

**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»

**«Η ανάπτυξη του αστικού τουρισμού και το city
branding στην περίπτωση της Αθήνας».**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Α. ΚΟΤΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΠΑΠΙΑ ΜΑΡΙΑ

Κόρινθος, Μάρτιος 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»**

**«The development of urban tourism and city
branding in the case of Athens»**

PAPPA MARIA

Corinth, March 2018

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, πρύτανη κο Άγγελο Κότιο, για την καθοδήγηση και τη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας, καθώς και κατά την παρακολούθηση της θεματικής ενότητας ΔΠΜ61 – Πολιτιστική Επικοινωνία. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συνεπιβλέποντες, τον κο Εμμανουήλ Κουτουλάκη , για το ενδιαφέρον, τις εύστοχες παρατηρήσεις και τη στήριξή του καθώς και τον κο Γεώργιο Γαλανό . Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους του καθηγητές μου και των δύο εξαμήνων μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αγάπη τους και τη στήριξή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα .

«Η ανάπτυξη του αστικού τουρισμού και το city branding στην περίπτωση της Αθήνας».

Περίληψη

Ο αστικός τουρισμός έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις ιδίως τα τελευταία χρόνια. Μεγάλες πρωτεύουσες ανά τον κόσμο έχουν αναπτύξει σημαντικές αναπτυξιακές στρατηγικές προκειμένου να καταστήσουν τις πόλεις τους θελκτικές για τους επισκέπτες. Το city branding και το place marketing αποτελούν δύο αρκετά διαδεδομένες πρακτικές ανάπτυξης των πόλεων. Οι δύο αυτές μέθοδοι έχουν συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού, ο οποίος πλέον επικεντρώνεται στο να καταστεί η εμπειρία του επισκέπτη περισσότερο ποιοτική και περισσότερο αυθεντική. Οι πόλεις προσπαθούν να αποκτήσουν ταυτότητα και να δημιουργήσουν city brand, με σκοπό να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές με τα υπόλοιπα αστικά κέντρα και περισσότερο επιθυμητές από τους τουρίστες. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η πόλη της Αθήνας, η οποία μέσα από τη χρήση των εν λόγω στρατηγικών μετατρέπεται σταδιακά σε έναν ιδιαίτερα θελκτικό προορισμό για τον επισκέπτη.

Σημαντικοί Όροι: Λέξεις Κλειδιά

City Branding, Place Marketing, Χωρική Ανταγωνιστικότητα, Αστική Ανάπτυξη, Δήμος Αθηναίων, Marketing Greece

«The development of urban tourism and city branding in the case of Athens»

Abstract

The past years city tourism is keep growing. Big capitals throughout the world have adapt important development policies in order to make their cities attractive for the visitors. City branding and place marketing are two common policies for city development. Both methods have contributed largely in the development of the city tourism who is concentrated mostly in making the visitor's experience way more qualitative and authentic. Cities are trying to create an identity and a city brand so that they will be more competitive with the other cities and more attractive for the tourists. Such an example is the city of Athens that through these strategies it is slowly transforming to a particularly attractive destination for the visitor.

Key Words

City Branding, Place Marketing, Spatial Competitiveness, City break, Municipality of Athens, Marketing Greece

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ABSTRACT

Εισαγωγή6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Χωρική Ανταγωνιστικότητα

1.1 Εισαγωγή8

1.2 Ανταγωνιστικότητα8

1.3 Θεωρία της Χωρικής Ανταγωνιστικότητας9

1.4 Αστική Ανταγωνιστικότητα10

1.5 Ανακεφαλαίωση11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Place Marketing & City Branding

2.1 Εισαγωγή12

2.2 Η έννοια του place marketing12

2.3 Η έννοια του city branding16

2.4 Ανακεφαλαίωση20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αστικός τουρισμός

3.1 Εισαγωγή21

3.2 Ορισμός του αστικού τουρισμού21

3.3 Ο αστικός τουρισμός στην Ελλάδα24

3.4 Ανακεφαλαίωση27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η πόλη της Αθήνας

4.1 Εισαγωγή28

4.2 City branding και city break στην πόλη της Αθήνας28

4.3 Οι στρατηγικές ανάπτυξης της πόλης της Αθήνας32

4.4 Ανακεφαλαίωση36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα-Προτάσεις37

Βιβλιογραφία40

Εισαγωγή

Η αστική ανάπτυξη αποτελεί μία έννοια η οποία βρίσκεται σε μία συνεχή μεταβολή. Η μεταβολή αυτή οφείλεται κυρίως στους διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που χαρακτηρίζουν μία πόλη, με τον βασικότερο από αυτούς να είναι η οικονομία. Σε μία παγκόσμια, πλέον, οικονομία, οι πόλεις χαρακτηρίζονται από έναν συνεχή ανταγωνισμό (αστικός ανταγωνισμός) στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τουρισμό, πολιτιστικά δρώμενα αλλά και επενδυτές ούτως ώστε να αναπτυχθούν οικονομικά. (Μηλιώνης, 2005) Στα πλαίσια του παγκόσμιου αυτού ανταγωνισμού, ο οποίος αυξάνεται μέρα με τη μέρα, η ανωνυμία μίας πόλης ή αδύναμη εικόνα της, της προσδίδουν σημαντικά μειονεκτήματα και άρα τουριστικές, και ως εκ τούτου, οικονομικές απώλειες. (Association of Place branding & Public diplomacy, 2011) Προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές και να αναπτύξουν μία πιο αποτελεσματική στρατηγική, οι πόλεις χρησιμοποιούν τις μεθόδους του city branding και του place marketing.

Το place marketing (μάρκετινγκ πόλης) αποτελεί μία νεότερη διάσταση του marketing, το οποίο υιοθετούν οι πόλεις σήμερα, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που αναφέρθηκε παραπάνω. (Davidson & Rogers, 2006) Σύμφωνα με τους Kolter, Haider και Rein (1993), το place marketing αποτελεί μία διαδικασία που έχει ως στόχο της την ενίσχυση της προσαρμοστικότητας της κάθε πόλης στις συνεχώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνθήκες. Από την άλλη μεριά, ο θεσμός του city branding θεσπίστηκε παράλληλα με αυτόν του place marketing και έχει επίσης ως στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της κάθε πόλης. Ο βασικότερος στόχος της εν λόγω πρακτικής είναι να αποδώσει, στην ουσία, ταυτότητα σε μία πόλη. Η κεντρική ιδέα είναι πως η κάθε πόλη χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο πεποιθήσεων, πρακτικών και εντυπώσεων που διατηρούν οι άνθρωποι για αυτήν. Παράλληλα, η κάθε πόλη χαρακτηρίζεται ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών, τα οποία συνθέτουν τη μοναδική της ταυτότητα. (Χαλκιαδάκη, Δέφνερ & Μεταξάς, 2012)

Το city branding και το place marketing αποτελούν δύο έννοιες αλληλένδετες, καθώς η πρώτη αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου να εφαρμοστεί με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο η δεύτερη. (Kavaratzis, 2008) Παρά το γεγονός ότι η κάθε μία από αυτές της δράσεις χαρακτηρίζονται από διαφορετική μεθοδολογία και

εφαρμόζονται μέσα από διαφορετικές τεχνικές, αποτελούν, συνδυαστικά, συμπληρωματικά στοιχεία για τη διαδικασία ανάδειξης της πόλης. (Metaxas, 2010) Η παρούσα μελέτη έχει ως βασική της θέση την ανάλυση των εννοιών place marketing και city branding, με την τελευταία να αποτελεί μία έννοια αρκετά περίπλοκη, η οποία παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με έννοιες που συναντώνται στο marketing. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθεί μελέτη περίπτωσης για την πόλη της Αθήνας. Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

1. Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζεται η χωρική και αστική ανταγωνιστικότητα της σύγχρονης εποχής;
2. Ποια είναι η συμβολή του city branding και του place marketing στην αστική ανάπτυξη;
3. Με ποια μέσα συμβάλλουν οι κάτοικοι της πόλης προκειμένου να αναδειχθεί τουριστικά η περιοχή στην οποία κατοικούν;

Η παρούσα μελέτη διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά αναπτύσσονται η έννοια και οι θεωρίες του ανταγωνισμού και της χωρικής ανταγωνιστικότητας. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των κεντρικών εννοιών της εργασίας, αυτές του place marketing και του city branding και πως οι τεχνικές αυτές συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των πόλεων. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στον αστικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στις έννοιες που αφορούν τον αστικό τουρισμό και στον τρόπο με τον οποίο άρχισε να αναπτύσσεται κυρίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Παράλληλα, θα γίνει αναφορά στον αστικό τουρισμό της Ελλάδας. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο παράδειγμα της πόλης της Αθήνας. Πιο συγκεκριμένα, θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους ο Δήμος Αθηνών σε συνδυασμό με φορείς και εταιρίες, και μέσα από τις πρακτικές του city branding και city break, προσπαθούν να αναδείξουν την Αθήνα σε κορυφαίο ελκυστικό προορισμό για τους επισκέπτες. Παράλληλα, θα παρουσιαστούν οι διάφορες προωθητικές καμπάνιες που έχουν δημιουργηθεί για την ανάδειξη της εικόνας της Αθήνας στην αγορά του εξωτερικού. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις που θα προκύψουν από την παρούσα μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Χωρική Ανταγωνιστικότητα

1.1 Εισαγωγή

Η **ανταγωνιστικότητα** μεταξύ των πόλεων έχει αναπτυχθεί κατά τις τελευταίες κυρίως δεκαετίες, παίρνοντας τη μορφή της χωρικής ανταγωνιστικότητας η οποία έχει επεκταθεί στο αστικό τοπίο και στοχεύει αφενός στην καλυτέρευση της ζωής των κατοίκων αλλά και στην προσφορά εμπορεύσιμων ή μη αγαθών, σε σχέση με τις άλλες πόλεις. Υπάρχουν αρκετοί μελετητές που έχουν ασχοληθεί με την ανταγωνιστικότητα και τον ορισμό της, με αποτέλεσμα κατά τα τελευταία χρόνια να έχει αναδειχθεί σε αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναπτυχθούν οι έννοιες της ανταγωνιστικότητας, της χωρικής ανταγωνιστικότητας και του αστικού ανταγωνισμού. Θα γίνει προσπάθεια κατανόησης των θεωριών που χαρακτηρίζουν τις έννοιες αυτές καθώς και των λόγων για τους οποίους αναπτύχθηκαν και εξακολουθούν να ισχύουν μέχρι και σήμερα.

1.2 Ανταγωνιστικότητα

Σύμφωνα με τον Hassan (2000), η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως η ικανότητα που έχει ο κάθε προορισμός αφενός να δημιουργεί και αφετέρου να προσθέτει αξία στα προϊόντα που συμβάλλουν στη βιωσιμότητα των πόρων, διατηρώντας παράλληλα το μερίδιο αγοράς του στα πλαίσια του ανταγωνισμού του με τους υπόλοιπους προορισμούς. Μία ακόμη έννοια της ανταγωνιστικότητας είναι αυτή των Dwyer και Kim (2003) οι οποίοι την ορίζουν ως την ικανότητα που έχει ο κάθε προορισμός να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα με καλύτερες επιδόσεις συγκριτικά με άλλους προορισμούς, δεδομένου ότι η απόκτηση τουριστικής θεωρίας αποτελεί βασικό παράγοντα για τους τουρίστες. Οι δύο τελευταίοι αυτοί θεωρητικοί προτείνουν, μέσα από το μοντέλο τους, ορισμένους παράγοντες προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια της ανταγωνιστικότητας: φυσικοί πόροι (ιστορικοί, πολιτιστικοί), δημιουργημένοι πόροι (δραστηριότητες, υποδομές, διασκέδαση, φεστιβάλ, κ.α.) βοηθητικοί παράγοντες (ποιότητα υπηρεσιών, προσβασιμότητα, κ.α.), διαχείριση προορισμού (μαρκετινγκ, πολιτικές, ανθρώπινοι πόροι, κ.α.), κατάσταση

θέσης (τοποθεσία, μικρο-περιβάλλον, κ.α.), επιδόσεις αγοράς (δαπάνες τουριστών, επενδύσεις, τιμή, κ.α.)

Η μεγάλη διάσταση που έχει λάβει η ανταγωνιστικότητα είναι αποτέλεσμα των τελευταίων κυρίως δεκαετιών και αποτελεί πλέον αντικείμενο επιστημονικής έρευνας. Η αύξηση του ανταγωνισμού οφείλεται σε δύο τινά: στην αύξηση της κινητικότητας των κεφαλαίων σε διεθνές επίπεδο και στο άνοιγμα των εθνικών αγορών, παράγοντες που αμφότεροι προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση (Turok, 2004). Η ανοιχτή ροή κεφαλαίων προς τα κράτη είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή στις επενδύσεις, γεγονός που προκαλεί οικονομικές επιπτώσεις στις περιφέρειες των πόλεων. Ταυτόχρονα, ωστόσο, τα κεφάλαια αυτά δίνουν τη δυνατότητα στις πόλεις να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά τους, αποκτώντας έτσι πρόσβαση στη διεθνή αγορά (Webster & Miller, 2000).

1.3 Θεωρία της Χωρικής Ανταγωνιστικότητας

Η έννοια της χωρικής ανταγωνιστικότητας αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από τον Porter το 1990, ο οποίος συνέδεσε την εθνική ανταγωνιστικότητα μίας περιοχής με την εθνική της παραγωγικότητα. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν τέσσερις παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μίας χώρας: ο Factor Conditions, ο οποίος αφορά στις συνθήκες των συντελεστών παραγωγής της περιοχής (υποδομές, εξειδικευμένη εργασία, κ.α.), ο Demand Conditions, ο οποίος αφορά στις συνθήκες ζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, η ύπαρξη ή μη των διεθνώς ανταγωνιστικών βιομηχανιών και, τέλος, οι εθνικές συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιείται η οργάνωση και η διαχείριση της κάθε επιχείρησης αλλά και η αντιπαλότητα που προκύπτει σε εθνικά πλαίσια.

Ο Ian Begg (1999) υπήρξε ένας ακόμα θεωρητικός που ασχολήθηκε με την έννοια της χωρικής ανταγωνιστικότητας. Μέσα από τη θεωρία του έφτασε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο ζωής των κατοίκων μίας περιοχής, το οποίο επηρεάζεται σαφώς και από την οικονομία της, αποτελεί τον βασικό στόχο της ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστικότητα στο εν λόγω μοντέλο αποτελείται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, στα οποία και βασίζεται. Το πρώτο είναι το Sectoral Trends, το οποίο περιλαμβάνει ως επί το πλείστο την εθνική μακροοικονομία αλλά και τις μακροχρόνιες δομικές τάσεις, μέσα από τις οποίες επηρεάζεται ο βιομηχανικός

κλάδος. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι τα Company Characteristics, τα οποία συγκεντρώνουν στοιχεία αναφορικά με το καθεστώς ιδιοκτησίας και το μέγεθος των επιχειρήσεων, κ.α. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι το περιβάλλον της επιχείρησης (business environment) το οποίο αφορά στους παράγοντες που βρίσκονται έξω από το πεδίο ελέγχου της εκάστοτε επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η προσφορά εργασίας, η προσφορά και το κόστος των συντελεστών παραγωγής, αλλά και περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί παράγοντες. Το τέταρτο, τέλος, χαρακτηριστικό είναι το Innovation and Learning, το οποίο αφορά στη δυνατότητα της κάθε περιοχής να αναπτύξει καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες, δυνατότητα η οποία οφείλεται σε δημόσια χρηματοδότηση, στην ύπαρξη πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, κ.α.

Σύμφωνα με τον Krugman (1994), η χωρική ανταγωνιστικότητα γίνεται αποδεκτή και από μία ακόμα σχολή οικονομολόγων, οι οποίοι θεωρούν πως η έννοια της ανταγωνιστικότητας εφαρμόζεται μόνο στα όρια της επιχείρησης. Αντίθετα, η χρήση της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο χωροταξικό αποτελεί μία ατυχή μεταφορά. Βασικό επιχείρημα πάνω στο οποίο στηρίζουν τη θεωρία τους είναι ότι αν μία εταιρεία δεν είναι ανταγωνιστική θα καταλήξει να πτωχεύσει και σταδιακά να εξαφανιστεί, σε αντίθεση με μία περιοχή η οποία, όσο άσχημη και αν είναι η κατάστασή της δεν υπάρχει περίπτωση να εξαφανιστεί.

1.4 Αστική Ανταγωνιστικότητα

Ο αστικός ανταγωνισμός παρατηρείται ήδη στην Αρχαία Ελλάδα, αν ληφθεί υπόψιν ο ανταγωνισμός μεταξύ της Σπάρτης και της Αθήνας. Ο βασικός λόγος του ανταγωνισμού ανάμεσα στις πόλεις είναι η ανάγκη τους να γίνουν πιο ελκυστικές προκειμένου να προσελκύσουν έτσι τουρισμό, εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και επενδύσεις και παράλληλα να είναι σε θέση να διοργανώσουν μεγάλα γεγονότα (Roth-Zanker, 2001). Σύμφωνα με τον Καραγάλη (2006), ο αστικός ανταγωνισμός σε τοπικό, διεθνές ή και παγκόσμιο επίπεδο αποτελεί για τις πόλεις αιτία αναζήτησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε αντίθεση με τις υπόλοιπες πόλεις.

Αρχικά, η ανταγωνιστικότητα είχε χαρακτήρα εθνικό, ωστόσο πολύ γρήγορα πέρασε σε τοπικό επίπεδο και άρχισε να εξαπλώνεται και σε μικρότερες περιοχές της εκάστοτε χώρας, για να καταλήξει, τέλος, να εφαρμόζεται σε αστικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, η αστική ανταγωνιστικότητα αφορά στην ικανότητα που έχει μία πόλη τόσο

να παράγει όσο και να εμπορεύεται υπηρεσίες και αγαθά, τα οποία στη συνέχεια διαθέτει σε χαμηλή τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των πόλεων άλλων χωρών. Μέρος της ανταγωνιστικότητας αποτελούν επίσης και αγαθά μη εμπορεύσιμα, όπως οι διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται σε κάθε τόπο. Τα υψηλής αξίας αλλά σχετικά οικονομικά προϊόντα που παράγει μία πόλη στηρίζουν στην πραγματικότητα την εξαγωγική της οικονομία και αυτόματα την καθιστούν πιο ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες πόλεις. Παράλληλα, μέσα από αυτήν τη διαδικασία βελτιώνεται η ποιότητα της ζωής των ανθρώπων που βρίσκονται στο εκάστοτε αστικό κέντρο. (Webster & Muller, 2000)

Πολλές πόλεις, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στην ανταγωνιστικότητα και να γίνουν περισσότερο ελκυστικές χρησιμοποιούν, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, πρακτικές όπως το city branding και το place marketing. Η εταιρική ταυτότητα που διαθέτει μία πόλη της δίνει τη δυνατότητα να είναι αναγνωρίσιμη και παράλληλα να ταυτιστεί με μία συγκεκριμένη εικόνα. Η ταύτιση αυτή συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική της ανάπτυξη, καθώς επίσης και στην ηθική εξύψωση των κατοίκων της. Η εικόνα που σχηματίζεται για μία πόλη, και η οποία κάθε φορά επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, όπως κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό ή φυσικό, παίζει σημαντικότερο ρόλο από την ίδια την πραγματικότητα της πόλης. Η ισχύουσα αυτή κατάσταση παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Αφενός, μέσα από το αστικό μάρκετινγκ η εικόνα μίας πόλης μπορεί να δημιουργηθεί με τρόπο που να απαιτούνται ελάχιστες ή και καθόλου αλλαγές στο εκάστοτε αστικό τοπίο. Αφετέρου, ωστόσο, οι εικόνες αυτές, οι οποίες είναι ως επί το πλείστο παραπλανητικές, μπορεί να συνεχίσουν να υπάρχουν ακόμα και αν συντελεστούν, τελικά, σημαντικές αλλαγές στην περιοχή. (Καραχάλης, 2006)

1.5 Ανακεφαλαίωση

Μέσα από το παρόν κεφάλαιο αναλύθηκαν οι έννοιες της ανταγωνιστικότητας, χωρικής και αστικής. Έγινε φανερό πως η ανταγωνιστικότητα παίζει σημαντικό ρόλο στα σημερινά αστικά κέντρα, ενώ είναι ένα φαινόμενο που αναπτύχθηκε κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με τα σημερινά οικονομικά δεδομένα, κάθε πόλη προσπαθεί, μέσα από υπηρεσίες και αγαθά που προσφέρει, να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες προκειμένου να αναπτυχθεί οικονομικά. Μέσα από τα

αγαθά της η πόλη όχι μόνο αναπτύσσει την οικονομία της αλλά γίνεται ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες πόλεις ενώ παράλληλα καλυτερεύει την ποιότητα ζωής των πολιτών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Place Marketing & City Branding

2.1 Εισαγωγή

Το city branding και το place marketing αποτελούν μεθόδους στρατηγικές ανάπτυξης που η κάθε πόλη χρησιμοποιεί προκειμένου να αυξήσει την ελκυστικότητά της, να δημιουργήσει ταυτότητα για την πόλη και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Οι δύο αυτές στρατηγικές, που στόχο έχουν να καλυτερεύσουν την εικόνα της πόλης και να καταστήσουν την εμπειρία του επισκέπτη, αλλά και τη ζωή των ίδιων των κατοίκων της, πιο ποιοτική, βρίσκονται σε άμεση σχέση μεταξύ τους, δεδομένου ότι η πρώτη συμβάλει στο να πραγματοποιηθεί με πιο αποτελεσματικό τρόπο η δεύτερη.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναπτυχθούν οι θεωρίες που πλαισιώνουν τις μεθόδους αυτές, ενώ θα αναφερθούν παραδείγματα πόλεων που έχουν κάνει χρήση των εν λόγω στρατηγικών προκειμένου να αναπτύξουν την ανταγωνιστικότητά και την αναγνωρισιμότητά τους.

2.2 Η έννοια του place marketing

Το μάρκετινγκ τόπου, γνωστό ως place marketing, αποτελεί μία έννοια σχετικά παλιά για τα διεθνή δεδομένα, αλλά νέα για την ελληνική πραγματικότητα. Σύμφωνα με τους Kolter, Haider και Rein (1993), το place marketing αποτελεί μία διαδικασία που έχει ως στόχο της την ενίσχυση της προσαρμοστικότητας της κάθε πόλης στις συνεχώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνθήκες. Σύμφωνα με τον Kotler (1999:125), ως place marketing ορίζεται η έννοια που *«αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων*

στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α) οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες, κ.α.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.» Σύμφωνα με τους Davidson και Rogers (2006) το place marketing έχει σαφώς ως βάση του το παραδοσιακό marketing, δηλαδή αυτό που αφορά στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις. Η διαφορά, ωστόσο, έγκειται στο γεγονός ότι το place marketing αποτελεί μία περισσότερο διακριτή διάσταση του marketing, το οποίο και αποτελεί τη βασική αιτία επιβίωσης ενός τόπου στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που χαρακτηρίζει τη σημερινή εποχή.

Ένας ακόμα ορισμός του place marketing είναι αυτός του van der Berg, (1990/1999, Μεταξάς, 2004) ο οποίος το ορίζει «ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσης ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες». Οι δύο αυτοί ορισμοί της ανταγωνιστικότητας έχουν ως βασικό τους άξονα τις παραδοσιακές αρχές της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών μέσα σε μία καθόλα ανταγωνιστική αγορά. Οι πόλεις ανταγωνίζονται στα πλαίσια αυτής της αγοράς προκειμένου αφενός να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και αφετέρου να προσελκύσουν αγορές. Αξίζει να σημειωθεί και παράλληλα να διευκρινιστεί ότι το place marketing δεν αφορά μόνο την προώθηση και την πώληση μιας πόλης ως τουριστικού προϊόντος. Το place marketing και η προώθηση της εικόνας ενός τόπου αποτελούν δύο τελείως διαφορετικές δραστηριότητες, δεδομένου ότι η πραγματοποίηση του δεύτερου προϋποθέτει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός στρατηγικού place marketing. Αντίθετα, η διαδικασία πώλησης ενός τόπου αποτελεί τον βασικότερο σκοπό του μάρκετινγκ, αποτελώντας στην πραγματικότητα το τελικό στάδιο της διαδικασίας της προώθησης (Metaxas, 2002). Σύμφωνα με τον Kotler (1993) στόχος του place marketing είναι στην πραγματικότητα η αποδόμηση της εμπειρίας που προκύπτει από την πόλη. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι η αύξηση τόσο της ελκυστικότητας όσο και της ανταγωνιστικότητας της εκάστοτε περιοχής. (Defner & Metaxas, 2006)

Το place marketing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, δεκαετία που χαρακτηρίστηκε από τη σταδιακή εμφάνιση των πολιτικών αστικής αναγέννησης. Το place marketing χρησιμοποιήθηκε ως βασικό

εργαλείο για τον σχεδιασμό και τη διαχείριση του χώρου, δέχτηκε όμως μεγάλη κριτική και αμφισβητήθηκε καθώς η σημασία της εικόνας για μία πόλη απέκτησε μεγαλύτερη σημασία αργότερα, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης (Kavaratzis, 2008). Η εικόνα της πόλης ή ενός οποιουδήποτε προορισμού συντίθεται μέσα από ένα σύνολο ιδεών, πεποιθήσεων και εντυπώσεων οι οποίες προκύπτουν από τους ανθρώπους και οι οποίες αντιπροσωπεύουν, σε μία περισσότερο απλουστευμένη μορφή, τις πληροφορίες και τις υποθέσεις που σχετίζονται με αυτήν (Kolter, 1999). Σύμφωνα με μία άλλη θεωρία, η εικόνα της κάθε πόλης ή προορισμού προκύπτει βάσει της αντικειμενικότητας και του όγκου των πληροφοριών, κυρίως όσο αφορά τους προορισμούς τουριστικού ενδιαφέροντος. Παράλληλα, η εικόνα της πόλης διαμορφώνεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει, δεδομένου ότι το κάθε ένα από αυτά αποτελεί ένα distinctive good, δηλαδή ένα ιδιαίτερο αγαθό (Selby & Morgan, 1996).

Αρκετές πόλεις στην Ευρώπη, ήδη από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα έκαναν χρήση της πολιτικής του place marketing. Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

1. Utsira Island (Νορβηγία): η επιδίωξή της ήταν να προσελκύσει τουρίστες αλλά και επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι στρατηγικές που ακολούθησε επικεντρώθηκαν καταρχήν στην ανάδειξη των φυσικών γνωρισμάτων του νησιού. Παράλληλα, η εικόνα του προωθήθηκε μέσω των διάφορων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων αλλά και μέσα από τη δημιουργία website (Kolter, 1999).

2. Leipzig (Γερμανία): στόχος ήταν η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής εικόνας με επίκεντρο την προσέλκυση εκθέσεων διεθνούς βεληνεκούς. Η στρατηγική επικεντρώθηκε στην επένδυση των υποδομών και κυρίως του φυσικού περιβάλλοντος της πόλης, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και γενικά σε όλους τους παράγοντες που αφορούν την ποιότητα ζωής (Kolter, 1999).

3. Trieste (Ιταλία): στόχος της ιταλικής πόλης ήταν η δημιουργία ενός κέντρου πολιτιστικών και οικονομικών ανταλλαγών ανάμεσα στη Δυτική και την Ανατολική Ευρώπη με βασική στρατηγική τόσο την αναβάθμιση όσο και τη δημιουργία των υποδομών της. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη δημιουργία ερευνητικών και τεχνολογικών πάρκων, καθώς και στην ανάδειξη του λιμανιού (Kolter, 1999).

4. Pamplona και Holstebro (Ιταλία): στόχος η αντικατάσταση της αρνητικής εικόνας των πόλεων από μία ελκυστική, μέσα από το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ που να αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά των πόλεων (Kolter, 1999).

5. Budapest (Ουγγαρία): στόχος ήταν η διαμόρφωση μίας θελκτικής εικόνας σε μία πρωτεύουσα της Κεντρο-Ανατολικής Ευρώπης. Δόθηκε έμφαση στην ανάπτυξη στρατηγικών αναφορικά με την ιστορία και τον πολιτισμό της (Kolter, 1999).

6. Coimbra και Aveiro (Πορτογαλία): στόχος η ανάδειξη των πόλεων σε οικονομικά κέντρα μέσα από τον προσδιορισμό των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα των πόλεων. Δόθηκε έμφαση στην προσβασιμότητα καθώς και στις υποδομές αναψυχής (Balsas, 2000).

7. Birmingham (Βρετανία): στόχος ήταν να εξεταστούν οι σχέσεις ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη της πόλης και τον σχεδιασμό της προκειμένου να δημιουργηθεί μία ελκυστική αστική εικόνα, η οποία με τη σειρά της θα προσελκύσει επενδυτικές δραστηριότητες. Αναπτύχθηκαν προωθητικές στρατηγικές με ιδιαίτερη έμφαση στις μεταφορές αλλά και στη χρήση της γης, με στόχο την ενίσχυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος (Hubbard, 1995).

8. Manchester (Βρετανία): στόχος είναι ο σχεδιασμός εναλλακτικών μορφών αναφορικά με την εικόνα της πόλης, με ιδιαίτερη έμφαση στην κινηματογραφική της εικόνα. Οι στρατηγικές που ακολουθήθηκαν ήταν η ανάπτυξη νέων πολιτισμικών αγαθών, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις της αγοράς αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών της (Schofield, 1996).

9. Belfast (Βρετανία): στόχος είναι η εστίαση στην αστική διαχείριση, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσα από στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθηση της εικόνας της πόλης, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ανασυγκρότησή της (Ellis & McKay, 2000).

10. Barry Island in South Wales: στόχος είναι η ανασυγκρότηση της αστικής εικόνας μέσα από την ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προορισμών. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε μέτρηση της δυναμικής της εικόνας του νησιού ούτως ώστε να προκύψουν νέες ευκαιρίες για να αναπτυχθεί τουριστικά (Selby & Morgan, 1996).

11. Bradford (Βρετανία): στόχος είναι ο ανασχηματισμός της μη ελκυστικής εικόνας της περιοχής σε ελκυστική. Οι βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η ανάλυση τόσο των δυνατοτήτων όσο και των αδυναμιών του τουριστικού τομέα. Παράλληλα, σχεδιάστηκαν και αξιολογήθηκαν στρατηγικές βασισμένες στα χαρακτηριστικά του προορισμού και στην ποιότητα των υπηρεσιών του (Hope & Klemm, 2001).

Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί πως αναφορικά με τις επιχειρήσεις, το place marketing αντιμετωπίζει αρκετές φορές προβλήματα κατά την εφαρμογή του. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τελείως διαφορετική δομή σε σχέση με αυτή των περιοχών, με σημαντικότερο παράδειγμα το γραφειοκρατικό σύστημα που χρησιμοποιείται στις πρώτες για τη λήψη αποφάσεων. Επίσης, οι στόχοι των επιχειρήσεων είναι τελείως διαφορετικοί σε σχέση με αυτούς των περιοχών: οι περιοχές ενδιαφέρονται για την ποιότητα ζωής των κατοίκων τους, τόσο σε οικονομικό όσο και σε βιοτικό επίπεδο, ενώ οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται αποκλειστικά και μόνο να την αύξηση κερδών. Τέλος, τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν έναν προορισμό δεν μπορούν να μεταφραστούν ως το προϊόν που εμπορεύεται μία επιχείρηση (Ban den Berg & Braun, 1999).

Η επιθυμία των αστικών προορισμών να γίνουν περισσότερο ελκυστικές και ανταγωνιστικές οδήγησε στην ανάπτυξη στρατηγικών σχεδιασμών αλλά και στην οργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων (mega events). Σκοπός αυτών των πρακτικών είναι η απόκτηση πλεονεκτήματος αναφορικά με τις υπόλοιπες πόλεις, καθώς επίσης και αναγνωρισιμότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης από τους επισκέπτες (Derrett, 2004). Οι θεματικές αυτές, αφορούν τις τέχνες, τον πολιτισμό, τη μουσική, τις επιστήμες και άλλες πνευματικές δραστηριότητες. Σημαντικό παράδειγμα αποτελεί το Εδιμβούργο, με τη διοργάνωση (από το 2001) του ετήσιου πολιτισμικού καλοκαιρινού φεστιβάλ (Ali-Knight & Robertson, 2004). Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από την εξέλιξη του place marketing παρουσιάστηκε μία μεγαλύτερη εξειδίκευση αναφορικά με τη διαχείριση της εικόνας ενός προορισμού, γεγονός που σηματοδοτεί τη μετάβαση από το place marketing στο city branding, για το οποίο θα γίνει λόγος στο επόμενο υποκεφάλαιο (Kavaratzis, 2008).

2.3 Η έννοια του city branding

Η έννοια του city branding προκύπτει από μία σχετικά πρόσφατη θεωρία αναφορικά με το εμπορικό marketing (Gather & Ruzzier, 2011). Ένας ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί στην εν λόγω έννοια είναι ότι αποτελεί μία μακροπρόθεσμη στρατηγική ή διαδικασία μέτρων και ενεργειών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους και έχουν ως στόχο τους να διατηρήσουν ή ακόμα και να αυξήσουν την ελκυστικότητα

ενός προορισμού (Hospers & Penn, 2008). Μία άλλη ερμηνεία για το city branding δίνεται από τον Keith (2010), ο οποίος υποστηρίζει ότι η έννοια αυτή δεν αποτελεί διαφήμιση ή μάρκετινγκ, αλλά είναι περισσότερο μία φιλοσοφία η οποία στοχεύει κυρίως στην ευτυχία των ανθρώπων. Σύμφωνα με τους Δέφνερ, Καραχάλη και Μεταξά (2012), ο όρος city branding αφορά στη ανάπτυξη ενός συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας για την πόλη. Επίκεντρο της εν λόγω διαδικασίας είναι οι άνθρωποι και η αντίληψη που αυτοί έχουν για την πόλη, ενώ στόχος της είναι να επηρεάσει την αντίληψη αυτή προς όφελος τους. Το city branding αποτελεί στην πραγματικότητα μία στρατηγική η οποία έχει ως στόχο να βελτιώσει την εικόνα ενός προορισμού, επιλέγοντας τα βασικότερα χαρακτηριστικά του και προωθώντας τα με τον καταλληλότερο τρόπο.

Η εμφάνιση του city branding είναι αποτέλεσμα τόσο του branding προϊόντων όσο και του corporate branding. Στην ερώτηση αν μία πόλη μπορεί να ιδωθεί ως προϊόν, την απάντηση δίνει ο Kotler (1999) υποστηρίζοντας πως οι προορισμοί αποτελούν στην πραγματικότητα προϊόντα και, ως τέτοια, θα πρέπει να διατίθενται στο εμπόριο τόσο οι ταυτότητες όσο και οι αξίες τους. Από την άλλη μεριά, υπάρχει η άποψη πως οι πόλεις δεν αποτελούν προϊόντα, διότι αποτελούν πολύπλοκες οντότητες και άρα δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν ως τέτοιες (Karavatzis & Ashworth, 2005, Hankinson, 2004). Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες θεωρίες μάρκετινγκ, ο σχηματισμός μίας ισχυρής ταυτότητας πόλης, η οποία υποστηρίζεται και προωθείται με τον καταλληλότερο τρόπο, αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέτρο έναντι στην υποβάθμιση αλλά και την περιθωριοποίηση των πόλεων. Ως εκ τούτου, το city branding απαντά με τον καλύτερο τρόπο στην υλοποίηση της παραπάνω προσπάθειας (Rodopi News, 2013).

Στην αρχή, το city branding περιοριζόταν κυρίως σε θέματα χωροταξίας, καθώς και σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Αργότερα, η έννοια απέκτησε μία περισσότερο οικονομική διάσταση και ο σκοπός της επικεντρώθηκε στο να καταστήσει τον εκάστοτε προορισμό ακόμα πιο ελκυστικό σε διεθνές επίπεδο (Δρακοπούλου, 2013). Αρκετές πόλεις, σε παγκόσμιο επίπεδο, υιοθετούν στρατηγικές που προωθούν το city branding προκειμένου να προσελκύσουν επενδυτές, τουρίστες, έμπειρο εργατικό προσωπικό και μεγάλα πολιτιστικά, και όχι μόνο, γεγονότα. Η χρήση της εν λόγω στρατηγικής πυροδοτήθηκε κυρίως από τη μεγάλη ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ των πόλεων σε παγκόσμιο επίπεδο και δεν εφαρμόζεται μόνο σε μεγάλες πρωτεύουσες, όπως το Παρίσι, το Λονδίνο και η

Μαδρίτη, αλλά επεκτείνεται και σε μικρότερες πόλεις του αναπτυσσόμενου κόσμου (Wahyurini, χ.χ.).

Σύμφωνα με τους Karavatzis και Ashworth (2005), η διαδικασία του city branding είναι μία διαδικασία αρκετά πολύπλοκη, η οποία γίνεται κατανοητή μόνο όταν οι φορείς της κάθε πόλης κατανοούν την ανάγκη για διαχείριση της επωνυμίας της, προκειμένου να ανταποκριθούν έτσι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό. Η ανάγκη αυτή γίνεται αρχικά κατανοητή από τον ιδιωτικό τομέα, ενώ στη συνέχεια τη σημαντικότητα αντιλαμβάνονται και οι δημόσιοι φορείς αλλά και η τοπική αυτοδιοίκηση. Τέλος, την ανάγκη διαχείρισης αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι κάτοικοι της πόλης. Παράλληλα με τη θεωρία των Karavatzis και Ashworth κινούνται και οι Herstein και Jaffe (2007), οι οποίοι χαρακτηρίζουν τη διαδικασία αυτή ως μακροχρόνια και της αποδίδουν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: εικόνα, όραμα, αφοσίωση, έλεγχο και διάγνωση. Ο Kotler (2009) υποστηρίζει πως η συνειδητοποίηση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται μία πόλη απαιτεί την ανάλυση τόσο των μειονεκτημάτων όσο και των πλεονεκτημάτων της. Παράλληλα, πρέπει να μελετηθούν και οι απειλές, με τον τρόπο που αυτές προκύπτουν από τους ανταγωνιστές της. Επόμενο βήμα είναι η δημιουργία της επιθυμητής εικόνας για την πόλη και, τέλος, η ανάπτυξη του καταλληλότερου στρατηγικού πλάνου και ο έλεγχος εγκυρότητάς του. Στην πραγματικότητα, όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, ο σκοπός του city branding είναι πολυεπίπεδος, καθώς δε στοχεύει μόνο στην ανάπτυξη του τουρισμού, στη δημογραφική ανάπτυξη, στην προσέλκυση επενδυτών και επιχειρήσεων στην επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης, αλλά μέλημά του είναι επίσης να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων που ήδη ζουν στην πόλη/στόχο αλλά και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Anholt, 2007).

Σύμφωνα με τους Riza, Doratli και Fasli (2011), το city branding αποτελείται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: την εικόνα, τη μοναδικότητα και τη γνησιότητα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αναπτύσσεται η εικόνα μίας πόλης, η οποία είναι μοναδική και η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τόσο αυτής όσο και του ίδιου του city branding. Το τελευταίο συνδέεται τόσο με την οικονομική αξία όσο και με συμβολικές τιμές, αν ληφθεί υπόψιν ότι αποτελεί στην πραγματικότητα μία στρατηγική η οποία αποδίδει στις πόλεις όχι μόνο την εικόνα τους αλλά και μία σημασία πολιτισμική. Σύμφωνα με τους Deffner και Metaxas (2010), οι πόλεις πρέπει να χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία και βάθος, τα οποία να προκύπτουν από τον

ιδιαίτερο και ποικιλόμορφο χαρακτήρα τους. Μέσα από αυτόν τον τρόπο το city branding συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση της τοπικής ταυτότητας.

Σημαντικός στόχος του city branding αποτελεί η δημιουργία της μοναδικότητας για την κάθε πόλη και η διαφοροποίησή της από τις υπόλοιπες (Riza, Doratli & Fasli, 2011). Επίκεντρο της πολιτικής του city branding θα πρέπει να είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η οικονομία, το περιβάλλον και η αρχιτεκτονική της πόλης, και πως τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να αποκτήσουν μία περισσότερο εμπορική οπτική την οποία να αποδέχονται όλοι οι άνθρωποι που την κατοικούν ή την επισκέπτονται (Zhang & Zhao, 2009).

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία του city branding με τον σημαντικότερο από αυτούς να είναι οι κάτοικοι της πόλης. Οι κάτοικοι δεν αποτελούν παθητικούς δέκτες αλλά συμμετέχουν ενεργά στην εν λόγω διαδικασία, μέσα από τη λήψη σημαντικών αποφάσεων (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Η συμπεριφορά των κατοίκων και η φιλικότητά τους στους τουρίστες αλλά και στους επενδυτές παίζουν σημαντικό ρόλο ως προς την αξιολόγηση ενός προορισμού. Παράλληλα, οι κάτοικοι μίας πόλης μπορούν να θεωρηθούν πρεσβευτές της, δεδομένου ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της (Vanolo, 2008). Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαδικασία του city branding είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η πληθώρα των πληροφοριών, των ειδήσεων και των εικόνων που δέχονται κάθε μέρα οι άνθρωποι για άλλες χώρες του κόσμου συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θετικής ή αρνητικής εικόνας για αυτές, πριν ακόμα τις επισκεφτεί. Αξίζει να σημειωθεί η ενημέρωση που προκύπτει από τα ΜΜΕ αναφορικά με τις πόλεις επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στα αρνητικά χαρακτηριστικά τους (επεισόδια, τρομοκρατικές ενέργειες, κ.α.), αγνοώντας πλήρως τη θετική εικόνα που μπορεί αυτές να έχουν (Castelltort & Mader, 2010).

Γενικότερα, οι πόλεις αποτελούν οντότητες διαφορετικές μεταξύ τους οι οποίες χαρακτηρίζονται από πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Ως εκ τούτου, απαιτούν την εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών προκειμένου να μπορέσουν να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν μέσα από τον συνεχώς αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό (Jensen, 1997). Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού αυτού προκύπτει μέσα από τη διαδικασία του city branding και τον σχεδιασμό της εικόνας της πόλης, η οποία διαμορφώνεται σύμφωνα με τον Karavatzis (2008) σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

1.στην επικοινωνία που αφορά στις υποδομές και την αρχιτεκτονική της πόλης, στις οργανωτικές δομές αυτού, δηλαδή τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και τους κατοίκου, στα οικονομικά της κίνητρα, κ.α.

2.στην επικοινωνία που προκύπτει μέσα από τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση

3.στην επικοινωνία word of mouth, η οποία ενισχύεται κατά βάση τόσο από τα ΜΜΕ όσο και από τους ανταγωνιστές της

Το city branding, σε συνδυασμό με τα δύο πρώτα επικοινωνιακά μοντέλα, στοχεύει στη θετική ενίσχυση του word of mouth (Zenker & Beckmann, 2012) ενώ παράλληλα καθιστά την εκάστοτε πόλη ακόμα πιο ανταγωνιστική, γεγονός που οδηγεί αφενός στην αύξηση των επιχειρήσεων και των ξένων ή εγχώριων επενδύσεων και αφετέρου στην ενίσχυση του τόπου, δηλαδή της εικόνας και της ταυτότητάς της. Μέσα από την τελευταία διαδικασία οι κάτοικοι ταυτίζονται πλήρως με την πόλη τους (Karavatzis, 2008), καθώς και με όλα τα στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν.

2.4 Ανακεφαλαίωση

Όπως έγινε φανερό από το παρόν κεφάλαιο, το place marketing και το city branding αποτελούν δύο στρατηγικές ανάπτυξης εξέχουσας σημασίας για τα αστικά κέντρα. Το place marketing αποτελεί ένα είδος μάρκετινγκ που έχει ως στόχο να την ενίσχυση της προσαρμοστικότητας της κάθε πόλης μέσα σε συνθήκες συνεχούς μεταβολής. Την εν λόγω στρατηγική εφάρμοσαν μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις, προκειμένου να αναδειχθούν σε ελκυστικούς προορισμούς. Η στρατηγική αυτή συνδέεται με τη διοργάνωση μεγάλων πολιτιστικών, και όχι μόνο, γεγονότων, τα οποία συνδέονται με την εκάστοτε πόλη. Από την άλλη μεριά, το city branding αποτελεί μία στρατηγική μέσω της οποίας προωθούνται με τον πιο κατάλληλο τρόπο τα βασικά χαρακτηριστικά της πόλης. Στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η αποφυγή της περιθωριοποίησης της πόλης και η ανάδειξη της μοναδικότητάς της, προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Αστικός τουρισμός

3.1 Εισαγωγή

Ο αστικός τουρισμός (city break) αποτελεί ένα τουριστικό φαινόμενο το οποίο άρχισε να αναπτύσσεται κυρίως τα τελευταία χρόνια. Αυτού του είδους ο τουρισμός δεν επικεντρώνεται στην εμπειρία των κλασικών καλοκαιρινών διακοπών σε τουριστικά θέρετρα άλλα ούτε και στην επίσκεψη των συγκεκριμένων αξιοθέατων που χαρακτηρίζουν την εκάστοτε πόλη. Ο συγκεκριμένος τουρισμός επικεντρώνεται κυρίως στην εμπειρία που αποκτά ένας επισκέπτης αναφορικά με την καθημερινότητα, τα ήθη, τα έθιμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εκάστοτε πόλη. Η ραγδαία ανάπτυξη του κατά τα τελευταία χρόνια οφείλεται σε πολιτικές όπως η ύπαρξη αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους αλλά και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η Ελλάδα. Οι δύο μεγαλύτερες πόλεις της χώρας, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, μέσα από την ανάπτυξη διάφορων στρατηγικών όπως η ανέγερση πολιτιστικών κέντρων ή η κατασκευή του μετρό, αποσκοπούν στην ανάδειξή τους σε city breaks προορισμούς, στόχος που θα έχει ως αποτέλεσμα και την οικονομική ανάπτυξη τόσο των δύο πόλεων όσο και της ίδιας της χώρας. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι ορισμοί που καθορίζουν τον αστικό τουρισμό και τα χαρακτηριστικά αυτού, ενώ θα γίνει εκτενής αναφορά στον αστικό τουρισμό της Ελλάδας.

3.2 Ορισμός του αστικού τουρισμού

Τα αστικά κέντρα αποτελούν πόλους έλξης για εκατομμύρια τουρίστες σε όλο τον κόσμο, καθώς χαρακτηρίζονται από σημαντικές οικονομικές, πολιτιστικές, κοινωνικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, οι οποίες αποτελούν σημαντικά κίνητρα επίσκεψης. Οι πόλεις χαρακτηρίζονται από ένα μεγάλο φάσμα οικονομικών και πολιτισμικών δραστηριοτήτων στις οποίες τόσο οι ντόπιοι όσο και οι επισκέπτες της έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν (Ashworth, 2009). Ως τουρισμός των πόλεων ή αστικός τουρισμός (city break) ορίζεται η διαδικασία επίσκεψης σε ένα αστικό

κέντρο για μικρή χρονική περίοδο (UNWTO, 2012). Ο αστικός τουρισμός, ο οποίος άρχισε να αναπτύσσεται σταδιακά ήδη από τη δεκαετία του 1980, αποτελείται από δύο οντότητες με αλληλένδετη μεταξύ τους σχέση. Η πρώτη αφορά τους φορείς εκείνους που ανήκουν γεωγραφικά στα πλαίσια του αστικού κέντρου και που χαρακτηρίζονται από πολιτικές, στρατηγικές και στόχους. Η δεύτερη, από την άλλη μεριά, αφορά τους εν δυνάμει επισκέπτες του αστικού κέντρου οι οποίοι διαμορφώνουν εντύπωση για τα χαρακτηριστικά και την εικόνα του, χωρίς στην πραγματικότητα να κατοικούν σε αυτό (European Commission, 1999).

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη των αστικών περιοχών οφείλεται σε παράγοντες όπως η πτώση ορισμένων παραδοσιακών βιομηχανιών, η προοπτική για νέες θέσεις εργασίας, η ανάγκη για απασχόληση του πληθυσμού των πόλεων και γενικότερα η προοπτική ανάπτυξης που άρχισε να παρουσιάζεται (Law, 1993). Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη των πόλεων οφείλεται και σε παράγοντες όπως η όλο και περισσότερο αναπτυσσόμενη δραστηριότητα του χαμηλού κόστους αεροπορικών εταιρειών, καθώς επίσης και η πολιτιστική και ιστορική ανάδειξη κατά τον σχεδιασμό των Ευρωπαϊκών πόλεων (UNWTO, 2012). Στη σύγχρονη εποχή, ο αστικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική πτυχή της αστικοποίησης του πληθυσμού, η οποία αφορά τόσο στον αναπτυγμένο όσο και στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με έρευνες, μέχρι το 2050 το 75% του παγκόσμιου πληθυσμού θα έχει εγκατασταθεί στα αστικά κέντρα. Αυτό σημαίνει πως ο αστικός τουρισμός δεν αποτελεί ένα φαινόμενο αποκλειστικά οικονομικό (UNWTO, 2014), δεδομένου ότι οι επισκέπτες των πόλεων δεν επικεντρώνονται μόνο στα αξιοθέατα και την ιστορία της εκάστοτε πόλης που επισκέπτονται, αλλά επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή με αυθεντικές εμπειρίες της καθημερινότητάς της. Η διαδικασία αυτή, γνωστή και ως city break, χαρακτηρίζεται από σύντομες εξορμήσεις, γεγονός που επιβεβαιώνεται τόσο από τη σημαντική αύξηση της αγοράς των city-breaks (κατά τη χρονική περίοδο 2009-2015 έφτασε στο 58%) σε πόλεις όπως η Νέα Υόρκη και το Παρίσι, οι οποίες υποδέχτηκαν πάνω από 18 εκατομμύρια επισκέπτες το 2013 (IPK International, 2014) όσο και από την εισαγωγή ημερών αναψυχής σε τουριστικούς προορισμούς που οι επισκέπτες βρίσκονται για επαγγελματικούς λόγους (BridgeStreet Global Hospitality, 2014).

Ο αστικός τουρισμός διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία τον διαφοροποιούν σε μεγάλο βαθμό από τα υπόλοιπα ήδη του τουρισμού. Καταρχήν, η πλειονότητα των επισκεπτών ενός αστικού κέντρου δεν οφείλουν την επίσκεψή τους

σε τουριστικούς λόγους, αλλά σε λόγους επαγγελματικούς, σε λόγους αγοράς και σε λόγους επίσκεψης φίλων και συγγενών. Παράλληλα, χαρακτηριστικό του αστικού τουρισμού αποτελούν οι σημαντικές υποδομές και τα αξιοθέατα, τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λόγους που δεν αφορούν τον τουρισμό. Τρίτον, τα αστικά κέντρα διαθέτουν μεγάλο αριθμό αξιοθέατων κύριας αλλά και δευτερεύουσας σημασίας, ενώ οι μόνιμοι κάτοικοι χρησιμοποιούν και απολαμβάνουν τα εν λόγω αξιοθέατα αλλά και τις υποδομές της εκάστοτε πόλης. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι πως η πλειονότητα των πόλεων έχει τον χαρακτήρα του «περάσματος» για την πραγματοποίηση αποδράσεων στις γύρω περιοχές. Ένα εξίσου μείζονος σημασίας χαρακτηριστικό είναι πως τα αστικά κέντρα δέχονται επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και όχι μόνο σε συγκεκριμένες περιόδους, όπως για παράδειγμα τα καλοκαιρινά τουριστικά θέρετρα. Ο τουρισμός των πόλεων αποτελεί έναν ακόμη τρόπο που χαρακτηρίζει την οικονομική της δραστηριότητα, ενώ στον αστικό τουρισμό συμμετέχει μεγάλος αριθμός ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών (Edwards et al, 2007).

Σύμφωνα με τον Page (1995), ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες, οι οποίες προκύπτουν μέσα από τον τύπο και το μέγεθος της εκάστοτε πόλης: πολιτιστικές πρωτεύουσες και πρωτεύουσες χωρών, μητροπολιτικά και ιστορικά κέντρα καθώς και μικρές πόλεις φρούρια, αναβαθμισμένες παραποτάμιες και παράκτιες περιοχές, μεγάλες ιστορικές και βιομηχανικές πόλεις, συγκροτήματα τουριστικής αναψυχής, παραθαλάσσια θέρετρα αλλά και θέρετρα χειμερινών σπορ, πολιτιστικές πόλεις, κ.α. Η μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Τουρισμού (WTO, ETC, 2005) έδειξε ότι τα αστικά κέντρα/προορισμοί διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες: στις μητροπόλεις (metropolises), στις μεγάλες πόλεις (cities), στις μικρές πόλεις (towns) και στις κοινότητες (villages).

Πολλοί είναι οι παράγοντες οι οποίοι ωθούν τους τουρίστες στο να επισκεφτούν έναν αστικό προορισμό. Οι παράγοντες αυτοί απαρτίζονται από ένα σύνολο στοιχείων που συγκροτούνται από μουσεία και θέατρα (πολιτιστικές εγκαταστάσεις), μνημεία, κτήρια και πάρκα (φυσικά χαρακτηριστικά), από τις διάφορες αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και από τα ήθη, τα έθιμα, τη γλώσσα, το φαγητό και όλα εκείνα τα πολιτισμικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν μία πόλη (κοινωνικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά) (Jansen-Verbeke, 1988). Παράλληλα, σύμφωνα με τον Law (1993), υπάρχουν και ορισμένα ακόμη χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για την εμπειρία του επισκέπτη, όπως ξενοδοχεία, καταστήματα,

γραφεία πληροφόρησης, κ.α., χωρίς, ωστόσο, να συγκαταλέγονται στους βασικότερους παράγοντες επίσκεψης της εκάστοτε πόλης.

Γενικότερα, ο αστικός τουρισμός αποτελεί ένα είδος τουρισμό με σημαντικές επιδράσεις για την εκάστοτε πόλη. Πόλος έλξης της τελευταίας αποτελούν οι υπηρεσίες και τα αξιοθέατα που αυτή προσφέρει στους τουρίστες, οι οποίοι με τη σειρά τους την ενισχύουν οικονομικά. Μέσα από την οικονομική αυτή ενίσχυση δημιουργούνται υποδομές, εγκαταστάσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη μιας πόλης και στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Πόλεις, όμως, όπως το Βερολίνο, το Παρίσι, το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη δεν οφείλουν την οικονομική τους ανάπτυξη στον τουρισμό όσο σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες, όπως οι επικοινωνίες, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, κ.α. (Ashworth & Page, 2011).

3.3 Ο αστικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο αστικός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική πλέον μορφή τουρισμού, η οποία ενδέχεται να έχει μεγαλύτερη ισχύ από τον τουρισμό σε ηλιόλουστους και παραθαλάσσιους προορισμούς. Αναφορικά με την Ελλάδα, ο αστικός τουρισμός και η στρατηγική που αναπτύχθηκε για αυτόν προκύπτει από τρία διαφορετικά επίπεδα: στο εθνικό, στο τοπικό και σε αυτό που αφορά στη χάραξη περιφερειακής πολιτικής. Αναφορικά με το πρώτο, το ΕΠΧΣΑΑ (Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης) σε συνεργασία με το τουριστικό πλαίσιο ανάπτυξης του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς αλλά και τις κατευθύνσεις αναφορικά με την προβολή και την προώθηση του ελληνικού τουρισμού, έχουν θέσει ένα κοινό σημείο αναφοράς προκειμένου να αναπτυχθεί η αγορά των city breaks. Τα αναπτυξιακά αυτά πλαίσια επικεντρώνονται ως επί το πλείστο στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας, την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη (ΕΟΤ, 2013, ΥΠΕΚΑ, 2013, ΥΠΤΟΥΡ, 2013).

Αναφορικά με το τοπικό επίπεδο, ο σχεδιασμός αλλά και η πραγματοποίηση των προωθητικών δράσεων και των δράσεων προβολής ενός αστικού προορισμού είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένος, ιδιαίτερα μετά τη μεταρρύθμιση του Καλλικράτη η οποία είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των επικαλύψεων μεταξύ των

αρμοδιοτήτων και των δράσεων που βρίσκονταν σε συνάφεια μεταξύ τους. Η ανάγκη για τήρηση των κατευθύνσεων που ορίζει η εθνική στρατηγική του ΕΟΠ έχει ως αποτέλεσμα οι Δήμοι και οι Περιφέρειες να προωθούν τις περιοχές της αρμοδιότητάς τους σύμφωνα με τις προτεραιότητες αλλά και τους πόρους που διατίθενται κάθε φορά. Παράδειγμα αποτελεί ο Δήμος της Αθήνας ο οποίος, σε συνεργασία με την εταιρεία ανάπτυξης του επενδύουν στο Athens Convention & Visitors Bureau ήδη από το 2008. Μέσα από το συγκεκριμένο επιχειρησιακό σχέδιο δόθηκε, κατά τη διετία 2013-2015, ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη τομέων όπως η ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινωνίας, η αξιοποίηση εναλλακτικών B2B καναλιών μάρκετινγκ, το υπόβαθρο της έρευνας του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού, η ισχυρότερη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.α. (EATA, 2014). Αναφορικά, τέλος, με το επίπεδο χάραξης περιφερειακής πολιτικής, τα διάφορα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα Αττικής έχουν ως αρμοδιότητά τους μέχρι και το 2020 να θέσουν τα είδη δράσης αλλά και τους άξονες προτεραιότητας που θα συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Παράλληλα, το νέο ρυθμιστικό σχέδιο Αθήνας-Αττικής συμβάλλει στον εμπλουτισμό του χωρικού σχεδιασμού για το τουρισμό, που έχει τεθεί από τον ΕΠΧΣΑΑ (ΟΡΣΑ, 2014). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα νησιά του Αργοσαρωνικού δεν περιλαμβάνονται στο Νέο Ρυθμιστικό Πρόγραμμα της Αθήνας, αλλά συμπεριλαμβάνονται στο αναπτυξιακό πρόγραμμα της Περιφέρειας Αττικής.

Από το 2013, οι δύο μεγάλοι αστικοί προορισμοί της Ελλάδας, δηλαδή η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, αποτελούν δύο ιδιαίτερα ευνοημένους τουριστικούς προορισμούς. Σημαντικός παράγοντας αποτελεί η αύξηση του αριθμού των διεθνών τουριστικών αφίξεων στα δύο διεθνή αεροδρόμια. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελευθέριος Βενιζέλος, η δυναμική της Αθήνας προκύπτει κυρίως από την αγορά της Αμερικής. Κατά το 2015 τα ποσοστά των αφίξεων, κυρίως στην Αθήνα, αυξήθηκαν σε ποσοστό 26,5 %. Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής και Αργοσαρωνικού (2015a), η πληρότητα των ξενοδοχείων της Αθήνας αυξήθηκε κατά 21% ενώ πάνω από το 50% των τουριστών που επισκέφτηκαν την Αθήνα, είχε μία εμπειρία καλύτερη από την προσδοκώμενη. Μέχρι και το 2014 ο αστικός τουρισμός ήταν ιδιαίτερα μειωμένος στην Ελλάδα, αποσπώντας ποσοστό μόλις 1,1% από τα 63 εκατομμύρια city breaks ταξίδια που πραγματοποιούνταν ετησίως στην Ευρώπη και τα οποία είχαν έσοδα 46 δισεκατομμύρια ευρώ (ΣΕΤΕ, 2014).

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές ενδείξεις που θέτουν την Ελλάδα ικανή χώρα για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι διάφορες προκλήσεις οι οποίες προκύπτουν από τις τάσεις που χαρακτηρίζουν τις διεθνείς τουριστικές αγορές αλλά και από την πραγματικότητα της ίδιας της χώρας. Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη βιωσιμότητα του αστικού τουρισμού των ελληνικών πόλεων είναι οι εξής (INSETE, 2015):

1. Η αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας ως μέσω οικονομικών πόρων και η δυναμική που θα προσδώσει η εν λόγω διαδικασία στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού.

2. Ζητήματα που προκύπτουν κυρίως κατά την περίοδο κρίσης τόσο μέσα στη χώρα όσο και έξω από αυτή, όπως η εγκληματικότητα και η συγκέντρωση αυτή σε συγκεκριμένα σημεία της πόλης (γκετοποίηση), η συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού κτηρίων, η συγκέντρωση, κυρίως στα κέντρα των πόλεων, ατόμων τρίτων χωρών, κ.λπ.

3. Η πραγματοποίηση σημαντικών έργων, όπως η ανέγερση του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (έργο που έχει ήδη υλοποιηθεί) στην Αθήνα ή το Μετρό της Θεσσαλονίκης, τα οποία θα ενισχύσουν ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της εκάστοτε πόλης.

4. Η χρήση του Airbnb, το οποίο τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ανεξέλεγκτα γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές συνέπειες τόσο στον τουρισμό όσο και στα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με έρευνα, από το 2009 μέχρι και το 2014 περισσότεροι από 75000 τουρίστες επέλεξαν τέτοιου είδους καταλύματα.

5. Η ανάπτυξη του επικοινωνιακού δικτύου Αθήνας-Θεσσαλονίκης μέσα από χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες, όπως η Ryanair.

6. Ο τρόπος επικοινωνίας αλλά και διαχείρισης της εικόνας των πόλεων τόσο μέσα από το διαδίκτυο όσο και έξω από αυτό, σε περιόδους όπου η δημόσια εικόνα της χώρας είναι αμφιλεγόμενη προς τη διεθνή κοινότητα (π.χ. δημοψήφισμα, capital controls, κ.α.)

7. Η εξωστρέφεια που χαρακτηρίζει τις προωθητικές ενέργειες οι οποίες θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο τα γεω-δημογραφικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους επισκέπτες, όπως για παράδειγμα τις αγορές Millennials ή τις αναδυόμενες αγορές BRICS, αλλά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία καθορίζουν εκ μέρους τους ορισμένες υπηρεσίες.

8. Η ανάγκη ύπαρξης έγκυρων και άμεσων δεδομένων προκειμένου να αναλυθεί ο τομέας του τουρισμού στα πλαίσια του τουρισμό πόλεων.

3.4 Ανακεφαλαίωση

Όπως έγινε φανερό στο παρόν κεφάλαιο, ο αστικός τουρισμός αποτελεί ένα είδος τουρισμού το οποίο έχει αναπτυχθεί κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες. Παράγοντες όπως τα μνημεία, τα αξιοθέατα, τα ήθη, η γλώσσα, το φαγητό και γενικότερα όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την κουλτούρα της εκάστοτε πόλης, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες προσέλκυσης των επισκεπτών. Στην Ελλάδα ο αστικός τουρισμός αναπτύχθηκε όχι μόνο σε επίπεδο τοπικό, αλλά και σε επίπεδο περιφερειακό και εθνικό. Οι δύο μεγαλύτεροι αστικοί προορισμοί της χώρας, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, μέσα από διάφορες στρατηγικές αναπτύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό. Η ανάδειξή τους ωστόσο σε city break προορισμούς έρχεται αντιμέτωπη με αρκετά προβλήματα όπως η κοινωνική και οικονομική τους κατάσταση ως αντίκτυπο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η εικόνα τους, όπως αυτή παρουσιάζεται από τα διεθνή ΜΜΕ, η εκτεταμένη χρήση της υπηρεσίας Airbnb που πλήττει τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η πόλη της Αθήνας

4.1 Εισαγωγή

Το city branding και city break αποτελούν δύο εξαιρετικά σημαντικές στρατηγικές που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη των πόλεων. Μεγάλος αριθμός ευρωπαϊκών πρωτευουσών, με σημαντικότερα παραδείγματα το Άμστερνταμ και το Εδιμβούργο, έχουν κάνει χρήση των στρατηγικών αυτών προκειμένου να προσδώσουν ταυτότητα στην πόλη τους, να αναδείξουν κρυφές πτυχές της και να την καθιερώσουν ως έναν ελκυστικό προορισμό. Σημαντικές προσπάθειες τέτοιων στρατηγικών έχουν πραγματοποιηθεί και πραγματοποιούνται και στην πόλη της Αθήνας, με πρωτοβουλία του Δήμου Αθηνών, του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, του Athens Tourism Partnership, του Marketing Greece της Εταιρίας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών, κ.α.

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των στρατηγικών city branding και city break που έχουν χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αναδειχθεί η Αθήνα σε ελκυστικό προορισμό για τους επισκέπτες. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στις δράσεις και τις πρωτοβουλίες που έχουν υλοποιηθεί από τους παραπάνω οργανισμούς, προκειμένου να αναδειχθεί και να προωθηθεί η εικόνα της Αθήνας στην αγορά του εξωτερικού.

4.2 City branding και city break στην πόλη της Αθήνας

Όπως έγινε φανερό από τα προηγούμενα κεφάλαια, το city branding αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες αστικής ανάπτυξης. Στις αρχές του 2010 δημιουργήθηκε από το δίκτυο πόλεων EUROCITIES μία ομάδα η οποία είχε στις αρμοδιότητές της τη διαχείριση της ελκυστικότητας αλλά και της επωνυμίας μίας πόλης. Στο πρόγραμμα αυτό συμμετείχαν αξιωματούχοι από 40 πόλεις, οι οποίοι μέσα από εργαστήρια, μελέτες περίπτωσης, παρουσιάσεις πόλεων αλλά και εξωτερικές παρουσιάσεις από εμπειρογνώμονες, προχώρησαν σε συζητήσεις για τη δημιουργία επωνυμίας πόλεων (city branding), τη δημιουργία ταυτότητας, τη διαχείριση της επωνυμίας αλλά και τα εργαλεία για την προώθησή της (<http://www.citybranding.gr>).

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα πόλεων τα οποία, μέσα από την εφαρμογή των κατάλληλων στρατηγικών, δημιούργησαν city branding το οποίο τους απέδωσε ταυτότητα και συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού τους. Πολλές πόλεις του εξωτερικού βάσισαν τη στρατηγική τους στο πολιτιστικό στοιχείο, μέσα από διαφορετικές κάθε φορά προσεγγίσεις. Πρωτοποριακές στη χρήση τέτοιων στρατηγικών μπορούν να θεωρηθούν οι πόλεις της Ολλανδίας, με ποσοστό περίπου 75%. Παράδειγμα αποτελεί η πόλη του Άμστερνταμ, η στρατηγική της οποίας προέκυψε μέσα από εκτεταμένες έρευνες με τους κατοίκους, τους επισκέπτες και τους εταίρους. Κύριος στόχος τους στρατηγικού της σχεδιασμού ήταν η ανάδειξη των πολλαπλών της χαρακτηριστικών (Kavaratzis, 2008). Μέσα από την εν λόγω στρατηγική προβλήθηκαν άγνωστες πτυχές της πόλης, όπως η πόλη των γεγονότων ή η πόλη έρευνας, εικόνα που επιτεύχθηκε μέσα από το αρκετά επιτυχημένο σλόγκαν «I Amsterdam». Η επιτυχία του εν λόγω σλόγκαν έγκειται στο γεγονός ότι περιλαμβάνει την ονομασία της πόλης και άρα είναι κατανοητό αλλά και αξιομνημόνευτο (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Ένα ακόμα παράδειγμα αποτελεί το Εδιμβούργο το οποίο, μέσα από μία ιδιαίτερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί, έχει καθιερωθεί ως η παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ που εκπόνησε το Εδιμβούργο, και το οποίο επικεντρωνόταν κυρίως στον ανταγωνισμό με άλλες μεγάλες πρωτεύουσες, όπως το Άμστερνταμ, η Βαρκελώνη, το Σαν Φρανσίσκο, κ.α., χαρακτηριζόταν από τις εξής στρατηγικές προτάσεις: τη δημιουργία μίας κοινής στρατηγικής μάρκετινγκ για όλα τα φεστιβάλ της πόλης, την πραγματοποίηση των εργασιών σε ορισμένο και συγκεκριμένο χρόνο, τη δημιουργία οργανισμού που να προωθεί το Εδιμβούργο ως την πόλη του φεστιβάλ, τη συνεχή έρευνα κοινού αναφορικά με τα φεστιβάλ, κ.α. (Καραχάλης, 2016).

Αναφορικά με το ελληνικό παράδειγμα, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και city branding οι οποίες, ωστόσο, δεν έχουν συστηματοποιηθεί. Σύμφωνα με τους Kavaratzi και Hatch (2013) το city branding χαρακτηρίζεται από τρία εξελικτικά στάδια: τη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία αποτελεί πρωτοβουλία ιδιώτη, την αναγνώριση της πρωτοβουλίας αυτής από την τοπική αυτοδιοίκηση και τις τοπικές αρχές και την κοινή συνειδητοποίηση ότι οι εν λόγω στρατηγικές είναι ιδιαίτερα ωφέλιμες για την εξέλιξη των πόλεων. Αναφορικά με την πόλη της Αθήνας, μία από τις πιο ολοκληρωμένες προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι εκείνη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Μέσα από την Πολιτιστική ολυμπιάδα, την τελετή έναρξης αλλά και τις διάφορες πολιτιστικές

εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν παράλληλα, παραδειγματίστηκαν και ενισχύθηκαν και άλλοι θεσμοί κατά τα επόμενα χρόνια (Konsola & Karachalis, 2009). Αξίζει να σημειωθεί ότι στρατηγική city branding αποτελεί και ο θεσμός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης, ο οποίος διοργανώθηκε για πρώτη φορά στην Αθήνα το 1985 και από τότε δύο ευρωπαϊκές πόλεις φιλοξενούν ετησίως τον θεσμό αυτόν. Στην ελληνική περίπτωση η διοργάνωση του θεσμού, με ανάδειξη την πόλη της Θεσσαλονίκης, συνδέθηκε με χαμένες ευκαιρίες αλλά και με οικονομικά σκάνδαλα. Ως εκ τούτου δεν κατάφεραν να δημιουργηθούν θετικές εικόνες και άρα ταυτότητα που θα χαρακτήριζε την πόλη (Deffner & Labrianidis, 2005).

Οι ελληνικές πόλεις, κατά τα τελευταία χρόνια, έχουν αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τις προσπάθειές τους προκειμένου να προωθήσουν το πολιτιστικό τους προφίλ μέσα από την ανάπτυξη οργανωμένων στρατηγικών και city branding. Παράδειγμα αποτελεί ο Δήμος Αθηναίων ο οποίος, μέσα από τη δημιουργία ενός ειδικού γραφείου, επικεντρώνεται σε θέματα μάρκετινγκ προσπαθώντας να μειώσει τη σύγχυση και να καλύψει το κενό που έχει δημιουργηθεί γύρω από αυτό. Ωστόσο, η προσπάθεια αυτή χαρακτηρίζεται από αρκετές αδυναμίες, ειδικά ως προς την ανάδειξη της Αθήνας ως την πόλη των γεγονότων. Για τον λόγο αυτό, η καμπάνια «Breathtaking Athens» αντικαταστάθηκε από την καμπάνια «You in Athens». Μέσα από την εν λόγω καμπάνια αναδεικνύονται όλα τα θετικά χαρακτηριστικά της πόλης των Αθηνών, εγχείρημα που υποβοηθάτε και από γνωστούς travel bloggers (Καραχάλης, 2016).

Η Αθήνα αποτελεί ένα προορισμό με σημαντική πολιτιστική κληρονομιά αλλά και μεγάλο απόθεμα συλλογών αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Παρ' όλ' αυτά, με εξαίρεση το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης, δεν έχει συνδεθεί ως προορισμός για την επίσκεψη μουσείων με αποτέλεσμα να βρίσκεται σχετικά χαμηλά στη λίστα των παγκόσμιων ιεραρχήσεων. Ωστόσο, η τάση αυτή είναι πιθανό να μεταβληθεί μέσα στα επόμενα χρόνια. Ο λόγος είναι πως, παρά τις δύσκολες συνθήκες της οικονομικής κρίσης, αρκετά είναι τα κτήρια πολιτισμού και τα μουσεία που πρόκειται να προστεθούν στην πολιτιστική υποδομή της πόλης, δημιουργώντας σημαντικές ευκαιρίες. Παράδειγμα αποτελούν το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ) στο Φιξ αλλά και η Συλλογή Γουλανδρή στο Παγκράτι. Παράλληλο έργο αποτελεί η επέκταση της Εθνικής Πινακοθήκης, η οποία στοχεύει στη βελτίωση της πόλης στον τομέα των εικαστικών τεχνών. Σημαντικό ρόλο στην εν λόγω βελτίωση έπαιξε και η διοργάνωση, το 2017, της διεθνούς φήμης έκθεσης Σύγχρονης Τέχνης Documenta.

(Καραχάλης & Κατσαφάδου, 2015). Αξίζει να σημειωθεί η συμβολή της έκθεσης Van Gogh Alive- The Experience, η οποία διοργανώθηκε από το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και τυχαίνει διεθνούς φήμης.

Κατά το 2016 ο Δήμος Αθηναίων ανέλαβε, με την αιγίδα του Athens tourism Partnership και το βασικό μήνυμα «Μαζί στην Αθήνα», την πρωτοβουλία να ενώσει σημαντικούς τουριστικούς φορείς στα πλαίσια μιας πρωτότυπης σύμπραξης μεταξύ ιδιωτικών και δημόσιων επιχειρήσεων. Στόχος του εγχειρήματος ήταν η ανάδειξη αφενός της ανάδειξης της αυθεντικής εμπειρίας της Αθήνας και αφετέρου της σταδιακής της καθιέρωσης ως τον κορυφαίο city break προορισμό σε όλη τη νότια Ευρώπη. Με αφορμή το ρεκόρ τουριστικών αφίξεων κατά το έτος 2017 στη Αθήνα, ο Δήμος Αθηναίων σε συνδυασμό με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών αλλά και την AEGEAN συνεργάστηκαν σε μία κοινή καμπάνια, προκειμένου να προωθήσουν την πόλη της Αθήνας ως τον σημαντικότερα city break προορισμό για όλο το 2018. Η καμπάνια παρουσιάστηκε στην ITB του Βερολίνου, τη μεγαλύτερη και σημαντικότερη τουριστική έκθεση στον κόσμο, ενώ στην παρουσίαση παρευρέθησαν εκπρόσωποι τόσο των γερμανικών όσο και των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο δήμαρχος Αθηναίων Γιώργος Καμίνης, ο αντιπρόεδρος της αεροπορικής εταιρίας AEGEAN Ευτύχιος Βασιλάκης και ο CEO του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών Γιάννης Παράσχης. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα στο επόμενο διάστημα το Athens Tourism Partnership θα προχωρήσει σε συνεργασία με ισχυρά ιδρύματα, εταιρείες και φορείς οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την τουριστική ανάπτυξη της πόλης (www.emea.gr).

Στόχος του προγράμματος, όπως ειπώθηκε και από τον δήμαρχο των Αθηνών, είναι η επίτευξη της ένωσης όλων των δυνάμεων της πόλης καθώς και η συνεργασία, προκειμένου να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την Αθήνα. Στην επιτυχή αυτή έκβαση σημαντικό ρόλο θα παίζει τόσο ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών όσο και η AEGEAN. Το προηγούμενο έτος η Αθήνα ξεπέρασε τους 5 εκατομμύρια επισκέπτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλος αριθμός επισκεπτών ήταν αρκετοί νέοι δημιουργοί και καλλιτέχνες, γεγονός που ώθησε τα διεθνή ΜΜΕ να αποκαλέσουν την Αθήνα ως το «νέο Βερολίνο». Σύμφωνα με τον αντιπρόεδρο της AEGEAN, η ανάπτυξη της πόλης και των ξενοδοχείων, η σταδιακή ανάπτυξη των ακτογραμμών αλλά και η γαστρονομία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να θέσουν την Αθήνα σε έναν ανταγωνιστικό διεθνή προορισμό για όλη τη διάρκεια του έτους. Ακόμα πιο σημαντικό είναι το γεγονός πως η Αθήνα μετατρέπεται σε πόλη προορισμό και όχι απλώς σε ένα πέρασμα για την πρόσβαση στα νησιά. Ήδη από το 2013 μέχρι

και σήμερα AEGEAN έχει δημιουργήσει σύνδεση με 41 χώρες και 80 διεθνή αεροδρόμια, έναντι των 17 χωρών και 27 αεροδρομίων που συνδεόταν μέχρι τότε. Το γεγονός αυτό συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της Αθήνας (www.emea.gr).

Η προώθηση της Αθήνας αποτελεί στρατηγικό στόχο για το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση τόσο της θέσης όσο και της παρουσίας της πόλης στη διεθνή αγορά τουρισμού για όλη τη διάρκεια του έτους. Σύμφωνα με τον CEO του Διεθνούς Αερολιμένα, τόσο ο Δήμος όσο η AEGEAN αλλά και όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του τουρισμού θα πρέπει να συνεργαστούν με τον καλύτερο τρόπο και να στηρίζουν την προσπάθεια να μετατραπεί η Αθήνα σε πόλη-προορισμό. Μέσα από τη δεύτερη φάση της καμπάνιας «One City. Never Ending Stories», η οποία παρουσιάστηκε στο Βερολίνο, αναδείχθηκαν οι επιλογές που η Αθήνα προσφέρει στους επισκέπτες της. Πιο συγκεκριμένα, η καμπάνια αυτή, με τίτλο «Άνοιξη στην Αθήνα», η οποία ξεκίνησε την 1^η Μαρτίου 2018, καλεί τους επισκέπτες να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστορίες. Η καμπάνια εστιάζει κυρίως στη γερμανική αγορά και η προώθησή της πραγματοποιήθηκε από το Athens Tourism Partnership μαζί με το Marketing Greece, οι δράσεις του οποίου θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο. Το Marketing Greece έχει κατά βάση ρόλο συντονισμού, ενώ μέσα από τη χρήση κοινωνικών δικτύων και ψηφιακών μέσων αλλά και την αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας, πρόκειται να απευθυνθεί στοχευμένα και με απόλυτη ακρίβεια στο κοινό/στόχο (www.emea.gr).

4.3 Οι στρατηγικές ανάπτυξης της πόλης της Αθήνας

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω κεφάλαια, η πόλη της Αθήνας αποτελεί έναν σημαντικό διεθνή προορισμό με πλούσιο πολιτισμό και αρκετές δράσεις. Πολλοί είναι οι παράγοντες που μέσα από τις αναπτυξιακές του στρατηγικές προσπαθούν να καταστήσουν την Αθήνα σε προορισμό city break. Σημαντική είναι η συμβολή της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών (EATA) η οποία έχει ως βασικό της στόχο την καθιέρωση της μητροπολιτικής Αθήνας σε ποιοτικό αλλά και ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Οι αρμοδιότητες της EATA για τον τουρισμό είναι δύο: αφενός η λειτουργία Γραφείου Συνεδριών και Επισκεπτών Αθηνών (Athens Convention and Visitors Bureau) και αφετέρου η μελέτη και υλοποίηση Έργων

Τουριστικής Ανάπτυξης στον δήμο της Αθήνας. Μερικές από τις στρατηγικές της EATA για την ανάπτυξη της Αθήνας είναι οι εξής (<http://www.developathens.gr>):

1.This is Athens: αποτελεί ένα brand name που επιλέχτηκε για να καθιερωθεί η ταυτότητα της πόλης και να αναδειχθεί το συναρπαστικό και πολύπλευρο πρόσωπό της και απευθύνεται σε όλα τα επιθυμητά κοινά.

2.Info Point (δίκτυο πληροφόρησης επισκεπτών: το ACVB έχει αναπτύξει ένα δίκτυο πληροφόρησης με ενημερωτικά φυλλάδια σχεδιασμένα από ειδικά εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό. Η Αθήνα διαθέτει τρία Γραφεία Πληροφόρησης από τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να λάβουν τις επιθυμητές πληροφορίες: στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, στον πεζόδρομο τη Διονυσίου Αεροπαγίτου και στη Λεωφόρο Αμαλίας.

3.This is MY Athens: το ACVB ανέπτυξε το εν λόγω εθελοντικό πρόγραμμα προκειμένου να αφυπνίσει αλλά και να ενισχύσει την τουριστική συνείδηση των κατοίκων της Αθήνας, μέσα από νέες ιδέες υποδοχής και φιλοξενίας των επισκεπτών. Το πρόγραμμα This is My Athens παρέχει δωρεάν ξεναγήσεις στους τουρίστες, οι οποίες όμως δεν είναι ιστορικού ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα, οι Athens locals (κάτοικοι της πόλης) προσφέρουν μία ιδιαίτερη ξεναγήση στους επισκέπτες, η οποία περιλαμβάνει τα αγαπημένα τους καφέ και στέκια αλλά και τα σημεία της πόλης με την καλύτερη θέα. Στόχος είναι ο εμπλουτισμός της τουριστικής εμπειρίας. Μέχρι στιγμής το This is My Athens αριθμεί 120 Αθηναίους εθελοντές, οι οποίοι έχουν ξεναγήσει περισσότερες από 1000 περιηγήσεις σε επισκέπτες που έχουν έρθει από όλες τις μεριές του κόσμου.

4.Έντυπο προωθητικό υλικό και Media Promotion: το ACVB παράγει έντυπο υλικό για την πόλη της Αθήνας προωθώντας την ως city break και συνεδριακό προορισμό. Τα έντυπα αυτά διανέμονται σε καθημερινή βάση στα διάφορα διεθνή συνέδρια που πραγματοποιούνται στην πόλη καθώς και σε χιλιάδες επισκέπτες. Παράλληλα, η ACBV διατηρεί στενές επαφές με τα διεθνή MME γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα μεγάλο αριθμό δημοσιευμάτων σε διεθνή έντυπα όπως το Forbes Traveler, η International Herald Tribune, το Conde Nast Traveler, το BBC και το Travel Channel.

5.Travel Trade Athens: το 2013, το ACVB πραγματοποίησε συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας με το ευρωπαϊκό συνέδριο Tour Operators (European Tour Operators Association-EOTA), προκειμένου να διοργανωθούν ετήσια workshops επαγγελματικού χαρακτήρα (B2B) με την επωνυμία Trade Travel Athens. Η ετήσια αυτή εκδήλωση, που πλέον θεωρείται θεσμός, περιλαμβάνει τη φιλοξενία επιλεγμένων top hosted buyers, εμπορικών εκπροσώπων, οργανωτών συνεδρίων και

συναντήσεων, tour operators και διακεκριμένων Ευρωπαίων, Αμερικανών και Ασιατών δημοσιογράφων. Σκοπός του προγράμματος είναι η προώθηση του τουριστικού προϊόντος της μητροπολιτικής Αθήνας αλλά και η δημιουργία και ανάπτυξη τουριστικής συνεργασίας με τις εν λόγω περιοχές.

6. Διεθνείς Συνεργασίες και Συμμετοχή σε Παγκόσμιους και Εγχώριους Φορείς Τουρισμού: στόχος της ACVB είναι η συνεχή επένδυση στη διεθνή δικτύωση μέσα από τη συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια και φορείς. Μερικοί από αυτούς είναι: ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ο European Tour Operators Association, το European Cities Marketing (ECM), το World Youth & Student Travel Confederation (WYSE), το International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), κ.α. Στόχος της συμμετοχής στα παραπάνω συνέδρια είναι η προβολή και προώθηση της Αθήνας στην παγκόσμια τουριστική αγορά αλλά και η καθιέρωσή της σε κορυφαίο αστικό και επαγγελματικό προορισμό.

Η ΕΑΤΑ υποστηρίζει μέσα από το έργο της μίας αναπτυξιακή δυναμική της πρωτεύουσας, με σκοπό την ανάδειξή της σε μία σύγχρονη ευρωπαϊκή μητρόπολη. Για τον λόγο αυτό η ΕΑΤΑ υλοποίησε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης το οποίο είχε ως σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης. Μέσα στα πλαίσια της ευρωπαϊκής στρατηγικής Ευρώπη 2020, η Αθήνα στοχεύει σε μία βιώσιμη και έξυπνη ανάπτυξη, αξιοποιώντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και αντιμετωπίζοντας της προκλήσεις τις οικονομικής αλλά και κοινωνικής κρίσης. Το αναπτυξιακό αυτό πρόγραμμα και η επιτυχημένη πραγματοποίησή του μέσα από την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση αποτελεί ένα στοίχημα που έχει θέσει η ελληνική πρωτεύουσα για την τρέχουσα δεκαετία. Το δεκαετές αυτό αναπτυξιακό πρόγραμμα της Αθήνας χαρακτηρίζεται από πέντε στόχους: τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας, τη βελτίωση ποιότητας ζωής, την αναζωογόνηση του αστικού ιστού, τη διαχείριση της κοινωνικής κρίσης και τη διασφάλιση της υλοποίησης και της βιωσιμότητας του προγράμματος (www.cityofathens.gr).

Μία ακόμα στρατηγική ανάπτυξη της Αθήνας είναι το πρόγραμμα υποδοχής «The Athens Greeters», πρωτοβουλία που πάρθηκε από τον Δήμαρχο της πόλης σε συνεργασία με τη Σύμπραξη για την Τουριστική Προβολή της Αθήνας. Η εν λόγω καμπάνια, στην οποία συμμετέχουν επίσης η AEGEAN και ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, έχει καθαρά συμπληρωματικό χαρακτήρα στην εμπειρία του επισκέπτη στην πόλη, χωρίς να υποκαθιστά τις επίσημες δομές πληροφόρησής της. Στο πρόγραμμα

συμμετέχουν εθελοντικά κάτοικοι της πόλης κάθε ηλικίας, οι οποίοι υποδέχονται τους τουρίστες και τους διαθέτουν χάρτες και ενημερωτικό υλικό (www.cityofathens.gr).

Αναπτυξιακές στρατηγικές και καμπάνιες για την ανάδειξη της πόλης της Αθήνας έχουν υλοποιηθεί και από την Marketing Greece. Στόχος της είναι η ανάπτυξη ενός δικτύου διεθνούς επικοινωνίας, η διοργάνωση προωθητικών εκδηλώσεων και καμπανιών και η διάδοση του brand «Ελλάδα», θέτοντας τη χώρα και τους προορισμούς της ως κορυφαίους στην παγκόσμια αγορά. Το Marketing Greece έχει υλοποιήσει τρεις καμπάνιες για την πόλη της Αθήνας που αφορούν στην ανάπτυξη και την προβολή της. Η πρώτη, με τίτλο «I'm an Athenian too», πρωτοβουλία τους Marketing Greece και του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, καλεί όλους τους επισκέπτες της πόλης να γίνουν Αθηναίοι, γεγονός που συμβάλλει σημαντικά στην προβολή της Αθήνας. Μέσα από τον ιστότοπο www.imanathenian.com και την εφαρμογή κινητού της συγκεκριμένης καμπάνιας, ο επισκέπτης καλείται να αναρτήσει μία φωτογραφία από την εμπειρία του στην ελληνική πρωτεύουσα, με τη σφραγίδα «I'm An Athenian too!» και να τη μοιραστεί σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Την καμπάνια ενίσχυσε η δημιουργία trailer μέσα από το οποίο προβάλλονται όλες οι πτυχές διασκέδασης στην πόλη της Αθήνας (<http://www.marketinggreece.com>).

Μία ακόμα δράση του Marketing Greece υπήρξε η ψηφιακή καμπάνια City Break in Athens, μέσα από την οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στις δώδεκα μοναδικές εμπειρίες που προσφέρει η πόλη με τη συμμετοχή σε διαγωνισμό που έχει ως έπαθλο ένα συναρπαστικό ταξίδι. Στόχος είναι να αναδειχθεί η πόλη σε City Break προορισμό καθώς και η προβολή του προορισμού της Αθήνας σε νέες αγορές (<http://www.marketinggreece.com>). Μία ακόμη, τέλος, βραβευμένη ψηφιακή καμπάνια του Marketing Greece είναι η «Speak Athenian. Be an Athenian», μέσα από την οποία αναδεικνύεται ζωντανά η αθηναϊκή εμπειρία μέσα από τα social media. πιο συγκεκριμένα, μέσα από μια σειρά ψηφιακών εργαλείων αναδεικνύεται το ιστορικό και σύγχρονο προφίλ της Αθήνας, μέσα από τη σύνθεση ελληνικών και ξένων όρων, όπως Hipstoricall, Philosofa, Treatricult, Bristocracy. Οι συμμετέχοντες μετατρέπονται σε ψηφιακούς Athenians, αποκτώντας κοινά χαρακτηριστικά με τους κατοίκους της πόλης αλλά και ενδιαφέρον να βιώσουν από κοντά την αθηναϊκή εμπειρία (<http://www.marketinggreece.com>).

4.4 Ανακεφαλαίωση

Μέσα από το παρόν κεφάλαιο έγινε φανερή η σημασία της στρατηγικής του city branding αλλά και του city break για την ανάδειξη μίας πόλης σε σημαντικό και ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Η πόλη της Αθήνας ακολούθησε το παράδειγμα αρκετών ευρωπαϊκών πόλεων και δημιούργησε καμπάνιες προκειμένου να αναδειχθεί η εικόνα της πόλης στο εξωτερικό. Μπορεί να μην κατάφερε ακόμη να καθιερωθεί ως ένας προορισμός συνδεδεμένος με ένα brand name ή mega event (όπως το Άμστερνταμ και το Εδιμβούργο) κατάφερε ωστόσο, με τη βοήθεια αρκετών οργανισμών και εταιριών, να την κάνει περισσότερο ελκυστική. Καμπάνιες όπως «I'm an Athenian too» και «Speak Athenian. Be an Athenian», που διοργανώθηκαν από το Marketing Greece, έχουν ως στόχο της ανάδειξη της εικόνας της πόλης μέσα από τα social media αλλά και την προώθηση της αθηναϊκής εμπειρίας. Παράλληλα, αναπτύχθηκαν και αναπτύσσονται σημαντικά προγράμματα που σκοπό έχουν να κάνουν την εμπειρία του επισκέπτη ακόμα καλύτερη και ποιοτικότερη, αναδεικνύοντας όλες τις πτυχές της πόλης και όχι μόνο αυτές που αφορούν στα αξιοθέατα. Σκοπός είναι μία γνήσια αθηναϊκή εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα-Προτάσεις

Ο τουρισμός αποτελεί μία πτυχή της ελληνικής πραγματικότητας η οποία έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από την κρίση της τελευταίας δεκαετίας. Όλες οι μεγάλες πόλεις και οι πρωτεύουσες παγκόσμιου ενδιαφέροντος έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια πολιτικές και στρατηγικές που στοχεύουν στην προώθηση του αστικού τοπίου μέσα από τη δημιουργία city brand και city break. Σκοπός είναι οι πόλεις να ιδωθούν όχι μόνο ως προορισμού πολιτιστικού, ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, αλλά και ως προορισμού στους οποίους οι επισκέπτες θα αποκτήσουν τις εμπειρίες της καθημερινής ζωής.

Η στροφή προς τον τουρισμό των πόλεων οφείλεται τόσο σε οικονομικούς παράγοντες όσο και στις συμπεριφορικές μεταβολές των τουριστών. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του αστικού τουρισμού των τελευταίων δεκαετιών έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση ζωής των πόλεων αλλά και την αναζωογόνηση τόσο της τοπικής όσο και της εθνικής οικονομίας. Μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες έχουν υλοποιήσει σημαντικές αναπτυξιακές στρατηγικές οι οποίες έχουν ως στόχο την ανάδειξη της εκάστοτε πόλης σε κορυφαίο προορισμό, μέσα από τη σύνδεσή του με ένα μεγάλο γεγονός ή ένα σλόγκαν. Παράδειγμα αποτελεί η πόλη του Εδιμβούργου, πρωτεύουσα της Σκωτίας, η οποία κατάφερε, μέσα από κορυφαίες αναπτυξιακές στρατηγικές, να αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια σε πόλη των φεστιβάλ.

Όσον αφορά την πόλη της Αθήνας, τα τελευταία χρόνια έχει καταβληθεί σημαντική προσπάθεια, μέσα από διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα, για την ανάδειξη της πόλης σε city break και κορυφαίο προορισμό. Η πόλη έχει ένα σημαντικό ιστορικό και πολιτισμικό ενδιαφέρον, ωστόσο γίνεται προσπάθεια μίας περισσότερο μοντέρνας προσέγγισής της, μέσα από προγράμματα που έρχονται σε πιο άμεση επαφή με τον επισκέπτη, δείχνοντας του τις πιο καθημερινές πτυχές της. Μέσα από τα διάφορα προγράμματα που έχουν αναπτυχθεί ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει στέκια και μέρη τα οποία βρίσκονται εκτός του των τετριμμένων τουριστικών προορισμών, μέσα από την επαφή τους με τους κατοίκους της Αθήνας. Παράλληλα, μέσα από τη δημιουργία ψηφιακών καμπανιών, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν και οι ίδιοι Αθηναίοι και να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς κερδίζοντας ταξίδια και προωθώντας παράλληλα την εικόνα της Αθήνας στη διεθνή αγορά.

Μέχρι στιγμής ο Δήμος της Αθήνας έχει καταφέρει να αναπτύξει και συνεχίζει να αναπτύσσει αρκετά επιτυχημένα προγράμματα για την προβολή της πόλης και την ανάδειξή της σε κορυφαίο προορισμό. Παρ' όλ' αυτά, υπάρχουν ακόμα σημαντικά

περιθώρια βελτίωσης των εν λόγω στρατηγικών, τα οποία μπορούν να αναδείξουν την ελληνική πρωτεύουσα σε μία σημαντική τουριστική εμπειρία. Ένα σημαντικό βήμα είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Αθήνας ως τουριστικός προορισμός. Πιο συγκεκριμένα, ο σχεδιασμός φεστιβάλ, συνεδρίων, δρώμενων και κάθε είδους δραστηριοτήτων πολιτιστικού ενδιαφέροντος θα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας του επισκέπτη. Παράλληλα, θα πρέπει να δημιουργηθούν ακόμα περισσότερες εγκαταστάσεις που να επιτρέπουν την πρόσβαση των ΑμεΑ τουριστών σε περισσότερα σημεία της πόλης. Σημαντική πτυχή του τουρισμού αποτελεί η γαστρονομική εμπειρία του επισκέπτη και πιο συγκεκριμένα η ντόπια. Μέσα από τη διοργάνωση γαστρονομικών φεστιβάλ ή γαστρονομικών «εκδρομών» σε ταβέρνες ή μαγειρεία, ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να απολαύσει το τοπικό φαγητό μέσα από την εμπειρία ενός μόνιμου κάτοικου της Αθήνας (π.χ. μεζές και ούζο σε ταβέρνα με ζωντανή ορχήστρα). Η επαφή με την καθημερινότητα της Αθήνας και με τις «άσημες» τουριστικά γειτονιές της είναι σημαντική και μοναδική εμπειρία για τον επισκέπτη, καθώς έτσι θα δει την πόλη μέσα από τα μάτια των κατοίκων της, όντας και ο ίδιος κάτοικός της.

Μία ακόμα πρόταση η οποία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για την ανάδειξη της Αθήνας σε κορυφαίο προορισμό είναι ο ίδιος της ο πολιτισμός. Η Αθήνα αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό θεάτρων και φεστιβάλ, καθώς επίσης και μουσείων. Το αρχαίο ελληνικό θέατρο αποτελεί σημαντικό κομμάτι του παγκόσμιου θεάτρου και ενδεχομένως σημαντικό πόλο έλξης για πολλούς θεατρόφιλους ανά τον κόσμο. Η τοποθέτηση υπέρτιτλων στις θεατρικές παραστάσεις των φεστιβάλ, που πραγματοποιούνται σε ανοιχτά αρχαία θέατρα, αποτελεί μία σημαντική προβολή του ελληνικού πολιτισμού και συμβάλλουν στην κατανόησή τους. Παράλληλα, η ανάπτυξη εφαρμογών με πληροφορίες για όλα τα σημαντικά μνημεία της Αθήνας αποτελεί έναν ακόμα τρόπο ανάδειξης της ιστορίας της πρωτεύουσας. Ένα τέτοιο εγχείρημα αποτελεί η εφαρμογή City Tales που αποτελεί μία απόπειρα δημιουργίας αφηγήσεων για το αστικό τοπίο (<http://www.citybranding.gr>). Γενικότερα, υπάρχουν πολλοί τρόποι ανάπτυξης της Αθήνας και ανάδειξής της σε city break προορισμό. Το εγχείρημα αυτό απαιτεί, ωστόσο, σημαντική οργάνωση και συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα τουρισμού, προκειμένου να προκύψει ένα αψεγάδιαστο αποτέλεσμα το οποίο θα τοποθετήσει την πόλη της Αθήνας σε υψηλό σημείο της παγκόσμιας αγοράς και θα την αναδείξει σε έναν κορυφαίο προορισμό πολιτιστικής αλλά και ανθρώπινης εμπειρίας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Δρακοπούλου, Δ.Α. (2013): *City Branding & Marketing: Η περίπτωση του Πειραιά*, Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά

(ΕΑΤΑ) Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών: Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο Γραφείου Συνεδρίων & Επισκεπτών Δήμου Αθηναίων. Αθήνα, 2013

(ΕΟΤ) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: Στρατηγική Προώθησης και Προβολής 2014-2015-2016. Αθήνα, 2013. Διαθέσιμο στο <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3>

ΙΝΣΕΤΕ: Μελέτη για τον τουρισμό των πόλεων, 2015. Διαθέσιμο στο

Καραχάλης, Ν. (2006). *Η δημιουργία και διαχείριση πολιτιστικών-τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους: Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές*, Καβάλα

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

Καραχάλης, Ν. (2016). *Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση*. Διαθέσιμο στο <http://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>

Μεταξάς, Θ. & Αυγερινού, Β. (2004). *Ανταγωνιστικότητα και Μάρκετινγκ της Πόλης: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων ως 'Μεγα' Γεγονότα*, Σειρά Ερευνητικών Εργασιών, 10 (15): 375-406, Διαθέσιμο στο http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion_papers/2004/uth-prd-dp-2004-15_gr.pdf

Μηλιώνης, Σ. (2005), «Προς μια Συνολικότερη Άποψη της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλεων», *Επιστημονικό περιοδικό Αειχώρος*, 4(2), σελ.100-127

(ΟΡΣΑ) Οργανισμός Ρυθμιστικού Σχεδίου και Προστασίας Περιβάλλοντος Αθήνας: Νόμος 4277/2014, Νέο Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας – Αττικής και Άλλες Διατάξεις. ΦΕΚ 156 Α

(ΣΕΤΕ) Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων: Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021. Αθήνα, 2013

(ΥΠΕΚΑ) Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας: Κοινή Υπουργική Απόφαση 67659.2013, Έγκριση Τροποποίησης Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της Στρατηγικής Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων Αυτού. ΦΕΚ 3155 Β

(ΥΠΤΟΥΡ) Υπουργείο Τουρισμού: Σχέδιο Κατευθύνσεων Εθνικής Αναπτυξιακής Στρατηγικής 2014-2020 στον Τομέα του Τουρισμού. Αθήνα, 2013. Διαθέσιμο στο <http://www.mintour.gov.gr/userfiles/de145b9b-fc1f-4650-91eb-b6315a192e52/%CE%A5%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%20%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%98%CE%A5%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%202014-2020.pdf>

Χαλκιαδάκη, Μ., Δέφνερ, Α. & Μεταξάς, Θ. (2012). *Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης*

Ξενόγλωσση

Ali-Knight, J. & Robertson, M. (2004). Introduction to arts, culture and leisure, in Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (eds.) *Festival and Events Management: An International arts and culture perspective*, Elsevier, Butterworth-Heinemann,

Anholt, S. (2007). “*Competitive identity: The new brand management for Nations, Cities and Regions*”, New York, Palgrave Macmillan

Ashworth, G. (2009), “Questioning the Urban in Urban Tourism”, in *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure*, Spiegel, pp. 207-220

Ashworth, G., Page, S.J. (2011), “Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes”, *Tourism Management*, **32** (1), pp. 1-15

Association for Place Branding & Public Diplomacy (2011), “What is Place Branding?”

Baslas Lopes, J.C. (2000). *City center revitalization in Portugal: Lessons from two medium size cities*, *Cities*, 17, pp/ 19-31

Begg I. (1999): Cities and Competitiveness, *Urban Studies*, **36** (5-6), 795-810

Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013) —*My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding*”. *Journal of Place Management and Development* vol .6 ,Iss.1, pp.18-28

BridgeStreet Global Hospitality: The Bleisure Report. BridgeStreet.com, 2014

Castelltort, M., Mader, G. (2010). —*Press Media coverage effects on destinations- A Monetary Public Value (MPV) analysis*”, *Tourism Management* 31, pp.724-738

- Davinson, R. & Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Convention and Business Events*, New York: Elsevier, Butterworth Heinemann
- Deffner, A., & Labrianidis, L. (2005). Planning culture and time and in a Mega Event: Thessaloniki as the European City of Culture, 1997. *International Planning Studies*, Vol 10 (3-4), 241-264.
- Defner, A. & Metaxas, T. (2006). *The Tourism Focus of Place Marketing in the Mediterranean: Evidence from Nea Ionia, Magnesia, Greece and Pafos, Cyprus*, Discussion Paper Series, 12 (5): 83-100, Διαθέσιμο στο http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion_papers/2006/uth-prd-dp-2006-05_en.pdf
- Derrett, R. (2004). «Festivals, events and the destination», in Yeoman I, Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummonds, S. & McMahon-Beattie, U. (eds.) *Festival and Events Management: An International arts and culture perspective*, Elsevier, Butterworth-Heinamann, pp.32-50
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Current Issues in Tourism*, pp.368-415
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (2007), “Development of an Australian Urban Tourism Research Agenda”. Διαθέσιμο στο <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/16844/1/2010002808OK.pdf>
- Ellis, G. & McKay, S. (2000). *Belfast: City Management profile*, Cities, vol.17, pp.47-54
- European Commission: Towards Quality Urban Tourism. Luxembourg, 1999
- Gartner, W., Ruzzier, M.(2011) “*Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market*”. *Journal of Travel Research*, Vol.50, Iss. 5, pp.471-481
- Hankinson, G. (2004), —*The brand images of tourism destinations: a study of organic images*», *Journal of product and Brand Management*, Vol. 13, Iss. 1, pp. 6-14
- Hassa, S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research*, p.240-245
- Herstein, R., Jaffe, E. (2007). “ *Launching store brands in emerging markets: resistance crumbles*», *Journal of Business Strategy*, Vol. 28, Iss. 5, pp.13 – 19
- Hope, A.C. & Klemm, S.M. (2001). *Tourism in difficult areas revisited: the case of Bradford*, *Tourism Management*, 22, pp. 35-47

- Hospers, G.J, Pen, C.J. (2008). “A view on creative cities beyond the hype ”, *Creativity and Innovation Management*, Vol.17 ,Iss.4, pp. 259-270
- Hubbard, P. (1995). *Urban design and local economic development: a case study in Birmingham*, *Cities*, vol.12 (4): 243-251
- IPK International: ITB World Travel Trends Report 2014/2015. Munich, 2014. Διαθέσιμο στο https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf
- Jansen-Verbeke, M. (1988) *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities*. Netherlands Geographical Studies No. 58, Amsterdam. Διαθέσιμο στο http://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/113512/mmubn000001_064292460.pdf
- Jensen, C. (1997). *European Cities in Competition*. Ashgate.
- Kavaratzis, M, (2004). “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”. *Place Branding*, vol.1, Iss.1, pp. 58-73
- Kavaratzis, M. (2008), “From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens”, Doctoral dissertation, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development* 1 (2), 150-167
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place branding: An Identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (2), 69-86.
- Konsola, D., & Karachalis, N. (2009). Arts festivals and urban cultural policies: the case of medium sized and small cities in Greece. Στο S. Ada (Επιμ.), *Cultural Policy and Management Yearbook 2009* (σελ. 51-63). Amsterdam: Boekmanstudies, Istanbul Bilgi University Press.
- Kotler, P., Irving, R. & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press
- Kotler, P., Asplund C., Rein, I., Haider H.D. (1999), —*Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*ll, Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2010). “*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*ll. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

- Krugman, P. R. (1994) 'Competitiveness: A Dangerous Obsession', *Foreign Affairs*, 73 (2), 28-44
- Law, Ch.M. (1993), *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell
- Metaxas, T. (2002). *Place/City Marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of Place Marketing policies in European cities*, paper presented to the EURA Conference in Turin, 18-20 April, Urban and spatial European policies
- Metaxas, T. (2010). *Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination*, *Urban Management*, Vol.5 (14), p.5-19
- Page, S. (1995), *Urban Tourism*, London: Routledge
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan, London
- Roth-Zanker, R. (2001). *How to attract managers and professionals to peripheral regions? Recruitment strategies in the Weser-Ems Region, Germany*, *European Planning Studies*, vol.9 (1)Q 47-68
- Schofield, P. (1996). *Cinematographic images of a city: alternative heritage tourism in Manchester*, *Tourism Management*, 17(5), pp.333-340
- Selby, M. & Morgan, J.N. (1996). *Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research*, *Tourism Management*, 17 (4), pp.287-294
- Turok, I. (2004). "Cities, regions and competitiveness", *Regional Studies*, 38, 1069-1083
- (UNWTO) United Nations World Tourism Organization: Global report on City Tourism. Madrid, 2012. Διαθέσιμο στο http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf
- (UNWTO) United Nations World Tourism Organization: New Paradigms in City Tourism Development, Technical Note of the 3rd Global Summit on City Tourism. Barcelona, 2014. Διαθέσιμο στο <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-15/3rd-global-summit-city-tourism-looking-new-paradigms>
- Van den Berg , L. & Braun , E . (1999) Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity, *Urban Studies* 36 (5 – 6) : 987 – 999
- Vanolo, A.(2008). —*The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin*l. Vol. 25, Iss.6, pp 370–382

Wahyurini, O.D. (χ.χ.) *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*, Australia: Curtin University, Διαθέσιμο στο <http://personal.its.ac.id/files/pub/4581-oyndkv-CUMNUPEM-12.pdf>

Webster, D., & Muller, L. (2000). *Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: the Road Forward*. Paper prepared for Urban Group, INFUD. The World Bank, Washington D.C, July 17, 47

(WTO) World Tourism Organization: *Roadmap for recovery – T&T; a primary vehicle for job creation and economic recovery*. Madrid, 2009

Zhang, L. & Zhao, S.X. (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*, *Cities*, Vol.25, pp.245-254

Διαδικτυακοί τόποι/ιστοσελίδες

<http://www.citybranding.gr/2011/02/city-branding-city-brand.html>

<http://www.citybranding.gr/2015/03/city-tales.html>

<https://www.cityofathens.gr/dimotikoi-foreis/etereia-anaptiksis-kai-touristikis-provolis-athinon>

<https://www.cityofathens.gr/node/30475>

<http://www.developathens.gr/el/implementation-unit/tourism>

<https://emea.gr/%CE%B7-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CF%89%CF%82-city-break->

<https://emea.gr/%CE%B7-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1-%CF%89%CF%82-city-break-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%8C%CE%BB%CE%BF-%CF%84%CE%BF-%CF%87%CF%81%CF%8C/540071/540071/>

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/communication-and-promotion-strategy>

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/campaigns/%C2%ABim-an-athenian-too%C2%BB>

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/campaigns/city-break-athens>

<http://www.marketinggreece.com/el-GR/campaigns/speak-a%CE%B8enian-be-an-a%CE%B8enian>

<http://rodopinews.gr/30839>

http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/11/2015_Tourismos_Polewn.pdf

