



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

PLACE BRANDING: Μελέτη Περίπτωσης Νομού Πιερίας

του

ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΝΙΚΟΛΑΪΔΗ

Επιβλέπων Καθηγητής
Ιωάννης Βαλαχής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 25 Νοεμβρίου 2018

Ο Δηλών: Ευάγγελος Νικολαΐδης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, η ανάγκη των περιοχών να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα, ώστε να διαφοροποιηθούν έναντι των ανταγωνιστών τους, έχει καταστεί αναγκαία. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, οι περιοχές και οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές αγορές στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.). Η συμμετοχή μέσα στο «παιχνίδι» αυτό, το «Place Marketing game» όπως έχει καθιερωθεί να λέγεται, εκφράζεται από τις προσπάθειες των περιοχών να διαμορφώσουν συγκεκριμένα λογότυπα, σλόγκαν, διαφημιστικά μηνύματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων κ.ά. Η ανάπτυξη ενός δυνατού brand name ωστόσο, περιορίζεται σε προωθητικές ενέργειες με οπτικά στοιχεία λογότυπων και σλόγκαν, τα οποία συνηθίζεται να προκύπτουν ως διαδικασία διοικητικών αποφάσεων. Η ανάγκη όμως περίληψης και ενεργοποίησης του τοπικού πληθυσμού, των επιχειρήσεων και των κοινοτικών ομάδων στη διαμόρφωση, διατύπωση και μετάδοση του brand name έχει γίνει επιτακτική. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να γίνει μια μελέτη περίπτωσης του Νομού Πιερίας. Επιπλέον, μέσω μιας ποιοτικής προσέγγισης, έγινε προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα σύγχρονο Brand για την περιοχή, με ευρεία συμμετοχή όλων των μελών της κοινότητας. Η ερευνητική μεθοδολογία βασίστηκε σε σύγχρονες θεωρίες δημιουργίας place brands. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν ομάδες εργασίας πολιτών και έγιναν συνεντεύξεις σε βάθος με αρμόδιους φορείς της περιοχής. Με βάση την ερευνητική διαδικασία και τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης, στο τέλος της έρευνας παρουσιάστηκε η πρότασή μας για το Place Brand της περιοχής.

Λέξεις κλειδιά: Place marketing, place branding, place brand, εμπλεκόμενοι φορείς (stakeholder), πολίτες, ομάδες εργασίας (workgroups).

Abstract

In an increasingly competitive global market, the need for regions to create a unique identity to differentiate against their competitors has become necessary. As part of this effort, regions and cities adopt and implement specific competitiveness policies and strategic development plans to attract potential target markets (investments, tourists, new residents, Personnel, etc.). The participation in this "game", the "Place Marketing game" as it is established, is expressed by the efforts of the regions to formulate specific logos, slogans, advertising messages, public relations programs etc. The development of a strong brand name, however, is limited to promotional activities with visual elements of logos and slogans, which are customary to emerge as an administrative decision process. Nevertheless, the need for a summary and activation of the local population, businesses and community groups in the formulation, verbalization and transmission of the brand name has become imperative. The purpose of this investigation was to make a case study of the prefecture of Pieria. Moreover, through a qualitative approach, an attempt was made to create a modern Brand for the region, with wide participation of all members of the community. The research methodology was based on modern theories on the creation of place brands. For this reason working groups of citizens were created and interviews were conducted in depth with competent bodies in the region. Based on the research process and the results of the case study, our proposal for the Place Brand of the region is being presented at the end of the survey.

Key words: Place marketing, place branding, place brand, stakeholders, Citizens, workgroups.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
Abstract.....	5
Πίνακας Περιεχομένων.....	6
Πίνακας Διαγραμμάτων και Πινάκων.....	8
Πίνακας Εικόνων.....	8
Εισαγωγή.....	9
1. Place Marketing (Μάρκετινγκ Τόπου).....	12
1.1 Εισαγωγή.....	12
1.2 Οι πρώτες προσπάθειες εφαρμογής του Place Marketing.....	13
1.3 Η εξέλιξη του Place Marketing.....	14
1.4 Προσδιορισμός της έννοιας και της διαδικασίας του Place Marketing.....	15
1.5 Εφαρμογή πολιτικών Place Marketing και κριτική τους.....	17
2 Από το Place Marketing στο Place Branding.....	20
2.1 Εισαγωγή.....	20
2.2 Η εικόνα του τόπου/πόλης (City/Place Image).....	20
2.3 Η εισαγωγή του Place/City Branding.....	21
2.4 Τι είναι το Place Branding.....	22
3 Τι ορίζει και ποια τα χαρακτηριστικά ενός Brand.....	23
3.1 Ο ορισμός του Brand.....	23
3.2 Τα συστατικά που διαμορφώνουν ένα Brand.....	24
3.3 Τα χαρακτηριστικά του κάθε μέρους.....	26
3.3.1 Το προϊόν (The product).....	26
3.3.2 Ο παραγωγός (The producer).....	26
3.3.3 Ο καταναλωτής (The consumer).....	28
4 Από τα προϊόντα στους τόπους/προορισμούς μέσω του corporate branding.....	30
4.1 Η διαφορά του προϊόντος από το brand.....	30
4.2 Το εταιρικό branding.....	31
4.3 Η σύνδεση του εταιρικού branding με το Place Branding.....	35
5 Τα σημαντικότερα μοντέλα Place Branding.....	37
5.1 Το θεωρητικό πλαίσιο και οι παράγοντες επιτυχίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ τόπου από τον Rainisto.....	37
5.2 Το θεωρητικό πλαίσιο επικοινωνίας του τόπου από τον Kavaratzi.....	38
5.3 Το εννοιολογικό μοντέλο του Place Brand από τον Hankinson.....	40
5.4 Το μοντέλο των Trueman και Cornelius.....	41
5.5 Το City Brand Hexagon του Anholt.....	43

5.6	Ο ρόλος των DMO στο place branding σύμφωνα με τον Hankinson.....	45
5.7	Η διαδικασία δημιουργίας ενός επιτυχημένου brand από τον Kavaratzi.....	46
5.8	Οι παράγοντες επιτυχίας του city branding από τον Braun.....	48
6	Η εισαγωγή των εμπλεκόμενων φορέων (stakeholders) στο Place Branding.....	50
6.1	Εισαγωγή.....	50
6.2	Η εμφάνιση των εμπλεκόμενων φορέων στη βιβλιογραφία του Place Branding...50	
6.3	Τα κενά στη διαδικασία του Place Branding.....	54
7	Ανάλυση της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας.....	58
7.1	Γενικά Χαρακτηριστικά.....	58
7.1.1	Η οικονομική δραστηριότητα του τόπου.....	59
7.1.2	Διοικητική οργάνωση της Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας.....	60
7.1.3	Προσβασιμότητα.....	61
7.2	Το τουριστικό προϊόν του Νομού.....	62
7.2.1	Εισαγωγή.....	62
7.2.2	Κύρια σημεία ενδιαφέροντος.....	62
7.3	Σκοπός της διπλωματικής διατριβής.....	70
8	Ερευνητική Μεθοδολογία.....	72
8.1	Εισαγωγή.....	72
8.2	Επιλεγμένη Μεθοδολογία.....	73
8.3	Συλλογή πρωτογενών δεδομένων.....	76
8.3.1	1 ^ο Στάδιο: Διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τον ορισμό, το ρόλο και τους στόχους του Place Branding.....	77
8.3.2	2 ^ο Στάδιο: Συνδυμουργία του Place Brand.....	79
8.3.3	Ομάδες εργασίας (workgroups).....	82
8.3.4	Συνεντεύξεις.....	83
8.4	Περιορισμοί Έρευνας.....	86
9	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	88
9.1	Αποτελέσματα των workshops.....	88
9.2	Αποτελέσματα συνεντεύξεων.....	101
10	Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	107
	Βιβλιογραφία.....	113
	Παράρτημα.....	126

Πίνακας Διαγραμμάτων και Πινάκω

Πίνακας 1: Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών Place Marketing, Πηγή: Προσαρμοσμένος από Μεταξάς και Πετράκος (2004).....	17
Πίνακας 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή του City Branding Πηγή: Braun (2012).....	49
Πίνακας 3: Διοικητική οργάνωση και πληθυσμός Π.Ε. Πιερίας Πηγή: Προσαρμοσμένο από ΕΛ.ΣΤΑΤ.....	61
Πίνακας 4: Μέθοδοι δειγματοληψίας.....	82
Πίνακας 5: Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς (key stakeholders).....	86
Πίνακας 6: Ποιόν κατανοείτε περισσότερο ως ορισμό του Place Brand;.....	88
Πίνακας 7: Ποιόν ορισμό νιώθετε πιο απόμακρο του Place Brand;.....	89
Πίνακας 8: Ποιοί θεωρείτε ότι πρέπει να είναι οι στόχοι ενός Place Brand;.....	90
Πίνακας 9: Ποιός νομίζετε ότι πρέπει να διαμορφώνει το Place Brand;.....	91
Πίνακας 10: Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας;.....	91
Πίνακας 11: Μοντέλο ανάπτυξης και διαχείρισης του Place Brand, Πηγή: προσαρμοσμένο από Hudson κ.α. (2017).....	111
Πίνακας Εικόνω	

Εικόνα 1: Συσχέτιση των βασικών συστατικών ενός brand Πηγή: Προσαρμοσμένο από Kavaratzis και Ashworth (2005).....	25
Εικόνα 2: Το μοντέλο δημιουργίας corporate brand των Hatch και Schoultz (2002) Πηγή: Hatch and Schoultz (2002).....	33
Εικόνα 3: Τί συγκροτεί την εταιρική ταυτότητα Πηγή: Melewar and Jenkins (2002).....	34
Εικόνα 4: Το μοντέλο των 6C's Πηγή: Balmer and Greyser (2006).....	35
Εικόνα 5: Το θεωρητικό πλαίσιο και οι παράγοντες επιτυχίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ τύπου Πηγή: Rainisto (2003).....	38
Εικόνα 6: Το πλαίσιο επικοινωνιών του Kavaratzi. Πηγή: Kavaratzis (2004).....	40
Εικόνα 7: Το «relational network brand» του Hankinson Πηγή: Hankinson (2004).....	41
Εικόνα 8: Place Branding and Identity Dynamics Πηγή: Trueman και Cornelius (2006).....	43
Εικόνα 9: City Brand Hexagon Πηγή: Papp-Váry (2011).....	45
Εικόνα 10: Το μοντέλο διαχείρισης του place brand Πηγή: Hankinson (2007).....	46
Εικόνα 11: Η διαδικασία του City Branding Πηγή: Kavaratzis (2008).....	48
Εικόνα 12: Strategic place brand-management model Πηγή: Hanna και Rowley (2011).....	52
Εικόνα 13: The four Rs of place branding Πηγή: Aitken και Campelo (2011).....	53
Εικόνα 14: Διαδικασία διαμόρφωσης ταυτότητας στο Place Branding Πηγή: Kavaratzis και Hatch (2013).....	53
Εικόνα 15: Χάρτης Νομού Πιερίας Πηγή: https://www.pieria.tv	59
Εικόνα 16: Διαχωρισμός των άρθρων σχετικά με το Place Branding με βάση την πειθαρχική προσέγγιση, τη μέθοδο και την προοπτική. Πηγή: προσαρμοσμένο από Vuignier, 2017.....	75
Εικόνα 17: Τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής σύμφωνα με τα workshops.....	94
Εικόνα 18: Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της περιοχής σύμφωνα με τα workshops.....	95
Εικόνα 19: Αισθήματα που αποκομίζουν οι κάτοικοι από την περιοχή.....	96
Εικόνα 20: Η εικόνα που έχουν οι κάτοικοι για την περιοχή τους.....	99
Εικόνα 21: Πως πιστεύετε ότι μας βλέπουν οι επισκέπτες.....	100
Εικόνα 22: Προτεινόμενο Place Brand Νομού Πιερίας.....	112

Εισαγωγή

Στη βασική ερώτηση του τι είναι το Place Branding, η εύκολη απάντηση είναι ότι πρόκειται απλώς για την εφαρμογή του branding προϊόντων σε μέρη. Δυστυχώς όμως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, μιας και το πρόβλημα δυσχεραίνουν οι προσπάθειες των εμπειρογνομόνων του μάρκετινγκ για επεξεργασία και διασαφήνισής του. Επί του παρόντος, υπάρχει τουλάχιστον μια γενική συμφωνία στη βιβλιογραφία του branding ότι το brand είναι κάτι περισσότερο από ένα αναγνωριστικό όνομα που έχει δοθεί σε ένα προϊόν. Τα μέρη αντίστοιχα, δεν αποκτούν ξαφνικά μια νέα ταυτότητα χάρη σε ένα σύνθημα και ένα μοναδικό ή αξέχαστο λογότυπο. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους τόπους μέσω των αντιλήψεων και των εικόνων. Το Place Branding επικεντρώνεται σε αυτές τις αντιλήψεις των ανθρώπων και τις εικόνες και μέσω σχεδιασμένων δραστηριοτήτων, προσπαθεί να διαμορφώσει την εικόνα του τόπου, τόσο για το παρόν, όσο και για το μέλλον. Ένα Place Brand ενσωματώνει ένα σύνολο φυσικών και κοινωνικοψυχολογικών χαρακτηριστικών και πεποιθήσεων που συνδέονται με την περιοχή και περιλαμβάνει ένα μοναδικό συνδυασμό των λειτουργικών χαρακτηριστικών και των συμβολικών αξιών αυτής.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Van Ham (2002) «το branding έχει εισβάλει σε όλες τις πτυχές της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής». Καθίσταται πλέον ο όρος δημοφιλής σε πολιτικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους. Οι τοπικές, περιφερειακές και κρατικές αρχές εντατικοποιούν τις προσπάθειές τους να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους, αναζητώντας τα αποτελεσματικότερα εργαλεία (Baker 2007, Braun 2008, Go and Govers 2010, 2011, Houllier-Guibert 2012, Chamard et al. 2014, Alaux et al. 2015, Zenker and Jacobsen 2015). Αφιερώνονται λοιπόν σημαντικές προσπάθειες και πόροι στην ανάπτυξη τόσο του μάρκετινγκ όσο και του place branding.

Τα τελευταία χρόνια, εμφανίζεται σιγά σιγά στη σχετική βιβλιογραφία μια νέα σύλληψη της έννοιας του place branding την οποία ενστερνίζονται οι Hanna και Rowley, 2011, Aitken και Campelo, 2011, Warnaby, 2009 και οι Kavaratzis και Hatch, 2013. Κύριος παράγοντας της νέας προσέγγισης είναι η πρόσφατη ανάδειξη

της λογικής μάρκετινγκ στην οποία δεσπόζουσα θέση κατέχουν οι υπηρεσίες (Vargo και Lusch, 2004), η οποία θέτει την έννοια της συνδημιουργίας στο κέντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ και έχει σε μεγάλο βαθμό απήχηση στο place branding. Ως αποτέλεσμα, παρουσιάζονται διάφορα πλαίσια place branding τα οποία βασίζονται στον καθοριστικό ρόλο που παίζουν οι εμπλεκόμενοι φορείς (stakeholder) σε αυτά (βλέπε μεταξύ άλλων Hankinson, 2004, Kavartzis, 2004, Anholt, 2006, Trueman and Cornelius, 2006, Moilanen and Rainisto, 2009, Hanna and Rowley, 2011, Braun, 2012).

Το ολοένα και αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον όσον αφορά το Branding Τόπου, σε συνδυασμό με την απουσία χρήσης του όρου σε τοπικό επίπεδο, αποτέλεσε τον οδηγό της παρούσας διπλωματικής διατριβής. Σκοπός λοιπόν ήταν η ανάπτυξη της θεωρίας του Branding Τόπου, η αναζήτηση των νεότερων τεχνικών που χρησιμοποιούνται και η σύγκρισή τους με τις τεχνικές που έχουν χρησιμοποιηθεί στην περιοχή του Νομού Πιερίας. Στη συνέχεια, επιλέχθηκε η πραγματοποίηση μιας Μελέτης Περίπτωσης (Case Study) για την περιοχή, με σκοπό να διερευνηθεί το πώς προβάλλεται εμπορικά και γιατί με το συγκεκριμένο τρόπο. Η μεθοδολογία αυτή, η οποία είναι συνήθως ποιοτική, είναι προτιμότερη από τις υπόλοιπες στρατηγικές έρευνας (πείραμα, ανάλυση αρχείων, δημοσκόπηση, ιστορική αναδρομή) όταν πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα του τύπου «πώς» και «γιατί», όταν ο ερευνητής έχει ελάχιστο έλεγχο επί των συμβάντων και όταν το επίκεντρο της μελέτης είναι σε ένα σύγχρονο φαινόμενο (Yin, 2003).

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μια καινοτόμος μέθοδος, η οποία περιλαμβάνει σχηματισμό ομάδων εργασίας (workshops) και συνεντεύξεις σε βάθος με αρμόδιους φορείς της περιοχής. Άλλωστε το μοντέλο ανάπτυξης και διαχείρισής του place brand που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, είναι αυτό που προτείνουν οι Hudson κ.α. (2017), σύμφωνα με το οποίο η συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων σε όλες τις φάσεις του place branding (της οργάνωσης, της αξιολόγησης της κοινότητας, του προγραμματισμού και της παρακολούθησης) είναι αναγκαία. Ως εμπλεκόμενους φορείς περιλαμβάνει, αλλά δεν περιορίζεται σε αυτούς, τους κατοίκους της περιοχής, τις επιχειρήσεις, τις τοπικές κυβερνήσεις και τους ηγέτες της (Sahin and Baloglu, 2014).

Η πρακτική αυτή αποσκοπεί στο να παρέχει λύσεις που βασίζονται σε συνεργατικό όραμα και κοινές αξίες των συμμετεχόντων (Mara, 2006) και

καταδεικνύει τη φιλοσοφία bottom – up, από τη βάση προς την κορυφή, η οποία υποστηρίζεται από σύγχρονους ερευνητές (Hudson et al., 2017). Με βάση την ερευνητική διαδικασία και τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης, παρουσιάζεται στο τέλος ένα Place Brand για την περιοχή.

Το κύριο μέρος της διπλωματικής διατριβής αποτελείται από δέκα κεφάλαια. Τα πρώτα έξι εξ' αυτών περιλαμβάνουν την ανάπτυξη της θεωρίας του υπό εξέταση επιστημονικού τομέα μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Στο 1ο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στις πρώτες προσπάθειες εφαρμογής του Place Marketing και στην εξέλιξή του. Το 2ο κεφάλαιο μας εισάγει στον τομέα του Place Branding και στην αναγνώριση της σημασίας των εικόνων σε αυτό. Στο 3ο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα συστατικά που διαμορφώνουν το brand ενός προϊόντος και τα κύρια χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια, στο 4ο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μετάβαση από τα προϊόντα στους τόπους/προορισμούς μέσω του εταιρικού branding. Αναλύεται το corporate branding και η συσχέτιση του με το Place Branding. Στο 5ο κεφάλαιο καταγράφονται τα σημαντικότερα μοντέλα της διαδικασίας του Place Branding και στο 6ο κεφάλαιο εμφανίζεται η εισαγωγή των εμπλεκόμενων φορέων (stakeholders) στη διαδικασία και η σημασία που τους έχει πλέον αποδοθεί.

Το 7ο κεφάλαιο, αποτελεί την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας, και αναλύει αρχικά τα χαρακτηριστικά της υπό εξέταση περιοχής, του Νομού Πιερίας. Στη συνέχεια επιχειρείται η ανάλυση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής και στο τέλος του κεφαλαίου αναλύεται ο σκοπός της διπλωματικής διατριβής.

Στο 8ο κεφάλαιο υπάρχει η ανάλυση της ερευνητικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε και η τεκμηρίωση της επιλογής της. Ακόμα παρουσιάζονται οι τεχνικές συλλογής των πρωτογενών δεδομένων, η περιγραφή των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν και η ανάλυση του δείγματος της διαδικασίας. Τέλος αναφέρονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας και η ανάλυσή τους στο 9ο κεφάλαιο. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν αφενός το πρόγραμμα δημιουργίας σύννεφου λέξεων (word cloud) Wordle, αφετέρου το πρόγραμμα σύνθεσης φωτογραφιών Picasa, για τη δημιουργία κολλάζ φωτογραφιών.

Το τελευταίο κεφάλαιο, το 10ο, αποτελείται από τα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προκύπτουν συνολικά από την έρευνα και ολοκληρώνεται με την

παρουσίαση ενός Place Brand για την περιοχή. Έπονται η βιβλιογραφία και το παράρτημα, όπου παρατίθεται το email που στάλθηκε στους αρμόδιους φορείς πριν τη συνέντευξη μαζί τους.

1. Place Marketing (Μάρκετινγκ Τόπου)

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ τόπου (Place Marketing) που εφαρμόζεται ευρέως σήμερα σε όλο τον κόσμο δεν έχει εμφανιστεί με τη συγκεκριμένη μορφή του μόλις λίγα χρόνια πριν. Έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου μέσω διακριτών φάσεων, οι οποίες διαφέρουν όχι μόνο από την πολυπλοκότητα τους αλλά και από τους στόχους που θέτουν και τον τρόπο προσέγγισης αυτών. Η ταχεία αύξηση της δημοτικότητας του μάρκετινγκ τόπων κατά τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο σε τοπικό (City Marketing) όσο και σε εθνικό (National Marketing) επίπεδο, στο βαθμό που έχει γίνει μια αποδεκτή και συνήθης δραστηριότητα κάθε τόπου, μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι πρόκειται για ένα πρόσφατο φαινόμενο. Ωστόσο δεν είναι.

Οι Ashworth και Voogd (1994) αναφέρουν ότι δεν υπάρχει τίποτα νέο σχετικά με τους τόπους που προωθούνται από αυτούς που είναι πιθανό να επωφεληθούν από την ανάπτυξή τους. Αυτό που είναι καινούργιο όμως, είναι η συνειδητή εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ από τους δημόσιους οργανισμούς, όχι μόνο ως ένα πρόσθετο μέσο για τη λύση δύσκολων προβλημάτων σχεδιασμού αλλά, όλο και περισσότερο, ως φιλοσοφία διαχείρισης του τόπου. Σύμφωνα με τον Kotler, η αυξανόμενη τάση χρησιμοποίησης των μεθόδων μάρκετινγκ από πόλεις – περιοχές οφείλεται στην αύξηση του ανταγωνισμού για επενδύσεις εντός των πόλεων και για επιπλέον τουριστικά έσοδα (Kotler et al., 1999). Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις υιοθετούν και εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνιστικότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές αγορές στόχους (επενδύσεις, τουρίστες, νέους κατοίκους, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.) (Kotler et al., 1999, Roth-Zanker, 2001). Στην εισαγωγή του βιβλίου του "Selling Cities : The marketing and the promotion of towns and cities 1850-2000", ο Stephen Ward (1998), αναφέρει ότι όλες οι πόλεις, οι βιομηχανικές, οι

μητροπολιτικές καθώς και αυτές της Ανατολικής Ευρώπης εμπλέκονται πλέον ενεργά στο "παιχνίδι" του μάρκετινγκ (Place Marketing game). Η συμμετοχή μέσα στο παιχνίδι αυτό εκφράζεται από τις προσπάθειες των πόλεων να διαμορφώσουν συγκεκριμένα λογότυπα, σλόγκαν, διαφημιστικά μηνύματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων κ.ά. (Mercille, 2005, Burton and Easingwood, 2006, Beerli and Martin, 2006).

1.2 Οι πρώτες προσπάθειες εφαρμογής του Place Marketing

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, διαπιστώνουμε ότι ο όρος του μάρκετινγκ αρχίζει να χρησιμοποιείται στην αστική διακυβέρνηση την δεκαετία του 70. Σύμφωνα με τον Griffiths (1998), η εμφάνιση του μάρκετινγκ στο χώρο συμπίπτει με την στροφή στην «επιχειρηματικότητα» ως τρόπο αστικής διακυβέρνησης. Οι τοπικές κυβερνήσεις απομακρύνθηκαν από την κεντρική διακυβέρνηση, αρχίζοντας να λειτουργούν στα πρότυπα των επιχειρήσεων, παίρνουν πλέον ίδια ρίσκα, αυξάνουν την εφευρετικότητά τους, αυτοπροωθούνται και έχουν ως κίνητρο το κέρδος (Hubbard and Hall, 1998). Η χρήση της επιστήμης του μάρκετινγκ σε αυτό το είδος διακυβέρνησης έρχεται ως φυσικό επακόλουθο. Η εφαρμογή της, ωστόσο, ήταν (και σε μεγάλο βαθμό εξακολουθεί να είναι) περιορισμένη σε μεθόδους και τεχνικές που μεταφέρονται εύκολα από το αρχικό πεδίο και στις περισσότερα περιπτώσεις περιορίζονται σε μέτρα προώθησης (Kavaratzis, 2004).

Ένας λόγος για αυτή τη μερική εφαρμογή είναι η περιορισμένη γνώση και περιορισμένη κατανόηση του μάρκετινγκ μεταξύ των ανθρώπων που είχαν ως καθήκον τη διαχείριση των πόλεων. Ένας άλλος, το εμβρυονικό στάδιο της χρήσης μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα και ένας τρίτος η περιορισμένη κατανόηση μεταξύ των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ της ιδιαίτερης φύσης των περιοχών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ashworth (1994), οι προσπάθειες αυτές από πολλούς οργανισμούς προώθησης του δημόσιου τομέα, ελάχιστα μπορούν να θεωρηθούν εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές της εφαρμογής της φιλοσοφίας και μεθοδολογίας του μάρκετινγκ, ή τουλάχιστον των τεχνικών της που ήταν εύκολο να προσαρμοστούν και να χρησιμοποιηθούν στην διακυβέρνηση της πόλης, αύξησαν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών από διάφορα πεδία. Υπήρξε η πίστη ότι οι αρχές του

μάρκετινγκ είναι, με τις απαραίτητες τροποποιήσεις, εφαρμόσιμες και στις πόλεις και στο επιχειρησιακό τους περιβάλλον.

Οι Ashworth και Voogd (1994) αποδίδουν τη θεωρητική εμφάνιση του Place Marketing σε τρεις βασικούς λόγους, που γεφύρωσαν το χάσμα μεταξύ του μάρκετινγκ στο τομέα των βιομηχανικών αγαθών και αυτού των υπηρεσιών σε τόπους. Αυτοί είναι πρώτον η ανάπτυξη του μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (non-profit organization marketing), δεύτερον το κοινωνικό μάρκετινγκ (Social marketing) και τρίτον το μάρκετινγκ εικόνων (Image marketing). Η ανάπτυξη της έννοιας του μη κερδοσκοπικού μάρκετινγκ (Kotler και Levy, 1969), απελευθέρωσε την άμεση σύνδεση του μάρκετινγκ με το οικονομικό κέρδος, ενώ η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ (Kotler and Zaltman, 1971) εισήγαγε τη δυνατότητα χρήσης του με σκοπό την αλλαγή ή την ενίσχυση κοινωνικών στάσεων που κατέχουν άτομα ή ομάδες, με τελικό στόχο τη βελτίωση της κοινωνίας γενικότερα. Η έννοια του μάρκετινγκ εικόνων δημιουργήθηκε με τη συνειδητοποίηση ότι οι εικόνες μπορούν να είναι αποτελεσματικές στο μάρκετινγκ παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα με τα οποία σχετίζονται είναι αόριστα οριοθετημένα (Ashworth and Voogd, 1994). Το τελευταίο ειδικά έγινε θερμά αποδεκτό από τους διαχειριστές του μάρκετινγκ πόλεων/τόπων που αντιμετώπιζαν ένα πολυσύνθετο και πολύπλοκο προϊόν όπως αυτό της πόλης/τόπου.

1.3 Η εξέλιξη του Place Marketing

Η μεταφορά των γνώσεων από τους τομείς του μάρκετινγκ που προαναφέραμε βοήθησαν το μάρκετινγκ τόπου να μειώσει την απόσταση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Borchert (1994) ωστόσο, η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων (σχετικά με το place marketing) συνεχίζουν να χρησιμοποιούν ορισμένες μόνο πτυχές του μάρκετινγκ και στις περισσότερες περιπτώσεις θεωρεί ότι υπάρχει μικρή σχέση με τις σύγχρονες εξελίξεις αυτού.

Η εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ τόπου στην αστική διακυβέρνηση και την αστική διοίκηση αποτελεί θέμα μεγάλης σπουδαιότητας και ενδιαφέροντος ειδικά στο πλαίσιο των αλλαγών που συντελούνται στις πόλεις της Ευρώπης. Το σκηνικό στον Ευρωπαϊκό χώρο αλλάζει αρχικά με την ίδρυση της Ε.Ε και στη συνέχεια με τη διεύρυνσή της. Ως αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ των

πόλεων/περιοχών εντείνεται. Το μάρκετινγκ τόπου χρίζει πλέον περαιτέρω ανάπτυξης και διευκρινήσεων για την ορθότερη χρήση του.

Ο Ashworth το 1994 στο συνέδριο του Τορίνο καταλήγει στο ότι «το place marketing αποτελεί πλέον μια “νόμιμη” μορφή του μάρκετινγκ υπό την έννοια ότι η ορολογία, οι τεχνικές και η φιλοσοφία του μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε πόλεις/τόπους, ωστόσο για να εφαρμοστεί σωστά και με επιτυχία, ένα νέο είδος μάρκετινγκ πρέπει να επινοηθεί. Ένα από τα βασικά στοιχεία αυτού του νέου είδους μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός των κύριων τομέων δράσης, που το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματώσει. Επίσης είναι η περιγραφή διακριτών κατηγοριών και πραγματικών μέτρων που θα κληθούν να εφαρμόσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των πόλεων/περιοχών (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Η πρόθεση είναι να δημιουργηθεί ένας συνδυασμός από τα στοιχεία που πρέπει να αντιμετωπιστούν και με τον τρόπο αυτό όχι μόνο «να οριοθετηθεί ο τομέας αυτού του είδους μάρκετινγκ, αλλά επίσης να παρέχεται μια βάση στην οποία θα μπορούν να δράσουν οι ειδικοί» (Balmer, 2002).

1.4 Προσδιορισμός της έννοιας και της διαδικασίας του Place Marketing

Το μάρκετινγκ τόπου αποτελεί πλέον ένα νέο είδος μάρκετινγκ και νέοι ορισμοί έρχονται να προσδιορίσουν την έννοιά του. Κατά την άποψη των Ashworth και Voogd (1994), το μάρκετινγκ του τόπου, προσδιορίζεται ως *"...η διαδικασία, όπου οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε τοπικό επίπεδο, έχουν σαφή προσανατολισμό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των αγορών στόχων. Η πρόθεση είναι η μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους στόχους ανάπτυξης που έχουν τεθεί."*

Το μάρκετινγκ του τόπου ή αστικό μάρκετινγκ περιγράφεται ακόμα: *"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"* (van der Berg et al., 1997).

Τέλος, σε μια πιο συγκεκριμένη τοποθέτηση οι Kotler κ.ά. (1999: 125) υποστηρίζουν ότι: *"Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός*

τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δυο 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.ά.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν."

Το πρώτο βήμα προσέγγισης της διαδικασίας του Place Marketing είναι ο προσδιορισμός ενός συνόλου μέσων και δραστηριοτήτων που θα διατεθούν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ των τόπων και που θα μπορούν να συνδυαστούν σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ επιδιώκοντας ορισμένης ανταπόκρισης της αγοράς. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ αυτό ονομάζεται «μείγμα μάρκετινγκ» (marketing mix). Η σημασία του προσδιορισμού του μίγματος μάρκετινγκ, που σημαίνει «ο συνδυασμός των μέτρων που απαιτούνται για την επίτευξη της επιθυμητής στρατηγικής» (Ashworth and Voogd, 1990), έχει επισημανθεί στο μάρκετινγκ τόπου βιβλιογραφικά (π.χ. Kotler et al., 1999, van den Berg et al., 1990) και αναγνωρίζεται από τους περισσότερους ερευνητές ως απαραίτητο βήμα σε όλη την προσπάθεια μάρκετινγκ.

Αρχικά έγιναν προσπάθειες να δημιουργηθεί ένα μείγμα μάρκετινγκ που θα συμπεριλάμβανε τα διάσημα 4Ps (product, price, place, promotion) του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Κάποιοι ερευνητές, όπως ο van den Berg (1990) υιοθέτησαν αυτούσιο το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ πόλεων/τόπων. Κάποιοι άλλοι ωστόσο διέγνωσαν προβλήματα στην εφαρμογή του που σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητες των πόλεων και των τόπων γενικά όταν αντιμετωπίζονται ως εμπορεύσιμα περιουσιακά στοιχεία. Συμπλήρωσαν λοιπόν το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ με νέα στοιχεία ή άλλαξαν κάποια από αυτά με άλλα συναφή.

Οι Ashworth και Voogd (1990) για παράδειγμα, πρότειναν αυτό που ονομάζουν γεωγραφικό μείγμα μάρκετινγκ. Αυτό αποτελείται από τα ακόλουθα μέτρα:

- α) Μέτρα προώθησης
- β) Μέτρα χωροταξικού χαρακτήρα
- γ) Οργανωτικά μέτρα και
- δ) Οικονομικά μέτρα.

Θεωρούν δε ότι η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ πόλεων ή τόπων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή και εφαρμογή του κατάλληλου συνδυασμού αυτών των μέτρων.

Ο Kotler (1999), αν και υιοθετεί το μείγμα μάρκετινγκ όπως προτείνεται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, διακρίνει τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές για την βελτίωση του τόπου, που αποτελούν όπως τονίζει το θεμέλιο για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτές είναι:

- ο σχεδιασμός (ο τόπος ως χαρακτήρας (place as character))
- η υποδομή (ο τόπος ως διαμορφωμένο περιβάλλον (place as fixed environment))
- οι βασικές υπηρεσίες (ο τόπος ως πάροχος υπηρεσιών (place as service provider))
- τα αξιοθέατα (ο τόπος ως ψυχαγωγία και αναψυχή (places as entertainment and recreation)).

Οι Hubbard και Hall (1998) περιγράφουν ένα γενικό επιχειρηματικό μοντέλο για την διακυβέρνηση της πόλης. Ως στόχο θέτουν τον επαναπροσδιορισμό ευρύτερων τοποθεσιών μέσω νέων απεικονίσεων και το μετασχηματισμό προηγουμένως παραγωγικών πόλεων σε θεαματικές πόλεις (και) για κατανάλωση. Η επίτευξη αυτών των στόχων επιδιώκεται σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς μέσα από συγκεκριμένες πολιτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν:

- διαφήμιση και προώθηση
- μεγάλης κλίμακας φυσική ανάπλαση
- δημόσια αντικείμενα τέχνης και πολιτισμού
- μεγάλα γεγονότα
- πολιτιστική αναγέννηση
- συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

1.5 Εφαρμογή πολιτικών Place Marketing και κριτική τους

Στον παρακάτω Πίνακα 1 μπορούμε να παρατηρήσουμε ορισμένες ενδεικτικές περιπτώσεις πόλεων και περιοχών στην Ευρώπη οι οποίες εφάρμοσαν πολιτικές του μάρκετινγκ τόπου, προκειμένου να ικανοποιήσουν κύριους αναπτυξιακούς στόχους.

Στον πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά και οι βασικές στρατηγικές των εκάστοτε προωθητικών ενεργειών.

Πίνακας 1: Περιπτώσεις εφαρμογής πολιτικών Place Marketing, Πηγή: Προσαρμοσμένος από Μεταξάς και Πετράκος (2004)

Πόλεις/ περιοχές	Στόχοι	Βασικές στρατηγικές
Utsira island (Νορβηγία κ.ά., 1999: 53)	Κύρια επιδίωξη η προσέλκυση τουριστών αλλά και επιχειρησιακών δραστηριοτήτων	Επικέντρωση στην προώθηση των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής, ενώ παράλληλα ακολουθήθηκε η υποστήριξη της εικόνας του νησιού μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και τη διαμόρφωση Web site
Leipzig (Γερμανία) (Kotler κ.ά., 1999: 56)	Η δημιουργία μιας πολυδιάστατης ανταγωνιστικής εικόνας με εστίαση στην προσέλκυση διεθνών εκθέσεων	Επένδυση στις υποδομές της πόλης με έμφαση στο φυσικό περιβάλλον, ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και σε όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα ζωής
Trieste (Ιταλία) (Kotler κ.ά., 1999: 63)	Η δημιουργία ενός κέντρου οικονομικών και πολιτιστικών ανταλλαγών μεταξύ της Δυτικής και Κεντρο-Ανατολικής Ευρώπης	Η κύρια στρατηγική εστιάστηκε στην αναβάθμιση αλλά και στη δημιουργία νέων υποδομών με έμφαση στην κατασκευή τεχνολογικών και ερευνητικών πάρκων, αλλά και στην ανάδειξη της μοναδικής θέσης του λιμένα της πόλης
Pamplona και Holsterbo (Ισπανία) (Kotler κ.ά., 1999: 119)	Βασικός στόχος η αναδημιουργία μιας αρνητικής εικόνας των πόλεων σε ελκυστική (πεδία, ο πολιτισμός και η ανάληψη μεγάλων γεγονότων με διεθνές κύρος)	Εστίαση στη διαμόρφωση και την εφαρμογή ενός σχεδίου marketing με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων, προκειμένου να επιτευχθεί η διεθνής αναγνώριση
Coimbra και Aveiro (Πορτογαλία) (Balsas 2000)	Η ανάδειξη των αστικών πυρήνων ως οικονομικά κέντρα	Προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ελκυστικότητα των πόλεων με έμφαση στην προσβασιμότητα, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις υποδομές αναψυχής
Birmingham (Μ. Βρετανία) (Hubbard	Εξέταση της σχέσης ανάμεσα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη	Εστίαση στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης με έμφαση στις μεταφορές

1995)	και στον αστικό σχεδιασμό με στόχο την δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας της πόλης, ως παράγοντα 'κλειδί' για την ενθάρρυνση επενδυτικών δραστηριοτήτων	και στις χρήσεις γης, ενισχύοντας την εικόνα της πόλης στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον
Manchester (M. Βρετανία) (Schofield 1996)	Εστίαση στον σχεδιασμό εναλλακτικών μορφών 'εικόνας' της πόλης, με έμφαση στην 'κινηματογραφική εικόνα'	Ανάπτυξη νέων πολιτισμικών αγαθών, βασισμένα στις απαιτήσεις της αγοράς και στην ικανοποίηση των αναγκών των αγορών στόχων

Μελετώντας προσεκτικά τον παραπάνω Πίνακα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια αξιοσημείωτη συμφωνία από πλευράς των ερευνητών. Αυτή έχει να κάνει σχετικά με τον κρίσιμο ρόλο που αποδίδεται στην εικόνα (City/Place Image) του τόπου, τόσο στη σύνθεσή της όσο και στην επικοινωνία της, στο εκάστοτε μείγμα μάρκετινγκ που επιλέγεται. Σε κάποιες περιπτώσεις η εικόνα του τόπου αποτελεί τη μοναδική εστίαση των προωθητικών ενεργειών (π.χ. Kotler et al., 1999: 119, Hubbard, 1995, Gold and Ward, 1994, Ward, 1998), σε κάποιες άλλες είναι μέρος των προωθητικών ενεργειών (π.χ. Kotler et al., 1999: 56, Schofield 1996) και σε ορισμένες, αν και δεν ονοματίζεται, αποτελεί τον βασικό στόχο μέσω του συνόλου του μείγματος μάρκετινγκ (π.χ. Kotler et al., 1999: 53, Kearns and Philo, 1993). Η εικόνα του τόπου (City/Place Image) λοιπόν δεν αποτελεί αποκλειστικά κομμάτι του μέρους της προώθησης (Promotion) του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά στόχο και των υπολοίπων μέτρων στο Place Marketing (Ashworth and Voogd, 1990, Ashworth, 2001, Dematteis, 1994). Έτσι τα μέτρα χωροταξικού χαρακτήρα που αναφέρουν οι Ashworth και Voogd (1990) για παράδειγμα, ή η υποδομή από πλευράς Kotler (1999), ή τέλος η μεγάλης κλίμακας φυσική ανάπτυξη των Hubbard και Hall (1998) αποσκοπούν και αυτά στη βελτίωση της εικόνας του τόπου.

2 Από το Place Marketing στο Place Branding

2.1 Εισαγωγή

Από το προηγούμενο κεφάλαιο συμπεραίνουμε ότι τελικός σκοπός στο μάρκετινγκ τόπου (όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ) είναι ο κατάλληλος συνδυασμός μέτρων στο μείγμα του μάρκετινγκ, έτσι ώστε το καθένα από αυτά να αλληλεπιδρά με τα υπόλοιπα, αυξάνοντας την συνολική αποτελεσματικότητα. Επίσης οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των περιοχών αντιλαμβάνονται πλέον ότι η αποτελεσματικότητα του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ βασίζεται στις αντιλήψεις και στις εικόνες που δημιουργούνται από αυτό. Έτσι το αντικείμενο του Place Marketing δεν αποτελείται πια από την «ίδια» την περιοχή, αλλά από την εικόνα της.

2.2 Η εικόνα του τόπου/πόλης (City/Place Image)

Η εικόνα μιας περιοχής είναι αποτέλεσμα διαφορετικών και συχνά συγκρουόμενων μηνυμάτων που αποστέλλονται από την ίδια την περιοχή και σχηματίζεται στο μυαλό κάθε ατόμου (δέκτη αυτών των μηνυμάτων) ξεχωριστά. Όπως και ο Bailly (1994) παρατηρεί, «όπως στη γεωγραφία, το αστικό μάρκετινγκ βασίζεται σε παραστάσεις και αυτό μας επιτρέπει να αντιμετωπίσουμε όχι την ίδια τη πόλη αλλά τη σημασία της σε ένα συμβολικό και ιδεολογικό πλαίσιο». Αυτή η γραμμή σκέψης είναι που κάνει τους Hubbard και Hall (1998: 7) να καταλήξουν στο

συμπέρασμα ότι «ίσως είναι καλύτερο να θεωρήσουμε την επιχειρηματική πόλη ως μια φανταστική πόλη, που αποτελείται από μια πληθώρα εικόνων και αναπαραστάσεων». Ο Kampschulte (1999) αναφέρει ότι «η εικόνα της πόλης αποτελεί ουσιαστικά τον καλύτερο σύνδεσμο μεταξύ του πραγματικού, αντικειμενικού χώρου και της αντίληψης για αυτόν». Ο Vermeulen (2002) προσθέτει ότι η εικόνα προέρχεται μόνο εν μέρει από τη φυσική πραγματικότητα και βασίζεται σε φθαρμένες προκαταλήψεις, επιθυμίες και αναμνήσεις που σχηματίζονται στη συλλογική μνήμη. Όπως ο ίδιος συγγραφέας ισχυρίζεται «δεν είναι η πόλη/τόπος αλλά η εικόνα που πρέπει να σχεδιαστεί ». Οι Hubbard και Hall (1998: 8) αναγνωρίζουν εν τέλει ότι «η χειραγώγηση των εικόνων της πόλης, του πολιτισμού και των εμπειριών που παρέχονται έχει γίνει ίσως το πιο σημαντικό μέρος του «οπλοστασίου» των αστικών διοικήσεων και των υπευθύνων μάρκετινγκ των πόλεων στην επιχειρηματική εποχή ».

2.3 Η εισαγωγή του Place/City Branding

Όπως αναφέρει η Cova (1996: 20) δουλειά του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει τις πολιτιστικές αξίες και τις εικόνες που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν. Συνεχίζει λέγοντας ότι το μάρκετινγκ εικόνων και το branding ή η διαχείριση του brand (brand management) είναι στενά συνδεδεμένες έννοιες και ιδιαίτερης σημασίας στο μεταμοντέρνο μάρκετινγκ. Οι ίδιοι στόχοι (ανάδειξη πολιτιστικών αξιών και εικόνων), όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω, αποτελούν σύμφωνα με τους Kearns και Philo (1993) την καρδιά του μάρκετινγκ τόπων.

Το Branding προστίθεται λοιπόν στην εξέλιξη του Place Marketing μιας και φέρνει πρακτικά πιο κοντά τη θεωρία του μάρκετινγκ στη φύση και τα χαρακτηριστικά των τόπων. Παρέχει επιπλέον μια βάση για την αναγνώριση και την ενοποίηση μιας ευρείας σειράς εικόνων που προορίζονται για τον τόπο/πόλη. Τέλος μπορεί να αποδώσει τα παραπάνω μέσα από ένα κοινό μήνυμα μάρκετινγκ, το εμπορικό σήμα του τόπου/πόλης (Place/City Brand).

Σε γενικές γραμμές, οι άνθρωποι έχουν μια εικόνα για ένα μέρος ή δημιουργούν μια εικόνα στο μυαλό τους, μέσα από τρεις διαδικασίες (Crang 1998, Holloway and Hubbard 2001). Η πρώτη είναι οι προγραμματισμένες παρεμβάσεις που γίνονται σε ένα τόπο όπως ο αστικός σχεδιασμός, τα μέτρα χωροταξικού

χαρακτήρα, τα οργανωτικά μέτρα και ούτω καθεξής. Η δεύτερη, μέσω του πώς έχουν χρησιμοποιήσει αυτοί ή άλλοι γνωστοί τους το συγκεκριμένο μέρος, και η τρίτη, μέσω του πώς προβάλλεται το μέρος από διάφορες ειδήσεις, αναφορές, ταινίες, μυθιστορήματα, πίνακες ζωγραφικής κ.λπ. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τους τόπους μέσω των αντιλήψεων και των εικόνων (Kavaratzis and Ashworth 2005). Οι Holloway και Hubbard (2001, σελ. 48) αναφέρουν ότι οι αλληλεπιδράσεις με τους τόπους μπορεί να είναι είτε μέσω της άμεσης εμπειρίας ή έμμεσα μέσω των αντιπροσωπευτικών μηνυμάτων από μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, αυτό που είναι κρίσιμο, είναι πώς οι πληροφορίες επεξεργάζονται μέσω διανοητικών διαδικασιών γνώσης, για να σχηματίσουν σταθερές και διδαχθείσες εικόνες του τόπου. Οι διανοητικοί αυτοί «χάρτες» που δημιουργούν τα άτομα, είναι αυτοί που τους επιτρέπουν να περιηγηθούν στην πολύπλοκη πραγματικότητα, γιατί «το περιβάλλον μας είναι συχνά πιο περίπλοκο από την αίσθηση που δημιουργήσαμε γι' αυτό» (Holloway and Hubbard 2001).

Το Branding ασχολείται ειδικά με τέτοιες ψυχικά διαμορφωμένες εικόνες. Το Place Branding επικεντρώνεται σε αυτές τις αντιλήψεις των ανθρώπων και τις εικόνες και μέσω σχεδιασμένων δραστηριοτήτων, προσπαθεί να διαμορφώσει την εικόνα του τόπου, τόσο για το παρόν, όσο και για το μέλλον. Η διαχείριση του Place Brand αποσκοπεί ουσιαστικά στο να επηρεάσει και να καθοδηγήσει αυτούς τους διανοητικούς χάρτες που προαναφέρθηκαν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες για τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του τόπου.

2.4 Τι είναι το Place Branding

Στη βασική ερώτηση του τι είναι το Place Branding, η εύκολη απάντηση είναι ότι είναι απλώς η εφαρμογή του branding προϊόντων σε μέρη. Η απάντηση αυτή ωστόσο, δημιουργεί επιπλέον ερωτήματα όπως το τι είναι ακριβώς το Brand (εμπορικό σήμα) και ποια η διαδικασία του Branding; Πως αυτό είναι διαφορετικό από τις γνωστές και εύκολα κατανοητές έννοιες της διαφοροποίηση του προϊόντος (product differentiation), της τοποθέτησης του προϊόντος (product positioning) ή απλά μιας μοναδικής πρότασης πώλησης ενός προϊόντος (unique selling proposition). Δυστυχώς δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, μιας και οι εμπειρογνώμονες

του μάρκετινγκ έχουν συχνά επιδεινώσει το πρόβλημα μέσω των προσπαθειών επεξεργασίας και διασαφήνισής του.

3 Τι ορίζει και ποια τα χαρακτηριστικά ενός Brand

3.1 Ο ορισμός του Brand

Ένας ορισμός του τι σημαίνει brand δόθηκε από την American Marketing Association ως «όνομα, ορισμός, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων ώστε να αναγνωρίζεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός καταστήματος ή πωλητή ή πολλών πωλητών ώστε να διαφοροποιείται το προϊόν αυτό από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών» (Kotler et al., 2002: 469). Αν και ο εν λόγω ορισμός έχει λάβει κακές κριτικές για το λόγο ότι επικεντρώνεται κυρίως στο προϊόν, είναι αυτός που άντεξε και χρησιμοποιήθηκε περισσότερο στην σύγχρονη βιβλιογραφία (Wood, 2000). Ουσιαστικά αποτέλεσε το κοινό σημείο εκκίνησης για οτιδήποτε έχει σχέση με εμπορικά σήματα και brands γενικά (Kerr, 2006).

Πριν αναλύσουμε τα συστατικά που διαμορφώνουν ένα brand (εμπορικό σήμα), ας δούμε αναλυτικότερα τι ακριβώς είναι αυτό και τι λειτουργία εξυπηρετεί. Ένα brand, πέρα από αναγνωριστικότητα που επιδιώκει να προσδώσει σε ένα προϊόν ή οργανισμό, κατά κύριο λόγο εκπροσωπεί τον ίδιο τον οργανισμό, τη φήμη του και τις βασικές του αξίες (Gilmore, 2002). Βασικά, ένα brand είναι μια οπτική αναπαράσταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος ενός οργανισμού,

τόσο σε λειτουργικό όσο και σε μη λειτουργικό επίπεδο, το οποία προσδίδει ένα συγκεκριμένο σχετικό μήνυμα στον καταναλωτή (Morgan 2002).

Από τη μεριά του μεμονωμένου πελάτη, ένα brand μπορεί να οριστεί ως το σύνολο όλων των εμπειριών που του δημιουργούνται από τη χρήση του προϊόντος – του οργανισμού, και χτίζεται σε καθένα από τα σημεία επαφής με αυτόν (Karferer, 2004). Ένα επιτυχημένο brand είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο ή προορισμός, επενδυμένο με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται σχετική, μοναδική και προστιθέμενη αξία που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες του (de Chernatony and McDonald, 2001).

Όπως προαναφέρθηκε, επί του παρόντος, υπάρχει τουλάχιστον μια γενική συμφωνία στη βιβλιογραφία του branding ότι το brand είναι κάτι περισσότερο από απλά ένα αναγνωριστικό όνομα που έχει δοθεί σε ένα προϊόν. Δεν είναι επίσης (όπως κάποιοι marketers και μελετητές φαίνεται να προτείνουν) συνώνυμο με ένα και μόνο πιασιάρικο σύνθημα που αυτό θα μπορούσε να ενσωματώσει τις προσδοκίες ενός προϊόντος ή μιας περιοχής (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Τα μέρη δεν αποκτούν ξαφνικά μια νέα ταυτότητα χάρη σε ένα σύνθημα και ένα μοναδικό ή αξέχαστο λογότυπο. Για παράδειγμα, είναι σαν να λέμε ότι αυτό που έδωσε έννοια και αξία στους πίνακες του Pablo Picasso ήταν η χαρακτηριστική υπογραφή που χρησιμοποίησε και όχι οι καινοτόμες ιδέες και το ύφος της τέχνης του. Τα slogan και τα λογότυπα μπορεί να είναι χρήσιμα πρακτικά μέσα σε μια στρατηγική branding, αλλά δεν είναι η ίδια η στρατηγική. Ένα brand ενσωματώνει ένα σύνολο φυσικών και κοινωνικοψυχολογικών χαρακτηριστικών και πεποιθήσεων που συνδέονται με το προϊόν (Simoes and Dibb 2001). Είναι κάτι περισσότερο από τη διαμόρφωση ενός διακριτού χαρακτήρα και τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένα brand, όπως αναφέρουν οι Hankinson και Cowking, είναι προϊόν ή υπηρεσία που χαρακτηρίζεται από τη θέση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και περιλαμβάνει ένα μοναδικό συνδυασμό των λειτουργικών χαρακτηριστικών και των συμβολικών αξιών του (Hankinson and Cowking 1993, σελ. 10). Το Branding επομένως είναι μια σκόπιμη διαδικασία επιλογής και συσχέτισης των χαρακτηριστικών και των αξιών, με σκοπό να προσδώσει αξία στο βασικό προϊόν ή την υπηρεσία (Knox and Bickerton 2003). Από αυτές τις τοποθετήσεις προέρχεται μια σειρά συνεπαγόμενων και σημαντικών χαρακτηριστικών σχετικά με τη φύση του προϊόντος, την εμπορία του και της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς αυτήν.

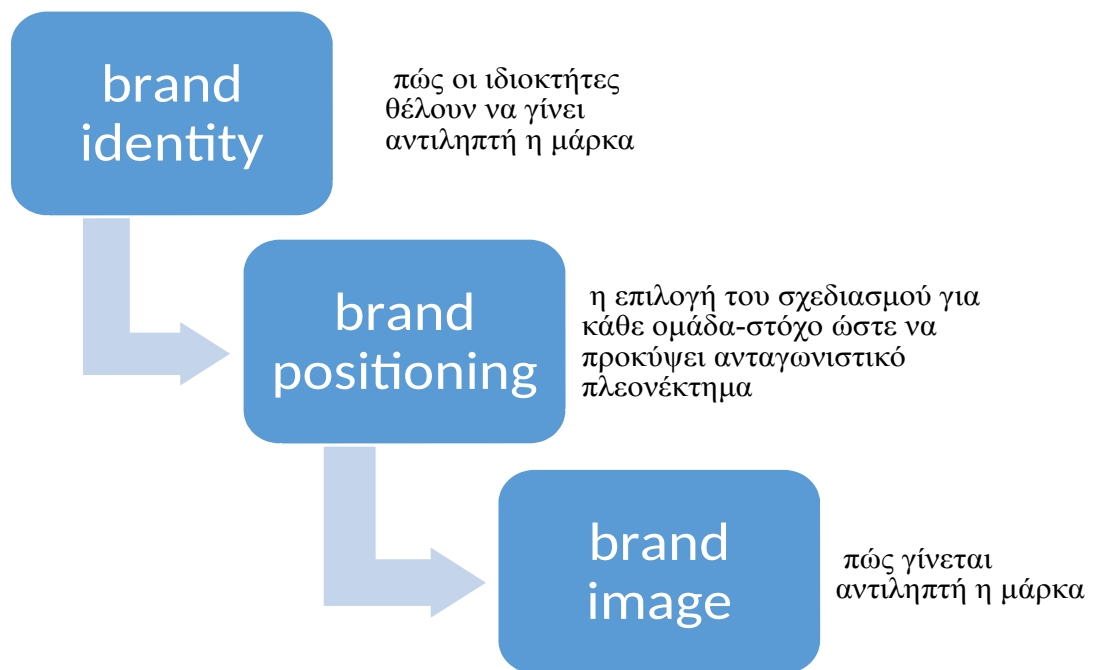
3.2 Τα συστατικά που διαμορφώνουν ένα Brand

Οι de Chernatony και Dall'Olmo Riley (1998) μέσα από τη βιβλιογραφική τους ανασκόπηση κατέληξαν να προσδιορίζουν 12 συστατικά όσον αφορά τον ορισμό του brand. Μετά από κριτική επεξεργασία αυτών των συστατικών, πρότειναν ότι «το Brand είναι ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα όπου οι managers (διαχειριστές της μάρκας-επωνυμίας) αναβαθμίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω της προβολής των αξιών τους και αυτό διευκολύνει τη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν με βεβαιότητα και εκτιμούν αυτές τις αξίες».

Τα δύο άκρα που πρέπει να μελετηθούν στην κατασκευή ενός brand είναι, αφενός, οι δραστηριότητες της ίδιας της επιχείρησης και από την άλλη οι αντιλήψεις των καταναλωτών. Το ίδιο το brand (επωνυμία) αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ αυτών των δύο. Υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία που παρατηρούμε σε κάθε πλευρά των δύο αυτών άκρων. Ένα brand για την ίδια την επιχείρηση, πολύ δε περισσότερο για τους ιδιοκτήτες της, αποτελεί την έκφραση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που τη διαπνέουν. Οι υπεύθυνοι προώθησης του brand από τη μεριά τους, επιλέγουν να τονίσουν άλλοτε συμβολικές, εμπειρικές, κοινωνικές και συναισθηματικές αξίες (de Chernatony and Dall'Olmo Riley 1998), δημιουργώντας την ταυτότητα της μάρκας (brand identity). Αλλά αυτά τα στοιχεία δεν είναι αρκετά από μόνα τους για να κατασκευάσουν ένα εμπορικό σήμα, μιας και το brand σχετίζεται όπως διαπιστώσαμε με την ποιότητα και τις αξίες που γίνονται αντιληπτές από τον καταναλωτή. Το brand είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και η επικοινωνία είναι πάντα αμφίπλευρη διαδικασία. Στο άλλο άκρο λοιπόν, βρίσκεται ο καταναλωτής. Από την πλευρά του, αυτό που υπάρχει στο μυαλό του είναι η εικόνα της μάρκας (brand image), που ενσωματώνει την αντίληψη ποιότητας, τις αξίες καθώς και τα συναισθήματα που του προκαλεί αυτή.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η ταυτότητα μιας μάρκας (brand identity), η τοποθέτησή της στην αγορά (brand positioning) και η εικόνα της (brand image) συσχετίζονται με τέτοιο τρόπο όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 1: Συσχέτιση των βασικών συστατικών ενός brand Πηγή: Προσαρμοσμένο από Kavaratzis και Ashworth (2005)



3.3 Τα χαρακτηριστικά του κάθε μέρους

3.3.1 Το προϊόν (The product)

Ένα εμπορικό σήμα απαιτείται για να προωθηθεί να έχει μια δικιά του ταυτότητα (a brand identity), διαφοροποίηση της μάρκας έναντι των ανταγωνιστών (a brand differentiation) και μια προσωπικότητα (a brand personality) (Aaker 1996). Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι τόσο ξεχωριστά μεταξύ τους όσο ακούγονται. Και αυτό γιατί αποσαφηνίζοντας και προσδιορίζοντας την ταυτότητα της εκάστοτε μάρκας (της ταυτότητας του πυρήνα της όπως αναφέρεται (core identity)), αυτό από μόνο του αποτελεί ένα μέσο διαφοροποίησης ενός προϊόντος από το άλλο (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Αναγνωρίζεται με τον τρόπο αυτό η θέση του brand (brand positioning), δηλαδή η σχέση της με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η διαδικασία του branding προϊόντων αποτελεί συνδυασμό τόσο της σωστής αρχικής τοποθέτησης όσο και της μετέπειτα διαχείρισης του brand. Αυτή η διαχείριση (brand management) είναι τόσο στρατηγική όσο και τακτική, αν και η προσοχή που καταβάλλεται στην πρώτη βιβλιογραφικά είναι δυσανάλογα μεγάλη με τη δεύτερη (Keller 1998, σελ. 594). Ο στόχος της διαδικασίας αυτής, μέσω και των μεθόδων μέτρησης του βαθμού

επιτυχίας του brand που έχουν αναπτυχθεί, είναι η αύξηση της μετοχικής αξίας του (brand equity), η οποία ορίζεται ως η επιπλέον αξία που απολαμβάνει ο καταναλωτής πέραν της βασικής αξίας του προϊόντος (Farquhar, 1989). Το brand equity με τη σειρά του διαμορφώνεται από δύο κυρίως στοιχεία. Την αξία της μάρκας (brand value) και την επίγνωσή της, την αναγνωρισιμότητά της δηλαδή (brand awareness), που θα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.

3.3.2 Ο παραγωγός (The producer)

Στο μάρκετινγκ προϊόντων και ακόμα περισσότερο στο branding, μεγάλο μέρος της προσοχής των μελετητών επικεντρώθηκε στη φύση του παραγωγού, αυτού που αναλαμβάνει δηλαδή τη συνολική διαχείριση του brand. Πιο συγκεκριμένα μια νέα ιδέα εταιρικού επιπέδου μάρκετινγκ (corporate level marketing) και συνεπώς εταιρικού branding (corporate branding) δημιουργείται. Αυτή βασίζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ εμπλουτισμένη ταυτόχρονα με έννοιες εταιρικού επιπέδου, όπως η εταιρική εικόνα (corporate image), η εταιρική ταυτότητα (corporate identity) και η εταιρική επικοινωνία (corporate communications) (π.χ. Balmer, 1998, Balmer and Greyser, 2003). Η σήμανση προϊόντων (product branding) συνυπογράφεται πλέον από το εταιρικό branding των επιχειρήσεων που αναλαμβάνει την προώθηση και την πώλησή τους.

Ως corporate brand ο Kapferer ορίζει «το σύνολο των “θέλω” της επιχείρησης - του οργανισμού και τη διαδικασία χτισίματος της εικόνας του» (Kapferer, 1992). Από την μεριά τους οι Van Riel και Balmer (1997) ορίζουν το corporate brand ως μια απεικόνιση της εταιρικής ταυτότητας, η οποία «περικλείει το εταιρικό ήθος, τους στόχους και τις αξίες της επιχείρησης – οργανισμού και παρουσιάζει μια αίσθηση ατομικότητας που μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίησή της/ του στα πλαίσια του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος» (Van Riel and Balmer 1997, σελ. 355). Ο Aaker (1996) συμπληρώνει ότι το corporate brand, εκτός του ότι αντιπροσωπεύει τους παραπάνω συσχετισμούς εντός του οργανισμού, συνεπάγεται και μια υπόσχεση στους πελάτες από πλευρά της εταιρίας (Aaker, 1996) ή ακόμα περισσότερο, όπως λέει ο Balmer (2001) αποτελεί και μια ρητή "διαθήκη" μεταξύ ενός οργανισμού και, όχι μόνο των πελατών της, αλλά και όλων των ενδιαφερόμενων μερών (key stakeholder groups) (Balmer, 2001). Το corporate brand συνδέει την ακεραιότητα του brand με

την οργάνωση/εταιρία και τους ανθρώπους πίσω από το brand (εμπορικό σήμα). Ή όπως γράφουν οι Knox και Bickerton (2003) «ένα corporate brand είναι η οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός μοναδικού επιχειρηματικού μοντέλο που αποδίδεται σε ένα συγκεκριμένο οργανισμό/εταιρία» (Knox and Bickerton 2003, σελ. 1013). Το brand εν τέλει είναι που εκφράζεται μέσω της αποστολής της εταιρείας, των βασικών αξιών της, των πεποιθήσεών της, της επικοινωνίας της, της κουλτούρας της και του συνολικού σχεδιασμού (Simoes and Dibb 2001). Απλοποιώντας τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το corporate branding στοχεύει στην διαφοροποίηση των υπηρεσιών/προϊόντων, απεικονίζοντας την διαφορετικότητα του οργανισμού/εταιρίας και αποζητά την προστιθέμενη αξία, προβάλλοντας την ιδιαίτερη αξία του.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι δυσκολίες, οι περιορισμοί και η ευμετάβλητη φύση του corporate branding καθιστούν δύσκολη τη διαχείρισή του από τους παραγωγούς του (producers). Φαίνεται τόσο αυτονόητο ώστε να μην αξίζει να αναφερθεί, ωστόσο οι οργανώσεις/εταιρίες δεν αποτελούνται από μεμονωμένα άτομα αλλά είναι μια σύνθεση των ατόμων αυτών και έτσι αναπόφευκτα έχουν πολλαπλές ταυτότητες. Αυτές μπορεί να συνυπάρχουν αρμονικά μέσα στον οργανισμό, ακόμα κι αν είναι ελαφρώς διαφορετικές (Balmer and Greyser, 2002), ωστόσο, αν είναι τελείως διαφορετικές, οφείλουν οι οργανισμοί να διαχειριστούν αυτές τις πολλαπλές ταυτότητες ώστε να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις στο κοινό τους.

3.3.3 Ο καταναλωτής (The consumer)

Το branding δεν αποσκοπεί μόνο στη διαφοροποίηση του προϊόντος αλλά και στη διαφοροποίηση του ίδιου του καταναλωτή. Ο στόχος είναι η αύξηση του brand equity (της μετοχικής αξίας της μάρκας). Ο όρος αυτός πρωτοεμφανίστηκε στην ορολογία του μάρκετινγκ με σκοπό να ορίσει την σχέση μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή (Wood, 2000). Παρά την ύπαρξη πολυάριθμων ορισμών του brand equity στη βιβλιογραφία, παρατηρείται ελάχιστη ομοφωνία σχετικά με το τι ακριβώς σημαίνει (Park and Srinivasan, 1994). Η ευρεία σημασία η οποία του αποδίδεται κινείται στο πλαίσιο του ορισμού του Farquhar (1989), ως η αξία η οποία προστίθεται από την μάρκα στο προϊόν (Aaker, 1991, Keller, 1993, Leuthesser et al., 1995, Srivastava and Shocker, 1991, Yoo and Donthu, 2001). Υπήρξαν δύο βασικά κίνητρα για τη μελέτη του brand equity. Το ένα ήταν οικονομικής φύσεως, και είχε στόχο τον

υπολογισμό της αξίας της μάρκας ακριβέστερα για οικονομικούς σκοπούς, για τυχόν συγχώνευση, εξαγορά ή εκποίηση. Το δεύτερο ήταν στρατηγικής φύσεως κίνητρο με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων μάρκετινγκ (Keller, 1993). Συμφωνία δεν εντοπίζεται ανάμεσα στους ερευνητές σε θεωρητικό επίπεδο, ούτε σχετικά με τις συνιστώσες του brand equity. Ωστόσο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το άθροισμα της αξίας του brand (brand value), της αναγνωρισιμότητάς του (brand awareness) και της εμπιστοσύνης που του αποδίδεται από το κοινό (brand loyalty). Ως brand value θεωρείται η ισορροπία μεταξύ των θετικών και αρνητικών συσχετίσεων της μάρκας. Ως brand awareness, το βαθμό αναγνώρισης του διακριτικού χαρακτήρα της και ως brand loyalty, τη συνέπεια της μάρκας στην πάροδο του χρόνου (Kavaratzis and Ashworth, 2005).

Το brand equity, πιο απλοϊκά, και σε συνδυασμό με την εικόνα του brand, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «η αντίληψη της μάρκας στο μυαλό των ανθρώπων, ότι είναι δηλαδή αυτό που οι άνθρωποι πιστεύουν για ένα brand, οι σκέψεις τους, τα συναισθήματά τους» (Bennett, 1995). Σε συνδυασμό δε με την ταυτότητα του brand είναι «η δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ του brand και των πελατών με μια πρόταση αξίας που αποτελείται από λειτουργικά, συναισθηματικά και αυτοεκφραστικά οφέλη» (Kapferer, 1992).

Το branding, αποτελεί μια διαδικασία που εφαρμόζεται προφανώς για τη βελτίωση της θέσης ενός προϊόντος, ωστόσο δεν θα πρέπει να παραλείψουμε ότι είναι και προς όφελος του καταναλωτή, στο μέτρο που διευκολύνει την λήψη των αποφάσεών του. Μέσω του brand equity απλοποιείται η επιλογή του, επιτρέποντάς του να εντοπίζουν γρήγορα προϊόντα των οποίων η προσφορά είναι εγγυημένη και η ποιότητα ελέγχεται (Kapferer, 1992, σελ. 9).

Τα brands δεν θεωρούνται μόνο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας, αλλά επιπλέον, όπως μερικοί ειδικοί πιστεύουν στην μεταμοντέρνα καταναλωτική κουλτούρα, αυτά διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο και στην δημιουργία της ταυτότητας των καταναλωτών (Elliot and Wattanasuwan 1998). Επιπλέον, λέγεται ότι κατέχουν μια ακόμα ιδιότητα, αυτή της σύνδεσης χρηστών της ίδιας μάρκας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία άτυπων ομάδων ή κοινοτήτων (Cova 1997). Μεγάλο μέρος της διαχείρισης ενός brand, όταν αυτό μετατραπεί σε life-style brand, αποτελείται από την επικοινωνία των παραγωγών με τους καταναλωτές. Οι εταιρίες λοιπόν επιχειρούν να εκμεταλλευτούν, να δημιουργήσουν ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, να αποφύγουν τη δημιουργία τέτοιων άτυπων ομάδων ή κοινοτήτων.

4 Από τα προϊόντα στους τόπους/προορισμούς μέσω του corporate branding

Η ανάλυση από πλευράς των ερευνητών των επιμέρους χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων (brands), απέδειξε ότι μπορεί να υπάρξει συσχέτιση του παραδοσιακού branding προϊόντων με το branding τόπου/προορισμού. Άλλωστε και τα μέρη κατέχουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η ταυτότητα (identity), η ανάγκη διαφοροποίησης (differentiation) και η προσωπικότητα (personality), και μέσω της σωστής διαχείρισής τους μπορούν να στοχεύσουν στην βελτίωση της αξία τους (place value) και της αναγνωρισιμότητάς τους (place awareness).

Ο Hankinson το 2001 παρατηρεί ότι σε αντίθεση με άρθρα που συναντάμε στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και που αναφέρονται στο μάρκετινγκ τοποθεσιών, υπάρχουν πολύ λιγότερα που καταπιάνονται με την προώθηση των περιοχών ως brands. Αν και το branding τόπου αναφέρεται όλο και περισσότερο στην ειδησεογραφία της εποχής, τουλάχιστον ως μια έννοια, αυτό δεν εφαρμόζεται στην πράξη σε περιοχές (Hankinson, 2001). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι το place branding δεν είναι, ακόμα τουλάχιστον, εφικτό μιας και οι τοποθεσίες δεν μπορούν να

διαχειριστούν ως προϊόντα, οι τοπικές κυβερνήσεις ως παραγωγοί και οι χρήστες ως πελάτες.

4.1 Η διαφορά του προϊόντος από το brand

Η προώθηση ενός τόπου ή το branding αυτού ωστόσο, εφαρμόζεται, έστω και μη συνειδητά, από την εποχή που οι περιοχές άρχισαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το εμπόριο, την προσέλκυση κατοίκων και τουριστών και την ευημερία της περιοχής.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ότι το brand και το προϊόν δεν είναι συνώνυμα. Η βασική τους διαφορά είναι ότι το brand αναφέρεται στο προϊόν έχοντας αποδώσει σε αυτό και την προστιθέμενη αξία του. Ο Jones (1986) ορίζει το brand ως ένα προϊόν που παρέχει λειτουργικά οφέλη συν την προστιθέμενη αξία που αναζητούν ορισμένοι καταναλωτές ώστε αυτό να αγοραστεί. Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αυτό συναντάται ως ενισχυμένο προϊόν (augmented product) και είναι εν τέλει αυτό που καλείται το branding να διαχειριστεί.

Κάτι ανάλογο, επί της ουσίας, είναι αυτό που επιδιώκει και το place branding να κάνει για έναν τόπο. Ένα μέρος, όπως προαναφέρθηκε, πρέπει να διαφοροποιηθεί μέσω της ανάδειξης της μοναδικής του ταυτότητας εάν θέλει να είναι αναγνωρίσιμο και να προσφέρει ενισχυμένο προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Οι έννοιες του branding λοιπόν, θα μπορούσαν να μεταφερθούν στους τόπους, αρκεί να γίνουν πλήρως κατανοητές.

Ο Hankinson, στα συμπεράσματά του το 2001 και αφού μελέτησε την εφαρμογή του branding σε δώδεκα πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου, καταλήγει ότι ουσιαστικά το place branding, αν και ήταν ευρέως χρησιμοποιούμενο από τις κατά τόπους αρχές, δεν ήταν καθόλου κατανοητό. Οι Trueman κ.α. (2001) προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα, της μεταφοράς δηλαδή του παραδοσιακού branding προϊόντων σε τόπους. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτό είναι εφικτό με την προϋπόθεση ότι θα δοθεί ιδιαίτερο βάρος στα διάφορα εμπλεκόμενα μέρη που διαμορφώνουν το brand. Αυτό αποτέλεσε μια παραδοχή ότι οι τόποι έχουν πολλοί περισσότερους χρήστες, ιδιοκτήτες και κυβερνώντες από ότι ένα απλό προϊόν.

4.2 Το εταιρικό branding

Όπως προαναφέρθηκε, η επιτυχία της εφαρμογής του branding σε προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και η ανάπτυξη του εταιρικού branding, υπήρξαν βασικοί λόγοι της υιοθέτησής τους στη διαδικασία του branding στους τόπους (Balmer, 2001, Balmer and Greyser, 2003). Ειδικά το εταιρικό branding (corporate branding), του οποίου οι ορισμοί αποδόθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, απασχόλησε έντονα τους μελετητές την περασμένη δεκαετία.

Οι Knox και Bickerton (2003) τονίζουν την ανάγκη εμβάθυνσης του branding, ώστε να συμπεριλάβει πλέον οργανωτικά χαρακτηριστικά των εταιριών, εστιάζοντας και στους ανθρώπους που υπάρχουν πίσω από αυτόν.

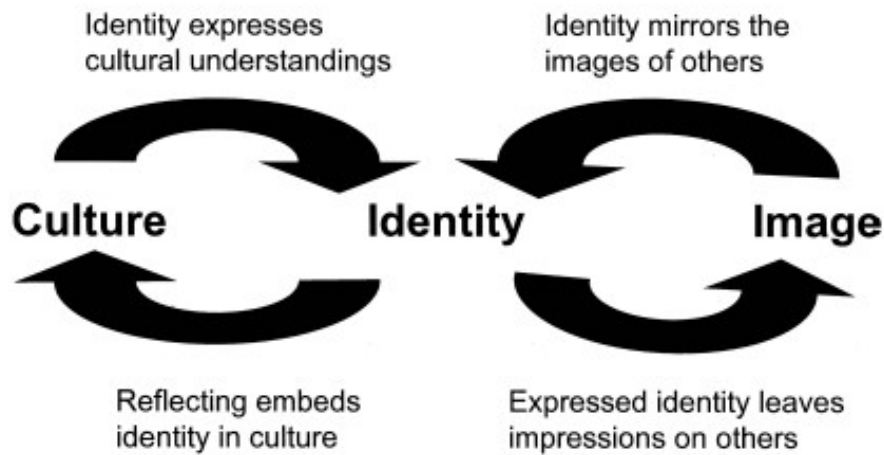
Θεμελιώδης έννοια στο εταιρικό branding είναι εταιρική ταυτότητα. Όπως δηλώνουν οι van Riel και Balmer (1997) «αποτελεί μια ολιστική έννοια που διατυπώνει το εταιρικό ήθος, τους στόχους και τις αξίες και παρουσιάζει μια αίσθηση ατομικότητας που μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση του οργανισμού σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον». Ο Balmer το 2002 προτείνει συγκεκριμένα στοιχεία για την εταιρική ταυτότητα και αυτά είναι:

- η στρατηγική (το διαχειριστικό όραμα, η εταιρική στρατηγική, το προϊόν / οι υπηρεσίες)
- η δομή (οι σχέσεις μεταξύ της εταιρία και των θυγατρικών, οι σχέσεις με συνεργάτες)
- η επικοινωνία (η συνολική επιχειρησιακή επικοινωνία)
- η κουλτούρα (τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται, δρουν και αισθάνονται οι εργαζόμενοι της επιχείρησης).

Για τους Balmer και Greyser (2002) μια εταιρία / οργάνωση εμπεριέχει πολλαπλές ταυτότητες, οι οποίες μπορούν να συνυπάρξουν παρά τις διαφορές τους, και οι οργανώσεις οφείλουν να διαχειριστούν αυτές τις πολλαπλές ταυτότητες. Επιπλέον ένα σωστό corporate brand είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη διαχείριση της ταυτότητας του. Μέσω της έρευνάς τους κατέληξαν σε ένα μοντέλο διαχείρισης των ταυτοτήτων το οποίο ονόμασαν AC2 ID Test. Αυτό, ορίζει πέντε τύπους ταυτοτήτων, τους οποίους πρέπει να κατανοεί και να διαχειρίζεται ένας οργανισμός:

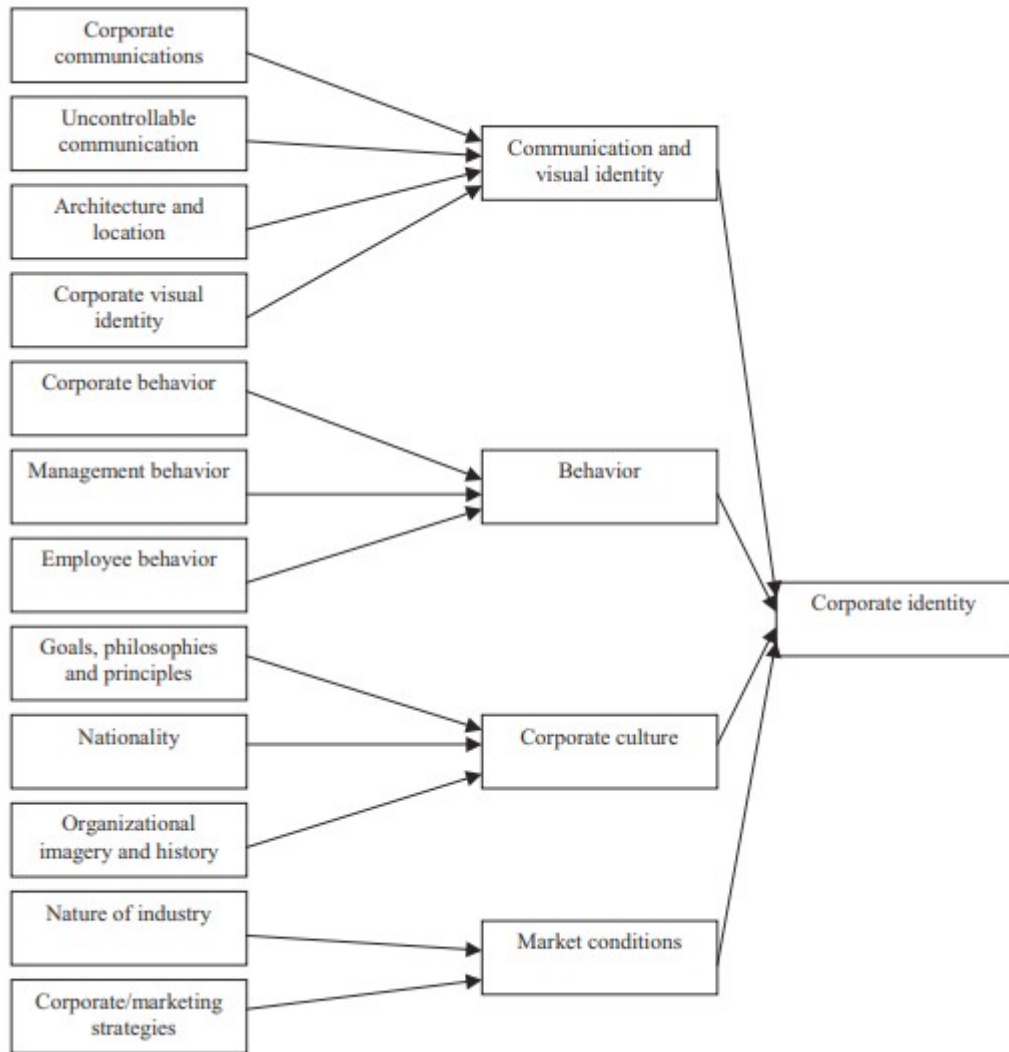
1. Την πραγματική (actual) : Αφορά τα χαρακτηριστικά που έχει ο οργανισμός
2. Την επικοινωνιακή (communicated) : Δημιουργείται μέσω των ελεγχόμενων από τον οργανισμό επικοινωνιών
3. Αυτή που συλλαμβάνεται (conceived) : Οι αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με τον οργανισμό
4. Την ιδανική (ideal) : Η ιδανική τοποθέτηση που επιθυμεί ο οργανισμός στην αγορά σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και
5. Την επιθυμητή (desired) : Το όραμα των ηγετών του οργανισμού.

Οι Hatch και Schultz (2001) υποστηρίζουν ότι η δημιουργία ενός εταιρικού brand είναι μια περίπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση τριών παραγόντων: του οράματος (η κεντρική ιδέα του οργανισμού), της κουλτούρας (οι εσωτερικές αξίες του οργανισμού) και της εταιρικής εικόνας (ο τρόπος που βλέπουν τον οργανισμό τόσο οι εσωτερικοί, όσο και οι εξωτερικοί πελάτες) . Αυτοί οι παράγοντες, υποστηρίζουν, συνιστούν τα θεμέλια της διαδικασίας και πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένοι μεταξύ τους ώστε να δημιουργηθεί ένα εταιρικό brand (Kavaratzis, 2004). Τον επόμενο χρόνο (Hatch and Schultz, 2002), κατέληξαν σε ένα μοντέλο το οποίο αναφέρεται στις δυναμικές διαδικασίες της εταιρικής ταυτότητας. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει την ταυτότητα ως αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων των εσωτερικών και εξωτερικών απόψεων. Ο πυρήνας του μοντέλου αποτελείται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ταυτότητας, κουλτούρας και εταιρικής εικόνας, όπου η κουλτούρα νοείται ως οι εσωτερικοί ορισμοί της ταυτότητας, η εικόνα ως οι εξωτερικοί ορισμοί της ταυτότητας και η ίδια η ταυτότητα όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως νοείται ως η αλληλεπίδρασή τους. Μέσω των τεσσάρων υποδιαδικασιών η ταυτότητα επηρεάζεται από την κουλτούρα και την εικόνα και αυτές με τη σειρά τους επηρεάζονται από αυτήν (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: Το μοντέλο δημιουργίας corporate brand των Hatch και Schoultz (2002) Πηγή: Hatch and Schoultz (2002).

Την ίδια χρονιά, οι Melewar και Jenkins (2002) δημιούργησαν ένα ακόμα corporate identity mix. Μέσα από την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας κατέληξαν σε τέσσερις διαστάσεις των εταιρικών ταυτοτήτων, οι οποίες με τη σειρά τους συγκροτούνται από διαφορετικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά και οι τέσσερις διαστάσεις απεικονίστηκαν από τους συγγραφείς στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 3) και είναι η εταιρική επικοινωνία / οπτική ταυτότητα (communication/visual identity), η συμπεριφορά (behavior), η εταιρική κουλτούρα (corporate culture) και οι συνθήκες της αγοράς (market conditions).



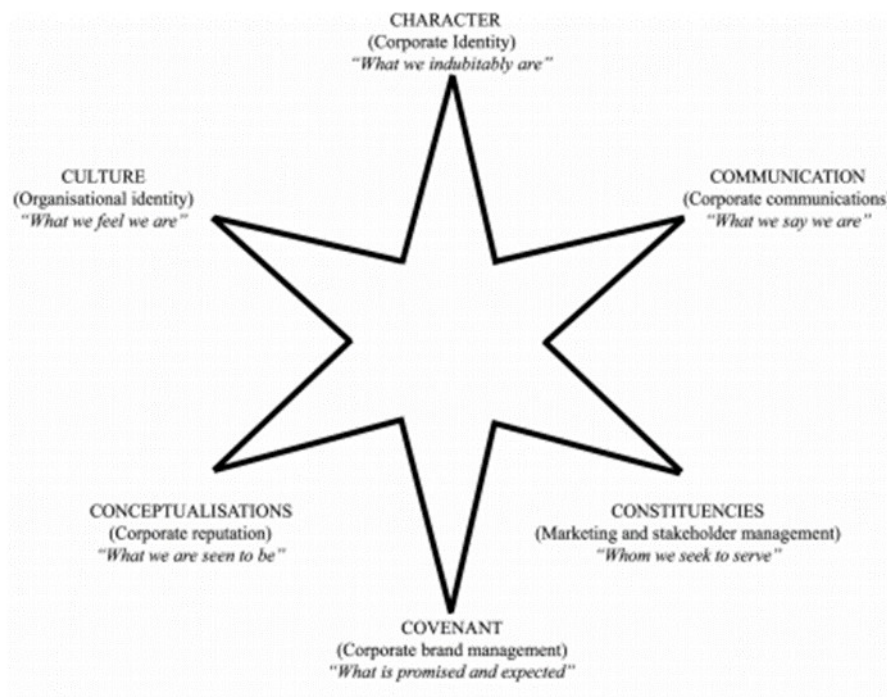
Εικόνα 3: Τί συγκροτεί την εταιρική ταυτότητα Πηγή: Melewar and Jenkins (2002).

Οι Balmer και Greyser (2006), μελετώντας εκ νέου το corporate marketing κατέληξαν ότι αυτό δεν είναι απλά στοιχεία και λειτουργίες που πρέπει να ακολουθηθούν, αλλά μια φιλοσοφία, και ανέπτυξαν ένα εταιρικό marketing mix που ονομάστηκε 6 C's (Εικόνα 4).

Τα έξι C που αφορούν την συνολική φιλοσοφία μιας εταιρικής ταυτότητας αναλύονται ως εξής :

1. Χαρακτήρας (Character) : εταιρική ταυτότητα, δηλαδή τα απτά και μη απτά περιουσιακά στοιχεία, οι ενέργειες και η φιλοσοφία του οργανισμού. «Τι είμαστε»

2. Κουλτούρα (Culture) : οργανωσιακή ταυτότητα, δηλαδή οι αξίες, τα πιστεύω και οι υποθέσεις σχετικά με τον οργανισμό. «Τι νιώθουμε ότι είμαστε»
3. Επικοινωνία (Communication) : κανάλια επικοινωνίας. «Τι λέμε ότι είμαστε»
4. Ιδέες (Conceptualisations) : η φήμη της εταιρίας, δηλαδή οι αντιλήψεις των πελατών και των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μερών. «Τι φαίνεται ότι είμαστε»
5. Συνέπεια (Constituencies) : η εκπλήρωση των επιθυμιών και απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων μερών. « Ποιον θέλουμε να υπηρετήσουμε»
6. Συμβόλαιο (Covenant) : η διαχείριση των υποσχέσεων του οργανισμού η οποία οδηγεί στις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων. «Τι έχουμε υποσχεθεί και τι προσδοκούμε από αυτό»



Εικόνα 4: Το μοντέλο των 6C's Πηγή: Balmer and Greyser (2006).

4.3 Η σύνδεση του εταιρικού branding με το Place Branding

Το εταιρικό branding στοχεύει συνολικά στην ανάδειξη ολόκληρης της οργάνωσης και όχι σε κάθε υποπροϊόν της ξεχωριστά. Το κάθε προϊόν απολαμβάνει τα οφέλη του corporate branding που λειτουργεί σαν μια ομπρέλα που τα περικλείει.

Το εταιρικό brand συνδέεται με πιο γενικές αξίες, όπως η κοινωνική ευθύνη, η περιβαλλοντική φροντίδα, η βιωσιμότητα, η προοδευτικότητα, η καινοτομία, η εμπιστοσύνη, η ποιότητα κ.λπ. Οι εξελίξεις αυτές στο εταιρικό branding εγείρουν σημαντικά ερωτήματα στους μελετητές του place branding.

Μπορεί λοιπόν ένα place brand να λειτουργήσει σαν ομπρέλα που θα συμπεριλάβει τον μεγάλο αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων μιας περιοχής και τους υποψήφιους δέκτες του; Μπορεί ένα place brand να δημιουργήσει κοινή αίσθηση, ή ακόμα και κοινή ψευδαίσθηση, στους κατοίκους ενός τόπου ότι έχουν να κάνουν με μία οντότητα;

Το 2003 ο Rainisto, ίσως για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, συσχετίζει το εταιρικό branding με το μάρκετινγκ περιοχών δηλώνοντας ότι «τα place brands μοιάζουν με τα corporate umbrella brands και μπορούν να ωφεληθούν στην βελτίωση της εικόνας του τόπου χρησιμοποιώντας τα» (2003, σελ 50). Οι Balmer και Gray (2003) πηγαίνουν ένα βήμα παρακάτω, δηλώνοντας ότι το εταιρικό branding μπορεί να έχει εφαρμογή εκτός από τόπους, σε χώρες, περιοχές και πόλεις.

Οι Kavaratzis και Ashworth (2005), παρατηρούν ότι οι ομοιότητες μεταξύ του εταιρικού branding και του place / city branding, έχει οδηγήσει πολλούς μελετητές στην μεταφορά των πρακτικών από τις εταιρίες στους δημόσιους φορείς. Οι ομοιότητες αυτές, σύμφωνα με τους ίδιους, είναι ότι και τα δυο έχουν διεπιστημονικές ρίζες (Ashworth and Voogd, 1990), και τα δυο έχουν πολλούς εμπλεκόμενους φορείς και ενδιαφερόμενα μέρη (Kotler et al., 1999, Ashworth, 2001), υπάρχει πολυπλοκότητα και μη απτότητα στα χαρακτηριστικά τους (Trueman et al., 2007), και τα δύο οφείλουν να λάβουν υπόψη την κοινωνική ευθύνη (Ave, 1994), και τα δυο έχουν πολλαπλές ταυτότητες (Demmateis, 1994) και τέλος απαιτούν μακροχρόνιο προσανατολισμό (Kavaratzis, 2004).

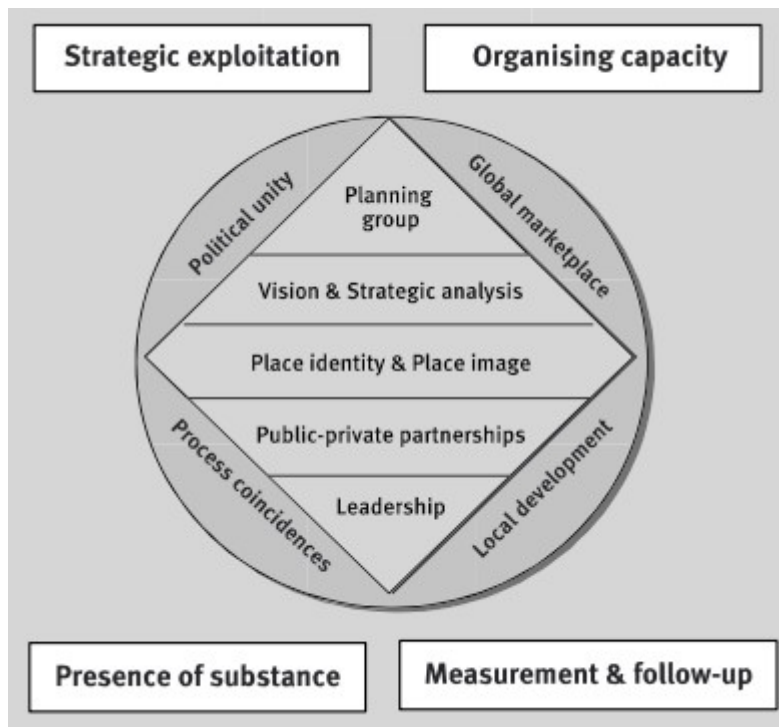
Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε μια καινούρια τάση στη βιβλιογραφία του place branding, η οποία ασχολείται με τη διερεύνηση της υιοθέτησης των εργαλείων και των τεχνικών του corporate branding στο πλαίσιο του place branding (Hankinson, 2007, Kavaratzis, 2004, Trueman et al., 2004, Trueman et al., 2007, Rainisto, 2003).

5 Τα σημαντικότερα μοντέλα Place Branding

5.1 Το θεωρητικό πλαίσιο και οι παράγοντες επιτυχίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ τόπου από τον Rainisto

Εκ των πρώτων, όπως αναφέρθηκε, που προσαρμοσε την φιλοσοφία του corporate branding σε τόπους ήταν ο Rainisto το 2003. Μέσω της διδακτορικής του διατριβής κατέληξε στο ότι οι περιοχές μπορούν να προωθηθούν όπως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες και πρότεινε ένα θεωρητικό πλαίσιο για το σκοπό αυτό. Το θεωρητικό αυτό πλαίσιο έχει τρεις "διαστάσεις" παραγόντων επιτυχίας (Εικόνα 5).

Τα στοιχεία στο εσωτερικό μέρος του ρόμβου αντιπροσωπεύουν τις θεμελιώδεις βάσεις του μάρκετινγκ τόπου. Αυτά είναι η ομάδα σχεδιασμού (οι υπεύθυνοι προγραμματισμού και εκτέλεσης των τεχνικών μάρκετινγκ), το όραμα και η στρατηγική ανάλυση (το πώς βλέπουν το μέλλον του τόπου), η ταυτότητα και η εικόνα του τόπου, η συνεργασίες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και η ηγεσία. Τα στοιχεία στην εξωτερική πλευρά του ρόμβου αποτελούν παράγοντες οι οποίοι αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του μακροπεριβάλλοντος και είναι η πολιτική ενότητα, η παγκόσμια αγορά, η τοπική ανάπτυξη και οι συγκυρίες των διαδικασιών, τα απρόοπτα δηλαδή γεγονότα που συμβαίνουν κατά τη διαδικασία του μάρκετινγκ τόπου. Τέλος, αν θεωρήσουμε ότι η παραπάνω δύο διαστάσεις έχουν χρησιμοποιηθεί και στο παρελθόν, ο Rainisto προσθέτει και μία τρίτη ίσως την πιο ουσιώδη όπως αναφέρει. Αυτή περιλαμβάνει την οργανωτική ικανότητα (organizing capacity), που περιλαμβάνει τις ικανότητες των διαχειριστών να εκμεταλλευτούν τους πόρους ενός τόπου και απαιτεί και την ύπαρξη πολιτικής ενότητας, την παρουσία ουσίας (presence of substance), τη στρατηγική εκμετάλλευση (strategic exploitation) και τη μέτρηση και την παρακολούθηση, γιατί χωρίς αυτά κανένα πρόγραμμα μάρκετινγκ τόπου δεν εκτελείται με ιδανικό τρόπο.



Εικόνα 5: Το θεωρητικό πλαίσιο και οι παράγοντες επιτυχίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ τύπου Πηγή: Rainisto (2003)

Στην πραγματικότητα, όλοι οι παράγοντες επιτυχίας του πλαισίου συνδέονται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, υποστηρίζοντας ο ένας τον άλλον στη διαδικασία επιτυχημένων πρακτικών μάρκετινγκ.

5.2 Το θεωρητικό πλαίσιο επικοινωνίας του τόπου από τον Kavaratzis

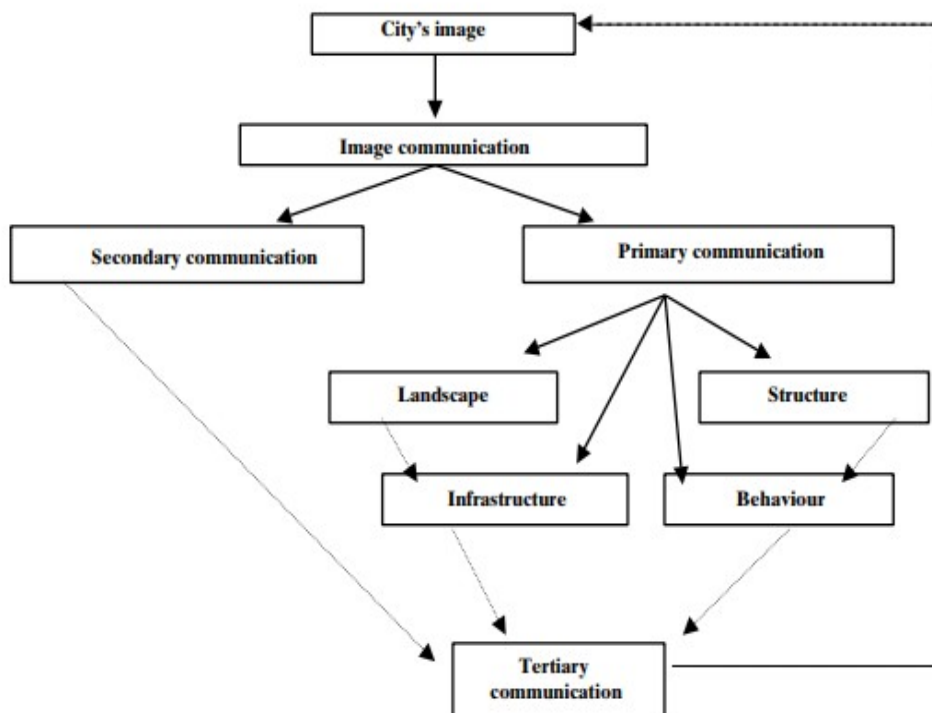
Ο Kavaratzis το 2004 μελετώντας την εικόνα μιας πόλης κατέληξε στο γεγονός ότι οτιδήποτε αποτελεί μια πόλη, όλα όσα συμβαίνουν μέσα στην πόλη και ότι γίνετε από την πόλη επικοινωνείτε μέσω μηνμάτων και αποτυπώνετε στην εικόνα της. Προτείνει λοιπόν ένα θεωρητικό πλαίσιο επικοινωνίας της εικόνας του τόπου (Εικόνα 6). Όλες οι παρεμβάσεις και οι ενέργειες που περιλαμβάνονται σε αυτό το πλαίσιο έχουν τόσο λειτουργική όσο και συμβολική σημασία, γι' αυτό και το πλαίσιο διαφοροποιείτε από τα σχέδια μάρκετινγκ και ορίζει ουσιαστικά αποφάσεις που έχουν να κάνουν με το branding του τόπου. Η εικόνα του τόπου σύμφωνα πάντα με αυτό το πλαίσιο που αναπτύσσει ο Kavaratzis, επικοινωνείτε μέσω τριών διαφορετικών μορφών επικοινωνίας.

Η πρωτεύουσα επικοινωνία (primary communication) αφορά στα ακούσια επικοινωνιακά μηνύματα που προβάλλει ένας τόπος και πιο συγκεκριμένα μια πόλη και είναι χωρισμένη σε τέσσερις ευρείς τομείς:

1. Στρατηγικές Τοπίου (Landscape strategies) - Είναι οι ενέργειες στις οποίες προβαίνει η πόλη που αφορούν τον αστικό σχεδιασμό, την αρχιτεκτονική των δημόσιων χώρων, την τέχνη και το είδος της.
2. Έργα Υποδομής (Infrastructure projects) - Τα έργα που στοχεύουν στο να δώσουν στην πόλη ένα ξεχωριστό χαρακτήρα και περιλαμβάνουν εκτός από τις υποδομές που αφορούν προσβασιμότητα σε μια πόλη, τα πολιτιστικά κέντρα, τους χώρους συνεδριάσεων κ.λπ.
3. Οργανωτική και διοικητική Δομή (Organisational and administrative structure) - Οι τρόποι που οι δημόσιες αρχές εμπλέκουν τους κατοίκους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι συνεργασίες δημόσιου-ιδιωτικού τομέα. Σε αυτό το τομέα συμπεριλαμβάνει και τον τρόπο εφαρμογής του μάρκετινγκ και του branding του τόπου.
4. Συμπεριφορά Πόλης (city's behaviour) - Αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών μιας πόλης, τα διάφορα δρώμενα που οργανώνονται σε αυτή, στον τρόπο με τον οποίο κινητοποιούνται οι εμπλεκόμενοι φορείς και το όραμα που έχουν οι ηγέτες της.

Η δευτερεύουσα επικοινωνία (secondary communication) είναι αυτή που δημιουργείται από πρόθεση της πόλης. Ουσιαστικά η δευτερεύουσα επικοινωνία αναφέρεται στο στοιχείο της προώθησης του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει ενέργειες επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές σχέσεις, η ανάπτυξη σήματος πόλης κλπ. Ένα συχνό λάθος που αναφέρεται είναι η παρεξήγηση πολλών πως το branding είναι μόνο η χρήση αυτής της μορφής επικοινωνίας, ενώ στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τον Kavaratzi, είναι συνδυασμός και των δύο πρώτων.

Η τριτεύουσα επικοινωνία: Αυτή η μορφή επικοινωνίας δεν μπορεί να ελεγχθεί από τις ενέργειες του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει το word of mouth. Οι δυο προηγούμενες επικοινωνίες και όλη η διαδικασία του branding στοχεύουν στην προβολή μιας θετικής εικόνας της πόλης η οποία στη συνέχεια θα διαδοθεί μέσω της τριτεύουσας επικοινωνίας. η δευτερεύουσα επικοινωνία είναι ένα από τα κομμάτια του.

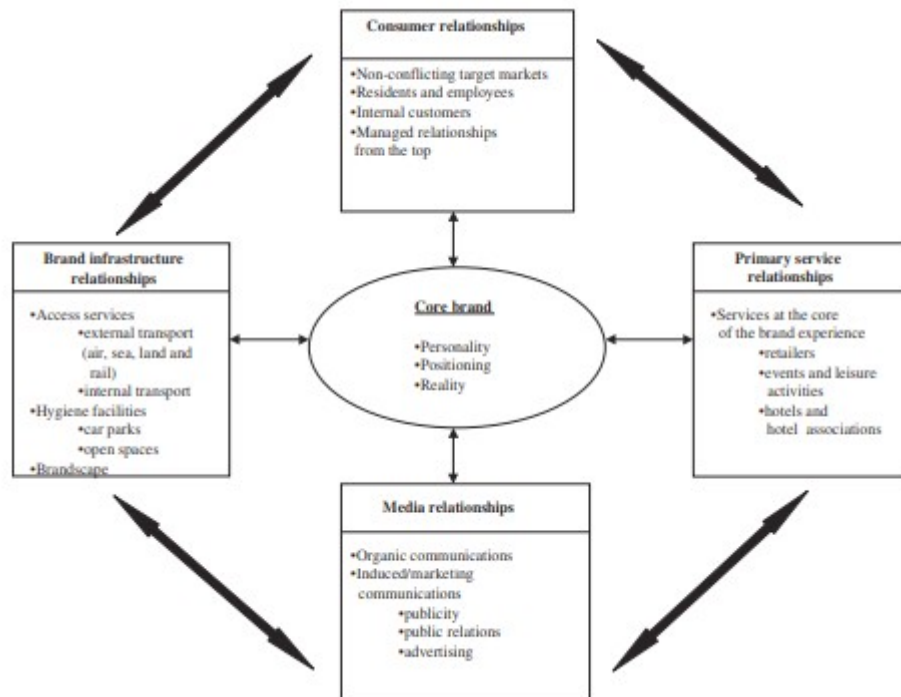


Εικόνα 6: Το πλαίσιο επικοινωνιών του Kavaratzis. Πηγή: Kavaratzis (2004)

5.3 Το εννοιολογικό μοντέλο του Place Brand από τον Hankinson

Το 2004 ο Hankinson παρουσίασε ένα εννοιολογικό μοντέλο όσον αφορά το brand του τόπου το οποίο ήταν ευρύτερο και πιο γενικευμένο και βασίζονταν στη κλασική θεωρία του branding. Ο ίδιος το χαρακτήρισε ως «relational network brand», δηλαδή αποτυπώνει το δίκτυο των συσχετίσεων ενός brand με το περιβάλλον του (Εικόνα 7). Στην καρδιά του μοντέλο βρίσκεται ο πυρήνας του brand, που αποτελείται από τρία μέρη. Πρώτον τη προσωπικότητα του brand η οποία χαρακτηρίζεται από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα συμβολικά χαρακτηριστικά και τα βιωματικά χαρακτηριστικά του, δεύτερον την τοποθέτησή του σε σχέση με τον υπαρκτό ανταγωνισμό και τρίτον την πραγματικότητά του, δηλαδή την ανάγκη η προβαλλόμενη εικόνα να μπορεί να ικανοποιήσει την υποσχόμενη ποιότητα. Ο πυρήνας αυτός συσχετίζεται με τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες με τις οποίες υπάρχει συνεχείς αλληλεπίδραση. Αυτές είναι:

1. Οι σχέσεις υπηρεσιών (Primary services relationships): Οι σχέσεις που διαμορφώνουν το brand μέσω της προσωπικής επαφής παραγωγού-καταναλωτή και εμφανίζονται σε ξενοδοχεία, εκδηλώσεις κ.λπ.)
2. Οι σχέσεις υποδομής του brand (Brand infrastructure relationships): Προσβασιμότητα, εγκαταστάσεις κ.λπ.
3. Οι σχέσεις με τα MME (Media relationships): Η χρήση των καναλιών επικοινωνίας μέσω του μάρκετινγκ.
4. Οι σχέσεις με τους καταναλωτές (Consumer relationships): Οι κάτοικοι, οι εργαζόμενοι, οι τουρίστες κ.λπ.



Εικόνα 7: Το «relational network brand» του Hankinson Πηγή: Hankinson (2004)

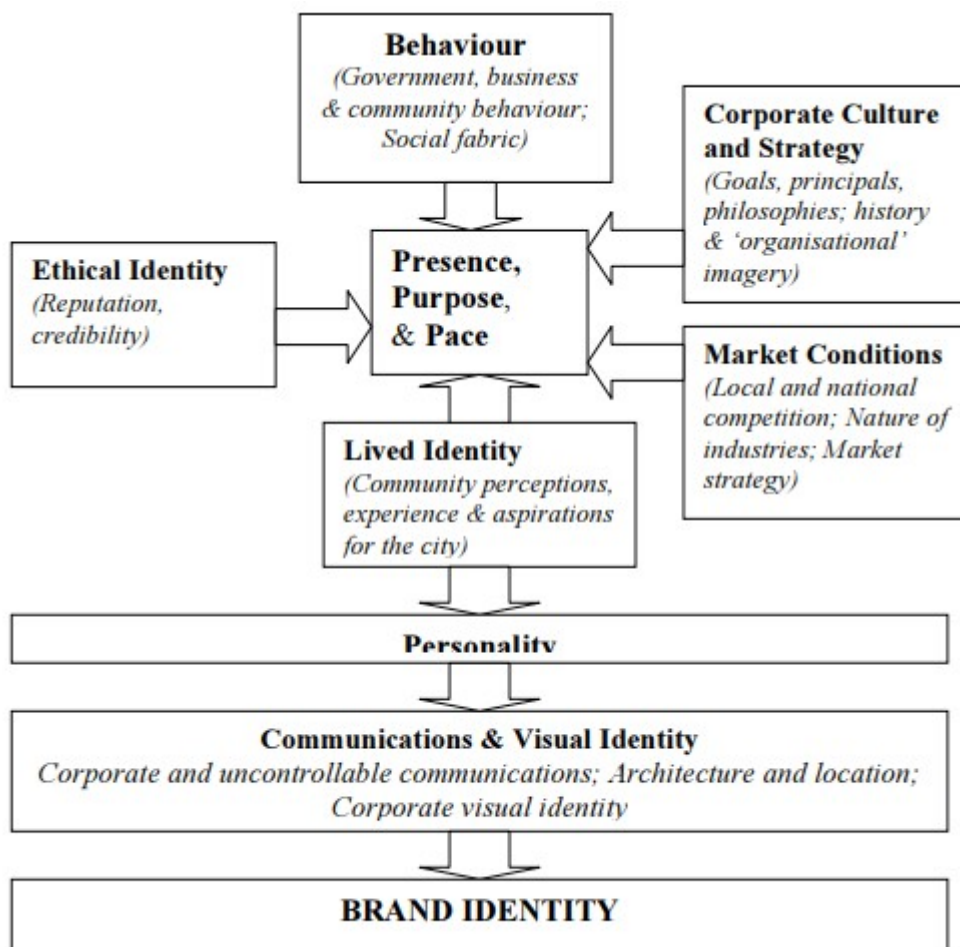
Σύμφωνα με τον Hankinson, αυτές οι σχέσεις είναι δυναμικές. Ενισχύονται και εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Μέσω της διεπαφής μάλιστα το ίδιο το brand αναπτύσσεται και επανατοποθετείται. Συμπεραίνει εν τέλει ότι η διαδικασία διαχείρισής του δεν είναι απόλυτα ελεγχόμενη.

5.4 Το μοντέλο των Trueman και Cornelius

Το 2006 οι Trueman και Cornelius επιδίωξαν να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ της θεωρίας και της πράξης στο χώρο του place branding. Παρουσίασαν

ύστερα από μελέτη της κοινότητας του Bradford, ένα σύνολο εργαλείων για την αλλαγή της εικόνας του κέντρου της πόλης το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε ευρύτερες περιοχές. Επιπλέον δημιούργησαν ένα μοντέλο για την χάραξη της ταυτότητας του τόπου που εστιάζει σε τρεις παραμέτρους. Αυτές είναι η Παρουσία (Presence), ο Σκοπός (Purpose) και ο Ρυθμός (Pace) (Εικόνα 8). Η Παρουσία αποτελείται από την ποιότητα ζωής, ή την έλλειψή, τα συστατικά του κοινωνικού ιστού, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις, τις πεποιθήσεις κ.α. και αντανακλά το συναισθηματικό τοπίο ή αλλιώς την εμπειρία της ζωής, της εργασίας και της συμμετοχής στη ζωή μιας πόλης. Ο Σκοπός αποτελείται από τη κατανόηση των βασικών δραστηριοτήτων μιας πόλης για την κάλυψη των σημερινών και μελλοντικών αναγκών των κατοίκων και την εκπλήρωση των φιλοδοξιών τους. Παράγοντες όπως η παροχή υπηρεσιών, η ασφάλεια, οι υποδομή και η λειτουργικότητα, είναι βασικά συστατικά στην πορεία δημιουργίας ενός brand τόπου. Ο Ρυθμός τέλος είναι ο βαθμός ανταπόκρισης της πόλης στις εσωτερικές και εξωτερικές συνθήκες της αγοράς.

Οι παραπάνω παράμετροι μέσω της «ζώσας ταυτότητας», δηλαδή των κοινοτικών αντιλήψεων, των εμπειριών και των φιλοδοξιών για την πόλη, δημιουργούν την προσωπικότητα του τόπου. Αυτή με τη σειρά της μέσω της σωστής επικοινωνίας και της οπτικής προβολής, δηλαδή του κατάλληλου branding, οδηγεί στην διακριτή ταυτότητα του τόπου. Καταλήγοντας στην έρευνά τους, θεωρούν αναγκαία τη διαφοροποίηση ενός τόπου από τους ανταγωνιστές, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με την εξέταση των μοναδικών χαρακτηριστικών της Παρουσίας, του Σκοπού, του Ρυθμού και της Προσωπικότητας του τόπου πριν την επιλογή του κατάλληλου brand.



Εικόνα 8: Place Branding and Identity Dynamics Πηγή: Trueman και Cornelius (2006)

5.5 Το City Brand Hexagon του Anholt

Ίσως το πιο γνωστό μοντέλο πιστώνεται στον Simon Anholt το 2006. Αυτός αρχικά ανέπτυξε ένα μοντέλο μέτρησης των brands των χωρών (Nation Brands Index) (Anholt, 2005), το οποίο ανασχεδιάστηκε για τις πόλεις (Εικόνα 9). Σε μια παγκόσμια έρευνα που πραγματοποιήθηκε ρωτήθηκαν σε 20 ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες η γνώμη 17.502 κατοίκων για 30 πόλεις ανά τον κόσμο. Ζητήθηκε από τον κόσμο να αξιολογήσουν τις πόλεις, μέσω τη συμφωνία τους σε συγκεκριμένες δηλώσεις, στις έξι παρακάτω κατηγορίες:

1. Παρουσία (Presence)- Αφορά τη διεθνή θέση της πόλης. Οι ερωτήσεις αφορούν τη γνώση της πόλης και το πόσο οικείο είναι με αυτήν. Επίσης

μετράνε τη συνεισφορά της πόλης στις επιστήμες, στον πολιτισμό και στην παγκόσμια διακυβέρνηση.

2. Μέρος (Place)- Εξερευνούνται οι αντιλήψεις σχετικά με τη φυσική όψη της πόλης. Δηλαδή το κλίμα, τις περιβαλλοντολογικές συνθήκες, την ελκυστικότητα των κτιρίων και τους δημόσιους χώρους.
3. Προϋποθέσεις (Prerequisites)- Πως αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι τη ποιότητα της πόλης. Οι ερωτήσεις αφορούν την ικανοποίηση της διαμονής τους στις πόλεις, το πόσο οικονομικά προσιτή είναι και τα πιστεύω τους σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες (σύστημα υγείας, μέσα μαζικής μεταφοράς, αθλητικές εγκαταστάσεις, σχολεία κ.λπ.)
4. Άνθρωποι (People)- Οι ερωτήσεις αφορούν τις αντιλήψεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των κατοίκων όπως είναι η κοινωνικότητα, αν θα υπήρχε η δυνατότητα μετεγκατάστασης στην πόλη λόγω διαφορετικής κουλτούρας και γλώσσας και πόσο ασφαλής χαρακτηρίζεται.
5. Ρυθμός (Pulse)- Μετρά την αντίληψη του κόσμου σχετικά με την ελκυστικότητα της ζωής στις πόλεις, αν υπάρχουν δηλαδή ενδιαφέροντα πράγματα στον ελεύθερο χρόνο πόσο συναρπαστική είναι κ.α.
6. Δυνατότητα (Potential)- Μετρά τις οικονομικές και εκπαιδευτικές ευκαιρίες που παρουσιάζει η κάθε πόλη (ανεύρεση εργασίας, παρακολούθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ευκαιρίες επιχειρηματικής δραστηριότητας) (Papp-Váry, 2011).

City Brand Hexagon



Εικόνα 9: City Brand Hexagon Πηγή: Papp-Váry (2011)

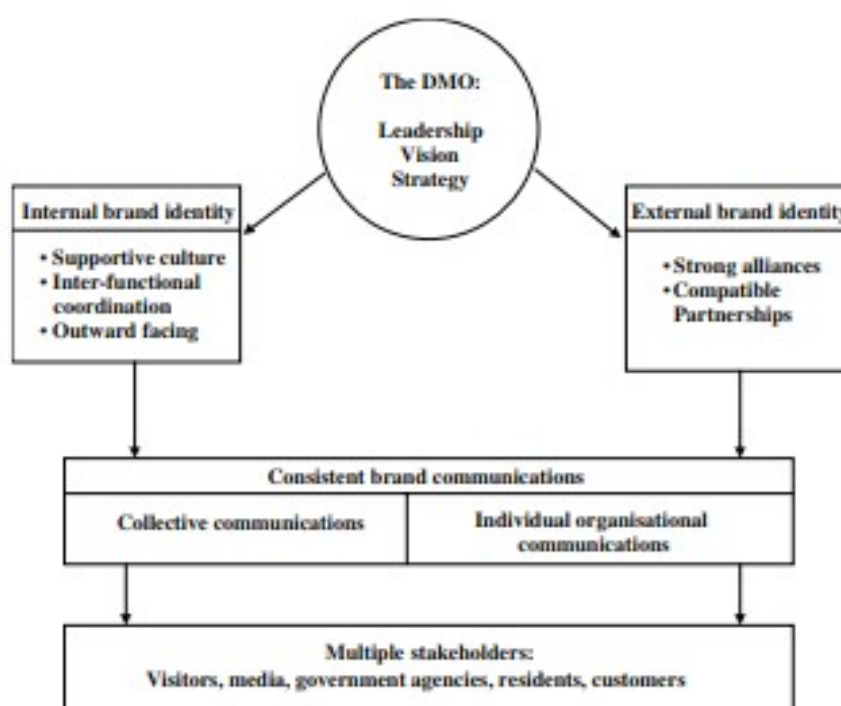
Το μοντέλο αυτό, αν και δημιουργήθηκε για την αξιολόγηση και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του branding των πόλεων, μπορεί επίσης να αποτελέσει και ένα πολύ καλό εργαλείο για τη χάραξη μιας στρατηγικής branding γιατί διακρίνει τις περιοχές ενδιαφέροντος που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα και δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε τα δυνατά σημεία των πόλεων μέσα από τις αντιλήψεις των κατοίκων (Kavaratzis, 2009).

5.6 Ο ρόλος των DMO στο place branding σύμφωνα με τον Hankinson

Το 2007 ο Hankinson επανέρχεται με μια δημοσίευσή του και αναλύει πλέον τον ουσιαστικό ρόλο που παίζουν τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) ή αλλιώς DMO στη δημιουργία και διαχείριση του brand ενός τόπου. Θεωρεί ότι η διαχείριση του place brand απαιτεί ισχυρή, οραματιστική ηγεσία και σε ολόκληρη την οργάνωση του, δέσμευση από το υψηλότερο επίπεδο προς τα κάτω σε ένα σύνολο αξιών που περικλείει αυτό. Σύμφωνα με το μοντέλο στο οποίο καταλήγει, αυτή η διαδικασία branding προορισμού εξαρτάται από την ηγεσία του DMO. Στην αρχή καθορίζεται το όραμα

και η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί. Στη συνέχεια το brand χτίζεται εσωτερικά πρώτα εισάγοντας τις αξίες του στην εσωτερική κουλτούρα του οργανισμού (Internal Brand Identity). Έπειτα χτίζονται σχέσεις και διαμορφώνονται συνεργασίες με όλα τα συμβατά μέρη (External Brand Identity) και τέλος το brand επικοινωνείται και παραδίδει την υπόσχεση - εμπειρία (Consistent Brand Communications). Ο ρόλος του DMO στο κομμάτι της επικοινωνίας είναι να παρέχει αποτελεσματική επικοινωνία με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Multiple Stakeholders).

Το μοντέλο του αυτό παρουσιάζεται στην παρακάτω Εικόνα 10.



Εικόνα 10: Το μοντέλο διαχείρισης του place brand Πηγή: Hankinson (2007)

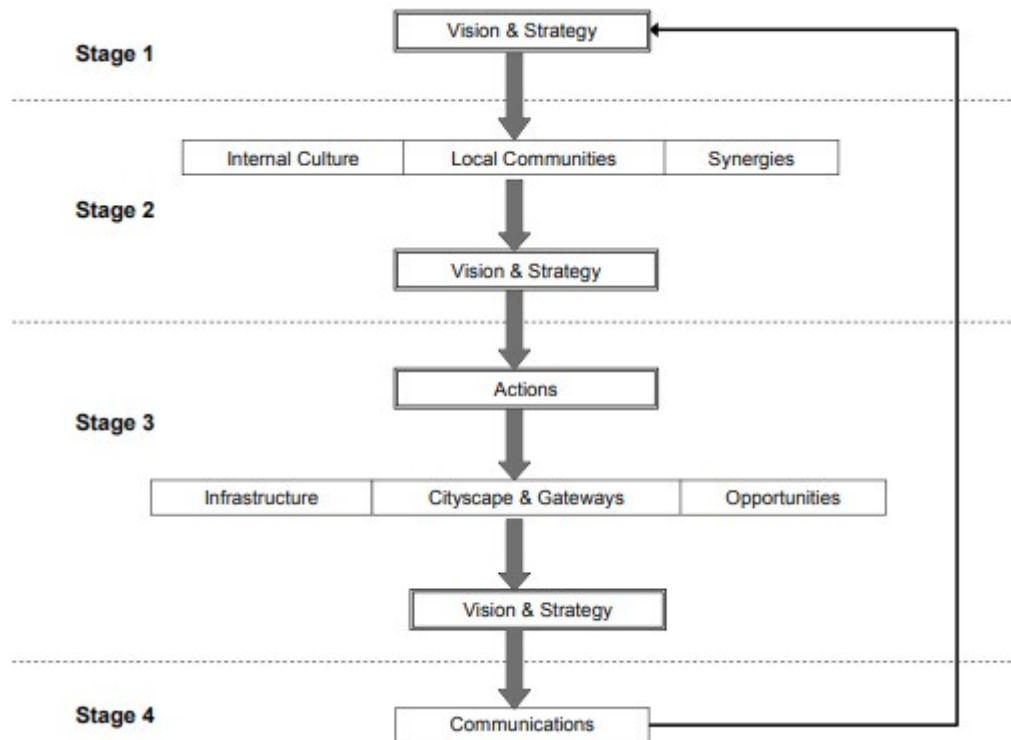
5.7 Η διαδικασία δημιουργίας ενός επιτυχημένου brand από τον Kavaratzi

Μελετώντας τα μοντέλα και τα πλαίσια που παρουσιάστηκαν παραπάνω, των Trueman και Cornelius (2006), Hankinson (2004, 2007), Kavaratzis (2004), Anholt (2006) και Rainisto (2003), ο Kavaratzis (2008), στην διπλωματική του διατριβή με τίτλο «From city marketing to city branding», εντόπισε τις ομοιότητές τους με αυτές του εταιρικού branding και σύνταξε ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διαδικασίας branding

για τις πόλεις. Η διαδικασία αρχίζει από τις αρχές της πόλης που οφείλουν μέσω συζήτησης να αποφασίσουν για ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της πόλης (και το brand της) και τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν ώστε αυτό να στεφθεί με επιτυχία. Στη συνέχεια, θα πρέπει αυτό το όραμα να μεταφερθεί στις τοπικές κοινότητες ώστε να συμμετάσχουν και αυτές στη βελτιστοποίηση του οράματος και του brand που έχει επιλεγεί. Έπειτα, πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλες συνεργασίες με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς που θα διαδραματίσουν στη συνέχεια ρόλο στην εκπλήρωση της υπόσχεσης του οράματος και του brand. Αυτή η υπόσχεση πρέπει να βασίζεται στην ίδια την πόλη, δηλαδή στην υποδομή της, το φυσικό τοπίο και τις ευκαιρίες που προσφέρει σε στοχευμένο κοινό. Τέλος, όλα τα παραπάνω πρέπει να γνωστοποιούνται και να προωθούνται μέσω σωστής επικοινωνίας.

Όλα τα παραπάνω ο Kavaratzis τα απεικόνισε σε ένα μοντέλο που παρουσιάζεται στην Εικόνα 11. Τα οκτώ συστατικά που προτείνει με σκοπό ένα πετυχημένο branding μιας πόλης είναι το όραμα και η στρατηγική, η εσωτερική κουλτούρα, οι τοπικές κοινότητες, οι συνέργειες, οι υποδομές, το αστικό τοπίο, οι ευκαιρίες και η σωστή επικοινωνία.

Αξίζει να τονιστεί ότι η διαδικασία του branding, σύμφωνα με τον Kavaratzis (2008) δεν είναι γραμμική. Τα τέσσερα στάδια, που παρουσιάζονται και στο σχέδιο, λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα και σε διάφορα επίπεδα. Τα συστατικά του κάθε επιμέρους σταδίου είναι αλληλένδετα με πολύπλοκο τρόπο και αλληλοεπιδρούν επαναπροσδιορίζοντας το ένα το άλλο. Αυτή η αλληλεπίδραση κάνει τη συνεχή παρακολούθηση και επανεξέταση του κάθε συστατικού και της συνολικής στρατηγικής αναγκαία και κατά συνέπεια αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας. Καταλήγει λοιπόν ότι η επιτυχία ή όχι του οράματος και της στρατηγικής έχει σε μεγάλο βαθμό να κάνει με την επανεξέταση σε κάθε στάδιο της διαδικασίας των προηγούμενων φάσεων και την ενσωμάτωση κάθε μεταβολής που τυχόν παρατηρείται.



Εικόνα 11: Η διαδικασία του City Branding Πηγή: Kavartzis (2008)

5.8 Οι παράγοντες επιτυχίας του city branding από τον Braun

Ο Braun το 2012, έχοντας ως βάση την παραδοχή ότι ένα επιτυχημένο στρατηγικό σχέδιο branding, χρειάζεται την συνεργασία δύο τουλάχιστον επιστημονικών πεδίων, αυτού του place branding και της αστικής διακυβέρνησης (urban governance), προσπάθησε να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την εφαρμογή της διαδικασίας. Ο στόχος αυτής της εννοιολογικής του προσέγγισης ήταν να αποκαλύψει παράγοντες που επιτρέπουν στους επαγγελματίες να εφαρμόσουν πιο εύκολα το branding στην πράξη.

Συνολικά, στο άρθρο του, αναγνώρισε οκτώ παράγοντες. Όλοι τους θεωρήθηκαν σημαντικοί μιας και η διαδικασία του branding συντελείται στο περιβάλλον της αστικής διακυβέρνησης. Οι πρώτοι τέσσερις εξ' αυτών θεωρήθηκαν «διοικητικοί παράγοντες», μιας και έχουν να κάνουν με πολιτικές αποφάσεις, προτεραιότητες που θέτει η ηγεσία και διαχείριση των εμπλεκόμενων φορέων. Οι επόμενοι τέσσερις είναι παράγοντες που επηρεάζουν το brand μιας και αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του, στα υποπροϊόντα του και στην συσχέτισή (συνεργασία,

ισορροπία) του με το αστικό περιβάλλον. Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή του City Branding Πηγή: Braun (2012)

A shared majority view on the interpretation of city branding among the city ' s political leadership and other city decision-makers positively affect putting city branding into practice.	Η πολιτική ηγεσία μαζί με τους υπόλοιπους υπεύθυνους της διαδικασίας λήψης αποφάσεων πρέπει να μοιράζονται μια κοινή άποψη για την ερμηνεία της διαδικασίας του branding
Including city branding objectives in the political priorities, programme and long-term city vision has a positive effect on putting city branding into practice.	Είναι αναγκαίο το city branding να είναι πολιτική προτεραιότητα, να περιλαμβάνεται στο πρόγραμμα και να υπάρχει ένας μακροχρόνιος ορίζοντας
Unambiguous political responsibility for city branding increases the chance of successful implementation of city branding.	Να είναι σαφές το ποιος είναι πολιτικά υπεύθυνος για την επιτυχημένη εφαρμογή του
Adequate stakeholder management affects the implementation of a city branding strategy positively.	Να είναι επαρκής η διαχείριση των ενδιαφερόμενων μερών
Putting city branding into practice requires that city branding is genuine and credible.	Το city brand πρέπει να χαρακτηρίζεται από αυθεντικότητα και αξιοπιστία
A combination of umbrella branding for all target audiences with sub-brands for particular city customers groups affects the implementation of city branding positively.	Να εφαρμόζεται μια διαδικασία branding «ομπρέλα» για το σύνολο των στόχων και ξεχωριστά υπο-brands που θα στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες στόχους
The implementation of city branding is stimulated by co-branding the city with successful brands in the city of companies, institutions, events and people.	Το branding είναι σημαντικό να γίνεται σε συνεργασία με επιτυχημένα brands επιχειρήσεων, ιδρυμάτων, εκδηλώσεων και ανθρώπων που υπάρχουν μέσα στην πόλη
Putting city branding into practice requires striking a balance between a distinctive focus for the city brand and wider support in the city ' s communities.	Απαραίτητη η ισορροπία μεταξύ μιας ξεχωριστής εστίασης του brand και στην ευρεία υποστήριξη των κοινοτήτων της πόλης

6 Η εισαγωγή των εμπλεκόμενων φορέων (stakeholders) στο Place Branding

6.1 Εισαγωγή

Όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η βιβλιογραφία μας προσφέρει διάφορες και διαφορετικές ανασκοπήσεις των στοιχείων και των διαδικασιών του place branding (βλέπε μεταξύ άλλων Hankinson, 2004, Kavartzis, 2004, Anholt, 2006, Trueman and Cornelius, 2006, Moilanen and Rainisto, 2009, Hanna and Rowley, 2011, Braun, 2012). Ο Kavartzis (2004), για παράδειγμα, βασίζει τη δική του στο σωστή επικοινωνία του brand του τόπου, ο Hankinson (2004) υιοθετεί μια σχεσιακή προσέγγιση, ενώ ο Anholt (2006) προτείνει την επαναξιολόγηση του πεδίου βάσει της έννοιας της ανταγωνιστικής ταυτότητας παρά του place brand. Υπήρξαν και άλλα συναφή πλαίσια και μοντέλα που βοήθησαν τη διαδικασία του place branding όπως η θεωρητική συμβολή του πλαισίου που ανέπτυξαν οι Trueman και Cornelius (2006), η πρακτική συμβολή και η δημοτικότητα του «Brand Hexagon» που ανέπτυξε ο Anholt (2006) και τα 7A του destination branding που πρότεινε ο Baker (2007). Όλες αυτές οι ανασκοπήσεις και οι προτάσεις σε πλαίσια και διαδικασίες (και άλλα που δεν αναφέρονται παραπάνω) έχουν συμβάλει στην κατανόηση του πώς πρέπει να ακολουθείται το place branding. Υπάρχουν, όμως, ισχυρισμοί ότι ακόμα είναι εμφανή διάφορα κενά και ασυνέπειες, που σχετίζονται με τη γενικότερη έλλειψη θεωρητικών βάσεων (Lucarelli and Berg, 2011) ή με πιο συγκεκριμένα θέματα όπως η ταυτότητα του τόπου (place identity) (Kalandides, 2011, Kavartzis and Hatch, 2013), τον ρόλο της κουλτούρας του τόπου (place culture) (Mayes, 2008), το brand leadership (Hankinson, 2009) και άλλα.

6.2 Η εμφάνιση των εμπλεκόμενων φορέων στη βιβλιογραφία του Place Branding

Εμφανίζεται σιγά σιγά στη σχετική βιβλιογραφία μια νέα σύλληψη της έννοιας του place branding την οποία ενστερνίζονται οι Hanna και Rowley, 2011, Aitken και Campelo, 2011, Warnaby, 2009 και οι Kavartzis και Hatch, 2013.

Κατά πολλούς, κύριος παράγοντας της νέας προσέγγισης είναι η πρόσφατη ανάδειξη της λογικής μάρκετινγκ στην οποία δεσπόζουσα θέση κατέχουν οι

υπηρεσίες (Vargo και Lusch, 2004), η οποία θέτει την έννοια της συνδημιουργίας στο κέντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ και έχει σε μεγάλο βαθμό απήχηση στο place branding (Warnaby, 2009). Πρόκειται για μια έννοια που αναμφίβολα μελετά την πλήρη δυναμική των place brand και αντιμετωπίζει την ανάγκη της περίληψης των εμπλεκόμενων φορέων (stakeholders) στη διαδικασία του place branding.

Στοιχεία που άμεσα ή έμμεσα συμπεριλαμβάνονται, και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτή την ανάγκη, περιλαμβάνονται σε όλες σχεδόν τις προτάσεις πλαισίων και μοντέλων του place branding. Ακόμα κι εκείνα που υιοθετούν μια πιο διοικητική προσέγγιση στο θέμα αναφέρουν τους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholders). Για παράδειγμα, ένας από τους παράγοντες επιτυχίας που πρότεινε ο Rainisto (2003) είναι η σύμπραξη και ο συντονισμός δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Ο ίδιος ισχυρίζεται ακόμη ότι καθήκον των δημιουργών και συντονιστών του place brand είναι να εντάξουν όλα τα επίπεδα των stakeholders στη διαδικασία.

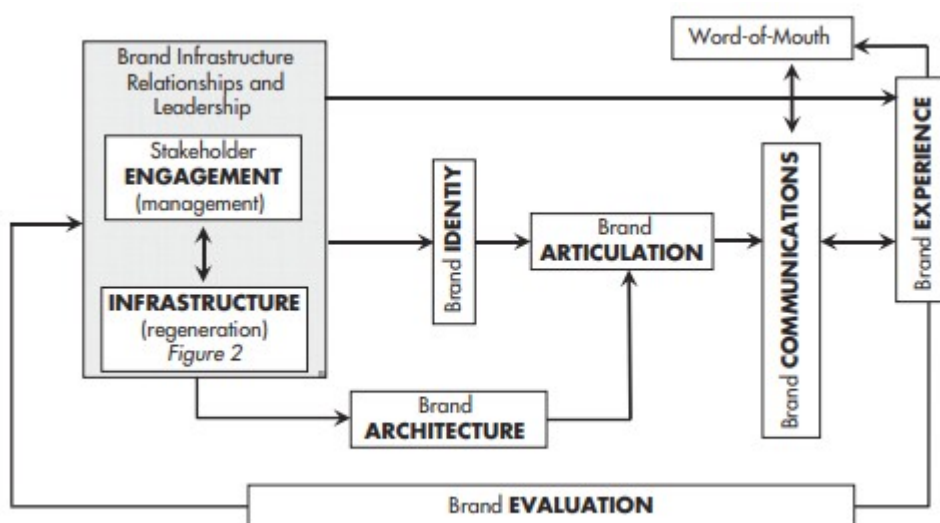
Διάφορα πλαίσια place branding βασίζονται στον καθοριστικό ρόλο που παίζουν οι stakeholder σε αυτό. Για παράδειγμα, η σχεσιακή προσέγγιση που υιοθετεί ο Hankinson (2004) περιγράφει το place branding ως ένα σύνολο σχέσεων με ομάδες stakeholder που εκτείνονται στο κέντρο του place brand. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι το place branding δεν έχει να κάνει με τη διοικητική διαδικασία αλλά με τον συντονισμό και ότι ο προσανατολισμός των εμπλεκόμενων φορέων διαμορφώνει τη βάση της όλης διαδικασίας (Hankinson 2004).

Ο Baker (2007) επίσης εστιάζει στον ρόλο των stakeholder και αναγνωρίζει την επιτακτική ανάγκη να περιληφθούν στη διαδικασία του place branding. Η συμβουλευτική του εμπειρία έδειξε ότι «τα city brand που αναπτύσσονται πίσω από κλειστές πόρτες και δεν προσκαλούν πολλούς διαφορετικούς stakeholder αποτυγχάνουν». Ο Baker (2007) υποστηρίζει ότι οι αντικρουόμενες φωνές των διάφορων ομάδων stakeholder ουσιαστικά συμβάλλουν στο place brand, δηλαδή μια προσέγγιση του brand ως διαλόγου (Kavaratzis, 2012).

Το ίδιο επισημαίνουν και οι Houghton και Stevens (2011, σ. 52) που καταλήγουν ότι η αξία της περίληψης όλων των εμπλεκόμενων μερών έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι αποτελούν μια δυσκολία, μια πρόκληση, «διότι παρακινεί διαφωνίες και διάλογο και από αυτά τη γέννηση νέων προοπτικών και ιδεών». Η προσέγγιση αυτή συμφωνεί με την πρόταση των Aitken και Campelo (2011) ότι το place brand μετέχει σε «πολλαπλό διάλογο», όπως τον χαρακτηρίζουν με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς και στη συνέχεια, με τους Kavaratzis και Hatch που το 2013

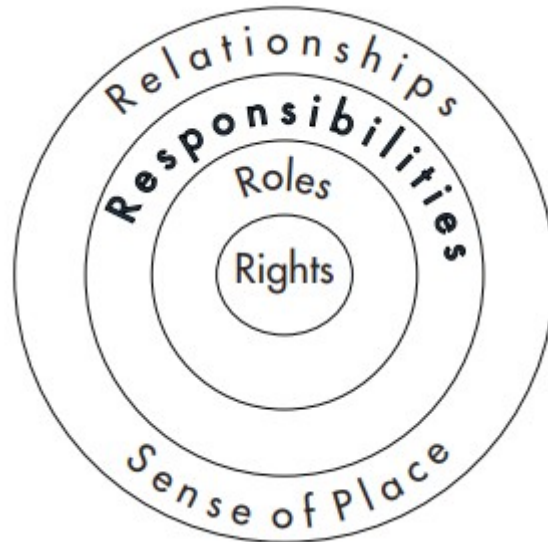
προσπάθησαν να αναλύσουν πώς διεξάγεται αυτός ο «πολλαπλός διάλογος», όπως θα δούμε παρακάτω.

Οι Hanna και Rowley (2011) υπογραμμίζουν επίσης τον ρόλο των stakeholder τοποθετώντας τους στο κέντρο του μοντέλου τους όπως παρατηρείται και στην Εικόνα 12 (SPBM: Strategic Place Brand Management). Θεωρούν ότι η περίληψή τους ως συστατικό του place branding ανήκει στις ευρύτερες σχέσεις υποδομής του brand που σε συνδυασμό με την υλική υποδομή αποτελούν τον χώρο στον οποίο δημιουργείται κατ' ουσία το brand. Υποστηρίζουν ότι «αυτή είναι η αρένα όπου [...] ξεδιαλώνεται η περίπλοκη δυναμική μεταξύ των stakeholder, της περίληψής τους και των συμφερόντων τους» (σ. 464).



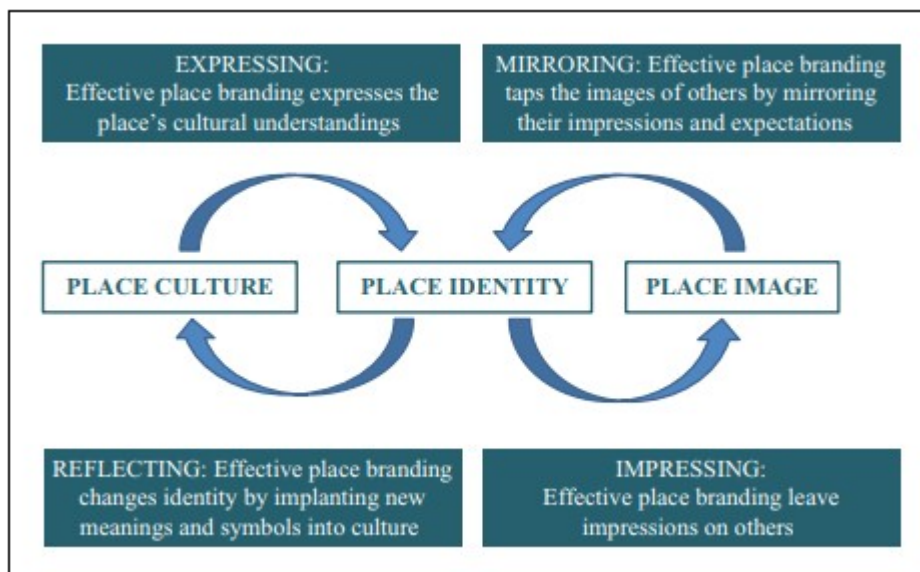
Εικόνα 12: Strategic place brand-management model Πηγή: Hanna και Rowley (2011)

Η πρόταση των Aitken και Campelo βασίζεται στη σημασία των stakeholder (με έμφαση στους κατοίκους). Αναγνωρίζουν τέσσερις βασικούς παράγοντες του place branding, τα δικαιώματα, τους ρόλους, τις υποχρεώσεις και τις σχέσεις (Εικόνα 13). Αυτά προτείνονται ως μέσα ίδρυσης και ενίσχυσης της κυριότητας του brand από τους εμπλεκόμενους φορείς. Όπως αναφέρουν οι Aitken και Campelo, «ο έλεγχος της σημασίας του brand μπορεί να θεωρηθεί το προνόμιο του καταναλωτή, που μπορεί να του προσθέσει κάτι ή όχι, κι έτσι ενισχύει ή μεταβάλλει το μήνυμά του μέσω της χρήσης και της εμπειρίας του brand» (σ. 914).



Εικόνα 13: The four Rs of place branding Πηγή: Aitken και Campelo (2011)

Αυτό που οι Kavaratzis και Hatch προτείνουν ως place branding βασίζεται επίσης στη σημασία των stakeholder καθώς το place brand πηγάζει από την ταυτότητα του τόπου, η οποία γίνεται κατανοητή ως διαδραστική διαδικασία διαμόρφωσης ταυτότητας μέσω του διαλόγου μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Υποστηρίζουν ότι το place brand είναι μια διαδικασία που αποτελεί μέρος της διαδικασίας διαμόρφωσης ταυτότητας, την οποία αποδέχονται ως ατέρμονη. Στην καρδιά της σύλληψής τους θέτουν τη διάδραση μεταξύ της κουλτούρας του τόπου (place culture), τις ταυτότητές του (place identity) και της εικόνας του (place image), τα οποία θεωρούνται συλλογικές διαδικασίες (Εικόνα 14).



Εικόνα 14: Διαδικασία διαμόρφωσης ταυτότητας στο Place Branding Πηγή: Kavaratzis και Hatch (2013)

Αυτά τα τρία κύρια στοιχεία συνδέονται μέσω τεσσάρων επιμέρους διαδικασιών, της έκφρασης (expressing), της εντύπωσης (impressing), της αντιγραφής (mirroring) και της αντανάκλασης (reflecting). Τα τρία κύρια στοιχεία και οι τέσσερις επιμέρους διαδικασίες που τα συνδέουν είναι συλλογικοί ορισμοί της σημασίας του τόπου, κάτι που στην πραγματικότητα σημαίνει ότι οι stakeholder τα επαναπροσδιορίζουν διαρκώς (Kavaratzis and Hatch, 2013). Σημειώνουν τις επιπτώσεις της σύλληψης αυτής του place branding με σημείο αναφοράς τον ρόλο που καλούνται να παίξουν οι stakeholder. Υποστηρίζουν ότι οι stakeholder πρέπει να θεωρούνται ενεργές ομάδες ανθρώπων που πρέπει να κινητοποιούνται ώστε να ορίσουν τη δική τους σημασία ενός place brand αντί παθητικές ομάδες ανθρώπων που είναι χρήσιμοι μόνο συμβουλευτικά ως προς τη σημασία αυτή.

Η ίδια άποψη ενισχύεται από τους Houghton και Stevens (2011, σ. 48) που υποστηρίζουν ότι πρέπει να περιλαμβάνονται σε ολόκληρη τη διαδικασία και να μην «τους αντιμετωπίζουν ως συμμετέχοντες σε ομάδες εστίασης». Τέλος, οι Kavaratzis και Hatch (2013) αναφέρουν ότι οι place manager πρέπει να είναι έτοιμοι να παραχωρήσουν τον έλεγχο του brand και οι ίδιοι ως ομάδα stakeholder να γίνουν υποδειγματικοί συμμετέχοντες στη διαδικασία του «πολλαπλού διαλόγου» με αντικείμενο το brand.

6.3 Τα κενά στη διαδικασία του Place Branding

Παρά την έμφαση που τους δίνεται στη σύγχρονη βιβλιογραφία, είναι προφανές ότι οι παραπάνω προτάσεις δεν έχουν εφαρμοστεί στη πράξη. Αυτό φαίνεται στις πρακτικές του place branding που ακολουθούνται εκείνη την εποχή, όπου έμφαση δίνεται αλλού, δηλαδή εστιάζουν στη μετάδοση του place brand μέσω λογότυπων, σλόγκαν και διαφημιστικών εκστρατειών (Ashworth and Kavaratzis, 2009, Govers and Go, 2009). Η διαφορά φαίνεται επίσης τόσο στον αντιληπτό ρόλο των stakeholder όσο και στην κατανόηση συγκεκριμένων ομάδων stakeholder που πρέπει να συμμετέχουν στο place branding. Η πρακτική δείχνει ότι πολύ συχνά οι υπεύθυνοι των place brands υιοθετούν μια προσέγγιση που βασίζεται στην επικοινωνία / προώθηση, διότι ίσως χρειάζονται γρήγορα και αποδοτικά εργαλεία (Kavaratzis, 2012).

Οι περισσότερες προσπάθειες place branding αρχίζουν και τελειώνουν με προωθητικές ενέργειες και με οπτικά στοιχεία λογότυπων και σλόγκαν. Είναι μάλλον

εξαιρέσεις στον κανόνα οι περιπτώσεις τόπων όπου εφαρμόστηκε συνολικά λεπτομερής και προσεκτική εφαρμογή της διαδικασίας του marketing (Ashworth και Kavaratzis, 2010). Στην τρέχουσα πρακτική του βρίσκουμε πολλά προβλήματα.

Σύμφωνα με τον Kavaratzi (2012), τρία είναι τα πεδία που κρίνονται ανεπαρκή:

Το πρώτο πεδίο, είναι ότι η διαδικασία του place branding γίνεται κατανοητή γραμμικά ως διαδικασία διοικητικών αποφάσεων με μέτρα που πρέπει να ληφθούν διαδοχικά. Κατά τους Kavaratzis και Hatch (2013), η διαδικασία του place branding αναφέρεται σε μια σειρά μέτρων που πρέπει να ληφθούν το ένα μετά το άλλο προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό brand του τόπου. Ωστόσο, αυτό δεν εκπροσωπεί τη φύση του place branding, το οποίο είναι ένα πολύπλοκο και δυναμικό φαινόμενο. Οι τελευταίες βιβλιογραφικές αναφορές, όπως παρουσιάστηκαν και παραπάνω, ενισχύουν το επιχείρημα ότι το place branding δεν είναι διοικητική άσκηση λήψης αποφάσεων για το μέλλον του τόπου, αλλά συλλογική άσκηση στον ορισμό της σημασίας του τόπου για τους stakeholder (Aitken and Campelo, 2011, Warnaby, 2011, Kavaratzis and Hatch, 2013). Το place branding δεν πρέπει να θεωρείται μια γραμμική διαδικασία κατάλληλων μέτρων, αλλά ένα περίπλοκο δίκτυο αλληλένδετων, παράλληλων διαδικασιών.

Αυτό σχετίζεται με το δεύτερο πεδίο που αναγνωρίζει ως ανεπαρκές. Όπως έχουν σημειώσει οι Kavaratzis και Hatch (2013), ο ρόλος του place branding συνήθως είναι κατανοητός θεωρητικά και ιδίως πρακτικά ως εξής: να ορίζει την ταυτότητα ενός τόπου, να αναγνωρίσει τους τρόπους με τους οποίους η ορισμένη αυτή ταυτότητα σχετίζεται με διάφορα κοινά και να επιχειρήσει να τα πείσει ότι ο τόπος σχετίζεται με αυτά. Σχολιάζουν επίσης ότι αυτή η προσέγγιση περιορίζει τον ρόλο ως απλώς ένα επικοινωνιακό/προωθητικό εργαλείο με έμφαση στο οπτικό στοιχείο που μπορεί να μεταφέρει σε άλλους την ταυτότητα του τόπου ή μέρος αυτής. Αυτή είναι αναμφισβήτητα μία από τις παρανοήσεις που έχουν παραπλανήσει τη σύγχρονη πρακτική του place branding, όπου η όλη διαδικασία περιορίζεται στον σχεδιασμό νέων λογότυπων και στην ανάπτυξη πιασάρικων σλόγκαν (Eurocities, 2010), κάτι που έχει κατακριθεί επανειλημμένα στη βιβλιογραφία (Ashworth and Kavaratzis, 2009).

Τα στοιχεία της διαδικασίας στα οποία δίνεται έμφαση με βάση αυτή τη νοοτροπία σχετίζονται με τη μετάδοση του place brand στα μέσα και σε μηνύματα που υποτίθεται πως διατυπώνουν και ενισχύουν την ταυτότητα του τόπου και στα

οποία αποδίδεται η σχεδόν μαγική ικανότητα να πείθουν τους ανθρώπους ότι αυτά τα μηνύματα είναι πραγματικά. Αυτό έχει οδηγήσει στην «κοινοτοπία» των τόπων στην υλική τους μορφή και μια ματιά σε οποιαδήποτε μεγάλη ευρωπαϊκή πόλη μπορεί να μας πείσει για αυτό. Παρατηρώντας λοιπόν τις προσπάθειες επικοινωνίας των πόλεων παρατηρούμε μία ομοιότητα, όπου τα σλόγκαν είναι είτε τόσο κοινά που δεν μεταφέρουν καμιά ιδιαίτερη σημασία, είτε τόσο όμοια που δεν εκφράζουν καμιά διαφορετικότητα και όπου τα λογότυπα είναι απλά πολύ εύκολο να αντιγραφούν. Η πιεστική ιδέα ότι το place brand είναι κάτι που μπορεί να επιβληθεί σε ανθρώπους, τόσο στους συμμετέχοντες στη διαμόρφωσή του όσο και στους δέκτες του, είναι εμφανής σε αυτή τη νοοτροπία, αλλά δεν έχει σχέση με την πραγματικότητα. Για παράδειγμα, όπως βρήκε ο Munar (2011), οι τουρίστες δεν χρησιμοποιούν τα επίσημα στοιχεία του brand όταν μιλάνε για έναν προορισμό και την εμπειρία τους, ιδίως στο διαδικτυακό περιβάλλον. Χαρακτηριστικά αναφέρει πως «στοιχεία όπως τα σλόγκαν ή τα λογότυπα είναι σχεδόν ανύπαρκτα στο πλαίσιο της δημιουργίας τουριστικού περιεχόμενου (Tourism Created Content)» (Munar 2011, σελ. 302). Εμβαθύνοντας ακόμα περισσότερο, διαπίστωσε ότι υπάρχουν τρεις τύποι περιεχομένου που αποτυπώνονται ψηφιακά από τους τουρίστες: ο αφηγηματικός, ο οπτικός και ο ακουστικός. Σε καμία από τις περιπτώσεις που εξέτασε σε σχέση με αυτούς τους τρεις τύπους δεν χρησιμοποιήθηκε οποιαδήποτε μορφή των επίσημων place brands, όπως είναι τα λογότυπα ή τα σλόγκαν.

Το τρίτο ανεπαρκές πεδίο, σύμφωνα πάντα με τον Kavaratzki, σχετίζεται με τον ρόλο των κατοίκων του τόπου στο place branding, ο οποίος δεν είναι ξεκάθαρος και η σημασία τους σαφώς υποτιμάται. Ξεκάθαρα, ακόμα και στην εποχή μας, το place branding εστιάζει σε εξωγενείς επενδύσεις και τουριστική ανάπτυξη. Αυτό οδηγεί σε μηνύματα που είναι τελείως αποκομμένα από το εσωτερικό κοινό και ειδικότερα τους υφιστάμενους κατοίκους. Κατά τους Aitken και Campelo (2011) οι κάτοικοι του τόπου συνήθως αποκλείονται από τις αποφάσεις για το branding του τόπου τους και αυτό οδηγεί σε απομόνωση από το αίσθημα του τόπου και έλλειψη της κατανόησης των δεσμών, των σχέσεων και των δικτύων που καθορίζουν την κοινοτική οργάνωση της κοινωνίας. Έτσι, αυτό το περιορισμένο αίσθημα ταυτοποίησης των εμπλεκόμενων μερών στο σύνολό τους με το brand, δεν προωθεί την αυθεντικότητα, την αναγνώριση, την αποδοχή και τη δέσμευση της τοπικής κοινωνίας (Aitken and Campelo, 2011, σ. 918). Οι Kavaratzis και Ashworth (2008, σ. 162) έχουν αναγνωρίσει το ζήτημα αυτό ως προτεραιότητα για τη μελλοντική

ανάπτυξη του place branding. Είναι πολύ σημαντικό οι τοπικές κοινωνίες να μην είναι απλώς ομάδες στόχοι της προσπάθειας μάρκετινγκ της πόλης, αλλά συμμετέχοντες σε όλα τα στάδια διαμόρφωσης, σχεδιασμού και εφαρμογής μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι Braun κ.ά. (2010) υποστηρίζουν ότι οι υφιστάμενοι κάτοικοι παίζουν πολλούς ρόλους κατά τη δημιουργία των place brand. Χαρακτηρίζουν τους κατοίκους ως:

- Εγγενές μέρος των place brand μέσω των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς τους
- Πρέσβεις του place brand τους, που προσθέτουν αξιοπιστία σε οποιοδήποτε μεταδιδόμενο μήνυμα
- Πολίτες και ψηφοφόροι, που είναι καθοριστικής σημασίας για την πολιτική νομιμοποίησή του.

Αυτοί οι τρεις ρόλοι κάνουν τους κατοίκους την πιο σημαντική αγορά στόχο του place branding (Braun et al., 2010). Οι συγγραφείς καταλήγουν ότι χρειάζεται η ουσιαστική συνεργασία με τους κατοίκους, γιατί αυτός είναι ο μόνος τρόπος να παραχθεί ένα βιώσιμο place brand και να αποφευχθεί η παγίδα της ανάπτυξης ενός «τεχνητού» brand που επιβάλλεται από εξωγενείς παράγοντες.

Οι Merrilees κ.ά. (2009) έχουν ενισχύσει και έχουν τεκμηριώσει εμπειρικά αυτό το επιχείρημα αποδεικνύοντας ότι οι προσδοκίες των κατοίκων από το place brand είναι πολύ διαφορετικές από αυτές των Αρχών του τόπου. Οι Bennett και Savani (2003, σ. 79) έχουν αποδείξει την ύπαρξη του προβλήματος αυτού στα αποτελέσματα της μελέτης τους. Έδειξαν ότι μόνο το ένα τρίτο των προγραμμάτων place branding που ερεύνησαν ξεκίνησαν «επίσημες διαδικασίες συνεργασίας με εκπροσώπους των κατοίκων οι οποίες μάλιστα ήταν συνήθως ad hoc». Ως όργανα απόφασης της καταλληλότερης ταυτότητας brand για την κοινότητα, είχαν διεξαχθεί ανοιχτές δημόσιες συσκέψεις σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μόνο στην αρχή της ανάπτυξής τους, ποτέ έκτοτε (Bennett and Savani, 2003).

Τα τρία αυτά πεδία που κρίνονται ανεπαρκή υπονοούν την ανάγκη αλλαγής της προσέγγισης των place brands και του place branding. Η αλλαγή πρέπει να ξεκινήσει με την επαναξιολόγηση και την επανεκτίμηση του ρόλου των εμπλεκόμενων φορέων. Ο Kavartzis (2012) υποστηρίζει, ότι αν και υπάρχει η ανάγκη περίληψης όλων των stakeholder σε όλα τα στάδια της διαδικασίας του place branding, αυτό στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει στη σύγχρονη πρακτική. Κατά

τους Houghton και Stevens (2011, σ. 45) κύριος λόγος της αποτυχίας των στρατηγικών του place branding είναι η απουσία προγραμματισμού περίληψης και ενεργοποίησης του τοπικού πληθυσμού, των επιχειρήσεων και των κοινοτικών ομάδων στη διαμόρφωση, διατύπωση και μετάδοση του brand.

7 Ανάλυση της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας

7.1 Γενικά Χαρακτηριστικά

Ετυμολογικά η Πιερία παράγεται από το ομηρικό επίθετο «πίων, πείρα», που είναι προσδιορισμός του ουσιαστικού «χώρα» και σημαίνει εύφορος, γόνιμος, παχύς (Ράπτης, 2008).

Η Περιφερειακή Ενότητα (Π.Ε) Πιερίας υπάγεται διοικητικά στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και βρίσκεται στο νοτιότερο τμήμα της. Η συνολική έκταση της Π.Ε. Πιερίας ανέρχεται στα 1.516 τετραγωνικά χιλιόμετρα και συνορεύει βόρεια με την Π.Ε. Ημαθίας, δυτικά με την Π.Ε. Κοζάνης και νότια με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, αποτελώντας το φυσικό συνδετικό κρίκο μεταξύ της Κεντρικής και Βόρειας Ελλάδας, όπως επίσης και τη φυσική διέξοδο προς τη θάλασσα όλου του κεντρικού ηπειρωτικού κορμού της Β. Ελλάδας και ιδιαίτερα της Δ. Μακεδονίας. Στα ανατολικά ορίζεται από το Θερμαϊκό κόλπο, στα δυτικά από τον Όλυμπο και τα Πιέρια όρη και στα βόρεια από τον ποταμό Αλιάκμονα. Το νότιο τμήμα της διαρρέεται από τον Πηνειό ποταμό. Ο Νομός Πιερίας χαρακτηρίζεται από μια επιμήκη ακτογραμμή που ξεπερνάει τα 100 χλμ. και πλούσιο φυσικό ανάγλυφο (Εικόνα 15).

Το νότιο και δυτικό τμήμα της Πιερίας είναι ορεινό και ημιορεινό ενώ αντίθετα στο παραλιακό τμήμα εκτείνεται μια τεράστια και συνάμα πλούσια πεδιάδα, που καλύπτει το 36 % του εδάφους της. Το έδαφός της είναι σχετικά φτωχό σε ορυκτό πλούτο, με εξαίρεση τις αλυκές στο Κίτρος. Το κλίμα στην πεδινή περιοχή της Πιερίας, με την ευνοϊκή επίδραση της θάλασσας από ανατολικά και την προστασία του ορεινού τείχους από δυτικά, είναι σχετικά ήπιο, ενώ γίνεται δριμύ προς τις ορεινές περιοχές.



Εικόνα 15: Χάρτης Νομού Πιερίας Πηγή: <https://www.pieria.tv>

7.1.1 Η οικονομική δραστηριότητα του τόπου

Όσον αφορά την οικονομία του νομού, αυτή βασίζεται στον πρωτογενή τομέα και στον τουρισμό. Ένα σημαντικό ποσοστό των κατοίκων του Νομού Πιερίας ασχολείται με τον πρωτογενή τομέα.

Το ήπιο κλίμα με τις χαμηλές διακυμάνσεις της θερμοκρασίας, που επικρατεί στις πεδινές περιοχές του Νομού, το πλούσιο υδάτινο δυναμικό του, καθώς και το σημαντικό ποσοστό καλλιεργήσιμης γης (38,1% της συνολικής έκτασης του Νομού) ευνοούν την καλλιέργεια γεωργικών προϊόντων.

Αναπτυγμένη είναι, επίσης, και η κτηνοτροφία, οι βοσκότοποι άλλωστε καλύπτουν το 17,5 % της συνολικής έκτασης του Νομού (256 χιλ. στρέμματα), ενώ οι αλυκές Κίτρος καταλαμβάνουν την 5η θέση στην Ελλάδα.

Όσον αφορά την αλιεία, σημαντικό στοιχείο αποτελεί το μεγάλο φυσικό κοίτασμα οστράκων στην περιοχή του Μακρυγιάλου (Όρμος Μεθώνης). Στην περιοχή έχουν αναπτυχθεί δυναμικά οι υδατοκαλλιέργειες. Έχουν εγκατασταθεί δεκάδες μονάδες μυδοκαλλιέργειας σε έκταση πάνω από 600 στρέμματα. Η παραγωγή τους καλύπτει το 60% της ελληνικής παραγωγής, ενώ μεγάλο μέρος εξάγεται (<http://pieria-tourism.gr>).

Τα πυκνά δάση της περιοχής προσφέρουν ξυλεία, αλλά και ξυλοκάρβουνο.

Υπάρχει τουριστική δραστηριότητα στην περιοχή τόσο το χειμώνα με το χιονοδρομικό κέντρο του Ελατοχωρίου και τους παραδοσιακούς οικισμούς που απλώνονται στον Όλυμπο και τα Πιέρια, όσο και το καλοκαίρι με τις παραλίες του Μακρυγιάλου, του Κορινού, της Κατερίνης, της Πλάκας Λιτοχώρου, της Λεπτοκαρυάς, των Νέων Πόρων κ.α., με πολλές από αυτές να έχουν πάρει γαλάζιες σημαίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου καθώς και ο υδροβιότοπος του Αλιάκμονα.

Σε συνδυασμό με την αυξημένη τουριστική δραστηριότητα, η παροχή υπηρεσιών έχει εξελιχθεί σε μια από τις κύριες ασχολίες των κατοίκων του Νομού, ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα.

Τέλος, οι μεταφορές αποτελούν σημαντικό κομμάτι των οικονομικών δραστηριοτήτων των κατοίκων του Νομού, καθώς διαθέτει έναν από τους μεγαλύτερους στόλους φορτηγών οχημάτων στην Ελλάδα που διακινούν προϊόντα στο εσωτερικό της χώρας και σε όλες τις χώρες της Ευρώπης (<http://pieria-tourism.gr>).

7.1.2 Διοικητική οργάνωση της Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας

Όσον αφορά στη διοικητική οργάνωση της Π.Ε. Πιερίας, σύμφωνα με τη Διοικητική Μεταρρύθμιση ‘Καλλικράτης’, αποτελείται από τρεις Δήμους (ΦΕΚ 87/Α/07-06-2010):

1. Δήμος Δίου-Ολύμπου με έδρα το Λιτόχωρο και ιστορική έδρα το Δίον, αποτελούμενος από τις Δημοτικές Ενότητες Ανατολικού Ολύμπου, Δίου και Λιτόχωρου.

2. Δήμος Πύδνας-Κολινδρού με έδρα το Αιγίνιο και ιστορική έδρα τον Κολινδρό αποτελούμενος από τις Δημοτικές Ενότητες Αιγινίου, Κολινδρού, Μεθώνης και Πύδνας.

3. Δήμος Κατερίνης με έδρα την Κατερίνη, αποτελούμενος από τις Δημοτικές Ενότητες Ελαφίνας, Κατερίνης, Κορινού, Παραλίας, Πέτρας και Πιερίων.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός της Πιερίας ανέρχεται σε 126.698 κατοίκους (πίνακας 9), από τους οποίους οι 85.8851 καταγράφονται στο Δήμο Κατερίνης, οι 25.668 στο Δήμο Δίου-Ολύμπου και οι 15.179 στο Δήμο Πύδνας-Κολινδρού (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Διοικητική οργάνωση και πληθυσμός Π.Ε. Πιερίας Πηγή: Προσαρμοσμένο από ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Δήμος	Έδρα	Κάτοικοι
Κατερίνης	Κατερίνη	85.8851
Δίου-Ολύμπου	Λιτόχωρο	25.668
Πύδνας-Κολινδρού	Αιγίνιο	15.179
Σύνολο		126.698

7.1.3 Προσβασιμότητα

Η Πιερία διαθέτει πλήρη συγκοινωνιακή υποδομή, με εθνικό αυτοκινητόδρομο, διεπαρχιακό και επαρχιακό οδικό δίκτυο, λεωφορεία και σιδηροδρόμους. Βρίσκεται μόλις 80 χιλιόμετρα από το διεθνές αεροδρόμιο "Μακεδονία" και 70 χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη, με την οποία συνδέεται με τον εθνικό αυτοκινητόδρομο ταχείας κυκλοφορίας E75. Ο E75 διασχίζει από το βορρά προς νότο την Πιερία, επιτρέποντας, έτσι, ταχεία πρόσβαση σε οποιοδήποτε παραθαλάσσιο σημείο της αλλά και τη συνέχεια του ταξιδιού προς τη Λάρισα και την Αθήνα. Μέχρι το ύψος της Κατερίνης, παράλληλα με τον E75, εξυπηρετεί τον επισκέπτη και η παλαιά εθνική οδός Θεσσαλονίκης - Κατερίνης. Από την πρωτεύουσα της Πιερίας, η οδός διακλαδίζεται προς την Ελασσόνα, διασχίζοντας από τα ανατολικά προς τα δυτικά τους ορεινούς όγκους. Το δίκτυο των επαρχιακών δρόμων καλύπτει όλες τις τοπικές ανάγκες. Ένας παραλιακός δρόμος αναπτύσσεται παράλληλα με την ακτή, από την Νέα Αγαθούπολη μέχρι την Ολυμπιακή Ακτή. Ένας άλλος ξεκινάει από τη Γρίτσα Λιτοχώρου και φτάνει μέχρι τον Πλαταμόνα. Κατά μήκος της Πιερίας, παράλληλα με την εθνική οδό, αναπτύσσεται ένα πλήρες σιδηροδρομικό δίκτυο, με πολλούς ενδιάμεσους σταθμούς. Επίσης, πλήρης είναι η κάλυψη όλων των οικισμών από το τοπικό δίκτυο λεωφορείων, το ΚΤΕΛ Πιερίας (visitpieria.gr).

7.2 Το τουριστικό προϊόν του Νομού

7.2.1 Εισαγωγή

Η περιφερειακή ενότητα Πιερίας διαθέτει ένα εκτεταμένο θαλάσσιο μέτωπο με 16 συνολικά ακτές. Οι ακτές της Πιερίας είναι μοναδικές, τόσο για την μεγάλη έκτασή τους, όσο και για την ποικιλομορφία των διακοπών που προσφέρουν. Εκτείνονται σε μήκος πάνω από 70 χλμ., από τον Δήμο Μεθώνης και τον υδροβιότοπο του Αλιάκμονα, μέχρι τον οικισμό των Νέων Πόρων και τις παρυφές του μυθικού Ολύμπου. Οι παραλίες που διαθέτει είναι: η Μεθώνη, ο Μακρύγιαλος, ο Αη - Γιάννης, η Πύδνα, η Αλυκή Κίτρους, η Παραλία Κορινού, η Παραλία Κατερίνης, η Ολυμπιακή Ακτή, το Βαρικό, η Γρίτσα, η Πλάκα Λιτοχώρου, η Λεπτοκαρυά, η Παραλία Σκοτίνας, η Παραλία Παντελεήμονα, ο Πλαταμώνας και οι Νέοι Πόροι.

Από τις ακτές αυτές έχουν βραβευτεί με γαλάζια σημαία η Ολυμπιακή Ακτή, η Παραλία Κατερίνης, η παραλία Κορινού, η Λεπτοκαρυά, Νέοι Πόροι, ο Πλαταμώνας, η παραλία Παντελεήμονας, η παραλία Σκοτίνας και η Πλάκα Λιτοχώρου (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2017).

Στα όρια της Πιερίας φτάνουν οι απολήξεις τριών οροσειρών: του Ολύμπου, του Τίταρου και των Πιερίων. Τα όρη αυτά, είναι κατάφυτα από δάση, με τα κυριότερα δασικά δέντρα να είναι οι οξιές, οι βελανιδιές, τα πεύκα και τα έλατα.

Στο νότιο μέρος του Νομού, βρίσκεται ο Πηνειός, ενώ στα βορειανατολικά χύνεται ο Αλιάκμονας. Κοντά στις εκβολές του Αλιάκμονα σχηματίζεται ο όρμος της Μεθώνης και το ακρωτήριο Αχεράδα, στις εσωτερικές ακτές του οποίου βρίσκονται οι μεγάλες αλυκές του Κίτρους. Το Δέλτα του Αλιάκμονα καλύπτει μία έκταση 40 000 στρεμμάτων. Μαζί με τις εκβολές των ποταμών Γαλλικού, Λουδία, Αξιού και τη λιμνοθάλασσα της Αλυκής Κίτρους διαμορφώνει ένα ενιαίο μωσαϊκό υγροτόπων από τα σημαντικότερα της Ευρώπης (<http://pieria-tourism.gr>).

7.2.2 Κύρια σημεία ενδιαφέροντος

Οι επισκέπτες του νομού, σύμφωνα με τα στοιχεία που θα δούμε και παρακάτω, επιλέγουν τον προορισμό τους θερινούς μήνες κατά κύριο λόγο, μιας και η παράκτια ζώνη είναι περισσότερο αναπτυγμένη. Ωστόσο εκτός από θαυμάσιες

παραλίες και καθαρές θάλασσες, η περιοχή διαθέτει άριστο κλίμα, φυσικό πλούτο, πλούσια χλωρίδα και πανίδα, πολιτιστικά μνημεία και πάνω απ' όλα τον Όλυμπο. Έτσι το τουριστικό προϊόν μπορεί να εμπλουτιστεί και να διαφοροποιηθεί, ούτως ώστε να καταστεί πιο ανταγωνιστικό και διαθέσιμο όλες τις εποχές του χρόνου.

Τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος είναι τα εξής:

7.2.2.1 Ο αρχαιολογικός χώρος του Δίου

Το αρχαίο Δίον, η ιερή πόλη των Μακεδόνων, βρίσκεται στους πρόποδες του Ολύμπου και μόλις 5 χλμ. από τις περικές ακτές. Σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες συγγραφείς στο Δίον μαζεύονταν οι Μακεδόνες για να τιμήσουν με θυσίες και αναθήματα τους Ολύμπιους θεούς. Στα τέλη του 5ου αι. π.Χ. ο βασιλιάς Αρχέλαος οργάνωσε αθλητικούς και σκηνικούς αγώνες, ο Φίλιππος γιόρτασε στο Δίον ένδοξες νίκες και ο Αλέξανδρος, πριν ξεκινήσει για τη μεγάλη εκστρατεία, θυσίασε στον Ολύμπιο Δία. Οι ανασκαφές αποκάλυψαν μια μεγάλης έκτασης οχυρωμένη αρχαία πόλη, ιερούς ναούς, θέατρα, στάδιο και νεκροταφεία. Ευρήματα που τεκμηριώνουν την κατοίκηση της περιοχής για περισσότερα από 1.000 χρόνια (από τον 5ο αι. π.Χ. έως τον 5ο αι. μ.Χ.). Αποκαλύφθηκε συγκρότημα δημόσιων λουτρών το οποίο καλύπτει έκταση 4 στρ. στο κεντρικό οικοδόμημα, νότια της αγοράς. Πρόκειται για τις μεγάλες θερμές του Δίου, που χτίστηκαν γύρω στα 200 μ.Χ. (ΕΟΤ).

7.2.2.2 Το μουσείο του Δίου

Το Αρχαιολογικό Μουσείο βρίσκεται μέσα στον οικισμό του Δίου, σε απόσταση 500 μέτρων από την είσοδο του αρχαιολογικού χώρου. Το πρώτο μουσείο στο Δίον κτίστηκε το 1931 με δαπάνη του Υπουργείου Παιδείας. Το 1983 ανεγέρθη το σύγχρονο κτήριο, το οποίο φιλοξενεί τα ευρήματα των ανασκαφών. Τα εκθέματα είναι οργανωμένα σε ενότητες αντίστοιχες με το χώρο ανεύρεσής τους (δημόσια κτήρια, αστικό κέντρο, ιερά, νεκροταφεία κ.α.). Στον όροφο εκτίθενται επίσης ενδεικτικά ευρήματα από τις ανασκαφές στην αρχαία Πύδνα και άλλες θέσεις αρχαιολογικού ενδιαφέροντος στην Πιερία. Στο Μουσείο λειτουργεί εκπαιδευτική έκθεση με θέμα «Η καθημερινή ζωή στο αρχαίο Δίον». Σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα γίνονται προβολές οπτικοακουστικού υλικού σχετικά με το αρχαίο Δίον και τον Όλυμπο.

7.2.2.3 *Το κάστρο του Πλαταμώνα*

Αποτελεί καστρόπολη της μεσοβυζαντινής περιόδου (10ος μ.Χ. αιώνας), κτισμένο νοτιοανατολικά του Ολύμπου. Το κάστρο αρχικά κτίστηκε από τους βυζαντινούς και εν συνεχεία αναμορφώθηκε από τους Φράγκους στις αρχές του 13ου. Σήμερα έχει αποκατασταθεί και φιλοξενεί μουσικές συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

7.2.2.4 *Η αρχαία Πύδνα*

Είναι η σπουδαιότερη αρχαία πόλη της Πιερίας που διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ιστορία της Μακεδονίας χάρη στο λιμάνι της και τη στρατηγική της θέση. Με τις ανασκαφές της που άρχισαν μόλις πριν λίγα χρόνια αποκαλύφθηκαν εκατοντάδες τάφοι της πρώιμης εποχής του σιδήρου, της κλασικής, της ελληνιστικής και της ρωμαϊκής εποχής.

7.2.2.5 *Ο νεολιθικός οικισμός Μακρυγιάλου*

Ο οικισμός αυτός είναι ένας από τους μεγαλύτερους προϊστορικούς οικισμούς της Ελλάδας (5300 - 4500 π.Χ.) με συνολική έκταση 500 στρέμματα. Μοναδικά για την περίοδο αυτή ευρήματα συγκεντρώθηκαν από τις ανασκαφές. Καθώς όμως οι κατασκευές ήταν όλες από χώμα, δε στάθηκε δυνατό να διατηρηθούν στο χώρο, εντούτοις, έγινε αποτύπωση και φωτογράφησή τους με κάθε δυνατή λεπτομέρεια.

7.2.2.6 *Τα Λείβηθρα*

Αρχαία πόλη με ακρόπολη, πατρίδα του μυθικού Ορφέα, κτισμένη ανάμεσα στην Παλιά Λεπτοκαρυά και την Σκοτίνα, συνολικής έκτασης πάνω από 1500 στρέμματα που περιλαμβάνει περιτειχισμένη την αρχαία Ακρόπολη, τον αρχαίο οικισμό και τα αρχαία Νεκροταφεία.

7.2.2.7 *Παραδοσιακός οικισμός Παλαιού Παντελεήμονα*

Είναι χτισμένος σε υψόμετρο 440 μέτρων στις ανατολικές πλαγιές του. Έχει χαρακτηριστεί ως παραδοσιακός οικισμός καθώς αποτελεί ένα από τα καλύτερα δείγματα παραδοσιακής μακεδονίτικης αρχιτεκτονικής στην βόρεια Ελλάδα. Την δεκαετία του 1980 αναπαλαιώθηκε ο οικισμός και άρχισε η ταχεία τουριστική ανάπτυξή του. Η παραδοσιακή ταυτότητα του οικισμού καθώς και η μικρή απόσταση που τον χώριζε από τα τουριστικά θέρετρα της Πιερίας και από την εθνική οδό Αθηνών – Θεσσαλονίκης αποτέλεσαν τους κύριους λόγους της σημαντικής τουριστικής ζήτησης που σημειώθηκε στην περιοχή. Σήμερα αποτελεί πόλο έλξης για

τους επισκέπτες και τους διερχόμενους της νότιας Πιερίας (ΚΠΕ Ανατολικού Ολύμπου, 2014).

7.2.2.8 Παραδοσιακός οικισμός Παλαιάς Σκοτίνας

Αποτελεί επίσης παραδοσιακό οικισμό, που βρίσκεται στις πλαγιές του Κάτω Ολύμπου, σε απόσταση ενός χιλιομέτρου από τη παραλία της Σκοτίνας που προσελκύει πολλούς παραθεριστές τους καλοκαιρινούς μήνες. Έχει διατηρηθεί η παραδοσιακή αρχιτεκτονική του οικισμού και στο χωριό υπάρχουν τόσο η εκκλησία του Αγίου Αθανασίου (14ος αι.), με μοναδικό ξυλόγλυπτο τέμπλο, όσο και η εκκλησία της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (1862) (Οδηγός Πιερίας, 2017).

7.2.2.9 Παραδοσιακός οικισμός Παλαιών Πόρων

Παραδοσιακός οικισμός στον Κάτω Όλυμπο, σε υψόμετρο 600 μέτρων. Χαρακτηριστικό του είναι τα πετρόχτιστα σπίτια του 17ου - 18ου αιώνα και η βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Γεωργίου στην πλακόστρωτη πλατεία. Πάνω από τον οικισμό υπάρχει ένα πανέμορφο δάσος, καθώς και δύο εκκλησάκια, των Αγίων Αποστόλων και της Ζωοδόχου Πηγής. Στην περιοχή δραστηριοποιούνται ξενοδοχεία, ξενώνες και ενοικιαζόμενα δωμάτια και ο οικισμός ενδείκνυται για διαμονή, ξενάγηση, πεζοπορία και ποδηλατοδρομία (<http://pieria-tourism.gr>).

7.2.2.10 Πιέρια Όρη (χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου)

Η δυτική πλευρά του Νομού καλύπτεται από τα μυθικά Πιέρια Όρη. Η ιδιαίτερη ομορφιά, η γεωμορφολογική ηπιότητα και η αρμονία των γραμμών τους εντυπωσίασαν τους αρχαίους Έλληνες και σ' αυτόν τον τόπο διάλεξαν να τοποθετήσουν τις εκφράσεις της τέχνης και του πολιτισμού, τις Πιερίδες Μούσες. Τα Πιέρια όρη ενδείκνυται για ορεινές διαδρομές καθώς διαθέτουν και 2 ορειβατικά καταφύγια. Στη βορειοανατολική πλευρά τους εδρεύει και το χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου που έχει υψόμετρο βάσης τα 1.410 μ. και κορυφής τα 1.912 μ. Διαθέτει ιδιαίτερη θέα στην τεχνητή λίμνη του Αλιάκμονα, το Βέρμιο και τον Όλυμπο. Οι εγκαταστάσεις του χιονοδρομικού κέντρου περιλαμβάνουν 10 πίστες με κυμαινόμενη υψομετρική διαφορά και με διαφορετικό βαθμό δυσκολίας ώστε να ικανοποιούνται τόσο οι έμπειροι και απαιτητικοί σκιέρ, όσο και οι αρχάριοι. Επίσης, λειτουργεί μια πίστα για snowboard και μια για έλκηθρα. Το συνολικό μήκος που έχουν οι πίστες και το δίκτυο των χιονοδιαδρόμων που τις συνδέει μεταξύ τους, ξεπερνάει τα 12.000 μ. Στη βάση του χιονοδρομικού κέντρου υπάρχει ένα καινούργιο διώροφο σαλέ. Αξίζει να αναφερθεί ότι στο χιονοδρομικό κέντρο λειτουργεί και ένα πλήρως

εξοπλισμένο ιατρείο για πρώτες βοήθειες με μόνιμο γιατρό σε καθημερινή βάση ([www.elatothori - ski.gr](http://www.elatothori-ski.gr)).

7.2.2.11 Υδροβιότοπος Αλιάκμονα – Αλυκές Κίτρους

Αποτελεί μέρος του εθνικού πάρκου Δέλτα Αξιού-Λουδία-Αλιάκμονα, βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με τα αστικά κέντρα της Θεσσαλονίκης, Βέροιας και Κατερίνης και προσφέρεται κυρίως για παρατήρηση της φύσης, ενημέρωση, περιβαλλοντική εκπαίδευση και περιηγήσεις στο πάρκο και τα γειτονικά αξιοθέατα που διαθέτει. Στη Νέα Αγαθούπολη βρίσκεται το θεματικό περίπτερο του υγρότοπου του δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους. Σκοπός της λειτουργίας του περιπτέρου είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των αρμόδιων φορέων και του κοινού για την ανεκτίμητη οικολογική αξία της περιοχής. Με βάση αυτό το περίπτερο οργανώνονται επισκέψεις στο έλος της Αγαθούπολης, στο υπόλοιπο τμήμα του Δέλτα, αλλά και στην Αλυκή Κίτρους. Σύμφωνα με το υφιστάμενο νομικό καθεστώς προστασίας η περιοχή του Δέλτα του Αλιάκμονα και της Αλυκής Κίτρους μαζί με τα Δέλτα των ποταμών Γαλλικού, Λουδία και Αξιού έχει αναγνωριστεί και προστατεύεται ως:

- Υγρότοπος διεθνούς σημασίας σύμφωνα με την Σύμβαση Ραμσάρ.
- Περιοχή Ειδικής Προστασίας (οδηγία 79/409/ΕΟΚ για τη Διατήρηση των Αγριων Πουλιών).
- Ειδικά Προστατευόμενη Περιοχή (Σύμβαση Βαρκελώνης για την προστασία της Μεσογείου από τη ρύπανση).
- Περιοχή NATURA 2000 (οδηγία 92/43/ΕΟΚ, για το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο «ΦΥΣΗ 2000», με κωδικό GR 1250004) (<http://pieria-tourism.gr>).

7.2.2.12 Όλυμπος

Ο Όλυμπος, το βουνό των θεών, είναι το ψηλότερο βουνό της Ελλάδος και το δεύτερο σε ύψος βουνό των Βαλκανίων. Βρίσκεται στα σύνορα της Μακεδονίας με τη Θεσσαλία και ειδικότερα στα σύνορα των Νομών Πιερίας και Λάρισας. Για πρώτη φορά στις 2 Αυγούστου του 1913 ο Λιτοχωρίτης Χρήστος Κάκαλος οδήγησε τους φιλέλληνες αλπινιστές από τη Γενεύη, Frederic Boissonas και Daniel Baud-Bovy, στην ψηλότερη κορυφή του Ολύμπου (2.918μ.). Την ονόμασαν αρχικά «Βενιζέλο», αργότερα άλλαξε σε «Πάνθεον», αλλά στο τέλος επικράτησε το «Μύτικας». (Πουλάκη-Παντερμαλή, 2013).

Συνολικά στον Όλυμπο έχουν καταμετρηθεί από τους επιστήμονες πάνω από 1700 είδη φυτών τα οποία αντιπροσωπεύουν το 25% της ελληνικής χλωρίδας. Επιπλέον, έχουν καταγραφεί πάνω από 40 είδη θηλαστικών, με πιο γνωστά το αγριόγιδο, το ζαρκάδι, το πετροκούναβο, το αγριογούρουνο, την αλεπού, τον κόκκινο σκίουρο, την αγριόγατα καθώς και πολλά είδη νυχτερίδων και άλλα. Το βαλκανικό αγριόγιδο συνιστά ίσως το πιο αντιπροσωπευτικό θηλαστικό που συνδέεται με τον Όλυμπο, καθώς παρατηρείται εύκολα από ορειβάτες και επισκέπτες των υψηλών υψομέτρων, είτε ως μεμονωμένα άτομα είτε ως κοπάδια που τρέφονται στην αλπική ζώνη κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Το αγριόγιδο όπως και ο χρυσαετός και οι σπάνιοι δρυκολάπτες είναι και απειλούμενα είδη και προστατεύονται από διεθνείς συμβάσεις (<https://olympusfd.gr>).

Επειδή ο Όλυμπος φιλοξενεί ένα πλούσιο φάσμα βιοποικιλότητας, έχει τεθεί υπό καθεστώς προστασίας για την προστασία και την αειφόρα χρήση της. Αποτελεί λοιπόν την πρώτη περιοχή για την οποία καθιερώθηκε ειδικό καθεστώς προστασίας στη χώρα μας με την κύρηξή του ως Εθνικού Δρυμού το 1938, βάσει του νόμου Ν.856/37. Άμεσα συνδεδεμένος με τις μνήμες του Ελληνισμού από την αρχαιότητα έως σήμερα, το 1985 ο Πιερίκος Όλυμπος κηρύχθηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού ως Αρχαιολογικός και Ιστορικός Τόπος και ακολούθησε το 1987 η κήρυξη του Θεσσαλικού Ολύμπου, προκειμένου να διαφυλαχτεί η μνημειακή και ιστορική του όψη.

Η σημασία του Δρυμού έχει αναγνωριστεί όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη και παγκόσμια. Έτσι, έχει χαρακτηριστεί Βιογενετικό Απόθεμα από το Συμβούλιο της Ευρώπης, το 1981 η UNESCO τον κατέταξε στα σπουδαιότερα οικοσυστήματα του κόσμου, στα Αποθέματα της Παγκόσμιας Βιόσφαιρας, και έχει ενταχθεί στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Προστατευμένων Περιοχών NATURA 2000, ως Ζώνη Ειδικής Προστασίας και Τόπος Κοινοτικής Σημασίας (<http://www.ekby.gr/>).

Στον Όλυμπο λειτουργούν εννέα καταφύγια που εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών, περιπατητών, πεζοπόρων, αναρριχητών και ορειβατών σε ετήσια βάση. Επιπλέον, σε καίρια σημεία των κυρίων διαδρομών προς την κορυφή του, υπάρχουν άλλα έξι καταφύγια εκτάκτου ανάγκης. Διαδρομές στο βουνό υπάρχουν πάρα πολλές, είκοσι όμως εξ' αυτών είναι άρτια χαρτογραφημένες και παρουσιάζονται μέσα από την επίσημη σελίδα του Εθνικού Δρυμού (<https://olympusfd.gr>). Οι δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να επιδοθούν όσοι αποφασίσουν να επισκεφθούν τον Όλυμπο

είναι συνήθως η ορειβασία – πεζοπορία, η αναρρίχηση, το αλεξίπτωτο πλαγιάς (αιωροπτερισμός), οι διαδρομές 4X4, το ποδήλατο βουνού, το ορειβατικό σκι κ.α.

Τα τελευταία χρόνια στην Πιερία διοργανώνονται διάφορες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις. Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν θετική ανταπόκριση τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους επισκέπτες οι οποίοι με αφορμή αυτές, επισκέπτονται την πόλη είτε ως συμμετέχοντες, είτε ως θεατές. Τα σημαντικότερα εξ' αυτών είναι τα παρακάτω:

7.2.2.13 Φεστιβάλ Ολύμπου

Το Φεστιβάλ Ολύμπου εγκαινιάστηκε το 1972 με τις γιορτές των Μουσών και αποτελεί έναν σύγχρονο πολιτιστικό θεσμό που χαρακτηρίζεται για την αισθητική και την πληρότητα των πολιτιστικών του προτάσεων. Έχει παρουσιάσει εκπληκτικά δρώμενα από κορυφαίους δημιουργούς και αποτελεί σημαντικό πόλο πολιτισμού της Βόρειας Ελλάδας, αποκτώντας πιστούς οπαδούς (ΕΟΤ). Στη διάρκεια της μακρόχρονης λειτουργίας του Φεστιβάλ, διεθνούς φήμης καλλιτέχνες έχουν φιλοξενηθεί όπως η Μίλβα, η Νάνα Μούσχουρη, ο Γκόραν Μπρέγκοβιτς κ.α., αλλά και πανελλήνιας εμβέλειας όπως η Αλεξίου, ο Νταλάρας, η Μαρινέλλα, ο Φραγκούλης κ.α. Επίσης έχουν φιλοξενηθεί καταξιωμένα θεατρικά σχήματα όπως για παράδειγμα, το Εθνικό Θέατρο, το Θέατρο Τέχνης Κάρολος Κουν, το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, καθώς και διάφορες εικαστικές εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις ζωγραφικής, ψηφιδωτών και θεατρικών κοστουμιών. Από το 2010 έχει καθιερώσει τον θεσμό της τιμώμενης χώρας και συνεργάστηκε με τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα και μουσεία των χωρών αυτών (Μουσείο Λούβρου, Ίδρυμα Σαλβαντόρ Νταλί, Ινστιτούτο Θερβάντες και Πολιτιστικό Κέντρο Ρωσίας). Οι εκδηλώσεις του πραγματοποιούνται κάθε καλοκαίρι στο Αρχαίο Θέατρο Δίου, το Κάστρο Πλαταμώνα, στο Βυζαντινό Ναό της Παναγίας στην Κονταριώτισσα και σε αρκετούς άλλους χώρους.

7.2.2.14 Διεθνές Φολκλορικό Φεστιβάλ

Σημαντικό επίσης είναι και το Διεθνές Φολκλορικό Φεστιβάλ που διοργανώνεται από την Εστία Πιερίδων Μουσών, η οποία από το 1989 συνεργάζεται με το Διεθνές Συμβούλιο των Οργανωτών Φολκλορικών Φεστιβάλ και Λαϊκής Τέχνης (CIOFF) και αποτελεί ισότιμο μέλος του. Κάθε καλοκαίρι χαρίζει ένα πρωτόγνωρο θέαμα με λαογραφικά στοιχεία από κάθε γωνιά της γης.

7.2.2.15 Διεθνής Ημιμαραθώνιος «ΔΙΟΝ»

Ο Διεθνής Ημιμαραθώνιος «ΔΙΟΝ» διεξάγεται κάθε Μάρτιο, από το 2010, στο Δίον Πιερίας. Η ακριβής απόσταση της διαδρομής του ημιμαραθωνίου έχει μετρηθεί και πιστοποιηθεί από την AIMS (Association of International Marathons and Distance Races) και είναι 21.097 μ. Παράλληλα με τον ημιμαραθώνιο διεξάγεται ο περιπατητικός αγώνας 5 χλμ «Σωτήριος Ζυγάλτος» καθώς και ο αγώνας δρόμου 1 χλμ. για παιδιά δημοτικών και γυμνασίων. Αφετηρία και τερματισμός ορίζεται το Κέντρο Μεσογειακών Ψηφιδωτών. Οι αθλητές καλούνται να τρέξουν σε μια πανέμορφη διαδρομή, μέσα από πέντε διαφορετικά χωριά. Στο μεγαλύτερο τμήμα του αγώνα, οι δρομείς έχουν θέα το μυθικό βουνό του Ολύμπου.

7.2.2.16 Sfindami Mountain Festival

Το Sfindami Mountain Festival διεξάγεται από το 2007 στη Σφενδάμη Πιερίας και είναι ένας από τους παλαιότερους αγώνες mountain bike στην Ελλάδα. Η διοργάνωση, η οποία διαρκεί δύο μέρες, περιλαμβάνει αγώνες ορεινού τρεξίματος και ποδηλασίας, ενώ διεξάγονται και παράλληλες εκδηλώσεις για παιδιά. Οι αγώνες ορεινής ποδηλασίας είναι τρεις (45 χλμ., 21 χλμ. και 12,5 χλμ.), όπως τρεις είναι και οι αγώνες ορεινού τρεξίματος (21 χλμ., 12,5 χλμ. και 5 χλμ.).

7.2.2.17 almiraMAN

Το almiraMAN είναι μια διοργάνωση που πραγματοποιείται στην Παραλία Κατερίνης, κάθε Μάιο, από το 2014. Ο αγώνας διαρκεί δύο μέρες και περιλαμβάνει δύο αγωνιστικές αποστάσεις: almira FAST (750 μ. κολύμβηση – 20 χλμ. ποδηλασία – 5 χλμ. τρέξιμο) και almiraMAN (1.9 χλμ. κολύμβηση – 90 χλμ. ποδηλασία – 21 χλμ. τρέξιμο) για ατομικές και ομαδικές συμμετοχές.

7.2.2.18 Olympus Marathon

Ο Olympus Marathon πραγματοποιείται στον Όλυμπο, το μυθικό «βουνό των θεών» την τελευταία Σαββατοκύριακο κάθε Ιουνίου. Η διαδρομή του αγώνα ακολουθεί την ιερή πορεία των πιστών της αρχαιότητας, οι οποίοι ανέβαιναν από τη λατρευτική πόλη του Δίου στις κορυφές του Ολύμπου στην αρχή του καλοκαιριού για να θυσιάσουν στον υπέρτατο θεό, το Δία και να αποθέσουν τα αφιερώματά τους.

Οι αθλητές ξεκινούν από τον αρχαιολογικό χώρο του Δίου στα 3 μόλις μέτρα υψόμετρο και φτάνουν ως τα 2780 μέτρα, περνώντας μπροστά από τον «Θρόνο του Δία», μια από τις ψηλότερες και πιο απόκρημνες κορυφές του βουνού αφού διασχίσουν 21 χιλιόμετρα μέσα σε εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς μονοπάτια του

Ολύμπου. Η ανάβαση, σχεδόν αδιάλειπτη και κοπιαστική από την εκκίνηση του αγώνα μέχρι το ψηλότερο σημείο της διαδρομής, καλύπτει σε 21 χιλιόμετρα πάνω από 2900 μέτρα ανάβασης. Ο αγώνας, ο οποίος έχει συνολικό μήκος 44 χιλιόμετρα, ολοκληρώνεται στην πόλη του Λιτοχώρου, ένα από τα σημαντικότερα παραδοσιακά θέρετρα της βόρειας Ελλάδας, που βρίσκεται σε υψόμετρο 300 μέτρων και σε απόσταση 5 χιλιομέτρων από τις ακτές του Θερμαϊκού κόλπου. Η διαδρομή του αγώνα διασχίζει όλη την ανατολική πλευρά του βουνού και η θέα που έχουν οι αθλητές καθώς αγωνίζονται κόβει την ανάσα, στα ψηλότερα σημεία της. Ο Olympus Marathon συγκεντρώνει αθλητές απ' όλο τον κόσμο (<https://www.olympus-marathon.com>).

7.3 Σκοπός της διπλωματικής διατριβής

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, διαπιστώσαμε ότι ο τομέας τόσο του Marketing, όσο και του Branding του Τόπου, έχει γνωρίσει τα τελευταία χρόνια αυξημένη δημοτικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Van Ham (2002) «το branding έχει εισβάλει σε όλες τις πτυχές της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής». Καθίσταται πλέον ο όρος δημοφιλής σε πολιτικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους. Οι τοπικές, περιφερειακές και κρατικές αρχές εντατικοποιούν τις προσπάθειές τους να βελτιώσουν την εικόνα και τη φήμη τους, αναζητώντας τα αποτελεσματικότερα εργαλεία (Baker 2007, Braun 2008, Go and Govers 2010, 2011, Houllier-Guibert 2012, Chamard et al. 2014, Alaux et al. 2015, Zenker and Jacobsen 2015). Στην περίπτωση των τόπων, αφιερώνονται σημαντικές προσπάθειες και πόροι στην ανάπτυξη τόσο του μάρκετινγκ όσο και του place branding. Οι δημόσιοι οργανισμοί δαπανούν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο σε αυτό (Morgan et al. 2002, Seisdodos 2006, Jacobsen 2009, 2012).

Το φάσμα των πρακτικών που έχουν χρησιμοποιηθεί και η βιβλιογραφία που αναλύει αυτές τις πρακτικές έχει γίνει πολύ ευρεία και περιλαμβάνει πολλές έννοιες, ακόμη και κάποιες που εμφανίζονται αρχικά άσχετες στο μάρκετινγκ. Έτσι μπορούμε να συναντήσουμε διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις που περιλαμβάνουν πεδία όπως ο χωρικός σχεδιασμός, η χωρική ανάπτυξη, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η διοργάνωση ειδικών γεγονότων, η αξιολόγηση επενδύσεων κ.α. (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012).

Επιπλέον ο συνολικός αριθμός επιστημονικών άρθρων σε θέματα που σχετίζονται με το branding τόπου έχει αυξηθεί εκθετικά τις τελευταίες δεκαετίες, όπως επίσης και οι αριθμοί των στοιχείων που λαμβάνονται ετησίως μέσω της αναζήτησης Google Scholar με αυτές τις λέξεις-κλειδιά (Vuignier, 2017). Υπάρχουν πλέον εξειδικευμένα επιστημονικά περιοδικά όπως το “Journal of Place Management and Development “ και το “Place Branding and Public Diplomacy”, οργανώνονται ειδικά διεθνή συνέδρια (και στην Ελλάδα πλέον με χαρακτηριστικότερο το 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing και Branding Τόπου που διεξήχθη στη Λάρισα τον Απρίλιο του 2017) και καθιερώνονται σιγά σιγά διεθνείς οργανισμοί, όπως το International Place Branding Association.

Η παρακολούθηση του 2^ο Πανελλήνιου Συνεδρίου Marketing και Branding Τόπου που διεξήχθη στη Λάρισα τον Απρίλιο του 2017, αποτέλεσε την αφορμή για την επιλογή του θέματος της παρούσας διπλωματικής διατριβής. Το ολοένα και αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον όσον αφορά το Branding Τόπου, σε συνδυασμό με την απουσία χρήσης του όρου σε τοπικό επίπεδο, αποτέλεσε τον οδηγό μας.

Σκοπός λοιπόν ήταν η ανάπτυξη της θεωρίας του Branding Τόπου, η αναζήτηση των νεότερων τεχνικών που χρησιμοποιούνται και η σύγκρισή τους με τις τεχνικές που έχουν χρησιμοποιηθεί στον τόπο μας. Η προσέγγιση αυτή (Ανάπτυξη Θεωρίας / Έλεγχος Υποθέσεως) αποτελεί την συχνότερα χρησιμοποιούμενη για την εκπόνηση μίας διπλωματικής εργασίας, είναι η πλέον δόκιμη ακαδημαϊκά για μεταπτυχιακό επίπεδο, και εμπεριέχει εγγυημένη επιστημονική πρωτοτυπία.

Στη συνέχεια, επιλέχθηκε η πραγματοποίηση μιας Μελέτης Περίπτωσης (Case Study) του Νομού Πιερίας με σκοπό να διερευνηθεί το πώς προβάλλεται εμπορικά η περιοχή μας και γιατί με το συγκεκριμένο τρόπο. Η Μελέτη Περίπτωσης αποτελεί ίσως την πιο ευρέως διαδεδομένη μέθοδος επιστημονικής έρευνας και εφαρμόζεται σε πολλές επιστήμες, όπως είναι η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, οι οικονομικές και πολιτικές επιστήμες, κ.ά. Η μεθοδολογία αυτή, η οποία είναι συνήθως ποιοτική, είναι προτιμότερη από τις υπόλοιπες στρατηγικές έρευνας (πείραμα, ανάλυση αρχείων, δημοσκόπηση, ιστορική αναδρομή) όταν πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα του τύπου «πώς» και «γιατί», όταν ο ερευνητής έχει ελάχιστο έλεγχο επί των συμβάντων και όταν το επίκεντρο της μελέτης είναι σε ένα σύγχρονο φαινόμενο (Yin, 2003). Σύμφωνα με τους Woodside και Wilson (2003) εξάλλου, η Μελέτη Περίπτωσης είναι μία έρευνα που επικεντρώνεται στην περιγραφή, στην κατανόηση, στην πρόβλεψη

και/ή στον έλεγχο του υποκειμένου. Επιπλέον, μέσω της μελέτης περίπτωσης του Νομού Πιερίας, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ένα Brand σύγχρονο, το οποίο να προκύπτει από την εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών του Place Branding.

8 Ερευνητική Μεθοδολογία

8.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τη Javeau (2000) δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες βάσει των οποίων πρέπει να επιλέγεται η μέθοδος για τη μελέτη ενός ερευνητικού προβλήματος, διότι όλες οι μέθοδοι παρουσιάζουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στην απόφασή μας για το ποια από αυτές θα επιλέξουμε παίζουν ρόλο κι άλλοι παράγοντες όπως είναι το αντικείμενο καθαυτό, οι υπάρχοντες πόροι, ο διαθέσιμος χρόνος, κ.α. (Χατζηγεωργίου, 2010). Με το συνδυασμό διαφορετικών ερευνητικών μεθόδων διασφαλίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας (Χρήστου, 1999).

Τα κύρια είδη της έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα γίνεται με βάση τη στατιστική ανάλυση και τη θεωρία των πιθανοτήτων. Με ποσοτικές μαθηματικές μεθόδους δηλαδή εξάγονται συμπεράσματα για έναν πληθυσμό ατόμων χωρίς όμως να εξεταστούν οι απόψεις όλου του πληθυσμού. Εξετάζεται δηλαδή μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι αυτού, το δείγμα. Η ποιοτική έρευνα μελετά τα αίτια της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Αυτό γίνεται με τη χρήση τεχνικών της κλινικής ψυχολογίας (Χρήστου, 1999).

Ανάλογα με τη φύση του ζητήματος που πρόκειται να μελετηθεί υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν: οι εξερευνητικές έρευνες (exploratory research), οι περιγραφικές έρευνες (descriptive research) και οι αιτιολογικές έρευνες (causal research). Η εξερευνητική έρευνα αγοράς στοχεύει στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα αναγνωρίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και τα οποία πιθανόν θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Η περιγραφική έρευνα στοχεύει στην ακριβή περιγραφή των μεταβλητών του προβλήματος. Βασίζεται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία και δεν έχει την ευελιξία της εξερευνητικής έρευνας όσον αφορά τις μεθόδους και τις

τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει. Η αιτιολογική έρευνα προσπαθεί να καθορίσει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Βασίζεται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία και σε πειράματα (Σταθακόπουλος, 2005).

Ανάλογα με την προέλευση των στοιχείων υπάρχουν δύο είδη έρευνας: η δευτερογενής και η πρωτογενής. Η δευτερογενής βασίζεται σε στοιχεία που έχουν ήδη συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό και μπορούν να αντληθούν από πηγές που βρίσκονται τόσο εντός όσο και εκτός μιας επιχείρησης. Αυτά συλλέγονται στην αρχή μιας έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που χρειάζονται δεν υπάρχουν ή όταν τα δεδομένα είναι σε μορφή που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν (Σταθακόπουλος, 2005).

Οι μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση, η παρατήρηση και το πείραμα. Δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου που έχει σκοπό την κατανόηση ή και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του πληθυσμού που ερευνάται. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της δημοσκόπησης ονομάζεται συνέντευξη. Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει την προσωπική, την τηλεφωνική, την ταχυδρομική και την ηλεκτρονική συνέντευξη. Ανάλογα με τη δομή και την αμεσότητά τους οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε δομημένες και μη δομημένες και σε άμεσες κι έμμεσες. Οι δομημένες συνεντεύξεις ή αλλιώς δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται στις ποσοτικές έρευνες και οι μη δομημένες στις ποιοτικές έρευνες (Τηλικίδου, 2004). Τα δομημένα ερωτηματολόγια μπορούν να έχουν ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις. Στις κλειστές περιλαμβάνονται οι απλές εναλλακτικές, οι πολλαπλής επιλογής, η κλίμακα λίκερτ, η κλίμακα διαφορικής σημαντικότητας, η κλίμακα σπουδαιότητας και η κλίμακα βαθμολόγησης (Χρήστου, 1999).

8.2 Επιλεγμένη Μεθοδολογία

Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής διατριβής έγινε προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός ερευνητικών μεθόδων, με σκοπό να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή αξιοπιστία.

Αρχικά αναζητήθηκαν οι περισσότερες δυνατές πηγές έτσι ώστε να στοιχειοθετηθεί μια επαρκής δευτερογενής έρευνα. Για το σκοπό αυτό βασική πηγή πληροφοριών υπήρξε η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, μέσω της

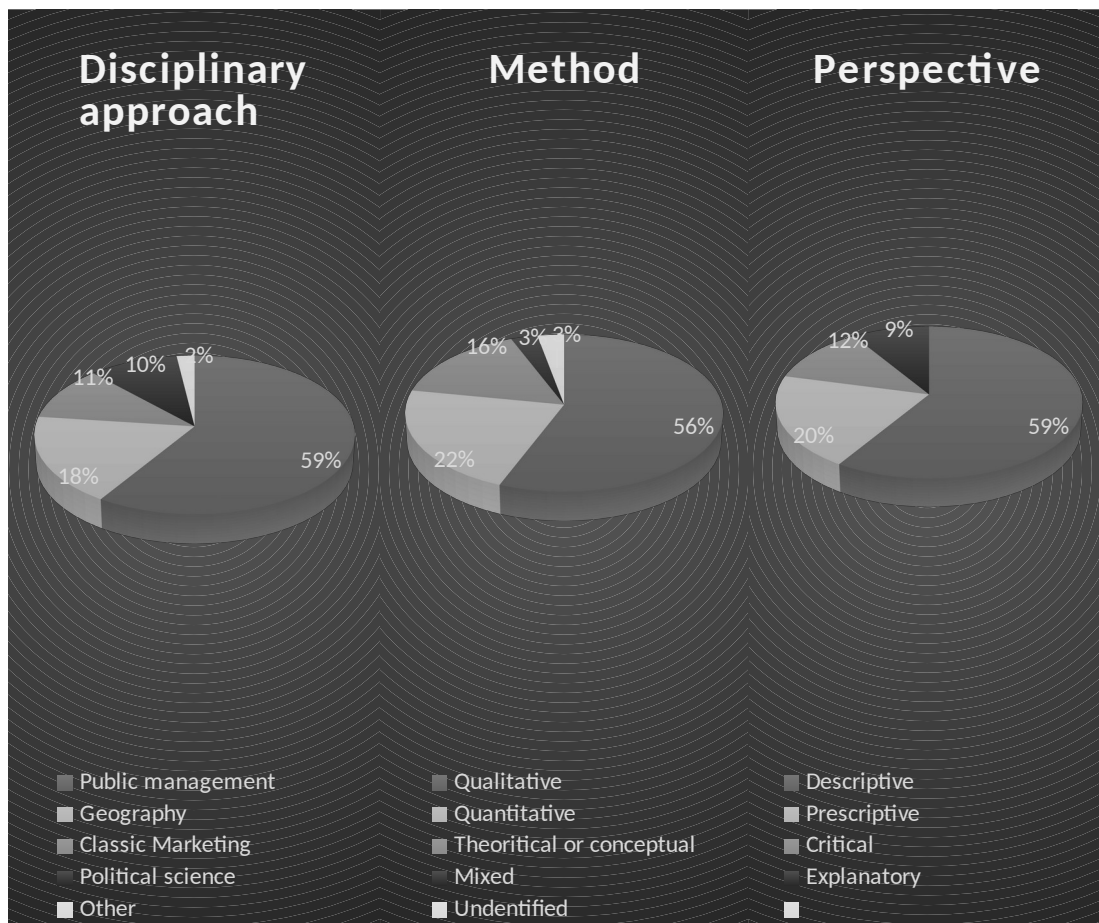
Αντιπεριφέρειας Τουρισμού και Πολιτισμού καθώς και η Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας (<http://www.pkm.gov.gr>, <http://www.pkm.gov.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=279>, <https://www.facebook.com/olympus.riviera.pieria/>, <http://pieria-tourism.gr>). Οι δυο τους άλλωστε αποτελούν τους κυριότερους εκφραστές της εικόνας του Νομού Πιερίας. Σημαντική πηγή πληροφοριών υπήρξε επίσης το Διαδίκτυο τόσο μέσω των επίσημων σελίδων των προαναφερθέντων, όσο και μέσω των λογαριασμών που αυτές διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αυτής περιλάμβανε ομάδες εργασίας και το δεύτερο συνεντεύξεις αρμόδιων φορέων.

Παρά το γεγονός ότι οι ερευνητές παρατήρησαν την έλλειψη ποιοτικών ερευνών στον τομέα του Place Branding μέχρι το 2007 (Prebensen, 2007), στη συνέχεια υπήρξε μια στροφή στην χρήση αυτών ή και σε συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών σε μικρότερο βαθμό (Vuignier, 2017).

Αρχικά, η γενική έλλειψη έρευνας στα πλαίσια του Place Branding και ταυτοποίησης των εμπλεκόμενων φορέων οδήγησε τους ερευνητές στη χρήση μελετών περίπτωσης με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Οι έρευνες επικεντρώνονταν στην εικόνα των επισκεπτών για κάποιο τόπο και λιγότερο στις λειτουργικές και / ή συναισθηματικές ιδιότητες αυτού (Baloglu and Brindberg, 1997, Baloglu and McCleary, 1999, Hatch and Schultz, 1997, Tasci and Kozak, 2006). Η αναζήτηση των λειτουργικών και / ή συναισθηματικών ιδιοτήτων των περιοχών οδήγησε τις έρευνες του Place Branding στη χρήση ποιοτικών ερευνών επικεντρωμένες στην οπτική των επισκεπτών και πάλι (Echtner and Ritchie, 1993, Crompton, 1979, Gartner, 1989, Gartner και Hunt, 1987, Goodrich, 1977, Yilmaz, Yilmaz, Icigen, Ekin and Utku, 2009). Στη κατηγορία των συναισθηματικών / συμβολικών χαρακτηριστικών των περιοχών, αναπτύχθηκαν επίσης θέματα σχετικά με τη σχέση των κατοίκων με την πόλη, ή των ντόπιων με τους τουρίστες (Echtner και Ritchie, 1993, Aaker, 1996, Clark, Clark and Jones, 2010). Η εισαγωγή των εμπλεκόμενων φορέων (stakeholders) στο Place Branding, όπως αναπτύχθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, είχε ως αποτέλεσμα την στροφή πλέον των ερευνών σε ποιοτικές μεθόδους, με ιδιαίτερη βάση τον τοπικό πληθυσμό.

Η εκτεταμένη έρευνα 1172 επιστημονικών άρθρων σχετικά με το Place Branding του Vuignier το 2017 κατέδειξε τα εξής. Πρώτον τα περισσότερα εξ' αυτών σε ποσοστό 59% εξετάζουν τις ιδιαιτερότητες του δημόσιου, πολιτικού και θεσμικού πλαισίου στο οποίο διαμορφώνεται στο σύνολό του το μάρκετινγκ τόπου. Δεύτερο, σε ποσοστό 56% επιλέγει ως μεθοδολογία τη ποιοτική έρευνα και τρίτον, σε ποσοστό 59% οι ερευνητές περιορίζονται σε περιγραφική έρευνα (descriptive research). Προσφέρουν δηλαδή στους αναγνώστες μια παρουσίαση των φαινομένων μέσω κυρίως μελετών περιπτώσεων. Αν και μερικές φορές τέτοιες έρευνες μπορεί να είναι πολύ εξελιγμένες και αναλυτικά τεκμηριωμένες, συνήθως τα έγγραφα περιορίζονται στην αναφορά μιας συγκεκριμένης πραγματικότητας, η οποία είναι χαρακτηριστική ενός αναδυόμενου επιστημονικού πεδίου όπως είναι αυτό του Place Branding. Μόνο μια μειοψηφία άρθρων έχει φτάσει μέχρι τώρα στο να εξηγήει τα φαινόμενα, για παράδειγμα, συνδέοντας τις μεταβλητές ή παρουσιάζοντας τεκμηριωμένες αιτιώδεις σχέσεις. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται και στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 16).



Εικόνα 16: Διαχωρισμός των άρθρων σχετικά με το Place Branding με βάση την πειραρχική προσέγγιση, τη μέθοδο και την προοπτική. Πηγή: προσαρμοσμένο από Vuignier, 2017

Η επιλογή της ενδεδειγμένης μεθοδολογίας έγινε με βάση αυτή την έρευνα. Προτιμήθηκε μια ποιοτική, περιγραφική έρευνα, η οποία θα εξετάσει τις ιδιαιτερότητες του δημόσιου, πολιτικού και θεσμικού πλαισίου στο οποίο διαμορφώθηκε το Brand της περιοχής. Επιπλέον, μέσω της αναζήτησης των συναισθηματικών / συμβολικών χαρακτηριστικών της περιοχής να προταθούν λύσεις και κατευθύνσεις για το Place Branding.

8.3 Συλλογή πρωτογενών δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνάς μας χρησιμοποιήθηκε μια καινοτόμος και μη παραδοσιακή μέθοδος, η οποία περιλαμβάνει σχηματισμό ομάδων εργασίας (workshops) και συνεντεύξεις σε βάθος με αρμόδιους φορείς της περιοχής μας.

Ένας αυξανόμενος αριθμός τόσο μελετητών όσο και υπευθύνων του Place Branding υποδεικνύουν ότι η συμμετοχή των ντόπιων κατοίκων αποτελεί προϋπόθεση στη σωστή ανάπτυξη ενός Place Brand (Morgan, Pritchard and Piggott, 2003). Το κύριο επιχείρημα έγκειται στην ιδέα ότι μόνο εάν οι ντόπιοι συμφωνούν με το εικόνα που προβάλλεται από τον τόπο τους, αναμένεται να υποστηρίξουν το Brand. Να «ζήσουν το Brand» όπως αναφέρεται. Διαφορετικά, το χάσμα μεταξύ πραγματικότητας και προβαλλόμενης εικόνας μέσω του Brand μπορεί να δημιουργήσει δυσαρέσκεια όταν οι τουρίστες, οι ξένοι επενδυτές και ούτω καθεξής ανακαλύπτουν ότι αυτή δεν αντιστοιχεί στη πραγματικότητα. Ο Anholt (2007, σελ. 37) υποστηρίζει ότι η δημιουργία ενός Place Brand γύρω από τις δεξιότητες, τις προσδοκίες και τη κουλτούρα του πληθυσμού μιας περιοχής είναι πολύ πιθανότερο να αποτελέσει αξιόπιστο, βιώσιμο και αποτελεσματικό Brand από κάτι που έχει δημιουργηθεί σε κλειστά δωμάτια συναντήσεων.

Οι ομάδες εργασίας, όπως αναφέρει και ο Kelbaugh (1997: 14), εργάζονται εντατικά πάνω σε ένα πρόβλημα και τα αποτελέσματά τους παρουσιάζονται σε δημόσιο διάλογο. Αυτός ήταν και ο σκοπός της έρευνας. Να συλλεχθούν τα αποτελέσματα και να τα παρουσιαστούν μέσω των συνεντεύξεων στους αρμόδιους φορείς. Άλλωστε ομάδες εργασίας συναντάμε πολύ συχνά στις προσπάθειες δημιουργίας εμπορικών σημάτων (Brand) (Mendoza, 2011). Επιπλέον τα workshops, επιτρέπουν τη συμμετοχή στη διαδικασία σχεδιασμού, δίνοντας στους πολίτες ένα φόρουμ για να μοιραστούν τις ιδέες τους και προσφέρουν το μοναδικό πλεονέκτημα

της άμεσης παροχής ανατροφοδότησης προς τους ερευνητές. Η πρακτική αυτή αποσκοπεί εν τέλει στο να παρέχει πρακτικές λύσεις που βασίζονται σε συνεργατικό όραμα και κοινές αξίες των συμμετεχόντων (Mara, 2006) και καταδεικνύει τη φιλοσοφία bottom – up, από τη βάση προς την κορυφή.

8.3.1 1^ο Στάδιο: Διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τον ορισμό, το ρόλο και τους στόχους του Place Branding

Στο πρώτο στάδιο της έρευνάς, τόσο στις ομάδες εργασίας όσο και στις συνεντεύξεις, χρησιμοποιήθηκαν ορισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου (πέντε τον αριθμό). Αυτές είχαν ως σκοπό να ελέγξουν το κατά πόσο υπάρχει ταυτοποίηση των απόψεων σχετικά με τον ορισμό και τους στόχους του Place Branding μεταξύ τόσο των πολιτών όσο και των αρμοδίων που λαμβάνουν τις αποφάσεις για τη χάραξη της στρατηγικής στο Place Branding. Ακόμα αποσκοπούν στο να διαπιστωθεί εάν οι ενδιαφερόμενοι (stakeholders) και οι πολίτες, έχουν κοινή αντίληψη του ρόλου που πρέπει να διαδραματίσει ο δημόσιος τομέας στην ανάπτυξη ενός Place Brand.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από την έρευνα των Maria J. Cerda-Bertomeu και Francisco J. Sarabia-Sanchez, «Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis» το 2016 (Cerda-Bertomeu, M. J. and Sarabia-Sanchez, F. J., 2016). Οι δύο πρώτες έχουν ως στόχο τον ορισμό του Place Brand, μιας και σε πραγματικές καταστάσεις, οι αποφάσεις που λαμβάνονται για ένα Brand εξαρτώνται και από το τι προτιμάτε και τι απορρίπτεται ως ορισμός του, και είναι:

1. Ποιόν κατανοείτε περισσότερο ως ορισμό του Place Brand;
2. Ποιόν ορισμό νιώθετε πιο απόμακρο του Place Brand;

Παρουσιάστηκαν τέσσερις ορισμοί, και οι συμμετέχοντες επέλεξαν μόνο ένα για κάθε ερώτηση:

- 1^{ος} ορισμός: Ένα δίκτυο συσχετίσεων που βασίζεται στις εκφράσεις μιας περιοχής (φυσική, πολιτική, οικονομική, πολιτιστική διάσταση) και απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους (Zenker and Braun, 2010, Zenker and Petersen, 2010).
- 2^{ος} ορισμός: Ένα δημόσιο Brand που αποτελείται από απτά και άυλα στοιχεία για στρατηγική διαχείριση και επικοινωνία μιας περιοχής με σκοπό την εδαφική ανάπτυξη (De SanEugenio-Vela, 2011).
- 3^{ος} ορισμός: Ένα εργαλείο πολιτικής και θεσμικής επικοινωνίας για σχεδιασμό μιας συμπαγής, ευνοϊκής εικόνας (Hernandez-Alonso, 2012).

- 4^{ος} ορισμός: Ένα σχέδιο τοπικής διακυβέρνησης και μοχλός προώθησης λύσεων στα προβλήματα μιας περιοχής (Eshuis and Edwards, 2008, Eshuis et al., 2013).

Η τρίτη ερώτηση αφορά τους στόχους που πρέπει να έχει ένα Place Brand. Ως απαντήσεις επιλέχθηκαν επτά θέματα που εξετάζονται στη βιβλιογραφία. Η ερώτηση είναι: Ποιοί θεωρείτε ότι πρέπει να είναι οι στόχοι ενός Place Brand; Οι Απαντήσεις, εκ των οποίων οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν πάλι μία, είναι:

- Δημιουργία νοημάτων για μια ευρύτερη περιοχή (Govers and Go, 2009).
- Εφαρμογή της εδαφικής διακυβέρνησης μέσω του δημόσιου τομέα (Braun, 2008).
- Δημιουργία αντιληπτικής εικόνας για την περιοχή (Zenker and Braun, 2010).
- Δημιουργία και προώθηση της ανταγωνιστικότητας (Metaxas, 2010).
- Αποτύπωση των αξιών της περιοχής (Peralba-Fortuny, 2006).
- Παρουσίαση μιας υπόσχεσης για τις αξίες της περιοχής (Sanchez-Guitian, 2012).
- Προβολή στοιχείων της ταυτότητας της περιοχής (Kavaratzis and Hatch, 2013).

Στην τέταρτη ερώτηση, που είναι: Ποιός νομίζετε ότι πρέπει να διαμορφώνει το Place Brand; , υπήρξαν πέντε επιλογές που κυμαίνονται από ένα κεντρικό σύστημα διακυβέρνησης (Hernandez-Alonso, 2012), σε ένα πιο ευρύ, με τη συμμετοχή του συνόλου της κοινωνίας (Pasquinelli, 2013, Καβάρατζης, 2012). Οι συμμετέχοντες επέλεξαν μόνο μια από τι ακόλουθες απαντήσεις:

- Οι τοπικές κυβερνήσεις ανάλογα με τα πολιτικά σχέδιά τους (Hernandez-Alonso, 2012).
- Οι δημόσιες διοικήσεις.
- Η δημόσια διοίκηση και οι δυνάμεις της περιοχής μέσω διαβούλευσης.
- Ο κεντρικός δημόσιος και ο ιδιωτικός φορέας μέσω συνδημιουργίας μεταξύ τους.
- Η ευρύτερη κοινωνία μιας περιοχής (Pasquinelli, 2013, Kavaratzis, 2012).

Στην πέμπτη και τελευταία ερώτηση, διερευνήθηκε ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας στην ανάπτυξη του Brand μιας περιοχής μέσω της ερώτησης: Ποιος

πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας; Οι απαντήσεις προέκυψαν εκ νέου μέσα από την βιβλιογραφία του Place Branding και είναι η εξής:

- Καταναλωτές του Place Brand (Kotler et al, 1999).
- Πρεσβευτές του Place Brand (Freire, 2009; Kavartzis, 2004).
- Ενεργοί υποστηρικτές του Place Brand (Eshuis and Edwards, 2008).
- Συνδημιουργοί Place Brand (Kavartzis, 2012).

8.3.2 2^ο Στάδιο: Συνδυμουργία του Place Brand

Το δεύτερο στάδιο της παρούσας έρευνας βασίστηκε σε τεχνικές που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία του Place Branding και έχουν ως στόχο την συλλογή στοιχείων ώστε να καθοριστεί η στρατηγική και να διαμορφωθεί ένα ισχυρό Place Brand. Αρχικά οι τεχνικές που παρουσιάζονται παρακάτω, εφαρμόστηκαν στις ομάδες εργασίας και τα αποτελέσματά τους σε συνδυασμό με τις ερωτήσεις που προκύπτουν μεταφέρθηκαν στις συνεντεύξεις με τους αρμοδίους για να συγκριθούν και τα αποτελέσματα.

8.3.2.1 1^η Άσκηση AIM (*The Appreciative Inquiry Method*)

Η πρώτη άσκηση που τέθηκε στις ομάδες εργασίας βασίστηκε στην τεχνική **AIM (The Appreciative Inquiry Method)** (Stowell, F., 2012)) και έχει ως σκοπό να διερευνήσει τις εμπειρίες των πολιτών στην περιοχή που ζουν ώστε να αναγνωριστούν τα δυνατά της σημεία. Η άσκηση αυτή εστιάζει περισσότερο στη διαδικασία και λιγότερο στα αποτελέσματά της, μιας και αποσκοπεί στο να βοηθηθεί ο ερευνητής στην επιλογή μιας «κοινής γλώσσας» επικοινωνίας με την ομάδα εργασίας. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει την εκτίμηση του ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων από τον ερευνητή και προτρέπει εν τέλει τα μέλη της ομάδας εργασίας, αφού κατανοήσουν καλύτερα το θέμα, να εκφραστούν πάνω στη συγκεκριμένη κατάσταση (Stowell και West, 1991). Στα πλαίσια, τέλος, αυτής της άσκησης ζητήθηκε από τις ομάδες να αποτυπώσουν και στη συνέχεια να συζητήσουν για την εντύπωσή τους για τη γενικότερη έως τώρα εικόνα της περιοχής.

8.3.2.2 2^η Άσκηση (*The Personification Technique*)

Η δεύτερη άσκηση βασίστηκε στην τεχνική της προσωποποίησης (**The Personification Technique** (Zouganeli et al., 2012)). Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται εκτεταμένα στην αξιολόγηση των αντιλήψεων σχετικά με την προσωπικότητα ενός εμπορικού σήματος (Dinnie, 2008). Καλώντας τους κατοίκους να αντιμετωπίσουν τον

προορισμό σαν αυτός να ήταν άτομο, ο ερευνητής αποκτά πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τόπο, ως προς το σημασία που αποδίδεται σε αυτόν μέσα από μεταφορές που χρησιμοποιούνται. Η γενική ιδέα πίσω από αυτή την άσκηση είναι ότι οι ντόπιοι εκτιμούν την ταυτότητα του Brand της περιοχής όχι μόνο για τα λειτουργικά οφέλη που μπορεί αυτό να αποφέρει, αλλά και για το συμβολισμό του επίσης. Άλλωστε όπως τεκμηριώθηκε και βιβλιογραφικά, το σημαντικό μέρος για τη διαχείριση και την εμπορία μιας περιοχής είναι το σημείο αλληλεπίδρασης μεταξύ της πραγματικής και αντιληπτικής εικόνας του, όπως δηλαδή τη βιώνουν όσοι ζουν εκεί σε καθημερινή βάση (Kavaratzis, 2004). Για την υλοποίηση αυτής της άσκησης ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στα workshops να απαντήσουν με λίγα λόγια, συμπληρώνοντας τα έντυπα που τους δόθηκαν, στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια θεωρείτε μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής;
- Ποια θεωρείτε τα πιο χαρακτηριστικά της σημεία;
- Μια αγαπημένη εμπειρία σας που σχετίζεται με κάποιο από τα παραπάνω σημεία;
- Εάν ήταν πρόσωπο πως θα την χαρακτηρίζατε;
- Τι αισθήματα αποκομίζετε από την περιοχή;
- Με ποια χρώματα τη συνδέετε;
- Θα την προτείνατε σε ένα γνωστό σας;

8.3.2.3 3^η Άσκηση (*Visioning Technique*)

Η τρίτη άσκηση στην οποία υποβλήθηκαν οι κάτοικοι διαμορφώθηκε από την τεχνική του οραματισμού (**Visioning Technique** (Shipley, 2002)). Η τεχνική αυτή είναι ευρέως διαδεδομένη κατά το σχεδιασμό επιχειρηματικών πλάνων καθώς και στο σχεδιασμό εμπορικό σημάτων (Brands) (Hudson et al., 2017). Στον κλάδο του Place Branding δεν έχει χρησιμοποιηθεί παρά ελάχιστα, ωστόσο αποτυπώνει τα θέλω και τις επιθυμίες των κατοίκων σχετικά με το μέλλον της περιοχής τους. Ως εκ τούτου μπορεί να αποφέρει σημαντικά ευρήματα που θα χρησιμοποιηθούν στην διαδικασία του Place Branding. Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να οραματιστούν την περιοχή τους 15 χρόνια αργότερα. Κατέγραψαν τις σκέψεις τους και στη συνέχεια ακολούθησε συζήτηση πάνω σε αυτές. Με τον τρόπο αυτό δόθηκε η ευκαιρία στον ερευνητή να δημιουργήσει μια εικόνα με τα θέλω των κατοίκων και να καταγράψει τις απόψεις που παρουσίασαν την ευρύτερη αποδοχή.

8.3.2.4 4^η Άσκηση (*The Collage Technique*)

Η τέταρτη και τελευταία άσκηση στην οποία συμμετείχαν οι κάτοικοι διαμορφώθηκε με βάση την τεχνική του κολλάζ (**The Collage Technique** (Wagner and Peters, 2009)). Το κολλάζ ως τεχνική είναι συνώνυμο της ελεύθερης σύνδεσης (free association). Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται γενικά στην ψυχολογία και σχεδιάστηκε από τον Freud (1911). Περιλαμβάνει ποικίλες διερευνητικές τεχνικές ως εργαλεία για τον εντοπισμό των αντιλήψεων των ενδιαφερομένων για έναν τόπο. Επιπλέον, η μέθοδος κολλάζ είναι μια μη δομημένη ποιοτική τεχνική που χρησιμοποιείται για να αποκτηθούν νέες γνώσεις σχετικά με την ταυτότητα ενός Brand. Το πλεονέκτημα της χρήσης ποιοτικών τεχνικών είναι να κατανοήσουμε περισσότερες πτυχές της εικόνας ενός προορισμού (Cave et al., 2003). Ενδείκνυται στη μέθοδο του κολλάζ να χρησιμοποιούνται πραγματικές εικόνες μιας περιοχής. Ως εκ τούτου ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μεταξύ πολλών πραγματικών εικόνων και να συζητήσει μόνο για αυτές τις εικόνες που σχετίζονται με τις δικές του εμπειρίες. Εν συντομία, ο συνδυασμός εικόνων και η ένωση λέξεων καθορίζουν το κολλάζ ως τεχνική (Prebensen, 2007). Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι αυτή η τεχνική βοηθάει στην ταυτοποίηση σημαντικών διαστάσεων των τόπων.

Για την πραγματοποίηση της άσκησης επιλέχθηκαν διάφορες εικόνες τις περιοχής. Οι εικόνες αυτές ελήφθησαν από το διαδίκτυο που παρουσιάζονται μέσα σε επίσημα sites όπως αυτό της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, της Περιφερειακής Ενότητας Πιερίας, του Δήμου Κατερίνης, των επίσημων σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. Προσπαθώντας να καλύψουμε όλες τις πτυχές του πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος της περιοχής καταλήξαμε σε 38 φωτογραφίες. Επτά (7) εξ' αυτών παρουσιάζουν τον παραθαλάσσιο τουρισμό, το συνδυασμό δηλαδή των τριών S, θάλασσα (sea), ήλιος (sun), άμμος (sand). Έξι (6) παρουσιάζουν αθλητικές δραστηριότητες και διοργανώσεις που πραγματοποιούνται στην περιοχή (σκι, ποδηλασία, θαλάσσια σπορ, καταδύσεις, ορειβατικοί αγώνες). Άλλες έξι (6) αφορούν τα πολιτιστικά δρώμενα και τον πολιτιστικό τουρισμό και δείχνουν μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και ξεναγήσεις. Πέντε (5) εμφανίζουν τον αγροτουρισμό και εναλλακτικές δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτόν (παραδοσιακά καταλύματα, πλακόστρωτα μονοπάτια, παραδοσιακοί οικισμοί). Τέσσερις (4) αποτυπώνουν τον τουρισμό πολυτελείας. Τρεις (3) αφορούν τις δραστηριότητες στο βουνό του Ολύμπου (μονοπάτια E9, καταρράκτες, κάμπινγκ

στην κορυφή) και ακόμα τρεις (3) εμφανίζουν το συνδυασμό του βουνού με την ακτογραμμή. Τέλος επιλέχθηκαν δύο (2) φωτογραφίες από το δέλτα του Αλιάκμονα και τα αγριοκάτσικα κρι-κρι του Ολύμπου καθώς και μια (1) φωτογραφία που σχετίζεται με τον οινοτουρισμό από κελάρι της περιοχής και ακόμα μια (1) με μοναστήρια της περιοχής που παραπέμπει στο θρησκευτικό τουρισμό. Ακόμα αναζητήθηκαν και παρουσιάστηκαν στις ομάδες εργασίας slogan που έχουν χρησιμοποιηθεί και Brands της περιοχής.

Όλα τα παραπάνω μελετήθηκαν στα workshops και στη συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Επιλέξτε ένα χρώμα φόντου. Γιατί αυτό;
- Ποια εικόνα συσχετίζεται με την περιοχή; Γιατί αυτή; Τι συναισθήματα σας προκαλεί;
- Ποια εικόνα πιστεύετε ότι έχουν οι επισκέπτες για την περιοχή; Γιατί;
- Ποιος είναι υπεύθυνος κατά τη γνώμη σας για τη διαμόρφωση της εικόνας και του Brand της περιοχής;

8.3.3 Ομάδες εργασίας (workgroups)

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέγονται οι μονάδες δειγματοληψίας λέγεται μέθοδος δειγματοληψίας και χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τη δειγματοληψία με πιθανότητες ή τυχαία δειγματοληψία και τη χωρίς πιθανότητες ή μη τυχαία –κατευθυνόμενη δειγματοληψία, η καθεμιά από τις οποίες διαίρεται σε υποκατηγορίες όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Πίνακας 4: Μέθοδοι δειγματοληψίας

Δειγματοληψία με πιθανότητες	Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Απλή τυχαία δειγματοληψία ➤ Σύνθετη τυχαία δειγματοληψία <ul style="list-style-type: none"> • Συστηματική • Στρωματοποιημένη • Κατά τάξεις • Κατά περιοχές 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ευκολίας ➤ Κρίσεως ➤ Αναλογική

Πηγή : Τηλικίδου (2004).

Η μικρής κλίμακας έρευνες συνήθως χρησιμοποιούν δείγματα που δεν είναι πιθανοτήτων. Είναι λιγότερο πολύπλοκο να δημιουργηθούν και συνήθως χρησιμοποιούνται σε καταστάσεις όπου η διεξαγωγή ενός δείγματος πιθανοτήτων δεν ήταν εφικτή, όπου για παράδειγμα δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο, ή οι απαραίτητοι πόροι δεν είναι διαθέσιμοι. Ο ερευνητής σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιεί την κρίση του για να επιτύχει ένα συγκεκριμένο σκοπό και γι' αυτό το λόγο μερικές φορές αναφέρονται και ως σκόπιμα δείγματα (Babbie, 2018).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες και πιο συγκεκριμένα μια αναλογική δειγματοληψία ή δειγματοληψία ποσοστώσεων όπως αναφέρεται. Ο βασικός λόγος αυτής της επιλογής ήταν η έλλειψη επαρκών πόρων για την κινητοποίηση μεγαλύτερου δείγματος του πληθυσμού και το γεγονός ότι δεν υπήρχε δυνατότητα να δημιουργηθεί πολυμελής ομάδα εργασίας για να διαχειριστεί ορθά μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων σε ομάδες εργασίας. Ως εκ τούτου επιλέχθηκε μια στρατηγική ώστε να επιτύχουμε αντιπροσώπους από τα διάφορα στοιχεία του πληθυσμού, με τις σχετικές αναλογίες με τις οποίες συναντώνται σε αυτόν. Το μέγεθος του δείγματος για την πραγματοποίηση μιας έρευνας είναι ένα συχνό θέμα προς συζήτηση στη διεθνή βιβλιογραφία και η σημαντικότητα αυτού του θέματος έγκειται στο ότι μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα που παράγονται. Για παράδειγμα, οι Cohen et al. (2007) αναφέρουν ότι δεν υπάρχει μία σαφής και ξεκάθαρη απάντηση, δεδομένου ότι το κατάλληλο μέγεθος του δείγματος καθορίζεται αφενός από τους σκοπούς της ερευνητικής μελέτης, όσο και από την ιδιαίτερη φύση του πληθυσμού που εξετάζεται.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ανοικτή πρόσκληση σε γονείς και συνοδούς μαθητών του 16ου Δημοτικού Σχολείου Κατερίνης, τον Μάιο του 2018. Στην πρόσκληση ανταποκρίθηκαν 21 άτομα. Για τις ανάγκες της δειγματοληψίας θεωρήθηκε ότι το δείγμα συμπεριλάμβανε αντιπροσώπους από τα διάφορα στοιχεία του πληθυσμού, μιας και αποτελούνταν από διάφορες ειδικότητες και ηλικιακές ομάδες (από 20 ετών έως 65). Υπήρξαν ανάμεσά τους άνεργοι, νοικοκυρές, δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, αγρότες, συνταξιούχοι κ.α. Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν στη συνέχεια τυχαία σε τρεις ομάδες των επτά ατόμων και έτσι συγκροτήθηκαν τρία workshop.

8.3.4 Συνεντεύξεις

Τα τελευταίο στάδιο της πρωτογενής έρευνας αποτελείτο από σε βάθος συνεντεύξεις των σημαντικότερων ενδιαφερόμενων μερών στην διαμόρφωση της στρατηγικής του Place Branding (key stakeholders) και ατόμων που λαμβάνουν τις τελικές αποφάσεις (key decision-makers). Αποσκοπεί στην άντληση στοιχείων από τις προσωπικές απόψεις εκπροσώπων τόσο του τουρισμού, όσο και της τοπικής αυτοδιοίκησης και μια συνέντευξη σε βάθος θα επιφέρει τα προσδοκώμενα και μη, στοιχεία συμπεράσματα και λύσεις.

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή ή ερωτώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών που αφορούν το αντικείμενο της έρευνας (Cohen and Manion, 1992: 307-308). Βασικό εργαλείο της είναι η συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή και παραπάνω προσώπων. Ο Tuckman (1972), όρισε τις συνεντεύξεις ως δυνατότητα «εισόδου» στο τι διαδραματίζεται στο μυαλό του υποκειμένου. Οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις). Σύμφωνα με τον Φίλια (1993:129), «η συνέντευξη είναι το αποτέλεσμα κάποιου είδους μεθοδολογικής στρατηγικής» και «η πληροφορία πραγματοποιείται μέσω δύο συνειδητοποιήσεων». Οι δύο συνειδητοποιήσεις ανήκουν στον ερευνητή και στο υποκείμενο.

Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει δεδομένα και πληροφορίες μέσα από την ανάλυση του λόγου, επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Δίνει πρόσβαση στις σκέψεις, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από την συμπεριφορά του. Ως εργαλείο της ποιοτικής έρευνας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όπως την άμεση επαφή με τον ερευνώμενο, την δυνατότητα να διευκρινιστούν απαντήσεις να δημιουργηθούν νέες ερωτήσεις με αποτέλεσμα την εισχώρηση σε βάθος στα διάφορα σημεία της συνέντευξης και με μεγάλη αποδοχή λόγω της αμεσότητας και της εμπιστοσύνης που θα εμπνέει ο ερευνητής με τις ερωτήσεις του. Οι ποσοτικές μέθοδοι συλλογής στοιχείων δεν μπορούν να δώσουν τις απαιτούμενες πλούσιες περιγραφές, προσωπικές απόψεις σε βάθος, ερμηνείες και την εμπειρία της άμεσης επαφής με τον ερευνώμενων. Είναι μια πολύ συνηθισμένη τεχνική συλλογής δεδομένων σε μια ποιοτική έρευνα, εκτιμάται

ότι το 90% των κοινωνικών ερευνών χρησιμοποιούν τις συνεντεύξεις για την συλλογή των στοιχείων που απαιτούνται ή μέρος αυτών. (Bird, Hammerlsey, Gomm and Woods, 1999).

Ανάλογα με τον βαθμό δόμησης ή τυποποίησης της συνέντευξης από τους ερευνητές, μπορούμε να διακρίνουμε την ημιδομημένη, τη μη δομημένη και τη πλήρως δομημένη ποιοτική συνέντευξη. Σε αυτούς τους τύπους συνέντευξης οι ερευνητές επιδιώκουν να παράγουν όσο το δυνατόν πλουσιότερο ερευνητικό υλικό δίνοντας την ευκαιρία στους συμμετέχοντες στην έρευνα να μιλήσουν για τις αντιλήψεις τους, τις σκέψεις τους ή τις εμπειρίες τους ελεύθερα και σε βάθος (Robson, 2007).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ημιδομημένων συνεντεύξεων. Η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων, κατά κάποιον τρόπο, ερωτήσεων και χρησιμοποιείται συχνά από νέους ποιοτικούς μελετητές ώστε να έχουν έναν οδηγό για τα θέματα που θεωρούν ότι είναι σημαντικά να καλύψουν στο πλαίσιο της συνέντευξης. Χρειάζεται να σημειωθεί εδώ ότι ο συγκεκριμένος τύπος συνέντευξης παρουσιάζει ευελιξία: α) ως προς την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο, β) ως προς την εμβάθυνση σε κάποια θέματα με συμμετέχοντες που κρίνονται κατάλληλοι, γ) ως προς τη σειρά με την οποία τίθενται οι ερωτήσεις και δ) ως προς την πρόσθεση ή αφαίρεση ερωτήσεων ή θεμάτων για συζήτηση.

Όσον αφορά τη σειρά των ερωτήσεων, συνήθως οι πρώτες ερωτήσεις έχουν στόχο να κάνουν τον ερωτώμενο να αισθανθεί άνετα και να τον εισαγάγουν στο θέμα της συνέντευξης. Πιο συγκεκριμένα:

- Η εναρκτήρια ερώτηση τίθεται στο ξεκίνημα της συνέντευξης και είναι παρόμοια σε όλες τις συνεντεύξεις.
- Το ζέσταμα περιλαμβάνει εύκολες και μη απειλητικές ερωτήσεις οι οποίες έχουν στόχο τη σταδιακή εξοικείωση μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου.
- Το κύριο μέρος της συνέντευξης στοχεύει να καλύψει τα βασικά θέματα της συνέντευξης.
- Οι δύσκολες ή επικίνδυνες ερωτήσεις θα πρέπει να εμφανίζονται αργότερα στη σειρά.

- Το χαλάρωμα αφορά απλές ερωτήσεις οι οποίες οδηγούν προς το κλείσιμο ή βοηθούν να διαλυθεί τυχόν συναισθηματική φόρτιση ή ένταση.

- Το κλείσιμο (Robson, 2007:329).

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν έχουν να κάνουν με τον ορισμό, τους στόχους και το ρόλο του Place Branding και ήταν κοινές με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στις ομάδες εργασίας (Cerdea-Bertomeu, M. J. and Sarabia-Sanchez, F. J., 2016). Οι υπόλοιπες προέκυψαν μέσω των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν και αναλύθηκαν στις ομάδες εργασίας (The Personification Technique, Visioning Technique, The Collage Technique). Προστέθηκαν επιπλέον και δύο ερωτήσεις που σκοπό έχουν να διερευνήσουν την ύπαρξη συνεργασιών και τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων στην περιοχή. Τέλος κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων παρουσιάστηκαν στους ερωτώμενους και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα workshops ώστε να συζητηθούν.

Στην αρχική επικοινωνία με τους αρμοδίους, έγινε ενημέρωση σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας και ανταλλάχθηκαν emails για περαιτέρω διευκρινήσεις. Η δομή και τα ερωτήματα των συνεντεύξεων εστάλησαν στους ερευνώμενους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πριν τον ορισμό αυτών. Το email παρατίθεται στο Παράρτημα 1.

Τελικά πραγματοποιήθηκαν πέντε συνεντεύξεις σε βάθος. Μια εξ' αυτών, με τον Εκπρόσωπο του Τμήματος Τουρισμού της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, έγινε το Μάιο του 2018, και οι υπόλοιπες την περίοδο του Οκτωβρίου του 2018 με τους φορείς που παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 5: Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς (key stakeholders)

1 ^η	Εκπρόσωπος Τμήματος Τουρισμού Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (Σ1)
2 ^η	Εκπρόσωπος Ελεύθερων Επαγγελματιών Παραλίας Δήμου Κατερίνης (Σ2)
3 ^η	Αρχιτέκτονας-Διευθυντής Κατασκευαστικής, υποψήφιος Δήμαρχος (Σ3)
4 ^η	Εκπρόσωπος Δήμου Κατερίνης, Αντιδημαρχίας Πολιτισμού (Σ4)
5 ^η	Εκπρόσωπος Επιμελητηρίου Πιερίας (Σ5)

8.4 Περιορισμοί Έρευνας

Σε κάθε έρευνα υπάρχουν περιοριστικοί παράγοντες, πόσο μάλλον σε μια ποιοτική έρευνα, όπως αυτή στην οποία βασίστηκε η παρούσα. Ο βασικότερος είναι η έλλειψη αντιπροσωπευτικότητας που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Το δείγμα των ατόμων ή των μονάδων που χρησιμοποιείται στις ποιοτικές έρευνες είναι συχνά μικρό και ακόμη και όταν δεν είναι μικρό εμπεριέχει, εξ αντικειμένου, παντός είδους μεροληψίες. Τα συμπεράσματα, επομένως, δεν μπορεί παρά να αναφέρονται μόνο στο συγκεκριμένο δείγμα και δεν υπάρχουν διαδικασίες που να επιτρέπουν την επέκτασή τους σε ένα πληθυσμό, με οποιουδήποτε βαθμού αξιοπιστία.

Επιπλέον, στις ποιοτικές έρευνες, παρατηρείται απουσία επαναληψιμότητας, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με ένα από τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματά της, την ευελιξία της. Η επανάληψη της έρευνας από άλλον ερευνητή προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα είναι αδύνατη χωρίς αυστηρό προσδιορισμό της ερευνητικής διαδικασίας σε όλα της τα στάδια. Η ευελιξία επομένως της ποιοτικής προσέγγισης έχει ένα πολύ μεγάλο τίμημα: διαφορετικοί ερευνητές που μελετούν ποιοτικά το ίδιο φαινόμενο, στον ίδιο πληθυσμό, μπορεί κάλλιστα να μην καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

Ένας ακόμα περιοριστικός παράγοντας στις ποιοτικές έρευνες είναι η απόδειξη αιτιωδών σχέσεων, η οποία είναι πρακτικά αδύνατη. Το να διατυπώσει ο ερευνητής μια σχέση αιτίου-αιτιατού, που υπαγορεύεται από τη ανάλυση του υλικού του και φαίνεται να ισχύει στις περιπτώσεις που μελέτησε, δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί υπόθεση προς επιβεβαίωση και όχι συμπέρασμα περί της ύπαρξης αιτιώδους σχέσης

Οι συνεντεύξεις ακόμα, που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, βρίσκονται στο κέντρο της ποιοτικής έρευνας και αφορούν στην άμεση επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και υποκειμένου. Η επαφή μεταξύ των δύο ωστόσο δεν μπορεί να είναι ίδια σε όλες τις περιπτώσεις. Λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις αναλόγως της επιστημονικής παράδοσης στην οποία ανήκει ο ερευνητής ή της μεθόδου, την οποία επέλεξε, πάντοτε τηρουμένων των αναλογιών.

Επιπλέον, μπορούμε να σταθούμε στο γεγονός ότι δεν κατέστη δυνατό να πραγματοποιηθούν όλες οι επιθυμητές συνεντεύξεις. Οι ημερομηνίες που ορίστηκαν από τον ερευνητή δεν ήταν εφικτό να καλύψουν όλους τους υποψηφίους, μιας και το πρόγραμμά τους ήταν επιβαρυνόμενο.

Τέλος, η έλλειψη κονδυλίων και συνεργατών σε μια τέτοιου είδους έρευνα αποτελεί και αυτή περιοριστικό παράγοντα. Η ανάλυση επί παραδείγματι των αποτελεσμάτων, τόσο των ομάδων εργασίας όσο και των συνεντεύξεων, γίνεται καλύτερα από περισσότερους ερευνητές. Ακόμα στα workshops θα ήταν ευκαίιο να υπήρχε πλην του ερευνητή και ένας τουλάχιστο παρατηρητής ο οποίος καταγράφει τα αποτελέσματα ουτού.

9 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

9.1 Αποτελέσματα των workshops

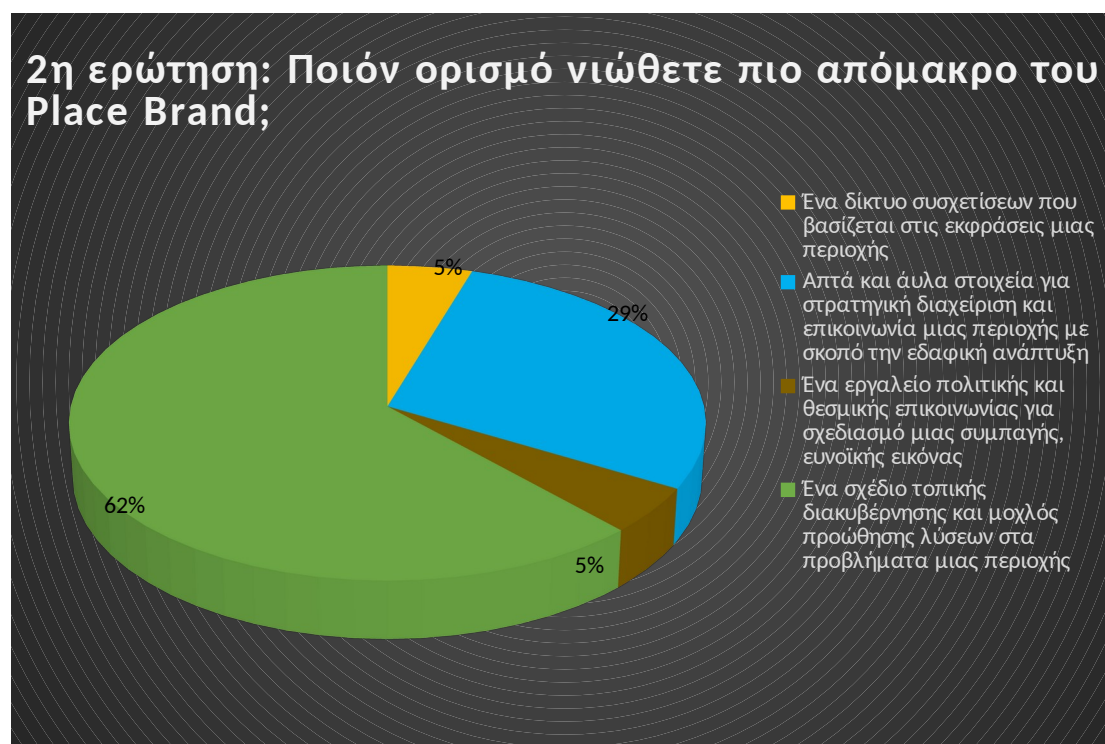
Αρχικά, στους συμμετέχοντες των workshops, δόθηκαν ατομικά οι πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου που αναλύθηκαν προηγουμένως. Τα αποτελέσματα των πρώτων δύο, που έχουν να κάνουν με το τι προτιμάτε και τι απορρίπτεται ως ορισμός του Place Brand, παρουσιάζονται στους Πίνακες 6 και 7. Όπως γίνεται αντιληπτό τα περισσότερα άτομα, σε ποσοστό 48%, προτίμησαν να δουν το Place Brand ως ένα δίκτυο συσχετίσεων που βασίζεται στις εκφράσεις μιας περιοχής (φυσική, πολιτική, οικονομική, πολιτιστική διάσταση) και απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους (Zenker and Braun, 2010, Zenker and Petersen, 2010). Το 43% εξ' αυτών επέλεξαν τη «σχεσιακή προοπτική του Brand», ορίζοντάς το ως ένα εργαλείο πολιτικής και θεσμικής επικοινωνίας για το σχεδιασμό μιας συμπαγούς, ευνοϊκής εικόνας (Hernandez-Alonso, 2012). Σημειώνεται ότι ουδείς δεν επέλεξε τον ορισμό των Eshuis and Edwards (2008), ότι δηλαδή αποτελεί ένα σχέδιο τοπικής διακυβέρνησης και μοχλός προώθησης λύσεων στα προβλήματα μιας περιοχής (Eshuisetal, 2013).

Πίνακας 6: Ποιόν κατανοείτε περισσότερο ως ορισμό του Place Brand;



Το αντίθετο ακριβώς παρατηρείται στα αποτελέσματα της δεύτερης ερώτησης. Σε αυτή την περίπτωση, οι πολίτες, απέρριψαν σε ποσοστό 62%, θεωρώντας τον πιο απόμακρο, τον ορισμό του Place Brand ως σχέδιο τοπικής διακυβέρνησης και μοχλός προώθησης λύσεων στα προβλήματα μιας περιοχής. Ακολούθησε με 28% ο ορισμός του De SanEugenio-Vela, (2011), ότι δηλαδή το Place Brand αποτελείται από απτά και άυλα στοιχεία για στρατηγική διαχείριση και επικοινωνία μιας περιοχής με σκοπό την εδαφική ανάπτυξη.

Πίνακας 7: Ποιόν ορισμό νιώθετε πιο απόμακρο του Place Brand;



Στην τρίτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες, θεώρησαν ότι κυριότερος στόχος της διαδικασίας του Place Branding οφείλει να είναι η προβολή στοιχείων της ταυτότητας της περιοχής, όπως το έθεσαν και οι Kavaratzis και Hatch (2013). Το ποσοστό αυτής της επιλογής ανήλθε στο 57%. Με πολύ λιγότερα ποσοστά ακολούθησαν οι υπόλοιπες επιλογές. Έτσι, 14% συγκέντρωσε ο στόχος της δημιουργίας αντιληπτικής εικόνας για την περιοχή (Zenker and Braun, 2010). Οι συναφείς επιλογές της αποτύπωσης των αξιών της περιοχής (Peralba-Fortuny, 2006) και της παρουσίασης μιας υπόσχεσης για τις αξίες της περιοχής (Sanchez-Guitian, 2012) έλαβαν 14% και 10% ποσοστά επιλογής αντίστοιχα. Τα παραπάνω αποτελέσματα συνοψίζονται στον Πίνακα 8, παρακάτω.

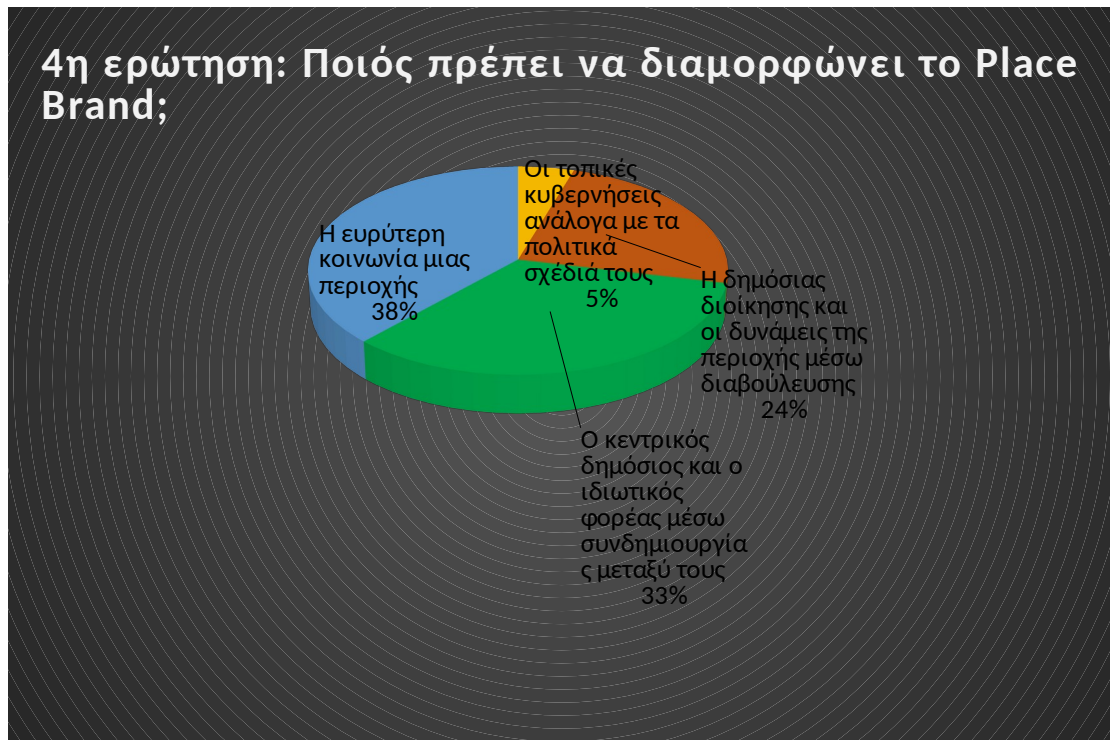
Πίνακας 8: Ποιοί θεωρείτε ότι πρέπει να είναι οι στόχοι ενός Place Brand;



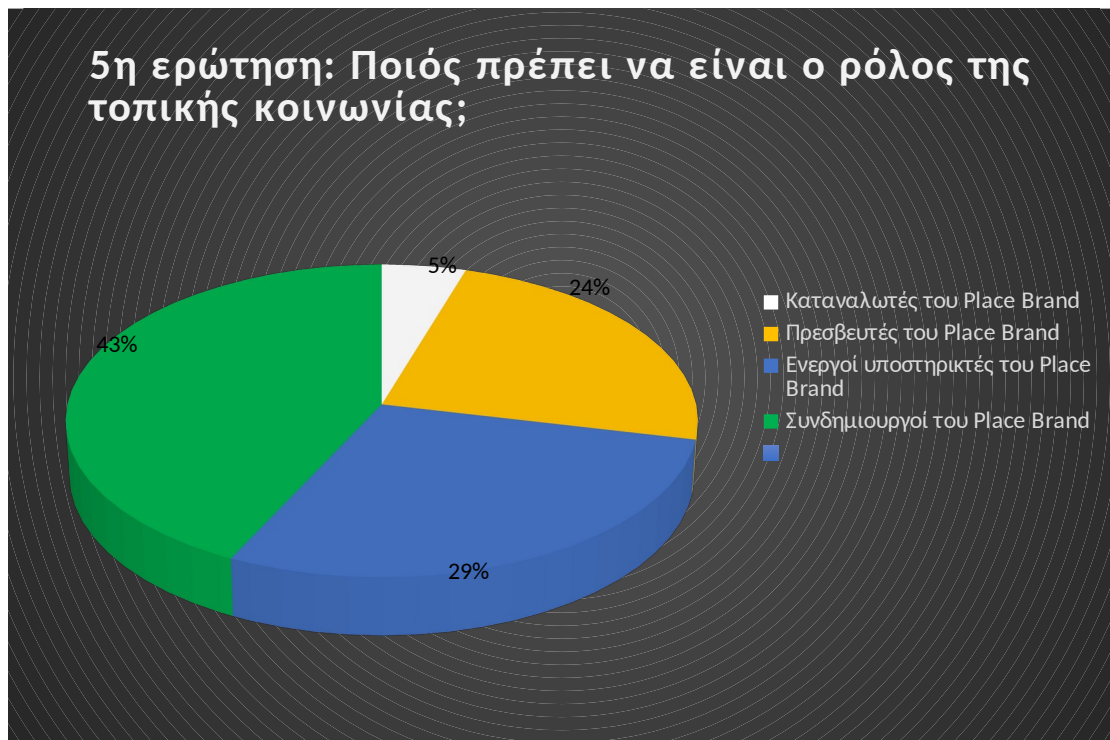
Η ερώτηση για το ποιος πρέπει κατά τη γνώμη των πολιτών να διαμορφώνει το Place Branding, παρουσίασε και το μεγαλύτερο διαμοιρασμό των απαντήσεων. Παρατηρούμε λοιπόν, στον Πίνακα 9, ότι στις επιλογές υπάρχει κατ' αρχάς ισορροπία μεταξύ δύο επιλογών. Αυτές είναι η ευρύτερη κοινωνία μιας περιοχής και ο κεντρικός δημόσιος και ο ιδιωτικός φορέας μέσω συνδημιουργίας, που έλαβαν από ποσοστό 38% και 33% αντίστοιχα. Η τρίτη επιλογή με ποσοστό 24% είναι η δημόσια διοίκηση και οι δυνάμεις της περιοχής μέσω διαβούλευσης. Και οι τρεις αυτές επιλογές που συγκεντρώνουν ποσοστό 95% εντοπίζονται σε ένα πιο ευρύ σύστημα διακυβέρνησης, με τη συμμετοχή του συνόλου της κοινωνίας (Pasquinelli, 2013, Kavaratzis, 2012).

Στην τελευταία ερώτηση για το ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας, οι κάτοικοι επέλεξαν σε ποσοστό 43% το ρόλο του συνδημιουργού του Place Brand (Kavaratzis, 2012). Ακολούθησε η επιλογή των ενεργών υποστηρικτών με 28% και αυτή των πρεσβευτών του Place Brand με 24%. Το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 5% έλαβε η επιλογή του καταναλωτή του Place Brand (Kotler et al, 1999). Τα αποτελέσματα αναπαρίστανται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 9: Ποιός νομίζετε ότι πρέπει να διαμορφώνει το Place Brand;



Πίνακας 10: Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας;



Η πρώτη άσκηση που βασίστηκε στην τεχνική **AIM (The Appreciative Inquiry Method)** (Stowell, F., 2012)) και είχε ως σκοπό την εξεύρεση «κοινής γλώσσας», όπως προαναφέρθηκε, είχε θετικά αποτελέσματα. Οι ερωτηθέντες ήταν πολύ αφοσιωμένοι και ήταν σαφώς παθιασμένοι με την περιοχή τους. Όλα τα μέλη των ομάδων εργασίας συμμετείχαν ενεργά στη συζήτηση, εκφράζοντας τις απόψεις τους ελεύθερα. Αποτυπώθηκαν λοιπόν οι απόψεις και έγινε συζήτηση για την γενικότερη εικόνα της περιοχής.

Η γενικότερη εντύπωση για την εικόνα της περιοχής υπήρξε σαφώς θετική. Οι συμμετέχοντες σταθήκαν ιδιαίτερα στην φυσική ομορφιά της περιοχής, η οποία προκύπτει και από την προνομιακή της θέση. Όπως συζητήθηκε, καταφέρνει να συνδυάζει αρμονικά το βουνό με τη θάλασσα σε όλη την επικράτειά της. Επιπρόσθετα παρέχει ιδιαίτερα εύκολη πρόσβαση σε κάθε επισκέπτη μιας και βρίσκεται στον κεντρικό οδικό άξονα Αθήνας – Θεσσαλονίκης και κοντά σε μεγαλούπολη με διεθνές αεροδρόμιο. Ακόμα, ιδιαίτερη αναφορά έγινε και στο πλούσιο τουριστικό προϊόν που διαθέτει η περιοχή. Πέρα από την εκτεταμένη παραλιακή ζώνη παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν την πλούσια ιστορία του τόπου και να απολαύσουν κάθε είδους εναλλακτικό τουρισμό. Τέλος, ομοφωνία υπήρξε στο γεγονός ότι οι δυνατότητες που παρέχονται για ιδανικές συνθήκες διαβίωσης δεν έχουν ικανοποιηθεί στο έπακρο, αλλά ωστόσο υπάρχουν θετικά βήματα τα τελευταία χρόνια.

Κατά τη διάρκεια της δεύτερης άσκησης στην οποία συμμετείχαν οι ομάδες εργασίας (**The Personification Technique** (Zouganeli et al., 2012)), συγκεκριμένα ερωτήματα τέθηκαν υπό συζήτηση, όπως αυτά αναπτύχθηκαν στην μεθοδολογία.

Κατ' αρχάς καταγράφηκαν τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής, από την οπτική των πολιτών. Δεσπόζουσα θέση σε αυτά κατέχει το μυθικό βουνό των θεών, ο Όλυμπος. Όλα τα μέλη των ομάδων συμφώνησαν στο γεγονός ότι ο Όλυμπος αποτελεί το σημαντικότερο μοναδικό χαρακτηριστικό της περιοχής τους και το βασικότερο Brand που πρέπει να εκμεταλλευτεί. Εκφράστηκαν διάφορες απόψεις, οι περισσότερες εκ των οποίων συνηγορούν στο γεγονός ότι δεν έχει προβληθεί σωστά «το βουνό των θεών» από τους αρμόδιους φορείς. Δεν είναι τυχαίο, όπως ανέφερε ένας συμμετέχοντας και συμφώνησαν οι περισσότεροι, «ότι ενώ το μυθικό βουνό του Ολύμπου είναι γνωστό σε ολόκληρο τον κόσμο, ακόμα και στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογίας και του διαδικτύου, υπάρχουν ξένοι επισκέπτες που πιστεύουν ότι το βουνό

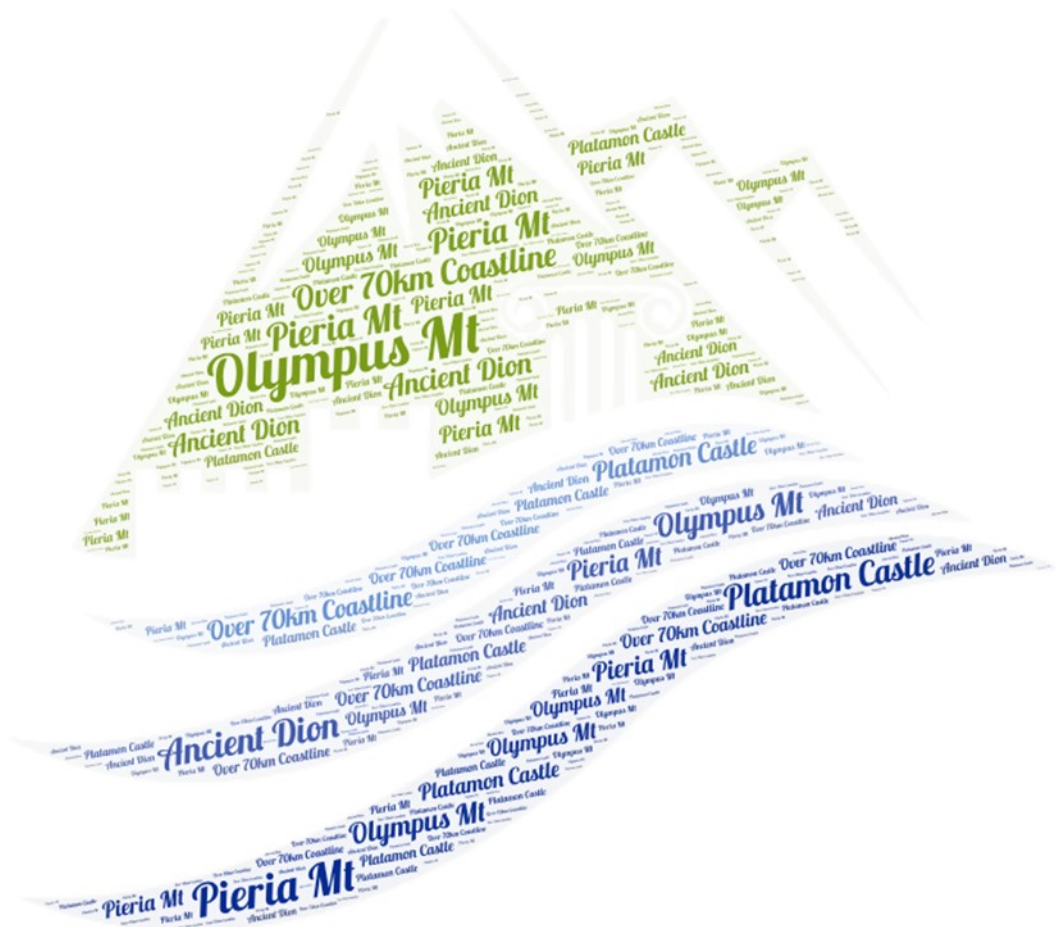
αποτελεί αποκλειστικά έναν μύθο και δεν υφίσταται πραγματικά». Ωστόσο έχουν γίνει βήματα προς την ορθότερη αξιοποίησή του, με βασικότερο την δημιουργία του Κέντρου Πληροφόρησης Εθνικού Δρυμού Ολύμπου το 2016.

Εκτός από τον Όλυμπο, ιδιαίτερη σημασία αποδόθηκε και στη μοναδικότητα του βουνό των Πιερίων. Τα Πιέρια Όρη έχουν τη δικιά τους μυθολογία, πέραν της φυσικής ομορφιάς τους, που τα καθιστούν μοναδικό αξιοθέατο. Θεωρείτο κατοικία των εννέα Πιερίδων Μουσών, κόρες του Πιέρου και της Ευίπτης, προστάτιδες της ποίησης, της μουσικής, του τραγουδιού και του χορού. Όπως παρατηρήθηκε στη συζήτηση, *«δεν μπορεί ο Βόλος και το Πήλιο συγκεκριμένα να είναι ζακουστό σαν βουνό των Κενταύρων και τα Πιέρια να μην ακούγονται πουθενά!».*

Ένα ακόμα μοναδικό χαρακτηριστικό της περιοχής που καταγράφηκε, είναι τα εβδομήντα και πλέον χιλιόμετρα συνεχούς ακτογραμμής με παραλίες προσβάσιμες στο σύνολό τους για τους λουόμενους. Στα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής επιλέχθηκε από πολλούς συμμετέχοντες ο Αρχαιολογικός Χώρος του Δίου, συμπεριλαμβανομένου και του Μουσείου του, μιας και το μέγεθός του είναι πραγματικό εντυπωσιακό. Υπερβαίνει σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία τα 1500 στρέμματα.

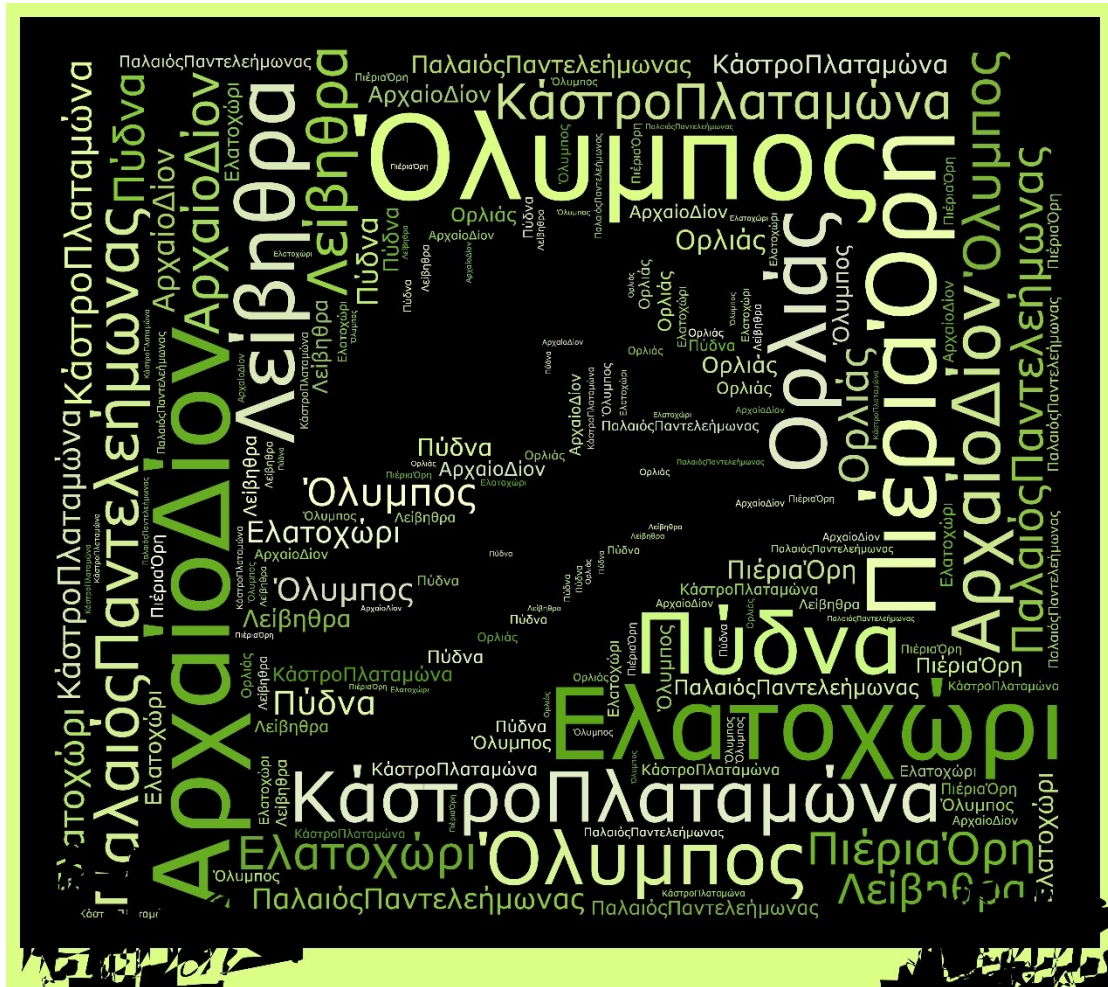
Τέλος, το κάστρο του Πλαταμώνα επιλέχθηκε από λίγους, κυρίως λόγω του ότι είναι πολύ καλά συντηρημένο και αυτό αποτυπώνεται στις περισσότερες φωτογραφίες που αφορούν την περιοχή.

Τα αποτελέσματα αυτής της άσκησης χρησιμοποιήθηκαν με τη βοήθεια ενός προγράμματος δημιουργίας word cloud, του Wordle, για να δημιουργηθεί ένα σύννεφο λέξεων. Τα σύννεφα λέξεων δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε λέξεις που εμφανίζονται πιο συχνά στο κείμενο πηγής που χρησιμοποιεί ο ερευνητής. Η Εικόνα 17 παρουσιάζει αυτά τα αποτελέσματα.



Εικόνα 17: Τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής σύμφωνα με τα workshops

Στη συνέχεια της άσκησης καταγράφηκαν τα πιο χαρακτηριστικά σημεία της περιοχής. Ζητήθηκε επιπλέον από τους συμμετέχοντες να τα συσχετίσουν με κάποια αγαπημένη τους εμπειρία. Σε αυτή την περίπτωση νέα σημεία ενδιαφέροντος παρουσιάστηκαν, εκτός από τα προαναφερθέντα που θεωρήθηκαν μοναδικά χαρακτηριστικά. Έτσι περιοχές όπως το Ελατοχώρι, με το χιονοδρομικό του κέντρο και ο Παλιός Παντελεήμωνας, ως παραδοσιακός οικισμός, κέντρισαν το ενδιαφέρον των ερωτώμενων. Ακόμα αρχαιολογικοί χώροι, όπως τα Λείβηθρα και η αρχαία Πύδνα, θεωρήθηκαν χαρακτηριστικά σημεία. Στην παρακάτω Εικόνα 18 φαίνονται όλα τα παραπάνω, μέσω ενός ακόμα word cloud.



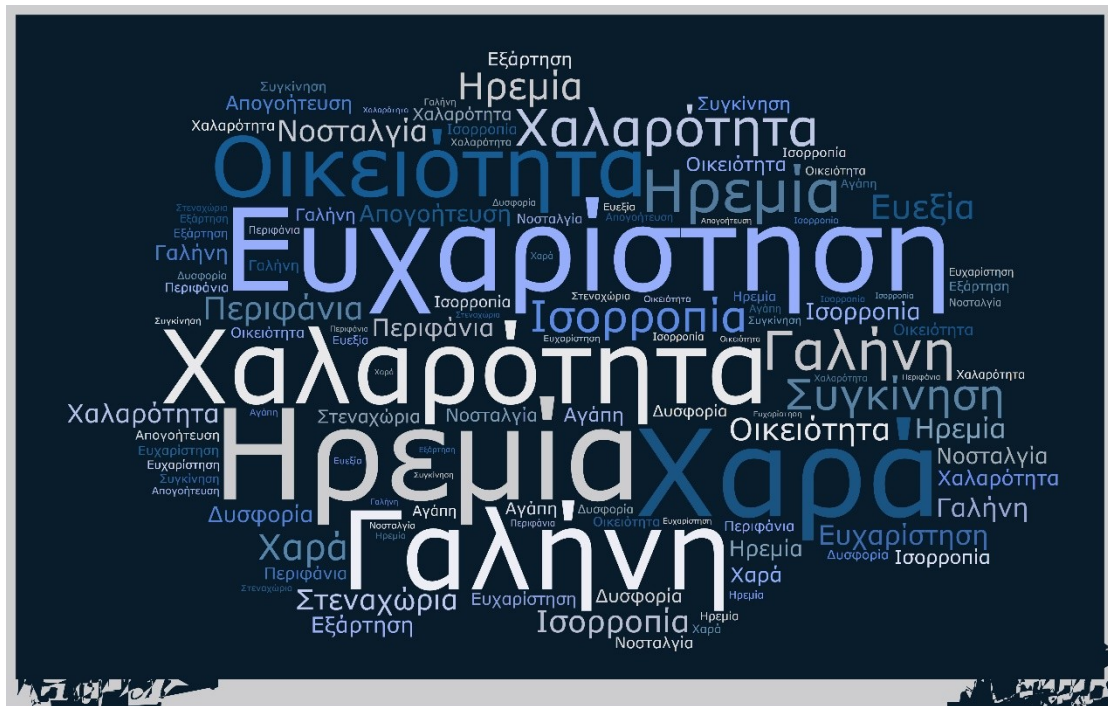
Εικόνα 18: Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της περιοχής σύμφωνα με τα workshops

Ωστόσο και πάλι, το ενδιαφέρον των απόψεων κέρδισε η περιοχή του Ολύμπου. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν να μοιραστούν μια ιστορία που σχετίζονταν με «το βουνό των θεών». Πολλοί εξιστόρησαν πεζοπορίες στα μοναδικά του μονοπάτια ή σε συνδυασμό με διαμονή στα καταφύγια του πλησίον της κορυφής του Μύτικα και ανάβαση στην κορυφή. Άλλοι μια βουτιά στα δροσερά νερά του ρέματος Ορλιά κατά τους θερινούς μήνες, σε συνδυασμό με πεζοπορία και πάλι ως τον καταρράκτη του Κόκκινου Βράχου. Κάποιοι πιο τολμηροί hiking ή αναρρίχηση στο στεφάνι του Δία. Τέλος, ακόμα και αυτοί που επέλεξαν μια παραθαλάσσια εμπειρία να μοιραστούν εντός των ομάδων εργασίας, η εμβληματική μορφή του βουνού ήταν αυτή που έδωσε την επιπλέον αξία σε αυτή τους την εμπειρία.

Η άσκηση της προσωποποίησης, συμπεριλάμβανε στη συνέχεια της, την απόδοση χαρακτηριστικών ενός προσώπου για την περιοχή. Και σε αυτή την περίπτωση η επιρροή από την μυθολογία ήταν έντονη. Έτσι κάποιοι παρομοίασαν την περιοχή με τον αρχηγό των θεών, τον Δία, λόγω της ύπαρξης του Ολύμπου. Κάποιοι

άλλοι της έδωσαν χαρακτηριστικά των Πιέριων Μουσών, λόγω του βουνού των Πιερίων. Το όνομα της θεάς Αφροδίτης, που σύμφωνα με τη μυθολογία είναι η θεά του έρωτα και της ομορφιάς, αποδόθηκε στην περιοχή λόγω της φυσικής της ομορφιάς. Στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες ωστόσο συμφωνήσαν στο ότι η περιοχή τους χαρακτηρίζεται από την παραδοσιακή φιλοξενία που προσφέρει στους επισκέπτες. Σε μια εκ των ομάδων εργασίας μάλιστα, χαρακτηρίστηκε η περιοχή με τα στοιχεία της θεάς της φιλοξενίας, της Νεφέλης. Εκτός από φιλόξενη, η περιοχή χαρακτηρίζεται σύμφωνα με τους κατοίκους, από την ηρεμία που της προσφέρουν οι ορεινοί όγκοι από την μία και η θάλασσα από την άλλη. Αποπνέει μια χαλαρότητα η οποία σου προσδίδει ευχάριστα συναισθήματα.

Η ευχαρίστηση και η ηρεμία άλλωστε ήταν και τα κύρια συναισθήματα που αποκομίζουν οι κάτοικοι από την περιοχή τους. Το σύνολο των συναισθημάτων που εξέφρασαν οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται μέσα από ένα ακόμα word cloud στην παρακάτω εικόνα(Εικόνα 19).



Εικόνα 19: Αισθήματα που αποκομίζουν οι κάτοικοι από την περιοχή

Εκτός από τα χαρούμενα αισθήματα, στις ομάδες εργασίας, ακούστηκαν και ορισμένα δυσάρεστα. Έτσι επί παραδείγματι, κάποιοι παρουσίασαν ανάμεικτα αισθήματα, συμπληρώνοντας τα ευχάριστα που τους προσφέρει η περιοχή με κάποια άλλα όπως: η απογοήτευση, η στεναχώρια και η λύπη. Δικαιολόγησαν ωστόσο αυτά τους τα συναισθήματα λέγοντας ότι αποδίδονται στην αδιαφορία των ίδιων των κατοίκων της περιοχής και των υπευθύνων για την ορθή ανάδειξη του τόπου τους. Και πάλι όμως, θεωρούν ότι τα θετικά υπερτερούν των αρνητικών.

Το βασικό χρώμα του τελευταίου word cloud, είναι επηρεασμένο από τις απαντήσεις των κατοίκων στην ερώτηση: Με ποια χρώματα θα συνδέατε την περιοχή; Σε αυτή την ερώτηση κυριάρχησε το μπλε και το γαλάζιο χρώμα. Χρώματα που συνδέονται σύμφωνα με τους κατοίκους με τη θάλασσα και τον ουρανό. Επίσης το πράσινο και το λευκό επιλέχθηκαν από πολλούς μιας και συνδυάζονται με το

βουνό και τα χιόνια σε αυτό, αφού ο Όλυμπος που είναι ορατός από όλη την περιοχή διατηρεί συνήθως τις χιονισμένες κορυφές του τους περισσότερους μήνες του χρόνου.

Μετά από τα παραπάνω, ήταν αναμενόμενες και οι απαντήσεις στο ερώτημα αν θα προτείναν την περιοχή τους σε κάποιον άλλο. Στο σύνολό τους οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά και μάλιστα με πολύ ζέση.

Η τρίτη άσκηση, το θέμα της οποίας προέρχονταν από το ερώτημα πώς οραματίζεστε την περιοχή σας μετά από 15 χρόνια; (**Visioning Technique** (Shipley, 2002)), αποτέλεσε βάση για εκτενή συζήτηση από το σύνολο των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι εξ' αυτών σταθήκαν στον τομέα του τουρισμού στην περιοχή. Θεωρώντας το τουριστικό προϊόν πολύ πλούσιο, υπήρξε η άποψη ότι οι επισκέπτες δεν ήταν οι κατάλληλοι τα τελευταία χρόνια. Ως εκ τούτου οραματίζονται μια μεταστροφή αυτού του κλίματος, με καλύτερη οργάνωση, για να προσελκύσουν καλύτερους επισκέπτες. Το μερίδιο ευθύνης σε αυτή την προσπάθεια αποδόθηκε ως επί το πλείστον στους αρμόδιους τουριστικούς φορείς και στις αιρετές διοικήσεις των δήμων αλλά υιοθετήθηκε η άποψη ότι και οι πολίτες οφείλουν να συνεισφέρουν σε αυτή την προσπάθεια. Έτσι, ελπίζουν ότι θα έχει καθιερωθεί οικολογική συνείδηση στους κατοίκους, φροντίζοντας περισσότερο για καθαρές παραλίες και καθαρές πόλεις. Ακόμα πιστεύουν ότι οι κάτοικοι θα επενδύσουν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια στο αγροτουρισμό, στοχεύοντας παράλληλα στον εναλλακτικό επισκέπτη. Αυτό θα επιτρέψει και επιπλέον δραστηριότητες στους ντόπιους, καθώς και περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία και διασκέδαση.

Σχετικά με την οργάνωση στον τουριστικό τομέα, οι πολίτες προσδοκούν στα επόμενα χρόνια, να υπάρξει καλύτερη πρόσβαση στα αξιοθέατα του Νομού. Επιπλέον αποβλέπουν σε καλύτερη αξιοποίηση τόσο των αρχαιολογικών χώρων όσο και του Εθνικού Δρυμού του Ολύμπου για προσέλκυση επιπλέον τουριστών. Στα πλαίσια αυτής της προσδοκώμενης ανάπτυξης, αναφέρθηκε σε όλες τις ομάδες εργασίας και η κατασκευή θεματικών πάρκων στη περιοχή. Όλοι συμφώνησαν ότι οι συνθήκες και το υπόβαθρο (ιστορία, μυθολογία, τοπίο) υπάρχουν ώστε να δημιουργηθεί τα επόμενα χρόνια κάτι τέτοιο στην περιοχή. Αυτό άλλωστε, εκτός από προσέλκυση νέων επισκεπτών θα απέφερε και νέες θέσεις εργασίας.

Αυτό ήταν ένα ακόμα θέμα που απασχόλησε τις ομάδες εργασίας. Η βελτίωση δηλαδή της οικονομικής κατάστασης των κατοίκων τα επόμενα χρόνια. Αυτό πιστεύεται ότι θα επιτευχθεί μέσω της βελτίωσης στον τουριστικό κλάδο και της περαιτέρω εμπορικής δραστηριότητας που αυτή θα επιφέρει.

Τέλος θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στις δύο από τις τρεις ομάδες εργασίας, κατατέθηκε η άποψη ότι θα πρέπει η περιοχή να παραμείνει ως έχει. Να μην αλλοιωθεί δηλαδή η εικόνα της περιοχής, μιας και παρέχει στους κατοίκους της όλα τα απαραίτητα. Πολλοί συμμερίστηκαν αυτού του επιχειρήματος, προσθέτοντας ωστόσο ότι μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη, χωρίς την αλλοίωση της περιοχής, αν υπάρξει στόχευση σε διαφορετικού τύπου επισκέπτες από αυτούς που ήδη υπάρχουν.

Η τέταρτη και τελευταία άσκηση στην οποία συμμετείχαν οι ομάδες εργασίας αποτελείτο από τέσσερα ερωτήματα τα οποία προέκυψαν από την τεχνική του κολλάζ (**The Collage Technique** (Wagner and Peters, 2009)). Μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες οι 38 φωνογραφίες της περιοχής που είχαν επιλεγεί. Ζητήθηκε από αυτούς να σημειώσουν, ατομικά σε αυτή την περίπτωση, ποια συσχετίζουν με την περιοχή και ποια εικόνα πιστεύουν ότι έχουν οι επισκέπτες για αυτή. Ο καθένας ακόμη, κλήθηκε να δικαιολογήσει με λίγα λόγια την κάθε επιλογή του. Οι επιλογές των πολιτών συγκεντρώθηκαν και περαστήκαν σε ένα πρόγραμμα σύνθεσης φωτογραφιών, το Picasa. Με τη βοήθειά του, δημιουργήθηκαν δύο κολλάζ με τις φωτογραφίες που είχαν τις περισσότερες επιλογές.

Από τις απαντήσεις στο ποια εικόνα συσχετίζεται με την περιοχή σας, προέκυψε το κολλάζ που παρουσιάζεται στην Εικόνα 20. Όπως παρατηρείται στην εικόνα, η επιλογή φωτογραφιών που εμφανίζουν το βουνό του Ολύμπου είναι επικρατέστερη. Η κεντρική μάλιστα φωτογραφία, που είχε και τις περισσότερες επιλογές, δείχνει αποκλειστικά το βουνό. Η εξήγηση αυτής της επιλογής αποτυπώνεται σε αυτό που γράψαν δύο εκ των συμμετεχόντων:

«Παρατηρώντας αυτόν τον ορεινό όγκο νιώθει κανείς δέος αλλά και ηρεμία συνάμα, τόσο λόγω των μύθων που το συνοδεύουν, όσο και λόγω της φύσης του...»

Πολλές φορές, βγαίνοντας στο μπαλκόνι έχω αυτή τη μοναδική θέα του Ολύμπου και κυριολεκτικά μένω εκεί και χάνονται όλα τα προβλήματα της καθημερινότητας. Λίγα πράγματα μπορούν να σου το προσφέρουν αυτό...»



Εικόνα 20: Η εικόνα που έχουν οι κάτοικοι για την περιοχή τους

Ο συνδυασμός βουνού – θάλασσας ακολούθησε στις επιλογές των πολιτών και σαν τρίτη σε σειρά προτίμησης υπήρξε η φωτογραφία που συμπεριλαμβάνει και το κάστρο του Πλαταμώνα. Όσοι επιλέξαν αυτές τις φωτογραφίες, αιτιολογήσαν την απάντησή τους, λέγοντας ότι αυτές αποτυπώνουν την ομορφιά της περιοχής μέσω των κυριότερων στοιχείων της (βουνό – θάλασσα) και επίσης ότι συνδυάζουν τα δύο βασικότερα τουριστικά προϊόντα της περιοχής. Έπονται με λιγότερες επιλογές οι φωτογραφίες που απεικονίζουν δραστηριότητες στη φύση και παραδοσιακούς οικισμούς. Παρατηρήθηκε ακόμη ότι οι φωτογραφίες που παρουσιάζουν αθλητικές δραστηριότητες και διοργανώσεις που πραγματοποιούνται στην περιοχή (σκι, ποδηλασία, θαλάσσια σπορ, καταδύσεις, ορειβατικοί αγώνες), αλλά και αυτές που αφορούν τα πολιτιστικά δρώμενα και τον πολιτιστικό τουρισμό και δείχνουν μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και ξεναγήσεις επιλέχθηκαν ελάχιστα, έως καθόλου από τους ερωτώμενους.

Η Εικόνα 21 αποτελεί το αποτέλεσμα της δημιουργίας ενός κολλάζ με τις φωτογραφίες που επελέγησαν μέσω των workshops και απαντούν στο ποια εικόνα πιστεύετε ότι έχουν οι επισκέπτες για την περιοχή. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό από το αποτέλεσμα, οι επιλογές φωτογραφιών από τους ερωτώμενους περιορίστηκαν στο τρίπτυχο θάλασσα (sea), ήλιος (sun), άμμος (sand).



Εικόνα 21: Πως πιστεύετε ότι μας βλέπουν οι επισκέπτες

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, αυτό που βλέπουν οι επισκέπτες είναι «η εικόνα μιας μεγάλης παραλίας, σε ένα σχετικά φτηνό προορισμό». Άλλωστε, κάποιος άλλος συμπλήρωσε: «οι περισσότεροι επισκέπτες έρχονται μέσω ταξιδιωτικών γραφείων για τη θάλασσα, μη γνωρίζοντας ουσιαστικά αυτά που μπορεί να προσφέρει η περιοχή». Η πιο συχνή αιτιολόγηση της απάντησής τους ωστόσο συνοψίζεται στο «αυτή την εικόνα έχουν οι επισκέπτες γιατί πολύ απλά αυτή προβάλλουμε κατά κόρον!».

Στο τέλος της παρούσας άσκησης ζητήθηκε από τους κατοίκους να πάρουν θέση στο ερώτημα ποιος ευθύνεται για τη διαμόρφωση της εικόνας και του Brand της περιοχής τους. Σε αυτή την ερώτηση οι περισσότεροι αποδώσαν ευθύνες στις δημόσιες διοικήσεις. Οι Δήμοι και η Περιφερειακή Ενότητα κατηγορήθηκαν ουσιαστικά για μεροληπτική προώθηση της περιοχής, μιας και λόγω του γεγονότος

ότι το μεγαλύτερο μέρος των επαγγελματιών δραστηριοποιείται στη παράκτια ζώνη, αυτή είναι που προβάλλεται κατά αποκλειστικότητα. Ακόμα ευθύνες για τη διαμορφωθείσα εικόνα επιρρίπτονται και στους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου (σύλλογος ξενοδόχων, σύλλογος ενοικιαζόμενων δωματίων, ιδιοκτήτες κάμπινγκ, Επιμελητήριο κ.α.). Και στις τρεις ομάδες εργασίας ωστόσο, εκφράστηκε η άποψη ότι και οι πολίτες, στο σύνολό τους, φέρουν ευθύνη για την διαμορφωθείσα εικόνα. Η παρακάτω δήλωση ενός εξ' αυτών συνοψίζει τις τοποθετήσεις όλων: *«Θεωρώ ότι τόσο οι φορείς του τουρισμού, όσο και οι διοικητικές αρχές του τόπου διαμορφώνουν την εικόνα της περιοχής. Πιθανόν να συμβάλλουν επίσης και οι απλοί πολίτες.»*

9.2 Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Όπως στις ομάδες εργασίας, έτσι και στις συνεντεύξεις, αρχικά οι αρμόδιοι φορείς κλήθηκαν να επιλέξουν τον ορισμό, το ρόλο και τους στόχους του Place Branding. Αυτό έγινε με τη βοήθεια των ερωτήσεων κλειστού τύπου που τους δόθηκαν. Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν ώστε να κάνουν τους ερωτώμενους να αισθανθούν άνετα και να τους εισαγάγουν στο θέμα της συνέντευξης, παρουσιάζοντάς τους τις απόψεις διαφόρων ερευνητών για τη διαδικασία του Place Branding, ώστε να επιλέξουν μία από αυτές.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε αυτό το στάδιο, ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό με αυτά των ομάδων εργασίας. Αρχικά, στο σύνολό τους οι ερωτώμενοι, επέλεξαν ως ορισμό του Place Brand «το δίκτυο συσχετίσεων που βασίζεται στις εκφράσεις μιας περιοχής (φυσική, πολιτική, οικονομική, πολιτιστική διάσταση) και απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους» (Zenker and Braun, 2010, Zenker and Petersen, 2010). Το γεγονός ότι ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει τη φυσική, πολιτική, οικονομική και, πολιτιστική διάσταση της περιοχής, ήταν αυτό που τους ώθησε σε αυτή την επιλογή.

Πιο απόμακρο θεώρησαν, όπως και οι πολίτες, τον ορισμό του Place Brand «ως σχέδιο τοπικής διακυβέρνησης και μοχλός προώθησης λύσεων στα προβλήματα μιας περιοχής» (Eshuis and Edwards, 2008, Eshuisetal, 2013). Ακολούθησε ο ορισμός του De SanEugenio-Vela, (2011), ότι δηλαδή «το Place Brand αποτελείται από απτά και άυλα στοιχεία για στρατηγική διαχείριση και επικοινωνία μιας περιοχής με σκοπό

την εδαφική ανάπτυξη». Στην πρώτη περίπτωση, δεν θεώρησαν ότι το Place Branding μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη προώθηση λύσεων και στη δεύτερη δεν συμφώνησαν με το σκοπό της εδαφικής ανάπτυξης που περιλαμβάνει ο ορισμός.

Ως στόχος του Place Branding, ο οποίος επιλέχθηκε από τους αρμόδιους φορείς, είναι η προβολή της ταυτότητας της περιοχής (Kavaratzis and Hatch, 2013). Η επιλογή αυτή συμπίπτει με αυτή των πολιτών. Έπεται η άποψη ότι στόχος θα πρέπει να είναι η παρουσίαση μιας υπόσχεσης για τις αξίες της περιοχής και η δημιουργία και προώθηση της ανταγωνιστικότητας.

Αναφορικά με τη διαμόρφωση του Place Brand υπάρχει μια διαφοροποίηση μεταξύ των απόψεων των key stakeholder και των πολιτών. Έτσι παρατηρήσαμε ότι στους αρμόδιους φορείς επικρατεί η άποψη ότι το Place Brand πρέπει να διαμορφώνεται από το κεντρικό δημόσιο και ιδιωτικό φορέα μέσω συνδημιουργίας. Ακολούθησε η άποψη ότι η δημόσια διοίκηση και οι δυνάμεις της περιοχής μέσω διαβούλευσης οφείλουν να διαμορφώνουν το Place Brand και έπεται η επικρατούσα άποψη των πολιτών για τη διαμόρφωση από την ευρύτερη κοινωνία της περιοχής. Και πάλι ωστόσο παρατηρούμε ότι η διαδικασία που επιλέχθηκε εντοπίζεται σε *ένα πιο ευρύ σύστημα διακυβέρνησης, με τη συμμετοχή μεγάλου μέρους της κοινωνίας* (Pasquinelli, 2013, Kavaratzis, 2012). Ουσιαστικά και οι αρμόδιοι φορείς συμφωνούν ότι η συμμετοχή των κατοίκων είναι απαραίτητη σε κάποιο βαθμό στη διαμόρφωση του Place Branding της περιοχής.

Αυτό προκύπτει και από την ανάλυση του αποτελέσματος της τελευταίας ερώτησης για το ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος της κοινωνίας. Εδώ οι αρμόδιοι φορείς συμφωνούν στο ότι οι κάτοικοι πρέπει να είναι συνδημιουργοί του Place Brand, ώστε να γίνουν και ενεργοί υποστηρικτές του στη συνέχεια.

Στο κυρίως μέρος των συνεντεύξεων, η συζήτηση με τους εμπλεκόμενους φορείς ξεκίνησε από την εντύπωση για τη γενικότερη εικόνα της περιοχής. Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στις ομάδες εργασίας, τα αποτελέσματα ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό. Παρατηρείται λοιπόν, ότι ενώ υπάρχει θετική αντίληψη για την εικόνα της περιοχής, αυτή δεν έχει αξιοποιηθεί όσο θα έπρεπε. Έτσι ενώ ο Σ4 μας αναφέρει ότι *«οι καλύτεροι κριτές είναι οι επισκέπτες και από αυτούς εισπράττουμε πολύ καλές κριτικές»* και ο Σ3 δηλώνει ότι *«τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της*

περιοχής, όσο τετριμμένο και αν ακούγεται, είναι εκπληκτικά», συμπληρωματικές δηλώσεις τους αλλάζουν αυτή την άποψη.

Ο Σ2 για παράδειγμα μας λέει: «Ο κόσμος δείχνει την αγάπη του και τη στήριξή του για την περιοχή, αλλά είναι εμφανές ότι η εικόνα τους έχει κουράσει! Είναι μια εικόνα παρωχημένη που έχει αγκιστρωθεί πάνω στην ύπαρξη της θάλασσας και μόνο. Καινούργια ερεθίσματα απαιτούνται και νέοι τρόποι προβολής της εικόνας μας.»

Ο Σ3 προσθέτει: «Δεν έχουμε αξιοποιήσει τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα ως περιοχή! Θεωρώ ότι απαιτείται επανασχεδιασμός. Να αποκτήσει η περιοχή μας πραγματικό Brand Name!»

Ο Σ5 συμπληρώνει ότι υπάρχει ανάγκη δημιουργίας οργανισμού τουριστικής προβολής της περιοχής για να διαχειριστεί σωστά την εικόνα της. Πιο συγκεκριμένα δηλώνει: «Να μην παραλείψουμε να ευχαριστήσουμε τους επισκέπτες που μας προτιμούνε όλα τα προηγούμενα χρόνια και οι οποίοι προέρχονται κατά κύριο λόγο από τα Βαλκάνια, ωστόσο η περιοχή μας θα πρέπει να έχει επισκεψιμότητα δώδεκα μήνες το χρόνο και όχι μόνο τους θερινούς μήνες! Έχουμε όλα τα εχέγγυα για να το πετύχουμε αυτό αλλά για να γίνει πρέπει κάποιος ειδικός να χειριστεί την εικόνα μας προς τα έξω. Γι' αυτό θεωρούμε ότι ένας οργανισμός τουριστικής προβολής είναι απαραίτητος.»

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του τόπου υπήρξε απόλυτη ταύτιση όλων των εμπλεκόμενων φορέων με τις απόψεις των πολιτών. Όλοι σταθήκαν στην ιδιαίτερη σημασία για την περιοχή που προσδίδει το βουνό του Ολύμπου. Ο Όλυμπος, σύμφωνα με τον Σ1, «αποτελεί από μόνος του ένα τεράστιο brand name. Για να καταλάβουμε αυτό το γεγονός αρκεί να δούμε ότι το λήμμα «Olympus» στην πλατφόρμα αναζήτησης της Google είναι ένα εξ' αυτών με τις περισσότερες αναζητήσεις παγκοσμίως...».

Πέραν αυτού όμως, ιδιαίτερα σημασία αποδόθηκε από τους ερωτώμενους φορείς στα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή και είναι συνυφασμένα με τη γαστρονομία της. Ειπώθηκε για παράδειγμα ότι «τα μύδια Μακρυγιάλου-Μεθώνης είναι διάσημα στο εξωτερικό και γι' αυτό εξάγονται στην Ιταλία και στη Γερμανία σε ποσοστό 80%. Το ίδιο συμβαίνει και με τα κεράσια της περιοχής των Πιερίων. Ακόμα, αρίστης ποιότητας είναι και τα ακτινίδια της περιοχής.» Γενικά τα γεωργικά προϊόντα της περιοχής αν και θεωρούνται πολύ ποιοτικά δεν έχουν καταφέρει, ούτε αυτά, να αποκτήσουν brand name. Μόνο τα τελευταία χρόνια, προϊόντα που έχουν

χρησιμοποιήσει τον Όλυμπο ως brand έχουν αρχίσει να καθιερώνονται. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί το τσάι Ολύμπου.

Εκτενείς αναφορές υπήρξαν τέλος, για τον πολιτισμό και τα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής. Το μουσείο φυσικής ιστορίας του Ολύμπου και ο αρχαιολογικός χώρος, με το μουσείο, του Δίου ήταν τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα. Το φεστιβάλ Ολύμπου δε, αποτελεί τον κύριο εκφραστή των προσπαθειών ανάδειξης των. Όπως αναφέρει ο Σ3, *«ο πολιτισμός αποτελεί προϊόν που μπορεί να «πουληθεί» πολύ εύκολα στην περιοχή και το φεστιβάλ Ολύμπου έχει κάνει καλές προσπάθειες, ιδιαίτερα με την κίνηση διεθνοποίησης τα τελευταία χρόνια»*. Αυτό έχει επιτευχθεί με την καθιέρωση πολιτιστικής συνεργασίας με τιμώμενη χώρα, διαφορετική κάθε χρόνο, και μέσω της εξωστρέφειας που εμφανίζει. Την τελευταία χρονιά για παράδειγμα, πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία η επίσημη παρουσίαση του προγράμματος του 47ου Φεστιβάλ Ολύμπου στο Μουσείο της Ακρόπολης.

Μια άλλη κίνηση με σκοπό την ενίσχυση του πολιτισμού της περιοχής, είναι η δημιουργία σύγχρονου πολιτιστικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης. Όπως δηλώνει ο Σ4 *«υπάρχει έντονη πολιτιστική δραστηριότητα και φημίζεται για αυτό η περιοχή μας, οπότε απαιτείται ένας χώρος που να μπορεί να φιλοξενήσει κορυφαία γεγονότα. Η ολοκλήρωση του πολιτιστικού Μεγάρου στην πόλη μας θα δώσει αυτή τη δυνατότητα...»*.

Κατέστη σαφές στις συνεντεύξεις ότι κύριος μοχλός ανάπτυξης της περιοχής μπορεί να αποτελέσει ο τουρισμός. Ο Σ2 πιστεύει ότι τα επόμενα χρόνια η περιοχή θα αναπτυχθεί ραγδαία λόγω του τουρισμού. Αναφέρει χαρακτηριστικά *«θα γίνουν αντιληπτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής από τους μεγάλους tour operator και μέσω της ανάδειξης αυτών θα επέλθει αύξηση του τουρισμού με ότι αυτό συνεπάγεται. Δηλαδή νέες επιχειρήσεις, νέες θέσεις εργασίας, νέες ιδέες κ.α.»*.

Σύμφωνα με τον Σ1 *«οι ώριμοι τουριστικά προορισμοί, όπως είναι η περιοχή μας, παντρεύουν τα τουριστικά τους προϊόντα. Κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει και εδώ με «πάντρεμα» του βουνού και της θάλασσας, δίνοντας έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο πολιτιστικός, ο περιπατητικός και ο θρησκευτικός τουρισμός αλλά και στη γαστρονομία. Μέσω αυτών αλλάζει τελικά και η σύσταση των επισκεπτών αλλά και οι στόχοι...»*.

Ο Σ4 στάθηκε στην προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση από πλευράς του Δήμου Κατερίνης. Όπως αναφέρει *«γίνεται προσπάθεια για βελτίωση της εικόνας μας προς τους επισκέπτες και ενημέρωση ότι η περιοχή μας δεν είναι μόνο θάλασσα και βουνό. Για το λόγο αυτό φέτος λειτούργησε τουριστικό περίπτερο στην περιοχή της Παραλίας, όπου καταφεύγουν οι περισσότεροι επισκέπτες, για καλύτερη πληροφόρηση. Επιπλέον ο Δήμος έφτιαξε ένα βιβλίο στο οποίο παρουσιάζει τις διαφορετικές πτυχές της περιοχής, το οποίο ωστόσο για την ώρα, προσφέρεται μόνο σε επίσημους προσκεκλημένους.»*

«Δεν αρκεί μόνο ο τουρισμός όμως», όπως αναφέρει ο Σ3. «Η περιοχή παρέχει τρομερά συγκοινωνιακά δίκτυα τα οποία πρέπει να εκμεταλλευτούμε καταλλήλως. Σε πρώτη φάση ο τουρισμός και η γεωργία, επειδή βρίσκονται σε δράση και ανάπτυξη, μπορούν να φέρουν άμεσα αποτελέσματα. Ωστόσο μέσω forum μπορούμε να αναδείξουμε όλα τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα στις εξωτερικές αγορές.»

Το όραμα από μόνο του δεν αρκεί, όπως ειπώθηκε στις συνεντεύξεις, απαιτείται και σχέδιο για την ανάπτυξη της περιοχής. Οι συνέργειες είναι απαραίτητες όταν λαμβάνονται αποφάσεις για έναν τόπο. Ο Σ5 στάθηκε στην ύπαρξη ενός τέτοιου φορέα που μπορεί να βοηθήσει σημαντικά και αυτός είναι η Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε. Η εταιρεία συγκεντρώνει σήμερα όλους τους Δήμους αλλά και τους κύριους «στρατηγικούς» φορείς του Νομού Πιερίας, ιδιαίτερα στην αγροτική, ορεινή και ημιορεινή Πιερία καθώς επίσης πολιτιστικούς συλλόγους, επιμελητήρια και συλλόγους που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Η μετοχική της σύνθεση απαρτίζεται από 25 διαφορετικούς φορείς, με βασικούς μετόχους την Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας, τους τρεις Δήμους του Νομού και το Επιμελητήριο Πιερίας. Ως στόχο έχει την καταγραφή, την έρευνα, την προώθηση, την υποστήριξη και την υλοποίηση ολοκληρωμένων προτάσεων για την ανάπτυξη του Νομού Πιερίας μέσω της αξιοποίηση των Εθνικών και Ευρωπαϊκών προγραμμάτων οικονομικής στήριξης και ανάπτυξης. Επιπλέον στους βασικούς άξονες ανάπτυξης αναφέρει την στήριξη και προώθηση προτάσεων εναλλακτικού τουρισμού, ανάδειξης της πολιτιστικής φυσιογνωμίας και κληρονομιάς με την παράλληλη προβολή των πλεονεκτημάτων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής. Ο φορέας αυτός αποτελεί μια σύμπραξη του δημόσιου και ιδιωτικού φορέα, αυτών δηλαδή που πιστεύουν τόσο οι πολίτες όσο και οι key stakeholder ότι πρέπει να διαμορφώνουν το brand μιας περιοχής. Σύμφωνα με τον Σ5 *«ο φορέας αυτός έχει την δυνατότητα*

εξεύρεσης κονδυλίων, έχει την τεχνογνωσία, έχει τους χώρους αλλά μέχρι σήμερα δεν τον έχουμε εκμεταλλευτεί για τον παραπάνω σκοπό...». Σύμφωνα με τον ίδιο ο λόγος που δεν έχει γίνει αυτό έως τώρα «είναι το γεγονός ότι δεν επιτρέπουμε στους ειδικούς να λάβουν τις αποφάσεις, αλλά θέλουμε όλα να γίνονται κατόπιν δικών μας ενεργειών».

10 Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα κατέδειξε τη χρησιμότητα της χρήσης των σύγχρονων θεωριών για την χάραξη της διαδικασίας του Place Branding. Οι θεωρίες αυτές

βοηθούν στο να κατανοηθεί η θέση που κατέχουν οι βασικές αξίες (core values) μιας περιοχής για να προσδώσουν το απαραίτητο όραμα στους πολίτες της. Όπως αναφέρει ο Dinnie (2008), η θέση της ταυτότητας είναι κεντρική μεταξύ των υπολοίπων βασικών αξιών και αποτελεί τη βάση για τη σωστή επικοινωνία των ενδιαφερόμενων μελών στη διαδικασία κατασκευής ενός Place Brand.

Η τεχνική της προσωποποίησης που χρησιμοποιήθηκε ((The Personification Technique (Zouganeli et al., 2012)), βοήθησε σημαντικά στην κατανόηση των βασικών αξιών και τον προσδιορισμό της ταυτότητας της περιοχής. Μέσω της έρευνας αποδείχθηκε ότι η ταυτότητα της περιοχής είναι στενά συνυφασμένη με την παρουσία του βουνού του Ολύμπου. Οι άνθρωποι αποδίδουν στην παρουσία του, κατά κύριο λόγο, πληθώρα θετικών συναισθημάτων. Επιπλέον συνδέουν μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων τους, που αποσκοπούν στην απόλαυση της καθημερινότητας τους, με το βουνό. Το γεγονός της συνύπαρξης μιας πολύ μεγάλης παραλιακής ζώνης προσδίδει στην περιοχή ένα επιπλέον ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Ο συνδυασμός μάλιστα αυτών των δύο (βουνό – θάλασσα) σε τέτοιο μεγάλο βαθμό, αποτυπώνει πλήρως την ταυτότητα της περιοχής. Αυτή η αυθεντική, άλλα συνάμα υποτιμημένη όπως υποστηρίχθηκε, προσωπικότητα της περιοχής, φαίνεται ότι είναι το βασικό προϊόν διαφοροποίησής της. Άλλωστε όπως υποστήριξε ο Robeson (2013), το κλειδί για την αποτελεσματική εφαρμογή των διαδικασιών του Place Branding, είναι η εξεύρεση ενός ή δύο πραγμάτων που κάνουν τον τόπο να διαφέρει.

Ωστόσο γίνεται εμφανές από τη στάση των πολιτών και τα αποτελέσματα της τεχνικής του κολλάζ (Wagner and Peters, 2009), ότι η εικόνα που βγάζει προς τα έξω η περιοχή δεν είναι η επιθυμητή. Πιστεύεται δε, ότι όλοι είναι συνυπεύθυνοι για αυτό το αποτέλεσμα, κάτι που προκύπτει τόσο από τις συνεντεύξεις των αρμόδιων φορέων όσο και από τις ομάδες εργασίας σε μικρότερο ποσοστό. Πολλοί εκ των πολιτών εξέφρασαν την άποψη ότι η δημόσιες διοικήσεις είναι κατά κύριο λόγο υπεύθυνοι για την προβαλλόμενη εικόνα του τόπου και ότι αυτές θα πρέπει να ξεκινήσουν τις διαδικασίες αναδιαμόρφωσής της.

Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας πραγματοποιήθηκε πρόσφατα, εκδήλωση της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αφιερωμένη στον Όλυμπο. Με τίτλο «Η Γη των Μύθων και των Αυθεντικών Εμπειριών», η εκδήλωση έλαβε χώρα στις 21 Οκτωβρίου 2018 στον εκθεσιακό χώρο του Κέντρου Πληροφόρησης του Εθνικού Δρυμού Ολύμπου, στο Λιτόχωρο. Σύμφωνα με την Περιφέρεια ο Όλυμπος αποτελεί

το μεγαλύτερο τουριστικό και όχι μόνο brand name της. Για τον σκοπό αυτό, δημιουργήθηκε ειδικό θεματικό οπτικοακουστικό υλικό για τον Όλυμπο, το οποίο προβλήθηκε κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Τα τέσσερα τρίλεπτα βίντεο που δημιουργήθηκαν προβάλλουν διαφορετικές πτυχές του Ολύμπου. Καλύπτουν τη γαστρονομία και τα προϊόντα που συναντά κανείς στους γύρω οικισμούς και στην Πιερία γενικά, τα μονοπάτια και τις ειδικές διαδρομές που θα βρει ο επισκέπτης για να περπατήσει, να τρέξει, να κάνει ποδηλασία βουνού ή να δοκιμάσει ακόμα και κάποιο extreme sport (αλεξίπτωτο πλαγιάς, canyoning, κτλ), τα πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία που θα συναντήσει γύρω από τον Όλυμπο, καθώς και τα σημεία φυσικού ενδιαφέροντος που θα βρει κατά τη διάρκεια της διαδρομής του (φαράγγι Ενιπέα, παλαιοί – παραδοσιακοί οικισμοί, κτλ).

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώθηκαν επιπλέον από τη δήλωση του Αντιπεριφερειάρχη Τουρισμού και Πολιτισμού στα πλαίσια της εκδήλωσης ο οποίος ανέφερε ότι: *«Σκοπός είναι η ανάδειξη μιας άλλης οπτικής για τον Όλυμπο, η οποία δεν έχει προβληθεί επαρκώς από κανένα φορέα στο παρελθόν. Μέχρι τώρα ο Όλυμπος προβαλλόταν ως μυθικό βουνό ή ως εθνικός δρυμός με παραγωγή προωθητικού υλικού που εστίαζε κυρίως στις κορυφές του, στις υποδομές και στις φυσικές ομορφιές του. Με αυτή τη δράση μας και εφαρμόζοντας πιστά τον πενταετή στρατηγικό μας σχεδιασμό για τη δημιουργία και προώθηση ειδικών θεματικών προϊόντων, αναδεικνύουμε τον Όλυμπο και την Πιερία ως προορισμό για 365 ημέρες τον χρόνο, όπου ο επισκέπτης δεν θα διερευνήσει μόνο τις φυσικές του ομορφιές, αλλά θα ανακαλύψει και πλήθος δραστηριοτήτων που έχει τη δυνατότητα να ασκήσει»*. (<http://www.pkm.gov.gr/>).

Η έκθεση αυτή είχε και συνέχεια, μιας και μια εβδομάδα αργότερα, στις 22 Οκτωβρίου, επαναλήφθηκε, αυτή τη φορά στο κέντρο του Μονάχου. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις αθλητικές δραστηριότητες που υποστηρίζει το μυθικό βουνό, όπως η ορειβασία, η αναρρίχηση, η διάσχιση φαραγγιών και το ποδήλατο βουνού. Η Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας θέτει πλέον τον εναλλακτικό τουρισμό ως βασική θεματική προτεραιότητα και η περιοχή του Ολύμπου μπορεί να την υποστηρίξει. Αυτό γιατί, σύμφωνα με την Περιφέρεια, *«αποτελεί μοναδικό προορισμό για όλη τη διάρκεια του έτους, συνδυάζοντας βουνό και θάλασσα, πολιτισμό και γαστρονομία, ιστορία και μυθολογία»*. (<http://www.pkm.gov.gr/>).

Η τεχνική του οραματισμού (Visioning Technique (Shipley, 2002)) εξ' άλλου, μας προσέφερε συμπεράσματα τα οποία μπορούν να κατευθύνουν τις

προγραμματισμένες παρεμβάσεις τα επόμενα χρόνια στην περιοχή. Συμπεράναμε λοιπόν, ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων, προσδοκούν τα επόμενα χρόνια ανάπτυξη στην περιοχή τους βασισμένη στον τουρισμό. Πιστεύουν ότι ο τουριστικός τομέας είναι αυτός που θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα, η οποία με τη σειρά της μπορεί να επιφέρει την ανάπτυξη. Η δημιουργία θεματικού πάρκου στην περιοχή, όπως συζητήθηκε στις ομάδες εργασίας, ή η δημιουργία τελεφερίκ στην περιοχή του Ολύμπου, όπως ανέφερε ο εκπρόσωπος του Επιμελητηρίου, είναι κινήσεις που σίγουρα θα βοηθήσουν σε αυτή την προσπάθεια. Η βελτίωση των υποδομών που οραματίζονται δε, έχει να κάνει και με τον εκσυγχρονισμό των υπαρχόντων. Για να επιτευχθεί ωστόσο ο στόχος, που σύμφωνα με όλους τους υπεύθυνους φορείς είναι η αλλαγή του ρεύματος των τουριστών και της προσέλκυσης νέων, θα πρέπει να δημιουργηθούν και καινούργιες, σύγχρονες τουριστικές μονάδες πέραν του εκσυγχρονισμού των παλαιών. Η δημιουργία τα τελευταία χρόνια στην περιοχή τριών πεντάστερων ξενοδοχείων είναι προς αυτή την κατεύθυνση.

Η έρευνα έχει επίσης τονίσει εξ' αρχής τη σημασία της συμμετοχής των κατοίκων στο σχεδιασμό του Place Branding, ένα στοιχείο που συχνά παραβλέπουν οι αρμόδιοι φορείς (Blichfeldt, 2005; Choo et al., 2011, Zouganeli et al., 2012). Συμπεριλαμβάνοντας στη διαδικασία τους κατοίκους, εφαρμόζοντας μια προσέγγιση bottom – up, επιτυγχάνεται η γεφύρωση του πιθανού χάσματος μεταξύ της ταυτότητας του τόπου και της εμπορικής του ταυτότητας, του Place Brand δηλαδή (Baxter et al., 2014). Η ταυτότητα του τόπου, που δημιουργείται από το σύνολο των κατοίκων και των εμπλεκόμενων φορέων, είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα για τη δημιουργία του brand, με αποτέλεσμα αυτές οι δύο να είναι ταυτόσημες.

Όπως επισημαίνουν οι Zenker κ.α. (2013: 156), οι κάτοικοι συντελούν ταυτόχρονα διαφορετικούς ρόλους στη διαδικασία του Place Branding. Αρχικά, αποτελούν σαφώς μια σημαντική ομάδα - στόχο για τη μεταγενέστερη τοποθέτηση στη διαδικασία του μάρκετινγκ, αλλά είναι και αυτοί που διαμορφώνουν το Place Brand με τα χαρακτηριστικά τους και τη συμπεριφορά τους. Στη συνέχεια, χρησιμεύουν ως πρεσβευτές του Brand, παρέχοντας την απαραίτητη αξιοπιστία που απαιτείται κατά την προώθησή του. Τέλος, ως ενεργοί πολίτες στη διαδικασία, προσφέρουν και την «πολιτική νομιμοποίηση του επιλεγμένου Place Branding», όπως αναφέρει ο Kavartzis (2012).

Κάτι ανάλογο συμπεραίνουν και οι Zouganeli κ.α. (2013) υποστηρίζοντας ότι οι ντόπιοι πρέπει να συμφωνήσουν στην προβαλλόμενη εικόνα του τόπου τους, έτσι ώστε να «ζουν το Brand». Διαφορετικά, το κενό μεταξύ της πραγματικής και της παραγόμενης εικόνας, μπορεί να δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις όταν οι τουρίστες, οι επενδυτές ή οι νέοι κάτοικοι ανακαλύπτουν ότι η προβαλλόμενη εικόνα ενός τόπου δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως συμπεραίνεται από τα προηγούμενα, όταν οι κάτοικοι της περιοχής αναπτύξουν μια σύνδεση με το Place Brand, είναι πιο πιθανό να κρατήσουν μια θετική στάση απέναντι σε αυτό και να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο στην υποστήριξή του και στην μετέπειτα εξέλιξή του (Blichfeldt, 2005, Kemp et al., 2012).

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι οι απόψεις των πολιτών δεν απέχουν και πολύ από αυτές των αρμοδίων φορέων. Εάν συμπεριληφθούν λοιπόν στην διαδικασία του Place Branding μπορεί να επιτευχθούν και να υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα που αναλύθηκαν προηγουμένως.

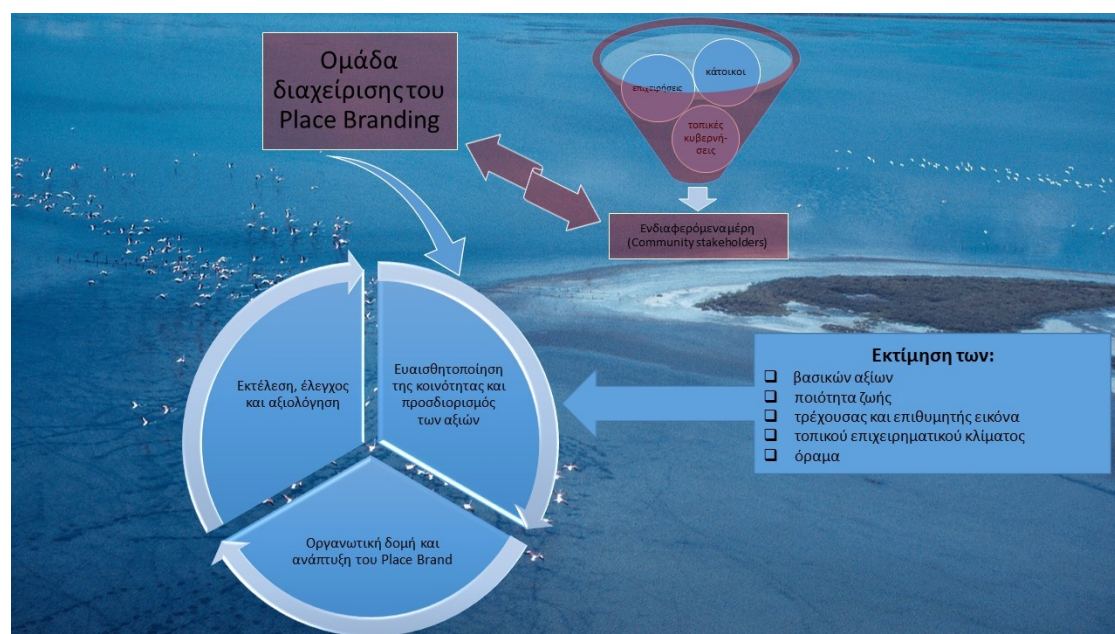
Ένα μοντέλο ανάπτυξης και διαχείρισης του place brand που εν μέρει χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα έρευνα, είναι αυτό που προτείνουν οι Hudson κ.α. (2017). Σύμφωνα με αυτό η συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων στις φάσεις της οργάνωσης, της αξιολόγησης της κοινότητας, του προγραμματισμού και της παρακολούθησης κρίνεται αναγκαία. Πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ της ομάδας διαχείρισης του Place Branding (είτε αυτή είναι ένας οργανισμός τουριστικής προβολής είτε μέσω της Πιερικής Αναπτυξιακής Α.Ε. όπως προτάθηκε παραπάνω) και όλων των ενδιαφερόμενων μερών, τα οποία περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται στους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τις τοπικές κυβερνήσεις και τους ηγέτες της κοινότητας (Sahin and Baloglu, 2014).

Η ενημέρωση και η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών πρέπει να συντελείται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας σύμφωνα με τον Ashton (2014). Το μοντέλο αυτό τονίζει συγκεκριμένα τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν οι stakeholders στην όλη διαδικασία. Αρχικά αυτό θα επιτευχθεί μέσω της ευαισθητοποίησης της κοινότητας, προσδιορίζοντας τις βασικές της αξίες, καθορίζοντας την ποιότητα της ζωής, αναγνωρίζοντας την τρέχουσα και επιθυμητή εικόνα και διαμορφώνοντας το τοπικό επιχειρηματικό κλίμα. Στη συνέχεια, οι πολίτες μέσω της συμμετοχής τους στην όλη διαδικασία, ενεργοποιούνται και ως πρεσβευτές του παραγόμενου place brand, μιας και οι ίδιοι αισθάνονται συνδημιουργοί του.

Τέλος, πρέπει να συμμετάσχουν και στα επόμενα στάδια της διαδικασίας που είναι η εκτέλεση, ο έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (implementation, monitoring, and evaluation stage) διότι αυτοί τελικά είναι που θα επωφεληθούν ή θα ζημιωθούν από το brand που δημιουργήθηκε.

Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται συνοπτικά στον παρακάτω Πίνακα 11:

Πίνακας 11: Μοντέλο ανάπτυξης και διαχείρισης του Place Brand, Πηγή: προσαρμοσμένο από Hudson κ.α. (2017)



Συγκεντρώνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, επιχειρήθηκε να δημιουργηθεί ένα σύγχρονο Brand για τις ανάγκες της περιοχής. Σε συνεργασία με ένα γραφίστα αποτυπώθηκαν οι απόψεις όλων των συμμετεχόντων στη διαδικασία και με βάση αυτές σχεδιάστηκε το Brand που παρουσιάζεται στην Εικόνα 22. Όπως παρατηρεί κανείς κυρίαρχο μέρος της εικόνας καταλαμβάνουν τα βουνά, μιας και αυτά επιλέχθηκαν ως βασικό προϊόν διαφοροποίησης της περιοχής από όσους συμμετείχαν στην έρευνα. Η σημασία του βουνού του Ολύμπου αναγνωρίζεται άλλωστε και μέσω της πρότασης που έχει κατατεθεί τελευταία από πλευράς της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας στο Υπουργείο Τουρισμού για «χρησιμοποίηση του brand του Ολύμπου ώστε να εκφραστεί το εναλλακτικό τουριστικό προϊόν ολόκληρης της Ελλάδος». Ακόμα, αποτυπώνεται στην εικόνα, ο συνδυασμός του βουνού με τη θάλασσα στον οποίον αναφέρθηκαν όλοι οι ερωτώμενοι. Επιπλέον, προστέθηκε στο σχεδιασμένο Brand, ένα μέρος του συνόλου των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που παρέχει η περιοχή. Η έμφαση που δόθηκε από τους πολίτες στον πολιτισμό αποτυπώνεται στην εικόνα μέσω της προσθήκης ενός αρχαίου κίονα

και ενός κάστρου στους πρόποδες των βουνών. Τέλος, το σλόγκαν «Olympus Riviera» διατηρήθηκε μιας και όπως διαπιστώθηκε, παρά τις διαφωνίες που πολύ εξέγειραν, έχει καθιερωθεί στο μυαλό τόσο των πολιτών, όσο και των ενδιαφερόμενων φορέων της περιοχής. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι αν και το σλόγκαν αυτό χρησιμοποιείται εδώ και χρόνια από την Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας σε κάθε είδους προωθητικές ενέργειες (τουριστικοί οδηγοί, φυλλάδια, επίσημες σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα κ.α.) και όλους τους φορείς του τουρισμού ειδικά στην περιοχή, δεν έχει δημιουργηθεί ένας κεντρικός διαδικτυακός τόπος (web site) για αυτό. Κάτι τέτοιο κρίνεται αναγκαίο μιας και το διαδικτύου τη σύγχρονη εποχή αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης για όλους.



Εικόνα 22: Προτεινόμενο Place Brand Νομού Πιερίας

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσσα Βιβλιογραφία

Babbie, E. (2018). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Βογιατζής, Γ. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Bird M., Hammerlsey M., Gomm R. and Woods P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη*. Εγχειρίδιο Μελέτης, (μετάφραση Φράγκου Ε.). Πάτρα : Ανοικτό Ελληνικό Πανεπιστήμιο.

Cohen, L., Manion, L., Morrion, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Κυρανάκης Σ., Μαυράκη Μ. και Μητσοπούλου Χ. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Δέφνερ, Α. και Καραχάλης, Ν. (2012). *Marketing και Branding Τόπων: Η Διεθνείς Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα* : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Javeau, C. (2000). *Η Έρευνα με Ερωτηματολόγιο*. Αθήνα: Τυπωθύτω / Δαρδάνος.

Μεταξιάς Θ. και Πετράκος, Γ. (Ιούνιος 2004). *Μετρώντας την ανταγωνιστικότητα των πόλεων: από τους παραδοσιακά οικονομικούς παράγοντες, στις πολιτικές προώθησης και τον στρατηγικό σχεδιασμό*. Πρακτικά συνεδρίου από 2^ο Διευρυμένη Ευρώπη και Περιφερειακές Ανισότητες που διεξήχθη σε Πρέβεζα. Φορέας διεξαγωγής ΤΕΙ Λογιστικής Ηπείρου.

Πουλάκη-Παντερμαλή, Έ. (2013). *Μακεδονικός Όλυμπος Μύθος – Ιστορία - Αρχαιολογία*. Θεσσαλονίκη: Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού ΚΖ Έφορεία Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων.

Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου : Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Νταλάκου Β. Π., Βασιλικού, Κ. Αθήνα: Gutenberg - Γιώργος & Κώστας Δαρδανός,.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη.

Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Φίλιας, Β. (1993). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. Αθήνα: Gutenberg.

Χατζηγεωργίου, Χ. (2010). *Ποιότητα υπηρεσιών και marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον αγροτουρισμό*. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Επιστημών της Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ελλάδα.

Χρήστου, Ε. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

- Aitken R. and Campelo A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*. 27(9/10): 913-933.
- Alaux, C., Serval, S., and Zeller, C. (2015). Marketing territorial des Petits et Moyens Territoires: identité, image et relations. *Gestion et Management Public*. 4(2): 61–78.
- Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*. 45(3): 296-304.
- Anholt, S. (2005). Editorial. *Place Branding*. 1(4): 333-346.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2(1): 18-31.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Nation-brands and the value of provenance. Σε *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Επιμέλεια Morgan, N., Pritchard, A., και Pride, R. Second Edition(26- 39). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ashton A. S. (2014). Tourist destination brand image development – an analysis based on stakeholders' perception: a case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 20(3): 279–292.
- Ashworth, G. J. (1994). Marketing of places: What are we doing? Σε *Marketing Urbano International Conference*. Επιμέλεια Ave, G. and Corsico, F. Turin, Italy: Edizioni Torino Incontra.
- Ashworth, G. J. (2001). *The communication of the brand images of cities*. Πρακτικά συνεδρίου από το The Construction and Communication of the Brand Images of Cities που διεξήχθη σε Valencia, Spain. Φορέας διεξαγωγής Universidad Internacional Menendez Pelayo.
- Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*. 16(8): 520-531.
- Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. (2010). *Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London, UK.: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. Σε *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Επιμέλεια Gold, J. R. and Ward, S. V. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Ave, G. (1994). Urban planning and strategic urban marketing in Europe. Σε *Marketing Urbano International Conference*. Επιμέλεια Ave, G. and Corsico, F. Turin, Italy: Edizioni Torino Incontra.

- Bailly, A. S. (1994). Urban representations: The imaginary in the service of the economy. Σε *Marketing Urbano International Conference*. Επιμέλεια Ave, G. and Corsico, F. Turin, Italy: Edizioni Torino Incontra.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*. 14: 963-996.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*. 35: 248-291.
- Balmer, J. M. T. (2002). Of identities lost and found. *International Studies of Management and Organisation*. 32(3): 10-27.
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*. 44(3):72-86.
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London: Routledge.
- Balmer, J. M. T. and Greyser, S. A. (2006). Commentary: Corporate marketing. *European Journal of Marketing*. 40(7/8): 730-741.
- Baloglu, S. and Brindberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*. 35(4): 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-97.
- Balsas Lopes, J. C. (2000). City center revitalization in Portugal: Lessons from two medium size cities. *Cities*. 17: 19-31.
- Baxter J., Kerr G. and Clarke R. J. (2014). Brand orientation and the voices from within. *Journal of Marketing Management*. 29(9–10): 1079–1098.
- Berli A. and Martin J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657-681.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition*. Chicago: American Marketing Association.
- Bennett, R. and Savani, S. (2003). The rebranding of city places: an international comparative investigation. *International Public Management Review*. 4(2): 70-87.
- Blichfeldt B. S. (2005). Unmanageable place brands. *Place Branding*. 1(4): 388–401.
- Borchert, J. G. (1994). Urban marketing: A review. Σε *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Επιμέλεια Braun, G. O. Berlin, Germany: Dietrich Reimer Verlag.

- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Διδακτορική διατριβή. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (19-23 August 2010). *My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Πρακτικά συνεδρίου από 50^ο Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy που διεξήχθη σε Jönköping, Sweden. Φορέας διεξαγωγής European Regional Science Association (ERSA). Jönköping, Sweden: European Regional Science Association (ERSA).
- Burton J. and Easigwood C. (2006). A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13(5): 301-316.
- Cave, J., Rayan, C. and Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction – the case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand. *Tourism Management*. 24(2): 371-385.
- Cerda-Bertomeu, M. J. and Sarabia-Sanchez, F. J. (2016). Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*. 12(4): 299-313.
- Chamard, C., Gayet, J., Alaux, C., Gollain, V., and Boisvert, Y. (2014). *Le marketing territorial: comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Louvain-la-Neuve: De Boeck.
- Choo H, Park S. Y. and Petrick J. M. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(2): 198–216.
- Clark, J. D., Clark, A. E. and Jones Jr., C. E. (2010). Branding Smaller Destinations with Limited Budgets: The Example of Athens, Georgia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(4): 358-372.
- Cohen, L. and Manion, L. (1992). *Research methods in education (3rd edition)*. London: Routledge.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*. 39(6): 15-23.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Products and Services. *European Journal of Marketing*. 31(3/4): 297-316.
- Crang, M. (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4): 408- 424.
- de Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*. 32(11/12): 1074-1090.

- de Chernatony, L., and McDonald, M. H. B. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- De San Eugenio–Vela, J. (2011). *La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió*. Διδακτορική διατριβή. Universitat Pompeu Fabra.
- Dematteis, G. (1994). Urban identity, city image and urban marketing. Σε *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Επιμέλεια από Braun, G. O. Berlin, Germany: Dietrich Reimer Verlag.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 31(4): 3-13.
- Elliott, R. and Wattanasuwan K. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17(2): 131-144.
- Eshuis, J. and Edwards, A. R. (2008). *Branding the city: the democratic legitimacy of a new mode of governance*. 58th Political Studies Association (PSA) Annual Conference. Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice. Swansea, United Kingdom, 1–3 April.
- Eshuis, J. and Edwards, A. R. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*. 50(5): 1066–1082.
- Eshuis, J. and Klijn, E. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge.
- Eshuis, J., Braun, E. and Klijn, E. H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on Attracting target groups. *Public Administration Review*. 73(3): 507–516.
- Eurocities (2010). *A Shared Vision on City Branding in Europe*. Brussels: Eurocities.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1(September): 24-33.
- Freire, J.R. (2009) Local people a critical dimension for place brands. *Brand Management*. 16(7): 420–438.
- Freud, S. (1911). Psychoanalytische Bemerkungen über einen autobiographisch beschriebenen Fall von Paranoia. *Gesammelte Werke*. 8: 240-320.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*. 28(2): 16 - 20.
- Gilmore, F. (2002). A Nation - Can it be repositioned? Spain - the Success Story of Nation branding. *Journal of Brand Management*. 9(4): 281-291.
- Go, F., and Govers, R. (2010). *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation*. London: Palgrave Macmillan UK.

- Gold, J. R. and Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Goodrich, J. N. (1977). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*. 16(3): 3-7.
- Govers, R. and Go, F. (2009). *Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Griffiths, R. (1998). Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism. Σε *Cities Economic Competition and Urban Policy*. Επιμέλεια Oatley, N., London, UK: Paul Chapman Publishing.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*. 9(2): 127-142.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. 10(2): 109-121.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*. 14(3): 240-254.
- Hankinson G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*. 25(1/2): 97-115.
- Hankinson, G. and P. Cowking (1993). *Branding in Action*. London: McGraw-Hill.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*. 27(5/6): 458-476.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. 31(5/6): 356-365.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. 79(2): 128-134.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organisational Identity. *Human Relations*. 55(8): 989-1018.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. 37(7/8): 1041-1064.
- Hernandez-Alonso, F.J. (2012). *Diplomacia publica y place branding: El estado de la Marca Espana*. La Coruna: Netbiblo.
- Holloway L. and P. Hubbard (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Pearson Education.
- Houllier-Guibert, C.-E. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires: approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public* 1(2): 35-49.

- Houghton, J. P. and Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. Σε *City Branding: Theory and Cases*. Επιμέλεια Dinnie, K. Basingstoke: Palgrave-Macmillan. 45-53.
- Hubbard P. (1995). Urban design and local economic development: a case study in Birmingham. *Cities*. 12(4): 243-251.
- Hubbard, P. and Hall, T. (1998). The entrepreneurial city and the new urban politics. Σε *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Επιμέλεια από Hall, T. and Hubbard, P. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Hudson, S., Cárdena, D., Meng, F. and Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*. 23(4): 1-13.
- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 70–84.
- Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: A model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3): 253–271.
- Jones, J. P. (1986). *What's in a Name*. Gower: Aldershot.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the ‘sense of place’. *Journal of Place Management and Development*. 4(1): 28-39.
- Kampshulte, A. (1999). Image as an instrument of urban management. *Geographica Helvetica*. 54(4): 229-241.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From place marketing to place branding: towards a theoretical framework for developing place brands. *Place Branding*. 1(1): 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Διδακτορική διατριβή. Groningen: University of Groningen.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5(1): 26-37.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*. 5(1): 7-19.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*. 96(5): 506-514.

- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(2): 150-165.
- Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 13(2): 69-86.
- Kearns, G. and Philo, C. (1993). *Selling Places*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Kelbaugh D (1997). *Common Place: Toward Neighborhood and Regional Design*. Seattle: University of Washington Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemp E., Childers C. Y. and Williams K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*. 21(7): 508–515.
- Knox, S. and D. Bickerton (2003). The Six Conventions Of Corporate Branding. *European Journal of Marketing* 37: 998-1016.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 33(1): 10-15.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35(3): 3-12.
- Leuthesser, L. and Kohli, C. S. and Harich K. R. (1995). Brand Equity: The Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*. 29(4): 57-66.
- Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*. 4(1): 9-27.
- Mara A (2006). Using charettes to perform civic engagement in technical communication classrooms and workplaces. *Technical Communication Quarterly*. 15(2): 215–236.
- Mayes, R. (2008). A place in the sun: the politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(2): 124-132.
- Melewar, T. C. and Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*. 5(1): 76-90.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*. 32(4): 1039-1055.

- Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*. 62(3): 362-367.
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationships in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(3): 228–243.
- Moilanen, T. and Rainisto, S.K. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3): 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (2002). *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Munar A. M. (2011). Tourist created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 5(3): 291-305.
- Papp-Váry, A. (2011). The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European Barometer: A Comparative Study. *Regional and Business Studies*. 3(1): 555-562.
- Park, C. S., Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *J. Marketing Res.* 31: 271-288.
- Pasquinelli, C. (2013). Branding as Urban Collective Strategy– making: The formation of Newcastle Gasteshead's Organisational Identity. *Urban Studies*. 51(4): 727–743.
- Peralba-Fortuny, R. (2006). Efectos de las marcasrenombradasen el posicionamientodel made in. El caso de Espana. Διδακτορική διατριβή. Universidad Autonoma de Madrid.
- Prebensen, N.K. (2007). Exploring tourists' image of a distant destination. *Tourism Management*. 28 (3): 747-754.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Διδακτορική διατριβή. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Robson, C. (2007). How to Do a Research Project: A Guide for Undergraduate Students. *Qualitative Research in Psychology*. 4(4): 349-350.
- Roth-Zanker, R. (2001). How to attract managers and professionals to peripheral regions? Recruitment strategies in the Weser-Ems Region, Germany. *European Planning Studies*. 9(1): 47-68.
- Sahin S. and Baloglu S. (2014). City branding: investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 23(3): 239–265.
- Sanchez-Guitian, J.M. (2012). *Marca Pais. Espana, una marca liquida*. Madrid: ESIC.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*. 17(5): 333-340.

- Seisdedos, G. (2006). State of the art of city marketing in European cities. Πρακτικά συνεδρίου από 42nd IsoCaRP International Society of City and Regional Planners congress, που διεξήχθη σε Istanbul, Turkey. Φορέας διεξαγωγής International Society of City and Regional Planners (ISOCARP).
- Shiple R (2002). Visioning in planning: is the practice based on sound theory? *Environment and Planning* 34(1): 7–22.
- Simoos, C. and Dibb S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications: An International Journal*. 6: 217-224.
- Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Working Paper* No. 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stowell, F. (2012). The Appreciative Inquiry Method – a suitable candidate for action research? *Systems Research and Behavioral Science*. 30(1):15–30.
- Stowell FA and West D (1991). *The appreciative inquiry method, a systems based method of knowledge elicitation*. Σε *Systems Thinking in Europe*. Επιμέλεια Jackson M.C., Mansell G.J., Flood R.L., et al (493–497). New York: Plenum.
- Tasci, A.D.A. and Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination image: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*. 12(4): 299-317.
- Trueman, M. and Cornelius, N. (2006). Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration. *Working Paper* No. 06/13. Bradford: University School of Management.
- Trueman, M., Cornelius, N. and Killingbeck- Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*. 15(1): 20-31.
- Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*. 9(4): 317-330.
- Trueman, M. , Klemm, M., Giroud A. and Lindley T. (2001). Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary Approach to Branding and Repositioning a City. *Paper submitted to European Journal of Marketing*. *Working Paper* No 01/04. Bradford: Bradford University, School of Management.
- Tuckman, B. W. (1972). *Conducting educational research*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- van den Berg, L., Klaassen, L. H. and van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Rotterdam, The Netherlands: European Institute for Comparative Urban Research.

- van den Berg L., Braun E. and van der Meer J. (1997). The organizing capacity of metropolitan regions. *Environment and Planning C: Government and Policy*. 15: 253-272.
- van Ham, P. (2002). Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium-Journal of International Studies*. 31(2): 249–269.
- van Riel, C. B. M. and Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. 31(5/6): 340-355.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68(1): 1-17.
- Vermeulen, M. (2002). The Netherlands, holiday country. Σε *City Branding: Image Building and Building Images*. Επιμέλεια από Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. Rotterdam, The Netherlands: NAI Uitgevers.
- Vuignier, R. (Δεκέμβριος 2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 14(4):447-473.
- Wagner O. and Peters M. (2009). Can associations methods reveal the effects of international branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Marketing and Development*. 2(1): 52–69.
- Ward, V.S. (1998). *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London, New York: Routledge.
- Wood L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 38(9): 662-669.
- Woodside, A. and Wilson, E. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 18(6/7): 493-508.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*. 9(4): 403-23.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Icigen, E. T., Ekin, Y. and Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Pos Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(5): 461-479.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010). *The place centre—a conceptual approach for the brand Management of places*. Πρακτικά συνεδρίου από 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, 1–4 June.

- Zenker, S. and Jacobsen, B. P. (2015). *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions*. Cham: Springer.
- Zenker S. and Martin N. (2013). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7(1): 32–41.
- Zenker, S. and Petersen, S. (2010). *Resident–city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory*. Πρακτικά συνεδρίου από 50th European Regional Science Association Congress: Jonkoping, Sweden, 19–23 August.
- Zenker S, Peterson S. and Aholt A. (2013). The citizen satisfaction index (CSI): evidence for a four basic model in a German sample. *Cities*. 31: 156–164.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21(7): 739-757.

Πηγές Διαδικτύου

- Γενικός Τουριστικός Οδηγός του Νομού Πιερίας. Διαθέσιμο σε: <http://pieria-tourism.gr> (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου, 2018).
- Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. Διαθέσιμο σε: <https://eepf.gr/el> (Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2018).
- Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων- Υγροτόπων. Διαθέσιμο σε: <http://www.ekby.gr/> (Ανακτήθηκε 4 Μαΐου, 2018).
- ΚΙΠΕ Ανατολικού Ολύμπου. Διαθέσιμο σε: <http://dide.pie.sch.gr/kpepie/portal/> (Ανακτήθηκε 13 Μαΐου, 2018).
- Οδηγός Πιερίας. Διαθέσιμο σε: http://www.odigos-pierias.gr/2017/09/blog-post_868.html (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου, 2018).
- Περιφερειακή Ενότητα Πιερίας. Διαθέσιμο σε: <http://www.pkm.gov.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=279> (Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2018).
- Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Διαθέσιμο σε: <http://www.pkm.gov.gr> (Ανακτήθηκε 13 Οκτωβρίου, 2018).
- Φορέας Διαχείρισης - Εθνικού Δρυμού Ολύμπου.. Διαθέσιμο σε: <https://olympusfd.gr/> (Ανακτήθηκε 4 Μαΐου, 2018)
- Olympus Riviera. Διαθέσιμο σε: <https://www.facebook.com/olympus.riviera.pieria/> (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου, 2018).
- Mendoza M (2011). Business leaders meet to brainstorm new brand. *The Colorado Springs Business Journal*. Διαθέσιμο σε: <https://www.csbj.com/2011/08/01/business-leaders-meet-to-brainstorm-new-brand/> (Ανακτήθηκε 30 Σεπτεμβρίου, 2018).

Robeson, G (2013). Destination branding: finding your unique voice. *Marketing: Travel*. Διαθέσιμο σε: <http://www.mediapost.com/publications/article/194202/destination-branding-findyour-unique-voice.html#axzz2iqsusObc> (Ανακτήθηκε 26 Οκτωβρίου, 2018).

11 Writer, S. (2011). Business leaders meet to brainstorm new brand. *The Colorado Springs Business Journal*. Διαθέσιμο σε: <https://www.csbj.com/2011/08/01/business-leaders-meet-to-brainstorm-new-brand/> (Ανακτήθηκε 30 Σεπτεμβρίου, 2018).

Παράρτημα

Σας ενημερώνω ότι η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης (Α.Τ.Ε.Ι.Θ.). Η συμβολή σας με τις απαντήσεις σας στα ερωτήματά μου θα είναι πολύτιμη. Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.

Σας αποστέλλω συνημμένα τα ερωτήματα:

Ορισμός, στόχοι και ρόλος του Place Branding.

-Ποιόν κατανοείτε περισσότερο ως ορισμό του Place Brand

1. Ένα δίκτυο συσχετίσεων που βασίζεται στις εκφράσεις μιας περιοχής (φυσική, πολιτική, οικονομική, πολιτιστική διάσταση) και απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους.
2. Ένα δημόσιο Brand που αποτελείται από απτά και άυλα στοιχεία για στρατηγική διαχείριση και επικοινωνία μιας περιοχής με σκοπό την εδαφική ανάπτυξη.
3. Ένα εργαλείο πολιτικής και θεσμικής επικοινωνίας για σχεδιασμό μιας συμπαγής, ευνοϊκής εικόνας.
4. Ένα σχέδιο τοπικής διακυβέρνησης και μοχλός προώθησης λύσεων στα προβλήματα μιας περιοχής.

-Ποιόν ορισμό νιώθετε πιο απόμακρο του Place Brand

1. Ένα δίκτυο συσχετίσεων που βασίζεται στις εκφράσεις μιας περιοχής (φυσική, πολιτική, οικονομική, πολιτιστική διάσταση) και απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους.
2. Ένα δημόσιο Brand που αποτελείται από απτά και άυλα στοιχεία για στρατηγική διαχείριση και επικοινωνία μιας περιοχής με σκοπό την εδαφική ανάπτυξη.
3. Ένα εργαλείο πολιτικής και θεσμικής επικοινωνίας για σχεδιασμό μιας συμπαγής, ευνοϊκής εικόνας.
4. Ένα σχέδιο τοπικής διακυβέρνησης και μοχλός προώθησης λύσεων στα προβλήματα μιας περιοχής.

-Ποιοί θεωρείτε ότι πρέπει να είναι οι στόχοι ενός Place Brand

1. Δημιουργία νοημάτων για μια ευρύτερη περιοχή.

2. Εφαρμογή της εδαφικής διακυβέρνησης μέσω του δημόσιου τομέα.
3. Δημιουργία αντιληπτικής εικόνας για την περιοχή.
4. Δημιουργία και προώθηση της ανταγωνιστικότητας.
5. Αποτύπωση των αξιών της περιοχής.
6. Παρουσίαση μιας υπόσχεσης για τις αξίες της περιοχής.
7. Προβολή στοιχείων της ταυτότητας της περιοχής.

-Ποιός νομίζετε ότι πρέπει να διαμορφώνει το Place Brand

1. Οι τοπικές κυβερνήσεις ανάλογα με τα πολιτικά σχέδιά τους.
2. Οι δημόσιες διοικήσεις.
3. Η δημόσια διοίκηση και οι δυνάμεις της περιοχής μέσω διαβούλευσης.
4. Ο κεντρικός δημόσιος και ο ιδιωτικός φορέας μέσω συνδημιουργίας μεταξύ τους.
5. Η ευρύτερη κοινωνία μιας περιοχής.

-Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος της τοπικής κοινωνίας

1. Καταναλωτές του Place Brand.
2. Πρεσβευτές του Place Brand.
3. Ενεργοί υποστηρικτές του Place Brand.
4. Συνδημιουργοί του Place Brand.

Συνδημιουργία Place Brand

- Ποια είναι η εντύπωσή σας για την γενικότερη εικόνα της περιοχής;
- Ποια θεωρείτε μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής;
- Ποια θεωρείτε τα πιο χαρακτηριστικά της σημεία;
- Μια αγαπημένη εμπειρία σας που σχετίζεται με κάποιο από τα παραπάνω σημεία;
- Εάν ήταν πρόσωπο πως θα την χαρακτηρίζατε;
- Τι αισθήματα αποκομίζετε από την περιοχή;
- Με ποια χρώματα τη συνδέετε;
- Θα την προτεινάτε σε ένα γνωστό σας;
- Πως οραματίζεστε την περιοχή σας μετά από 15 χρόνια;
- Επιλέξτε ένα χρώμα φόντου. Γιατί αυτό;

- Ποια εικόνα συσχετίζεται με την περιοχή; Γιατί αυτή; Τι συναισθήματα σας προκαλεί;
- Ποια εικόνα πιστεύετε ότι έχουν οι επισκέπτες για την περιοχή; Γιατί;
- Ποιος είναι υπεύθυνος κατά τη γνώμη σας για τη διαμόρφωση της εικόνας και του Brand της περιοχής;
- Με ποιόν συνεργάζεστε εντός του προορισμού για τέτοιου είδους θέματα;
- Με ποιόν τρόπο επιλέγετε να επικοινωνείτε μεταξύ σας;