
Οικονομία του αστικού και περιαστικού χώρου

Ζητήματα Αστικής και Πολιτιστικής Διαχείρισης

Χειμερινό εξάμηνο 2012-13

Υπεύθυνη διδασκαλίας: Καθηγήτρια Σοφία Δασκαλοπούλου

*Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας
Πανεπιστήμιο Αιγαίου*

A. Αντικείμενο

Οι πόλεις ανακτούν την ιστορική τους θέση ως κέντρα δυναμισμού και καινοτομίας στα γεωπολιτικά σημεία συνάντησης ενός παγκόσμιου δικτύου. Η οπτική αυτή, όσο κι αν φαίνεται νεωτερική και απορρέουσα από το διαδίκτυο, είναι στην πραγματικότητα πολύ παλαιά. Το δίκτυο των ευρωπαϊκών πόλεων – αγορών/εκθέσεων που ρύθμιζαν τον οικονομικό δυναμισμό της ευρωπαϊκής ηπείρου βασίζεται διαχρονικά πάνω στο ίδιο όραμα ήδη από τον Μεσαίωνα. Οι αρχές ανάδειξης και προβολής μιας πόλης ως κέντρου με περιφερειακή και, βαθμιαία, ως και παγκόσμια οικονομική και πολιτιστική επιρροή συνεπάγονται σύγχρονες πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ που προωθούν το πολιτιστικό και ιστορικό απόθεμα, και εξασφαλίζουν συνθήκες για βιώσιμη ανάπτυξη και ποιότητα ζωής.


και **στόχοι**


Ευαισθητοποίηση των φοιτητών στις συνθήκες που διέπουν σήμερα τις εξειδικεύσεις που χαρακτηρίζουν τη διαχείριση του **πολιτισμικού**

κεφαλαίου της πόλης, καθώς και τη διαχείριση των πολιτιστικών φορέων και επιχειρήσεων που καλούνται να πλαισιώσουν την προβολή της πόλης μέσα στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο και ψηφιακό περιβάλλον.

Θα αναφερθούμε σε επιλεγμένα θεματικά που αναδεικνύουν το πολυδιάστατο των προσεγγίσεων και τις σύγχρονες απαιτήσεις.

B. Ενότητες


 Αστικό μάρκετινγκ

 Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων

Ο 21^{ος} αιώνας σηματοδότησε σε παγκόσμιο επίπεδο μια στροφή των πόλεων σε μέσα και σε ειδικούς που μπορούν να σχεδιάσουν αποτελεσματικά την προβολή τους με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ. Έτσι, η αστική πολιτική καλείται να προδιαγράψει στρατηγικές και πολιτικές και να υλοποιήσει αποφάσεις που θα βελτιώσουν τη θέση τους στον παγκόσμιο χάρτη και θα αναδείξουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά και ταυτοτικά χαρακτηριστικά τους.

Επί μέρους θεματικές:

- ✓ Ανταγωνιστικότητα και μάρκετινγκ των πόλεων (city competitiveness and city marketing)
- ✓ Οι μεταμορφώσεις του αστικού μάρκετινγκ
- ✓ Στρατηγικές και πολιτικές προώθησης
- ✓ Μορφές σήμανσης ως μέσον παραγωγής συμβόλων

 Η πόλη ως Ψηφιακή επικράτεια

Μια ματιά στις σελίδες τεχνολογίας των μέσων ενημέρωσης αποκαλύπτει γρήγορα τη μαζική παρουσία όλων των ειδών των προτάσεων που σχετίζονται με το φυσικό χώρο και το αστικό περιβάλλον. Δημόσια ερευνητικά και βιομηχανικά εργαστήρια, αλλά και καινοτόμες επιχειρήσεις, αναπτύσσουν μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών με γνώμονα, αφενός, την επίλυση των προβλημάτων που είναι συμφυή με την καθημερινότητα στην πόλη (μεταφορές, διαχείριση ενέργειας) και, αφετέρου, την ανάδειξη νέων ευκαιριών (ψώνια,

τουρισμός, πολιτιστικές δραστηριότητες, αλλά και περιβαλλοντικές αναζητήσεις.

✚ Στρατηγικές και πολιτικές για την προβολή και διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς

✚ Τουριστικό μάρκετινγκ

Το νέο τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα ταυτοτικό μάρκετινγκ, που βασίζεται σε ένα ισχυρό εμπορικό σήμα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη να προσδώσει νόημα στην κατανάλωσή του. Είναι ένα μάρκετινγκ για την προώθηση της υπέρ-ποιότητας στο πλαίσιο του υπέρ-ανταγωνισμού και για την αύξηση της διαφάνειας στην αγορά. Πρόκειται για ένα εξατομικευμένο μάρκετινγκ, μέσα σε έναν κόσμο όλο και πιο απρόσωπο, με όλο και αυξανόμενες προσφορές. Πρόκειται για ένα μάρκετινγκ διαχείρισης του οικείου, που έχει στόχο την κατάτμηση της αγοράς γύρω από κοινές αξίες, πόλους ενδιαφέροντος ή τύπους ταξιδιών. Είναι, τελικά, μια εταιρική σχέση μάρκετινγκ, η οποία απαιτεί από τις εταιρείες και τους τουριστικούς οργανισμούς να επανεξετάσουν τις μεθόδους οργάνωσής τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και ως προς τις σχέσεις τους με τους άλλους.

✚ Από το μάρκετινγκ των πόλεων στο μάρκετινγκ των μουσείων

✚ Πολιτιστική διπλωματία

Είναι η ανταλλαγή ιδεών, πληροφορίας, αξιών, συστημάτων, παραδόσεων, πεποιθήσεων, και άλλων πτυχών του πολιτισμού, με σκοπό την προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης.