



«City branding»

Παναγιώτης Ε. Καλδής
Καθηγητής Εφαρμοσμένων Οικονομικών & Μάρκετινγκ
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Επίτιμος Καθηγητής (Honorary Professor)
Οικονομικών των Επιχειρήσεων (Business Economics)
Πανεπιστήμιο Guglielmo Marconi, Ρώμη, Ιταλία

Νέα Σμύρνη, 13-11-2018

SMYRNE. Cordélio

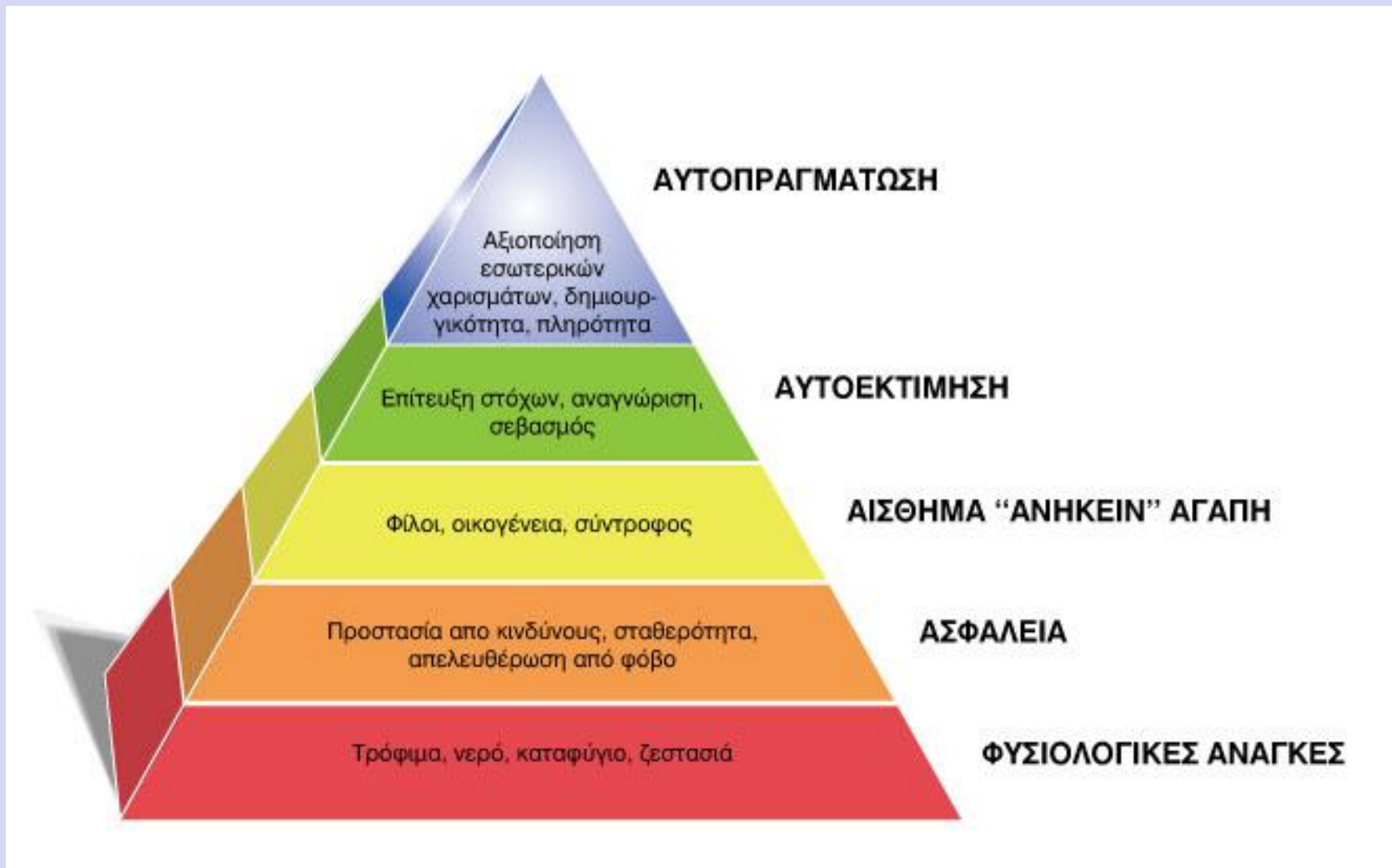


Το μάρκετινγκ εστιάζει στην αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία απόδοσης, μέσω της δημιουργίας αξίας στον πελάτη (επιβεβαίωση της προσδοκίας του).



Πυραμίδα των αναγκών (Maslow)



Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Αρχές του μάρκετινγκ

Η σημερινή προσέγγιση
του μάρκετινγκ

Το διανοιγόμενο και
μελλοντικό μάρκετινγκ

Διοίκηση προϊόντων

Τα 4P (προϊόν, τιμή,
τοποθεσία, προώθηση)

Συνδημιουργία
(εμπειρίες)

Διοίκηση καταναλωτών

STP (τμηματοποίηση,
στόχευση και
τοποθέτηση)

Δημιουργία κοινοτήτων
(κοινωνικά δίκτυα)

Διοίκηση μάρκας/brand
(επωνυμίας)

Δημιουργία εικόνας
μάρκας/ brand
(επωνυμίας)

Διαμόρφωση διακριτής
ταυτότητας/branding
(επωνυμίας)

“Το προϊόν είναι αυτό που κατασκευάζεται, ενώ η μάρκα/διακριτή ταυτότητα είναι εκείνη που αγοράζεται από έναν πελάτη”.

“Το προϊόν μπορεί να αντιγραφεί, ενώ η μάρκα /διακριτή ταυτότητα αποτελεί μοναδικό “είδος”.

“Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να “ξεπερασθεί”, ενώ μια μάρκα/διακριτή ταυτότητα μπορεί να γίνει αιώνια”.

Stephen King, WPP Group, Λονδίνο.

City branding

Αναφέρεται σε προσεγγίσεις διαμόρφωσης της εικόνας και της ταυτότητας των πόλεων (τόπων).

Αξιοποιεί στοιχεία από διάφορους επιστημονικούς χώρους, όπως είναι το μάρκετινγκ, ο χωρικός σχεδιασμός, η κοινωνική, η οικονομική και η φυσική γεωγραφία, ο πολιτιστικός σχεδιασμός, η επικοινωνία, η διαχείριση κοινωνικών μέσων, η διαχείριση τουριστικού προορισμού κ.λπ.

Στηρίζεται στον πολιτισμό και τις πολιτικές πολιτιστικής αναζωογόνησης/αναβίωσης (culture-led regeneration).

Πόλη, πολιτισμός και εμπειρίες

Ο πολιτισμός είναι το κύριο στοιχείο ταυτότητας κάθε πόλης.

Λειτουργεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα, λόγω της συμβολής του στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική συνοχή και την περιβαλλοντική προστασία.

Έμφαση δίνεται στη συμβολική οικονομία, την αυθεντικότητα και την οικονομία της εμπειρίας, πτυχές που χαρακτηρίζουν κάθε σύγχρονο τουριστικό προορισμό.

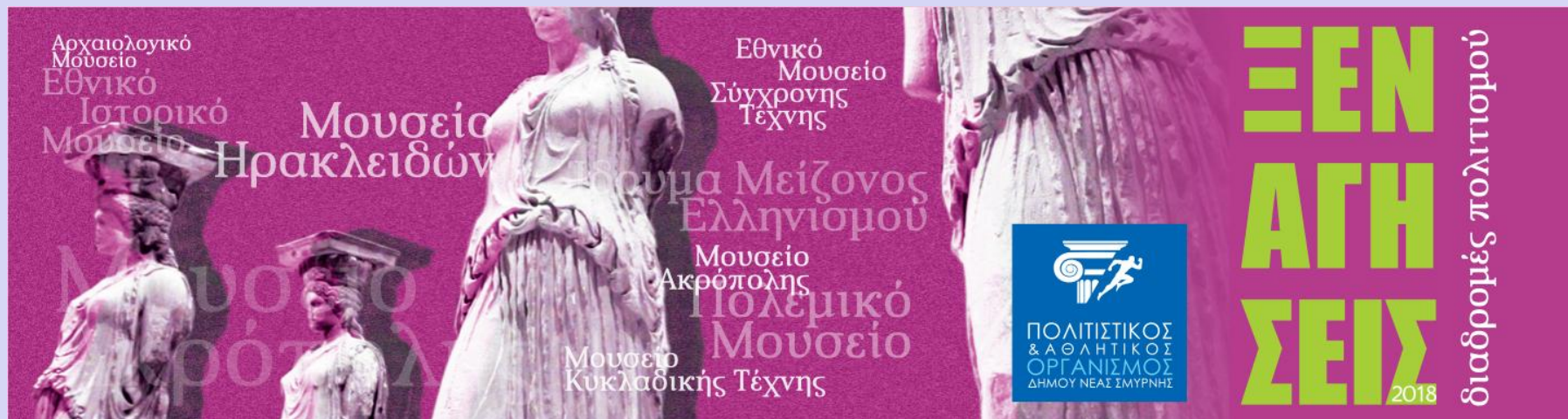


Στόχος είναι η προσφορά επιζητούμενων εμπειριών, που μπορεί να ικανοποιούν τις αισθήσεις (συναισθηματική πληρότητα) και να προσδίνουν προσωπικό νόημα, μέσα από συμμετοχικές και βιωματικές πολυθεματικές δραστηριότητες.



Έτσι, ο σύγχρονος πολιτιστικός τουρισμός μετατρέπει την εμπειρία σε συναλλαγή και αφορά σε μετάβαση:

- *από τη συμβατική εμπειρία των πολιτιστικών πόρων*
- *στην έμφαση και διεύρυνση της προσφοράς με αισθητικές και βιωματικές αξίες σε εγκαταστάσεις - επιχειρήσεις πολιτιστικής πολυμορφίας και αναψυχής, καθώς και στην ευρύτερη περιοχή.*



Κατ' αυτό τον τρόπο οι πόλεις, αξιοποιώντας στοιχεία αυθεντικότητας του χώρου (φυσικό και δομημένο περιβάλλον – τοπίο – τοπικά προϊόντα - γαστρονομία κ.λπ.), συν-δημιουργούν με τον επισκέπτη, που αναζητά την ευχαρίστηση, εξατομικευμένες εμπειρίες σύνδεσης του παρελθόντος με το παρόν.

Οι σύγχρονοι επισκέπτες είναι αναζητητές εμπειρίας, που επιθυμούν να μάθουν κάτι νέο, να συμμετάσχουν στο πολιτιστικό γίνεσθαι και στον τοπικό τρόπο ζωής και χαίρονται για προσωπικά βιώματα τα οποία μπορούν να διηγηθούν σε φίλους και γνωστούς.

Είναι κοινωνικοί, απολαμβάνουν την τοπική γνώση και τους αρέσει η πρόσδεση και η διαδραστικότητα με τον τοπικό πληθυσμό.

Τους αρέσει η περιπέτεια και ταξιδεύουν για να προκαλέσουν τον εαυτό τους, φυσικά, συναισθηματικά και πνευματικά.

Περιηγούνται για να έχουν εμπειρίες περισσότερο των διαφορών και λιγότερο των ομοιοτήτων, αναζητώντας την αντίθεση και τη διαφορετικότητα από την καθημερινή τους ζωή.

ΙΩΝΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ

ΦΕΣΤΙΒΑΛ

27.8 ΕΩΣ 14.10



Ημέρες Φθινοπώρου... Νύχτες Πολιτισμού



ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ
& ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ
ΔΗΜΟΥ ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ

www.culturens.org

Δεδομένων των Ελληνικών συνθηκών, για έναν τουριστικό προορισμό, το οποίο τοπικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, που προκύπτουν γι' αυτόν, αφορούν στη διασύνδεσή του με τους διαθέσιμους πολιτιστικούς πόρους.

Δηλαδή, στη συνολική τοπική κοινωνική κληρονομιά:

- Πνευματική (*culture*) και

-Υλική (*civilisation*)

στην ανάδειξή της,

στην αποτελεσματική αξιοποίηση - διαχείρισή της και

στην πολιτική συνέχειας και βιώσιμης ανάπτυξής της
(οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά) ώστε να
μεταβιβασθεί στις επόμενες γενιές (διαγενεακή
ισότητα)

Αυτό σημαίνει ότι, απαιτούνται διαδικασίες:

επιτυχούς τοπικής επιχειρηματικότητας και
ενδογενούς ανάπτυξης του εσωτερικού περιβάλλοντος
του προορισμού, με έμφαση σε στοιχεία της
πολιτιστικής γεωγραφίας, όπως είναι:

τα χαρακτηριστικά του πολιτισμού,
η πολιτιστική ιστορία,
η πολιτιστική περιοχή,
το πολιτιστικό τοπίο και
η πολιτιστική οικολογία.



Έτσι, όταν οι συγκεκριμένες διαδικασίες μπορεί να παράγουν αξία, τότε και οι πόροι έχουν αξία – είναι «πολύτιμοι» – (Valuable) και αποτελούν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αν μάλιστα, οι συγκεκριμένοι πόροι, όπως είναι οι πολιτιστικοί (που εκτός από καθολικοί, σε επίπεδο προορισμού, συχνά εμπεριέχουν στοιχεία ιδιάζοντα, διακριτά και με εναλλαγές), είναι σπάνιοι (Rare), δεν αντιγράφονται πλήρως και δεν υποκαθίστανται (Imitable), τότε αποτελούν πηγή για βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη τοπικής οργανωτικής ικανότητας (Organisation) - *V.R.I.O. Ανάλυση* - μέσω μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ εμπειριών (experience marketing) για τη διαχείρισή τους είναι ουσιαστική και καθοριστική συνιστώσα για την επιτυχία.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ ελκυστικότητας ενός προορισμού πρέπει να:

- *έχει ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό, δηλαδή να αφορά σε προσφορά και προώθηση εμπειριών και βιωματικών αγαθών (δημιουργικότητα και καινοτομία στην αξιοποίηση πόρων πολιτισμού),*
- *ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό για το διαθέσιμο χρόνο και το εισόδημα του καταναλωτή, δημιουργώντας του συναισθηματική μοναδικότητα,*
- *επικεντρώνεται στο συναίσθημα που προκαλείται, παρά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα των αγαθών που προσφέρονται.*

Στόχοι City branding

- (I) Η υπόδειξη πολιτικών προσέλκυσης επισκεπτών και ανάδειξης της ελκυστικότητας μιας πόλης, ανάμεσα σ' άλλα και ως υπερτοπικού πολιτιστικού προορισμού, αξιοποιώντας μνήμες του παρελθόντος (αρχαιολογικοί χώροι και λοιπά), συγκεντρώσεις πολιτιστικής κληρονομιάς (μουσεία/συλλογές), αλλά και σύγχρονο πολιτιστικό γίνεσθαι (πολιτιστικές διαδρομές και σύγχρονη τέχνη) στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά.
- (II) Η υπόδειξη κατευθύνσεων αναδιάταξης και αύξησης της αναγνωρισιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνολικού (μίγματος) πολιτιστικού προϊόντος της πόλης.
- (III) Η υπόδειξη δημόσιων πολιτικών για την ενεργό συμβολή του πολιτιστικού προϊόντος στην οικονομική, τουριστική, κοινωνική και αισθητική ανάπτυξη της πόλης.

Ερωτήματα: City branding

(I) Πως μπορεί να επιτευχθεί «έξυπνη» ανάπτυξη αξιοποιώντας τους πολιτιστικούς πόρους; (δηλαδή ποια στρατηγική προσέγγιση πρέπει να υιοθετηθεί; πως πρέπει να σχεδιαστεί η αλλαγή; πως μπορεί να υπάρξει ολοκληρωμένη περιβαλλοντική μέριμνα; και πως μπορεί να δοθούν ευκαιρίες για όλους;).

(II) Πως μπορεί να υποστηριχθούν χρηματοδοτικές πρακτικές της λογικής «κάνε περισσότερα διαθέτοντας λιγότερα» στην περίπτωση της αξιοποίησης των πολιτιστικών πόρων; (δηλαδή πως μπορεί να αξιολογηθούν και να διαχειριστούν οι τοπικές δαπάνες με αυστηρότητα; πως μπορεί να αναπτυχθούν συνεργασίες; πως μπορεί να εισαχθεί και εφαρμοσθεί η επενδυτική λογοδοσία; και πως μπορεί να ενσωματωθεί η τεχνολογία επικοινωνίας και πληροφοριών;).

(III) Πως μπορεί να διαμορφωθεί το υποστηρικτικό πλαίσιο για την «αλλαγή» στην αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων; (δηλαδή πως μπορεί να δημιουργηθεί ένα τοπικό όραμα; πως μπορεί να διαμορφωθεί μια ομάδα αλλά και υπηρεσιακός μηχανισμός υψηλής αποτελεσματικότητας για την υποστήριξη της ηγεσίας; πως μπορεί να δημιουργηθεί νοοτροπία λογοδοσίας; και πως μπορεί να εξασφαλισθεί η συναίνεση των συμμετεχόντων;).

Η εμπειρία είναι το μάρκετινγκ

Ο σχετικός επιχειρησιακός σχεδιασμός διαρθρώνεται μέσα από σειρά λογικών «βημάτων».



Πρώτο βήμα: διατύπωση «οράματος» - αποστολή («αφήγημα» - storytelling) επιχειρησιακού σχεδίου δράσης με απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως:

- Ποιος είναι ο τύπος των πολιτιστικών αγαθών (περιβολή προϊόντων με αξία εμπειριών) και εν γένει των συναισθηματικών «δεδομένων» φιλοξενίας, που μπορεί να προσφερθούν; Έχουν οι συγκεκριμένες εμπειρίες νόημα για τον καταναλωτή;

- Ποιες είναι οι αγορές - στόχος;

- Πως τα συγκεκριμένα αγαθά υπερτερούν και διαφοροποιούνται από άλλα ανταγωνιστικά; Υπάρχει δυνατότητα ανανέωσης των εμπειριών διαχρονικά;
- Ποιες είναι τυχόν άλλες παράλληλες δραστηριότητες που αναπτύσσονται και ποιες είναι οι προτεραιότητες που δίνονται;
- Γιατί επιχειρηματικά υφίσταται ενδιαφέρον (στόχοι, πεποιθήσεις και επιχειρηματικές αξίες), για κέρδη, για παροχή απασχόλησης, για τοπικό κοινωνικό γόητρο;

Δεύτερο βήμα: η εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχειρησιακής δράσης, σε θέματα:

- *μικροοικονομίας* (ανάλυση του καταναλωτή, του ανταγωνισμού και της αγοράς) και

- *μακροοικονομίας* (διαθέσιμη τεχνογνωσία και διαφοροποιήσεις, που μπορεί να ευνοούν την περιοχή, πολιτικό γίνεσθαι, γενική οικονομική κατάσταση, θεσμικό πλαίσιο, καθώς και κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο και λοιπά).

Τρίτο βήμα: η αναγνώριση των σημαντικών ευκαιριών και απειλών για την επιχειρηματική δράση.

Τέταρτο βήμα: η εκτίμηση των δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχειρησιακής δράσης (εσωτερικό περιβάλλον).

Ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν:

- ποιες είναι οι δυναμικότητες σε σχέση με τη φέρουσα ικανότητα και η ποιότητα των διαθέσιμων πόρων και μέσων;
- ποιες είναι οι δυνατότητες και οι περιορισμοί του μάνατζμεντ;
- ποιες είναι οι δεξιότητες και οι ικανότητες του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού;
- ποια είναι η ίδια οικονομική κατάσταση του φορέα της επιχειρηματικής δράσης;

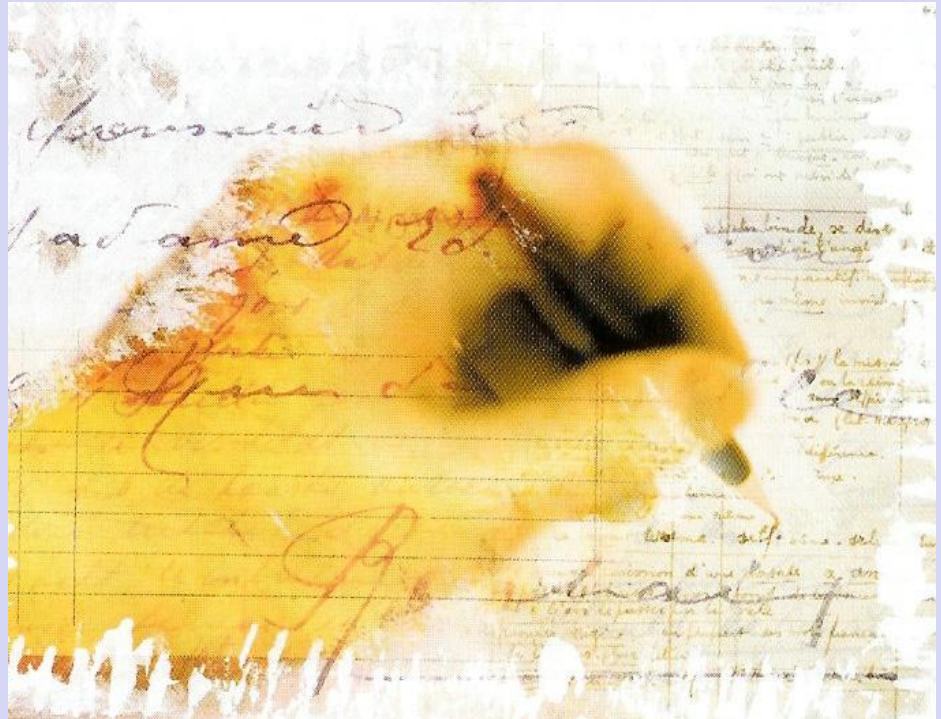
Το επόμενο, **πέμπτο βήμα**, αφορά στην υιοθέτηση σειράς στόχων, που να μπορούν να οδηγήσουν την επιχειρηματική δράση στην εκπλήρωση της αποστολής της.

Οι στόχοι υλοποιούνται μέσα από σειρά δράσεων.

Κάθε δράση πρέπει να είναι συγκεκριμένη (specific), μετρήσιμη (measurable), εφικτή (attainable), αποδοτική (rewarding) και να κινείται βάσει χρονικού περιορισμού (timeline).

Ως **έκτο βήμα**, μπορεί να θεωρηθεί η ανάπτυξη εναλλακτικών σχεδίων και η εκ των προτέρων αξιολόγηση τους σε τρία επίπεδα:

- απαισιόδοξο
- αισιόδοξο
- μεσαίο



Έβδομο βήμα: η επιλογή της καλύτερης στρατηγικής.

Αυτή πρέπει:

- να μπορεί να δρα ρεαλιστικά στο εξωτερικό περιβάλλον και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες, αδρανοποιώντας ή εξουδετερώνοντας τις απειλές,
- να είναι συνεπής με το όραμα/αποστολή/στόχους της επιχειρηματικής δράσης,
- να είναι εφικτή,
- να είναι συμπληρωματική με τυχόν άλλες παρόμοιες στρατηγικές, και
- να προσαρμόζεται σε λογικές αλλαγές

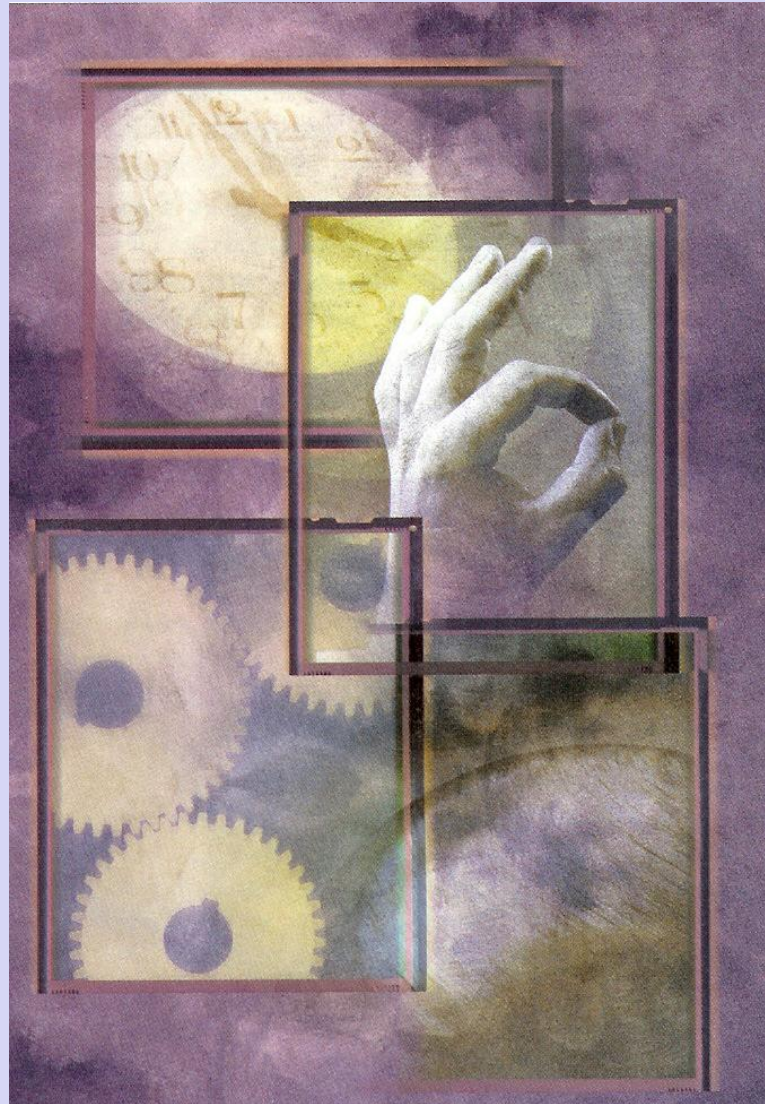
Όγδοο βήμα: η εφαρμογή της στρατηγικής.

Δηλαδή, η μετατροπή της σε επιχειρησιακό σχέδιο (επιμέρους σχέδια τακτικής που να απαντούν σε ερωτήματα, όπως: ποιος, τι, πότε και πόσο θα κοστίσει;).

Τελικό βήμα είναι το **ένατο**, που περιλαμβάνει τη φάση αξιολόγησης, ελέγχου αποκλίσεων και διορθωτικές κινήσεις.



Στην περίπτωση ενός πολιτιστικού προορισμού και της ανταγωνιστικής του προοπτικής, η αποτελεσματική διασύνδεση και διαχείριση των τοπικών πολιτιστικών πόρων, με τη δημιουργία τοπικών νοηματικών και συναισθηματικών εμπειριών, σε συνδυασμό με συνεχή και κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση των ανθρωπίνων πόρων, είναι επιλογή προτεραιότητας για την επιχειρηματική πρόοδο, την τοπική ευημερία, αλλά και η νέα βάση βιώσιμης ανάπτυξης.



Σας ευχαριστώ!!!