

Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου

Κρήτης

Μ. Χαλκιαδάκη¹, Α. Δέφνερ², Θ. Μεταξάς³

¹Αρχιτέκτων Μηχανικός, Απόφοιτος Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών 'Πολεοδομία - Χωροταξία', Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 38334 Βόλος, Ελλάδα, e-mail: chalkiad@uth.gr

²Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 38334 Βόλος, Ελλάδα, e-mail: adefner@prd.uth.gr

³Λέκτορας, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 38334 Βόλος, Ελλάδα, e-mail: metaxas@econ.uth.gr

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την οικονομική κρίση, οι πόλεις αναζητούν νέους τρόπους προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Η ανταγωνιστικότητα μιας πόλης όμως δεν μπορεί να ενισχυθεί μόνο μέσω κανονιστικών διατάξεων χωρικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό πάγια στρατηγική των πόλεων στον αγώνα τους να καθιερωθούν στις προτιμήσεις των χρηστών τους είναι η διατήρηση, η ανάδειξη και η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους που τις καθιστούν μοναδικές. Όπλα τους το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης που στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της πόλης.

Το Μάρκετινγκ Πόλης δεν είναι απλώς ένα μέσο για την προβολή μιας πόλης σε ένα ευρύ κοινό. Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να δώσει διέξοδο σε περιπτώσεις πόλεων που είναι αποπροσανατολισμένες όσον αφορά την ταυτότητά τους, κατευθύνοντας έτσι την ανάπτυξή τους σύμφωνα με ένα κοινό όραμα. Το Μάρκετινγκ Πόλης σήμερα είναι πιο χρήσιμο από κάθε άλλη εποχή.

Έχοντας λοιπόν ως οδηγό το σύγχρονο ορισμό του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, επιδιώχθηκε η εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου Κρήτης. Μέσω αυτού του σχεδίου διατυπώθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της πόλης του Ηρακλείου όπως επίσης οι ανάγκες και οι επιθυμίες όλων των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων αυτής ούτως ώστε να

διατυπωθεί το όραμα, οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές υλοποίησης αυτών. Το επιστέγασμα όλων αυτών, ήταν η δημιουργία του *brand-name* της πόλης, το οποίο σκοπό έχει να προβάλλει την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου.

Λέξεις κλειδιά: Παγκοσμιοποίηση, Κρίση των Πόλεων, Ανταγωνιστικότητα, Ταυτότητα, Ηράκλειο, Μάρκετινγκ Πόλης, Branding Πόλης

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα νέα δεδομένα που επιφέρουν οι αλλαγές των εποχών στις ανθρώπινες κοινωνίες, αναπόφευκτα επέκτειναν την έννοια και το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα εκτός από επιχειρήσεις, να περιλαμβάνονται και μεγαλύτερης κλίμακας οργανισμοί ή οργανωμένες κοινωνικές ομάδες (πόλεις) [Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η., (2006)]. Το Μάρκετινγκ Πόλης, με τη σημερινή του μορφή, είναι μια καινοτόμος διάσταση του μάρκετινγκ, που πλέον φαίνεται να αποτελεί τον «αιμοφότη» μιας πόλης για την επιβίωσή του στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Davidson και Rogers, 2006).

Στόχος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ Πόλης και παράλληλα πρόκληση για μια πόλη είναι η ενίσχυση της ικανότητάς της να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς επωφελούμενη των ευκαιριών που παρουσιάζονται ώστε να διατηρεί τη ζωτικότητά της (Kotler κ.ά., 1993).

Ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης όμως που επιθυμεί να αναζωογονήσει μια πόλη εξετάζει πρωτίστως εάν οι αλλαγές που θα προκύψουν πρόκειται να βελτιώσουν το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της. Επομένως το Μάρκετινγκ Πόλης, αποσκοπεί στην ικανοποίηση των προσδοκιών των αγορών-στόχων, έχοντας όμως ως σημείο αναφοράς τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης (Kolb, 2006).

Παράλληλα, όπως το Μάρκετινγκ Πόλης έτσι και το Branding Πόλης, θεσπίστηκαν για να καταστήσουν τις πόλεις αναγνωρίσιμες. Μέσω της διαδικασίας του Branding Πόλης, η πόλη επιδιώκει να αποκτήσει μια «ταυτότητα». Η εικόνα μιας πόλης αποτελεί ένα σύνολο ιδεών, πεπτοιθήσεων, και εντυπώσεων που οι άνθρωποι έχουν για αυτήν. Κάθε πόλη διαθέτει έναν μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών που θα την κάνουν να ξεχωρίσει από τις

υπόλοιπες και να αποκτήσει τη δική της «μοναδική ταυτότητα» (Kavaratzis, 2004).

Το Branding Πόλης θα πρέπει να βασίζεται σε ισχυρές αλλά ταυτόχρονα απλές ιδέες, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις μοναδικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά της πόλης. Δεν πρόκειται μόνο για ένα λογότυπο. Όταν μια πόλη αποφασίσει το Brand που θέλει να έχει, τότε θα προσπαθήσει να κάνει την εικόνα, της υπηρεσίες και όλα τα μηνύματά της συνεπή και συνεκτικά με την επιλογή του Brand (Kavaratzis, M. & Ashworth G.J., 2005) Γι' αυτόν το λόγο, το Branding των πόλεων απαιτεί ευρεία αντίληψη των χωρικών επιπτώσεων τους. Το Branding Πόλης, προτείνεται ως ο πιο κατάλληλος τρόπος για να περιγραφεί και να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ Πόλης (Kavaratzis, 2008). Το Μάρκετινγκ Πόλης και το Branding Πόλης αποτελούν διαφορετικά είδη δράσης με ξεχωριστή μεθοδολογία και τεχνικές αλλά παράλληλα αποτελούν αλληλένδετα συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάδειξη μιας πόλης (Metaxas, 2010).

2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Σήμερα το Ηράκλειο κατέχει εξέχουσα θέση στο Νομό ως πρωτεύουσα αλλά και ως έδρα της περιφέρειας Κρήτης, βρίσκεται στο κέντρο της βόρειας ακτής του νησιού. Αποτελεί κεντρικό συγκοινωνιακό κόμβο με το διεθνή αερολιμένα «Νίκος Καζαντζάκης», πρώτο σε ναυλωμένες πτήσεις (charter) και με το εμπορικό-επιβατικό λιμάνι. Αυτό έχει ως επακόλουθο το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης που καταφθάνει στην Κρήτη να περνά από το Ηράκλειο τουλάχιστον δύο φορές. Επιπλέον, το λιμάνι αποτελεί κέντρο διαμετακομιστικού εμπορίου και διακίνησης μεγάλου αριθμού επιβατών και τοπικών προϊόντων προς όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Είναι η πρωτεύουσα του νησιού-η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης - και η 4^η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας. Πρόκειται για μια σύγχρονη πόλη που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά μια μεγαλούπολης και όπου το ιστορικό της κέντρο συγκεντρώνει ένα μεγάλο αριθμό μόνιμων κατοίκων αλλά και σχεδόν το σύνολο των διοικητικών υπηρεσιών. Επιπλέον, στο κέντρο της πόλης λειτουργούν πλήθος διεξόδων για ψυχαγωγία αρκετές από τις οποίες στεγάζονται σε παλιά διατηρητέα κτήρια αλλά και στο κέντρο της παλιάς αγοράς του Ηρακλείου, η οποία παράλληλα φιλοξενεί καταστήματα με τοπικά προϊόντα, μικρά καφέ και

εστιατόρια. Ακόμη και σήμερα η αγορά αποτελεί ένα ιδιαίτερο σημείο του Ηρακλείου, με τα μαγαζιά το ένα δίπλα στο άλλο, πάντα πολύβουη και τόσο γοητευτικά παλιομοδίτικη. Η κεντρική «παλιά» αγορά βρίσκεται στην καρδιά της πόλης, όπου ανάμεσα ή μέσα στα καταστήματα κρύβονται απομεινάρια από το παλιό Ηράκλειο (Περυσινάκη Β., 2009).

Τα τελευταία χρόνια η πόλη έχει αλλάξει και αλλάζει ριζικά όψη δίνοντας περισσότερο έμφαση σε θέματα ποιότητας ζωής για τον κάτοικο και επισκέπτη του ιστορικού κέντρου της πόλης (Μοχιανάκης Κ., 2012). Η αγορά της πόλης χαρακτηρίζεται ως πολύ ικανοποιητική στην ποιότητα αλλά και την επάρκεια των αγαθών(ντόπιων, εγχώριων ή εισαγόμενων). Επιπλέον, στο Ηράκλειο βρίσκονται Πανεπιστημιακά, Τεχνολογικά και Ερευνητικά Ιδρύματα στα οποία πραγματοποιείται σημαντικό και ιδιαίτερα αξιόλογο ερευνητικό έργο με διεθνή αναγνώριση. Τμήματα του Πανεπιστημίου Κρήτης, το Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό φοιτητών. Τα διάφορα Μουσεία (Αρχαιολογικό, Ιστορικό, Μάχης Κρήτης, Φυσικής Ιστορίας) καθώς και ο αρχαιολογικός χώρος του μινωικού ανακτόρου της Κνωσού ελκύουν, σε ετήσιο επίπεδο, χιλιάδες επισκέπτες του εσωτερικού και του εξωτερικού.

Θέματα πολιτιστικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος (φεστιβάλ, εκθέσεις κ.ά.) βρίσκουν έκφραση μέσα από τις οργανωμένες εκδηλώσεις διάφορων φορέων και πολιτιστικών οργανώσεων. Την εικόνα της ψυχαγωγίας συμπληρώνουν οι πολλές κινηματογραφικές προβολές ποιοτικών ταινιών, καθώς και διάφορες θεατρικές παραστάσεις από κρητικούς θιάσους που δίνονται συχνά σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014).

3. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Ακολουθώντας τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ Πόλης που υποστηρίζει ότι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων ενός τόπου αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την ανάπτυξή του, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου για την πόλη του Δήμου Ηρακλείου Κρήτης. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμηθεί εάν η υφιστάμενη κατάσταση της πόλης δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις για

κατοίκηση-επένδυση-επίσκεψη καθώς και αν η περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας του Ηρακλείου θα ήταν ενσυνείδητη επιλογή όλων των παραπάνω ομάδων.

Χρησιμοποιείται εκτεταμένη έρευνα πεδίου ώστε να συγκεντρωθούν οι απόψεις όλων των εμπλεκόμενων με την πόλη του Ηρακλείου πληθυσμιακών ομάδων. Σκοπός είναι να τεθούν τα θεμέλια, πάνω στα οποία θα εκπονηθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης, που θα βασίζεται στη συμμετοχική διαδικασία, ώστε να επαληθεύεται το σύγχρονο εννοιολογικό του περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η εργασία σκοπεύει στην εξαγωγή σαφών και συγκεκριμένων συμπερασμάτων, προκειμένου να αποδώσει απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας, επαληθεύοντας ή απορρίπτοντας τις υποθέσεις που αρχικά γίνονται. Για το σκοπό αυτό στοχεύει κυρίως στα ακόλουθα:

1. Διερεύνηση και προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης του Ηρακλείου.
2. Διερεύνηση και προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που με βάση τις εκτιμήσεις των κατοίκων, των φορέων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών της πόλης του Ηρακλείου συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της.
3. Προσδιορισμός του οράματος για την πόλη του Ηρακλείου.
4. Διερεύνηση των στρατηγικών υλοποίησης για το όραμα και τους στόχους της πόλης του Ηρακλείου.

3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

Μεθοδολογία – επιλογή δείγματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη του Δ. Ηρακλείου κατά το χρονικό διάστημα Ιούλιος-Αύγουστος 2012. Η συλλογή των στοιχείων επιτεύχθηκε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν σε φορείς της πόλης του Δήμου, επιχειρηματίες της περιοχής, κατοίκους και επισκέπτες. Τα ετερόκλιτα χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων, επέβαλαν τη δημιουργία τεσσάρων διαφορετικών τύπων ερωτηματολογίων με αντίστοιχες ομάδες ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια χωρίστηκαν ως εξής:

- Ερωτηματολόγιο Α, απευθυνόμενο σε κατοίκους μόνιμους και μη, ηλικίας από 15 έως >64 (απάντησαν 172)

- Ερωτηματολόγιο Β, απευθυνόμενο σε επιχειρηματίες των οποίων η επιχείρηση αφορά τον τουρισμό, το εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών και τέλος τη μεταποίηση (απάντησαν 70)
- Ερωτηματολόγιο Γ, απευθυνόμενο σε φορείς όπως είναι ο Δήμος Ηρακλείου, η Περιφέρεια Κρήτης, το εμπορικό επιμελητήριο, το τεχνικό επιμελητήριο, το οικονομικό επιμελητήριο, η Δημοτική Επιχείρηση Πολιτισμού, Τουρισμού και Ανάπτυξης Ηρακλείου (Δ.Ε.Π.Τ.Α.Η.), ο εμπορικός σύλλογος, ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου (Ο.Λ.Η.), το Πανεπιστήμιο Κρήτης, το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (Ι.Τ.Ε.), η πολεοδομία του Δήμου Ηρακλείου, η Ένωση Ξενοδόχων και το εργατικό κέντρο της πόλης του Ηρακλείου (απάντησαν 28)
- Ερωτηματολόγιο Δ, απευθυνόμενο σε τουρίστες – επισκέπτες, Έλληνες και ξένους, ηλικίας από 15 έως >64 (απάντησαν 144 [88 Έλληνες και 56 ξένοι]). Το σύνολο των ερωτηματολογίων που δόθηκαν προς συμπλήρωση ήταν 500, εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 414.

Συμπεράσματα από ερωτηματολόγια κατοίκων

Ξεκινώντας από τους κατοίκους της πόλης του Ηρακλείου παρατηρείται ότι οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται πως η πόλη διαθέτει μια ισχυρή παραδοσιακή πολιτισμική ταυτότητα χωρίς σημαντική φήμη, αλλά ικανή να συμβάλει στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης. Παράλληλα όμως, χρειάζονται βελτιωτικές παρεμβάσεις. Ουσιαστικά αναγνωρίζει πως η πόλη διαθέτει ένα αξιόλογο πολιτισμικό υπόβαθρο σε λανθάνουσα μορφή, το οποίο αν αξιοποιηθεί και προωθηθεί είναι ικανό να παγιώσει ένα πολιτισμικό προφίλ για την πόλη του Ηρακλείου.

Η πόλη του Ηρακλείου εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα απασχόλησης, αφού μόνο το 6% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνεργοι. Διαπιστώνεται μια σαφής προτίμηση των κατοίκων της πόλης του Ηρακλείου στην προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης, δεδομένης και της άμεσης χρηματικής της απόδοσης. Είναι ο παράγοντας που γίνεται περισσότερο από όλους αισθητός, στους κατοίκους της περιοχής. Θεωρούν όμως παράλληλα πως πρέπει να δοθεί έμφαση στη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, λόγω του ιστορικού και μνημειακού χαρακτήρα της πόλης, τον οποίο και καλείται να διαφυλάξει.

Η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αλλά και η εκμετάλλευση πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα για την ανάδειξη του πολιτισμού και του τουρισμού της πόλης, όπως και η διοργάνωση πολιτιστικών ή τουριστικών γεγονότων. Μάλιστα αρκετοί πιστεύουν πως το Ηράκλειο έχει τις δυνατότητες να προσφέρει μικρής διάρκειας τουρισμό και αρκετές πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο τομέας της αναψυχής, των αξιοθεάτων και της γαστρονομίας τοποθετούνται σε ένα πολύ καλό επίπεδο.

Βέβαια σημαντικό ποσοστό πίστευε πως πρέπει να δοθεί κυρίως έμφαση στις υποδομές εκπαίδευσης, τις υποδομές υγείας και πρόνοιας και στο περιβάλλον. Αυτό που ουσιαστικά αποζητούν οι κάτοικοι για το μέλλον είναι μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου καθότι η έλλειψη αυτών αποτελεί «ψεγάδι στην εικόνα της πόλης», όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι κάτοικοι, οι οποίοι πιστεύουν πως θα έπρεπε να υπάρξει περισσότερη μέριμνα από την πλευρά της πόλης για αυτό. Παράλληλα, θα ήθελαν η πόλη του Ηρακλείου να αποτελέσει ένα ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας. Γενικότερα, οι κάτοικοι δείχνουν να εμφανίζονται διχασμένοι στο αν και κατά πόσο μπορεί να επιτευχθεί το παραπάνω, αφού σε ποσοστό 38% πιστεύουν πως είναι λίγο πιθανό ενώ σε ποσοστό 37% πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό.

Συμπεράσματα από ερωτηματολόγια φορέων

Αναφορικά με τους φορείς, κατά γενική ομολογία πιστεύουν ότι διαμένουν σε μια ενεργητική πόλη, προικισμένη με μια ιστορία και μεγάλο πολιτιστικό απόθεμα, που προσπαθεί για την αξιοποίησή τους μέσω αρκετών πολιτικών προβολής. Σημαντικά θεωρούνται τα έργα για την προώθηση του τουρισμού μέσω της πολιτισμικής ανάπτυξης της πόλης, καθότι αποφέρουν στην πόλη άμεσα πλεονεκτήματα, όπως είναι η παραγωγή θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων για την πόλη, η μείωση της ανεργίας και η αύξηση του Α.Ε.Π.

Οραματίζονται κι εκείνοι όπως και οι κάτοικοι, μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρου πρασίνου ενώ επιδιώκουν μια πόλη που θα είναι ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας καθότι η ιστορία και ο πολιτισμός αυτής αποτελούν ένα μοναδικό φαινόμενο παγκοσμίως. Αρκετοί πιστεύουν πως η πόλη θα μπορούσε να αποτελέσει ένα λίκνο

επιχειρηματικότητας. Εμφανίζονται αισιόδοξοι για την επίτευξη του οράματός τους αλλά προβληματίζονται για την εκμετάλλευση των πόρων της Ε.Ε. για την ανάπτυξη και υποστήριξη των επικείμενων πολιτιστικών επενδύσεων και υποδομών.

Συμπεράσματα από ερωτηματολόγια επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, η πόλη του Ηρακλείου μπορεί να προσελκύσει τουριστικές και εμπορικές κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες προέρχονται κυρίως από την ΕΕ και την Ανατολική Ευρώπη. Οραματίζονται μια πόλη καθαρή με περισσότερους πεζόδρομους και ανοιχτούς χώρους πρασίνου ενώ παράλληλα θεωρούν πως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην τόνωση του ιστορικού υποβάθρου της πόλης καθ'ότι η ύπαρξη σπουδαίων ιστορικών μνημείων που σχετίζονται με την πόλη αποτελούν πλεονέκτημα για τον πολιτισμό και τον τουρισμό της πόλης. Επίσης ελπίζουν και σε μια περαιτέρω έμφαση της επιχειρηματικότητάς της. Στην πλειοψηφία τους εμφανίζονται αρκετά αισιόδοξοι.

Συμπεράσματα από ερωτηματολόγια επισκεπτών

Οι επισκέπτες όλων των ηλικιών, έχουν γενικά θετική εικόνα για την πόλη του Ηρακλείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι έμεινε ευχαριστημένο από την επίσκεψη του εκεί, γεγονός που προιδεάζει για την υπόθεση ότι θα επαναλάβει την επίσκεψη. Οι περισσότεροι μάλιστα έχουν επισκεφθεί την πόλη περισσότερες από μία φορές. Αρκετοί μετέβησαν στην περιοχή με την οικογένειά τους για διακοπές, καταδεικνύοντας τον οικογενειακό της προσανατολισμό. Οι απαντήσεις των συμμετοχόντων δηλώνουν πως η γενική εικόνα των υποδομών στέγασης όσον αφορά τις παροχές υπηρεσιών από ξενοδοχεία βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο, όπως επίσης και στο θέμα των μεταφορών γεγονός που μεταφράζεται ως ιδιαίτερα θετικό για τις δυνατότητες πρόσβασης και προσπέλασης αυτών.

Στο θέμα της ύπαρξης των υπηρεσιών πληροφόρησης οι περισσότεροι τις κρίνουν ικανοποιητικές έως πολύ καλές. Όσον αφορά τις υπηρεσίες πελατών της πόλης του Δήμου, η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών σε μουσεία και άλλα αξιοθέατα ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται σε πολύ καλό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά πρέπει να σημειωθεί πως αρνητική εντύπωση έκανε το γεγονός πως το αρχαιολογικό

μουσείο της πόλης παρέμενε μέχρι τον Αύγουστο του 2012, οπότε και άνοιξε, ήταν επί χρόνια κλειστό.

Στο θέμα της ύπαρξης σύγχρονων εμπορικών αγορών, οι περισσότεροι κατατάσσουν το Ηράκλειο σε ένα πολύ καλό επίπεδο. Για την ύπαρξη οικονομικών υπηρεσιών οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν το Ηράκλειο σε πολύ καλό επίπεδο όπως έγινε και με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από εστιατόρια, ταβέρνες και καφετέριες. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι πρόκειται για μια πόλη που δεν είναι καθαρή και διαθέτει ελάχιστους χώρους πρασίνου και πάρκα αλλά έχει περιθώρια βελτίωσης. Όσον αφορά τη φιλοξενία των κατοίκων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων τη χαρακτηρίζει άριστη.

Τέλος, ως σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης των ερωτηθέντων στην απόφασή τους να επισκεφθούν ένα προορισμό φαίνεται να αποτελούν το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον που κατοικεί στον προορισμό και από το διαδίκτυο, από την επίσημη ιστοσελίδα του προορισμού.

3.2. ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

ΟΡΑΜΑ: Ο μετασχηματισμός της πόλης σε ανοιχτό μουσείο πολιτισμού και ιστορίας, που θα σέβεται και θα μεριμνεί την πράσινη ανάπτυξή της.

Η προσέλκυση ατόμων που επιθυμούν την ξενάγηση καθώς ταυτόχρονα και την περιπλάνηση σε μια πόλη που η ιστορία της «ζει» και «αναπνέει» κάτω από τους ρυθμούς της καθημερινότητας, «μέσα» και «έξω» από τα κτίρια, σε χώρους κλειστούς και ανοιχτούς, δημιουργεί μια διάθεση νοσταλγική και προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Για τη επίτευξη του οράματος που προαναφέρθηκε, διατυπώνονται επιμέρους στόχοι, η καταγραφή των οποίων και η τεκμηρίωση της επιλογής τους παρατίθενται στη συνέχεια:

- *Αξιοποίηση και ανάδειξη της υπάρχουσας πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς:* Σε αυτό θα συμβάλει η επανάχρηση εγκαταλελειμμένων παραδοσιακών και ιστορικών κτιρίων αλλά και η διατήρηση από την πλευρά του Δήμου, του υπάρχοντος κτιριακού ιστορικού αποθέματος για την προβολή της ιστορικής εικόνας της πόλης και την προσέλκυση πολιτιστικού τουρισμού. Η πόλη διαθέτει στην πολιτισμική της φαρέτρα

πλούσιο απόθεμα ιστορικών και παραδοσιακών κτιρίων τοπικής αλλά και υπερ-τοπικής σημασίας.

- *Βελτίωση της αισθητικής του τοπίου:* Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συμβάλλει η επιβολή όρων δόμησης που θα βοηθήσουν την πόλη να «αναπνεύσει» και να αποκαταστήσει την ιστορική της σημασία. Παράλληλα, με αντίστοιχα κίνητρα ή κανονιστικές ρυθμίσεις θα μπορεί να αποτρέπεται ή να απαγορεύεται αντίστοιχα η αντικατάσταση ιστορικών ή παραδοσιακών κτιρίων. Επίσης σημαντικό όφελος θα υπάρξει από την αξιοποίηση ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών όπως έγινε αρκετά πετυχημένα στο παρελθόν. Αυτό που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν είναι η τόνωση του αστικού πρασίνου και των δικτύων πεζοδρόμου στην πόλη.
- *Προστασία από φυσικές καταστροφές:* Αυτό μπορεί να γίνει με εγγειοβελτιωτικά έργα, αλλά και αυστηρότερους ελεγκτικούς μηχανισμούς για τα έργα τα οποία γίνονται στην πόλη αλλά και στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον και να μη δημιουργούν οχλήσεις σε κατοίκους και επισκέπτες της πόλης.
- *Πρώθηση των τοπικών προϊόντων:* Το λάδι, το κρασί και οι σταφίδες είναι τα βασικότερα ανωτέρας ποιότητας τοπικά προϊόντα που μπορεί να προμηθευτεί ένας επισκέπτης του Ηρακλείου. Η πρώθησή τους με διάφορους τρόπους, όπως η ενδυνάμωση των συνεταιρισμών, η προβολή τους μέσω τουριστικών οδηγών, η πώλησή τους σε πολυσύχναστα μέρη της πόλης, αναμένεται να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων τους και ως επακόλουθο στη διαφήμιση της πόλης.
- *Διεκδίκηση γαλάζιας σημαίας για τις παραλίες:* Η περιοχή διαθέτει σημαντικό αριθμό παραλιών που παρά την οργάνωση και την τάξη μεγέθους τους δεν κατέχουν υψηλό βαθμό στο δείκτη καθαριότητας και καταλληλότητας των υδάτων για κολύμβηση, προδιαθέτοντας έτσι αρνητικά τους θερινούς παραθεριστές. Προτείνεται η καθαριότητά τους με σκοπό τη διεκδίκηση της γαλάζιας σημαίας, που θα πιστοποιεί την καταλληλότητα τους στους κατοίκους και επισκέπτες.
- *Ανάληψη σημαντικών γεγονότων:* Γεγονότα εθνικής εμβέλειας που μπορούν να αναληφθούν από την πόλη του Ηρακλείου, θα δημιουργήσουν κατακόρυφη τουριστική άνοδο κατά τις ημέρες

διεξαγωγής τους και θα αφήσουν παρακαταθήκη στους επισκέπτες τη γνωριμία με τη πόλη αλλά ταυτόχρονα και με την ιστορία και πολιτισμό της.

- *Συμμετοχή της πόλης σε φεστιβάλ εθνικής εμβέλειας:* Σημαντική ώθηση στην προσπάθεια της πόλης για επίτευξη του οράματός της αναμένεται να δώσει η συμμετοχή της σε διοργανώσεις που προβάλλουν την περιοχή στο κοινό. Ενδεικτικά αναφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής της σε φεστιβάλ κινηματογραφικών ταινιών (π.χ. φεστιβάλ Θεσσαλονίκης), όπου μπορεί να συμμετάσχει με ντοκιμαντέρ ή «δημιουργικά» βίντεο που θα παρέχει στους υπόλοιπους συμμετέχοντες και επισκέπτες μια πρώτη εικόνα για την εμπειρία που θα βιώσουν από τη επίσκεψη στην περιοχή.
- *Ένταξη του Ηρακλείου σε ένα ευρύτερο τουριστικό πακέτο:* Το λιμάνι του Ηρακλείου σε ετήσια βάση του θερινούς μήνες δέχεται κρουαζιερόπλοια από διάφορες περιοχές κυρίως της Ευρώπης. Αυτό που θα έπρεπε να τονιστεί είναι η κινητικότητα και τους χειμερινούς μήνες αλλά και σύνδεσή του λιμανιού του Ηρακλείου με περισσότερους προορισμούς. Με τα σημερινά δεδομένα, το Ηράκλειο έχει τη δυνατότητα να ενταχθεί σε τουριστικά πακέτα ως ενδιάμεσος προορισμός.
- *Πλήρης ενεργειακή κάλυψη της πόλης με αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας:* Αυτό μπορεί να γίνει με βελτιωτικά έργα, αλλά και αυστηρότερους ελεγκτικούς μηχανισμούς για τον περιορισμό κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας μέσα στην πόλη ώστε να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον.
- *Δημιουργία δικτύων για την κάλυψη ελλειπών υποδομών:* Η αναφορά γίνεται κυρίως για τις υποδομές του αεροδρομίου «Ν. Καζαντζάκης», το οποίο πλέον δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις υπάρχουσες τουριστικές ανάγκες, πόσο μάλλον στις επιδιωκόμενες. Αν και έχει προβλεφθεί ο χώρος για τη στέγαση του νέου αεροδρομίου δεν έχουν γίνει οι κατάλληλες κινήσεις για να παρθούν οι αποφάσεις που το αφορούν και χρίζουν άμεσης προσοχής. Παράλληλα, πρέπει να παρθούν και τα επιμέρους μέτρα που αφορούν το οδικό δίκτυο που θα σε οδηγεί και θα σε κατευθύνει από και προς την πόλη του Ηρακλείου.

Σχήμα 1. Όραμα και Αντικειμενικοί στόχοι για την πόλη του Ηρακλείου



3.3. ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Για την πόλη του Ηρακλείου η άποψη την οποία ασπάζονται κάτοικοι, φορείς, επιχειρηματίες και επισκέπτες είναι πως η εικόνα της αποτελεί ένα συνοθύλευμα πραγμάτων, ιδεών και πεπτοιθήσεων.

Αυτά τα οποία τη χαρακτηρίζουν και τη «θυμίζουν» σύμφωνα με την εκτενή έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε είναι: η εσωστρέφειά της-αν και αποτελεί πόλη με παραθαλάσσιο μέτωπο, η πόλη είναι στραμμένη προς το κέντρο της και όχι προς τη θάλασσα, το «χάος» και η «αναρχία» στη δόμηση και στη συγκοινωνιακή κυκλοφορία, η αρχέγονη ιστορία της η οποία ξεκινάει από την περίοδο των μινωικών χρόνων, η οποία έχει αφήσει τα ίχνη της διάσπαρτα κρυμμένα σε ολόκληρη την πόλη μέσω διαφόρων ιστορικών μνημείων καθώς επίσης και ο πολιτισμός της. Οι ελάχιστοι και παράλληλα «κρυμμένοι», αρκετές φορές, ανοιχτοί χώροι πρασίνου αποτελούν επίσης ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της, για το οποίο εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους αρκετοί από τους ερωτηθέντες. Η ιδιαίτερη γαστρονομία της, η φιλοξενία των κατοίκων, η

διασκέδαση και το εμπόριο, το οποίο κατέχει έναν από τους πιο κεντρικούς ρόλους στην οικονομία της πόλης, θεωρούνται επίσης κομμάτια του «πάζλ» της ταυτότητας της πόλης του Ηρακλείου.

Ο προσδιορισμός της τελικής εικόνας της πόλης του Ηρακλείου είναι πολύ σημαντικός, όσο σημαντικός είναι και ο σαφής προσδιορισμός των αγορών-στόχων στις οποίες η εικόνα της πόλης απευθύνεται. Οι αγορές-στόχοι στις οποίες απευθύνεται λοιπόν η εικόνα αυτή είναι κυρίως οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της πόλης.

4. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 8P's

Το μοντέλο μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για την περίπτωση του Ηρακλείου είναι αυτό των 8P's (8P's): Προϊόν (Product), Πράξεις Τιμολόγησης (Price), Πρόσωπα (People), Πακετάρισμα (Packaging), Περιοχή (Place), Προγραμματισμός (programming), Προώθηση (Promotion) [Morrison, 1996/1999]. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση όλων των παραμέτρων του μοντέλου.

Προϊόν (Product): Το τελικό παραγόμενο αγαθό είναι η εικόνα της πόλης του Ηρακλείου με την ανάδειξή της μέσα από την «Ιστορία», τον «Πολιτισμό» και τους «Ανοιχτούς χώρους πρασίνου». Ο συνδυασμός του πολιτιστικού αποθέματος της περιοχής, των υποδομών και του Πανεπιστημίου Κρήτης θα λειτουργήσουν συνεργατικά στη δημιουργία της πόλης ως ανοιχτό μουσείο ιστορίας και πολιτισμού, δίνοντας της ένα πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό ρόλο στο πολιτιστικό, συνεδριακό και όχι μόνο προσκήνιο. Η προβολή βασίζεται στην αποσαφήνιση του οράματος και τα προσδοκώμενα οφέλη για την περιοχή, στον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής

Πράξεις Συνεργασίας (Partnership): Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας είναι το δεύτερο σημαντικότερο βήμα μετά τον προσδιορισμό του προϊόντος. Βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προκύπτουν από το συνδυασμό των πόρων που προσφέρει η περιοχή. Η ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας παράγει δημιουργική συλλογική σκέψη και έμπνευση, καθώς μπορούν να αντιμετωπιστούν κοινά προβλήματα με τους εταίρους και να υιοθετηθούν πρακτικές που έχουν εφαρμοσθεί και λειτουργήσει σε άλλες περιπτώσεις. Η συνεργασία με αντίστοιχους φορείς άλλων πόλεων,

προβάλλει και διαφημίζει τον τόπο, καθώς η ένταξη σε κάποιο δίκτυο καθιστά την περιοχή επιλέξιμη από ομάδες ατόμων που πιθανώς να μην την επέλεγαν σε άλλη περίπτωση ως προορισμό.

Τα δίκτυα συνεργασίας κατηγοριοποιούνται σε 3 επίπεδα:

- Εσωτερικά δίκτυα (τοπικά)
- Εξωτερικά δίκτυα (περιφερειακά, εθνικά)
- Εξωτερικού (ευρωπαϊκά, διεθνή)

Στα εσωτερικά δίκτυα περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών φορέων και υπηρεσιών, δηλαδή εντός της πόλης και γενικότερα του δήμου Ηρακλείου. Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες μεταξύ υπηρεσιών, φορέων και συλλόγων γειτονικών δήμων και πόλεων της χώρας με κοινά χαρακτηριστικά, Περιφέρειας Κρήτης και Πανεπιστημίου Κρήτης. Στο τρίτο επίπεδο περιλαμβάνονται οι συνεργασίες με μεσογειακές και ευρωπαϊκές πόλεις που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με την περιοχή του Ηρακλείου, δίκτυα με αδελφοποιημένες πόλεις, θαλάσσια τουριστικά δίκτυα (διαδρομές με κρουαζιερόπλοια) και άλλα.

Πρόσωπα (People): Για το σχεδιασμό, αλλά και την υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, σημαντικό ρόλο παίζουν οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται. Στην προκειμένη περίπτωση, οι βασικές ομάδες που πρωταγωνιστούν είναι οι κάτοικοι και οι επισκέπτες. Όσον αφορά τους κατοίκους της περιοχής, διακρίνονται σε δύο «υποομάδες», οι μόνιμοι κάτοικοι-ντόπιοι και οι φοιτητές. Η κατηγορία των κατοίκων και των φοιτητών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς το σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης απευθύνεται σε αυτούς, αλλά ταυτόχρονα εξαρτάται και από αυτούς. Η ομάδα αυτή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην εφαρμογή του σχεδίου, καθώς η υποστήριξη και η συνεργασία της θα είναι αρωγός για την υλοποίηση των προγραμματιζόμενων δράσεων. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τους επισκέπτες της περιοχής καθώς και τους τουρίστες των γύρω περιοχών. Πρέπει να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκει και μέρος των επιχειρηματιών, επενδυτών και εργαζομένων (αντιπρόσωποι) που θα επωφεληθούν, οικονομικά κυρίως, από την επιτυχία του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης. Η ομάδα των επισκεπτών είναι από τις κύριες ομάδες στόχους, γιατί από το μέγεθος της κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία ή μη του σχεδίου

Μάρκετινγκ Πόλης. Πιο συγκεκριμένα, λόγω των τριών αξόνων ανάπτυξης της μελέτης, «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο», οι στοχευόμενες υποομάδες είναι η επιστημονική κοινότητα (σύνεδροι, ερευνητές, αρχαιολόγοι κ.ά.), η καλλιτεχνική κοινότητα (μουσικοί, ηθοποιοί, χορευτές, σκηνοθέτες και άλλοι καλλιτέχνες) και η «πράσινη» κοινότητα (οικολόγοι). Σε αυτές τις κοινότητες συμπεριλαμβάνονται όχι μόνο οι επαγγελματίες των παραπάνω «κοινοτήτων», αλλά και ερασιτέχνες καθώς επίσης και οι «φίλοι»-θαυμαστές τους.

Πακετάρισμα (Packaging): Τα «πακέτα» περιλαμβάνουν τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν ώστε να καταστεί η περιοχής μελέτης ανταγωνιστική σε περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή/και διεθνές επίπεδο. Σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ τα πακέτα είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς είναι ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται και προσφέρεται το παραγόμενο αγαθό στις αγορές στόχους. Όσον αφορά το συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ, τα προτεινόμενα πακέτα, τα οποία οργανώνονται και υποστηρίζονται από το Γραφείο Προβολής είναι:

- Ιστορία: Πακέτο ιστορικών εκθέσεων, Πακέτο «τα μονοπάτια της ιστορίας στους δρόμους»: τοποθέτηση ηλεκτρονικών οθονών σε ιστορικά σημεία της πόλης, τα οποία θα εξιστορούν την ιστορία που «γράφτηκε» σε κάθε ιστορικό σημείο, Πακέτο «Ιστορικές διαδρομές»: διαδρομές στην πόλη με σημεία αναφοράς τα σπίτια ιστορικών προσωπικοτήτων αλλά και μνημείων, που άφησαν το στίγμα τους στην ιστορία της περιοχής και παράλληλες εκδηλώσεις.
- Πολιτισμός: Πακέτο κινηματογραφικών προβολών, Πακέτο θεάτρου, Πακέτο ζωγραφικής, Πακέτο «οι δρόμοι της μουσικής στους δρόμους»: εκδηλώσεις και δραστηριότητες στους δρόμους με κρητική μουσική και άλλα είδη που συνθέτουν την μουσική παράδοση του τόπου, με παράλληλες υπαίθριες συναυλίες και δρώμενα, Πακέτο «Πολιτιστικό μονοπάτι»: (μουσεία και χώροι πολιτιστικών εκθέσεων), Συνεδριακά πακέτα, Πακέτο σεμιναρίων-ημερίδων, Πακέτο Γαστρονομίας: εκδηλώσεις και δραστηριότητες με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα.

- Πράσινο: Πακέτο χρήσης ποδηλάτων, Πακέτο Οικολογικής Συνείδησης: δραστηριότητες για τόνωση των ανοιχτών χώρων με πράσινο (δεντροφυτεύσεις-πεζοδρομήσεις-καθαριότητα), Πακέτο οργάνωσης κυκλοφοριακού δικτύου περιφερειακά των τειχών.

Περιοχή (Place): Βασικό βήμα στη δημιουργία ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός των μέσων και των σημείων που προβάλλουν το επικείμενο αγαθό και που δεν εμπίπτουν στην προώθηση καθώς δεν αποτελούν επιλεγμένα μέσα προβολής αλλά τους μεσάζοντες για μια έμμεση προβολή. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο παίζουν οι συνεργασίες που έχουν δημιουργηθεί. Στην εξεταζόμενη περίπτωση τα κανάλια διανομής είναι (σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των συνεργασιών σε εσωτερικά και εξωτερικά δίκτυα):

Εσωτερικά κανάλια διανομής:

- γραφείο προβολής της πόλης του Ηρακλείου
- εμπορικά καταστήματα, ξενοδοχεία, χώροι εστίασης, διασκέδασης και εκδηλώσεων της πόλης που συνεργάζονται με αυτήν στα πλαίσια του σχεδίου προβολής
- μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, θέατρα και κινηματογράφοι
- το Πανεπιστήμιο Κρήτης
- τουριστικά γραφεία
- σταθμός ΚΤΕΛ , λιμάνι, αεροδρόμιο

Εξωτερικά κανάλια διανομής:

- αδελφοποιημένες πόλεις με το Ηράκλειο
- υπηρεσίες δήμων εσωτερικού και εξωτερικού που συνεργάζονται με το δήμο Ηρακλείου
- ελληνικοί ή πιθανότατα πολιτιστικοί σύλλογοι στο εξωτερικό
- ευρωπαϊκοί και διεθνείς οργανισμοί που σχετίζονται με το τρίπτυχο «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο»
- μουσεία και εκθεσιακοί χώροι
- πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- τουριστικά γραφεία
- σταθμοί τρένων, λεωφορείων, αεροδρόμια και λιμάνια

Προγραμματισμός (Programming): Ο προγραμματισμός έγκειται στη δημιουργία ενός γενικού χρονοδιαγράμματος. Τη λεπτομερέστερη σύνθεση του χρονοδιαγράμματος θα πρέπει να αναλάβει το γραφείο προβολής της πόλης (όπως αναλύεται παρακάτω). Για το σωστό προγραμματισμό, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο χρόνος που ο επισκέπτης έχει να διαθέσει στην εκάστοτε εκδήλωση. Τα κύρια κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για την χρονική τοποθέτηση των πακέτων είναι η χρονική περίοδος που οι στοχευόμενες ομάδες (target groups), στα οποία το κάθε πακέτο απευθύνεται, μπορούν να βρεθούν στην περιοχή, η εφικτότητα της διεξαγωγής σύμφωνα με τις καιρικές συνθήκες ανάλογα με το αν η εκάστοτε εκδήλωση είναι υπαίθρια ή όχι και η εξασφάλιση μιας ισορροπίας στην κατανομή των εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου για την αποφυγή της εποχικότητας και της δημιουργίας «νεκρών περιόδων». Προτείνεται τα πακέτα που αφορούν τις κατηγορίες «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο» και προβλέπουν «εξωτερικά» δρώμενα να λαμβάνουν χώρα τις περιόδους Απρίλιο-Ιούνιο και Αύγουστο-Οκτώβριο ενώ τα συνέδρια των ίδιων κατηγοριών προτείνεται να διοργανώνονται κατά τους χειμερινούς μήνες καθώς δεν περιλαμβάνουν απαραίτητα υπαίθριες δραστηριότητες. Με μία τέτοια διασπορά επιτυγχάνεται η διατήρηση του ενδιαφέροντος για την περιοχή σε ετήσια βάση.

Πράξεις Τιμολόγησης (Price): Η κοστολόγηση του προσφερόμενου προϊόντος στα πλαίσια του συγκεκριμένου σχεδίου αφορά τα προτεινόμενα πακέτα, όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες από την πόλη του Ηρακλείου, και τα γενικότερα κόστη του παρεχόμενου προϊόντος. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται υπηρεσίες τεχνικής φύσεως, όπως δρομολόγια του αστικού ΚΤΕΛ, εκθεσιακοί, συνεδριακοί χώροι μουσεία, χώροι που φιλοξενούν εκδηλώσεις και πολιτιστικοί χώροι. Η τιμολόγηση για την είσοδο και χρήση αυτών των χώρων, θα πρέπει να γίνεται υπό τη συνεργασία Δήμου και ιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται να διαμορφωθεί «κάρτα πόλης», διαφοροποιημένη για κατοίκους, φοιτητές και ανέργους. Η κάρτα αυτή θα χρησιμοποιείται ως κάρτα συλλογής επαινετικών πόντων, οι οποίοι θα συλλέγονται από την παρακολούθηση διαφόρων γεγονότων τοπικής κλίμακας και θα προσφέρουν έκπτωση στους κατόχους της, προάγοντας παράλληλα τη συλλογική προσπάθεια των τοπικών καλλιτεχνικών ομάδων. Προτείνεται η εκπόνηση μιας μελέτης που θα αναλύει τα κόστη και τον προϋπολογισμό για την προβολή και διαφήμιση της περιοχής, για τη

διοργάνωση συγκεκριμένων δράσεων και για τη δημιουργία τυχόν αναγκαίων υποδομών και τη στελέχωση αυτών. Επίσης θα πρέπει να προβλέπει την τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προσφερόμενων πακέτων προς τις αγορές στόχους.

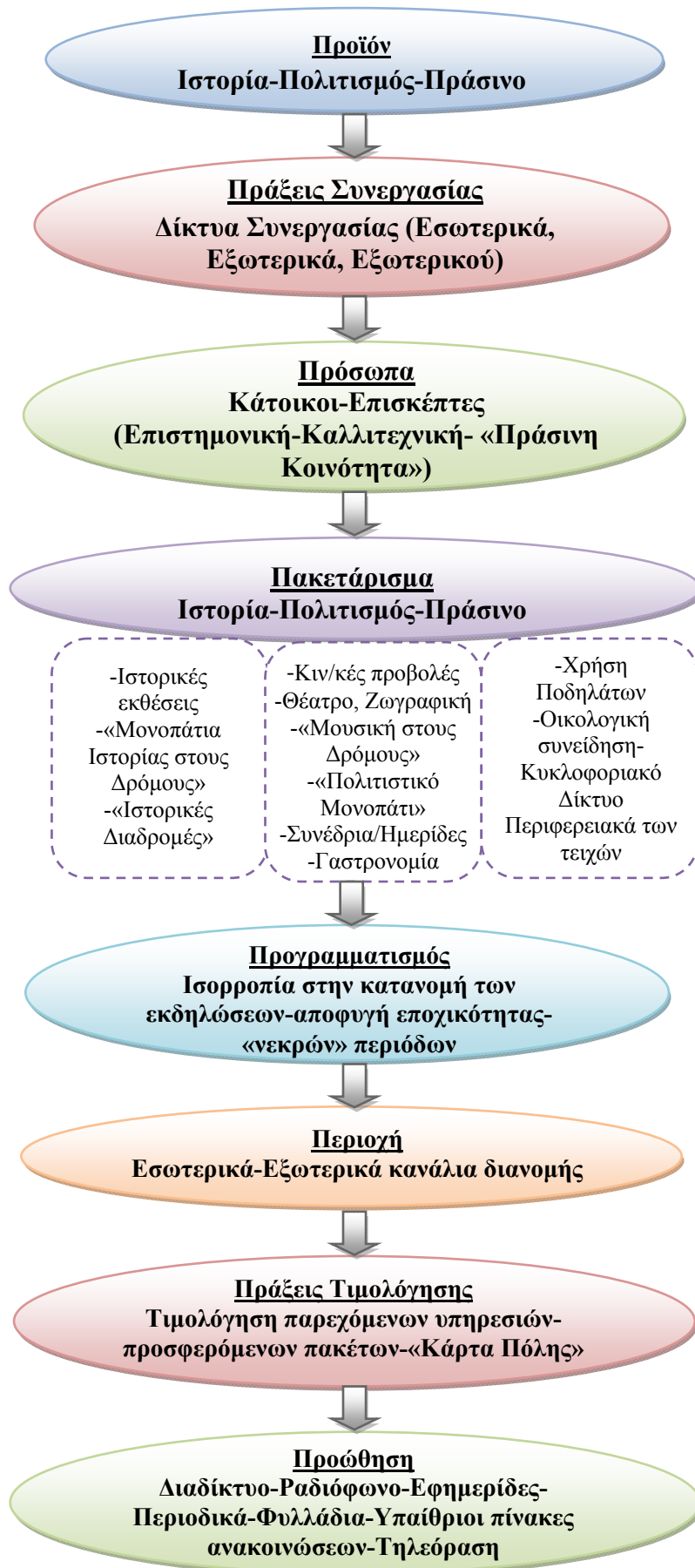
Προώθηση (Promotion): Για την υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, απαραίτητη κρίνεται η σύσταση ενός φορέα, και συγκεκριμένα ενός γραφείου μάρκετινγκ, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή και την παρακολούθηση του. Στις κύριες αρμοδιότητες του θα είναι η προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης, καθώς και η ευθύνη για την οργάνωση και τη λειτουργία των διάφορων δρωμένων που προτείνει το σχέδιο Μάρκετινγκ Πόλης. Επιπλέον, βασική αρμοδιότητα θα αποτελέσει ο καθορισμός ενός χρονοδιαγράμματος βάση του οποίου θα επιτυγχάνεται ισοκατανομή των διάφορων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Συμπληρωματικά με τα παραπάνω, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η στελέχωση του γραφείου από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη σωστή λειτουργία του και την εφαρμογή των πολιτικών προβολής. Κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι η συνεχής και άμεση επικοινωνία και η σωστή συνεργασία τόσο μεταξύ του Γραφείου μάρκετινγκ και του Γραφείου πληροφόρησης (info point), όσο και με τις υπόλοιπες υπηρεσίες της πόλης. Όσον αφορά το Γραφείο πληροφόρησης ειδικότερα, πρέπει να διανέμεται έντυπο υλικό πληροφόρησης για τους επισκέπτες με χάρτη πόλης, θεματικά έντυπα για την ενημέρωση του επισκέπτη σχετικά με τα πολιτιστικά μνημεία και τα αξιοθέατα, τη διασκέδαση και τη γαστρονομία, κοντινούς προορισμούς για ημερήσιες εκδρομές, καθώς και πληροφορίες για εμπορικές χρήσεις. Παράλληλα, θα πρέπει να διανέμεται ειδικό εποχιακό έντυπο για τις επικείμενες εκδηλώσεις και δρώμενα που θα φιλοξενοούνται στην πόλη, μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης. Βασικό, επίσης, στοιχείο για την προώθηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν. Το σημείο αυτό της επιλογής των μέσων είναι ιδιαίτερα κρίσιμο καθώς αποτελούν το εργαλείο για τη γνωστοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης καθώς και των επικείμενων δράσεων στις ενδιαφερόμενες αγορές. Παρακάτω, ακολουθούν τα προτεινόμενα μέσα προώθησης του σχεδίου.

Πίνακας 1. Προτεινόμενα μέσα προώθησης

Μέσα Προβολής		Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής
Γενικά	Ειδικότερα			
Διαδίκτυο	<p>Σελίδα κοινωνικής δικτύωσης facebook διαθέσιμη στο URL: https://www.facebook.com/HeraklionBrandingProject</p> <p>Ιστολόγιο διαθέσιμο στο URL: http://heraklionbrandingproject.blogspot.com/</p>	Υψηλός βαθμός επιλογής κοινού, Διαδραστικό μέσο, σχετικά χαμηλό κόστος	Δεν είναι εύκολα προσιτό, Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές
Ραδιόφωνο	Αναπαραγωγή διαφημιστικού σποτ στους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς	Επιλογή ηλικιακής ομάδας	Τοπική εμβέλεια	Τοπική εμβέλεια
Εφημερίδες-Περιοδικά	<p>Έκδοση μηνιαίου περιοδικού που θα περιλαμβάνει πρόγραμμα εκδηλώσεων, άρθρα για σημαντικά ζητήματα και πρόσωπα της περιοχής</p> <p>Χρήση του λογότυπου σε ήδη υπάρχοντα τοπικά περιοδικά και εφημερίδες</p>	Μικρό κόστος	Μικρός αριθμός ενδιαφερόμενου κοινού	Τοπική εμβέλεια
Φυλλάδια-προσπέκτους	Δημιουργία διαφημιστικού φυλλαδίου στα πλαίσια της καμπάνιας και φυλλαδίων ενημέρωσης για τις εκάστοτε εκδηλώσεις	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπική εμβέλεια
Υπαίθριοι πίνακες ανακοινώσεων-διαφημίσεων	Προβολή των επιμέρους γεγονότων σε σημεία μέσα στην πόλη	Μικρό κόστος	Συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες	Τοπική εμβέλεια
Τηλεόραση	Προώθηση της διαφημιστικής καμπάνιας σε κανάλια τοπικής εμβέλειας στην Κρήτη και την υπόλοιπη χώρα	Μεγάλο εύρος αγοραστικού κοινού, εύκολη προσβασιμότητα	Μεγάλο κόστος	Περιφερειακό, εθνικό

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Σχήμα 2. Μοντέλο Μάρκετινγκ 8Π's



5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BRAND-NAME ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η ύπαρξη Branding αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την επιτυχία του Σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης. Η παρούσα προσέγγιση χρησιμοποιεί κυρίως τρεις τρόπους προβολής: τη δημιουργία ιστοσελίδας σε χώρο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook: HeraklionBrandingProject, διαθέσιμο στο URL: <https://www.facebook.com/HeraklionBrandingProject> και ιστολογίου διαθέσιμο στο URL: <http://heraklionbrandingproject.blogspot.com>, τη δημιουργία φυλλαδίου και διαφημιστικού βίντεο. Η διαφήμιση έχει ως στόχο την προώθηση της ταυτότητας «Ιστορία-Πολιτισμός-Πράσινο» μέσω της εξοικείωσης του κοινού με το περιεχόμενο αυτού του χαρακτηρισμού και της ενημέρωσης για τα γεγονότα που αυτός περιλαμβάνει. Η ιστοσελίδα επιλέγεται διότι μπορεί, μέσα από διαδραστικές διαδικασίες, να συνδυάσει την προβολή της πόλης μέσω φωτογραφικού υλικού και βίντεο με την ενημέρωση των αναγνωστών της για τα θεματικά γεγονότα. Το φυλλάδιο αποτελεί την πιο παραδοσιακή μέθοδο ενημέρωσης, ενώ το βίντεο αποτελεί κυρίαρχο μέσο προβολής, κάνοντας επίκληση στην όραση και την ακοή του κοινού και επικοινωνώντας το μήνυμα ότι η πόλη του Ηρακλείου αποτελεί το γόνιμο έδαφος μέσα στο οποίο κάποιος μπορεί να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντά του αναφορικά με τη μουσική, τις θεατρικές και κινηματογραφικές τέχνες και τα γράμματα.

Το σλόγκαν που χρησιμοποιείται προσπαθεί να ενσωματώσει τα προβαλλόμενα στοιχεία της πόλης, αλλά και να είναι εύστοχο, ώστε να δημιουργήσει τη σωστή πρώτη επαφή με το κοινό-στόχο. Το Branding για την πόλη του Ηρακλείου χρησιμοποιεί το σλόγκαν: «Ηράκλειο. Ανακάλυψέ το. Μέσα σου.-Heraklion. Discover it. In you.», στο οποίο εσωκλείονται όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου αλλά παράλληλα «εσωκλείονται» και σε κάθε άτομο (Μέσα σου.) ξεχωριστά, το οποίο παροτρύνεται να τα «ανακαλύψει» (Ανακάλυψέ το). Το Λογότυπο είναι σημαντικό να καταφέρει να δημιουργήσει μία αναγνωρίσιμη εικόνα στο μυαλό του αποδέκτη, μεταδίδοντάς του τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη και το όραμά της. Είναι σημαντικό να δημιουργεί καλή πρώτη εντύπωση η οποία να έχει διάρκεια στο χρόνο. Έτσι το λογότυπο που δημιουργείται θέλει να τονίσει την «εξωστρέφεια» όλων των χαρακτηριστικών εκείνων που απαρτίζουν την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου και όχι τόσο την «εσωστρέφεια» που δείχνει

να παρουσιάζει σήμερα η πόλη. Το «πέραςμα» της πόλης του Ηρακλείου από την «εσωστρέφεια» στην «εξωστρέφεια» συμβολικά κατορθώνεται με το «άνοιγμα» 2 αγκυλών¹ [-]- →]-[- , το οποίο σχηματίζει το γράμμα «Η», από το οποίο ξεκινάει η λέξη «Ηράκλειο». Οι επτά (7) χρωματιστοί κύκλοι υποδηλώνουν τα επτά (7) χαρακτηριστικά γνωρίσματα της πόλης τα οποία είναι: η ιστορία, ο πολιτισμός, το πράσινο, η θάλασσα-κρουαζιέρα, η γαστρονομία, η διασκέδαση και η φιλοξενία.

Εικόνα 1. Λογότυπο και Σλόγκαν για την πόλη του Ηρακλείου



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

¹ Οι αγκύλες, [], είναι σημεία στίξης που χρησιμοποιούνται μέσα σε κείμενο για επεξήγηση μιας λέξης. Η διαφορά τους από τις παρενθέσεις, (), είναι πως οι παρενθέσεις εισάγουν επεξηγηματικά στοιχεία τα οποία μπορούν και να παραληφθούν ενώ οι αγκύλες αναφέρονται σε κοντινά ή μακρινά στοιχεία που ο γράφων θέλει να εισαγάγει και θεωρούνται σημαντικά. Γι' αυτό το λόγο επιλέγονται οι αγκύλες και όχι οι παρενθέσεις στο λογότυπο του Ηρακλείου, καθ' ότι κάθε χαρακτηριστικό της πόλης που τονίζεται διότι εσωκλείεται σε αυτήν, δεν μπορεί να παραληφθεί και είναι απαραίτητο για την ανάδειξη της εικόνας και ταυτότητάς της.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας, γίνεται δυνατή η εξαγωγή του γενικού συμπεράσματος: Η πολιτισμική δημιουργικότητα μέσα από την εφαρμογή σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αναζωογόνηση των πόλεων. Η μελέτη περίπτωσης της πόλης του Ηρακλείου κατέδειξε τη χρησιμότητα της έρευνας πεδίου στην εκπόνηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης που να είναι αποδεκτό από όλες τις συσχετιζόμενες με την πόλη πληθυσμιακές ομάδες. Μέσω του Στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ Πόλης διατυπώθηκαν τα προτερήματα και οι ελλείψεις της πόλης όπως επίσης οι ανάγκες και οι επιθυμίες όλων των εμπλεκόμενων πληθυσμιακών ομάδων αυτής ούτως ώστε να διατυπωθεί το όραμα, οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές υλοποίησης αυτών. Το επιστέγασμα όλων αυτών, ήταν η δημιουργία του brand-name της πόλης, το οποίο σκοπό έχει να προβάλλει την ταυτότητα της πόλης του Ηρακλείου. Η ταυτότητα αυτή αποτελείται από χαρακτηριστικά τα οποία «εσωκλείονταν» σε κάθε πτυχής της πόλης αλλά δεν είχαν καταφέρει να εξωτερικευθούν. Εφόσον λοιπόν αναγνώστηκαν και αποτυπώθηκαν, μπορούσε πλέον να βρεθεί και ο τρόπος ούτως ώστε αυτά να προβληθούν. Έτσι όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Ν. Καζαντζάκης αφού: **“Έχεις τα πινέλα, έχεις τα χρώματα, ζωγράφισε τον παράδεισο και μπες μέσα”**.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (2006), ‘Μετασχηματισμοί των Αστικών Τοπίων στις Συνθήκες της Παγκοσμιοποίησης, του Ανταγωνισμού των Πόλεων και των Μεταμοντέρνων Κοινωνιών’, στο *Τα Νέα Αστικά Τοπία και η Ελληνική Πόλη*, Αθήνα: Κριτική

Δήμος Ηρακλείου (2012), ‘Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Ηρακλείου 2011-2014 – Α’ Φάση Στρατηγικός Σχεδιασμός’

Μοχιανάκης Κ. (2012), ‘Master Plan από το Δήμο Ηρακλείου για Παραλιακό Μέτωπο και Μνημεία’, Διαθέσιμο στο <URL: <http://www.citybranding.gr/2012/02/master-plan.html>

Περυσινάκη Β. (2009), 'Η εξέλιξη του παραλιακού μετώπου του Ηρακλείου σε συνάρτηση με την εξέλιξη της πόλης', Διαθέσιμο στο <URL: courses.arch.ntua.gr/fsr/132678/21_PERYSINAKH.pdf

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Davidson R. & Rogers T. (2006), *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Great Britain: Elsevier

Kavaratzis, M. (2004), 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding*, 1 (1), pp. 58-73.

Kavaratzis, M. & Ashworth G. J. (2005), 'City branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*,. 96 (5), pp. 506-514.

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

Kolb B. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, USA: Elsevier

Metaxas T. (2010), 'Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination', *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(14), pp. 5-19

Morrison P. (1996/1999), *Hospitality and travel marketing*, Delmar Publishers, New York, NY