται προσπάθειες να επηρεαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν και αναπτύσσουν τη δική τους αίσθηση του τι είναι ένα εμπορικό σήμα και τι σημαίνει αυτό. Το ίδιο ισχύει και για

το branding της πόλης. Από το γενικό μάρκετινγκ, οι ομάδες-στόχοι λαμβάνουν, ενεργά ή παθητικά, μερικές από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν (εν μέρει συνειδητά αλλά σε μεγάλο βαθμό ασυνείδητα) για να δημιουργήσουν τη δική τους αίσθηση του τι είναι το εμπορικό σήμα της πόλης.

Στην περίπτωση του branding της πόλης η διαδικασία του μάρκετινγκ εστιάζει διαφορετικά. Η επωνυμία είναι η προσπάθεια δημιουργίας σχέσεων με την πόλη, σχέσεις κυρίως συναισθηματικές, νοητικές, ψυχολογικές. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι λειτουργικές πτυχές καθίστανται λιγότερο σημαντικές. Το σκεπτικό πίσω από το branding της πόλης είναι ότι μια πόλη πρέπει πρώτα να αποφασίσει για το είδος της μάρκας που θέλει να γίνει η πόλη, πώς μπορεί να δημιουργήσει τους πνευματικούς, ψυχολογικούς και συναισθηματικούς δεσμούς που είναι απαραίτητοι για την πόλη ώστε αυτό να γίνει το εμπορικό σήμα της. Παράλληλα θα πρέπει να δημιουργήσει, να βελτιώσει ή να τονίσει τα λειτουργικά της χαρακτηριστικά, ώστε να υποστηρίξει το εμπορικό σήμα. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας η διαδικασία επωνυμίας της πόλης να υλοποιηθεί στο σύνολό της και όχι εν μέρει.

Ο Kavartzis (Kavartzis, 2008) προτείνει ένα πλαίσιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία πόλης-μάρκας μέσω της επιλογής και της κατάλληλης αντιμετώπισης διαφόρων μεταβλητών, οι οποίες έχουν τόσο λειτουργικό όσο και συμβολικό νόημα. Αυτό το πλαίσιο υποδηλώνει ότι η μάρκα της πόλης επικοινωνεί μέσω ξεχωριστών τύπων επικοινωνίας, δύο από τους οποίους ελέγχονται από τις αρχές της πόλης:

1. Η ακούσια επικοινωνία: αφορά τις επικοινωνιακές επιδράσεις των δράσεων μιας πόλης, όταν η επικοινωνία δεν είναι ο κύριος στόχος αυτών των ενεργειών. Διαίρεται σε τέσσερις ευρείς τομείς παρέμβασης που είναι οι εξής:
  - Οι στρατηγικές τοπίου: πρόκειται για τις στρατηγικές εκείνες που σχετίζονται με τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική ή τους δημόσιους χώρους της πόλης, ενσωματώνοντας τη χρήση της δημόσιας τέχνης και της διαχείρισης της κληρονομιάς.
  - Τα έργα υποδομής: πρόκειται για έργα που αναπτύσσονται για να δημιουργήσουν, να βελτιώσουν ή να δώσουν διακριτικό χαρακτήρα στους διάφορους τύπους υποδομών που

χρειάζονται σε μια πόλη, είτε εγγυώνται την προσβασιμότητα της πόλης είτε την επάρκεια διάφορων εγκαταστάσεων, όπως πολιτιστικά κέντρα, συνεδριακές εγκαταστάσεις κ.λπ.

- Η οργανωτική και διοικητική δομή: αφορά την αποτελεσματικότητα της διοίκησης της πόλης, δίνοντας έμφαση στα δίκτυα ανάπτυξης της κοινότητας και στη συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, παράλληλα με τη δημιουργία συμπράξεων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Η οργάνωση της ίδιας της προσπάθειας μάρκετινγκ εμπίπτει στην κατηγορία αυτή.
  - Τέλος, η συμπεριφορά της πόλης: αφορά τον τομέα που περιλαμβάνει θέματα όπως το όραμα των ηγετών για την πόλη, η στρατηγική που υιοθετήθηκε ή τα οικονομικά κίνητρα που παρέχονται. Δύο σημαντικά επίσης στοιχεία είναι η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από την πόλη και το είδος των εκδηλώσεων (όπως φεστιβάλ και άλλες πολιτιστικές, αθλητικές ή ψυχαγωγικές εκδηλώσεις) που διοργανώνονται στην πόλη.
2. Η επίσημη επικοινωνία: αφορά την επικοινωνία που γίνεται συνήθως μέσω γνωστών πρακτικών μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η γραφιστική, τα λογότυπα κλπ.

## 5.2 Σχέση εικόνας και ποιότητας ζωής

Πριν συζητήσουμε τη σχέση μεταξύ της εικόνας της πόλης και της ποιότητας ζωής, αξίζει να τονίσουμε τις έννοιες της ταυτότητας και της επωνυμίας της πόλης, από τη στιγμή που για την εικόνα της πόλης είναι ένα απαραίτητο χαρακτηριστικό. Ο Lynch (Lynch, 1960) ορίζει την ταυτότητα ως "τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο μπορεί να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει έναν τόπο ως ξεχωριστό από άλλα μέρη". Ως εκ τούτου, η ταυτότητα είναι ένα διακριτικό χαρακτηριστικό το οποίο είναι προφανές και ορατό από την πρώτη ματιά, καθώς και ισχυρό ως δημιουργία εικόνας στο μυαλό των ανθρώπων, ακόμα και σε αυτούς που δεν το έχουν ξαναδεί. Επομένως, η ταυτότητα είναι πάντα αποκλειστική και δεν μπορεί να αναπαραχθεί. Κάθε πόλη έχει μια μοναδική ταυτότητα, η οποία αποτελείται από εικόνες και μνήμες που είναι είτε



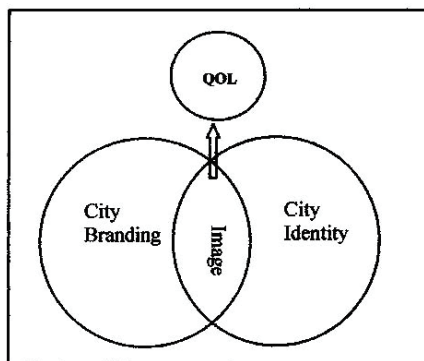
αρνητικές είτε θετικές. Η εικόνα της πόλης αποτελείται από την άποψη αστικών στοιχείων όπως μνημειώδη κτίρια, δημόσιους χώρους και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Όταν συζητάμε για την εικόνα της πόλης από την προοπτική του branding της πόλης, θα πρέπει να σημειωθεί πρώτα ότι σήμερα, πολλές πόλεις προσπαθούν να προάγουν τον εαυτό τους με τη βοήθεια εικονικών έργων τέχνης. Από γενική άποψη, η επωνυμία της πόλης βασίζεται κυρίως σε τρία βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι η εικόνα, η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα. Σχεδόν κάθε πόλη έχει τη διαχείριση της επωνυμίας της στην ατζέντα της, προκειμένου να αναδιαμορφώσει την εικόνα της (Kavaratzis, Branding the City through Culture and Entertainment, 2005). Η διαμόρφωση της επωνυμίας, η οποία αναπτύχθηκε κυρίως από τις στρατηγικές μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για το μάρκετινγκ της πόλης και προώθηση, παρόμοια με τα προϊόντα. Οι Kotler, Asplund, Rein, & Heider σημειώνουν ότι οι τόποι είναι προϊόντα των οποίων οι ταυτότητες και οι αξίες θα πρέπει να σχεδιάζονται και να προωθούνται ως τέτοια (1999).

Σύμφωνα με τον Ashworth, ένας από τους στόχους της επωνυμίας πόλης ή τόπου είναι να ανακαλύψει ή να δημιουργήσει μοναδικότητα, γεγονός που καθιστά την πόλη διαφοροποιήσιμη από τους άλλους (Ashworth, 2009). Ο κύριος στόχος στην κατασκευή σημάτων για τις πόλεις είναι η αρμονία της πόλης στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Εάν μια πόλη ισχυρίζεται ότι «λειτουργεί» επιτυχημένα, χρειάζεται οικονομικό πλούτο και ελκυστική εικόνα. Έτσι, η επωνυμία της πόλης πρέπει να ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο ο πολιτισμός και η ιστορία, η οικονομική ανάπτυξη και η κοινωνική ανάπτυξη, η υποδομή και η αρχιτεκτονική, το τοπίο και το περιβάλλον, μεταξύ άλλων, μπορούν να συνδυαστούν σε μια ταυτότητα αποδεκτή για όλους (Zhang & Zhao, City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities, 2009).

Ως ολιστική προσέγγιση, το branding της πόλης χρησιμεύει ως εργαλείο προώθησης για τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας μιας πόλης. Κατά συνέπεια, η εικόνα της πόλης μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις σημαντικότερες βασικές ανησυχίες τόσο για την ταυτότητα της πόλης όσο και για το branding της πόλης. Με βάση τα προαναφερθέντα, μπορεί να θεωρηθεί ότι η εικόνα μπορεί να ερμηνευτεί ως η διασταύρωση μεταξύ του branding της πόλης και της ταυτότητας της πόλης (Εικ.1), αφού η εικόνα είναι απαραίτητο μέρος των δύο. Επιπλέον, μπορεί επίσης να ισχυριστεί κάποιος ότι η ίδια η εικόνα, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, έχει επιρροή

στην ποιότητα ζωής, δεδομένου ότι εκτός από τους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, είναι επίσης πολύ σχετιζόμενη με τις κατασκευές (Derek, Johnston, & Pratt, 2009).



Εικόνα 1 Σχέση Ποιότητας ζωής, city branding και ταυτότητας πόλης

Σύμφωνα με τον Rogerson, τα θέματα Ποιότητας Ζωής σχετίζονται επίσης με την προώθηση της πόλης και το μάρκετινγκ για την προσέλκυση κεφαλαίων (Rogerson, 1999). Επιπλέον, ο Harvey αναφέρει ότι η ποιότητα ζωής που μπορεί να υφίσταται σε έναν τόπο μπορεί από μόνη της να προσελκύσει κοινό σε μια πόλη είτε για μερική ή μόνιμη διαμονή (Harvey, 1989).

### 5.3 Η πόλη, η ταυτότητα και η σχέση τους

Η πόλη που είναι μια δυναμική έννοια έχει διαφορετικές ερμηνείες μεταξύ των χωρών και σε όλες τις περιόδους της ιστορίας και αυτή η μεταβλητή δομή έχει γίνει εμπόδιο στην καθιέρωση ενός κοινού ορισμού της πόλης. Ωστόσο, υπάρχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το νόημα και τη σπουδαιότητα της, όταν αναλύεται η έννοιά της ετυμολογικά. Οι λέξεις "Cite", "polis", "medine", έχουν χρησιμοποιηθεί ως όμοιες με τον όρο «πόλη» και έχουν ιστορική αξία. Η χρήση της λέξης «cite» σηματοδοτούσε την πόλη κράτος, ενώ η πόλις «polis» σήμαινε την ύπαρξη κάστρου που σηματοδοτούσε την ανάγκη ενός χώρου για άμυνα (Toprak, 2008).

Στην ιστορία η έννοια του πολιτισμού αναπτύχθηκε με βάση την πόλη (Civilization / city). Όχι μόνο στον δυτικό πολιτισμό, αλλά και στην ανατολή αφού η λέξη *medine* χρησιμοποιήθηκε με το ίδιο νόημα με αυτή της πόλης (Demirkan, 1996). Ενώ υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις σχετικά με την προέλευση των πόλεων, οι πόλεις έχουν γίνει ο μεταφορέας και καθοριστικός παράγοντας της κοινωνικό-πολιτιστικής, οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής κατά τη διάρκεια της ιστορίας, όπως φαίνονται και οι ερμηνείες. Οι πόλεις έχουν γίνει το κέντρο μετασχηματισμού.

Οι βιομηχανικές πόλεις εμφανίστηκαν από την αρχή της σύγχρονης εποχής και το τέλος του Μεσαίωνα. Οι πόλεις, οι οποίες ήταν το κέντρο του εμπορίου και της βιομηχανίας και των οποίων ο πληθυσμός αυξήθηκε ανεξέλεγκτα έγιναν ο βασικός παράγοντας στην ανάπτυξη των εθνικών κρατών. Από τη δεκαετία του 1990, τα εθνικά κράτη έχουν χάσει την προηγούμενη λειτουργία τους εξαιτίας της διεργασίας διεξαγωγής της παγκοσμιοποίησης. Από την άλλη πλευρά, οι εγχώριες αξίες, οι ταυτότητες, οι διαφορές στην αίσθηση του τόπου έχουν αποκτήσει σημασία. Σε αυτό το επίπεδο, οι πόλεις έχουν εξέχουσα θέση ως το κέντρο της διανοητικής και χωρικής μεταμόρφωσης της παγκοσμιοποίησης. Οι πόλεις τοποθετήθηκαν στο κέντρο της οικονομικής κινητικότητας για αιώνες. Η έννοια της πόλης που αποτελούσε μία αυτόνομη κοινότητα στο παρελθόν, πλέον αλλάζει και έρχεται σε αντιπαράβολή με άλλες πόλεις. Ποια είναι η θέση της σύγχρονης πόλης στον παγκόσμιο και εθνικό χάρτη; Στην ουσία αυτή η σύγκριση γεννάει και μία ανάγκη ενίσχυσης αυτής της ταυτότητας (Kaya, 2008).

Η ροή των αγαθών, των υπηρεσιών, του κεφαλαίου και της γνώσης που πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια των εθνικών κρατών άρχισαν να υλοποιούνται από τις πόλεις λόγω της παγκοσμιοποίησης. Ως εκ τούτου, σήμερα υπάρχουν πόλεις των οποίων ονόματα έχουν υπερισχύσει έναντι των χωρών (Pustu, 2006). Παρόλα αυτά αυτό το φαινόμενο δεν συμβαίνει σε όλες τις πόλεις. Ενώ κάποιες πόλεις έχουν καταστεί πόλεις του κόσμου, κάποιες άλλες ακόμα προσπαθούν να βρουν τον δρόμο τους. Για το λόγο αυτό, η ζήτηση για οικονομική επιτυχία των πόλεων των αναπτυσσόμενων χωρών έφερε στο φως την αναγκαιότητα ανάπτυξης ανταγωνιστικότητας με τις παγκόσμιες πόλεις. Στην εποχή μας, η βιωσιμότητα της ύπαρξης των πόλεων εξαρτάται απλώς από την ικανότητά τους να ανταγωνίζονται με άλλες πόλεις.

Ένα από τα βασικά επιχειρήματα για το πώς οι πόλεις μπορούν να παρέχουν ανταγωνιστικότητα έχει γίνει η έννοια της «brand city». Η διαδικασία αυτή είναι

ζωτικής σημασίας για να μπορέσουν οι πόλεις να εξακολουθήσουν να έχουν ρόλο στο παγκόσμιο γίγνεσθαι. Με αυτή την έννοια η διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης είναι ένα όραμα. Οι πόλεις είναι πλέον σε θέση να κάνουν στρατηγικό σχεδιασμό και να προσδιορίσουν τον δρόμο που θέλουν να ακολουθήσουν. Παράλληλα μπορούν να αξιολογήσουν την πορεία τους και να αναδιαμορφώσουν το πλάνο τους.

Η ταυτότητα της πόλης είναι αυτή που θα δώσει και την επωνυμία της. Η επωνυμία της πόλης θα πρέπει να βασίζεται πάνω σε κάτι αυθεντικό που την χαρακτηρίζει. Οποιαδήποτε στρατηγική ορίζει τη δημιουργία ενός νέου χαρακτηριστικού που δεν συνάδει με την καθημερινότητα της πόλης είναι καταδικασμένη να αποτύχει. Η ταυτότητα της είναι διαφορετική από κάθε άλλη πόλη. Η εικόνα της πόλης διαμορφώνεται και μέσα από τις ανθρώπινες σχέσεις. Για παράδειγμα πολλοί είναι αυτοί που αποδέχονται την άποψη των ισχυρών κόμβων του ανθρωποδικτύου στο οποίο ανήκουν. Η μυθολογία που διαμορφώνεται μέσα από τις ανθρώπινες σχέσεις διαιωνίζεται. Έτσι η εμπειρία των καταναλωτών παραμένει και εξωτερικεύεται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η εικόνα της πόλης αναπτύσσεται και σε πλαίσιο το οποίο δεν μπορεί να το ελέγξει. Σύμφωνα με τον Tekeli η ταυτότητα της βιβλιοθήκης εξαρτάται από τρεις παράγοντες; τις φυσικές αξίες της πόλης, δηλαδή το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά, την ικανοποίηση από την ποιότητα ζωής και τον διάλογο που αναπτύσσεται γύρω από την ταυτότητα (Tekeli, 2009).

Επίσης η εξάπλωση της εικόνας των πόλεων έχει επηρεαστεί από τις πρόσφατες εξελίξεις στο χώρο της πληροφορίας και των επικοινωνιών, αλλά και της βελτίωσης των μεταφορών. Οι άνθρωποι έρχονται πιο άμεσα σε επαφή γεγονός που καθιστά πιο εύκολη την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με τους τόπους τους οποίους έχουν επισκεφτεί. Η επωνυμία της πόλης πρέπει να προσθέτει αξία στις πόλεις και τους κατοίκους της ενισχύοντας τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά της. Οι πόλεις είναι αναπόσπαστες με την ιστορική, πολιτιστική, περιβαλλοντική και κοινωνική τους αξία.

#### 5.4 Ο ρόλος των κατοίκων στο city branding

Οι κάτοικοι των πόλεων δεν αποτελούν παθητικό δέκτη της επικοινωνιακής στρατηγικής του δήμου, αλλά αποτελούν σημαντικό γρανάζι εξέλιξης και διάχυσης της εικόνας (Zenker&Rotter, 2013). Αυτοί είναι που θα συμβάλλουν στην παροχή υπηρεσιών, στη δημιουργία δημόσιου αγαθού και που θα συνεργαστούν με τις

τοπικές αρχές για την υλοποίηση του οράματος. Το city branding στην ουσία είναι μια συμμετοχική διαδικασία στην οποία λαμβάνουν μέρος όλοι οι φορείς της πόλης. Οι ρόλοι που μπορούν να λάβουν οι κάτοικοι είναι οι παρακάτω:

- Οι κάτοικοι, κομμάτι της έννοιας. Η εικόνα της πόλης συνδέεται με του κατοίκους της περιοχής. Πολλές πόλεις προκειμένου να αναπτύξουν την εικόνα τους βασίστηκαν στην εικόνα και τις εμπειρίες τους. Για παράδειγμα η πόλη του Βερολίνου συνέλεξε τις εμπειρίες των κατοίκων της προκειμένου να διαμορφώσει το σλόγκαν της και τη λογική πίσω του. Μάλιστα πολλές από αυτές τις δηλώσεις χρησιμοποιήθηκαν και για επικοινωνιακούς σκοπούς.
- Οι κάτοικοι ως πομποί του μηνύματος. Το άτομο μπορεί να παίζει πολυεπίπεδο επικοινωνιακό ρόλο στην μετάδοση του μηνύματος. Σε πρώτο επίπεδο ο ίδιος ο κάτοικος συμμετέχει στις δράσεις της πόλης και σε δεύτερο συμβάλει στη δημιουργία ανακοινώσεων και δράσεων δημοσίων σχέσεων. Τέλος σε τρίτο επίπεδο οι κάτοικοι συμβάλουν στη λεγόμενοι Mouthtomouth μετάδοση του μηνύματος.
- Ο κάτοικος πολίτης. Η διαδικασία του city branding επιδιώκει τη συμμετοχή των κατοίκων σε επίπεδο λήψης αποφάσεων.

## 5.5 Ο ρόλος των εκδηλώσεων

Σε γενικές γραμμές, τα γεγονότα θα μπορούσαν να χαρακτηρίζονται από την αποκλειστικότητα τους καθώς και από την προσωρινή παρουσία τους. Οι εκδηλώσεις σχεδιάζονται κυρίως για μια σύντομη περίοδο κατά την οποία η πόλη μετατρέπεται σε «πολιτιστική σκηνή». Ειδικά τα γεγονότα μικρότερης κλίμακας είναι ελκυστικά καθώς δημιουργούν μια θετική εικόνα της πόλης και δίνουν ευκαιρίες για να ζήσουν τις εμπειρίες που προσφέρει η πόλη στους συμμετέχοντες.

Επιπλέον, αν προσφέρονται συνεχώς κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου του έτους, αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλείο για να κερδίσει την προσοχή και την αναγνώριση. Το παρακάτω παράδειγμα είναι ένα φεστιβάλ δρόμου στο Μόναχο, σε έναν από τους πιο δημοφιλείς δρόμους στο Μόναχο, τη Leopoldstrasse. Η εκδήλωση πραγματοποιείται τακτικά, δύο φορές το χρόνο και κέρδισε δημοτικότητα τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ντόπιους επισκέπτες. Ένα πλεονέκτημα αυτών τύπων

εκδηλώσεων είναι ότι προσαρμόζονται στις ανάγκες των επισκεπτών και είναι σε θέση να είναι διαχειρίσιμες οι αλλαγές στην πολιτιστική ατζέντα. Είναι εύκολες στη διαχείριση καθώς δεν δεσμεύονται κτήρια με αμφίβολη συμμετοχή του κόσμου.



*Εικόνα 2. Γεγονός δρόμου στο Μόναχο*

Τα γεγονότα μεγάλης κλίμακας, όπως η Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες, έχουν παρόμοιες ρίζες με της μικρής κλίμακας γεγονότα. Σχεδιάζονται ως προσωρινές ενέργειες, με σκοπό την υποδοχή επισκεπτών και συμμετεχόντων για περιορισμένο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια της χρονιάς. Πράγματι, οι πόλεις θα μπορούσαν να αποκτήσουν θετική φήμη μέσα από τη διοργάνωση τέτοιων γεγονότων. Για τις περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις η υποψηφιότητα ως «Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα» μπορεί να τις ανεβάσει επίπεδο (Riza, 2015). Το να είναι πολιτιστικό κεφάλαιο μία πόλη σημαίνει να λαμβάνει οικονομική στήριξη για πολιτιστικές δραστηριότητες, την ανάπτυξη της εικόνας της και τη διεύρυνση του διεθνούς ακροατηρίου της (Kunzmann, 2004).

Υπάρχουν και περιπτώσεις, όπου η διενέργεια σημαντικών αθλητικών ή πολιτιστικών γεγονότων δεν οδήγησε στα επιθυμητά αποτελέσματα. Για παράδειγμα η έρευνα των Zhang και Zhao έδειξε ότι όλη προσπάθεια που διενεργήθηκε για την υλοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Πεκίνου αλλοίωσε την ιστορική συνέχεια και την ταυτότητα των περιοχών δίπλα από τις εγκαταστάσεις (Zhang & Zhao, City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing, 2009). Έτσι μπορεί η πόλη του Πεκίνου να κέρδισε σε διεθνή φήμη, αλλά στην ουσία θυσίασε ένα σημαντικό κομμάτι της τοπικής της κουλτούρας. Από την άλλη πλευρά κάποιοι θα ισχυριστούν ότι η δημιουργία σύγχρονων εγκαταστάσεων με ιδιαίτερο σχεδιασμό θα προσδώσει

άλλη βαρύτητα στην εικόνα της πόλης, αλλά σίγουρα χάθηκε ένα στοιχείο παράδοσης από την αρχιτεκτονική της περιοχής.

Αναμφίβολα η κίνηση της αντικατάστασης της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής με μία σύγχρονη αποτελεί από μόνης λάθος. Πολλές πόλεις θέλησαν να δημιουργήσουν εμβληματικά κτήρια με τα οποία θα συνδέσουν το όνομα της πόλης τους, αλλά το έπραξαν κάτω από τη λογική του στρατηγικού σχεδιασμού χωρίς να τίθεται υπό αμφισβήτηση κανένα στοιχείο παράδοσης. Για παράδειγμα τα Guggenheim Museum in Bilbao και το Walt Disney Concert Hall στο Los Angeles έχουν συνδεθεί με την ταυτότητα της πόλης. Αυτού του είδους η αρχιτεκτονική ονομάζεται iconic architecture και στην ουσία στοχεύει στην ανάδειξη κτηρίων ως σύμβολα. Όταν χρησιμοποιεί μία πόλη εικονικές δομές για σκοπούς επωνυμίας, πρέπει να σημειωθεί ότι το ίδιο το εμπορικό σήμα είναι ένα σύμβολο που προσδιορίζει την αξία των διαφημίσεων. Καθώς πολλές πόλεις διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά, μια στρατηγική branding της πόλης πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις συγκεκριμένες αξίες της πόλης για να το διακρίνουν.

## 5.6 Παραδείγματα city branding

Τι κάνει μια πόλη να ξεχωρίζει; Αρκεί να σκεφτούμε μια πόλη και συχνά θα βρούμε τον εαυτό μας να αναζητά κάτι από την ταυτότητά της. Το branding της πόλης είναι πλέον ο κανόνας για μία πόλη που ανέρχεται στην παγκόσμια σκηνή, σε αντίθεση με μια πόλη που παρακμάζει. Με περισσότερες από 3.000 πόλεις παγκοσμίως, ωστόσο, η αγορά είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική και οι αρχές των πόλεων καταβάλλουν πολλές προσπάθειες (και χρήματα) για να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της επωνυμίας τους. Οι γραφίστες διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη διαδικασία.

Η δημιουργία μιας εικόνας που συνοψίζει μια πόλη είναι αναμφισβήτητα δύσκολη, καθώς σε αντίθεση με ένα εταιρικό λογότυπο, το λογότυπο της πόλης πρέπει να λαμβάνει υπόψη ένα πλήθος κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων. Η σύγχρονη πόλη είναι σχεδόν καθορισμένη από την ποικιλομορφία και τα προβλήματα της. Τα προβλήματα για τους ανθρώπου που προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύμβολο αναπόφευκτα θα προκύψουν αφού προσπαθούν να συνδυάσουν πολλά πράγματα σε μια ενιαία ιδέα που θα κριθεί από εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπων. Ο σχεδιασμός

πρέπει να προκαλεί γενικά την πόλη και να την κάνει να φαίνεται ένα ελκυστικό μέρος για να τον επισκέπτη, αλλά και για τον εκάστοτε επενδυτή. Κάτω από αυτό το πνεύμα στην παρούσα ενότητα επιχειρείται η παρουσίαση μερικών από των πιο αποτελεσματικών λογοτύπων πόλεων.

#### 5.6.1 Μελβούρνη

Το 2009 η Μελβούρνη αποφάσισε ότι ήρθε η ώρα να ξανασχεδιάσει το σήμα της και αυτό έγινε σχεδόν εξ ολοκλήρου με τη χρήση νέου λογότυπου. Η ιδέα ήταν να δημιουργηθεί μια εικόνα για την πόλη που αντιπροσώπευε την αριστεία, την καινοτομία και τον εκσυγχρονισμό της για να αντικαταστήσει τον προηγούμενο αδύναμο και ασυνεπή σχεδιασμό. Το αποτέλεσμα έχει γίνει το σημείο αναφοράς για τον σύγχρονο σχεδιασμό λογότυπων πόλης και το branding με ένα ισχυρό, ενοποιητικό και άμεσα αναγνωρίσιμο σχέδιο. Ένα τολμηρό "M" εμφανίζεται σε όλη την πόλη σε διάφορα χρώματα και μοτίβα που αντιπροσωπεύουν την ποικιλομορφία της πόλης και την φέρνουν μαζί ως μια αναγνωρίσιμη ενιαία εικόνα. Η επιτυχία οφείλεται στο ύψος της εργασίας που οι σχεδιαστές έβαλαν στην έρευνα της κοινής γνώμης και στην εκτίμηση των διαφόρων ταυτοτήτων που έπρεπε να αντιπροσωπεύουν.



*Εικόνα 3 Λογότυπο της πόλης της Μελβούρνης*



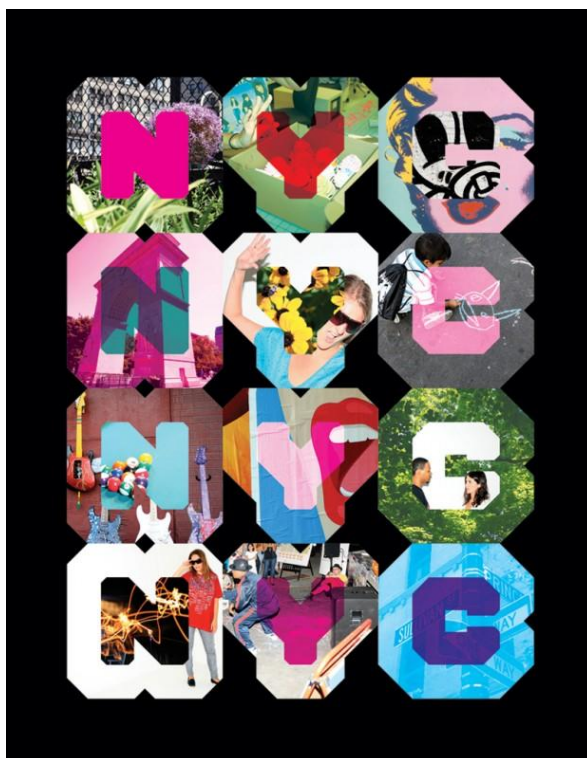


*Εικόνα 4. Άλλες απόψεις του συμβόλου*

#### 5.6.2 Νέα Υόρκη

Η προσπάθεια δημιουργίας ενός λογοτύπου μια από τις πιο αναγνωρίσιμες πόλεις στον κόσμο αποτελεί από μόνο του μία πολύ δύσκολη δουλειά. Πόσο μάλλον όταν αυτή η πόλη έχει να δείξει τόσα πολλά σε ένα και μόνο σύμβολο.

Στο μυαλό κάθε δημότη της Νέας Υόρκης έχει δημιουργηθεί μια διαφορετική εκδοχή της Νέας Υόρκης. Δεν υπάρχει κανένα σύμβολο, κανένα λογότυπο ή εμπορικό σήμα που να σημαίνει ότι η Νέα Υόρκη σε όλους (IDITeam, 2014). Αυτή η δήλωση από την εταιρία διαχείρισης και δημιουργίας επωνυμιών, Wolff Olins, είναι μια παραδοχή του πόσο δύσκολο είναι να συλλάβει κανείς μια πόλη σε ένα λογότυπο. Όποιος προσπαθεί να αναδημιουργήσει το Big Apple θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα προβλήματα που ξεπερνούν το σχεδιασμό του γνωστού και μονοδιάστατου «I Love New York». Με αυτό το έργο, οι σχεδιαστές επέλεξαν να ενσωματώσουν τη ζωντάνια της πόλης μέσα από όχι μόνο ένα λογότυπο, αλλά μια σειρά ζωντανών, μοντέρνων σχεδίων που χρησιμοποιούν την εγγενή δροσερή συντομογραφία της NYC. Το λογότυπο που παρατίθεται είναι προφανές ότι επιχειρεί να αγκαλιάσει κάθε πτυχή των διαφορετικών δραστηριοτήτων της πόλης.



Εικόνα 5. Λογότυπο της πόλης της Νέας Υόρκης

### 5.6.3 Χονγκ Κονγκ

Αυτή η εικόνα δημιουργήθηκε για να καταστήσει το Χονγκ Κονγκ ελκυστικότερο για την παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα παράλληλα με τη φράση «η παγκόσμια πόλη της Ασίας». Η εικόνα του ιπτάμενου δράκου αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της εικόνας της εξουσίας και του αρχαίου μύθου της πόλης και τα φωτεινά χρώματα και ο έντονος σχεδιασμός συνδέουν τα ιστορικά χαρακτηριστικά με την ενεργειακή νεωτερικότητα. Είναι σημαντικό ότι το λογότυπο είναι προσαρμόσιμο και έχει υποστεί πολλές αλλαγές από την έναρξή του στην αρχή της χιλιετίας. Ωστόσο, το βασικό του μήνυμα παραμένει το ίδιο.



Εικόνα 6. Λογότυπο της πόλης του Χονγκ Κονγκ

#### 5.6.4 Ρώμη

Η ιστορία της Ρώμης ήταν πάντα το κύριο πλεονέκτημα της παγκόσμιας εικόνας της. Αυτός ο τελευταίος σχεδιασμός είναι το αποτέλεσμα ενός αμφιλεγόμενου διαγωνισμού που ήταν ανοιχτός σε όποιον ήθελε να υποβάλει αίτηση. Ορισμένοι επαγγελματίες σχεδιαστές γραφικών αισθάνθηκαν κάτι τόσο σημαντικό όσο αυτό. Στο τέλος, ήταν επαγγελματική εταιρεία σχεδιασμού, Media people, που βρέθηκε στην κορυφή. Ο διαγωνισμός απαιτούσε από τον σχεδιαστή να χρησιμοποιήσει το παραδοσιακό σύμβολο του λύκου, από την αρχαία ιστορία του Ρωμούλου και του Ρέμου, η οποία υπήρξε απαίτηση για οποιοδήποτε σύμβολο της πόλης από την ίδρυσή της.



Εικόνα 7. Λογότυπο της πόλης της Ρώμης

#### 5.6.5 Παρίσι

Το Παρίσι χαρακτηρίζεται πάντα από λίστες επιτυχημένων εμπορικών σημάτων. Αξιοποιώντας το μοναδικό ορόσημο της πόλης, τον πύργο του Άιφελ, αυτή η εικόνα δανείζεται ιδέες του Παρισιού που η περίφημη δομή περιπλέκει. Η ζωγραφισμένη στο χέρι, ελεύθερη ροή και η χρήση των χρωμάτων της γαλλικής σημαίας ενισχύουν τις θετικές αντιλήψεις της πόλης της αγάπης με τις έννοιες του πολιτισμού, της τέχνης, της καλής τροφής και του ρομαντισμού. Το Παρίσι για πάντα θα είναι συνδεδεμένο στη συνείδηση του πολίτη με την ύπαρξη του Πύργου του Άιφελ και γι αυτό το λόγο ήταν είναι και θα είναι επιβεβλημένη η παρουσία του σε κάθε λογότυπο.



Εικόνα 8. Λογότυπο της πόλης του Παρισιού

#### 5.6.6 Λονδίνο

Οι Saffron Consultants ανέλαβαν την αποστολή να προωθήσουν μια παγκόσμια εικόνα του Λονδίνου το 2010. Ανέλαβαν την ευθύνη να αυξήσουν το προφίλ της πόλης με ευέλικτο τρόπο, ώστε να μπορούν να συνδεθούν με διάφορους τομείς όπως ο τουρισμός, ο πολιτισμός και η εκπαίδευση. Η προσέγγισή τους ήταν να αγκαλιάσουν την ιδιόμορφη πλευρά της πόλης σε ένα «υποτιμημένο, με αυτοπεποίθηση, αυτοπεριοριζόμενο στυλ που ο καθένας που ξέρει το Λονδίνο θα αναγνωρίσει». Αν και επισκιάστηκε από την ολυμπιακή μάρκα του 2012, τα σχέδια του Saffron αποτελούν καλό παράδειγμα χρήσης ενός υπάρχοντος αντιληπτό «χαρακτήρα» μιας πόλης.



Εικόνα 9. Λογότυπο της πόλης του Λονδίνου

### 5.6.7 Καμπέρα

Λαμβάνοντας το σύνθημα από την επιτυχία της Μελβούρνης, η Καμπέρα επέλεξε να γιορτάσει την πρόσφατη εκατονταετηρίδα της με μια πλήρη ανακατασκευή του σήματός της. Η χρήση της συντομογραφίας «CBR» αποσκοπούσε στο να αναβαθμίσει τη φράση «Άνετος (με αυτοπεποίθηση δηλαδή). Τολμηρός. Έτοιμος» στο μυαλό των ανθρώπων. Ενώ η Canberra δεν έχει ποτέ θεωρηθεί ως η πιο συναρπαστική πόλη της Αυστραλίας, το νέο λογότυπο, με ζωντανό κίτρινο φόντο και εντυπωσιακές μαύρες γραμμές, εκφράζει την υπερηφάνεια και την προθυμία της πόλης να δείξει τη νέα έκδοση στον εαυτό της στον κόσμο. Σε αντίθεση με τη Μελβούρνη και τη Νέα Υόρκη, ο απλός σχεδιασμός επαναλαμβάνεται σε αμετάβλητη μορφή για να δώσει σταθερή συνέπεια στο μήνυμα.



*Εικόνα 10 Λογότυπο της πόλης της Καμπέρα*

### 5.6.8 Ντουμπάι

Η ετικέτα για αυτή την καμπάνια, «Σίγουρα το Ντουμπάι», θέλει να καταστήσει σαφές στους αποδέκτες του μηνύματος το γεγονός ότι το Ντουμπάι αποτελεί έναν βασικό προορισμό. Η μάρκα επιβεβαιώνει με βεβαιότητα την εικόνα του Ντουμπάι που θέλει τους ανθρώπους να φανταστούν χωρίς δισταγμό. Σε αντίθεση με τη Ρώμη, το Ντουμπάι είναι μια αναδύομενη πόλη και η προσπάθειά του να εδραιωθεί είναι εμφανής εδώ. Η απλή χρήση της αραβικής καλλιγραφίας αντικατοπτρίζει θετικά τις πολιτιστικές ρίζες της πόλης και αποδεικνύει τη συμβατότητά της με τη νεωτερικότητα. Το σήμα χαρακτηρίζεται από εξαιρετική απλότητα και το βάρος πέφτει στη γραμματοσειρά.



*Εικόνα 11 Λογότυπο της πόλης του Ντουμπάι*

#### 5.6.9 Άμστερνταμ

Η εκστρατεία του 2004 "I amsterdam" λειτουργεί για να δημιουργήσει ένα σύνθημα για τους πολίτες του Άμστερνταμ και για να χαρακτηρίσει την πόλη ως ένα ζωντανό κόμβο για τους πολλούς επισκέπτες της. Το λογότυπο τοποθετήθηκε σκόπιμα δίπλα σε διάσημα ορόσημα με την προσδοκία να αναδυθεί στις διακοπές διακοπών τουριστών. Αυτό εξηγεί γιατί μπορεί να έχετε δει αυτό στο Instagram ή στο Flickr.



*Εικόνα 12.Λογότυπο της πόλης του Άμστερνταμ*

Η κίνηση από την πλευρά των ιθυνόντων να τοποθετήσουν το σύνθημα γύρω από τα πιο σημαντικά αξιοθέατα της πόλης το κατέστησε viral - όπως είναι ευρύτατα γνωστός ο όρος στην πληροφορική. Η εικόνα του λογότυπου ταξίδεψε άμεσα και συνδέθηκε άμεσα με τις διακοπές του κάθε επισκέπτη.

#### 5.6.10 Γλασκόβη

Το νέο σήμα της Γλασκόβης χρησιμοποιεί επίσης τον χαρακτήρα των ανθρώπων της για να υποδηλώσει και τον χαρακτήρα της πόλης. Το σύνθημα “Οι άνθρωποι κάνουν τη Γλασκόβη» έχει ως στόχο να φέρει την αίσθηση υπερηφάνειας στους κατοίκους της πόλης και να δημιουργήσει μια τολμηρή, φιλική και σίγουρη εικόνα. Ωστόσο, το τυπογραφικό είναι εξίσου σημαντικό. Ένας ισχυρός γεωμετρικός σχεδιασμός βασίζεται στην ναυπηγική κληρονομιά της πόλης και χρησιμοποιεί το στυλ (και την παλέτα χρωμάτων) του πρώτου σχεδιαστή της πόλης, Charles Rennie Macintosh, για να δημιουργήσει ένα πολιτιστικό πλαίσιο για την εκστρατεία.



PEOPLE  
MAKE  
GLASGOW

#### 5.7 Συχνά λάθη

Είναι αλήθεια ότι σχεδόν όλοι όσοι εργάζονται στον τομέα συμφωνούν ότι η επωνυμία της πόλης είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλά λογότυπα και mottos. Παρ' όλα αυτά και γενικά, στην πραγματικότητα, το πεδίο εξακολουθεί να είναι υπό την επήρεια μιας πολύ συμβατικής προσέγγισης μάρκετινγκ. Ο επικρατούς ρόλος των εταιρειών επωνυμίας και διαφήμισης εξακολουθεί να ωθεί προς αυτή την κατεύθυνση. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να παρατηρηθούν πολλές κοντόφθαλμες πρακτικές εμπορικών σημάτων των πόλεων, οι οποίες υιοθετούν αυτόματα ιδέες και τεχνικές από το εμπορικό σήμα, καταλήγοντας μόνο σε περιστασιακά αποτελέσματα, χαμηλή εκτίμηση από τους πολίτες και τους τοπικούς ενδιαφερόμενους και χωρίς μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα

χαρακτηριστικότερα επτά κενά στη δημιουργία επωνυμία σε επίπεδο πόλης (Rivas, 2015):

- Το κενό στρατηγικής. Η αντίληψη της επωνυμίας ως θέμα απλού λογοτύπου και εκστρατείας, όταν στην πραγματικότητα πρόκειται να δημιουργηθεί ανταγωνιστική τοπική ταυτότητα και να ευθυγραμμιστούν όλες οι επικοινωνιακές προσπάθειες στην πόλη γύρω της.
- Το χάσμα της κοινότητας. Αδύναμη συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών και των σχετικών ενδιαφερομένων τόσο στην οικοδόμηση όσο και τη διαχείριση της επωνυμίας των πόλεων.
- Το χάσμα χρονισμού. Το ζήτημα των περιστασιακών εμπορικών σημάτων, που σχετίζονται με συγκεκριμένα μεγάλα γεγονότα ή τον πολιτικό κύκλο. Έλλειψη ανθεκτικότητας.
- Το χάσμα απόδοσης. Η εμπειρία της πόλης δεν ταιριάζει με τις προσδοκίες που δημιουργεί η επωνυμία. Έλλειψη αξιοπιστίας και αυθεντικότητας.
- Το κενό διαφοροποίησης. Οι πόλεις στην Ευρώπη μοιάζουν να ασχολούνται με τα ίδια θέματα και τα προσόντα - γνώση, δημιουργικότητα ... ο διακριτικός χαρακτήρας μεταξύ τους είναι ως εκ τούτου περιορισμένος.
- Το οπτικό κενό. Πολλές τοπικές κυβερνήσεις, ακόμη και εκείνες από μεγάλες πόλεις, εξακολουθούν να χειρίζονται κακές εικόνες. Απαιτείται περισσότερη ποιοτική πολιτική για την αντιπροσώπευση των πόλεων.
- Το δημοσιονομικό κενό. Πολλές πόλεις αναθεωρούν τώρα τον τρόπο εμπορίας τους σε ένα περιβάλλον με λιγότερες δημόσιες δαπάνες.

Ωστόσο, είναι δόκιμο να πούμε ότι εκτός από τις κοντόφθαλμες απόψεις που κυριαρχούνται τόσο από τη ρητορική του εμπορικού branding όσο και από τον επείγοντα χαρακτήρα του βραχυπρόθεσμου, όλο και περισσότερο υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός στρατηγικών σε ολόκληρη την Ευρώπη με ένα σωστό όραμα για το τι είναι πόλη και πως θα πρέπει να διαμορφώνεται η επωνυμία της. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επικεντρωθούμε στην οικοδόμηση μιας ενωτικής αφήγησης της πόλης και στη δημιουργία μιας κοινής πλατφόρμας εργασίας για τις διάφορες οντότητες της πόλης που στοχεύουν και αλληλεπιδρούν με διαφορετικά ακροατήρια. Για παράδειγμα, η πρόσφατη προσπάθεια για τη δημιουργία ενός λογοτύπου πόλης



της Γένοβας έφτασε στο αποκορύφωμά της με μια εκστρατεία που στοχεύει τους πολίτες και τους τοπικούς φορείς. Ωστόσο, το Συμβούλιο Δημοτικής Εκπαίδευσης προέβλεψε επίσης μια τέτοια ώθηση για την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη για πιο στρατηγική επικοινωνία για την ιταλική πόλη (Rivas, 2015).

## 5.8 Οι αρχές του city branding

Σύμφωνα με τον Rivas (2015) οι αρχές πάνω στις οποίες θα πρέπει να βασίζεται το εγχείρημα της επωνυμίας πόλης είναι δέκα. Συγκεκριμένα:

- Η ανάγκη να επαναπροσδιορίσουμε την έννοια της επωνυμίας της πόλης. Κάθε προσπάθεια είναι μοναδική και δεν πρέπει να βασίζεται ενοιολογικά με κάποια άλλη.
- Η αφήγηση είναι η πρώτη και η πιο σημαντική βάση.
- Θα πρέπει να καλλιεργηθεί η μοναδικότητα προκειμένου να επιτευχθεί η διαφοροποίηση
- Εκμετάλλευση του κοιτάσματος πολιτών. Οι πολίτες είναι αυτοί που θα δώσουν ιδέες και ιστορίες πάνω στις οποίες θα βασιστεί η προσπάθεια.
- Τα λογότυπα και τα μότο παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια, αλλά δεν αποτελούν το πρωταρχικό της σημείο.
- Η επωνυμία πόλης στην ουσία αποτελεί μια οργανωσιακή πρόκληση
- Δεν υπάρχει μία συνταγή που να ταιριάζει σε κάθε προσπάθεια.
- Η επωνυμία πόλης δεν έρχεται να αντικαταστήσει οποιαδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ των παραγωγικών τομέων της πόλης.
- Η ανάπτυξη της επωνυμίας της πόλης δεν είναι κάτι αποκομμένο από τον πληθυσμό της πόλης.
- Οι πόλεις θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν την έννοια της επικοινωνίας.

## 6 Η περίπτωση της Δράμας

### 6.1 Η ταυτότητα της Δράμας

Σε επίπεδο νομού η **Δράμα** είναι ένας από τους 13 νομούς της **Μακεδονίας**, ο οποίος συνορεύει με τη Βουλγαρία, δυτικά με το Ν. Σερρών, νότια με το Ν. Καβάλας και ανατολικά με το Ν. Ξάνθης. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001 οι κάτοικοι του νομού είναι 103.975 και η απόσταση από την πρωτεύουσα είναι 650 χλμ. Σημαίνουσες τοποθεσίες εντός του νομού είναι: η πόλη της Δράμας, το Δοξάτο, ο Βόλακας, η Προσοστάνη, το Παρανέστι, το Νευροκόπι, το Φαλακρό.

Κατά γενική ομολογία η τουριστική κίνηση στο Νομό Δράμας δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη, μολονότι ο νομός έχει πάρα πολλά αξιοθέατα να επιδείξει. Εξίσου σημαντικό είναι και το φυσικό τοπίο της περιοχής, που δεν πρέπει να τεθεί σε δεύτερη μοίρα. Η γεωγραφική κατανομή και τοποθεσία της περιοχής προσφέρεται περισσότερο για χειμερινό τουρισμό, γεγονός που αυτόματα τον διαφοροποιεί τον συγκεκριμένο προορισμό από το μεγαλύτερο μέρος των υπόλοιπων προορισμών του ελλαδικού χώρου.

Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε στην πόλη της Δράμας, η οποία είναι πρωτεύουσα του νομού και χτισμένη στους πρόποδες του όρους Φαλακρό. Τα σημαντικότερα αξιοθέατα της πόλης είναι:

- τα βυζαντινά τείχη
- ο Δημοτικός κήπος
- το Πάρκο αγαλμάτων Διοικητηρίου και
- ο παλιός μουσουλμανικός «μύλος των Ζώνκε»

Οι πολίτες της πόλης έχουν την ευκαιρία να καταφύγουν στον λόφο του Κορύλοβου για ψυχαγωγία και άθληση και παράλληλα να επισκεφτούν τις πηγές της Αγίας Βαρβάρας αν θέλουν να ξεφύγουν από τον αστικό ιστό. Η πόλη της Δράμας έχει Αρχαιολογικό, Λαογραφικό και Εκκλησιαστικό Μουσείο στα οποία στεγάζονται σημαντικά εκθέματα. Όσον αφορά στα σημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος, η Δράμα προσφέρει στον επισκέπτη τις βυζαντινές εκκλησίες των Ταξιαρχών και της Αγίας Σοφίας, αλλά και το τζαμί. Ο επισκέπτης της πόλης μπορεί να απολαύσει στον ιδιαίτερο χαλβά της πόλης, αλλά και ένα σύνολο μοναδικών αλλαντικών.

## 6.2 Η εικόνα της πόλης και η προοπτικές της

Μέσα από μία ενδελεχή αναζήτηση στο διαδίκτυο, βρέθηκαν προτάσεις σχετικά με την ταυτότητα και την εικόνα που θα πρέπει η πόλη της Δράμας να αναπτύξει. Το Project Δράμα 2020, επιχείρησε και επιχειρεί να αναπτύξει όλες τις δυνάμεις και να ενεργοποιήσει όλες τις υφιστάμενες του Δήμου Δράμας προκειμένου να οριοθετήσει και να διαμορφώσει το μέλλον του τουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης στη Δράμα. Για τους ανθρώπους της κίνησης, βασική σημασία έχει σε πρώτο στάδιο η εξεύρεση της ταυτότητα της πόλης. Γι' αυτούς η Πόλη της Δράμας θα πρέπει να βρει το στίγμα της και τη θέση της ανάμεσα τόσο στις ελληνικές όσο και στις ευρωπαϊκές πόλεις (Καλφόπουλος, 2017). Όταν ακούει κάποιος το όνομα της πόλης θα πρέπει αυτόματα να του γεννιούνται εικόνες και συνειρμοί, φυσικά θετικοί και αυτοί να τον ωθούν να την επισκεφτεί. Η εικόνα επομένως θα έχει σημαντική επίδραση στην τουριστική και κατ' επέκταση στην οικονομική ανάπτυξη.

Γι αυτό το λόγο σε πρώτο επίπεδο θα πρέπει να σταχυολογηθούν τα θετικά κομμάτια της πόλης προκειμένου να καταταχθούν με σειρά σημαντικότητας και δυνατότητας εκμετάλλευσης. Όπως είναι φυσικό κάποια από αυτά θα μπου σε δεύτερη μοίρα. Σε αυτή τη διαδικασία θα πρέπει να ακολουθηθεί σύμφωνα με τα μέλη του Project Δράμα 2020 μία συμμετοχική διαδικασία όλων των πολιτών και των φορέων της πόλης. Κάθε οντότητα έχει διαφορετική εικόνα γι αυτή και θα πρέπει μέσα από δημοκρατικές διαδικασίες να αναδειχθούν τα σημαντικότερα στοιχεία του τόπου. Άλλωστε αυτή η συλλογική ταυτότητα θα πρέπει να έχει την υποστήριξη του συνόλου των πολιτών. Την πρώτη κίνηση θα πρέπει να την κάνει ο ίδιος ο Δήμος, αφού αυτός έχει τη δυνατότητα να κινητοποιήσει το σύνολο των δημοτών. Άλλωστε αυτός έχει και το όραμα για το που θέλει να φτάσει η πόλη σε λίγα χρόνια.

Οι άνθρωποι του Project Δράμα 2020 προτείνουν τρεις άξονες πάνω στους οποίους θα πρέπει να βασιστεί η οποιαδήποτε προσπάθεια. Συγκεκριμένα (Καλφόπουλος, 2017):

- Δημιουργία της εικόνας της πράσινης πόλης, η οποία έχει ως στόχο την οικολογική και βιώσιμη ανάπτυξη. Η Δράμα είναι η δυτική πύλη του πάρκου της Ροδόπης.

- Πολιτισμός (Φεστιβάλ Ξηροποτάμου – Πολιτιστικό αποτύπωμα της περιοχής – Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας). Η πόλη έχει έντονη πολιτιστική δραστηριότητα και μπορεί να καταστεί δυναμικός πολιτιστικός παράγοντας της περιοχής.
- Γαστριμαργικός πολιτισμός και Οινοτουρισμός.

Όλα τα παραπάνω καλύπτουν το σύνολο των δραστηριοτήτων των πολιτών του δήμου, αλλά ταυτόχρονα καλύπτουν και σε γεωγραφικό εύρος τον δήμο.

Η Κική Τριανταφύλλη από την άλλη πλευρά υποστηρίζει ότι η Δράμα είναι η πόλη όπου μπορεί να βρει τον δρόμο της μέσα από το κρασί. Το φεστιβάλ «Ανοιχτές πύλες» κατά το οποίο αναδεικνύεται η δυναμική του τόπου στο χώρο του κρασιού μπορεί να αποτελέσει και την πόρτα της πόλης στην ανάπτυξη της τουριστικής της εικόνας (Τριανταφύλλη, 2016). Τα οινοποιεία της πόλης είναι πολλά και έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση μια πρώτης εντύπωσης στο κοινό.

Για τον συντάκτη της παρούσας εργασίας η δυναμική της πόλης εστιάζεται τόσο στο Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας όσο και στον τομέα του Κρασιού. Αυτές είναι οι διαστάσεις στις οποίες θα πρέπει να δώσει βάση η τοπική κοινωνία για να βελτιώσει την εικόνα της. Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας είναι μετά το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης το δεύτερο πιο σημαντικό στην Ελλάδα όσον αφορά στην έβδομη τέχνη (Παπαδόπουλος, 2017). Είναι σημαντικό ότι το Φεστιβάλ διεθνοποιείται και δεν παραμένει κλειστό στα στενά όρια της Ελλάδας. Αυτό σηματοδοτεί μία τάση εξωτερίκευσης που θα μεγιστοποιήσει την επίδραση της εικόνας του και της εικόνας της πόλης. Από την άλλη πλευρά, το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας είναι ένα και μόνο γεγονός. Μπορεί να αποτελέσει σημείο πάνω στο οποίο θα γεννηθούν συνειρμοί στον καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος, αλλά δεν θα είναι ένα εφελτήριο για αυτόν για να επισκεφτεί την πόλη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Σίγουρα θα αποτελέσει την αιχμή του δόρατος, αλλά κατά τη γνώμη του συγγραφέα θα πρέπει να συνδυαστεί με ένα άλλο δυνατό σημείο της.

Η Γιούλη Επτακοίλη (2016) μιλάει για τη Δράμα των αμπελουργών και σημειώνει «η Δράμα έχει αναδειχθεί σε συναρπαστική οινική περιοχή και αποδεικνύει ότι μπορεί να δώσει εξαιρετικά κρασιά. Τα οινοποιεία της είναι από τα καλύτερα και πιο άρτια εξοπλισμένα της Ελλάδας με πολύ καλό ανθρώπινο δυναμικό και με συνέχεια, καθώς

η επόμενη γενιά στις περισσότερες περιπτώσεις έχει ήδη πάρει τη σκυτάλη, με εφόδια εκτός από την εμπειρία της προηγούμενης, καλές σπουδές πάνω στην υπόθεση «κρασί». Είναι ίσως η καταλληλότερη στιγμή για τη Δράμα να διαμορφώσει μια ακόμη πιο ισχυρή οινική ταυτότητα. Όσοι αγαπάτε τις οινικές διαδρομές, πρέπει να τη συμπεριλάβετε σε ένα από τα επόμενα ταξίδια σας.» Η Δράμα μπορεί να καταστεί ως η πλέον οινοτουριστική περιοχή στην Ελλάδα και μπορεί να εκμεταλλευτεί την αναφορά των ΜΜΕ σε αυτό το χαρακτηριστικό της.

Και τα δύο παραπάνω προϊόντα, τόσο το κρασί, όσο και οι ταινίες, είναι σημεία στα οποία δεν αφορούν τον μαζικό τουρισμό. Ο πολιτιστικός τουρισμός όσο και ο οινοτουρισμός αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού γεγονός που διαφοροποιεί την πόλη της Δράμας από άλλους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Α priori δηλαδή αυτά είναι τα πιο διαφορετικά σημεία τα οποία μπορεί να επιλέξουν οι δημότες της και οι δημοτικές αρχές πάνω στα οποία να χτίσουν την εικόνα της πόλης. Η Δράμα δεν πρέπει να επιδιώξει την ανάπτυξη μιας εικόνας που θα σχετίζεται με μαζικό τουρισμό γιατί αφενός δεν έχει τις δυνατότητες, από την άλλη πλευρά δεν θα μπορέσει να σταθεί στον ανταγωνισμό μέσα στον ελλαδικό χώρο, ο οποίος είναι έντονος και μεγάλος. Η Δράμα θα πρέπει να δει βέβαια και τους άμεσους ανταγωνιστές της, δηλαδή της όμορες περιοχές τις οποίες θα πρέπει να ανταγωνιστεί. Θα πρέπει να βρει τις διαφορές της και να τις υπογραμμίσει.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο συντάκτης της παρούσας εργασίας διαφωνεί με την ανάπτυξη της εικόνας της πράσινης πόλης, αφού αφενός αποτελεί δύσκολο εγχείρημα, από την άλλη απαιτούνται πολλά χρήματα και υποδομές που θα το στηρίζουν. Η ανάπτυξη του μοντέλου της πράσινης πόλης σηματοδοτεί και μία γενικότερη στροφή στην περιβαλλοντική εκπαίδευση των κατοίκων της. Οι κάτοικοι θα πρέπει να αναπτύξουν ένα τέτοιο αισθητήριο και παράλληλα η δημοτική αρχή θα πρέπει να δημιουργήσει υποδομές οι οποίες θα ενισχύσουν αυτή την τάση. Επίσης η ανάπτυξη μιας τέτοιας εικόνας σηματοδοτεί την έναρξη από την αρχή μιας προσπάθειας και άρνησης όλων των πεπραγμένων στους τομείς που προαναφέρθηκαν. Καλό είναι λοιπόν να μη γίνει μία νέα προσπάθεια από το μηδέν, αλλά να βασιστεί οι πόλεις στα χαρακτηριστικά που έχει αναπτύξει πάρα πολύ καλά τα τελευταία χρόνια.

Τέλος κομβικό σημείο για την εικόνα της πόλης είναι το μότο που θα την συνοδεύει. Σίγουρα μέσα σε αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνονται λέξεις που σχετίζονται με το κρασί, όπως «μεθάω, γεύομαι, οίνος, γνώση», αλλά και με τον κινηματογράφο. Το μότο της πόλης θα πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις που να λειτουργούν συνθετικά. Δηλαδή θα πρέπει να ανακαλούν από τη μνήμη του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος τόσο το κρασί όσο και τον σινεφίλ χαρακτήρα της πόλης. Επίσης για την εικόνα της πόλης έχει σημασία και ο τρόπος με τον οποίο θα διοχετευτεί το μήνυμα στην κοινωνία. Η αναφορά του ονόματος της Δράμας θα πρέπει να γίνεται μέσα από έγκυρα μέσα και μέσα από ενιαίο τρόπο. Ουσιαστικά η Δράμα θα πρέπει να κάνει μια ανάλυση μέσων, αλλά και του κοινού στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.

Σίγουρα ο δρόμος της διαμόρφωσης της εικόνας ενός τόπου δεν είναι εύκολος, αλλά το αποτέλεσμα εφόσον είναι ικανοποιητικό θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο σύνολο των πολιτών της πόλης. Το εγχείρημα θα πρέπει να αγκαλιαστεί από το σύνολο της πόλης, αλλά η υλοποίηση θα πρέπει να ανατεθεί σε έναν ενιαίο φορέα. Η προσπάθεια θα πρέπει να είναι ενιαία και να μην κατακερματιστεί γιατί θα χάσει τη δυναμική της. Η πόλη της Δράμας έχει όλες τις δυνατότητες να καταστεί σημείο προσέλκυσης τόσο των Ελλήνων της Βόρειας Ελλάδας, αλλά και όλων των Ελλήνων. Επίσης βρίσκεται πολύ κοντά στη Τουρκία και στη Βουλγαρία, γεγονός που σηματοδοτεί ότι απευθύνεται σε ένα πιο διευρυμένο σύνολο καταναλωτών. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους ιθύνοντες, οι οποίοι θα πρέπει να υιοθετήσουν ένα πολύ εξωστρεφές και διεθνές μοντέλο.

Για τους Μοχιανάκη & Σταθάκη(2012) ένα βασικό προτέρημα της Δράμας είναι η γειτνίασή της με πόλεις οι οποίες έχουν διαφορετική δραστηριότητα και ταυτότητα. Πόλεις όπως Ξάνθη και Καβάλα έχουν αναπτύξει διαφορετική ταυτότητα από την πόλη της Δράμας και αυτό ευνοεί την πολυκεντρική ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι η Δράμα προσφέρει κάτι διαφορετικό για τον επισκέπτη, ο οποίος μπορεί να βρει διαφορετικά πράγματα σε μικρό γεωγραφικό χώρο. Για τους Μοχιανάκη & Σταθάκη(2012) οι τρεις πόλεις θα πρέπει να συνεργαστούν για να δημιουργήσουν τρεις διαφορετικές εικόνες. Οι διαφορετικές εικόνες θα αναδείξουν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής.

Αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί κλείνοντας την παρούσα ενότητα είναι το ζήτημα των υποδομών. Ακόμα και αν φτιάξει ή ακόμα και αν είχε ήδη δημιουργήσει η πόλη της Δράμας την κατάλληλη εικόνα, αυτή δεν θα μετουσιωθεί απόλυτα σε οικονομικά στοιχεία, αν δεν υπήρχαν οι απαραίτητες υποδομές. Η εικόνα της πόλης θα φέρει επισκέπτες σε αυτή. Οι επισκέπτες θα πρέπει κάπου να διαμείνουν και παράλληλα θα πρέπει να έρθουν στην πόλη άνετα με κάποιο μέσο συγκοινωνίας. Η πόλη της Δράμας έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει ένα μεγάλο όγκο επισκεπτών καθώς στην περιοχή λειτουργούν πολλά ξενοδοχεία με μεγάλο δυναμικό κλινών. Παράλληλα θα πρέπει να σημειωθεί ότι το συγκοινωνιακό δίκτυο που οδηγεί στην πόλη είναι άριστο. Επομένως η εικόνα της πόλης είναι αυτή που θα έρθει ως επιστέγασμα εκμετάλλευσης αυτών των υποδομών.

### 6.3 Η Δράμα και η προσπάθειες των άλλων Ελληνικών πόλεων

Όπως προαναφέρθηκε σε παραπάνω ενότητα, το να γίνει μία πόλη Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πρωτεύουσα είναι το πρώτο βήμα για να διαμορφώσει μία εικόνα στα μάτια του κοινού. Καλύτερα θα λέγαμε ότι δεν είναι το πρώτο βήμα, αλλά το βήμα εδραίωσης. Πολλές είναι οι ελληνικές πόλεις που θα θέσουν υποψηφιότητα για να λάβουν το χρίσμα για το έτος 2021 και για να το κάνουν θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες. Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι ελληνικές πόλεις που θα καταθέσουν φάκελο υποψηφιότητας (Karachalis & Deffner, 2017). Είναι δόκιμο να μελετήσουμε τον πίνακα προκειμένου να κατανοήσουμε τόσο το βάρος της συγκεκριμένης τιμής, αλλά και να τη συσχετίσουμε με την ύπαρξη μια στρατηγικής πάνω στο city branding.

Αν εξαιρέσουμε τα Ιωάννινα, τη Λάρισα και τον Πειραιά οι υπόλοιπες πόλεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν το γεγονός αποσπασματικά και δεν το εντάσσουν στο πλαίσιο της διαχείρισης της εικόνας τους. Αυτό σηματοδοτεί την επιπολαιότητα με την οποία αντιμετωπίζουν την εικόνα τους οι περισσότερες πόλεις.

Πίνακας 1.Ελληνικές πόλεις, το σλόγκαν και η ύπαρξη στρατηγικής (Karachalis & Deffner, 2017)

<i>Πόλη</i>	<i>Slogan</i>	<i>Τουριστική πόλη</i>	<i>Στρατηγική πάνω στο CityBranding</i>
<i>Corfu</i>	Corfu - Be My City	Ναι	Όχι
<i>Delphi</i>	Delphi, We bring the values	Ναι	Όχι
<i>Elefsina</i>	Transition to Euphoria	Όχι	Όχι
<i>Ioannina</i>	Ioannina, Ipeiros - Here and Beyond	Όχι	Ναι
<i>Kalamata</i>	Kalamata Rising	Όχι	Όχι
<i>Larissa</i>	Larissa – Bridging Perspectives	Όχι	Ναί
<i>Lesvos(Mytilene)</i>	Mytilene – Lesvos, Poetry Designs the City	Ναί	Όχι
<i>Messolonghi</i>	Mesolonghi - Sacred City	Όχι	Όχι
<i>Piraeus</i>	Floating City	Όχι	Ναι
<i>Rhodes</i>	Rhodes, Journey to the Light	Ναι	Όχι
<i>Salamina</i>	-	Όχι	Όχι
<i>Samos</i>	People2+Creativity2=Culture2	Ναι	Όχι
<i>Tripoli</i>	Tripoli – InArcadia	Όχι	Όχι
<i>Volos</i>	Attracting Evoloution	Ναι	Όχι

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ελληνικές πόλεις βλέπουν μόνο «το δέντρο» και όχι το δάσος. Από αυτό θα πρέπει να διδαχτεί η πόλη της Δράμας. Στην περίπτωση που η πόλη μπει στη διαδικασία να αναπτύξει την εικόνα της θα



πρέπει να ενδιαφερθεί στο να αναλάβει μία μεγάλη διοργάνωση ή έναν ανάλογο θεσμό. Μέσα από αυτό τον θεσμό θα ισχυροποιήσει το Brand name της και θα το γνωστοποιήσει στο κοινό. Παράλληλα θα πρέπει να μελετήσει το μήκος κύματος στο οποίο κινούνται τα σλόγκαν που χρησιμοποιούν οι άλλες πόλεις και να προσπαθήσει να ακολουθήσει μία ανάλογη λογική. Μέσα από το σλόγκαν θα πρέπει να διαμορφώνεται άμεσα στη συνείδηση του ακροατή η εικόνα της πόλης.

#### 6.4 Σημεία προς αποφυγή για τη Δράμα

Όσον αφορά στην περίπτωση της Δράμας και την προσπάθειά της να δημιουργήσει τη δική της εικόνα θα πρέπει να αποφύγει ορισμένους σκοπέλους προκειμένου να το κατορθώσει. Καταρχήν θα πρέπει να αντιληφθεί ότι η προσπάθεια που κάνει δεν σχετίζεται με τον χώρο των επιχειρήσεων, αλλά μιας τοποθεσίας. Η συνειδητοποίηση αυτού του φαινομένου θα την οδηγήσει στην υλοποίηση καλύτερων πολιτικών. Τα στελέχη που θα αναλάβουν την προσπάθεια θα πρέπει να διαχωρίσουν στο μυαλό τους προηγούμενες προσπάθειες, αφού συνήθως έχουν στο μυαλό τους τη λογική που διέπει τον επιχειρηματικό κόσμο (Ράλλης, 2017). Η τοπική αυτοδιοίκηση διέπεται από διαφορετική λογική. Μία πόλη δεν έχει μοναδικό της στόχο τη διασφάλιση του κέρδους, αλλά τη διασφάλιση της εικόνας της, η οποία θα επιφέρει το κέρδος πολυεπίπεδα. Από την άλλη πλευρά, μία πόλη δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μία επιχείρηση, αφού διαφέρουν από αυτή τόσο στον στόχο όσο και στον τρόπο λειτουργίας τους. Ταυτόχρονα πολλά από τα πράγματα που συνδέονται με το city branding δεν μπορούν να αξιολογηθούν κάτω από τη λογική της προσφορά και της ζήτησης. Πολλά πράγματα εντάσσονται στην κατηγορία των Δημόσιων αγαθών, τα οποία φέρουν πολλές ιδιαιτερότητες. Είναι επομένως λογικό να μην υιοθετήσει η ομάδα ανάπτυξης της εικόνας της πόλεως της Δράμας, άκριτα λογικές και εργαλεία ξένα με την φύση της πόλης.

Από την άλλη πλευρά σύμφωνα με το Ράλλη (2017) το ζήτημα του ανταγωνισμού δεν υφίσταται στην πραγματικότητα για την περίπτωση του city branding. Ο ανταγωνισμός μπορεί να αφορά σε επιχειρήσεις, κατοίκους και κοινωνικές ομάδες, αλλά όχι στη πόλη την ίδια. Η κάθε πόλη έχει τα δικά της στοιχεία που την καθιστούν διαφορετική. Το ζήτημα είναι η πολη της Δράμας να καταστήσει ισχυρό το σήμα της, την εικόνα της στη συνείδηση του κοινού. Από τη στιγμή που θα γίνει αυτό το κοινό

θα επιλέξει την πόλη που επιθυμεί ανάλογα με τις προτεραιότητές του κάθε φορά, οι οποίες δεν είναι σταθερές.

Οι ιθύνοντες της πόλης που θα αναλάβουν την προσπάθεια θα πρέπει να μάθουν από τις προσπάθειες άλλων πόλεων και να δουν τα λάθη και τις παραλείψεις τους. Σίγουρα μπορούν να καινοτομήσουν και να θέσουν σε εφαρμογή νέες ιδέες, αλλά το να βασιστούν σε παλαιότερες δεν αποτελεί αντιγραφή, αλλά αξιολόγηση της.

## 6.5 Πολιτική για την πόλη της Δράμας

Η πόλη της Δράμας για να πετύχει θα πρέπει να έχει ξεκάθαρη πολιτική η οποία θα πρέπει να είναι γνωστή σε όλους τους στενά εμπλεκόμενους (Malcolm, 2017). Σύμφωνα με τον ίδιο ερευνητή η πολιτική θα πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- Θα πρέπει να έχει έναν σαφή σκοπό.
- Η στρατηγική να καθορίζει το μάρκετινγκ
- Το βεληνεκές της θα πρέπει να είναι μεγάλο  
Στρατηγική θα πρέπει να είναι διαρκής και θα πρέπει να αγκαλιάζει πολλές διαστάσεις.
- Το όραμα της πολιτικής θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί συναίνεση και συμμετοχή.
- Η πολιτική θα πρέπει να αγγίζει και τις λεπτομέρειες του εγχειρήματος

Μόλις συμφωνηθεί μια στρατηγική από τους εταίρους της πόλης (συνήθως ένα μίγμα δημόσιων, ιδιωτικών και κοινοτικών φορέων), θα υπάρξει μία συλλογική ανακούφιση ότι η δουλειά γίνεται και οι εταίροι μπορούν να προχωρήσουν με την εφαρμογή τους. Αρχικά θα πρέπει να δοκιμάσουν τις ιδέες τους σε αγορές-στόχους πριν ξεκινήσει η εφαρμογή τους. Πολλοί από τους εταίρους ίσως θεωρήσουν τον χρόνο αυτό χαμένο, αλλά δεν παύει να αποτελεί ένα ουσιαστικό βήμα για την επίτευξη του στόχου. Λίγες είναι οι περιπτώσεις των πόλεων θα διακινδυνεύσουν να ξεκινήσουν ένα νέο σήμα χωρίς έρευνα αγοράς. Η δοκιμή εξασφαλίζει καλύτερη προσαρμογή μεταξύ της προσφοράς και των αναγκών της αγοράς. Ουσιαστικά η δοκιμή θα σφυγμομετρήσει.

Η διαμόρφωση της πολιτικής θα πρέπει να περιλαμβάνει μία ουσιαστική παράμετρο που πολλές φορές παραγνωρίζεται. Η έννοια αυτή είναι του ελέγχου, της αξιολόγησης. Η πρόοδος του εγχειρήματος χρειάζεται επίσης βασικούς δείκτες απόδοσης. Έχει η στρατηγική που εφαρμόζεται το επιθυμητό αποτέλεσμα, π.χ. αυξάνοντας την ελκυστικότητα του τόπου για να στοχεύσει το κοινό της αγοράς, αυξάνοντας το χρόνο παραμονής του επισκέπτη και ξοδεύοντας, δημιουργώντας μια πιο διακριτή και αναγνωρισμένη ταυτότητα και φήμη κ.λπ;

Ο κόσμος δεν είναι στατικός - είναι δυναμικός και συνεχώς μεταβαλλόμενος. Η σωστή παρακολούθηση και αξιολόγηση θα βοηθήσει επίσης να υπογραμμιστούν οι κατάλληλοι χρόνοι για την εξέλιξη της στρατηγικής π.χ. οι νομισματικές πολιτικές που καθιστούν τα περιθώρια λιγότερο ή περισσότερο ελκυστικά για εισερχόμενες επενδύσεις ή οι μεταβολές στα εθνικά φορολογικά καθεστώτα που καθιστούν τις τοποθεσίες περισσότερο ή λιγότερο ελκυστικές για τις εισερχόμενες επενδύσεις.

Για το Malcolm (2017) μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την επωνυμία της πόλης, της περιφέρειας και της χώρας είναι να καταφέρει όλα τα επίπεδα της διοίκησης να ευθυγραμμιστούν. Αυτό προϋποθέτει την κατανόηση των συμπληρωματικών ρόλων και των ευθυνών τους. Αυτή είναι μια συζήτηση που πρέπει να γίνει νωρίς στη διαδικασία ανάπτυξης. Από τη στιγμή που όλες οι αρμοδιότητες είναι σωστά κατανοημένες και ο κάθε εταίρος γνωρίζει το ρόλο του, τότε και ο ιδιωτικός τομέας που θέλει να συμβάλει θα οπλιστεί με σιγουριά ότι ο μηχανισμός λειτουργεί αξιόπιστα.

Η πόλη της Δράμας οφείλει να κάνει μικρά, αλλά σαφώς οριοθετημένα βήματα για να σκιαγραφήσει το μέλλον της. Η διαμόρφωση μιας πολιτικής είναι ένα δείγμα σοβαρής προσπάθειας που θα ενισχύσει την εικόνα της πόλης πρώτα στα μάτια των δικών της κατοίκων και θα την κάνει να πιστέψει στον εαυτό της. Επειδή το εγχείρημα είναι μακροπρόθεσμο θα πρέπει να βολιδοσκοπήσουν οι πιθανές δυσκολίες και κίνδυνοι και θα πρέπει να αντιπαραβληθούν με τις δυνατότητές της πόλης.

## 7 Συμπεράσματα

Η έννοια της κατασκευής και διαχείρισης ενός brand προήλθε από τον χώρο των επιχειρήσεων και σιγά σιγά ξεπέρασε τα όριά του για να βρεθεί στο χώρο του τουρισμού και της προβολής πόλεων και τόπων. Η επένδυση στη διαμόρφωση της εικόνας μιας πόλης είναι πολύ μεγάλη και γι αυτό από την αρχή ενός τέτοιου εγχειρήματος θα πρέπει να γνωρίζει ο κάθε Δήμος γιατί θέλει να μπει σε αυτή τη διαδικασία. Ανεξάρτητα όμως από το κόστος τα οφέλη θα είναι πολλαπλάσια. Αρχικά είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της και σε δεύτερο επίπεδο αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για να αποτυπώσει η πόλη το όραμα που έχει για την ίδια.

Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι ένα τέτοιο εγχείρημα θα αποτελέσει την αφετηρία για τη συσπείρωση όλων των κοινωνικών και επιχειρηματικών φορέων μαζί με τους πολίτες προκειμένου να υλοποιηθεί ένας κοινός και ανώτερος στόχος. Η συνεργασία μεταξύ των παραπάνω θα επιφέρει την κοινωνική συνοχή και τη βελτίωση του τελικού αποτελέσματος. Η ποιότητα της ζωής των κατοίκων θα αλλάξει και μακροχρόνια προβλήματα πιθανόν να βρουν λύση. Στην ουσία μέσα από το city branding η πόλη κεφαλαιοποιεί τις δυνατότητές της.

Η Δράμα εέχει πολλές δυνατότητες να κεφαλαιοποιήσει. Η υφιστάμενη εικόνα της μπορεί να βελτιωθεί και να εδραιωθεί ως ένας αξιόλογος ελληνικός προορισμός προσφέροντας ιδιαίτερες εμπειρίες, διαφορετικές από αυτές της πλειοψηφίας των ελληνικών πόλεων και νησιών. Μέσα από την παρούσα εργασία, έγινε κατανοητό, ότι η Δράμα πρέπει να αναγνωρίσει σε πρώτη φάση ποιες είναι οι δυνατότητες αυτές και στη συνέχεια να τις ενισχύσει. Προσπάθειες εκ του μηδενός δεν θα καρποφορήσουν.

## 8 Βιβλιογραφία

Aaker, D. (2001). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: Free Press.

Aktuğlu, I. (2011). *Brand Management: The Basic Principles for Strong and Successful Brands*. Istanbul: Iletism Press.

Anholt, S. (2002). Nation Branding: A Continuing Theme. *Journal of Brand Management* , 10 (1), σσ. 59-60.

Anholt, S. (2005). The Anholt-GMI CityBrands Index How The World Sees The World's Cities. *Place Branding* , 2 (1).

Ashworth, G. (2009). The Instrument of Place Branding.How is it done? European Spatial Research and Policy, Vol.16, No.1, p .9-. *European Spatial Research and Policy* , 16 (1), σσ. 9-22.

Beriatos, E., & Beriatos, A. (2004). Glocalising urban landscapes: Athens and the 2004 olympics Cities. *Cities* , 21 (3), σσ. 1887-202.

Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing brands with qualitative market research Sage, London*. London: Sage.

Demirkan, T. (1996). *Island of Freedom Which are Infested Historically*. Istanbul: Cocito Yapi Kredi Publishing.

Derek, G., Johnston, R., & Pratt, G. (2009). *Quality of Life. Dictionary of Human Geography*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Doyle, P. (1989). Building succesful brands: the strategic options. *Journal of Marketing Management* , 5 (1), σσ. 77-95.

Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* , 1 (4), σσ. 347-362.

Garcia, A., Gomez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders”, *Tourism Management*, 33,. *Tourism Management* , 33.

Gerber, G. (2008). Branding can help set a practice apart. *American Optometric Association* , 79 (5).

Gwin, G., & Gwin, C. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice* , σσ. 30-42.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* , 10 (2), σσ. 109-121.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An Analysis Of Terminology Use In Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* , 4 (1).
- Hannigan, J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction. *International Journal of Urban and Regional Research* , 27 (2), σσ. 352-360.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* , 59, σσ. 638-642.
- Icyer, A. (2010). *Strategic Urban Management in Terms of Creating Brand the City*. Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey University Institute of Social Science.
- IDI Team. (2014). 10 examples of city branding.
- İşler, D., & Tüfekci, O. (2014). A Study of Inter-University Futsal Competition to Determine of The Role of Sports Marketing. *The Journal of Academic Social Science* , 2 (2).
- Karachalis, N., & Deffner, A. (2017). Culture led city branding and the impact of mega events: The ECOV 2021 bids in Greece. Ανάκτηση από [http://asrdlf2017.com/asrdlf2017\\_com/envoitextefinal/auteur/textedef/328.pdf](http://asrdlf2017.com/asrdlf2017_com/envoitextefinal/auteur/textedef/328.pdf)
- Kavaratzis, M. (2005). Branding the City through Culture and Entertainment. *AESOP*. Vienna.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam*.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models, The Marketing Review 5 (4) 329-342. *The Marketing Review* , 96 (5), σσ. 329-342.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?* Ανάκτηση από <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>,
- Kaya, E. (2008). *Modern Urban Management*. Istanbul: Okutan Publishing.
- Kayapak, S. (2013). Branding Cities on Process of Globalization and Brand Cities. *Journal Of Celal Bayar University Faculty Of Economics And Administrative Sciences* , 14 (1), σσ. 335-355.

- Kerr, G., & Johnson, S. (2005). A Review of A Brand Management Strategy for A Small Town. *Place Branding* , 1 (4).
- Kerr, G., & Johnson, S. (2005). Kerr, G. & Johnson S. (2005). “A Review of A Brand Management Strategy for A Small Town”, , 1(4). *Place Branding* , 1 (4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New York.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations*. New York: The free.
- Kunzmann, K. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning. *Town Planning Review*, 75, 383-404 , 75, σσ. 383-404.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT press.
- Malcolm, A. (2017, 09 12). *Why Place and Destination Brand Strategies Fail*. Ανάκτηση από citynationplace: <http://www.citynationplace.com/why-place-and-destination-brand-strategies-fail>
- McQuiston, H. (2004). Successful branding of commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management* , 33, σσ. 345-354.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Middleton, V., Fyall, A. and Morgan, M. (re) (2009), “Marketing in travel and tourism”*, Oxford: Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nikolova, S., & Hassan, S. (2011). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research* .
- Peker, A. (2006). *The Role of Contemporary Art Museum in the Process of City Branding: Branding Cities and the Global Landmark*. Istanbul: Institute Of Science Postgraduate.
- Pustu, Y. (2006). Urban at Globalization Process. *Journal of Sayıştay* , 60, σσ. 129-151.
- Rivas, M. (2015). *Innovative place brand management. Learning city branding*. URBACT.
- Riza, M. (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences* , 3.

- Rogerson, R. (1999). Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies* , 36 (5), σσ. 969-985.
- Tekeli, I. (2009). *Daily Living, Quality of Life and Locality Writings*. Istanbul: Tarih Vakfi Yurt Publishing.
- The guardian. (2014, 05 06). The world cities with the most powerful brands - get the data. Ανάκτηση από <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>
- Toksarı, M., İsen, I., & Dagcı, A. (2014). A City Branding And Marketing Process: An Application In Konya. *Journal of Nigde University Faculty Of Economics And Administrative Sciences* , 7 (1), σσ. 328-343.
- Toprak, Z. (2008). *Urban Management and Policy*. Izmir: Birleşik Press.
- Trueman, M., Klemm, M., Giroud, & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand Corporate. *Corporate Communications: An International Journal* , σσ. 317-330.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* , 62, σσ. 314-322.
- Zenker, L., & Rotter, N. (2013). Is satisfaction the Key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude one positive citizenship behavior. *Cities* , 38, σσ. 11-17.
- Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities* , 25, σσ. 245-254.
- Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*. σσ. 245-254.
- Καλφόπουλος, Β. (2017, 07 10). *Project Δράμα 2020*. Ανάκτηση 10 10, 2017, από <https://www.dramini.gr/project-drama-2020-arthro-tou-v-kalfopoulou-me-aformi-tin-synedriasi-tis-epitropis-touristikis-provolis-ke-anaptyxis/>
- Μοχιανάκης, Μ., & Σταθάκης, Χ. (2012). *Αστικά δίπολα & τρίπολα στην Ελλάδα : Προβλήματα και προοπτικές. Η περίπτωση Δράμας Καβάλας Ξάνθης*. Ανάκτηση από [http://www.citybranding.gr/2012/11/blog-post\\_19.html](http://www.citybranding.gr/2012/11/blog-post_19.html)
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., & Στεργίου, Δ. (2000). *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό, Περιστέρι: Ελλην.* Αθήνα: Έλλην.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2000), *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό, Περιστέρι: Ελλην.* (2000).



Παπαδόπουλος, Α. (2017, 09 17). *ΑθηναϊκόΠρακτορείο Ειδήσεων*. Ανάκτηση από Η ιστορία του Φεστιβάλ Δράμας είναι και η ιστορία της ελληνικής μικρού μήκους ταινίας: <http://www.amna.gr/home/article/187891/A-Papadopoulos-I-istoria-tou-Festibal-Dramas-einai-kai-i-istoria-tis-ellinikis-mikrou-mikous-tainias>

Πετρόφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Rosili.

Ράλλης, Γ. (2017, 09 25). *Τα λάθη και οι νέες τάσεις στο branding των πόλεων*. Ανάκτηση από citybranding: <http://www.citybranding.gr/2017/09/branding.html#more>

Τριανταφύλλη, Κ. (2016, 06 25). *Protagon*. Ανάκτηση από Η Δράμα του κρασιού, μια πόλη-έκπληξη: <http://www.protagon.gr/themata/magazine/sti-drama-tou-krasiou-mia-poli-ekpliksi-44341159184>

## 9 Παράρτημα

Πίνακας2. Ταπιοσχυράcitybrands (The guardian, 2014)

RANKING	CITY	TOTAL STRENGTH OUT OF 20
1	Los Angeles	18
2	New York City	17.7
3	London	17.3
4	Paris	17.2
5	Seoul	15.9
6	Barcelona	15.8
7	Rio de Janeiro	15.3
8	San Francisco	15.2
9	Las Vegas	15.2
10	Dubai	14.6
11	Istanbul	14.6
12	Madrid	14.4
13	Chicago	14.3
14	Singapore	14
15	Bangkok	13.6
16	Sydney	13.4
17	Mexico City	13.4
18	Buenos Aires	13.3
19	Mumbai	13.3
20	Sao Paulo	12.2
21	Mecca	12
22	Atlanta	11.8
23	Melbourne	11.7
24	Milan	11.4
25	Berlin	11.4
26	Rome	11
27	Bangalore	10.5
28	Tokyo	10.3
29	Riyadh	10
30	Delhi	9.9
31	Kuala Lumpur	9.9
32	Santiago	9.8
33	Shanghai	9.7
34	Abu Dhabi	9.7
35	Hanoi	9.5
36	Lisbon	9.4
37	Washington DC	9.4
38	Beijing	8.8

<b>39</b>	Vienna	8.8
<b>40</b>	Seattle	8.7
<b>41</b>	Vancouver	8.6
<b>42</b>	Salvador	8.4
<b>43</b>	Lima	7.6
<b>44</b>	Venice	7.3
<b>45</b>	Doha	7.3
<b>46</b>	Macau	7.2
<b>47</b>	Marrakech	6.9
<b>48</b>	Copenhagen	6.8
<b>49</b>	Tel Aviv	6.7
<b>50</b>	Algiers	6.2
<b>51</b>	Sofia	6.1
<b>52</b>	Oslo	6
<b>53</b>	Lagos	5.6
<b>54</b>	Krakow	5.4
<b>55</b>	Chittagong	4.2
<b>56</b>	Cape Town	3.7
<b>57</b>	Nairobi	2.9